

**ULUSLARARASI TİCARETTE E-TİCARETİN ETKİSİ VE  
TAŞIMA MODLARI**

**MEHTAP ANŞİN**

**Ekim 2022**

**DENİZLİ**

**ULUSLARARASI TİCARETTE E-TİCARETİN ETKİSİ VE  
TAŞIMA MODLARI**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
İktisat Ana Bilim Dalı  
İktisat Programı**

---

**MEHTAP ANŞİN**

**Danışman  
Danışman: Prof. Dr. Aydın SARI**

**Ekim, 2022  
DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza

Mehtap ANŞİN

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmamın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Aydın SARI'ya teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Hayatımda ve yüksek lisans çalışmamda tüm desteğini ve güvenini benden esirgemeyen, bu hayattaki en büyük şansım aileme sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

## ÖZET

### ULUSLARARASI TİCARETTE E-TİCARETİN ETKİSİ VE TAŞIMA MODLARI

Mehtap ANŞİN  
Yüksek Lisans Tezi  
İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Programı  
Danışman: Prof. Dr. Aydın SARI  
Ekim 2022, XII+119 Sayfa

Bu araştırma, şirketlerin kurumsal olarak internet kullanım düzeylerini ve dış ticaret faaliyetlerindeki interneti kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada, firmaların yurtiçi kurumsal faaliyetlerinde ve dış ticaret faaliyetlerinde interneti ne düzeyde kullandıkları, firmaların hangi sektörde ne kadar süredir faaliyet gösterdiği, firmaların en çok hangi ülke gruplarıyla ithalat ve ihracat yaptığı unsurları incelenmiştir. Ek olarak taşıma modları kapsamında Ege bölgesinde ihracat yapan firmaların (n:422) demografik özellikleri ve ihracat performansı ile olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Araştırmada firmaların demografik özelliklerini ölçmek için geçerli ve güvenli bir ölçek belirlenmekte, lojistik faaliyetlerinin, ihracat performansları üzerindeki etkilerinin tespit edilerek doğru şekilde ilişkilendirilmektedir. Bununla beraber dış ticaret, lojistik ve taşımacılık arasında bir ilişki olduğu, bu ilişkinin de dolaylı olarak ihracat performansını etkilediği bu çalışmanın temel amaçları arasında yer almaktadır.

Bu araştırma, uluslararası ticarete e-ticaretin etkisi ve taşıma modları üzerine yapılmıştır. Araştırma konusuna uygun olarak Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 422 şirket incelemeye alınmış ve bu şirketlere yönelik elde edilen verilerin analizinde SPSS-25 istatistik programı kullanılmıştır.

Araştırma bulgularından hareketle Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıla, faaliyet gösterdikleri sektöre, en çok ihracat yapılan ülke durumuna, en çok ithalat yapılan ülke durumuna, şirketlerin yasal statüsüne, dış ticaret yapılan ülke sayısına, yöneticilerin eğitim seviyesine göre değiştiği görülmektedir. Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları ile dış ticarete internet kullanımları arasında, internet kullanımları ile ihracat karlılığı arasında, internet kullanımları ile ihracat artışı

arasında, dış ticarete internet kullanımları ile ihracat karlılığı arasında, şirketlerin dış ticarete internet kullanımları ile ihracat artışı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası, Ticaret, E-Ticaret, Taşıma

**ABSTRACT****THE IMPACT OF E-COMMERCE ON INTERNATIONAL TRADE AND  
MODES OF TRANSPORT**

Mehtap ANŞİN

Master Thesis

Department of Economics, The Economics Program

Advisor: Prof. Dr. Aydın SARI

October 2022, XII+119 Pages

This research will be conducted in order to measure the level of corporate internet use by companies and the level of internet use in foreign trade activities. In the research conducted for this purpose, it will be aimed to find out at what level companies use the Internet in their domestic corporate activities and foreign trade activities, how long companies have been operating in which sector, and with which country groups companies import and export the most. In addition, to measure the relationship between the demographic characteristics and export performance of companies exporting in the Aegean region within the scope of transportation modes. In the research, a valid and safe scale is determined to measure the demographic characteristics of companies and the effects of logistics activities on export performances are determined and correlated correctly. However, it is Dec Dec the main objectives of this study that there is a relationship between foreign trade, logistics and transportation, and this relationship indirectly affects export performance.

This research has been conducted on the impact of e-commerce on international trade and modes of transport. In accordance with the research topic, 422 companies operating in the Aegean Region were examined and the SPSS-25 statistical program was used to analyze the data obtained for these companies.

Findings of research in the Aegean region of their use of the internet companies that operate in foreign trade, the company of the assets of their years in the sector in which they operate, in most export in the country, the state, the state the most in the country of import, the company has the legal status of foreign trade in the country, the number is changed according to the educational level of managers is observed. Corporate use of the internet companies that operate in the Aegean region, with the use of the internet in foreign trade export export growth between internet use and profitability with the use of the internet between between between profitability with the use of the internet in Foreign

Trade Export, Foreign Trade companies with the use of the internet, it has been found that there is a relationship between the increase in exports.

**Keywords:** International, Trade, E-Commerce, Transport



## İÇİNDEKİLER

Sayfa

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU .....	i
ÖNSÖZ .....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar DİZİNİ .....	viii
GRAFİKLER DİZİNİ .....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>E-TİCARET VE ULUSLARARASI TİCARET KAVRAMLARI</b>	
1.1. E-Ticaret Kavramı.....	3
1.2. E-Ticaret Türleri.....	7
1.2.1. Şirketten Şirkete E-Ticaret.....	7
1.2.2. Şirketten Tüketiciye E-Ticaret .....	9
1.2.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret .....	11
1.2.4. Tüketiciden Şirkete E-Ticaret .....	12
1.3. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Mevcut Durumu .....	13
1.3.1 Dünyada E-Ticaretin Gelişimi ve Mevcut Durumu .....	14
1.3.2 Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	17
1.3.3 Ege Bölgesi İhracat Ürünleri.....	23
1.3.4 Yeni E-Ticaret Yasası .....	24
1.3.5 Pandemi Döneminde E-Ticaret .....	25
1.4. Dış Ticaret.....	26
1.4.1. Dış Ticaret’ in Tanımı.....	26
1.4.2. Dünya’da Dış Ticaret .....	28
1.4.3. Türkiye’de Dış Ticaret .....	31
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>LOJİSTİK YÖNETİMİ VE GELİŞİMİ</b>	
2.1. Lojistik Yönetimi .....	40
2.1.1. Lojistiğin Önemi ve Gelişimi.....	40
2.1.2 Lojistik Yönetiminin Amaçları .....	43
2.1.3.Lojistik Yönetiminin Temel Unsurları.....	43

2.1.4. Lojistik Süreçlerinde Kullanılan Verimlilik Yöntemleri ve Yaklaşımları .....	45
2.2. E-Ticaret Lojistiği (E-Lojistik) .....	48
2.2.1. Lojistik ve Bilgi İşlem Teknolojileri .....	48
2.2.2. E-Lojistik Kavramı .....	50
2.2.3. E-Lojistik Faaliyetleri .....	51
2.2.4. E-Lojistik Faaliyetlerinde Kullanılan Yenilikçi Yöntemler ve Teknolojiler .....	52
2.2.5. İşletmelerde E-Lojistik Uygulamaları .....	53
2.3. E-Ticaret Lojistiğinde Fiziksel Dağıtım Süreci .....	55
2.3.1. E-Lojistikte Fiziksel Dağıtım ve Önemi .....	55
2.3.3. E-Ticaret Lojistiğinde Fiziksel Dağıtım Sürecinde Yaşanan Problemler .....	59
2.3.4. E-Ticaret Lojistiğinde Yenilikçi Dağıtım Uygulamaları .....	61
2.4 Bütünleştirilmiş Lojistik Stratejisi: Taşıma Modları .....	62
2.5 Literatür .....	68
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ</b>	
3.1. Araştırmanın Konusu .....	72
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	72
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	73
3.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	74
3.5. Evren ve Örneklem .....	75
3.6. Verilerin Toplanması .....	75
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>BULGULAR</b>	
4.1. Şirketlerin Genel Özelliklerine Yönelik Bulgular .....	77
4.2. Kurumsal İnternet Kullanımına Yönelik Bulgular .....	79
4.3. Dış Ticarete İnternet Kullanımına Yönelik Bulgular .....	86
4.4. Kurumsal İnternet Kullanımı ve Dış Ticarete İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular .....	93
SONUÇ .....	96
KAYNAKÇA .....	101
EKLER .....	112
ÖZGEÇMİŞ .....	119

## TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1: E- Ticaret Faaliyetlerinin Sınıflandırılması .....	6
Tablo 1.2: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin E-Ticaret Karşılaştırması (2021) ...	15
Tablo 1.3: En Son Kullanım Zamanına ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranı .....	22
Tablo 1.4: 2005-2018 Yılları Arası Dünya İthalat Hacimleri (Milyon Dolar) .....	29
Tablo 1.5: 2019 Dünya İthalat Hacmi ve En Çok İthalat Yapan 5 Ülke (Bin Dolar).....	30
Tablo 1.6: 2005-2018 Yılları Arası Dünya İhracat Hacimleri (Milyon Dolar).....	30
Tablo 1.7: 2019 Dünya İhracat Hacmi ve En Çok İhracat Yapan 5 Ülke (Bin Dolar) ...	31
Tablo 1.8: 1923-2018 Yılları Arası Türkiye Dış Ticaret Verileri (Bin Dolar) .....	33
Tablo 1.9: Özel Ticaret Sistemine Göre 2020-2021 Arasında İthalat Verileri (Bin Dolar) .....	35
Tablo 1.10: Özel Ticaret Sistemine Göre 2021'de En Çok İthalat Yapılan 5 Ülke (Dolar).....	36
Tablo 1.11: Özel Ticaret Sistemine Göre İhracatta Ülkelere Göre Ürün Grupları ve Değerleri.....	36
Tablo 1.12: Özel Ticaret Sistemine Göre 2020-2021 Arasında İhracat Verileri (Bin Dolar) .....	37
Tablo 1.13: Özel Ticaret Sistemine Göre 2021'de En Çok İhracat Yapılan 5 Ülke (Dolar).....	38
Tablo 1.14: Özel Ticaret Sistemine Göre İhracatta Ülkelere Göre Ürün Grupları ve Değerleri.....	38
Tablo 2.1: Yıllara Göre Lojistiğin Gelişimi (Ross, 2002:6) .....	42
Tablo 2.2: Lojistik Yönetiminin Temel Unsurları (Çancı ve Erdal, 2003).....	44
Tablo 2.3: E-Lojistik ile Geleneksel Lojistiğin Karşılaştırılması (Bayles, 2001; Çancı ve Erdal, 2009).....	52
Tablo 2.4: 2020 Yılı Karayolu İhracatı ve Karayolu İthalatında İlk 5 Ülke .....	64
Tablo 2.5 2020 Yılı Demiryolu İhracatı ve Demiryolu İthalatında İlk 5 Ülke .....	65
Tablo 2.6: 2020 Yılı Denizyolu İhracatı ve Denizyolu İthalatında İlk 5 Ülke .....	66
Tablo 2.7: 2020 Yılı Havayolu İhracatı ve Havayolu İthalatında İlk 5 Ülke.....	67
Tablo 4.1. Araştırmadaki Şirketlerin Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler .....	78
Tablo 4.2. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler..	79
Tablo 4.3. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarına Ait Normallik Kontrolleri.....	80
Tablo 4.4. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının Şirketlerin Varlıklarını Sürdürdükleri Yıla Göre Karşılaştırılması .....	81
Tablo 4.5. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre Karşılaştırılması .....	82

Tablo 4.6. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının En Çok İhracat Yaptıkları Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması .....	83
Tablo 4.7. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının En Çok İthalat Yaptıkları Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması .....	83
Tablo 4.8. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının Şirketlerin Yasal Statülerine Göre Karşılaştırılması .....	84
Tablo 4.9. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının Dış Ticaret Yapılan Ülke Sayısına Göre Karşılaştırılması .....	85
Tablo 4.10. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının Yöneticilerin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması .....	85
Tablo 4.11. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	86
Tablo 4.12. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarına İlişkin Normallik Kontrolleri .....	87
Tablo 4.13. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının Şirketin Varlığını Sürdürme Yılına Göre Karşılaştırılması .....	88
Tablo 4.14. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre Karşılaştırılması .....	89
Tablo 4.15. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının En Çok İhracat Yapılan Ülke Gruplarına Yılına Göre Karşılaştırılması .....	90
Tablo 4.16. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının En Çok İthalat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması .....	91
Tablo 4.17. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının Şirketin Yasal Statüsüne Göre Karşılaştırılması .....	91
Tablo 4.18. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının Dış Ticaret Yapılan Ülke Sayısına Göre Karşılaştırılması .....	92
Tablo 4.19. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması .....	92
Tablo 4.20. Kurumsal İnternet Kullanımı, Dış Ticarete İnternet Kullanımı, İhracat Karlılığı ve İhracat Artışı Arasındaki İlişki .....	93
Tablo 4.21. Taşıma Modları, İşletme Büyüklüğü, İhracat Lojistik Performansı ve İhracat Performansı Arasındaki İlişki .....	95
Tablo 4.22. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları .....	99

## GRAFİKLER DİZİNİ

	Sayfa
Grafik 1.1: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin E-Ticaret Karşılaştırması.....	16
Grafik 1.2: Avrupa'daki Bölgelerin E-Ticaret Hacimleri .....	16
Grafik 1.3: 2011-2021 Yılları Arası İnternete Erişim İmkanı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı .....	18
Grafik 1.4: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranındaki Değişim .....	19
Grafik 1.5: 2009-2020 Yılları Arasında Bireylerin ve Hane Halklarının İnternet Kullanım Oranı ile E-Ticaret Değişimi.....	20
Grafik 1.6: E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Milyar TL) .....	21
Grafik 1.7: 2021 Yılı E-Ticaret İşletmeleri.....	21
Grafik 1.8: 2021 Yılı Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi .....	22
Grafik 1.9: 2020-2021 Kişi Başı Düşen E-Ticaret Harcaması.....	22
Grafik 1.10: Genel Ticaret Sistemine Göre Türkiye'nin 2013-2019 Arası İthalat Verileri (Bin Dolar) .....	35
Grafik 1.11: Genel Ticaret Sistemine Göre Türkiye'nin 2012-2021 Arası İhracat Verileri (Bin Dolar).....	37

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

Sayfa

Şekil 2.1: E-ticaret Lojistiğinde Fiziksel Dağıtım S¼reci .....	58
---	----

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ekonominin küreselleşmesi söz konusudur ve bu globalleşme süreci ile birlikte dış ticaret faaliyetleri firmalar ve ülkeler için önemli bir hale gelmiştir. Teknolojide yaşanan değişim ve gelişim ile birlikte internetin gelişimi de hızlanmış ve firmaların internete entegre olması büyük önem kazanmıştır. Modern zamanda dış ticaret alanında öne çıkan firmaların internet konusunda büyük başarı kazandığı görülmekte ve internetin dış ticaret faaliyet kapsamında en önemli unsur olarak karşımıza çıktığı söz konusudur. Küreselleşme ile iletişim, lojistik, pazarlama, taşımacılık, pazarlamanın e ticaret bağlamında ilerlemesi uluslararası kapsamda üretim artışlarının önemli derecede artmasına ve küresel ticaretin gelişmesine de katkı sağlamıştır. Üretim artışlarının stratejik bir şekilde değerlendirilmesi ve ürünlerin hedef kitesine doğru bir şekilde ulaşması firmalar için önem arz etmektedir. Bu yüzden ihracat, ithalat, lojistik ilişkisinin çok iyi bir şekilde sentezlenerek işleme konulması gerekmektedir. İhracat kapsamında lojistikte sağlanan ürünlerin tüketicilere hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşması firmaların itibarlarına katkı sağlayacaktır. Firmalara oluşan güvenin ihracata olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir.

Modern zamanda firmaların uluslararası kapsamda faaliyet göstermeleri rekabet ortamını getirmiş ve bununla birlikte her firma güçlenerek piyasaya hakim olmak istemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin de önemli bir unsur olarak işletmelerin güç kazanmasında etkin rol üstlendiği görülmektedir. Dijital çağda verilerin de değer kazanması kurumların e-ticarete yönelerek hedef kitlelerini etkilemek için belirli stratejiler yapma gereksinimlerini zorunlu kılmıştır. E-ticaretin coğrafi sınırları ortadan kaldırarak maliyetleri azaltma gibi kazanımları firmalara önemli fırsatlar kazandırmıştır. Üretici birlikler, KOBİ'ler ve spesifik iş kollarında faaliyet gösteren firmalar dış ticarete etkin rol üstlenmek amacı ile e-ticarete ilgi duymuş ve uluslararası kapsamda pazarlama etkinlikleri oluşturmuştur. Girişimciler e-ticaret sayesinde ürün ve hizmetlerini küresel boyuta taşıyarak kazançlarını arttırmakta ve küresel imaj sağlamaktadırlar.

Pazarlama, ürün ya da hizmetlerin tüketicinin arzu ve gereksinimleri doğrultusunda önem arz eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama kapsamında kalite, hız, güven, müşteri memnuniyeti, lojistik stratejileri önemli unsurlar olarak görülmekte ve firmalar bu konularda en iyi şekilde hizmet sunmak için bu konularda deneyimli ve kendini geliştiren pazarlama uzmanları ile çalışmaktadır.

Uzmanların hedef kitleye yönelik stratejilerinin yanında örgüt içi ve örgüt dışı alanlar da etkin olması kuruma ya da şirkete pozitif olarak yansımaktadır. Pazarlama stratejilerinin sürekli olması ve bu kapsamda oluşturulan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde küresel bir boyut kazanması kurumun imajına katkı sağlayacaktır. Günümüzde çevre, sağlık, iklim krizi, sürdürülebilirlik konusunda faaliyet gösteren firmalar internet aracılığıyla hedef kitlelerine duyurulmakta ve müşterilerin de algısını olumlu hale getirerek satışlara olumlu yansımaları hedeflenmektedir.

Şirketlerin ya da firmaların pazarlama faaliyetlerine küresel olarak dahil olması ve tüketicilerin de küresel anlamda ihtiyaçlarının farklılaşması maliyet anlamında fazla bir yük getirmektedir. O yüzden firmalar verilere göre tüketicileri kategorize ederek strateji belirlemek zorundadır. Küreselleşme ile birlikte gelişen ortak değerler göz önünde bulundurularak faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Lojistik faaliyetleri de önemli arz eden bir sektör olarak karşımıza çıkmakta ve pazarlama kapsamında lojistik ilişkisi de çalışmanın ana hatlarından taşıma modu biçimi ile dahil olmaktadır. Araştırmanın temel amacı, firmaların e-ticaret uygulamalarına yönelik olarak yurt içi kurumsal operasyonlarında ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımlarını ölçmek ve bunların bazı tanımlayıcı özellikler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada, şirketlerin yurt içi ticari faaliyetlerinde ve dış ticaret faaliyetlerinde interneti ne ölçüde kullandıkları, firmaların hangi sektörde ve kaç yıl boyunca faaliyet gösterdiği, en fazla hangi ülke gruplarıyla ihracat ve ithalat yaptığı; internet kullanımının bu gibi faktörler itibariyle değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu düşünce, çalışmanın temel yaklaşımları arasındadır. Pazarlamanın en önemli unsuru olan lojistik, taşıma modları dünyadaki ve Türkiye'deki işleyişi çalışmanın ana konularına işaret etmektedir. İhracat, ihracat performansı ve pazarlama ile lojistik sektörü arasındaki ilişkiyi anlamamızda önemli bir yol gösterici olmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde e-ticaret ve uluslararası ticaret kavramı ele alınmıştır. E-ticaret kavramları, e-ticaret türleri, dünyada ve Türkiye'de e-ticaretin gelişimi ve mevcut durumu, dış ticaret kavramları açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, lojistik yönetimi ve gelişimi incelenmektedir. Lojistik yönetimi, e-ticaret lojistiği, e-ticaret lojistiğinde fiziksel dağıtım süreci, bütünleştirilmiş lojistik stratejisi: taşıma modları anlatılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın konusu, amacı ve önemi, yöntemi, hipotezleri, evren ve örneklem, verilerin toplanması ele alınmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise sonuç ve öneri kısımları bulunmaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARET VE ULUSLARARASI TİCARET KAVRAMLARI

E-ticaret alışveriş, bankacılık, kiralama, satın alma, yatırım gibi farklı ticari unsurları kapsayan çevrim içi ekonomik faaliyetlerin gerçekleşmesi işlemidir (Niranjanamurthy vd., 2013: 2360). Farklı ülkelerle ticaret yapan şirketler ile organizasyonlar açısından e-ticaret ile ilgili birkaç tanım söz konusudur. Bahsedilen tanımlar içerisinde dar kapsamlı incelendiğinde, elektronik işlem olarak ele alınmaktadır. Elektronik işlemler online reklamcılık, fatura ödeme, satın alma, müşteri hizmetleri gibi bilgisayar ağı üzerinden gerçekleşen alım ve satım gibi işlemleri kapsamaktadır. E-ticaret kavramı geniş tanımlı ele alındığında ise, elektronik ağlar kullanımı sonucunda gerçekleşen tüm faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmelerin müşteri ile ilişkileri, ürün ve pazar araştırması, yönetim, satış gibi faaliyetleri içermektedir (Meng, 2010: 547).

#### 1.1. E-Ticaret Kavramı

Online alışveriş, büyük oranda internet ile yönlendirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Çevrimiçi alışverişin gelişimine katkısı büyük olan internet teknolojisinin günümüzdeki etkileri tartışılmaz bir unsurdur. Veriler incelendiğinde, internet kullanımı gerçekleşmeden e-ticaret kavramının söz edilmesi imkansızdır (Laudon ve Traver, 2016: 9). Uluslararası farklı bölgeler ya da çeşitli firmalar ve ülkeler arasında iletişim kurulması için telekomünikasyon altyapılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu bu altyapı yeterli olmadığında, e-ticaret faaliyetlerinin gerçekleşmesi mümkün değildir. Örneğin, bahsedilen telekomünikasyon altyapısının düşük düzeyde olduğu ülkelerde, internete erişimi hem yavaş olmakta hem de kullanımı daha pahalı hale gelmektedir. Bununla birlikte, sözü edilen ülkelerde e-ticaret hacimlerinin az olduğu belirtilmektedir (Lawrence ve Tar, 2010: 26).

İnternet kavramının, farklı gerçekleşen çevrimiçi alışverişlerin şekillerinde yaşanan engelleri ortadan kaldırarak ülkelere ve firmaları ticarete yönlendirdiği görülmektedir. Bu sayede, uluslararası ticaret hacmi arttıkça e-ticaret de artmaktadır. (Terzi, 2011: 752). 1995 yılında başlayan uluslararası e-ticaret günümüze kadar büyük hacme ulaşarak gelmektedir. Bununla birlikte şirketlerde, tüketicilerin davranışlarında ve pazarlarda büyük değişiklikler yaşattığı gözlemlenmektedir. E-ticaret faaliyetlerinin uluslararası düzeyde artışıyla birlikte, ekonomiler ve firmalar birbirlerinden daha hızlı etkilenmektedirler. Sözü edilen gelişmelerle beraber e-ticaret unsurları ülkeler ve şirketler

için bir araç değil, daha kapsamlı anlamlara sahip olmaktadır (Laudon ve Traver, 2016: 7). Şirketlerin faaliyetlerinde daha çok verimlilik elde etmeleri için teknoloji tabanlı e-ticareti kullanmaları zorunlu hale gelmektedir (Gregory vd., 2017: 1).

İşletmeler, internet kullanımının artması ile birlikte, hızı daha yüksek internet programlarının ortaya çıkmasıyla bir internet sitesi aracılığı ile malların görsellerinin sayısını arttırmakta; bunun sonucunda ürün/hizmetlerini daha kolay bir şekilde tanıtmaktadır. Online sunulan detaylı malların bilgilerinin daha detaylı olması, tüketicilerin ilgisini fazlasıyla etkilemekte ve müşterilerin davranışlarını alışlagelmiş alışverişlerden internet alışverişine doğru yönlendirmiştir. Bununla birlikte işletmeler, kullanıcı davranışlarındaki bahsedilen değişimin bir eğilim olduğunu ileri sürmekte ve pazarlama tekniklerini düzenlemektedirler (Mittal, 2013: 131). Güzellik merkezi ile berber gibi bireylere özel hizmetleri kapsayan küçük dükkanlar, sadece kendi kullanıcıları için mevcuttaki sağlık ve güzellik mallarının satışlarını değişik bölgelere ve farklı kişilere ulaşabilmek için bir internet programı ile e-ticaretten yararlanarak amaçlarına ulaşabilmektedirler (Niranjanamurthy vd., 2013: 2360).

Online ticaret kullanan tüketicilerin dinamik bir büyüme yapısına sahip olduğu incelenmektedir. E-ticaret kavramı gelişime uğrarken, yeni müşterileri kendine daha fazla çekmekte ve bunun sonucunda e-ticaret müşteri potansiyelinin kademeli olarak artmasına fayda sağlamaktadır. E-ticarette yaşanan bu fayda ile birlikte müşterilerin sayısı ile beraber satın alma durumu da zamanla artma eğilimi göstermektedir. E-ticaret faaliyetindeki müşterilerin satın alma durumundaki artışa göre tekrar alabilme oranları da artış göstermektedir (Lu vd., 2018: 333). Kullanıcıların alışlagelmiş alışveriş yapmak yerine online alışverişleri gerçekleştirmek için ilk zorunluluk, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ile ilgili olumlu bir tutuma sahip olmalarıdır. Bununla birlikte, tüketiciler diğer online alışveriş yapan kişilerden de etkilenecek çevrim içi satın alma davranışlarına daha fazla yönelebilmeleri söz konusudur. Bunun sonucunda e-ticaret kavramı işletmelerin pazarlama stratejilerini meydana getirirken, sadece e-ticaret dükkanlarının mevcut müşterilerine bağlı kalmayıp, bununla birlikte bütün sosyal sistemlere ulaşmayı hedeflemelidirler (Crespo ve Bosque, 2010: 572).

Online alışveriş işleminin günümüzdeki anlamı, kullanıcılara daha önce hiç olmayan yeni ve eşsiz hizmetleri sunması olarak ifade edilmektedir (Laudon ve Traver, 2016: 7). Tüketiciler tarafından çevrimiçi alışverişin farklı avantajlara sahip olduğu söz konusudur. Çevrimiçi alışveriş, malın alma süresini, aşamasını ve faturalanma süresinin

kısaltılması gibi online alışveriş durumunu tümüyle hızlandıran somut etkilere sahiptir. Diğer etkisi ise, tüketicilere günün her saatinde online satın alma durumunu sunmasıdır. Bununla birlikte online alışveriş, bölgesel erişim engelini sonlandırarak, bireylere bütün durumlarda, talep ettikleri yerden, istediği ürünü ya da hizmeti satın almalarını gerçekleştirmektedir. Kişiler, evde otururken bile tek tıkla ihtiyaç duydukları ürünlerin siparişlerini verip mallara sahip olabilmektedirler (Jusoh ve Ling, 2012: 224).

Çevrimiçi alışverişin avantajları incelendiğinde kullanıcılara ve şirketlere fiyat avantajı sağlamaktadır (Nisar ve Prabhakar, 2017: 135). Kullanıcılar ürünleri ya da hizmetleri seçerken kısa sürede fiyat analizi yaparken (Jiang vd., 2013: 207), perakende firmalar da e-ticaretin finansal avantajlarından faydalanabilmektedirler (Nisar ve Prabhakar, 2017: 135). İşletmeler çevrimiçi alışverişte artan rekabetten dolayı ürünlerin bedellerini daha kolay düşürebilmektedirler (Brynjolfsson ve Smith, 2000: 580). Bahsedilen durum fiyatlama gücünün firmalardan tüketici bireylere geçmesini sağlamaktadır (Crespo ve Bosque, 2010: 571).

İnternet alışverişinin hız kazandıran olumlu yönünün yanında, online alışverişte oluşan güven sorununun fiziksel alışverişten daha çok olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda güven, çevrimiçi alışveriş için zorunluluk haline gelmektedir (Lawrence ve Tar, 2010: 26). Güven kavramı oluşmadığında, tüketicilerin bazılarının online alışverişini kullanmaktan vazgeçtiği ve alışılmış yöntemlere geri dönmeye karar verdikleri gözlemlenmektedir. Online alışveriş yapan firmalar bunların sonucunda güvenlik sorunlarını incelemeye başlamıştır. Potansiyel işlemleri güvenli bir şekilde elde tutabilmek için, online alışveriş sistemleri yöneticilerinin uyması gereken birtakım zorunluluklar mevcuttur. Kullanıcıları güvenlik konusunda eğitmek ise günümüzde bile başlangıç aşamasındadır (Niranjanamurthy vd., 2013: 2361). E-ticarette güvenlik açısından elektronik ödemelerin saldırıya açık olması durumu ve sitede kimlik doğrulaması zorunlulukları önemli temel konular arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, bir çevrimiçi programının, depolanan verileri doğru ve verilere uygun yönetilmesi onların kontrolünün önemli olduğu görülmektedir (Sharma ve Lijuan, 2015: 478).

Chossin ve Ghaffari'nin (2017: 70) araştırması incelendiğinde, online alışverişin elde ettiği başarısında bazı faktörler bulunmaktadır. Bahsedilen faktörler; ürünlerin maliyetleri, altyapıları, tüketicilerin memnuniyeti ile bilgi ve farkındalık olarak ele alınmaktadır. Maliyetler kısmı, internet erişiminin maliyet yapısı, teknoloji maliyetleri,

destek maliyetleri ile işletmenin hem iç hem de dış maliyetlerin göz önüne alınması durumudur. Altyapı ele alınırken, teknolojik yapıların dışında, organizasyon yapısı, online sitelerin hızının yüksek olması gibi önemli unsurlar incelenmektedir. Tüketici memnuniyeti açısından ele alındığında, çevrimiçi alışverişte kullanıcı tatmininin sağlanması için en önemli etmen güvenliğinin ve gizliliğinin sağlanmasıdır. Bununla birlikte firmaların müşterilerine sağladığı geniş bilgilerin tüketicilerin tatmin seviyesini olumlu yönde etkilemektedir.

İşletmelerin e-ticaret faaliyetlerini dört ana sınıfta incelenebilir. Bunlar aşağıdaki Tablo 1’de ele alınmaktadır:

**Tablo 1.1** E- Ticaret Faaliyetlerinin Sınırlandırılması

E-Ticaret Olgunlaşma Süreci	E – Ticaret Faaliyetleri
Geliştiriciler – 1. Kısım	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşterilerle ve tedarik eden şirketlerle belge paylaşımı</li> <li>• Rakip firmalar ve düzenleme ile ilgili araştırma yapma</li> </ul>
İletişim Aracı-2. Kısım	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteriler ve tedarik eden firmalar ile yazışma</li> <li>• Yatırımcılar ile iletişim kurularak stratejik planlar oluşturma</li> </ul>
Çevrimiçi Varlık- 3.Kısım	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Şirket ile ilgili bilgi sağlama</li> <li>• E-ticaret reklamı oluşturma</li> <li>• Şirket içinde iletişimlerin sağlama</li> </ul>
İşlem Süreci- 4.Kısım	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online işe alım</li> <li>• Online ödeme sağlama</li> <li>• Satış sonrası süreçler ile e-ticaret iletişiminin olması</li> <li>• İnternet üzerinden sipariş alımı</li> <li>• Online yeni stok tedarik etme</li> <li>• Seyahat ve kırtasiye gibi malların ve hizmetlerin alımı</li> <li>• E-ticaret dijital hizmetlerin ve malların teslimi</li> <li>• Mal ve hizmetler hakkında bilgiler</li> </ul>

Kaynak: Senarathna I., Warren M., Yeoh W & Salzman S., (2014). The influence of organisation culture on e-commerce adoption. *Industrial Management & Data Systems*.114(7), p. 1010.

## 1.2. E-Ticaret Türleri

Online alışveriş unsurları, şirketten şirkete (B2B), şirketten tüketicilere (B2C), tüketicilerden tüketiciye (C2C), malların ve hizmetlerin tüketicisinden şirketlere (C2B) olarak dört bölümden oluşmaktadır. Bölümler incelendiğinde, şirketlerin daha fazla üretken olması durumu, pazar paylarına ve daha fazla satış yapmalarına olanak sağlamaktadır (Oudan, 2010: 20). Sözü edilen dört ana etmen hacimlerine göre sırasıyla aşağıda ele alınmaktadır.

### 1.2.1. Şirketten Şirkete E-Ticaret

İnternet kullanımı, farklı işletmelerin birbirleri ile ilişkilerini hızlandırmalarında ve mevcut yapılarını daha sistematik bir hale getirmelerinde fayda sağlamaktadır. Bahsedilen bu durum sayesinde, firmaların katma değerli hizmetleri sunması için, kaynak yapılarını ortak kişi ve kurumlarla paylaşıp kendi uygulamalarını ve veri tabanlarının ortakları tarafından görülmesine ve onlarla paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Şirketten işletmeye e-ticaret kavramının asıl amacı, işletme içi ve işletme dışı programların daha hızlı bir şekilde gelişimini sağlayıp, şirketlerin işlevsellik durumunu gözle görülür bir şekilde daha fazla arttırmaktır (Medjahed vd., 2003: 59).

İşletmeden işletmeye olan kısım için teknolojik gelişmelerin çok önemli katkıları bulunmaktadır. Kablosuz internet ya da mobil iletişim kullanımının daha fazla artması durumu sonucunda bireysel ya da kurumsal çevrimiçi alışverişin gerçekleşmesi amacıyla bilgisayarların ya da ana bilgisayar terminalinin kullanmaları gerekmez. Bahsedilen bu durum sonucunda teknolojik gelişmeleri şirketten şirkete kullanımı daha cazip bir hale gelmektedir (McGaughey, 2002: 472).

Şirketler, potansiyel malları için doğrudan ya da dolaylı olarak ürünlerin bir kısmını ya da bütünü için farklı şirketlere ihtiyaçları bulunmaktadır. Mesela, Dell Computer'ın mikroişlemci çiplerine sahip olmak amacıyla şirkete ya da farklı sabit disklere sahip olmak için başka bir şirkete bağlı olduğu ifade edilebilir. İşletmeden işletmeye olan aşamada çevrimiçi alışveriş, firmaların verilerinin çok daha güvenilir bir durumda olmasını sağlayarak, bu malları satın almalarını ve satmalarını kolaylaştırmaktadır (Shim vd., 2000: 40). Japon şirketlerden bazıları, küreselleşme yolunda daha etkin olan Amerikan firmalarıyla rekabet halinde olması amacıyla Doğu Asya'da bulunan ticaret ortakları ile şirketten şirkete online alışverişini önemsemektedirler (Alsaad ve Taamneh, 2019: 3).

Firmaların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için kendilerine özgü yolları bulunmaktadır. Malların tanımlarını standartlaştırmak ve uygulamalarını oluşturmak için işletmeden işletmeye online alışveriş çok önemlidir. Sözü edilen bu malların tanımlamaları, başka firmaların ihtiyaç duydukları malları elde edebilmeleri için kurumların birbirleri ile iletişim halinde olmalarına olanak sağlamaktadır (Fensel vd., 2001: 54). İşletmeden işletmeye olan aşamada iki ana unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar: elektronik altyapılar ve elektronik pazarlar olarak ifade edilmektedir. Elektronik altyapılar, şirketten şirkete online alışverişin mimarisi durumundadır ve aşağıda belirtilen etmenlerden meydana gelmektedir (Gupta, 2014: 2):

- Ürünlerin nakliyesinin yapılması, depolanması ile dağıtımı
- Malların uygulanmasının aşamasında hizmet işlemleri ile merkezden yönetimin paketlenerek yazılımların dağıtım aşaması ve bunların yönetimi
- İnterneti sağlama, güvenlik ve kullanıcı hizmetlerinin çözümü gibi online alışveriş aşamasındaki işlevlerin dış kaynaklar tarafından kullanılması
- E-ticaret ile online açık artırmaların işletilmesini gerçekleştirmek ve bakımlarını yapmak amacıyla açık artırma çözümlerinin yazılımını sağlamak
- İnternet sitesinin içerik yönetimlerini daha kolay hale getirmek ve dağıtımının basit bir şekilde olması için içerik yönetimini oluşturmaktır.

İşletmeden işletmeye aşamasında bazen zorlukların yaşanması söz konusudur. Bu aşama uygulamalarında özerklik, farklı ve dağıtılmış bileşenlerden meydana geldiği için etkileşim konusunda işletmelerin yaşadığı olumsuz bir durum haline gelmektedir. Bahsedilen etkileşim durumu hem firmaların içi hem de firmaların dışındaki çalışmaların beraber yürütülmesi ve bütünleşmesi anlamı taşımaktadır. Şirketten şirkete online alışveriş, uygulama çalışmalarının ve verilerin bütünleştirilmesini zorunlu hale getirdiğinden, e-ticaretteki etkileşimler, ölçeklenebilir olmayı, dinamik hale gelmeyi, özerklik, bütünleşme ve eskiden mevcut olan sistemlerin kullanılması gibi farklı problemler ortaya çıkarmaktadır (Medjahed vd., 2003: 60). Sonuç olarak hem altyapı engelleri hem de yetersiz internet uygulamaları mevcut olan bazı ülkelerde küresel işletmeden işletmeye e-ticaret ilişkilerini engelleme noktasına getirmektedir. Şirketten şirkete e-ticaret çalışmaları, sınırlı seviyede olan işletme becerisini, iç düzenleyici çalışmaların yetersizliğini ve zayıf ulaşım ağları gibi uluslararası ticaretin önündeki engelleri kaldırmaktadır (Paré, 2003: 132).

E-ticarette işletmeden işletmeye olan aşama en çok kullanılan aşamadır. Sebebi paranın ve faaliyetlerin çoğunun olduğu yer işletmeden işletmeye olan kısımdır. Bu aşamanın büyümesiyle birlikte yeni tahminler oluşmakta ve neredeyse zaman geçtikçe daha fazla büyüdüğü görülmektedir (McGaughey, 2002: 472). Türkiye’de görülen şirketlerden şirkete e-ticaret daha çok ihracat odaklı gerçekleştirilmekte, zamanla bu rakamlarda da artış olmaktadır. E-ticaretin bu aşamasında hem açık devre hem de kapalı devre sistemlerden söz edilmektedir. Türkiye’de distribütör ve firma bayilerinin kendi aralarında gerçekleşen ticaret uygulamalarını internet ortamında gerçekleştirmeleri, işletmeden işletmeye platformların çoğunluğunu meydana getirmektedir. Şirketten şirkete açık devre çalışmasına örnek verilirse, Doğuş grubuna ait N11 Pro internet sitesinin çalıştırılmasıdır. Türkiye’de görülen bu sistem firmalar için toptan alışveriş platformu sağlamakta ve online alışverişin daha yaygın kullanılmasında önemli bir paya sahip olmaktadır (TÜBİSAD; 2019: 99).

### **1.2.2. Şirketten Tüketicie E-Ticaret**

Online alışverişin şirketten tüketiciye olan aşamasında, şirketlere internet aracılığı ile yeni ve "doğrudan bir kanal" olarak kullanma şansı yaratılmaktadır. Sözü edilen kanalda, alışılmış araçların devre dışı bırakılması söz konusudur. Doğrudan şirketlerden tüketiciye hem mal hem de hizmetlerin sunulması amacıyla yeni fırsatlar oluşmakta ve nihai tüketicilere doğrudan ulaşması maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır (Warkentin vd., 2000: 48). Şirketten tüketiciye online alışveriş aşamasında, pazar kısmının şeffaf olması ve pazara giriş engellerinin az seviyede bulunması, bu aşamadaki e-ticaret alışverişlerinde rekabetin artmasına neden olmaktadır (Schmitz ve Latzer, 2002: 164). İnternet üzerinden site kurarak ve bu siteyi sürdürme maliyeti şirketler için "tıkla ve topla" gibi düzen oluşturmaktan daha fazla ekonomik olmaktadır (Gupta, 2014: 3). Alışılmış alışverişe kıyasla bu pazar maliyetlerinin az seviyede olması, şirketlerin birbirleri ile pazara giriş maliyetleri açısından ilişkilerini etkilemektedir. Bununla birlikte, işletmeden tüketicilere online alışverişlerde tüketicilere uygulanan fiyat performansları, şirketlerin kendi aralarında daha yakın fiyat vererek rekabet etmelerine neden olmaktadır (Schmitz ve Latzer, 2002: 164).

Şirketten tüketiciye e-ticaret aşamasında ürünlerin tanıtımları, siparişleri, teslimatları ve malların satışları sonrası destekler gibi hizmetler bulunmaktadır. Bu aşamaya örnek olarak, tüketicilerin ürünleri satın almalarından önce tanıtım kısmının seçeneklerinin bulunulması; mallar ile ilgili tecrübelerin aktarılabilceği referans

gruplarının meydana gelmesi; ödemeler ve teslimatın çeşitli yollarla yapılabilmesi gibi hizmetler verilebilmektedir (Visser ve Lanzendorf, 2003: 190). Bunlarla birlikte, özelleştirilmiş internet sayfaları, şirketler ve tüketiciler arasındaki online yazışma etkileşimleri, mevcut mallarla ilgili ve tüketicilerin başka istekleri gibi konularda daha etkili bir e-posta sistemi olması, telefonla iletişim kurma ve merak edilen soruların hızlı bir şekilde cevaplanması gibi konular şirketlerden tüketiciye e-ticaret aşamasında verilen hizmetler arasında bulunmaktadır (Singh, 2002: 437).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret aşaması, tüketicilerin bilgilere ulaşımını kolaylaştırılarak hem malların hem de hizmetlerin rekabetçi firmalar tarafından fiyatlarını bulmalarını sağlamakta ve farklı işlemlerin maliyetlerini azaltmaktadır (Gupta, 2014:3). Sözü edilen e-ticaret incelendiğinde, tüketicilerin daha farklı seçenekleri olduğunu, malların görsellerine ulaşımını sağladığını, ürünlerin birbirleriyle daha kolay karşılaştırması yapıldığını sağlaması gibi zaman ve maliyet açısından etkileri bulunmaktadır (Valarezo vd., 2018: 464).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret aşamasının gelişimi ele alındığında, ülkelere göre farklı dezavantajlarının olduğu görülmektedir. İnternet kültürünün az olduğu bazı gelişmekte olan ülkelerde, düşük gelirli bireylerin oranının yüksek olmasından dolayı insanların online alışveriş yapmak için harcadıkları miktarlarını da olumsuz etkilemesi söz konusudur. Online alışverişin farklı ülkelerde kültürel etkileri de bulunmaktadır. Mesela, alışveriş kavramı bazı ülkelerde sosyal bir etkinlik olarak algılanmakta ve satıcı kişilerle bireysel, yüz yüze temaslar önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, ülkelerdeki mevcut yasaların ve mevcut düzenleyici sistemlerin az olması durumu da online alışverişin gelişmesinin önüne geçmektedir (Hawk, 2004: 182). Şirketlerden tüketiciye e-ticaret aşamasında tüketici güvenini oluşturmak için, şirket yöneticilerinin teknoloji ile ilgili güven ortamı yaratması çok önemlidir. Bu aşamada online alışveriş başarısını yakalamak için, teknik standartlar ve güvenlik uygulamalarında düzgün mekanizmaların kullanılması gerekmektedir (Cao vd., 2005: 656).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret aşaması, farklı özellikleri ile işletmeden işletmeye e-ticaretten ayrılmaktadır (TÜSİAD, 2019: 60). Bu maddeler aşağıda ele alınmaktadır:

- Şirketten tüketiciye olan online alışverişte önemli etmen yeni müşterilerin kazanılması iken, şirketten şirkete e-ticarete önemli olan potansiyel kanalın şirketler tarafından kabul edilmesi ve elde tutulmasıdır.



- İşletmeden tüketiciye e-ticaret aşamasında malların yapıları daha düzenli iken, işletmeden işletmeye e-ticarette ürünlerin yapıları daha karmaşıktır.
- Şirketten tüketiciye online alışverişlerde gerçekleşen işlemlerde tüketiciye yalnızca sipariş durum bilgisi verilirken, işletmeden işletmeye e-ticarette ürün faturası, mal/hizmet aşamaları ve üretim ile ilgili detaylı bilgiler verilmektedir.
- Müşteriler şirketten şirkete olan online alışverişlerde malları dijital platformlarda görmenin ötesinde, onları fiziksel olarak görmeyi istemektedirler.

### **1.2.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret**

Tüketicilerin daha rahat bir şekilde alışveriş yapmaları için ticarete farklı ve yeni alışveriş yöntemleri meydana gelmektedir. İnternet ve bireylerin taşınabilir cihazları kullanımı ile birlikte tüketiciden tüketiciye (C2C) online alışverişin gelişimi söz konusudur. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret aşamasında, internet ortamında birbirleri ile gerçekleştirdiği ürünlerin alış ve satışları mevcuttur (Leonard, 2011: 11). Bununla birlikte sözü edilen bu aşamada aracı olarak internet siteleri, yalnızca alıcı ve satıcı bireylerin iletişimini sağlamaktadır. Mevcut malların kalite durumlarını kontrol etmezler ya da bir araya getirme durumunda genellikle komisyon almazlar. Dünyada yaşanan son zamanlardaki ekonomik gerileme ile birlikte e-ticarette artış yaşanmıştır. Bununla birlikte farklı bir firmanın arada olmamasından dolayı maliyetin az olmasıyla beraber tüketiciden tüketiciye e-ticaretin önümüzdeki zamanlarda da artması beklenmektedir (Nemat, 2011: 102).

İnternet kullanımı ile birlikte, tüketiciden tüketiciye e-ticaretin biçim ve içerikleri artmaktadır. Bu aşamada ele alınan platformlar, tüketici bireylere giysi, farklı aksesuarlar, elektronik mallar, spor ürünleri, ev içi mallar gibi farklı ürün kategorilerinde fiyat performans olarak uygunluk sağlayıp, kişilerin ürünlere erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Bireylerin gereksinimlerini online alışveriş sitelerinde bulmalarını ve siteler arası fiyat farklılıklarını görmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, tüketiciden tüketiciye online alışveriş, kişilerin arzları ve ürünlere talepleri konusunda alışlagelmiş satış unsurlarına göre daha fazla özverili olmasını sağlamaktadır (Yrjölä vd., 2017: 302).

Bulut ve Onaran (2017: 397) araştırmalarında, bireylerin tüketiciden tüketiciye internet ortamından alış ve satışları gerçekleştirmesinin, bu aşamada online sitelerinin

görsel olarak güzelliğinden, erişime geçilen bilgilerin güvenilir olmasından ve bunu kullanılabilirliğinden etkilendiklerini ifade etmektedir. Tüketicilerin, internet sitelerini kullanarak ürünlerin görsellerine erişimiyle daha çekici bulmakta ve satın alma durumlarını arttırdığı ifade edilmektedir.

Tüketicilerin kullandıkları eBay.com ve Taobao.com gibi internet platformları bireyleri etkilemekte ve online alışveriş için büyüme sağlamaktadır. Bahsedilen büyüme sağlayan, kişisel alıcı ve satıcılar için online alışverişin gerçekleşmesiyle birlikte, şirketlerin ve şahısların mallarını online olarak açık artırmaya çıkarabilmesidir. Ayrıca, e-ticaret kullanan tüketiciler arasındaki etkileşiminin de kolay bir şekilde sağlanabilmesi bu aşamanın gelişimi için önem arz etmektedir. Bununla birlikte e-ticaret mallarının gerçek değerinin saptanması gelişimi etkileyen başka bir unsurdur (Dehua vd., 2008: 287).

Son zamanlarda tüketiciden tüketiciye online alışveriş bir perakendecilik halini almakta ve bunun sonucunda farklı perakendecide yeni rekabet hali doğmaktadır. eBay gibi, farklı markaların ya da daha önce kullanılmış malların kategorilerinde daha verimli pazarların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda, tüketiciden tüketiciye e-ticaret ortamı, tüketici bireylere yönelik daha fazla yeni oyuncunun alışveriş ortamına girmelerine olanak sağlamaktadır (Yrjölä vd., 2017: 302).

#### **1.2.4. Tüketiciden Şirkete E-Ticaret**

Bütün aşamaların içerisinde en az ticaret hacmine sahip olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada, tüketici bireyler düşüncelerini farklı şirketlere sunabilmektedir (Oudan, 2010: 21; Thirumalai ve Senthilkumar, 2017: 164). Tüketiciden işletmeye e-ticaret, bireylerin talep ettikleri mal ve hizmetleri tanımladıkları model olmaktadır. Bahsedilen bu istekler sonucunda şirketler, ihtiyaç duydukları malların satın alımlarını yapmakta ve hem üretime aktarmakta hem de kişilere arz etmektedirler. Bunun sonucunda tüketiciler sadece malların şekillerini ve renklerini belirlemekten öte, ürünlerin üretimlerine ve fiyatlandırma durumlarına bile karar vermekte etkili olmaktadır (Ding, 2016: 15).

Küreselleşme durumunun ticaretteki etkisi incelendiğinde, üretim şirketlerinin tüketici memnuniyeti için zamanla toplu üretime geçtiği görülmektedir. Günümüzde ise tüketici bireylerin seri üretilmiş malları daha az seçtiklerinden, bu problemin önüne geçmek amacıyla tüketiciden işletmeye aşaması, iş ortamında kullanımı zorunlu

olmaktadır (Thirumalai ve Senthilkumar, 2017: 164). Tüketiciden şirkete e-ticaret aşamasında, tüketici odaklı bir ticaret modeli olarak oluşmakta ve malların tasarımı ile üretim kısmını pazarın taleplerine göre oluşturulan ticaret modeli olarak ele alınmaktadır. Ele alınan araştırmalarda, tüketiciden işletmeye e-ticaret önümüzdeki süreçlerde endüstrinin büyümesinde rol oynaması ve bireylerin e-ticaret kullanımıyla kişiselleştirilmiş mallara sahip olacağı tahmin edilmektedir (Song ve Tang, 2017: 735).

Tüketiciden işletmeye e-ticaret aşamasında, bireyler şirketlere özelleştirilmiş taleplerini sunmaktadırlar. Bununla birlikte şirketler, tüketici ihtiyaçlarına uygun yukarı doğru tedarik zinciri meydana getirmekte, ihtiyaçtan üretime yönelen ters yönlü tedarik zincirini oluşturmaktadırlar. Bahsedilen aşamada alışverişin kontrolü tüketici bireyler tarafından olduğu için işleyiş tüketiciler tarafından sağlanmaktadır. Ele alınan ticarete araçların olmaması değer zincirini oluşturmaktadır (Zhu, 2015: 160). Ayrıca tüketici ve şirketler arasındaki sınırı kaldırıp, tüketicilerin fiyat pazarlık seviyesini artırarak şirketten çok daha iyi şartlarda satın almalarına olanak sağlamaktadır.

Priceline.com web internet platformu tüketiciden işletmeye online alışverişe örnek olarak ele alınabilecek bir sitedir. Bu internet uygulamasında havayolu ve turizm firmalarında uygulanan tüketiciden şirkete teklif örnekleri bulunmaktadır. Mesela Londra'dan Newyork'a 200 Pound'a uçuş yapmayı talep eden birey isteğini online olarak yayınlamaktadır. Havayolu şirketleri kişinin isteğini değerlendirmekte ve bunun sonucunda uçuşta boş yer olması durumunda teklife olumlu karşılık vermektedir. İşletmeler, çalışanlarını tatile göndermek istediği durumlarda, turizm firmalarının sezon sonlarında online turizm organizasyonlarına günlük fiyat teklifi yaparak tüketiciden işletmeye e-ticaret aşamasını başlatmaktadırlar. Talebi olumlu karşılayan turizm firması da bu aşamanın tamamlanmasını sağlamaktadır (Kıroğlu, 2012: 52). Tüketiciden işletmeye e-ticaret, kişilere teklif sunmakta ve şirketler de bunun sonucunda tekliflere olumlu yaklaşmakta ya da reddetmektedir. Bu aşamada online alışveriş yapan şirketler, tercih edebilecekleri farklı tekliflere ait olup, bireylerin hangi teklifleri olumlu karşılamak istediklerine olanak sağlamaktadır (Oudan, 2010: 21).

### **1.3. Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve Mevcut Durumu**

İnternet kullanımının zamanla artmasıyla beraber internet üzerinden alışveriş performansında yükseliş yaşandığı görülmektedir. Bununla beraber teknoloji de yaşanan gelişme ile hem e-ticaret işletmelerinin sayısında hem de bu şirketlerin ekonomiye olan

katkısında artış yaşanmaktadır (Sezgin, 2013: 1). Türkiye’de ve dünyada e-ticaretin gelişimi aşağıda incelenmektedir.

### **1.3.1 Dünyada E-Ticaretin Gelişimi ve Mevcut Durumu**

İnternet kullanımının faydaları ile birlikte, alışveriş yapan bireylerin mallara ve hizmetlere sahip olmasının seçenekleri zamanla değişmektedir (Kesar, 2017: 392). Dünyada online alışverişin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, e-ticaret önemli bir noktaya gelmekte ve hem firmalar hem de tüketici bireyler için faydalı bir platform haline gelmektedir (Al-Alawi vd., 2020: 153).

Aşağıda ele alınan TÜBİSAD (2020) incelenmesinde online alışverişin, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında karşılaştırılması yapılmaktadır. Ülkeler arasındaki bu karşılaştırma aşağıdaki tabloda görülmektedir. Rapor ele alındığında, gelişmiş ülkelerden biri olan İngiltere’de toplam perakende içinde online alışveriş oranı %18 civarındayken, gelişmekte olan ülkelerden biri olan Çin’de %28 seviyesindedir. Bu gruplar içerisinde mevcut olan ülkelerin ortalaması ele alındığında, gelişmiş ülkelerin toplam perakende içindeki çevrimiçi alışverişin perakende oranı %12 civarındayken, gelişmekte olan ülkelerin ortalamalarının %6 seviyesinde olduğu görülmektedir. Toplam perakende içinde e-ticaret, 2018’de %5,3 iken, 2019 yılında %6,2 olarak gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1.2** Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin E-Ticaret Karşılaştırması (2021)

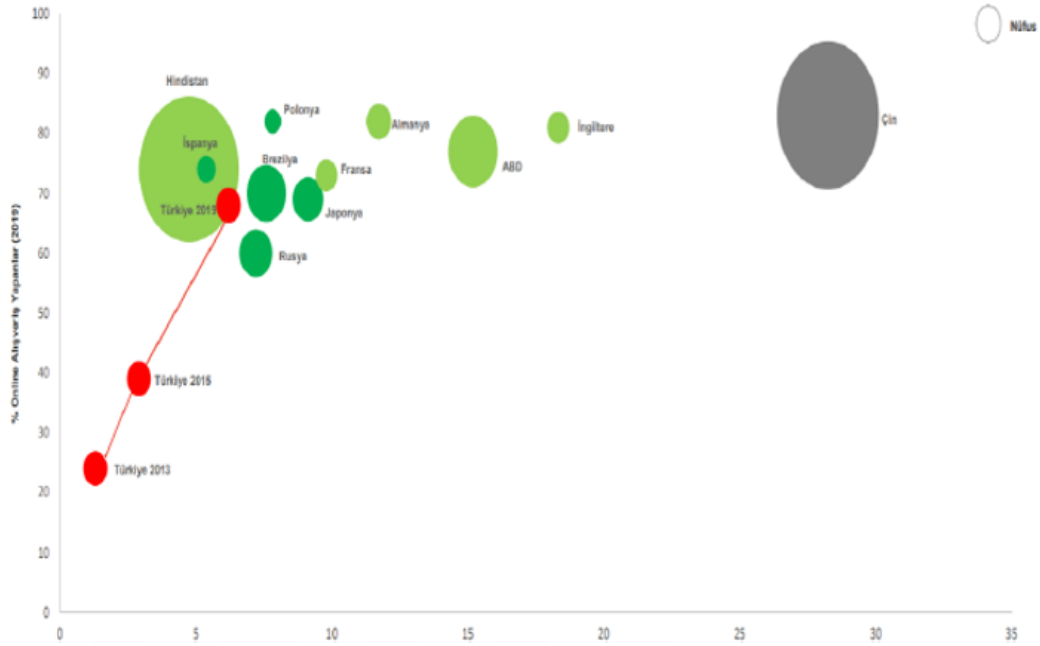
Gelişmiş Ülkeler	Ülke	Online Alışveriş Yapanlar (%)	Mobil Alışveriş Yapanlar (%)	Kişi Başı Gelir(dolar)	Nüfus (mn)
	ABD	80	52	69,2	332,4
	Almanya	85	37	50,7	83,2
	Fransa	76	34	44,8	68,1
	Japonya	72	41	39,3	125,5
	İspanya	77	48	41,5	46,7
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	88	86	12,3	1.439,3
	Hindistan	77	70	8,3	1.380,4
	Brezilya	73	53	16,4	212,7
	Rusya	64	39	29,6	145,9
	Türkiye	68	51	9,5	84,6

Kaynak: <https://www.iso.org.tr/>

Tablo 1.2' göre gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arası karşılaştırmasında 2021 yılı verileri incelendiğinde, Türkiye'de e-ticaretin gelişimi için atılacak daha fazla adımların olduğu görülmektedir. Türkiye'de toplam perakende içinde e-ticaretin perakende payı %6,2'dir. Sonuç olarak bu veriler incelendiğinde, genç nüfusu olan ülkemizde bu oranları daha çok yükseltmek mümkündür.

Aşağıda görülen Grafik 1'de bu verilerin grafik olarak değerlendirilmesi ele alınmaktadır. En fazla online alışveriş hacmine sahip olan ülkenin Çin olarak görülmektedir, İngiltere ve Amerika'nın Çin'e yaklaşık oranda oldukları görülürken, Türkiye ise geçmiş yıllardan gelen dik yönle ilerleyerek grafiğin fazla ileriye yükselebilecek güce sahiptir.

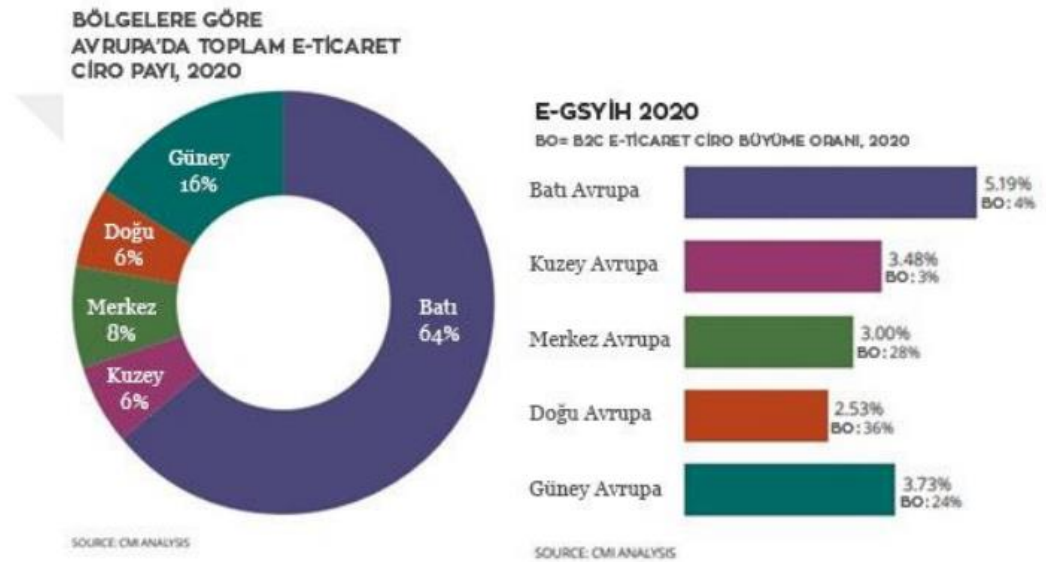
### Grafik 1.1 Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin E-Ticaret Karşılaştırması



Kaynak: TÜBİSAD Yayınları, (2020). Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü  
[https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_eticaret\\_2019\\_pazar\\_buyuklugu\\_raporu.pdf](https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_eticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf), Erişim Tarihi 25.05.2020

Grafik 1.2’de Avrupa’daki ülkelerin e-ticaret hacimleri verilmiştir.

### Grafik 1.2 Avrupa'daki Bölgelerin E-Ticaret Hacimleri



Kaynak: Amsterdam University of Applied Sciences and Centre for Market Insights ,2021 European E-Commerce Report, s.8, (Çevrimiçi), <https://ecommerce-europe.eu/wpcontent/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

Grafik 1.2’de verilen Avrupa’daki ülkelerin toplam e-ticaret hacimleri karşılaştırıldığında, online alışveriş yapanların %64’ü Batı Avrupa’dır. Güney Avrupa %16 ikinci sırada iken Batı Avrupa’nın oldukça gerisindedir. 2020 yılı e-ticaret hacimleri incelendiğinde Doğu Avrupa’da %36 ile yükselme görülmektedir. Bununla birlikte %28 Merkez Avrupa, %24 Güney Avrupa izlemiştir.

### 1.3.2 Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Mevcut Durumu

Türkiye’de online alışveriş sektörünün zamanla birlikte hızlı bir şekilde büyüdüğü görülmektedir. Türkiye’nin güçlü bir ekonomiye sahip olması, teknoloji kullanımının ve okuryazar seviyesinin artması, iletişim gibi altyapılarının düzeltilmesi ve fazla genç nüfusa sahip olması sebebiyle, e-ticaret performansının önümüzdeki süreçlerde daha fazla ivme yakalayacağı tahmin edilmektedir (Aydın ve Savrul, 2014: 1273). Aşağıda Türkiye’de çevrimiçi alışveriş platformlarında taleplerini satın alan tüketicilerin amaçları Nielsen (2019) çalışmasında ele alınmaktadır:

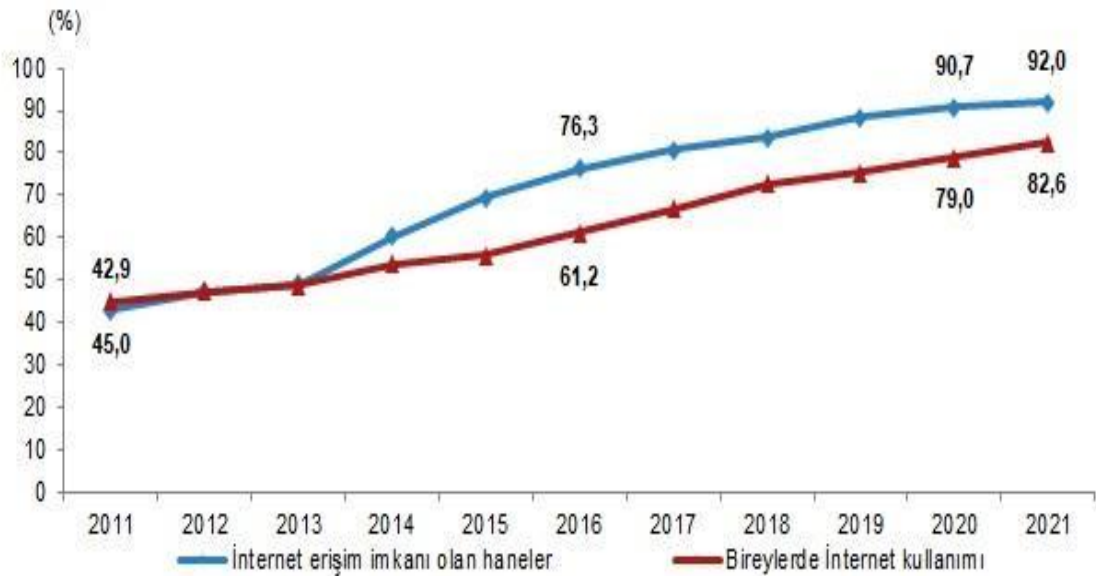
- Talep edilen malların internet ortamında fiyatlarının daha ucuz olması, (%71),
- Online alışverişte ürünlerin çeşitliliğinin fazla olması, (%69),
- Alışveriş seçeneklerinden hızlı yöntem olması, (%57),
- Mallardan bazılarının sadece e-ticaret platformunda bulunması, (%21),
- Talep edilen malların veya markaların yaşanan şehirde bulunmamasıdır, (%18).

İncelenen raporda Türkiye’deki tüketicilerin e-ticaret üzerinden alışveriş yapması ile ilgili engeller aşağıda belirtilmektedir:

- Talep edilen malların e-ticaret fiyatlarının avantajlı olmaması, (%59),
- İstenilen malları görmek ve ürünleri denemek istemeleri, (%54),
- Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden bazılarını güvenilir bulmaması, (%54),
- Bireylerin online alışveriş yapmak için belirli kartlara sahip olmaması, (%41),
- E-ticaret sitelerinde ürünleri almak için kayıt yaptırma, malların seçimi ve ödeme için işleyişin uzun olmasıdır (%30).

Online alışveriş sitelerinin önümüzdeki dönemlerde daha fazla gelişimi için önemli unsurlardan biri internet kullanımının artmasıdır. İnternet altyapısının gelişimi ile birlikte daha çok insanlara ulaşması ve bununla beraber daha fazla internet kullanıcısı bireylerin artması, e-ticaret kavramı için önemli unsurlardır. Aşağıda ele alınan Grafik 3’de “16-74 Yaş Grubu Kişilerin İnternet Kullanım Oranı” isimli TÜİK tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de 2020 senesinde 16 yaş üstü bireylerin %79,0 oranı interneti kullanırken, 2021’da bu seviyenin %82,6’a yükselmektedir. Hanelerin internete erişimi olan hane oranı ise 2020 yılında %90,7 iken, 2021 yılında bu oran %92’ye yükselmektedir.

**Grafik 1.3** 2011-2021 Yılları Arası İnternete Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı



Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim\\_Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim_Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)

İnternet kullanıcı oranları cinsiyet dağılımına bağlı olarak, 16-74 yaş arasındaki erkeklerin %81,8’i ile 16-74 yaş arasındaki kadınların %68,9’u internet erişimini sağlayabilmektedir (TÜİK, 2020). Bunun sonucunda, internet kullanıcı erkeklerin oranının kadınlara göre daha önde olduğu ifade edilmektedir. E-ticaret performansının gelişimini arttıran etmenlerden biri, online olarak alışveriş yapma oranlarıdır. Tüketicilerin daha fazla internet kullanımı ile birlikte, çevrimiçi alışveriş yapma eğiliminin de arttığı görülmektedir. Aşağıda verilen grafikte “İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranındaki Değişim” isimli TÜİK çalışmasının etkileri gösterilmektedir.



**Grafik 1.4** İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranındaki Değişim

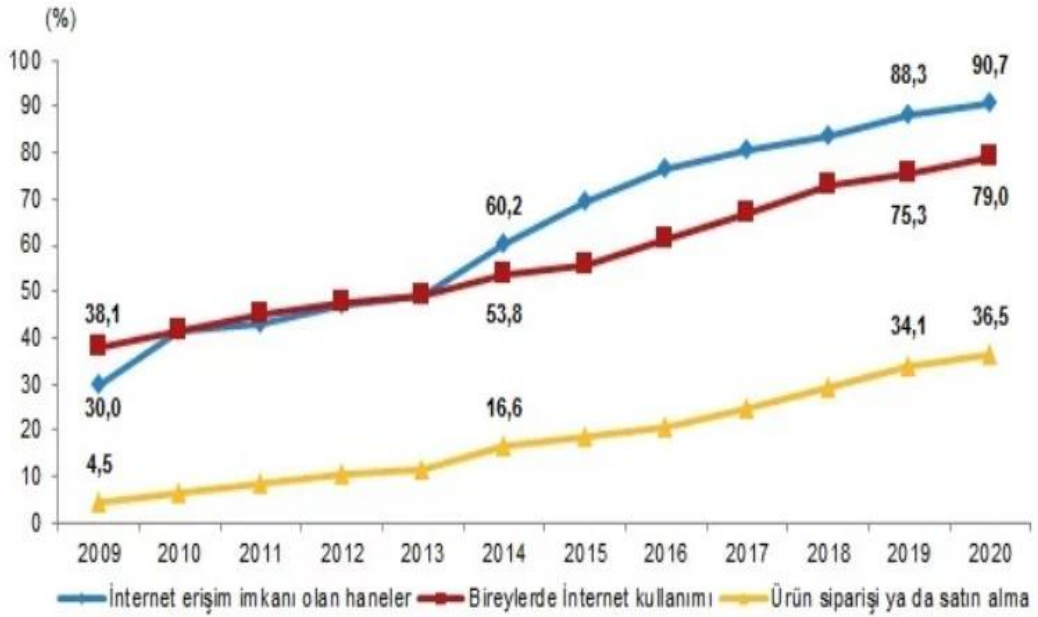


Kaynak: data.tuik.gov.tr

Grafik 1.4 incelendiğinde, 2018’de internet kullanıcılarının %29,30’u online ürünleri alırken, 2019 yılında bu verilerin %34,10 seviyesine yükseldiği görülmektedir. 2020 yılında ise %36,5’e yükselmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (2020) raporunda cinsiyete göre incelendiğinde, online olarak ürünleri satın alan erkeklerde %40,2 civarındayken, kadınlardaki oran %32,7 olmuştur. 2020 yılında internet kullanıcılarının %36,5 online alışveriş yaparken 2021 yılında %44,3’e yükselmektedir. Sonuç olarak bireylerde ve hanelerde internete erişim seviyesi yükseldikçe, internetten alışveriş oranı da olumlu bir şekilde etkilenmektedir.

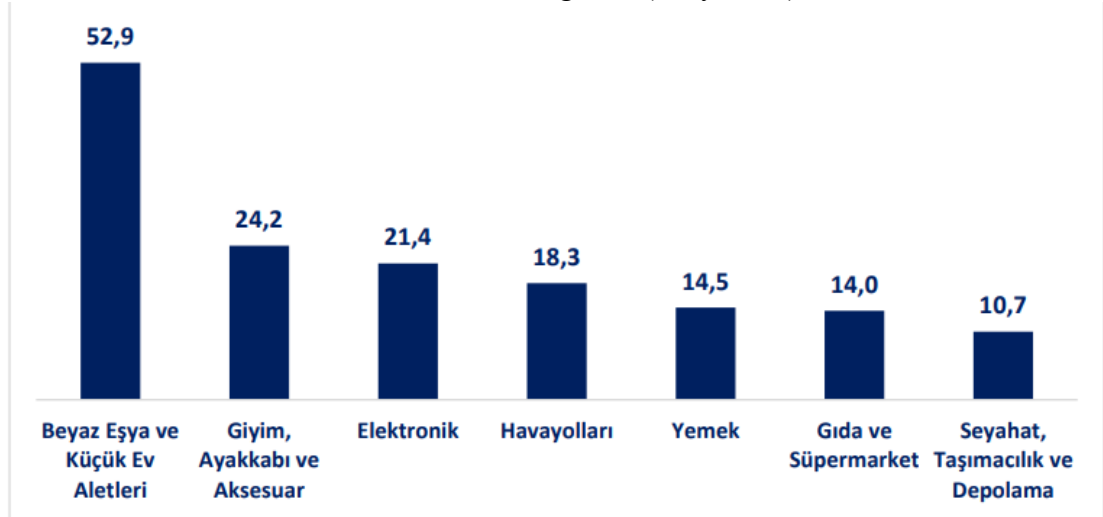
İnternet kullanıcıları incelendiğinde, 2018 yılında %29,30’u online alışveriş yaparken, 2019’da %34,10’a çıktığı görülmektedir. Kullanıcıların cinsiyet verileri ele alındığında, e-ticaret erkeklerde %38,3 iken, kadın tüketicilerin %29,9 olmaktadır. Bir önceki yılda bu veriler %33,6 ve %25 olmaktadır. Tüketicilerin ve ev ortamlarında artan internet kullanımı sonucunda, e-ticaret doğrudan olumlu bir şekilde gelişmektedir. Aşağıda verilen Grafik 5 ile, “Kişilerin ve Hane Halklarının İnternet Kullanım Oranı ile E-Ticaret Değişimi” verilmiştir. 2009 yılından 2020 yılına kadar, internet kullanıcı hane ve kişilerin sayısının artması ile birlikte, online alışveriş de artmaktadır.

**Grafik 1.5** 2009-2020 Yılları Arasında Bireylerin ve Hane Halklarının İnternet Kullanım Oranı ile E-Ticaret Değişimi



Kaynak: data.tuik.gov.tr

Grafik 5 ele alındığında, 2019 senesinde internete erişimi bulunan hanelerin oranları %82,5 seviyesindeyken, 2020 yılında %87,9'a yükselmiştir. Kişilerin internet kullanımı oranı incelendiğinde aynı şekilde artış yaşanmaktadır. Grafikte e-ticaretin değişim oranı incelendiğinde 2019 yılında %34,1 iken, 2020 yılında artış yaşanarak kişilerin %36,5'lik kısmının online alışveriş yaptığı ifade edilmektedir. 2021 yılında ise internete erişimi olan haneler %92 iken, bireylerin online alışveriş oranı %44,3 seviyesine yükselmektedir. Bireylerin internet erişimi ve kullanım seviyesinde artış yaşandıkça, online alışverişler de artış göstererek, bireylerin satın aldığı mallarda da taleplere göre değişiklik yaşanmaktadır. E-ticaret verileri incelendiğinde bireylerin 2021 yılı bazında talep ettiği ürün ve hizmetlerin detayları aşağıda ele alınmaktadır.

**Grafik 1.6** E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Milyar TL)

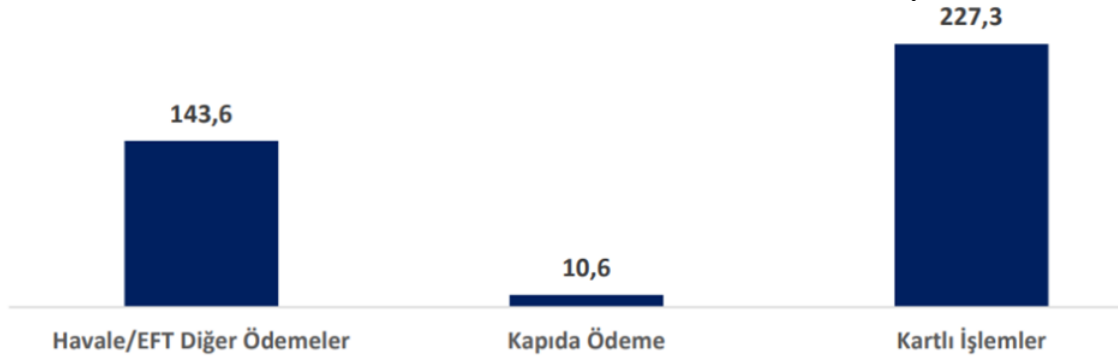
Kaynak: TC Ticaret Bakanlığı, 2021.

Grafik 6' da, e-ticaret ile alınan malların ve hizmetlerin en çok alınan beyaz eşya ve küçük ev aletleri 2021 yılında 52,9 milyar TL siken, giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerde e-ticaret verileri 24,2 milyar TL satış yapılmıştır. Elektronik ürünler 21,4 milyar TL satış meydana gelmektedir. Havayolları sektörü %18,3 TL, yemek sektörü %14,5 TL olmuştur. Bu sektörleri gıda ve süpermarket ile seyahat taşımacılık ve depolama alanları takip etmektedir.

**Grafik 1.7** 2021 Yılı E-Ticaret İşletmeleri

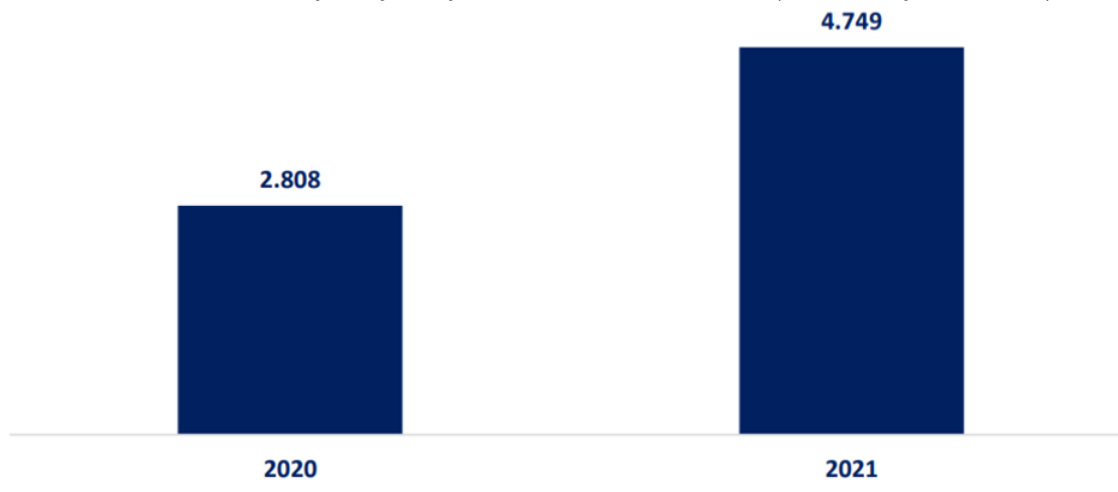
Kaynak: eticaret.gov.tr

Grafik 1.7 Türkiye'de 2021 yılı verileri ile incelendiğinde, Etbis'e kayıtlı 26.442 şirket mevcutken, pazaryerinde faaliyet gösteren işletme sayısı 472.604 şirket, hem kendi sitesi hem de pazaryeri şirketleri bazında ele alındığında ise 14.699 şirket bulunmaktadır. 2021 toplam işletme sayısı ise 484.347 şirkettir.

**Grafik 1.8** 2021 Yılı Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)

Kaynak: eticaret.gov.tr

Grafik 1.8'e göre 2021 yılı online alışverişlerde kullanılan tüketicilerin ödeme yöntemleri ele alındığında, havale ve eft işlemleri 143,6 milyar TL iken, kapıda ödeme yöntemi 10,6 milyar TL, kartlı işlemler ise 227,3 milyar TL olarak belirtilmiştir.

**Grafik 1.9** 2020-2021 Kişi Başı Düşen E-Ticaret Harcaması (18-70 Yaş Arası, TL)

Kaynak: eticaret.gov.tr

Grafik 1.9'a göre Türkiye verileri incelendiğinde, 18-70 yaş aralığında kişi başı e-ticaret harcaması 2020 yılında 2.808 TL iken, 2021 yılında 4.749 TL' ye yükselmiştir.

**Tablo 1.3** En Son Kullanım Zamanına ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranı 2020- 2021

En Son Kullanım Zamanı	Toplam		Erkek		Kadın	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
İnternet Kullananlar	79	82,6	84,7	87,7	73,3	77,5
Son 3 Ay İçinde	77,7	81,4	83,3	86,5	72,1	76,4
Üç Ay ile 1 Yıl Arasında	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6
Bir Yıldan Önce	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6
Hiç kullanmadı	21	17,4	15,3	12,3	26,7	22,5

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021

Tablo 1.3 incelendiğinde cinsiyet bağlamında kişilerin internet kullanım oranları ele alınmaktadır. Tabloya göre 2020 yılında nüfusun %79'u, 2021 yılında ise %82,6'sı interneti kullanmaktadır. Bu oranları cinsiyete göre ele aldığımızda erkeklerin 2020 yılında %84,7, 2021 yılında %87,7; kadınların ise 2020 yılında %73,3, 2021 yılında ise %77,5'tir. Erkekler kadınlara göre daha çok internet kullanmaktadır. Fakat her iki cinsiyette de hem yıl hem de son üç ay bazında internet kullanım oranları artmaktadır.

### 1.3.3 Ege Bölgesi İhracat Ürünleri

Ege Bölgesinin batısında bulunan verimli ziraat alanlarında iklim koşulları da uygun olduğundan ticari ziraat ürün çeşitliliği fazla olmaktadır. (<https://www.bilgine.net/>)

Yetiştirilen ürünler aşağıda ele alınmaktadır;

**Zeytin:** Türkiye'nin zeytin tarımının %58'i bölgenin batısındaki çöküntü ovaları ve kenarlarında gerçekleşmektedir. Edremit-Ayvalık-Burhaniye çevresinde en fazla yoğunluk kazanmıştır.

**Üzüm:** Türkiye'nin üzüm tarımının %40'ı Manisa, İzmir ve Denizli çevresinde üretilen çekirdeksiz üzümler kurutulmaktadır. Önemli ihracat ürünlerimizden birisidir.

**Haşhaş:** Türkiye'nin haşhaş tarımının %86'sı Devlet kontrolünde yapılarak Afyon başta olmak üzere Uşak, Kütahya, Denizli ve Manisa'nın bazı ilçelerinde olmaktadır.

**Tütün:** Türkiye'nin tütün tarımının %55'i Ege Bölgesinin batısında Manisa, İzmir, Aydın, Muğla ve Denizli çevrelerinde yapılmaktadır.

**İncir:** Türkiye'nin incir tarımının %82'si en çok Aydın çevresinde (B.ve K.Menderes ovalarında) gerçekleşmektedir.

**Pamuk:** Türkiye'nin pamuk tarımının %39'u Ege Bölgesinin batısındaki tüm çöküntü ovalarında olmaktadır.

**Patates:** İzmir-Ödemiş çevresinde yoğun olarak tarımı yapılmaktadır.

**Turunçgiller:** Türkiye'nin turunçgiller tarımının %11'i bölgenin batısında İzmir'e kadar olan güney kıyılarında gerçekleşmektedir. Ayrıca iç kesimlere kadar (150-200 km) da sokulabilmektedir. Sebebi dağların denize dik olmasıdır.

**Sebze:** Türkiye'nin sebze üretiminin %20'si bölgenin batısında kışların ılık geçmesinden dolayı seracılık faaliyetleri ile bütün yıl yapılabilmektedir.

**Susam:** Türkiye’de susam tarımı %24’ü batıdaki çöküntü ovalarında yapılabilmektedir.

**Buğday:** Bölgenin her yerinde buğday yetiştirilebilmektedir. Ancak Türkiye’nin %20’si İç Batı Anadolu Bölümünde tarımı gelişmiştir.

**Arpa:** Türkiye’nin arpa üretiminde %14’ü Ege Bölgesi’nde yapılmaktadır. Tarımı daha çok iç kesimlerde gelişmiştir.

**Şeker Pancarı:** Türkiye’nin şeker pancarı üretiminin %11’i Afyon, Uşak, Kütahya çevresinde tarımı gelişmiştir.

### 1.3.4 Yeni E-Ticaret Yasası

1 Temmuz 2022 tarihinde kabul edilen yeni e-ticaret yasası ile beraber elektronik ticaret ile ilgili yeni düzenlemeler kabul edildi. TBMM Genel Kurulu tarafından kabul edilerek yasa haline getirilerek, haksız rekabet ve tekelleşme durumlarının önüne geçilmesi sağlandı. Bu kanun sonucunda e-ticaret pazar yerleri “elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı” olarak isimlendirilmektedir. Kendi mallarını ya da hizmetlerini temin edenlere ise “elektronik ticaret hizmet sağlayıcısı” adı verilmektedir.

Seyahat acenteliği, sivil havacılık, bireysel emeklilik, bankacılık, sigortacılık, finansman, sermaye piyasası, ödeme hizmetleri, bahis ve şans oyunları ile e-ticaret haberleşme işlemlerindeki firmalar, e-ticaret aracı hizmet sağlayıcı ya da e-ticaret hizmet sağlayıcı olarak kabul edilmeyecektir.

Yeni e-ticaret yasasına bazı yeni kavramlar eklenmiştir. Online alışveriş aracı hizmet sağlayıcının aracılık hizmeti sunduğu e-ticaret işlemleri ile ilgili belirliliğin sağlanması için "e-ticaret pazaryeri" ve "e-ticaret ortamı" tanımları da yer alacaktır. Net işlem hacmi, nihai fatura ya da fatura yerine geçen belge değerlerinin tüm vergi, fon, harç ve benzeri dahil toplamını içerecektir.

Yasa hukuka aykırı içerik bakımından incelendiğinde, aracı hizmet sağlayıcı, hizmet sağlayıcı tarafından sunulan içerikler ile bu içeriklerin konu mal ya da hizmet ile ilgili hukuka aykırı konulardan sorumlu olmayacaktır. Elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı, e-ticaret hizmet sağlayıcı tarafından sunulan içeriğin hukuka aykırı olduğundan bilgi sahibi olması durumunda, bu içeriği gecikmeksizin yayımdan kaldırarak hukuka aykırı hususunu ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına bildirecektir.

Elektronik aracı hizmet sağlayıcı, hak sahibinin, fikri ve sınai mülkiyet hakkı ihlaline dair bilgi ve belgeye dayanan şikayet olması durumunda, online alışveriş gerçekleştirilen şikayete konu olan malları yayımdan kaldırarak bu konuyu kendisine ve hak sahibine bildirecektir. Bu durumun aksini gösteren bilgi ve belgeye dayanan itirazını aracı hizmet sağlayıcıya sunması üzerine ise, şikayete konu olan malı tekrardan yayımlayacaktır. Şikayet ve itiraz durumlarında; ilgililerin açık kimlik ve adres bilgileri, mal hakkındaki bilgiler, malların yayımdan kaldırılması ya da yayımlanmasının gerekliliğine dair gerekçeler ile yönetmelikle belirlenen diğer hususlar konu olacaktır. İlgililerin genel hükümlere göre adli ve idari mercilere başvurma hakları saklı kalacaktır.

### **1.3.5 Pandemi Döneminde E-Ticaret**

Covid-19 pandemisinin tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte, ülkelerde karantina ilan edilmesi sonucunda internet üzerinden yapılan alışveriş sitelerinde kullanıcı faaliyetleri artmıştır. Bahsedilen bu süreçten bütün sektörler farklı derecede etkilenmiştir. Pandeminin artması sonucunda alınan önlemlerle; bazı işletmelerin geçici süreyle kapatılması, bazı işyerlerinin çalışma koşullarının değişmesi gibi bireylerin alışkanlıklarında değişimler başlamıştır. Hastalığın bulaşma olasılığını en aza indirmek için insanlar ürünleri fiziksel dükkanlardan almak yerine internet üzerinden almayı seçmişlerdir. Firmalar e-ticaret ile birlikte ürünlerin satışını yaparak zarar etmelerini engellemişlerdir.

Pandemi sürecinde online alışverişlerde en fazla temel ihtiyaç mallarına olan talep artmıştır. Yaşam sürecinin devam edebilmesi amacıyla gereken temel mallar ile medikal mallar online alışverişte en fazla tercih edilen mal gruplarıdır. Hobi ve kozmetik malları, kitap/kırtasiye ürünleri, kuruyemiş gibi gıdalar bu süreçte bireylerin en çok internet ile satın aldıkları ürünler olmuştur.

Karantina sürecinin ilk haftasında, kitap ürünlerindeki satışlarda bir önceki haftaya göre %32 artış görülmüş ve bu yükselişin izolasyonun ikinci haftasında da sürdüğü gözlemlenmiştir. Karantina sürecinde kitap satışlarında toplamda %30 artış yaşanarak yayınevlerinin ortalama sepet tutarı da 80 TL gerçekleşmiştir. Dışarı çıkma yasağı gelen aynı haftada, hobi ve oyun ürünlerindeki satışlarda bir önceki haftaya oranla %46 artış yaşanmış ve bu yükseliş devam ederek ortalama sepet tutarı 75 TL seviyesinde olmuştur. Beyaz eşya ve mobilya gibi temel yaşam ürünlerine yönelimde önemli artış yaşanmış, gündelik ev eşyalarında işlem hacmi %165, işlem adedinde ise %117 gibi rekor rakamlara yükselmiştir. Yine bu süreçte yardım kampanyalarına da pek çok birey, sivil

toplum kuruluşlarına ulaşım ihtiyaç sahiplerine destek olmuştur. İyzico'nun verilerine göre, 16 Mart haftası ile 23 Mart haftası yardım kampanyalarında %232 artış yaşanırken, işlem adedinin %104 oranında yükselmesi, bireylerin karantina süreçlerinde daha çok bağış yapmaya yöneldiklerini göstermiştir. Bununla birlikte karantina sürecinin ilk haftasında, araç kiralama oranında %56 düşüş görülürken seyahat sektöründeki harcamalarda %39 azalmıştır. Seyahat kısıtlamalarının gelmesiyle birlikte, seyahat sektörü tamamen durma noktasına gelmiştir (marketingtürkiye.org).

Covid-19 pandemisi ile birlikte tüketici alışkanlıkları e-ticaret için çok yararlı olmuş ve internet üzerinden yapılan alışveriş oranlarını yükselmiştir. Bunun sebeplerini aşağıdaki şekilde ele alabiliriz:

E-Ticaret'in;

- Pratik ve kolay şekilde gerçekleşmesi,
- Bireylerin talep ettikleri mallara çok kısa bir zaman içerisinde ulaşabilmesi,
- Mallarda uygulanan kampanyaların ve indirimlerin çok olması,
- Temassız ödeme kolaylığı,
- Malların çeşitliliğinin fazla olması,
- Evden dışarı çıkma ihtiyacının olmamasıdır.

Yukarıda ele alınan nedenlerden dolayı yaşanan pandemi ile birlikte e-ticaretin öneminde artış yaşanmış, bireyler ile üreticiler klasik yapılan alışveriş şekline e-ticaret yöntemine yönelim göstermişlerdir (E-Ticaret Bilgi Bankası, 2020).

#### **1.4. Dış Ticaret**

Farklı ülkelerin birbirleri ile yaptığı ticaretin en önemli nedeni, meydana gelen alışverişin dış ticaret aracılığıyla bu ticaretten yarar sağlama isteğidir. Fakat günümüzde bazı ülkelerin dış ticaret sayesinde kar elde etmesi kolay olmamaktadır. Ülkelerin benzer ürünleri üretip satması sonucu yüksek rekabeti doğuracaktır. Bunun sonucunda meydana gelen rekabet bazı ülkeler için zarar etme durumunu ortaya çıkarabilir (Tomanbay, 2001: 21).

##### **1.4.1. Dış Ticaret' in Tanımı**

Dış ticaret kavramı, ülkelerin birbirleri ile gerçekleştirdiği mallar, hizmetler, kapital, ürünlerin telif hakları gibi alışverişlerin bütünüdür. Bununla birlikte, dış ticaret terimi bir ülkenin dünya çapında yetki ve söz sahibi olması, kendi ülkesi için ekonomik olarak zenginleşmesi için önemli bir unsurdur (Gültekin, 2011: 31). Gerçekleşen bu ülkeler arası ekonomik ticaretler, para aracılığıyla gerçekleşen bütün ürünleri ve



hizmetleri kapsamaktadır. Zamanla önemi daha çok artan dış ticaret, farklı ülkelerin birbirleri ile gerçekleştirdiği alışveriş, ekonomik açıdan en önemli unsur olmaktadır (Kemer, 2009: 1).

#### **1.4.1.1. İthalat ve İthalatçı**

İthalat kavramı, ticaret ile gerçekleşen bütün ürünlerin ülkeye getirilmesi anlamına gelirken, ithalatçı bu ticareti yapan bireyler ya da yasal satıcılardır (Dündar, 2006: 14).

İthalat durumunda, ticareti gerçekleştiren ülkelerden, ithalatın gerçekleştiği ülkelere para çıkışının yapılması gerekmektedir. İthalat kavramında, ülkelerin ürünleri kendi üretmesi yerine, farklı ülkelerde üretilen malları almasıdır. Meydana gelen ithalat hem yerli üreticiler için hem de ithalatı tercih eden ülke için çok karlı olmadığından çok istenen durum olmamaktadır. İthalat terimi, bedelli ithalat ve bedelsiz ithalat olarak ikiye ayrılmaktadır. İki ithalatın arasındaki fark, döviz transferinin gerçekleşip gerçekleşmemesidir. İthal yapılan malların mal bedelleri ithalat ödeme seçeneklerinden birisi ile gerçekleşiyorsa, diğer ülkeye döviz gönderimi oluyorsa bedelli ithalat olmaktadır ve ithalat rejimi kapsamına girmektedir. Fakat, ithali gerçekleşen malların mal bedelleri diğer ülkeye kazanılmış dövizlerle ödeniyorsa, herhangi bir döviz gönderimi söz konusu olmuyorsa buna bedelsiz ihracat denmektedir ve gümrük mevzuatı kapsamındadır (Özaçar, 2019: 5at).

İthalat türlerinden geçici ithalat, ithal olan ürünlerin serbest dolaşıma girmeden ve ithal vergisinden kısmen ya da tamamen ayrı tutularak, alışveriş faaliyetlerinin önlemlerinin dışında yeniden dış satımına olanak sağlamasıdır. Bununla birlikte satışı olmayacak ürünün ülkeye girişinde kullanım hedefi aşamasında kullanımı sonucunda herhangi bir değişiklik olmadan tekrardan geldiği ülkeye gönderimi şeklinde gerçekleşen ithalat türüdür (Kemer, 2005: 125).

#### **1.4.1.2. İhracat ve İhracatçı**

İhracat kavramı, ülke içinde üretimi gerçekleşmiş veya farklı bir ülkeden satın alınmış malların ya da hizmetlerin, ülkede serbest bölgelerin kapsamında ya da ülke dışında yerleşmiş olarak etkinliklerini devam ettiren gerçek ya da tüzel bireylere satışın yapılmasıdır. Bununla birlikte gerçekleşen satış sonrasında alınan ödemenin, yasaların belirlediği zaman içerisinde, banka aracılığıyla dövizin Türk lirasına çevrilerek tahsilatın gerçekleşmesi durumudur (Avcı ve Çengel, 2018: 158).

Başka bir tanımla ihracat, ürünlerin alış-satışları sonrasında gelen, ülke dışındaki kişilere malların satışları ve bununla birlikte bu amaçla malların ve hizmetlerin farklı ülkelere gönderilmesidir (Arzova, 2006: 5).

İhracat Yönetmeliği çerçevesinde ihracat kavramı bu şekilde ele alınmaktadır (İhracat Yönetmeliği, 1996: 22515).

“Ürünlerin kanundaki İhracat Mevzuatı ve Gümrük Mevzuatına göre fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo mevzuatına göre bedelinin (Bedelsiz İhracat hariç) ülkeye getirilmesini ya da Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlardır”

İhracat Yönetmeliğine çerçevesinde ihracatçı kavramı (İhracat Yönetmeliği, 1996: 22515).

“Talep olunan ürünlere göre ilgili ihracatçı derneğine üye olan, gerçek usulde vergiye tabi (tek vergi numarası sahibi) gerçek ve tüzel bireyler, Esnaf ve Sanatkarlar Odalarına kayıt yaptırıp üretim faaliyetiyle iştigal eden esnaf ve sanatkarlar ile joint-venture ve konsorsiyumları”dır.

#### **1.4.2. Dünya’da Dış Ticaret**

Dış ticaret verileri dünya çapında ele alındığında, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2005-2018 yılları arası verileri ve Trademap 2015-2019 yılları arası verileri incelenmektedir. Aşağıda ele alınan tabloda dünya ithalat hacimleri ve değişimleri ele alınmıştır.

Tablo 1.4: 2005-2018 Yılları Arası Dünya İthalat Hacimleri (Milyon Dolar)

YIL	HACİM
2005	10,970,370
2006	12,461,134
2007	14,347,836
2008	16,595,285
2009	12,801,830
2010	15,532,569
2011	18,526,597
2012	18,738,651
2013	19,049,527
2014	19,130,685
2015	16,787,026
2016	16,284,921
2017	18,043,287
2018	19,866,489

Kaynak: TC Ticaret Bakanlığı, 2020. Erişim Tarihi: 04.04.2020

Tablo 1.4' göre 2005-2014 yılları verileri ele alındığında, dünya ithalat verilerinin yükselen trendinde olduğu görülmektedir. 2014 senesinden itibaren 2 yıl boyunca, dünya ithalat oranında azalma yaşanmaktadır. 2017 senesinden itibaren ise ithalat verilerinin tekrar yükseliş trendine girdiği gözlemlenmektedir.

2019 yılında Trademap incelendiğinde, toplam ithalat oranı 18,998,048,740 bin Amerikan doları olurken, bahsedilen oranın %13,5'ini Amerika'nın oluşturduğu söz konusudur. Aşağıda verilen tabloda 2019 yılında dünya ithalat hacimleri ve yine o senede en fazla ithalat gerçekleştiren 5 ülkenin verileri ele alınmaktadır.

Tablo 1.5: 2019 Dünya İthalat Hacmi ve En Çok İthalat Yapan Beş Ülke (Bin Dolar)

ÜLKE	İTHALAT DEĞERİ	YÜZDESİ (%)
Dünya	18,998,048,740	100
ABD	2,568,396,449	13,5
Çin	2,068,950,255	10,9
Almanya	1,236,298,731	6,5
Japonya	720,964,445	3,8
Birleşik Krallık	691,974,115	3,6
Türkiye	202,703,411	1,06

Kaynak: Trademap, 2019. Erişim Tarihi 04.04.2020.

2005-2018 yılları arasında Ticaret Bakanlığı verilerine göre dünya ihracat hacimleri aşağıda verilen tabloda incelenmektedir.

Tablo 1.6: 2005-2018 Yılları Arası Dünya İhracat Hacimleri (Milyon Dolar)

YIL	HACİM
2005	10,507,635
2006	12,128,390
2007	14,026,232
2008	16,165,179
2009	12,560,549
2010	15,300,890
2011	18,338,098
2012	18,511,147
2013	18,950,647
2014	18,984,510
2015	16,530,568
2016	16,030,540
2017	17,731,864
2018	19,475,361

Kaynak: TC Ticaret Bakanlığı, 2020. Erişim Tarihi: 04.04.2020

2005-2009 yılları arasında veriler ele alındığında, dünya ihracat hacminin kadar sürekli bir artış yaşadığı görünmektedir. 2009 yılında yaşanan krizden dolayı o senede

ihracatta azalış meydana gelmiştir. 2009 senesinden 2015 senesine kadar yükseliş trendi gösteren ihracat oranları, 2015 ve 2016 senelerinde yine düşüş gözlemlenmektedir. 2016 yılından sonra iki yıl artış ivme gösteren ihracat hacmi, 2019 senesinde tekrardan düşüş görünmektedir.

Tablo 1.7 incelendiğinde 2019 yılı Trademap verilerine göre dünya ihracat verileri 18,739,914,099 bin Amerikan doları olurken, ele alınan verinin %13,3'ünü Çin oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda 2019 yılında dünya ihracat verileri ve o senede en fazla ihracat gerçekleştiren 5 ülkenin değerleri incelenmektedir.

Tablo 1.7: 2019 Dünya İhracat Hacmi ve En Çok İhracat Yapan Beş Ülke (Bin Dolar)

ÜLKE	İHRACAT DEĞERİ	YÜZDESİ (%)
Dünya	18,739,914,099	100
Çin	2,498,569,866	13,5
ABD	1,645,174,335	8,8
Almanya	1,486,462,772	8
Hollanda	721,301,085	3,9
Japonya	705,842,013	3,8
Türkiye	171,480,825	0,91

Kaynak: Trademap, 2019a. Erişim Tarihi: 04.04.2020.

### 1.4.3. Türkiye’de Dış Ticaret

Türkiye’de dış ticaret, Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşları sonrasında yaşanan olumsuz olaylar nedeniyle çok da iyi bir durumda olmamaktadır. İzmir’de 1923 yılında gerçekleşen İktisat Kongresi’nde, izlenecek yöntem ekonomik politika olarak gözlemlenmektedir (Kılınç-Savrul ve diğerleri, 2013: 61). Cumhuriyet ilanının birinci senesinde dış satımlar 51 milyon dolar iken, dış alımlar 87 milyon dolardır. Bunun sonucunda dış ticaret ortaya çıkmaktadır. Amerika’da yaşanan 1929 yılında çıkan ekonomik krizde, Türkiye dış ticarete politikasında izlediği yöntemin değişmesine neden olmuştur. İzlenen bu politikalar 1930 yılından sonra daha fazla korumacıdır. 1934 yılına kadar, korumacı yöntemler sonrasında ihracatta verilerinde yükseliş görünmezken, ithalatta hemen hemen yarıya indiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte ilk defa 1934 yılında, korumacı sanayileşme stratejisi adı altında düzenlenen ilk beş yıllık kalkınma planı ile sanayileşme adımlarının atıldığı görülmektedir (Buluş, 2003: 46).

1930-1937 yılları arasında Türkiye'nin ihracat oranı ithalat oranından yüksek çıkmıştır ve bunun sonucunda dış ticaret fazlası oluşturmuştur. Uygulanan birinci kalkınma politikasının bitmesiyle birlikte ikinci bir beş yıllık kalkınma politikası hazırlayıp uygulanmak istenmiş ama o sırada yaşanan İkinci Dünya Savaşı nedeniyle Türkiye savaş dönemi ekonomisini uygulayarak korumacı stratejileri izlemiştir. Sonuç olarak, 1939 ve 1946 senelerinde tekrardan dış ticaret fazlası yaşanmıştır. Türkiye 1947 yılında, Uluslararası Para Fonu üyesi olarak bu fonun izlediği politikaları izlemeyi tercih etmiştir (Eroğlu ve Eroğlu, 2009: 124-125).

Türkiye'de 1950 yılında Demokrat Parti'nin başa gelmesiyle birlikte, mevcut korumacı uygulamalardan, özel sektörlerin uygulamalarına geçiş şartlarının elverişli olması için uğraşmıştır. 1950 yılından 1960 yılına kadar ihracat hacmi 300 milyon dolar civarındayken, ithalat hacmi ise 1950 yılının başında 500 milyon dolar seviyesine gelmiştir. Bununla birlikte 1980 yılına kadar içe dönük sanayileşme stratejisi uygulanırken, 1980 yılında dışa dönük sanayileşme stratejisi uygulanmıştır. Yaşanan bu stratejiyle, 1980 yılında 2,9 milyar dolar gerçekleşen ihracat verileri 1989 yılında 11,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İthalat hacmi ise 1980 yılında 7,9 milyar dolar iken, 1989 yılında 11,7 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Sonuç olarak dış ticaret dengesi %36 seviyesinden %73'e çıkmıştır (Metin ve Akcan, 2019: 289).

1980-1990 yılları arasında dış ticaret ile ilgili yaşanan önemli durum Mersin ve Antalya şehirlerinde serbest bölgelerin faaliyete geçirilmesidir (Acar ve GültekinKarakaş, 2017: 32). Bununla birlikte İzmir ve İstanbul gibi şehirlerde serbest bölgeler faaliyete geçirilerek Türkiye'ye yabancı sermayenin doğrudan girişi sağlanıp, sanayi ürünlerindeki dış satımın artışı gerçekleşmiştir (Küçükbay ve Metin, 2019: 2). Türkiye'de 1990 yılında Körfez Savaşı'nın olması ve genel seçimlerin gerçekleşmesi gibi sebeplerle o yıllarda ithalat artışı olmuştur. Bununla birlikte, ihracat 15,3 milyar dolar olurken, ithalat ise 29,4 milyar dolar olarak, cumhuriyetin kuruluşundan bu yana 1993 yılında dış ticaret açığı ilk kez 10 milyar dolardır.

Türkiye ve AB ülkeleri 1996 yılında Gümrük Birliği anlaşması yaparak, dış ticaret hacmi açısından olumlu etki kazanmıştır. 1997 ve 1999 seneleri arasındaki ihracat seviyesinin 26 milyar dolarda sabit olmasının sebebi 1997 yılına damgasını vuran Asya ve Rusya ekonomik krizlerinin olumsuz etkileri olmuştur. Türkiye'de ekonomik krizlerin yaşanması sonucu, 2000 ve 2001 yıllarında ithalat oranında azalma görülmüş ve ihracatın ithalatı karşılama oranı %70'lere çıkmıştır. Sonraki süreçlerde bahsedilen bu seviye %60

oranlarında seyretmiştir. Devalüasyon yapılarak 2002 yılından itibaren dış satımlarda yükselmektedir.

Türkiye'nin 2008'de başlayıp dünyaya hızla yayılan krizden olumsuz bir şekilde etkilenmiş söz konusu olmuştur. Yaşanan bu krizle birlikte, işsizlik oranında artış, ihracat oranında ise düşüş yaşanmıştır. Türkiye'nin dış ticaret hacmi verileri incelendiğinde 2008 yılında 334 milyar dolara çıktığı görülmektedir. 2009 yılında bu krizden dolayı ithalat oranındaki azalışın etkisiyle dış ticaret hacmi 243 milyar dolar olmuştur. 2010 ve 2013 senelerinde, yaşanan ekonomik nedenli krizin negatif etkilerinden uzaklaşmış ve ihracat oranında artış yaşanmıştır. 2013 yılı dış ticaret hacmi 403,4 milyar dolar olmuştur. Bu seviyenin en önemli nedeni ithalatın 251,6 milyar dolar olmasıdır. Kurlarda yaşanan belirsizliklerden dolayı 2018 yılında ithalat yaklaşık 11 milyar dolar azalarak 223 milyar dolara inmiştir. İhracat ise 168 milyar dolar olurken, ithalatın karşılanması seviyesi %75 olmuştur (Metin ve Akcan, 2019: 289). Aşağıda verilen tabloda, Türkiye 1923-2018 yılları arasında gerçekleşen dış ticaret verileri ele alınmaktadır.

Tablo 1.8: 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: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

Tablo 1.8 TÜİK verileri ele alındığında, sadece gümrük antrepoları ve serbest bölge verileri olmazken, ülkenin serbest dolaşım bölgesine giren ve serbest dolaşımdan çıkarılan ürünlerin istatistiklerinin bulunduğu sisteme Özel Ticaret Sistemi; serbest bölgelerin, gümrük antrepolarının ve serbest dolaşıma giren veya serbest dolaşımdan çıkan malların istatistiklerinin bulunduğu sisteme de Genel Ticaret Sistemi adı verilmektedir. Türkiye 2019 yılı TÜİK istatistiklerine göre ithalat ve ihracat değerleri incelendiğinde, ihracat 180 milyar 848 milyon dolar iken, ithalat ise 210 milyar 344 milyon dolar olmaktadır. Dış ticaret verilerine bakıldığında ise 391 milyar 192 milyon dolar olmaktadır. İhracat sektörünün ithalatı karşılama seviyesi %86 olmaktadır (TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020).

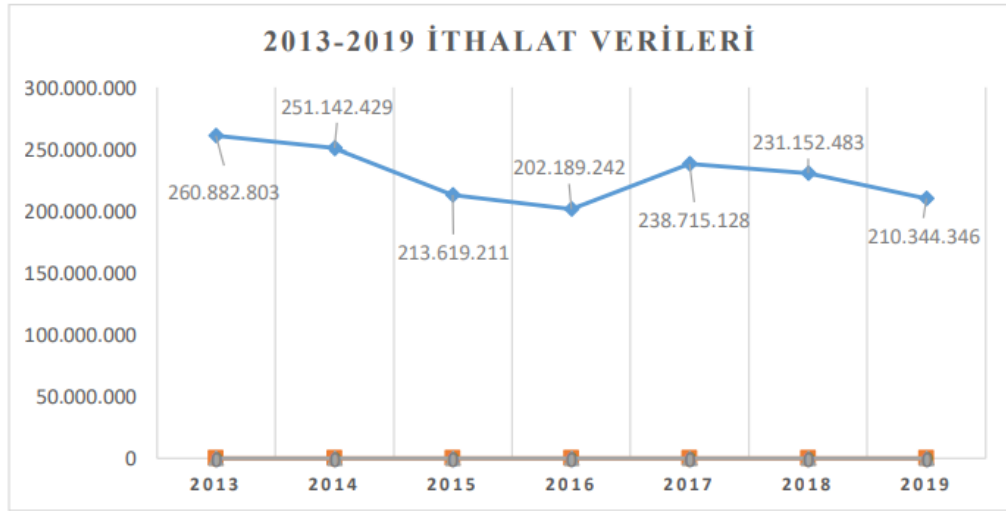
Türkiye 2019 yılı ihracat oranına bakıldığında, özel ticaret sistemine göre ihracat %2,1 yükselerek 171 milyar 480 milyon 825 bin dolar olurken, ithalat ise %9,1 azalış göstererek 202 milyar 703 milyon 411 bin dolar olmaktadır. Dış ticaret açığı incelendiğinde, 31 milyar 22 milyon 586 bin dolara olmaktadır. İhracat sektörünün ithalatı karşılama seviyesi %84,6 seviyesindedir (TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020).

#### **1.4.3.1. Türkiye’de İthalat**

2013 senesinden sonra genel ticaret sistemi bazında istatistikler TÜİK tarafından açıklanmaktadır. Veriler incelendiğinde, 2013 ve 2019 yılları arasında Türkiye ithalat oranının %19,35 azaldığı görülmektedir. Her sene azalış yaşayan ithalat verileri 2017 senesinde %18 artış yaşamıştır. Aşağıdaki şekilde 2013-2019 yılları arasındaki istatistikler ele alınmaktadır.



Grafik 1.10: Genel Ticaret Sistemine Göre Türkiye'nin 2013-2019 Arası İthalat Verileri (Bin Dolar)



Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

Türkiye’de özel ticaret sistemi verilerine göre ithalat seviyesi 2021 yılında 260 milyar 682 milyon 197 bin dolar olmuştur. En fazla ithalat yapılan ülkeler arasında Rusya ile yaklaşık 22 milyar 453 milyon dolar olurken, en fazla ithal edilen mallar grubu yaklaşık 41 milyar 182 milyon dolar ile “petrol ve türevleri” olmaktadır (TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020). 2020-2021 yılları arasındaki dış ticaret istatistikleri aşağıdaki tabloda incelenmektedir.

Tablo 1.9: Özel Ticaret Sistemine Göre 2020-2021 Arasında İthalat Verileri (Bin Dolar)

2020	209.534.324.904
2021	260.682.197.228

Kaynak: TÜİK, 2022: 1. Erişim Tarihi: 24.07.2022.

Tablo 1.9’a göre Türkiye ithalat verileri incelendiğinde, 2021 yılında ithalatı en fazla Çin ile yapmaktadır. Çin’den sonra en fazla ithalat yaptığı ülkeler Rusya ve Almanya olmaktadır. 2021 yılında ithalat sektörünün en fazla gerçekleştiği beş ülke ve ithalat verileri görülmektedir.

Tablo 1.10: Özel Ticaret Sistemine Göre 2021’de En Çok İthalat Yapılan 5 Ülke (Dolar)

Ülke	İthalat
Çin	30.952.738.332
Rusya	27.598.784.620
Almanya	20.514.682.292
ABD	12.392.673.887
İtalya	10.671.921.452

Kaynak: TÜİK, 2022: 1. Erişim Tarihi 31.07.2022.

Türkiye ve Çin arasındaki ithalat incelendiğinde, ithal sektörünün en fazla gerçekleşen mal grupları ‘elektrikli aletler ve türevleri’ olmaktadır. Rusya’dan en fazla “petrol ve türevleri”, Almanya, ABD ve İtalya’dan ise “makine, türevleri ve aksamları” ithal edildiği görülmektedir. Verilen bilgiler Tablo 9’da ele alınmaktadır.

Tablo 1.11: Özel Ticaret Sistemine Göre İhracatta Ülkelere Göre Ürün Grupları ve Değerleri

Ülke	Fasıl	Değer (Dolar)
Rusya Federasyonu	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler	14,196,750,148
Çin	Elektrikli makine ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü ses kaydetme-verme cihazları ve parçaları	5,229,360,382
Almanya	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler ve parçaları	3,727,770,023
ABD	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler ve parçaları	1,589,940,966
İtalya	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler ve parçaları	2,239,598,536

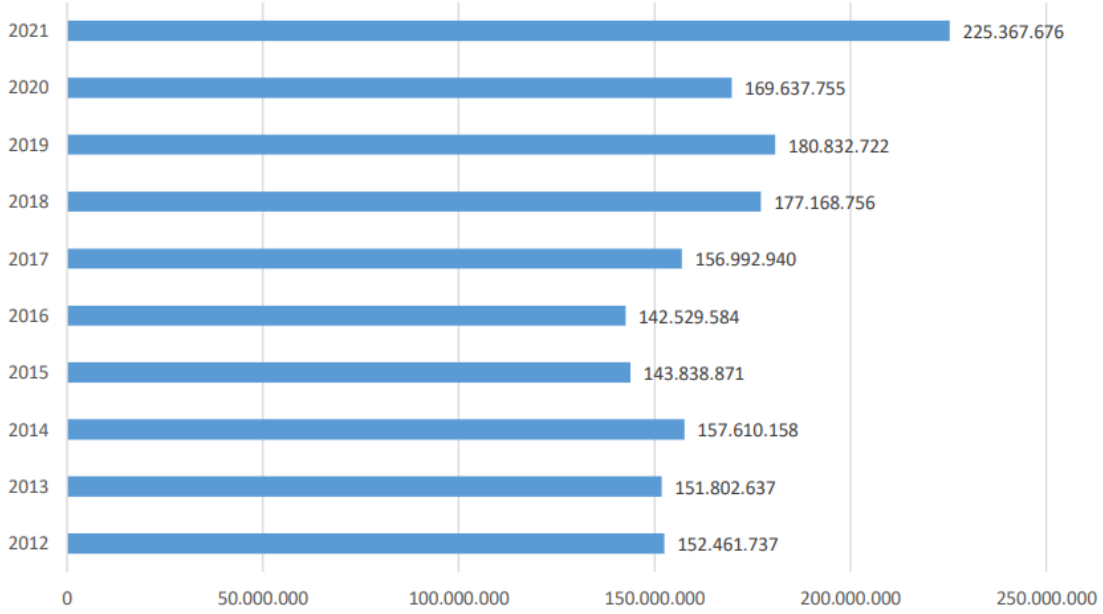
Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

#### 1.4.3.2. Türkiye’de İhracat

2013 yılından sonra genel ticaret sistemi alanında istatistikler TÜİK tarafından açıklanmaktadır. TÜİK verileri incelendiğinde, 2012-2021 yılları arasında Türkiye ihracatı %11,9’a yükselmiştir. 2015 ve 2016 yılında negatif olan ihracatta yaşanan

büyüme sonraki yıllarda artmaya başlamıştır. 2012-2021 yılları arasındaki ihracat verileri grafik halinde aşağıda grafik 1.11’de gösterilmiştir.

Grafik 1.11: Genel Ticaret Sistemine Göre Türkiye’nin 2012-2021 Arası İhracat Verileri (Bin Dolar)



Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

Özel ticaret sistemi verileri ele alındığında, ihracat seviyesi 2021 yılında 213,601,684 bin dolara yükselmiştir. Ülkeler arasında en çok ihracat yapılan ülke 15,430,047,467 dolar ile Almanya olurken, en fazla ihraç olan mallar 26,173,983 bin dolar ile “motorlu kara taşıtları, türevleri ve parçaları” yer almaktadır (TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020). Aşağıda verilen tabloda 2020-2021 senelerindeki dış ticaret istatistiklerindeki değişim incelenmektedir.

Tablo 1.12’ye göre Türkiye’nin 2012 ihracatı 152.461.737 dolar iken, 2015 ve 2016 yıllarında gerileme göstermiş, 2017 yılında artarak 2021 yılında 225.367.676 dolara çıkmıştır.

Tablo 1.12: Özel Ticaret Sistemine Göre 2020-2021 Arasında İhracat Verileri (Bin Dolar)

2020	169.637.755
2021	225.367.676

Kaynak: TÜİK, 2022: 1. Erişim Tarihi 24.07.2022.

Türkiye ihracatı verilerine göre 2021 yılında en fazla yapan ülke Almanya olmuştur. Sıralamada sonraki ülkeler sırayla ABD, Birleşik Krallık, İtalya ve Irak ülkeleridir (TÜİK, 2022: 1. Erişim Tarihi 31.07.2022). 2021 yılında en fazla ihracat gerçekleşen ülkeler ve değerleri Tablo 12’de incelenmektedir.

Tablo 1.13: Özel Ticaret Sistemine Göre 2021’de En Çok İhracat Yapılan Beş Ülke (Dolar)

Ülke	İhracat
Almanya	17.985.230.280
ABD	13.693.672.112
Birleşik Krallık	13.298.673.094
İtalya	10.752.189.720
Irak	10.003.529.869

Kaynak: TÜİK, 2022: 1. Erişim Tarihi 31.07.2022.

Tablo 1.13’e göre Almanya, Birleşik Krallık ve İtalya ülkeleriyle gerçekleştirilen ihracat sektöründe en fazla ihracı yapılan mal gruplarının “motorlu kara taşıtları, türevleri ve parçaları” olduğu görülmektedir. Irak’tan “değerli taşlar ve türevleri” ve Amerika’dan “makine, türevleri ve aksesuarları” olmaktadır. (TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020).

Tablo 1.14: Özel Ticaret Sistemine Göre İhracatta Ülkelere Göre Ürün Grupları ve Değeri

Ülke	Fasıl	Değer (Dolar)
Almanya	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları ve bunların parçaları	3.027,573,510
Birleşik Krallık	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları ve bunların parçaları	2.173,106,004
İtalya	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları ve bunların parçaları	2.734,754,548
Irak	Kıymetli ve yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, inciler, metal paralar	1.403,812,693
ABD	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler ve parçaları	1.094,709,850

Kaynak: TÜİK, 2020: 1. Erişim Tarihi 05.04.2020.

Özel ticaret sistemine göre ihracatta ülkelere göre ürün grupları incelendiğinde, Almanya, Birleşik Krallık ve İtalya ülkeleriyle motorlu kara taşıtları, motosiklet gibi ürün

grupları olurken, Irak ile kıymetli taşlar, inciler ABD ile de makinalar ve mekanik cihazlar olmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### LOJİSTİK YÖNETİMİ VE GELİŞİMİ

Teknoloji gelişimi sürecinde, günümüzde ulaşımın kolaylığından mal ve hizmetlerde fark yaratmak zorlaşmaktadır. Bununla birlikte, üreticiler malları geliştirmekten ziyade müşterilere sağlanan yararın farklılaştırılmasına önem vermektedirler. Lojistik yönetimi de dahil olmak üzere bu faaliyetlerin birçoğunu içeriğinde kapsamaktadır (Deniz ve Gödekmerdan, 2011).

#### 2.1. Lojistik Yönetimi

Günümüzde firmaların birbirleri ile rekabeti ve başarısı için önemle yönetilmesi gereken bir kavramdır. 1980 yılından itibaren firmalar lojistik işlemleri için maliyeti düşürmekten çok, daha etkili bir tedarik zinciri meydana getirmenin sembolü olarak görmüşlerdir (Öz, 2011). Günümüzde yalnızca firmalar için değil, ülkelerarası rekabet üstünlüğü kurmak amacıyla önemli bir unsur olmaktadır.

##### 2.1.1. Lojistiğin Önemi ve Gelişimi

Lojistik kavramı; bir malın satıcısından alınarak, tüketicilere en hızlı şekilde ve maliyeti düşük olarak ulaştırmak için gereken tüm işlemlerdir. Lojistik süreçleri için bütün işlemler, tedarik zinciri halkalarının arasındadır ve bu süreçle gerçekleşir.

Firmalar için lojistik faaliyetleri arttırmak amacıyla, kendilerine sadık müşteri sayısının artırılması çok önemli bir unsurdur. Firmalar amaçlarını sadece üretim yaparak değil, müşterilerine odaklanarak gerçekleştirmektedir. Günümüzde üretim yapan firmaların çoğu üretim faaliyeti dışında kalan lojistik faaliyetleri alanında uzman lojistik şirketlerine ileterek (outsourcing) tüketicilere daha hızlı ve etkili hizmet etmektedirler. Bununla birlikte, ana faaliyet alanı dışındaki kısımları devreden şirketler tamamıyla üretim süreçlerini hedefleyerek çok daha rekabetçi bir şekilde devam edebilmektedirler.

Lojistik yönetiminin önemini arttıran unsurlar aşağıda ele alınmaktadır (Demir, 2013):

- Lojistik işlemleri dışındaki tedarik zinciri faaliyetlerinde rekabetlerin ve maliyetlerin daha avantajlı olmanın zorlaşması,
- Firmaların maliyetleri düşürmek amacıyla, lojistik faaliyetlerini daha verimli bir şekilde kullanmaları ihtiyacı,

- Tedarik zinciri faaliyetlerinde malzemelerin ve bütün süreçlerin doğru bir şekilde yapılması gerekmesi,
- Tüketicilerin süreç içerisinde taleplerinin değişmesiyle birlikte, ürünlerin yapım zamanlarının kısılması, malzeme tedariklerinin yapılması,
- Tüketicilerin taleplerinin ve isteklerinin karşılanması amacıyla hızlı ve etkili bilgi alışverişi,
- Sadık tüketici yaratmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak kazanmak için aynı gün içinde ürünü teslim etme, ekspres kargo, sipariş takibi, mal işleminin kolay olması ve adresten alma gibi yenilikçi hizmetlerdir.

Amerika, lojistik süreçlerinin gelişimi için en önemli katkıyı sağlayan ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkede 20. yüzyıldan itibaren, pazarlama ve yönetim sektörlerinde oluşan değişiklikler bütün dünyadaki lojistik anlayışını değiştirmiştir. Daha çok üretim ağırlıklı olan pazar faaliyeti, bu süreçte değişerek satış ağırlıklı olmuştur. Şirketler arası üretim ile rekabetin artmasıyla birlikte, satış odaklı olan pazar faaliyeti, değişime uğrayarak müşteri odaklı olarak hizmetlerde yenilik yaratmayı amaçlamıştır (Yükselen, 2008; Tek, 1999).

Lojistik kavramının yıllara göre gelişim süreçleri aşağıdaki tablo 2.1'de ele alınmaktadır (Ross, 2002).

Tablo 2.1: Yıllara Göre Lojistiğin Gelişimi (Ross, 2002:6)

Kısımlar	Yönetim Merkezi	Örgütsel Tasarım
1960'lı Yıllar		
Depolama ve Ulaştırma	Satışlar, Ürünlerin Depolanması, Stok Yönetimi	Dağınık lojistik uygulamaları Lojistik uygulamalarında bağlantı zayıflığı Düşük lojistik otoritesi
1980'li Yıllar		
Toplam Maliyet Yönetimi	Lojistik unsurunun merkezileştirilmesi Merkezleşmiş lojistik Lojistik yönetiminin büyümesi Süreç optimizasyonu	Bilgisayar lojistik uygulamalar Toplam maliyet yönetimi otoritesi uygulamaları
1990'lı Yıllar		
Entegre Lojistik Yönetimi	Lojistiğin planlanması Tedarik zincirlerinin stratejileri İşletme faaliyetleri ile bütünleşme Süreç kanalları ile bütünleşme	Lojistik uygulamalarda genişleme Tedarik zincirlerinin planlanması Lojistik yönetim faaliyetleri
2000'li Yıllar		
Tedarik Zinciri Yönetimi	Stratejik tedarik zinciri görüşü Extranet teknolojisi kullanımı Kanal güçlerini ortak kuvvet aracı olarak kullanarak iş birliğinin yapılması	Ticari ortaklık Sanal Örgüt Talepteki değişimler Benchmarking ve yeniden yapılandırma
2000 Yılı Sonrası		
E-Tedarik Zinciri Yönetimi	İnternetin SCM programına uygulanması Anında ve maliyetin az olduğu veri tabanı paylaşımı Elektronik bilgiler SCM senkronizasyonu	Tedarik zinciri ve ticaret ortaklığının olması .com, -e eklentisini vb. piyasa değişiklikleri Çeviklik ve ölçülebilir olması

Pazarlama sektörünün yıllar içinde yaşadığı değişim ve gelişmelerle beraber, yalnızca tek firmaya odaklanan lojistik düşünce 1990 yılından itibaren tedarikçilere ve müşterilere odaklanarak devam etmiştir. Bunun sonucunda, hem tedarik sürecini



kapsayan tedarikçiler, üreticilerin yanında hem de dağıtım kanalı sürecini kapsayan perakendeciler ve müşteriler için bütün yönetim anlayışının gerçekleşmesini sağlamaktadır. Buna tedarik zinciri denir.

### **2.1.2 Lojistik Yönetiminin Amaçları**

Lojistik kavramının özünde tüketici memnuniyeti yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerde alınan malların doğru yerde ve zamanda, ihtiyaç duyulan kalitede tüketicilere teslim edilmesi en önemli unsur olmakta ve bununla birlikte lojistik kavramı yeterlilik unsuru önemli olmaktadır (Bowersox vd., 2002). Günümüzde tüketiciler malları satın almaktan ziyade talep ettiği bu malların sağladıkları faydaları satın almayı arzu etmektedirler. Sonuç olarak, lojistik işlemleri ve süreçleri tüketicilerin talep ettiği şekilde olmaktadır.

Lojistik süreçleri, tüketicilerin taleplerine göre dağıtım, satış, stok ve depo yönetimi gibi farklı faaliyetlerden meydana gelmektedir. Lojistik faaliyetindeki en önemli unsur, tüm tedarik zinciri kapsamında tüketicinin maliyetlerini en aza indirgeyerek, lojistik işlemlerini organize ederek etkinlik seviyesini yükseltmektir (Bramel ve Levi, 1997). Lojistik sürecinin en büyük başarı unsuru kullanıcı memnuniyeti ile sağlanmaktadır. Tüketici tatmini ise lojistik işlemlerinin yedi doğrusu ile meydana gelmektedir (Aygüler, 1999). Lojistik işlemlerin amaçları aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır (Tanyaş, 2006);

- Ürünün sipariş aşamasından teslimatına kadar geçen zamanın kısa olması (Hızlı Yanıt)
- Stok düzeyinin en az düzeyde olması.
- Lojistik süreçinde verimliliğin yüksek, maliyetin az olması.
- Hizmet faaliyetinin yüksek olup, hasarsız olması.
- Ürünlerin, süreçlerin ve araçların izlenebilir olması.
- Sürdürülebilir olmasıdır.

### **2.1.3. Lojistik Yönetiminin Temel Unsurları**

Şirketlerin üretim sürecinde lojistik işlemleri için üç aşamalı süreç mevcuttur. Bahsedilen kısımlar; hammadde ve yarı mamullerin üretim gerçekleştirilmesi amacıyla firmaya gelmesi, bu işlemden sonra hammaddenin firma içinde farklı üretim işlemlerine

tabi tutulması ve stoklanması, elleçlenmesi gibi unsurlardır. Üretimi gerçekleştiren nihai malların tüketicilere ulaştırılmak üzere fiziksel dağıtım kanallarına yönlendirilmesidir (Çancı ve Erdal, 2003;51-52).

Lojistik faaliyetlerindeki süreç tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2: Lojistik Yönetiminin Temel Unsurları (Çancı ve Erdal, 2003)

<b>Giriş Lojistik Süreçleri</b>	<b>Üretim Süreçleri ve Malzemelerin Yönetimleri</b>	<b>Çıkış Lojistik Aşamaları</b>
<b>FİZİKSEL TEDARİK</b>	<b>DAHİLİ İŞLEMLER</b>	<b>FİZİKSEL DAĞITIM</b>
Tedarik uygulamaları Hammaddeler Yarı mamuller Hazır Parçaların alınması Satın alma uygulamaları Giriş ambarları Depolanması	Üretim uygulamaları Süreçlerin planlanması Üretim programları İmalat Kurum içi taşımanın gerçekleşmesi	Dağıtım uygulamaları Tamamlanmış mallar Çıkış ambarları Depolanması Dağıtım zinciri Hedef Pazar Tüketicie sunumlar

**Giriş Lojistiği:** Firmalarda üretim sürecinden önce oluşan zamanda hammaddeler ile yarı mamullerin tedarikçi şirketlerde satın alınmasıdır. Bu süreç tedarikçilerden firmaya ulaşımı sağlamaktadır. Şirkete getirilen mallar ön depoya konularak üretime hazır hale getirilerek bekletilmektedir. Sözü edilen süreçler tedarik zinciri yönetim şekline uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Hammaddelerin üretim bantlarına kadar geldiği aşamaya tedarik lojistiği adı verilmektedir. Bahsedilen sürece kadar hammaddelerin yalnızca fiziksel tedarik için değil tedarikçilere, mallar ile ilgili ait bilgi akışının hem sağlıklı hem de hızlı bir şekilde devam edilmesi sağlanmaktadır. Tedarik lojistik kavramının asıl amacı tedarikçiler ile üretim aşaması arasındaki ilişkiyi meydana getirmektir. Üretim aşamalarının arzu edilen şekilde ve zamanda olması için tedarik lojistik unsurunun önemi söz konusudur. Hizmetlerin üretildiği işletmelerde bahsedilen aşama hizmetlerde uygulanacak unsurların tedarik edilmesini kapsamaktadır.

**Üretim Lojistiği:** Firmaya hammaddelerin ve yarı mamul ürünlerin gelişinden sonraki süreçte, firma içindeki bütün malzemelerin süreçlerinin ve planlanmasının yapılması ve yönetilmesini içermektedir. Üretim lojistiği, üretim için gereken ürünlerin stok durumları, envanter yönetimleri, üretim amacıyla talep edilen miktarda ürünlerin üretimlerinin süreçlerinde tezgahlara aktararak, planlanmasının yapılması gibi içerikleri kapsamaktadır.

**Dağıtım Lojistiği:** İşletmede yapılan üretim süreci tamamlanan ürünlerin tüketici siparişleri için fiziksel dağıtımının yapılması zorunludur. Fakat mallar yalnızca nihai tüketicilere değil, aracılara, toptancı kurumlara, perakendecilere ve bayilere de dağıtımı yapılmalıdır. Nihai müşteriler haricindeki bütün aracılara dağıtım kanalları adı verilmektedir. Sözü edilen dağıtım kanalları tercihinde, nihai müşteriye ulaşımında hangisinin kullanılacağına firma seçim yapmaktadır. Bütün dağıtım kanallarından malın tüketiciye teslimatına kadar olan süreç ve akış farklı olmak durumundadır. Bununla birlikte, malın ambalajlanması, etiketlenmesi, depolanması, nakliye edilmesi ve stok kontrol gibi farklı süreçler olmaktadır.

Malların üretim aşamasından itibaren dağıtım kanalından tüketicilere teslimatı sırasında sevkiyatın yanlış olması, son kullanma tarihi geçen mallar, bozulmuş mallar gibi durumlar yaşanabilmektedir. Bahsedilen bu durumlarda, malların toplanarak firmaya iadesi yapılmalıdır. Bu sürece tersine lojistik adı verilmektedir. Tersine lojistik sürecinde hem malzeme akışı hem de bilgi akışı önemli unsurlardır (Koban ve Keser, 2007).

#### **2.1.4. Lojistik Süreçlerinde Kullanılan Verimlilik Yöntemleri ve Yaklaşımları**

Lojistik süreçlerinde kullanılan verimlilik yöntemleri olarak çok farklı uygulamalar bulunmaktadır. Bu yöntemler aşağıda ele alınmaktadır.

##### **2.1.4.1. Negatif Stok**

Alışılmış alışverişlerde konsinye satışların sözleşmelerinde, kiralama durumunda ve perakende gibi farklı süreçlerde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde satışı olacak malların sahipliğini tedarikçi yapmakta ve mallar satıldıkça iki taraf için de kar ve komisyon paylaşımı gerçekleşmektedir. Negatif stok sürecinde stok giriş kaydı yapılmayan ürünlerin de çıkışı olmaktadır. Günümüzde e-ticaret kavramında negatif stok süreci sermaye maliyetlerinin azaltılmasında önemli bir unsurdur. Amazon, alibaba, ebay gibi online alışveriş alanında büyük şirketlerden, küçük şirketlere kadar her şirketin

kullandığı bir yöntem olduğu görülmektedir. Günümüzde tüketim şekillerinin değişmesiyle birlikte, ekonomi şartlarında üreticiler ve perakendeciler olarak çalışan bütün firmalar açısından tercih edilir.

Negatif stok aşamasında yaşanan problem stok sürecinde tüketici, perakendeci ve üreticiler arasındaki iletişimsizlik ve yanlışlıkların yaşanmasıdır. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda, mallar için teslimat gerçekleşmeden ödemesini yapan tüketicilerin tedarikçiler karşısında pazarlık durumlarının olması ve üreticilerin tüketicilerin bu durumlarından yararlanmak için iskontolu satış gerçekleştirerek ellerindeki malların kısa zaman içinde tüketimini sağlamaktadır.

#### **2.1.4.2. Döngüsel Sefer Yaklaşımı (Milk Run)**

Online alışveriş ve klasik alışveriş aşamalarında fiziksel malların tüketicilere teslim edilmesi için fiziksel dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Tedarik lojistik sürecinde tedarikçilerden üreticilere nakliye işlemleri yapılırken, çıkış lojistik için üreticiden müşterilere nakliye aşaması yapılmaktadır. Fakat iki aşamada da araçlar eğer tam dolu değilse maliyetler yüksek olmaktadır. Bütün nakliye işlemlerinde araçların tam dolu olması neredeyse mümkün değildir. Bunun sonucunda ismini Amerika'da süt dağıtım alanından döngüsel sefer aşamasının çözümü yapılması ve yüklerinin birleştirmeleri ile olması zorunlu kılınmıştır (Du, Wang ve Lu; 2007:565). Bahsedilen işlemde araçların farklı birçok noktadan meydana gelen rota üzerinde toplama ve dağıtım aşamalarını gerçekleştirerek araçların daha etkili kullanımını ve birim taşıma maliyetlerinin azalmasını gerçekleştirmektedirler. Sonuç olarak farklı türlerde ve miktarlardaki ürünlerin dağıtımını ve toplanması işlemlerinin tedarik zinciri içinde problem olmayacak şekilde olmaktadır.

#### **2.1.4.3. Yük Birleştirme**

Lojistiğin sürecindeki anlamı, bir taşıma kabından daha düşük ürünlerin maliyetlerini azaltmak için aynı varış noktasına doğru giden farklı araçlara ya da kaplara aktarılmasıdır. Yük birleştirme işlemi günümüzde ise bütün taşıma şekillerinde araçların arasındaki yüklerin birleştirilmesiyle kullanılan yöntemdir.

Taşıma firmaları taşıma araçlarını ya da kaplarını sürekli tam dolu bir şekilde taşıyamaz. Nedeni, nakliye taşıma ve lojistik işlemlerinde yüklerin firmalar arasında olması rekabet durumunu ve tüketici tatminini etkileyen unsurlardır. Örneğin, forwarder firmalarının parsiyel yükleme işlemlerinde birbirleriyle konsolidasyon yapması ya da

havayolu şirketlerinin yolcu kapasitesi az olan destinasyonlar için aktarma işlemleri yapmalarıdır. E-ticaret lojistik sektörü için paylaşım ekonomisi işlemiyle beraber konsolidasyon terimi gelecekteki süreçte sıklıkla kullanılacak kavramdır. E-ticaret şirketlerinden bazıları günümüzde depo-dağıtım merkezi olarak paylaşımlı depoları tercih etmektedirler. Sonraki süreçlerde paylaşımlı kuryeler rakip firmaların mallarını beraber taşıyarak teslimatını gerçekleştirebilecektir.

#### **2.1.4.4 Çapraz Sevkiyat (Cross Dock)**

Tedarik zinciri içinde malların tüm süreçlerinin hızlandırılması için özelleştirilmiş depolar için kullanılan bir taşımacılık şekillerindedir (Tang ve Yan; 2010:192). Çapraz sevkiyatta ürünler başlangıç yerinden tüketiciye ulaşımına kadar farklı araçlar ve farklı noktalardan alınıp varış noktasına kadar ulaşılmaktadır (Tang ve Yan;2011).

#### **2.1.4.5. Kombine Taşımacılık**

Ürünlerin taşınması aşamasında taşıma modları şekilleri tercih edilirken ekonomisi, hız süresi, esnekliği, güvenilirlik seviyesi ve hasarsızlık durumu gibi etkenler ele alınmaktadır. Kısa mesafeli yurt içi taşıma işlemlerinde sadece bir taşıma şekli tercih edilirken, uzak mesafeli ve uluslararası taşıma şekillerinde birden fazla taşıma şekilleri aynı anda kullanılmaktadır. Uzak mesafe uluslararası taşıma şekillerinde kullanılan birden çok taşıma şekillerinin avantajlarından faydalanarak entegre biçimde arka arkaya uygulanmasına kombine taşımacılık adı verilmektedir (Özgün; 2006:133).

#### **2.1.4.6. Üçüncü Parti Lojistik**

Şirketlerin ekonomi şartlarından etkilenmemek, başka şirketlerle rekabet halinde olmak ve maliyet seviyesini en aza indirmek için ana faaliyet alanlarına odaklanmaları ile gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda firmalar uzmanlık alanları haricindeki bütün işlemleri uzman firmalara devretmek durumundadır. Örneğin üretim gerçekleştiren firma, uzmanlık alanı haricindeki işlem için hammaddenin fabrikaya taşınmasını ve bu işlemden sonra tamamlanmış nihai malların müşterilere dağıtımını olarak göstermektedir. Bahsedilen bu süreç sermaye durumunu, araç-gereçleri, tecrübeyi ve bilgiyi kapsamaktadır. Firmalar açısından en mantıklı seçenek aşamaların dışarıdan başka bir işletmeden uzman tarafından istenmesidir. Firmaların lojistik sürecinde uzmanlık alanı dışındaki dış kaynak kullanımını için lojistik hizmet uygulamalarından aldıkları hizmetlere üçüncü parti lojistik hizmetleri adı verilmektedir. Lojistik servis uygulamalarına ise üçüncü parti lojistik şirketleri adı verilmektedir. Lojistik şirketlerinin ihtiyaçlarını

ekonomik şekilde karşılayabilen üçüncü parti lojistik uygulamaları günümüzde de zorunlu hale gelmektedir (Sevim vd; 2008).

#### **2.1.4.7. Dördüncü Parti Lojistik**

Üçüncü parti lojistik kısmında lojistik servislerinin sağlayanların kabiliyetleri açısından yalnızca temel lojistik hizmetleri yer almaktadır. Fakat günümüzde ekonomi ve rekabet durumlarında lojistik hizmeti sağlayan firmaların tedarik zinciri yönetim şekilleri için teknolojik birleşmeyle beraber birçok lojistik hizmetleri de entegre olarak alabileceği lojistik hizmetlere ve şirketlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı firmalar tedarik zinciri birleşmesine ve lojistik sürecinde profesyonel lojistik hizmet sağlayıcıları ile çalışma ihtiyacı duymaktadır. Bir firmanın teknoloji birleşimi ile birlikte bütün tedarik zincirleri içerisinde lojistik operasyonların yalnızca tek işletme tarafından tüketiciye özel şekilde olmasına dördüncü parti lojistik hizmeti adı verilmektedir. Bahsedilen hizmetleri sağlayan lojistik şirketlerine ise dördüncü parti lojistik şirketleri adı verilmektedir.

#### **2.2. E-Ticaret Lojistiği (E-Lojistik)**

Lojistik sektörü günümüzde basit nakliye sektöründen karışık talepleri tahmin etme hizmetlerinden envanter işlemlerine, dağıtım planlamalarından araç rotalama işlemlerine kadar önemli hizmetleri barındırmaktadır. Lojistik sektöründe internetin ve bilgi teknolojilerinin kullanımı sonrasında etkin ve verimli bir yapı kazanılmıştır (Karafakioğlu, 2005: 207).

##### **2.2.1. Lojistik ve Bilgi İşlem Teknolojileri**

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte, alışılmış ticaret değişikliğe uğrayarak yerini e-ticarete bıraktığı süreçte geleneksel firma işlemleri de değişimlere uğramıştır. Hayatımıza giren internet ekonomisi süreciyle firmalar yeni satış kanalları bulma çabasına girerken, çevrimiçi alışverişlerin yaygınlaşması, değişime uğrayan ekonomi ile tüketicilerin müşteri taleplerinin değişime uğramasına yol açmıştır. Firmaların ve müşterilerin zamanlarını daha verimli kullanma istekleri, e-ticaret sektörünün hızlı bir şekilde büyümesini sağlamıştır. E-ticaret işlemleriyle kişisel ve kurumsal tüketiciler, sipariş verdikleri malların tarihlerini, aşamalarını, malın bütün detaylarını izlemeyi talep etmektedirler. Tüketicilerin en önemli istekleri malların hızlı bir şekilde ve sorunsuz olarak kendilerine ulaşmasıdır. (Tuna, 2001: 5).

Lojistik terimi, rekabet kavramının yoğun olduğu, teknoloji ve hız unsurlarının önemli derecede bulunduğu günümüz yeni ekonomide yeni bir şekliyle bulunmaktadır.

Lojistik yönetimi ve bilişim teknolojileri kavramları birbirleriyle ilişkileri olan unsurlardır. Firmaların ve lojistik şirketlerinin bilgi teknolojilerinden yararlanarak firmaların taleplerini karşılaması zorunlu halde olmaktadır.

Siparişlerin karşılanma sürecinde elektronik veri değişimi ve bununla ilgili teknoloji süreçleri, tedarikçilere bilgilerin aktarımı aşamasını etkin bir şekilde yaparak sipariş sürecini kısaltarak, iki taraf arasında teslimatın süreciyle ilgili bilgileri paylaşarak tüketici memnuniyetini sağlamaktadır. Bununla birlikte günümüz lojistik şirketleri bilgi teknolojileri ile işlemlerin çoğunu online ve fiziki ortamda sunarak hizmet vermektedirler. Bahsedilen işlemlerin olmaması, en iyi hizmetleri ve malları satışa sunan B2C e-ticaret faaliyetlerini bile profesyonellikten uzaklaştırarak gerçekleşen alışveriş tecrübesinin tüketici gözünde olumsuz olmasına neden olmaktadır.

Lojistik sektörünün bütün süreçlerinde etkinlik ve verimlilik değerlerinin artırılması için bilişim teknolojilerinden faydalanılarak işlemlerin ve bilgilerin firmalara, kullanıcılara ve müşterilere daha doğru, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşması önemli unsurlardır (igeme.org.tr; Erdal, 2014). Bu unsurlar aşağıda ele alınmaktadır;

- Lojistik işlemlerinde zaman ve süreç kavramların etkin ve verimli kullanılarak tüm taraflar için hizmet verilerek, firmaların maliyetlerini azaltmak.
- Tedarik Yönetimi Envanteri (VMI) ve tüketici tarafından kullanılan stok-sipariş programları meydana getirerek çevrimiçi siparişi kullanabilmek (Closs ve Xu, 2000).
- Ürünlerin tüketicilere sipariş sürecinden teslimatına kadar otomatikleştirilerek hizmetlerin verimliliğini arttırmak, süreçlerin hızının artırılması (Closs ve Xu, 2000).
- Tüketicilere firmanın tüm bölümleri ile çevrimiçi iletişim kurma imkânı sağlayarak güven kavramının sağlanması (Meade ve Sarkis, 1998).
- Malların teslimatı sürecinde tüketicilerin siparişlerini izlemeleri için sistemlerin kurulması sağlanmalı (Kengpol ve Tuominen, 2006).
- Sipariş sürecinde olası gecikmeler ve problemler yaşandığında tüketicilerin firmalar ile iletişim kurarak ilgili bilgi alışverişini yapılması.

- Ödeme işlemlerinin online yapılarak hızlı ve güvenilir bir şekilde gerçekleşmesidir.

### 2.2.2. E-Lojistik Kavramı

E-ticaret sektörünün müşterilerden firmalara, kamu kurumlarından derneklere kadar bütün faaliyetlere sunduğu kolaylıklar kısa sürede benimsenmesini sağlamıştır. Hizmetlerin çeşitli olması, hızın artırılması ve verimliliğin olması ile lojistik işlemlerin e-ticaret aşamasına uygun hale getirilmesi, değişim ve hız unsurlarına talebi arttırmıştır. Örneğin, yoğun siparişlerin yerine küçük hacimli ve sık siparişlere yer verilmesi ve nakliye işlemlerinin sürekliliğindeki değişimler verilebilir (Durusu, 2011).

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişimle birlikte e-ticaretin artması ile lojistik süreçleri aşağıdaki ihtiyaçları sağlaması gerekmektedir (Reynolds, 2001):

- Talep edilen malların istenilen zamanda ulaşımı,
- Malların ihtiyaç duyulan zamanda ve yerlerde konumlandırılabilmesi,
- Malların fiyatlarının rekabetçi seviyelere çekilebilmesi,
- Malların ihtiyaç duyulan zamanlarda olması,
- Malların müşterilere doğru zamanda teslimatlarının gerçekleşmesidir.

E-ticaret ve lojistik sektörünün birbirleri ile uyumlu olması ve problemlere çözüm sunabilmesi amacıyla bilgiler ve teknolojiler ile desteklenmesi gerekmektedir. Lojistik sürecinde Türkiye’de zamanla yükselen müşteri bilinci ve talepleriyle yenilikçi ve teknolojik işlemlere daha çok verimlilik eklenerek bu unsurların zamanla artırılıp yeni hizmet kavramlarının ortaya çıkması sağlanmaktadır. Bununla birlikte lojistik aşamalarında bilgi teknolojileri ile ortaya çıkan bazı değişik yazılım ve programlarla bilgi ve hizmet sunumu başlamakta ve lojistik sektörünün daha çok gelişmiş hali e-lojistik sektörü ortaya çıkmaktadır. E-ticaret kavramının gelişimi ile birlikte e-lojistik, müşterilerin ve firmaların taleplerine daha hızlı cevap verilebilmekte ve pazar payının daha fazla artırılmasını sağlamaktadır. E-lojistik sektörünün yeni bir sektör oluşu, lojistik ve tedarik zinciri faaliyetlerinin etkilerinin tam anlamıyla anlatamaması nedeniyle elektronik lojistik sektöründe kabul görmüş tanımlar mevcut olmamaktadır (Groznic ve Kovacic, 2004).

E-lojistik kavramında, lojistik aşamaların gerçekleştirilmesinde çevrimiçi bilgiler ile iletişim teknolojilerinin olduğu süreçlerdir. Bunun amacı hız konusunda etkinlik ile



tüketici tatminini sağlamaktır (Türkmen ve Sarıcan, 2017). Bayles'a (2001) göre elektronik lojistik süreci "içeriğinde daha çok bilgileri ve hizmetlerin var olduğu, geçmiş lojistik sektöründeki (alışveriş, depolama, tüketici hizmetleri vb.) internet teknolojilerinin olduğu geleneksel lojistik sektörünün gelişmiş halidir".

İnternet kullanımının hızla artması ile birlikte satışların daha fazla olması ile lojistik kavramında büyüme yaşanmakta, e-ticaret aşaması ile ilgili ihtiyaçların karşılanması için farklı dağıtım, taşıma ve lojistik modelleri oluşmaktadır. Bununla birlikte, perakendecilik sektörünün değişip gelişmesiyle alt işlemler olan depolama işlemleri, dağıtım süreci, ürünlerin ambalajlanıp paketlenmesi gibi işlemleri de değiştirmektedir (Türkiye Kargo Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği., 2006, www.karid.gov.tr).

Lojistik işlemlerinde hız ve hizmet unsurlarının artması ile birlikte tüketiciye özel çözümlerin gelişimi e-lojistik sektörünün özelliklerindedir. Hız unsuru yalnızca taşıma anlamı taşımamakta, tüketiciye sunulan tüm hizmetlerin hızında yaşanan yükseliş anlamını taşımaktadır. Firmaların ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına ayak uydurup hızlı verebilme ve verimli olma anlamına gelmektedir.

E-lojistik sektörde tüketiciye özgü hizmetler, izlenebilir olması, etkinlik ve tüketici ilişkileri işlemlerinde müşterilerin bilgilerinden faydalanarak onlara özel hizmetlerin otomatik oluşturulması anlamına gelmektedir. Klasik lojistik işlemler, e-ticaret sektöründe tüketicilerin günün her anında oluşan ihtiyaçlarını sağlayıp, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır (Damen, 2001).

### **2.2.3. E-Lojistik Faaliyetleri**

E-lojistik sektörü klasik lojistikten bazı yönlerle ayrılarak, bazı noktalarda da benzer özellikler taşımaktadır. Geleneksel lojistik sektörde mevcut nakliye işlemleri, ürünlerin depolanması ve taşınması, envanter işlemleri, tüketici hizmetleri gibi hizmetler bulunmaktadır (Reynolds, 2001: 406). Fakat bilgi teknoloji kullanımı ile birlikte lojistik işlemlerindeki değişiklikler aşağıda ele alınmaktadır:

- Üretilen malların alınıp otomatik bir şekilde paketlenmesi ve etiketlenmesi,
- Gümrük sürecinde, sevkiyatın planlanmasında ve farklı işlemlerde internet programlarından yararlanılması,
- Malların ve araçların takip edilebilir olması,
- Siparişlerin karşılanması sürecinde otomasyona geçilmesidir.

Geleneksel lojistik sektörü ve e-lojistik sektörünün karşılaştırılması yapıldığında, temel fark lojistik hizmet seviyesinin değişmesidir. Tablo 2.3’te verilmiştir. Tüketiciler “satın alma düğmesine” bastıkları süreden itibaren ürünlerin teslimatına kadar; aşamaları ve süreçleri takip etme ihtiyacı durmaktadırlar (Bayles, 2001:3).

Tablo 2.3: E-Lojistik ile Geleneksel Lojistiğin Karşılaştırılması (Bayles, 2001; Çancı ve Erdal, 2009)

	<b>Geleneksel Lojistik</b>	<b>E-Lojistik</b>
<b>Sipariş Miktarları ve Türleri</b>	Dökme Yükler	Parça Yükler
<b>Tüketici Tipleri</b>	Stratejik	Bilinmiyor
<b>Talep Çeşitleri</b>	İtme Programı	Çekme Programı
<b>Sipariş Yönleri</b>	Tek Yönlü	İki Yönlü
<b>Ortalama Sipariş Tutarları</b>	1000 \$ dan fazla	1000 \$ dan az
<b>Dağıtım/Teslimat Yapıları</b>	Toplu	Çok Dağılımlı
<b>Talep Yapıları</b>	Sabit	Mevsimsel, Parçalı
<b>Finansal Sorumluluk</b>	Zincirin Bir Halkasında	Tedarik Zincirinin Hepsinde

Lojistik sektörleri ile bilgi teknolojileri arasında uyum olması, lojistik şirketlerinin süreçleri daha kolay yönetebilmesini sağlamakta, işlemlerin daha verimli ve etkili olmasını etkilemektedir. Müşteriler de bu sayede lojistik hizmetinin tüm sürecini takip edebilmektedirler.

#### **2.2.4. E-Lojistik Faaliyetlerinde Kullanılan Yenilikçi Yöntemler ve Teknolojiler**

Lojistik sektöründeki şirketlerin bilişim teknolojileri yapılmadan kurumsal ve kişisel tüketicilere hizmetleri söz konusu olmamaktadır. Tüketici memnuniyeti ile bilişim teknolojilerinin hizmetinin kalitesinin artmaktadır. Lojistik şirketlerinin kendilerine özgü teknolojik süreçlerinin gelişimi, iş süreçlerini hızlandırıp şirketlerin çalıştıkları çevrimiçi firmaları ile birlikte uyumlu çalışmasını sağlamaktadır.

E-lojistik sektöründeki bütün taraflar için kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri yazılım ve unsurları aşağıda ele alınmaktadır (Tanyaş, 2006; marketingpower.com);

- Depoların Yönetim Uygulamaları (WMS); depoların daha verimli kullanımını sağlamaktadır.

- Otomatik Tanımlama/ Veri Toplama Uygulamaları; Barkod programı kullanılarak depodaki malların stoklarını belirler,
- Filo ve Taşıma Yönetim Programları (TMS); Araç Takip Sistemleri, Radyo Frekanslı Teknolojisi yüklerin ve hizmetlerin tüketici için takibi sağlamaktadır.
- Kurumsal Kaynakların Planlanması (ERP), İleri Planlama Uygulamaları (APS); Tedarik zincirlerinin ve lojistik süreçlerinin uyumlu olmasını sağlayıp, işletme içi e-lojistik bilgi sistemi meydana getirerek maliyeti düşürmektedir.
- Sipariş Yönetim Uygulamaları, E-faturalama, Satış Noktası sistemleri EDI, Katma değerli ağlar VAN,
- İtranet; firma ile çalışanlarıyla iletişimlerinin sağlanıp aşamaların etkinliğini ve verimliliğini arttırmaktadır. İtranet, firma içi bilgilerin işleyişini oluşturmaktadır.

E-lojistik aşamalarında belirtilen yazılımlar ile taraflar arasında bütün iletişimlerdeki hız artırılarak, tüketici ilişkilerinin geliştirilmesi, tedarik ve dağıtım sürecinin uyumu, verimliliğin artırılıp maliyetlerin düşürülmesi sağlanmaktadır.

### **2.2.5. İşletmelerde E-Lojistik Uygulamaları**

Lojistik süreçlerinin tüm işlemleri günümüzde üst düzey bilgi teknolojileri ile tüketicilerin taleplerine özel üretmektedir. Lojistik şirketleri genellikle B2C e-ticaret şekliyle çalışıp internet şirketlerine özgü hizmetler sunmaktadırlar. Lojistik şirketlerinin B2C internet programları ile sistematik ilerleyerek problemleri yanıtlayan web programları mevcuttur. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu zamanda ve yerde aşamaları izlemek istemektedirler. Araç takip sistemleri ile malları takip etmek kolay hale gelmiş, tüketicilerin siparişin her aşamasını izlemesi sağlanmıştır. Bununla birlikte meydana gelebilecek arızada daha hızlı sürede müdahale edilip tüketicilerin bilgilendirilmesi yapılmaktadır. Bahsedilen unsurlar tedarik zincirinde iletişimin verimli olmasını sağlamaktadır. Paketlerin dağıtım sürecinde meydana gelebilecek kayıplar ya da yanlış adrese ulaşan siparişler sayısının sıfıra indirilmesi verilebilecek örneklerdendir.

Lojistik sektöründeki şirketlerin internet sitelerine eklediği modüller aracılığıyla interaktif olabilmek ve bütün aşamalar ile ilgili bilgilendirilmek sağlanmaktadır.

FedEx'in uyguladığı "Trade Manager" ismiyle tüketicinin hangi ülkeye mal gönderimi yapılacaksa, o ülkenin sayfasını açılarak, mevcut gümrük ve ticaret aşamalarını, gümrük tarife sayılarını gibi bilgileri bütün detaylarıyla sunmaktadır (Türkmen ve Sarıcan, 2017:278).

E-lojistik sektörü Türkiye'de yeterince gelişmemiştir. Genellikle teknolojik araçlar ile yazılım programlarının yurtdışındaki ülkelerde kullanımı yaygınken, Türkiye'de bu araçların kullanımı istenilen düzeyde olmamaktadır. Hazırlanan yazılımlar ve programlardaki en önemli problem bütünsel bir lojistik sistemi olmamasıdır. Tüketicilerin istek ve talepleri için yazılım özelleştirme sistemlerinin istenilen düzeyde gerçekleşmemesidir. Bununla birlikte buna benzer teknolojik araçlar, program ve yazılım maliyetlerin KOBİ niteliğindeki lojistik firmalar açısından fazla olması kullanımın az olmasına neden olmaktadır (Durusu, 2011:70).

Araştırılan bir çalışmaya göre lojistiğin ve taşımacılığın kuruluşlarına 1500'den fazla lojistik şirket kayıtlı iken, e-lojistik programlarını uygulayanların sayısının çok az olduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni, e-lojistik yazılım ve programlarının maliyetlerinin yüksek olması ve teknolojiye yatırımın olmamasıdır. Buna benzer teknolojik yatırımların uzun vadede şirketlere büyük kazançlar sağlamaktadır.

Karagöz ve Gülenç'in (2008) araştırmasında e-lojistik programlarının lojistik şirketlerinin başarılarına olan faydasını ele almışlardır. Lojistik şirketlerinin web sitelerinde tüketicilerin sipariş verirken ve sipariş süreçlerini online olarak takip etmesi, tüketicilere verimlilik ve hız kazandırmaktadır. Depo yönetim programlarının kullanımı ile birlikte, firmaların stok seviyesinde azalma yaşanarak, depoların daha verimli olduğu görülmektedir. Nakliye yönetim programları ile beraber ürünlerin teslimatı doğru olup, hizmetin kalitesi artmaktadır. Bununla birlikte firmaların e-lojistik programlarını tercih etme nedenlerinden en önemlisi hizmet kalitesinin artmasıdır.

E-lojistik sektöründeki programlarda veri güvenliğini sağlayıp, çevrimiçi gerçekleşen bütün alışverişler ile ilgili bilgiler veri tabanlarında depolandığı görülmektedir. Lojistik firmaları kendilerine özgü programları ile tüketiciler ve bütün taraflara bu yazılım sayesinde iletişim kurmaktadır. Kendilerine özgü bu programları kullanmayan firmalar, bu iletişimi kurma konusunda problem yaşamaktadırlar. Programların kullanımı sonucunda firmaların hizmet işlemlerinde kalite düzeyleri artmakta ve bu da rekabeti yükseltmektedir.

Firmalarda e-lojistik programlarının kullanımı ile ilgili Türkmen ve Sarıcan'ın (2017) yaptıkları çalışmalarında yerel alan ağları, internet, araç takip sistemleri, depo yönetim süreçleri ve radyo frekanslı tanımlama programları firmaların kullandığı e-lojistik araçlarındandır.

Terzi ve Mandal'ın (2016) yaptığı araştırmada perakende işlemlerindeki mevcut şirketlerin elektronik ticaret ve lojistik sektörlerinin gelişimini olumlu yönde etkileyip, potansiyel fırsatların şirketlerin birbirleri ile rekabet seviyesini arttığı ele alınmaktadır.

Tekin ve diğerlerinin (2005) Konya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında firmalar, bilişim teknolojileri uygulayan firmaların çoğunluğu bahsedilen teknolojileri kullanım seviyelerinin yükseldiği görülmektedir.

### **2.3. E-Ticaret Lojistiğinde Fiziksel Dağıtım Süreci**

Malların fiziksel dağıtım süreci, nihai müşterilere ulaşımının sağlanması anlamına gelmektedir. Dağıtım işleminde asıl hedeflenen, istenilen yerlerden alınan malların, arzu edilen adreslere en düşük maliyetle hem hızlı hem de güvenli bir şekilde ulaşımını gerçekleştirmektir. Fiziksel dağıtım aşaması, müşteriye teslimat sırasında gerçekleştirilecek malın siparişinin verildiği firmadan, üreticiden alınıp müşteriye teslimatı yapılanaya kadar geçen aşamalarla ilgili durumlardır. Bununla birlikte, fiziksel dağıtım işleminin önemi, önceden belirlenen tüketici siparişlerinin bilgi teknolojisi aracılığıyla, planlanmasının yapılması ve etkin dağıtım işleminin olmasıdır (Öz, 2011). Fakat tüketicilerin teslimat işlemi ile ilgili arzu ettiklerine en hızlı ve doğru bir şekilde cevap verilmesi ile mümkün olmaktadır (Çancı ve Erdal, 2003:114).

#### **2.3.1. E-Lojistikte Fiziksel Dağıtım ve Önemi**

Çevrimiçi ticaretin kullanımının artmasıyla birlikte, firmalara yeni dağıtım kanalı oluşturmaktadır (Terry vd., 2000). Farklı ürünleri her an ve her zaman elde etmek, e-ticaret sektörünü hareketlendirirken lojistik süreçlerin gelişimi ve fiziksel dağıtım işlemlerinin önemli hale gelmesini sağlamaktadır (Duran, 2017:109-123). Bütün ticaret şekillerinde ürünün satışı olduğu durumunda, fiziksel transferinin de olması gerekmektedir. Müşteriler geleneksel ticaretlerde fiziki dükkanlardan malları satın aldıklarında fiziksel dağıtım işleminin çoğunluğunu kendileri gerçekleştirmektedirler. Fakat e-ticarette malların fiziksel dağıtım ile maliyetin hepsi tamamen satıcı tarafında olmaktadır (Grau vd., 2001:33-43).

Online alışverişte meydana gelen lojistik işlemler satıcı ve kullanıcı arasında ürünlerin sorunsuz, hızlı bir şekilde teslimatı ile ilgilidir (Grau vd., 2001:33-43). Bahsedilen bu transfer aşaması, ürünlerin fiziksel dağıtımı ile değer yaratıcı lojistik işlemleri anlamına gelmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte oluşan yeni ekonomide, tüketicilere yakın olmak, malların fiziksel dağıtımın işlemini ile hizmetlerin en hızlı, güvenilir ve en düşük maliyet ile gerçekleşmelidir. E-ticaret sektöründe firmaların birbirleri ile rekabet halinde olması fiziksel dağıtım aşaması için önemli olmaktadır (İslamoğlu, 2000:419).

Grau vd, (2001) gerçekleştirdikleri araştırmalarında internetin ve fiziksel dağıtım aşamasının arasındaki bağlantıyı aşağıdaki hipotezler ile ele almaktadır;

1. E-ticaret sektörünün geneli fiziki dağıtım sistemleri ile ilişkilidir.
2. Çevrimiçi mallar, ilk olarak gelişmiş ulusal pazara gönderilirler.
3. Online alışverişin gelişimi ile fiziksel dağıtım aşamasının gerçekleşmesiyle mümkündür.
4. Fiziksel lojistik işlemleri kullanan şirketler, internet programlarında da iyi olarak diğer şirketlerle rekabet haline girmektedir (Grau vd., 2001:33-43).

### **2.3.2. Firmaların E-Ticaret İş Modellerine Göre Fiziksel Dağıtım Süreci**

E-ticaretin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, lojistik şirketlerinin müşterilere olan doğrudan teslimat işlemleri artmaktadır (Terry vd., 2000). Bununla birlikte elektronik ticaretin gelişimi ve şirketlerin başarıyı yakalaması için malların fiziksel dağıtım işlemi çok önemli olmaktadır. Günümüzde B2C e-ticarette en fazla kullanılan dört iş modelinde tercih edilen fiziksel dağıtım işlemlerini aşağıdaki gibi inceleyebiliriz.

#### **2.3.2.1. E-Perakendecilik İş Modeli**

E-perakendecilik iş modelinde, firmaların ürettikleri malların ve hizmetlerin satışları yalnızca internet üzerinden gerçekleşmektedir. Sadece tek bir depo ya da mağazada bulunan mallar, online alınan siparişler üzerine kargo şirketleri aracılığıyla tüketicilere teslimatı gerçekleşmektedir. Üretici şirket ve farklı illerde yaşayan tüketiciler arasında ürünlerin kargolarında teslim süresi ortalama olarak iki gün olmaktadır. Fakat İstanbul, Ankara gibi büyük illerde gerçekleşen alışverişlerde şirketlerin ya da depolarının bu illerde olmasından dolayı kurye şirketleriyle anlaşarak bu illerde yaşayan

tüketicilere aynı gün içinde teslimatın olması söz konusudur. Bahsedilen aynı gün içinde teslimat işlemi tüm çevrimiçi alışveriş iş modellerinde kullanılabilir.

### **2.3.2.2. Çok Kanallı E-Perakendecilik İş Modeli**

Klasik perakendecilik işlemleri yapan şirketler, e-ticaretin sektörünün yaygınlaşması ile birlikte internet mağazalarını aktif hale getirmişlerdir. Şirketlerin fiziki dükkanlarını ve internet üzerinden satış programlarını kullanarak mallarını tüketicilere ulaştırma işlemleri çok kanallı perakendeciliktir. Firmaların e-ticaret platformlarından alışveriş gerçekleştiğinde mallar genellikle tüketiciye en yakın fiziki mağazadan yönlendirilmektedir. Firmanın kullandığı özel bir teslimat işlemi ya da anlaşığı kurye şirketi varsa aynı günde ya da saatler içerisinde malların tüketicilere ulaşmasıdır.

### **2.3.2.3. Pazar Yeri İş Modeli**

E-ticaret platformları, pazar yeri iş uygulamasıyla beraber bir ya da birden fazla ürün grubunda üretici şirketlerle anlaşarak firmaların mallarını online olarak satışını yapmaktadır. Şirketlerin çoğunluğunun büyük ve teknolojik mağazaları bulunmaktadır. Online satışa sunulan ürünler ve çok fazla siparişi alınan malların bir kısmı depoda satışa hazır şeklindedir. Depoda olmayan mallar için şirketler, gelen sipariş üzerine üretici şirketlere ileterek bu şirketlerden malların tüketiciye teslimatını yapmaktadırlar.

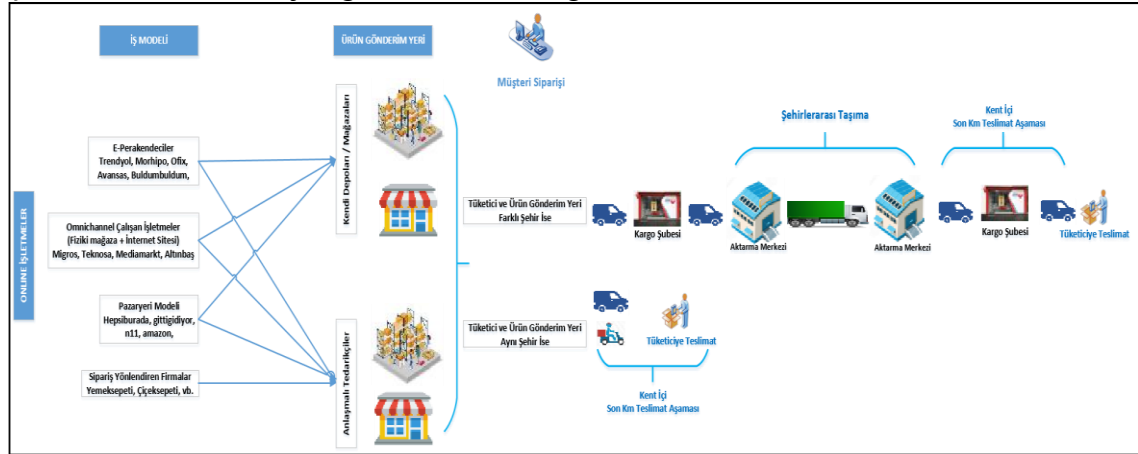
### **2.3.2.4. Pazar Yeri/Sipariş Yönlendiren Firmalar**

Bazı web uygulamaları, aldıkları ürünleri ya da hizmetleri üretmeden ya da mağazalarında bulundurmadan anlaşığı yerel firmaların ürünlerini veya hizmetlerini sitelerinde paylaşarak, o firmaların adına satış gerçekleştirmektedir. En fazla tercih edilen sektörler, yemek gibi bölümlerde bahsedilen iş modeli kullanılmaktadır.

Tüketiciler, internet üzerinden şirketlerin web sayfalarından talep ettikleri malların siparişini gerçekleştirmektedir. E-ticaret ile online tüketiciden gelen siparişlerin bilgileri yerel şirkete ileterek, işletmenin ürünü müşteriye teslimatını yapmasını sağlamaktadır.

Yukarıda ele alınan modeller ile, çevrimiçi alışveriş şirketlerinin alışveriş ve ürünlerin teslimat işlemleri ele alındığında kullandıkları fiziksel dağıtım işlemleri aşağıdaki gibi modellenebilmektedir.

Şekil 2.1: E-ticaret Lojistiğinde Fiziksel Dağıtım Süreci



Kaynak: <http://www.mku.edu.tr/>

Online alışveriş yapan şirketlerin tercih ettikleri iş modellerinin farklı olmasına rağmen sipariş teslim süreleri birbirleri ile aynı olmaktadır. Şekilde görüldüğü üzere online şirketler malların fiziksel dağıtım sürecinde tüketicilerin aynı ya da farklı illerden sipariş durumlarına göre iki farklı yöntem mevcuttur.

Birinci yöntemin iki aşaması bulunmaktadır. İlk aşamada malların farklı şehirlere taşınması gerekmektedir. Diğer aşamada ise tüketicinin yaşadığı ile gelen kargoların kent içi teslimatları gerçekleştirilmektedir. Bahsedilen bu durum için Türkiye'deki bazı online alışveriş yapan şirketlerin merkezleri İstanbul'da bulunduğu için farklı illerden gelen ürünlerin siparişlerinde kargo şirketleriyle iki iş gününde teslimat süreci gerçekleştirilmesi örnek verilebilmektedir. Tüketicinin ve malların aynı şehirde olduğu süreçte ise doğrudan ikinci yöntem tercih edilerek sipariş edilen malın aynı gün içinde kent içi teslimatı yapılmaktadır.

Teslimatını aynı gün isteyen tüketiciler için şirketler teslimat sürecinde hızını arttırmak için çözümler geliştirmişlerdir. Şirketler fiziksel dağıtım işleminde malların şehirlerarası taşınmasını ortadan kaldırabilmek için bazı uygulamaları tercih etmektedirler. Bu uygulamalar aşağıdaki gibi ele alınmaktadır;

- Sık tercih edilen mallar için büyük şehirlerde depo-dağıtım merkezleri kurmak,
- Büyük şehirlerde ürünleri mağazalarda bulundurarak online sipariş alması durumunda malın şehirdeki dükkanlardan teslimatını gerçekleştirmektir.

E-ticaret şirketleri, malların farklı şehirlere taşınmaları kullanmasalar da iki yöntemde de malların tüketicilere şehir içi teslimat işlemlerinin gerçekleşmesi için



fiziksel dağıtım aşamasının olması gerekmektedir. Online alışverişlerde müşterilerin siparişleri ve malın müşteriye teslimat edilmesi işlemindeki bağlantıya final ya da last mil adı verilmektedir (Bromage, 2001).

### **2.3.3. E-Ticaret Lojistiğinde Fiziksel Dağıtım Sürecinde Yaşanan Problemler**

Değişen ekonomi ile birlikte, üreticiler ve müşteriler daha hızlı ve kaliteli taşımacılık ihtiyacı hissetmektedirler. Bazı ürünlerin kolay bozulması ya da ilaç gibi ürünlerin teslimat süresinin hızlı olması önemli bir unsur olmaktadır (Grau vd., 2001:33-43). Online sipariş veren hiçbir müşteri teslimatı için günlerce beklemek istememektedir. Sonuç olarak e-ticaret sektöründe teslimatın hızı önemli unsurlardandır. Çevrimiçi alışveriş şirketleri için tüketicinin satın alma işleminden sonra malın kendisine teslim edilme hızı çok önemli başarılarından birisidir. Türkiye'deki online alışveriş firmalarının ve tüketicilerinin yaşadığı lojistik problemleri incelendiğinde, genellikle fiziksel dağıtım aşamasında şehir içi teslimat sürecinde yaşanmaktadır.

E-lojistikte fiziksel dağıtım işlemi dünya genelinde birçok olumlu gelişme yaşanmasına rağmen, bahsedilen bu problemler karşısında kalıcı yenilikçi bir çözüm keşfedilememiştir. Bununla birlikte e-ticaret firmalarına lojistik hizmeti sunan şirketler farklı yeni problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar (Terry vd., 2000). Bu konularla ilgili farklı uzmanlar çalışma yaparak, e-ticaret lojistiği literatürüne yeni katkılar sağlamaktadır.

E-ticaret sektöründe günümüzde malların fiziksel dağıtım kısmını genellikle kargo şirketleri üstlenmektedir. Üreticiler ve müşteriler kargo şirketleri üzerinden en hızlı ve sorun yaşamayacakları teslimat işlemlerini gerçekleştirmek istemektedirler. Bu nedenle Türkiye'de ve dünyada son zamanlarda kargo şirketlerine olan talep artmaktadır. Ele alınan ekonomik ve sosyal değişimler ve ihtiyaç duyulan talepler kargo taşımacılığı sektörlerini canlandırmaktadır (Simona ve Maggi, 2003: 492). Kargo şirketleri e-ticaret sektöründeki büyüme ve talep ile birlikte Türkiye'nin her köşesine hizmet verebilecek kapasiteye gelmektedir. Bu gelişmeler sonucunda müşterilerin online alışveriş talepleri artmaktadır (Özçelik, 2017:9). Kargo şirketlerinin hizmetleri müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünlere ve markalara ulaşımında ve tüketici memnuniyetinin sağlanmasında önemli unsurlar olmaktadır (Duran, 2017). Fiziksel dağıtım sürecinin başarısı ve tüketici tatminini kargo şirketlerinin verimliliğine bağlıdır (Özçelik, 2017:9).

Şehir içi teslimatlar ve kargo sektörleri ile ilgili problemleri inceleyen ve müşteri tatmini üzerindeki etkilerini ele alan az çalışma vardır. Çalışmalara göre, internette alışveriş yapanların %89'u için teslimat aşamasının doğru zamanda yapılması önemli unsur olmaktadır (Yankelovich, 2000). Siparişlerini istediği sürede teslim alan müşterilerin %85 i tekrardan bu şirketlerden alışveriş yaptığı görülürken, teslimatı geç yapılan müşterilerin yalnızca %33 ü aynı şirketlerden alışveriş yapmaktadırlar (ComputerWorld, 1999). E-ticaret ve lojistik hizmet veren şirketlerin online müşteri memnuniyeti için teslimat sürecini önemsemeleri gerekmektedir (Bromage, 2001).

E-ticaret lojistiğinde yaşanan problemlerin yapılan çalışmalar sonucunda genellikle kargo firmaları ile gerçekleşen teslimat aşamasında olduğu görülmektedir. Kargo firmalarının lojistik işlemlerde problem yaşamalarının nedenleri aşağıda verilmiştir;

- Sürekli çalışan eleman olmaması ve personelin uzun yıllar çalışmaması,
- Bayilerin yönetiminde meydana gelen aksilikler,
- Malların tüketicilere tek seferde teslim edilememesi ve teslimat işlemlerinin süresinin uzaması,
- Tüketicilerin mağaza ya da acentelere ulaşamaması,
- Yeni teknolojilere ayak uydurma problemi,
- Teslimat sürecinde köy gibi yerlere ulaşımın sor olması, dağıtımda yaşanan sorunlar,
- E-ticaret sektöründeki teknolojik uygulamalar ve malların seçeneklerinin yetersiz olmasıdır.

Deniz ve Gödekmerdan'ın kargo şirketlerini kullanan 400 kişi ile yaptığı yüz yüze ankette; tüketicilerin yaşadıkları en önemli sorunun teslimat sürecinde meydana gelen gecikmeler olduğu belirtilmektedir. Fakat problemlerde kargo çalışanlarının ılımlı davranıp, iyi niyetle problemlere çözüm bulmak için uğraştıkları tüketiciler tarafından belirtilmektedir (Deniz ve Gödekmerdan, 2011:380).

Duran (2017), araştırmasında eğitim seviyeleri yüksek olan 450 birey üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Müşterilerin kargo hizmetleri ile ilgili fikirleri "lojistik değerler", "güvenilir olma", "zaman unsuru", "maliyetler", "personel hizmetleri" olmak üzere 5 unsurla incelemiştir. Müşterilerin çalışma sonucunda zaman unsuruyla memnun

olmadıklarını, anlaşmalı kargo şirketlerini mecbur oldukları için kullandıklarını ve kargo ücretlerinin yüksek olduğunu tespit etmiştir (Duran, 2017).

### **2.3.4. E-Ticaret Lojistiğinde Yenilikçi Dağıtım Uygulamaları**

Elektronik lojistik sektöründe dağıtım işlemleri online olarak alınan siparişlerde, malların firmanın dükkanından, doğrudan üreticilerden ya da müşterinin yaşadığı şehirdeki mağaza bayilerinden müşteriye ulaşması anlamına gelmektedir. Şehir içi ve tüketicilerin evlerine gerçekleştirilen teslimat işlemleri, B2C e-ticarette fiziksel dağıtım sürecinde yaşanan en önemli problemdir.

E-ticaret alışverişlerinin gerçekleştiği şehir içi son adım teslimat işlemleri için farklı ve yeni yenilikçi dağıtım işlemleri yapılmaktadır. Bazı şirketler çevrimiçi tüketicilerin alışveriş seçeneklerini pozitif etkileyen aynı gün içinde gerçekleşen hızlı teslimatları ve randevulu teslimatları gibi seçenekleri geliştirerek tüketicilerine hizmet vermektedirler. Bimeks'in uyguladığı Bidakka işlemi ya da Migros marketin sunduğu sanal market hizmetleri örnek olarak verilebilmektedir.

Merkezi İstanbul'da bulunan e-ticaret şirketlerinin bazıları yerel kurye firmalarıyla çalışarak aynı gün içinde teslimatı gerçekleştirerek İstanbul genelinde tüketicilerine hizmet vermektedir. Online satış yapan şirketlerin bu hizmeti tercih etmesi ile birlikte, standart kargo şirketleri hariç hızlı teslimat işlemi gerçekleştiren kargo şirketleri ile çalışıp müşteri memnuniyetini arttırdıkları gözlemlenmektedir.

Yenilikçi dağıtım programlarının gelişiminin sağlanmaya çalışılması ile birlikte, e-ticaret işlemlerinin biri de online market sektörü olmaktadır. Malların evlere teslimatı işlemi hem e-ticarette hem de online market sektöründe (egrocery) önemli firmalar için en önemli problem olmaktadır (Tinnila vd. 2000). Online market işlemlerinde ürünlerin evlere teslimi işlemleri ile birlikte kârlılık ve hizmet verimliliğini sağlamak önemli unsurlardandır (Witt, 1999; Brooksher, 1999; Huppertz, 1999:70-74).

E-market sektörü için kurulan lojistik işlemler deneme yanılma yolu ile sağlanmıştır. Genellikle evlere teslimat işlemleri üçüncü taraf servis sağlayıcıları aracılığıyla olmuştur. Bahsedilen hizmeti gerçekleştiren firmalar, online marketler için farklı teslimat seçenekleri ve hizmet seviyelerini tercih etmiştir. Mesela, tüketici için teslimat sürecinin hızı, yani tüketicilerin evlerinde ne kadar beklemesi gerektiğini bilmektir. 1999 yılında Amerika'da dünyada ilk kez elektronik market şirketlerinden Webvan 30 dakikalık teslimat hızına dayalı evlere ürünleri teslim etme hizmeti örnek

verilebilir (Himmelstein, 1999; Guglielmo, 2000; Perman, 2000). Bununla birlikte 2000 yılının sonlarında firmanın günlük işlemleri hala karlı olmadığından Webvan, operasyon maliyetinin azaltılması için 60 dakikalık teslimat konseptini tercih etmiştir. Bu süre ile birlikte, araç rotalama ve sipariş-kurye uyumlaması amacıyla iyi organizasyon olmuştur. Fakat tüketiciler 30 dakika beklemek yerine 1 saat bekleyerek memnuniyet dereceleri azalmıştır.

Terry ve diğerleri (2000) araştırmalarında çevrimiçi perakende şirketlerinin internet uygulamalarında taşıyıcı ve teslimat hizmetleri ile bilgileri sunma, müşteri algılarında ve satın alma konusunda etkilerini çalışmışlardır. Teslimat hizmetlerinin fiyatları, taşıyıcı şirketin tanınmışlığı (örneğin, FedEx, UPS, Airborne) teslimat konusunda talepleri olumlu etkileyip, müşterinin malları satın almalarında isteklerini arttırmıştır.

Müşterilere taşıyıcı konusu ile ilgili tercih yapmalarını sağlayan internet platformlarında, online deneyime sahip olan ve daha çok ürünleri satın alma talebiyle müşteri memnuniyet seviyesi artmıştır. Müşterilerin bir taşıyıcı hizmetinde seçim yaptıklarında, en fazla olumlu farkındalığı olan taşıyıcıyı tercih etme olasılıklarının daha fazla olduğunu incelenmektedir. Müşterilere seçenek tercihi sunulduğunda, %97 daha az tanınan taşıyıcı yerine FedEx'i tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Terry vd., 2000).

Vesa ve Mikko (2002) çalışmalarında dağıtım işlemleri ile ilgili çeşitli çözüm sunarak alışılmış modelleri ele almışlardır ve çevrimiçi dükkanların tedarik zincirleri için verimli ve en az maliyeti olan işlemler hakkında öneriler ortaya koymuşlardır. Fiziki market ile karşılaştırma yapıldığında, müşterilerin verdikleri siparişlerdeki malların marketlerde toplanarak, evlere teslimatları, e-market sektörünün iki ana unsur maliyet ve yaratan gücü olarak incelenmiştir (Himmelstein, 1999; Reda, 1998; Ring & Tigert, 2001). Şirketlerin elektronik market sürecinde birbirleriyle rekabet halinde olması, çeşitli çözümleri geliştirmekte ve bunlarla birlikte aralarındaki farklılıkların lojistik işlemlerle beraber, tüketicilere uygulanan mal çeşitliliği ve servis hizmetleri modellerinin olduğu sonucuna varılmıştır (Sandoval, 2000).

#### **2.4 Bütünleştirilmiş Lojistik Stratejisi: Taşıma Modları**

Uluslararası ticaret sektöründe lojistik kavramının taşımacılık ve taşıyıcı firmalar olarak iki önemli unsurları mevcuttur. Taşıma terimi; bir ürünün (ürün, eşya, yük veya mal) olduğu konumdan, başka bir yere götürülmesidir. Taşınan bu ürünle götürüldükleri

yere kadar değer eklenmekte ve buna yer/konum faydası denmektedir. Malların depoda bulunması veya saklanması işlemine zaman faydası adı verilmektedir Verimli ve etkin ticaret işlemlerinin başarısında taşımacılık ve lojistik sektörleri önemli unsurlardır (Bamyacı, 2011: 76).

Taşıma araçlarının farklı seçenekleri mevcuttur. Uluslararası alışveriş işlemlerinde taşıma şekilleri Kara, Deniz ve Hava modları ile gerçekleştirilmektedir. Kara yolu ile yapılan taşımacılık şekilleri, toprağın üstünde gerçekleştirilen taşımacılık şeklidir ve kara yolunda ana unsur, taşıyıcı araçların ya da unsurun toprakla ilişkili olması durumudur. Ele alınan kara modu taşımacılık aşağıda ele alınmıştır (Canitez, 2011: 60).

-Karayolu Taşımacılığı: Uluslararası bütün ticaret işlemlerinde kullanılan en eski taşıma seklidir (Canitez, 2011: 60). Farklı taşıma modlarına göre maliyetlerinin az olması, teslimatın kapıya kadar ulaştırılması, bütün ürünlerin taşınabilir olması gibi avantajları bulunmaktadır. Bununla birlikte bütün arazilere uyumlu olması, kısa mesafeli ulaşımlarda teslimatın hızlı bir şekilde gerçekleşmesi gibi verimliliğiyle de bu taşıma şeklinin tercih edilmesini sağlamıştır (Karadayı, 2012: 25- 26). Karayolu taşımacılığının dezavantajları ise, araçların trafik sıkışıklığına yol açıp trafikte sorun yaşatması ve çevreye verdiği zararlarıdır (Keskin, 2011: 400).

Kara yolu taşımacılık şeklinin tercih edilmesindeki en önemli nedenler kaliteli ve klasik taşımaların yapılabilmesi, kara yolu ile ulaşılabilecek her yere teslimat yapılabilmesidir. Kara yolu taşımacılığı ile gerçekleşen nakliyelerle beraber tüketicinin istekleri doğrultusunda farklı şekillerde kendi içerisinde çözüm üretme özelliğini de kara yolu taşımacılığını ayrıcalıklı kılmaktadır.

TÜİK verileri incelendiğinde, Türkiye’de (2010-2021) son 12 yıl toplam dış ticaretinin yaklaşık %33’ünü kara yolu taşımacılığı ile yapılmaktadır. Uluslararası karayolu taşımacılığında ise Türkiye’nin kara sınırı bulunan ülkeler Bulgaristan, Gürcistan, Irak, Nahçıvan, Suriye ve Yunanistan olmaktadır. Türkiye’nin 2020 yılı karayolu taşımacılığı ile ihracat ve ithalatını gerçekleştirdiği ilk beş ülke değer ve miktar bazında sırasıyla aşağıdaki tabloda ele alınmıştır.

Tablo 2.4. 2020 Yılı Karayolu İhracatı ve Karayolu İthalatında İlk Beş Ülke

Sıralama	Değer (İhracat)	Miktar (İhracat)	Değer (İthalat)	Miktar (İthalat)
1	Almanya	Irak	Almanya	İran
2	Irak	Suriye	İtalya	Almanya
3	Romanya	Gürcistan	Çin	Bulgaristan
4	Bulgaristan	Romanya	İsviçre	Irak
5	Polonya	Bulgaristan	Fransa	Suriye

Not: Miktar ton cinsinden verilmiştir.

Kaynak: TÜİK, 2020

Türkiye 2020 yılında karayolu ile gerçekleşen ihracat oranından en çok payı olan ülkeler değer bakımından sırasıyla; Almanya, Irak, Romanya, Bulgaristan ve Polonya olmaktadır. Miktar bakımından ele alındığında ise; Irak, Suriye, Gürcistan, Romanya ve Bulgaristan olduğu görülmektedir. Türkiye’de 2020 yılında karayolu ile gerçekleşen ithalatında ise en çok payı olan ülkeler değer bakımından sırasıyla; Almanya, İtalya, Çin, İsviçre ve Fransa olduğu söz konusudur. Miktar bakımından ise incelendiğinde; İran, Almanya, Bulgaristan, Irak ve Suriye ülkeleridir.

-Demiryolu Taşımacılığı: Sanayi devrimiyle birlikte kullanılmaya başlanan demiryolu taşımacılığında, kömür, demir ve çelik gibi ürünlerin maliyetinin az olması ile birlikte ürünlerin taşınması sağlanmıştır (Nalçakan, 2012: 52). Bu taşımacılık modu, karayolu ile yapılan taşıma şekline göre en çok tercih edilen ulaşım yolu olmuştur. Kaza riskinin az olması demiryolu taşımacılığının avantajlarından birisidir. Ortaya çıktığı ilk yıllarda, doluluk oranlarının ve kapasitelerinin hesaplamaları iyi yapılmadığında, firmaların maliyetlerinin çok yüksek olması ve diğer taşıma şekillerinden hız seviyesinin biraz daha az olması gibi dezavantajları bulunmaktadır (Keskin, 2011: 401-402).

Demiryolu taşımacılık şeklinin diğer taşıma modellerine göre daha yavaş olması ve mevcut demiryolu ağının sınırlı olmasından dolayı hem yük hem de yolcu taşımacılığında olumsuzluklar görülmektedir. TÜİK verileri incelendiğinde Türkiye’de (2010-2021) son 12 yıllık toplam dış ticaretin yaklaşık %1’inin demiryolu taşımacılığı ile gerçekleştiği ve diğer taşıma modellerinin oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir.

Uluslararası demiryolu taşımacılık modelinde Türkiye’nin bağlantıları Kapıkule (Bulgaristan), Uzunköprü (Yunanistan), Canbaz (Gürcistan), Doğukapı (Ermenistan), Kapıköy (İran), İslahiye, Nusaybin ve Çobanbey (Suriye) ile gerçekleşmektedir (UTIKAD,2020:62). Türkiye’de 2020 yılında demiryolu taşımacılığı ile ihracat ve

ithalatını gerçekleştirdiği ilk beş ülke değer ve miktar bazında sırasıyla Tabloda ele alınmıştır.

Tablo 2.5: 2020 Yılı Demiryolu İhracatı ve Demiryolu İthalatında İlk Beş Ülke

Sıralama	Değer (İhracat)	Miktar (İhracat)	Değer (İthalat)	Miktar (İthalat)
1	Almanya	Bulgaristan	Almanya	Bulgaristan
2	İspanya	İran	Bulgaristan	İran
3	İran	Almanya	Çekya	Almanya
4	Hollanda	Avusturya	Polonya	Avusturya
5	Avusturya	Sırbistan	Avusturya	Rusya Federasyonu

Not: Miktar ton cinsinden verilmiştir.

Kaynak: TÜİK, 2020

Türkiye’de 2020 senesinde demiryolu ile gerçekleşen ihracat oranından en çok payı olan ülkeler değer bakımından sırasıyla; Almanya, İspanya, İran, Hollanda ve Avusturya olmaktadır. Miktar bakımından incelendiğinde; Bulgaristan, İran, Almanya, Avusturya ve Sırbistan olduğu söz konusudur. Türkiye’de 2020 yılında demiryolu ile gerçekleşen ithalatında en çok payı olan ülkeler değer bakımından sırasıyla; Almanya, Bulgaristan, Çekya, Polonya ve Avusturya olmaktadır. Miktar bakımından incelendiğinde; Bulgaristan, İran, Almanya, Avusturya ve Rusya ülkeleridir.

- Sabit Tesisatlarla Yapılan Taşımacılık: Boru hattı taşımacılık modu, daha çok maden ocağında ya da fabrikalarda kullanılan konveyörler ve teleferikler sabit tesisatlar ile gerçekleşen taşımacılık şekillerinden birisidir (Canitez, 2011: 61). Kara şekillerinden maliyetin en az olduğu taşımacılık ile petrol ve doğalgaz gibi malların taşınması yapılmaktadır. Boru hattı taşımacılığın avantajları, yerin altında bulunmasından dolayı hava koşullarından etkilenmez, bakımı kolay olmaktadır. Bu taşıma modunun maliyetleri ise arazi durumuna göre değişmektedir (Keskin, 2011: 406-407).

-Deniz Yolu Taşımacılığı: Ürünlerin taşınması aşamasında güvenli ve en eski taşımacılık yöntemlerinden biridir. Deniz yolu taşımacılığının tercih edilmesinin nedenleri, ürünün hacimli olması, ürünün ağırlığının ve büyüklüğünün fazla olması etkendir (Sarı, 2017: 9).

Deniz yolu taşımacılık modu mevcut uluslararası alışverişlerde yük taşımacılığında serbest dolaşım ile birlikte ülkeler ve şirketler açısından çok önemlidir. Veriler incelendiğinde yük taşımacılığının üçte biri deniz yolu taşımacılığı ile gerçekleşmektedir. Bu taşıma modunun dünya ticaretinde ön planda olmasının nedeni

avantajlarından kaynaklanmaktadır. Maliyetin düşük olması ve en etkin biçimde bir limandan başka bir limana malın taşınıyor olması önemli unsurlardır.

Türkiye’de dış ticaret kapsamında en büyük paya sahip taşıma şekli denizyolu taşımacılığıdır. TÜİK verilerine incelendiğinde Türkiye’de (2010-2021) son 12 yıl toplam dış ticaretinin yaklaşık %56’sı denizyolu taşımacılığı ile gerçekleşmektedir. Türkiye’de 2020 yılında denizyolu taşımacılığı ile ihracat ve ithalatını gerçekleştirdiği ilk 5 ülke değer ve miktar bazında sırasıyla aşağıdaki tabloda ele alınmaktadır.

Tablo 2.6: 2020 Yılı Denizyolu İhracatı ve Denizyolu İthalatında İlk Beş Ülke

Sıralama	Değer (İhracat)	Miktar (İhracat)	Değer (İthalat)	Miktar (İthalat)
1	Birleşik Krallık	ABD	Çin	Rusya
2	ABD	İsrail	Rusya	Kolombiya
3	Almanya	İtalya	Almanya	ABD
4	İtalya	Çin	ABD	Brezilya
5	İspanya	İspanya	İtalya	Ukrayna

Not: Miktar ton cinsinden verilmiştir.

Kaynak: TÜİK, 2020

Türkiye 2020 yılında denizyolu ile gerçekleşen ihracatında en çok payı olan ülkeler değer bakımından sırasıyla; Birleşik Krallık (BAE), ABD, Almanya, İtalya ve İspanya ülkeleridir. Miktar bakımından incelendiğinde; ABD, İsrail, İtalya, Çin ve İspanya olduğu görülmektedir. Türkiye’de 2020 yılında denizyolu ile gerçekleşen ithalatında en çok payı olan ülkeler değer bakımından sırasıyla incelendiğinde; Çin, Rusya, Almanya, ABD ve İtalya ülkeleridir. Miktar bakımından ele alındığında; Rusya, Kolombiya, ABD, Brezilya ve Ukrayna ülkeleridir.

- İç Su Yollarında Yapılan Taşımacılık: İç su yollarında yapılan taşımacılık modu, akarsu, göl, kanal gibi gerçekleşen taşımacılık şekillerindedir. Amerika’da ve Avrupa’da sıkça tercih edilmektedir. Dünyanın en etkin akarsu taşımacılığı, Mississippi Nehri’nde yapılan taşımacılık dünyanın en verimli akarsu taşımacılığıdır (Aras, 2012: 118).

Nehir ve derelerin derin olan yerleri, akış hızları ve güzergâhları taşıma durumuna imkân olan yerlerde kullanılmıştır. Taşıma şekillerinin en eskisi bu taşımacılıktır. Taşıma şekilleri arasında hızının yüksek olması avantajına sahiptir (Keskin, 2011: 416).

- Hava Yolu Taşımacılığı: Hava yolu taşımacılığında, yolcuların ve yüklerin taşımacılığı olarak iki hizmet bulunmaktadır. Yüklerin taşınması kargo uçakları ile gerçekleşmektedir. Kargo uçaklarıyla tek seferde 250 ton yük taşınmaktadır. Hızının çok yüksek olması havayolu taşımacılığının tercih edilmesini sağlayan en önemli unsurdur.



Dezavantajı ise, hava şartlarından hemen etkilenmesi ve taşıma maliyetlerinin yüksek olmasıdır (Keskin, 2011: 416).

Dünya üzerinde uluslararası ticaret ile birlikte taşıma şekillerinin önemi de artmaktadır. Taşıma modlarının içinde hava yolu taşımacılık şeklinin çok hızlı olmasına rağmen diğer taşıma modları ile bağlantısı olmak zorundadır. Bir yükün havaalanına kadar ulaşımı için kara yolu taşımacılık şekline ihtiyaç varken, aynı şekilde bir hava yolundan ülke içerisinde farklı bir bölgeye demiryolu taşımacılık ile taşınması ihtiyacı toplamda üç farklı taşıma modunu içinde barındırmasına neden olmaktadır.

TÜİK verileri incelendiğinde Türkiye’de (2010-2021) son 12 yıl toplam dış ticaretinin yaklaşık %10’unu havayolu taşımacılığı ile gerçekleştirmektedir. Türkiye’de 2020 yılında havayolu taşımacılığı ile ihracat ve ithalatını gerçekleştirdiği ilk beş ülke değer ve miktar bazında sırasıyla aşağıda tabloda ele alınmaktadır.

Tablo 2.7: 2020 Yılı Havayolu İhracatı ve Havayolu İthalatında İlk Beş Ülke

Sıralama	Değer (İhracat)	Miktar (İhracat)	Değer (İthalat)	Miktar (İthalat)
1	ABD	KKTC	Irak	Çin
2	Birleşik Krallık	Hollanda	BAE	ABD
3	BAE	Birleşik Krallık	Çin	Hindistan
4	Almanya	BAE	İsviçre	Almanya
5	Irak	ABD	ABD	Kanada

Not: Miktar ton cinsinden verilmiştir.  
Kaynak: TÜİK, 2020

Türkiye 2020 yılında havayolu taşımacılığı ile gerçekleşen ihracatında en çok payı olan ülkeler değer bakımından sırasıyla; ABD, Birleşik Krallık, BAE, Almanya ve Irak ülkeleridir. Miktar bakımından incelendiğinde; Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti (KKTC), Hollanda, Birleşik Krallık, BAE ve ABD olmaktadır. Türkiye’de 2020 senesinde havayolu taşımacılığı ile gerçekleşen ithalatta en çok payı olan ülkeler değer bakımından sırasıyla; Irak, BAE, Çin, İsviçre ve ABD ülkeleridir. Miktar bakımından incelendiğinde; Çin, ABD, Hindistan, Almanya ve Kanada ülkeleridir.

- Uzay Yolu Taşımacılığı: Uzay yolu taşımacılığı, lojistik açısından yolcuların ya da yüklerin taşınmasında kullanılmamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber uyduların uzaya ulaştırılmasında ve planı yapılan yörüngelere yerleştirilmesinde gerçekleştiren taşımacılık şeklidir (Canitez, 2011: 62).

- Çok Modlu Taşımacılık: Ele alınan taşıma sisteminde, iki ya da daha çok taşıma şekillerinin beraber kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Farklı taşıma şekillerinin birden fazla taşıyıcının olmasıyla ya da kombine taşımacılık şeklindeki gibi bir taşıyıcı aracının

olması ama taşıma modunun birden fazla olması gibi seçenekleri mevcuttur (Canitez, 2011: 62-63).

## 2.5 Literatür

E-ticaret ve uluslararası alım satımlarla ilgili literatürde ulusal ve uluslararası çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarında yer verilmiştir.

Özkan (2001) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, anket yöntemi kullanılıp geliştirilen uygulamayla birlikte internet üzerinden kitap satın almanın formülü üzerine araştırma yapılmıştır. Elektronik iş modeli, etkin içerikler, güvenlik ve ödeme sistemleri ile ilgili çalışmalar geliştirilmiştir. Bunun sonucunda online alışveriş gelişiminin hızlı olması için Türkiye'deki fiziki altyapının tamamlanmasının gerekli bir durum olmasıdır.

Lewis ve Cockrill (2002) yaptıkları çalışmada, Galler'de bulunan 25 küçük şirkete anket yöntemi kullanarak Galler perakende sektörünün online alışverişin avantajlarından faydalanmadığına, bunun sonucunda gelecekteki süreçlerde iş kayıplarına ve ülkenin refah seviyesinin azalacağına neden olacağını ifade etmiştir.

Keçe (2004) tarafından yapılan çalışmada, Dell bilgisayar firmasına anket yöntemi kullanılarak, dünyada ticaret faaliyetlerinde güncel teknolojilerden faydalanan firmaların hem daha başarılı olduğunu hem de rakip firmalara karşı daha üstün olduğunu ileri sürmüştür.

Grandon ve Pearson (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Amerika'nın orta batı bölgesindeki KOBİ'lere anket yöntemi kullanılarak, e-ticaretin benimsenmesini sağlayan unsurlar olarak örgütsel hazır olma durumu, dış baskı, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik belirlenmiştir.

Akgül (2004) araştırmasında, e-ticaretin bir ülkenin hem kalkınması hem de büyümesi için önemli unsur olduğunu belirtmiştir.

Alin (2004)'in Kayseri'de dış ticaret yapan 56 firmaya dair yürüttüğü anket çalışmasında firmaların dış ticaret faaliyetlerinde interneti hangi amaçlarla kullandıkları

belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma neticesinde firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internetten yüksek seviyede faydalandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Singh, Kumar ve Baack (2005) tarafından gerçekleştirilen araştırmasında firmaların yerel dildeki internet programlarının, kendi kültürel değerlerini açıkladığını savunmuştur. Bununla birlikte, firmaların yabancı dildeki internet programlarını, hedef pazar olarak ele aldıklarını, ülkenin kültürel değerlerine uyarladıkları fakat bahsedilen bu uyarlamaların henüz kapsamlı boyutta olmadığı savunmuşlardır.

Bharadwaj ve Soni (2007) çalışmasında, anket yolu ile Pensilvanya Eyaleti'ndeki küçük firmalara online alışverişin alt yapısının ana bölümleri bilgi akışları, örgütsel imajlar, tüketici taleplerine tepki, satışların artması ve yeni pazarlama olarak sunmuşlardır.

Altınok (2008) çalışmasında, Aydın'daki KOBİ'ler ile anket yöntemi kullanarak, hukuksal ve teknik açıdan altyapı, ağların güvenliğinin sağlanması, e-ticaret ile ilgili eğitim teşvikleri gibi sorunların devlet tarafından çözülmesi gerektiğidir. KOBİ'lerle ilgili e-ticaret teşvik yönetimlerinin sadece bir birim aracılığı ile gerçekleşmesinde Türkiye'de bulunan KOBİ'ler ile gelişmiş ülkelerdeki KOBİ'ler arasındaki farkların kısa zaman içinde kapanabileceğini savunmuşlardır. Bununla birlikte firmaların online alışverişini 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.

Koçer (2012) tarafından yapılan çalışmada, anket yöntemi kullanılarak İstanbul'da internet kullanan ve online alışveriş yapan 150 kişiye interneti ne sıklıkla kullandıklarını, online alışverişini ne sıklıkla yaptıklarını, arama motorlarının müşteriye ulaşmada en etkili unsur olduğu, internet sayfalarının kalite düzeyi, fiyatların uygun olması ve kampanyaların yapılması, müşteriler açısından önemli avantajlar olduğunu belirtmiştir.

Görgü (2014) araştırmasında e-ticaretin hem Türkiye’de hem de dünyada mobil ticaret yönüne doğru yöneldiğini savunmuştur.

Yalçın (2016) tarafından yapılan çalışmada, online alışveriş yapan ve KOBİ sınıfında olan 30 şirkete anket yöntemi uygulayarak KOBİ’ler açısından çevrimiçi alışverişin itici bir güç özelliğini taşıdığını ileri sürmüştür. KOBİ’lerin pazar paylarını yükseltmek, maliyetlerini azaltmak, satışlarını yükseltmek, lojistik aşamalarını doğru ve hızlı bir şekilde yaparak tüketici tatminini sağlamak için elektronik ticareti seçtiğini belirtmiştir. Fakat çalışmanın 30 KOBİ ile yapılması kısıtlılık durumudur.

Demirdöğmez ve diğerleri (2018) çalışmasında, online alışverişin kullanımının artması için perakendecilerin ve KOBİ’lerin e-ticaret sistemine dâhil olması gerekmektedir. Bununla birlikte, algı ve dijital altyapının iyileştirilmesi, sektör ve idari yapı arasında etkin iletişimin sağlanması önemli olmaktadır. Türkiye’de elektronik ticaretin tam etkin olması, ekonomiye ve ihracatı önemli derecede etkileyecektir.

Taşdemir (2018)’in, Türkiye’nin farklı illerinde dış ticaret yapan altı firma üzerinde ihracatta internetten ve e-ticaretten faydalanıp faydalanmadığını ölçmek amacıyla yaptığı çalışma neticesinde, firmaların hem yurt içi kurumsal faaliyetlerde hem de dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Delibal (2019)’in Ebay, Amazon, Etsy gibi küresel pazar yerlerinde minimum bir yıldır faaliyet gösteren girişimcilerin e-ihracatta karşılaştıkları sorunlarının belirlenmesine yönelik olarak yürüttüğü çalışmada, en çok ihracat yapılan ülke grubunun Amerika ülkeleri olduğu belirtilmektedir.

Mzwri ve Altinkaya (2019) çalışmasında, e-ticaret kavramının uluslararası ticarete olan etkisini Türkiye açısından ele alarak, bir ülkenin internet kullanımındaki artışın, farklı ülkelerle hizmet ticaretinde yükseliş göstereceğine ve ülkeler arası ticaret hacminin e-ticaret aracılığıyla artacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Özaçar (2019) çalışmasında, Gebze Organize Sanayi Bölgesi’nde dış ticaret yapan 106 şirkete firmanın karakteristik özellikleri açısından kurumsal ve dış ticaret

işlemlerinde internet kullanım düzeylerinde farklılıklar saptanmıştır. Bir yıldan daha az sürede varlığını sürdüren, daha az ülkeyle ticaret gerçekleştiren firmaların internet kullanım düzeylerinin daha az olduğunu açıklamıştır.

Güven (2020) Covid-19 pandemisinin, e-ticaret üzerindeki etkisini ele almıştır. Salgın sürecinde bireyler sağlık, kişisel bakım ürünleri ve temizlik malzemelerine yönelmiştir. Kıyafet ve aksesuar malları ile lüks tüketim mallarının talebinde azalma görülmüştür.

Yılmaz ve diğerleri (2020) araştırmasında, online alışveriş ile e-ihracat kavramlarının önemi ile beraber Türkiye’de e-ticaretin ve e-ihracatının gelişimi ele alınmıştır. Türkiye’deki e-ticaretin zamanla kullanımı, özellikle hangi alanlarda online alışverişlerin gerçekleştiği incelenmiştir. Covid-19 pandemisiyle birlikte, bireylerin online alışverişe yöneldikleri görülmüştür. Sağladığı avantajlara bakıldığında, daha hızlı ve pratik olması, sosyal mesafenin sağlanması gibi sebeplerle internet alışverişlerinin pandemi sürecinde önemi çok daha fazla artmıştır.

Yüksek (2020) çalışmasında, Kars, Erzurum, Trabzon, Diyarbakır, Şanlıurfa, Samsun, Aydın, Tekirdağ, Mersin, Konya, Nevşehir ve Ankara şehirlerinde bulunan ve firmadan firmaya elektronik ticaret işlemlerini yürüten şirketlere anket yöntemi kullanarak, e-ticaret işlemlerini yapan tüm şirketlerin e-ticaretin maliyeti ve masrafları azaltıcı etkisi, pazar paylarını ve satışları arttırmadaki etkisi ve rekabet edebilme gücüne etkisi ele alındığında şirketlerin e-ticaretle ilgilendiklerini belirtmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışma, firmaların yurtiçi kurumsal internet kullanım düzeylerini ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerini araştırmak ve firmaların faaliyet gösterdiği sektör, kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıkları, en çok ithalat ve ihracat yaptıkları ülke grupları, şirketlerin yasal statüleri gibi karakteristik özelliklerini incelemek için gerçekleştirilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Küreselleşen dünyada ülkeler ve firmalar için dış ticaret faaliyetleri önem arz etmektedir. İnternetin ve teknolojinin gelişmesine kurumların uyum sağlaması zorunlu bir hale gelmiştir. Dış ticarete başarılı olmak isteyen kurumların dış ticaret faaliyetlerinde internetten en iyi şekilde faydalanmaları gerektiği yadsınamaz bir gerçektir. Modern zamanda gelişen sanayileşme, haberleşme, lojistik ve teknolojik gelişmeler, ticari engellerin esnekleşmesi gibi unsurlar şirketlere fırsatlar sunmuş ve küresel kapsamda pazarlama faaliyetlerinin artmasına olanak sağlamıştır. Küreselleşme ile iletişim, lojistik, pazarlama, taşımacılık, pazarlamanın e ticaret bağlamında ilerlemesi uluslararası kapsamda üretim artışlarının önemli derecede artmasını sağlamış ve küresel ticaretin gelişmesine de katkı sağlamıştır. Üretim artışlarının stratejik bir şekilde değerlendirilmesi ve ürünlerin hedef kitlesine doğru bir şekilde ulaşması firmalar için önem arz etmektedir. Bu yüzden ihracat, ithalat, lojistik ilişkisinin çok iyi bir şekilde sentezlenerek işleme konulması gerekmektedir. İhracat kapsamında lojistikte sağlanan ürünlerin tüketicilere hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşması firmaların itibarlarına katkı sağlayacaktır. Firmalara oluşan güvenin ihracata olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir. Bu düşünce çalışmanın temel yaklaşımları arasındadır.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, şirketlerin kurumsal olarak internet kullanım düzeylerini ve dış ticaret faaliyetlerindeki interneti kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla uygulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada, firmaların yurtiçi kurumsal faaliyetlerinde ve dış ticaret faaliyetlerinde interneti ne düzeyde kullandıkları, firmaların hangi sektörde ne kadar süredir faaliyet gösterdiği, firmaların en çok hangi ülke gruplarıyla ithalat ve ihracat yaptığı incelenmiştir. Ek olarak taşıma modları kapsamında Ege bölgesinde ihracat yapan firmaların demografik özellikleri ve ihracat performansı ile

olan ilişkisi de incelenerek çalışma tamamlanmıştır. Araştırmada firmaların demografik özelliklerini ölçmek için geçerli ve güvenli bir ölçek belirlenmiş, lojistik faaliyetlerinin, ihracat performansları üzerindeki etkilerinin tespit edilerek doğru şekilde ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Bununla birlikte dış ticaret, lojistik ve taşımacılık arasında bir ilişki olduğu, bu ilişkinin de dolaylı olarak ihracat performansını etkilediği bu çalışmanın temel amaçları arasında yer almaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma, uluslararası ticarete e-ticaretin etkisi ve taşıma modları üzerine yapılmıştır. Araştırma konusuna uygun olarak Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 422 şirket incelemeye alınmış ve bu şirketlere yönelik elde edilen verilerin analizinde SPSS-25 istatistik programı kullanılmıştır.

Yapılan analizlerde ilk olarak, incelenen şirketlerin özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesap edilmiştir. Ardından kurumsal internet kullanımı ve dış ticarete internet kullanımına yönelik tanımlayıcı istatistikler (minimum değer, maksimum değer, aritmetik ortalama, standart sapma) hesap edilmiştir. Daha sonra ise incelenen şirketlerin kurumsal internet kullanımı ve dış ticarete internet kullanımına yönelik normallik kontrolleri yapılmıştır. Bu kontrollerde, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri referans alınmıştır.

Ege Bölgesi'nde yer alan şirketlerin kurumsal internet kullanımı ve dış ticarete internet kullanımına yönelik verileri normal dağılım gösterdiği için araştırmaya parametrik analiz yöntemleri ile devam edilmiştir. Bu kapsamda, ilgili şirketlerin kurumsal internet kullanımı ve dış ticarete internet kullanımları şirket özelliklerine yönelik karşılaştırılırken anova analizi kullanılmıştır. Ayrıca, kurumsal internet kullanımı, ihracat satışlarındaki karlılık ve ihracat satışlarındaki artış arasındaki ilişkinin incelenmesinde pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma amaçları kapsamında, Ege Bölgesi'nde yer alan 422 şirketin taşıma modları, işletme büyüklüğü, ihracat lojistik performansı ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemelerde pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.

H2: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, faaliyet gösterilen sektöre göre değişmektedir.

H3: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, en çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre değişmektedir.

H4: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, en çok ithalat yapılan ülke gruplarına göre değişmektedir.

H5: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, şirketlerin yasal statüsüne göre değişmektedir.

H6: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, dış ticaret yapılan ülke sayısına göre değişmektedir.

H7: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, yöneticilerin eğitim seviyesine göre değişmektedir.

H8: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.

H9: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, faaliyet gösterilen sektöre göre değişmektedir.

H10: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, en çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre değişmektedir.

H11: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, en çok ithalat yapılan ülke gruplarına göre değişmektedir.

H12: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, şirketlerin yasal statüsüne göre değişmektedir.

H13: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, dış ticaret yapılan ülke sayısına göre değişmektedir.

H14: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, yöneticilerin eğitim seviyesine göre değişmektedir.



H15: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları ile dış ticarete internet kullanımları arasında ilişki vardır.

H16: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları ile ihracat karlılığı arasında ilişki vardır.

H17: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları ile ihracat artışı arasında ilişki vardır.

H18: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları ile ihracat karlılığı arasında ilişki vardır.

H19: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları ile ihracat artışı arasında ilişki vardır.

H20: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin ihracat lojistik performansı işletmenin ihracat performansını yükseltmektedir.

H21: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin işletme büyüklüğü ile ihracat lojistik performansı arasında ilişki vardır.

H22: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin ihracat taşıma modları ile ihracat lojistik performansı arasında ilişki vardır.

### **3.5. Evren ve Örneklem**

Bu araştırma, uluslararası ticarete e-ticaretin etkisi ve taşıma modları üzerine yapılmıştır. Araştırma konusuna uygun örneklem olarak Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 422 şirket incelemeye alınmış ve bu şirketlere yönelik anketler uygulanarak analizler yapılmıştır.

### **3.6. Verilerin Toplanması**

Araştırma Ege Bölgesi'ndeki faaliyet göstermekte olan 422 şirket ile görüşme sonrası hazırlanmış olan anket çalışmasının uygulanması yapılmış SPSS 25 programı ile gereken veriler oluşturulmuştur.

Araştırmanın uluslararası ticarete e ticaretin etkisi kapsamında ilk bölümde 7 soru, ikinci bölümdeki 9 önerme ve üçüncü bölümdeki 18 önerme, 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. Araştırma verilerini toplama işlemi, anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Uygulanmış olan ankette 7 soru ve

28 önerme bulunmaktadır. Anket toplamda 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 7 soru yer almaktadır. Bu sorular (şirketin faaliyet yılı, statüsü, yöneticinin eğitim durumu vb.) ile şirketler ve yöneticiler hakkında bilgiler toplanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde şirketin kurumsal olarak internet kullanım düzeyini ölçmek için beşli likert tipinde 9 önerme bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise firmaların dış ticaret faaliyetlerinde interneti kullanım düzeylerini ölçmeyi amaçlayan beşli likert tipinde 19 önerme bulunmaktadır.

Önermelere ilişkin güvenirlilik analizi yapılmış olup 9 önermeli bölüm için Cronbach Alpha=0,841 bulunmuş, 19 önermeli son bölüm için ise Cronbach Alpha=0,721 olarak bulunmuştur. Literatürde, ölçeğin güvenilir olması için Cronbach Alpha değerinin 0,6'dan büyük olması gerektiği belirtilmektedir. (Özaçar, 2019, 47).

Araştırma amaçları kapsamında, Ege Bölgesi'nde yer alan 422 şirketin taşıma modları, işletme büyüklüğü, ihracat lojistik performansı ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemelerde pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Anket soruları daha önce kullanılmış güvenirliliği ve geçerliliği kanıtlanmış ve araştırmanın amacına uygun şekilde tekrar dizayn edilmiş ve özgün bir hale getirilerek çalışma yapılmıştır. Anket soruları oluşturulurken belirtilen kaynaklardan yararlanılmış ve geliştirilmiştir (Gündüz,2017; Ozment, 2008; 343).Verilerin çözümlenmesi ve hipotezlerin test edilmesinde SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programından faydalanılmıştır. Hazırlanan anket formundaki sorular Ege Bölgesi'nde ihracat yapan 422 firmaya uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması toplamda 14 sorudan oluşmaktadır. Firmaların demografik özellikleri, ihracat performansı ve lojistik performansları üzerine hazırlanmıştır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **BULGULAR**

Araştırma konusuna uygun olarak Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 422 şirket incelemeye alınmış ve bu şirketlere yönelik elde edilen verilerin analizinde SPSS-25 istatistik programı kullanılmıştır.

Yapılan analizlerde ilk olarak, incelenen şirketlerin özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesap edilmiştir. Ardından kurumsal internet kullanımı ve dış ticarete internet kullanımına yönelik tanımlayıcı istatistikler (minimum değer, maksimum değer, aritmetik ortalama, standart sapma) hesap edilmiştir. Daha sonra ise incelenen şirketlerin kurumsal internet kullanımı ve dış ticarete internet kullanımına yönelik normallik kontrolleri yapılmıştır. Bu kontrollerde, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri referans alınmıştır.

Ege Bölgesi'nde yer alan şirketlerin kurumsal internet kullanımı ve dış ticarete internet kullanımına yönelik verileri normal dağılım gösterdiği için araştırmaya parametrik analiz yöntemleri ile devam edilmiştir. Bu kapsamda, ilgili şirketlerin kurumsal internet kullanımı ve dış ticarete internet kullanımları şirket özelliklerine yönelik karşılaştırılırken anova analizi kullanılmıştır. Ayrıca, kurumsal internet kullanımı, ihracat satışlarındaki karlılık ve ihracat satışlarındaki artış arasındaki ilişkinin incelenmesinde pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

#### **4.1. Şirketlerin Genel Özelliklerine Yönelik Bulgular**

İlgili şirketlerin genel özelliklerine ait frekans ve yüzde değerleri hesap edilmiş ve aşağıda sunulmuştur.

Şirketlerin özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmadaki Şirketlerin Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler

Değişken	Grup	F	%
Şirket Yılı	1 yıldan az	38	9.0
	1-5 yıl	64	15.2
	6-10 yıl	99	23.5
	11-15 yıl	75	17.8
	15 yıldan fazla	146	34.6
Sektör	Tütün ve Tütün Mamulleri	23	5.5
	Boya ve Kimya	42	10.0
	Plastik ve Mamulleri	29	6.9
	Kağıt ve Mamulleri	31	7.3
	Demir-Çelik	25	5.9
	Yiyecek ve İçecek	85	20.1
	Makine ve Aksamları	28	6.6
	Motorlu Kara T. ve Aksamları	30	7.1
	Mineral Yakıtlar ve Türevleri	29	6.9
	Katı ve Sıvı Yağlar	71	16.8
Diğer	29	6.9	
İhracat Ülkeler	Yapılan		
	Avrupa Ülkeleri	221	52.4
	Afrika Ülkeleri	30	7.1
	Amerika Ülkeleri	43	10.2
	Orta Doğu Ülkeleri	93	22.0
Diğer	35	8.3	
İthalat Ülkeler	Yapılan		
	Avrupa Ülkeleri	126	29.9
	Afrika Ülkeleri	32	7.6
	Amerika Ülkeleri	76	18.0
	Orta Doğu Ülkeleri	98	23.2
Diğer	90	21.3	
Şirket Statüsü	Anonim Şirket	178	42.2
	Limited Şirketi	131	31.0
	Kolektif Şirketi	43	10.2
	Genel Ortaklık Şirketi	30	7.1
	Diğer	40	9.5
Dış Ticaret Ülkeler Sayısı	Yapılan		
	1-5 ülke	31	7.3
	6-10 ülke	54	12.8
	11-15 ülke	66	15.6
	16-20 ülke	139	32.9
20 ülkeden fazla	132	31.3	
Eğitim Durumu	Lise	40	9.5
	Önlisans	67	15.9
	Lisans	189	44.8
	Lisansüstü	126	29.9
<b>Toplam</b>		422	100.0

Tablo 4.1'e göre, araştırmaya dahil edilen şirketler genel olarak; şirket yılı ele alındığında ortalaması en fazla olan 15 yıldan fazla süreyle faaliyet gösteren

şirketler(%34.6), sektörler içerisinde en fazla otalamaya sahip yiyecek ve içecek sektörü (%20.1), ihracat yapılan ülkeler arasında en çok ortalamaya sahip Avrupa ülkeleri (%52.4), ithalat yapılan ortalaması en fazla olan Avrupa ülkeleri (%29.9), şirket statüsü olarak incelendiğinde en fazla ortalamaya sahip anonim şirket statüsü (%42.2), dış ticaret yapılan ülke sayısında ortalama olarak en fazla 16-20 ülke (%32.9), yöneticilerin eğitim durumu ele alındığında en çok ortalamaya sahip lisans mezunu olan (%44.8) şirketlerden oluşmaktadır.

#### 4.2. Kurumsal İnternet Kullanımına Yönelik Bulgular

Araştırma amaçları kapsamında, Ege Bölgesi'nde yer alan 422 şirketin kurumsal internet kullanımı incelenmiştir. Bu incelemelerde öncelikler tanımlayıcı istatistikler hesap edilmiş; ardından normallik kontrolleri yapılmıştır. Daha sonra ise kurumsal internet kullanımının şirket özelliklerine ilişkin karşılaştırmaları yapılmıştır. İlgili karşılaştırmalarda anova analizi kullanılmıştır.

Şirketlerin kurumsal internet kullanımlarına ait tanımlayıcı istatistikler tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek Maddeleri	n	min	max	$\bar{x}$	ss
Şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur.	422	1.00	5.00	3.37	1.35
Şirketimizin hizmetleri ve ürünleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur.	422	1.00	5.00	3.36	1.34
Şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler.	422	1.00	5.00	3.34	1.30
Şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.	422	1.00	5.00	3.73	1.30
Ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.	422	1.00	5.00	3.70	1.29
Şirketimiz, internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.	422	1.00	5.00	4.02	1.14
Gerekirse, şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir.	422	1.00	5.00	3.72	1.24
Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.	422	1.00	5.00	4.15	1.09
Toplam	422	1.13	5.00	3.65	.88

Tablo 4.2'ye göre, ölçek maddelerinden en fazla ortalamaya sahip Ege Bölgesi'nde yer alan şirketlerin kurumsal internet kullanımı ( $3.65 \pm .88$ ) yüksek düzey olarak belirlenmiştir. Ayrıca, "Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır." en yüksek ortalamaya sahip ( $4.15 \pm 1.09$ ) yargı olarak; "Şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler." en düşük ortalamaya sahip ( $3.34 \pm 1.30$ ) yargı olarak belirlenmiştir.

Büyüköztürk (2010)'e göre, bir araştırmaya ait çarpıklık ve basıklık değerleri -2,00 ile +2,00 arasında yer alıyorsa ilgili veriler normal dağılım göstermektedir. Tablo 4.3'teki çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımlarına yönelik verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Şirketlerin kurumsal internet kullanımlarına ait normallik kontrolleri tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4.3. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarına Ait Normallik Kontrolleri

Ölçek Maddeleri	Çarpıklık		Basıklık	
	İst.	S.H.	İst.	S.H.
Şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur.	-.49	.12	-.94	.24
Şirketimizin hizmetleri ve ürünleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur.	-.32	.12	-1.02	.24
Şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler.	-.48	.12	-.80	.24
Şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.	-.92	.12	-.26	.24
Ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.	-.86	.12	-.31	.24
Şirketimiz, internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.	-1.23	.12	.74	.24
Gerekirse, şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirilebilir.	-.72	.12	-.48	.24
Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.	-1.33	.12	.96	.24
<b>Toplam</b>	<b>-.50</b>	<b>.12</b>	<b>-.43</b>	<b>.24</b>

Verilerin normal dağılım gösterdiği araştırmaların analizinde, parametrik analiz yöntemleri kullanılmaktadır (Kul, 2014). Bu sebeple Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımlarının şirket özelliklerine ilişkin karşılaştırılmasında anova analizi kullanılmıştır.

Şirketlerin kurumsal internet kullanımlarının şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıla göre karşılaştırması tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının Şirketlerin Varlıklarını Sürdürdükleri Yıla Göre Karşılaştırılması

Şirket Yılı	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
1 yıldan az	38	3.64	.98			
1-5 yıl	64	3.36	.86			
6-10 yıl	99	3.65	.88	3.34	.01	5>2
11-15 yıl	75	3.56	.88			
15 yıldan fazla	146	3.82	.83			
Toplam	422	3.65	.88			

Tablo 4.4'ten hareketle, şirketlerin kurumsal internet kullanımları şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıllara göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [ $F=3.34$ ;  $p=.01$ ]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), en fazla ortalamaya sahip 15 yıldan fazla süreyle varlığı bulunan şirketlerin kurumsal internet kullanımları, ortalaması en az olan 1-5 yıl aralığında varlığı bulunan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Şirketlerin kurumsal internet kullanımlarının faaliyet gösterilen sektöre göre karşılaştırılması tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre Karşılaştırılması

Sektör	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Tütün ve Tüt. Mamulleri	23	2.56	.49			
Boya ve Kimya	42	3.30	.74			
Plastik ve Mamulleri	29	3.75	.84			
Kağıt ve Mamulleri	31	3.69	1.14			
Demir-Çelik	25	3.81	.87			
Yiyecek ve İçecek	85	4.06	.70	7.44	.000	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11>1
Makine ve Aksamları	28	3.44	.82			6>2,7
M. Kara T. ve Aksamları	30	3.83	.71			
Mineral Y. ve Türevleri	29	3.63	.81			
Katı ve Sıvı Yağlar	71	3.60	.87			
Diğer	29	3.69	.95			
Total	422	3.65	.88			

Tablo 4.5'ten hareketle, şirketlerin kurumsal internet kullanımları faaliyet gösterilen sektöre göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [ $F=7.44$ ;  $p=.000$ ]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), boya ve kimya, plastik ve mamülleri, kağıt ve mamülleri, demir-çelik, yiyecek ve içecek, makine ve aksamları, motorlu kara taşıtları ve aksamları, mineral yakıtlar ve türevleri, katı ve sıvı yağlar ile diğer sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, ortalaması en az olan tütün ve tütün mamülleri alanında faaliyet gösteren şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Ayrıca en çok ortalamaya sahip yiyecek ve içecek alanında faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları boya ve kimya ile makine ve aksamları sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Şirketlerin kurumsal internet kullanımlarının en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre karşılaştırılması tablo 4.6'da verilmiştir.



Tablo 4.6. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının En Çok İhracat Yaptıkları Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

<b>İhracat Ülkeleri</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Fark</b>
Avrupa Ülkeleri	221	3.51	.85			
Afrika Ülkeleri	30	3.98	1.01			
Amerika Ülkeleri	43	4.18	.79	7.08	.000	3>1,4,5
Orta Doğu Ülkeleri	93	3.69	.85			2>1
Diğer	35	3.48	.86			
Total	422	3.65	.88			

Tablo 4.6'dan hareketle, şirketlerin kurumsal internet kullanımları en çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [F=7.08; p=.000]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), en çok ortalamaya sahip Amerika ülkelerine ihracat yapan şirketlerin kurumsal internet kullanımları, Avrupa ülkeleri, Orta Doğu ülkeleri ve diğer ülkelere ihracat yapan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Ayrıca, ortalamalar ele alındığında, Afrika ülkelerine ihracat yapan şirketlerin kurumsal internet kullanımları, Avrupa ülkelerine ihracat yapan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Şirketlerin kurumsal internet kullanımlarının en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre karşılaştırılması tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının En Çok İthalat Yaptıkları Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

<b>İthalat Ülkeleri</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Avrupa Ülkeleri	126	3.43	.82			
Afrika Ülkeleri	32	3.46	.94			
Amerika Ülkeleri	76	4.14	.82	9.13	.000	3>1,2,4,5
Orta Doğu Ülkeleri	98	3.62	.83			
Diğer	90	3.64	.89			
Total	422	3.65	.88			

Tablo 4.7'den hareketle, şirketlerin kurumsal internet kullanımları en çok ithalat yapılan ülke gruplarına göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [F=9.13;

$p=.000$ ]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), en fazla ortalamaya sahip Amerika ülkelerine ithalat yapan şirketlerin kurumsal internet kullanımları, Avrupa ülkeleri, Afrika ülkeleri, Orta Doğu ülkeleri ve diğer ülkelere ihracat yapan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Şirketlerin kurumsal internet kullanımlarının şirketlerin yasal statülerine göre karşılaştırılması tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının Şirketlerin Yasal Statülerine Göre Karşılaştırılması

Şirket Statüsü	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Anonim Şirket	178	3.47	.85			
Limited Şirketi	131	3.62	.84			
Kolektif Şirketi	43	4.03	1.01	7.62	.000	3,4>1,2
Genel Ortaklık Şirketi	30	4.22	.80			
Diğer	40	3.71	.77			
Total	422	3.65	.88			

Tablo 4.8’den hareketle, şirketlerin kurumsal internet kullanımları şirketlerin yasal statüsüne göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [ $F=7.62$ ;  $p=.000$ ]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), ortalamaları en fazla olan kolektif şirketi ve genel ortaklık şirketi statüsündeki şirketlerin kurumsal internet kullanımları, anonim şirket ve limited şirket statüsündeki şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Şirketlerin kurumsal internet kullanımlarının dış ticaret yapılan ülke sayısına göre karşılaştırılması tablo 4.9’da verilmiştir.

Tablo 4.9. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının Dış Ticaret Yapılan Ülke Sayısına Göre Karşılaştırılması

Dış Tic. Y. Ülke Sayısı	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
1-5 ülke	31	3.63	.82			
6-10 ülke	54	3.19	.90			
11-15 ülke	66	3.21	.79	16.38	.000	4,5>2,3
16-20 ülke	139	3.67	.77			
20 ülkeden fazla	132	4.04	.86			
Total	422	3.65	.88			

Tablo 4.9'dan hareketle, şirketlerin kurumsal internet kullanımları dış ticaret yapılan ülke sayısına göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [F=16.38; p=.000]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), ortalamalar incelendiğinde en fazla 16-20 ülke ve 20 ülkeden fazla sayıda dış ticaret yapan şirketlerin kurumsal internet kullanımları, ortalamaları az olan 6-10 ülke ve 11-15 ülke arasında dış ticaret yapan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Şirketlerin kurumsal internet kullanımlarının yöneticilerin eğitim seviyesine göre karşılaştırılması tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10. Şirketlerin Kurumsal İnternet Kullanımlarının Yöneticilerin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Yön. Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Lise	40	2.88	.79			
Önlisans	67	3.03	.70			
Lisans	189	4.09	.80	51.29	.000	4>1,2,3 3>1,2
Lisansüstü	126	3.55	.69			
Total	422	3.65	.88			

Tablo 4.10'dan hareketle, şirketlerin kurumsal internet kullanımları yöneticilerin eğitim durumlarına göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [F=51.29; p=.000]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), ortalaması en fazla olan yöneticisi lisansüstü mezunu olan şirketlerin kurumsal internet kullanımları, yöneticisi lise, önlisans ve lisans mezunu olan şirketlerden anlamlı

düzeyde yüksek bulunmuştur. Ayrıca, yöneticisi lisans mezunu olan şirketlerin kurumsal internet kullanımları, ortalaması daha az olan yöneticisi lise ve önlisans mezunu olan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

### 4.3. Dış Ticarete İnternet Kullanımına Yönelik Bulgular

Araştırma amaçları kapsamında, Ege Bölgesi'nde yer alan 422 şirketin dış ticarete internet kullanımını incelenmiştir. Bu incelemelerde öncelikler tanımlayıcı istatistikler hesap edilmiş; ardından normallik kontrolleri yapılmıştır. Daha sonra ise kurumsal internet kullanımının şirket özelliklerine ilişkin karşılaştırmaları yapılmıştır. İlgili karşılaştırmalarda anova analizi kullanılmıştır.

Şirketlerin dış ticarete internet kullanımlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek Maddeleri	n	min	max	$\bar{x}$	ss
Yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.	422	1.00	5.00	3.67	1.22
Hedef kitleye internet üzerinden ulaşıyoruz.	422	1.00	5.00	3.77	1.23
Web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.	422	1.00	5.00	3.62	1.25
Dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.	422	1.00	5.00	3.61	1.25
İnternette arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.	422	1.00	5.00	3.99	1.13
İnternetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.	422	1.00	5.00	3.77	1.17
Şirketler dış ticarete başarılı olabilmek için internette en iyi şekilde yararlanmalıdır.	422	1.00	5.00	3.56	1.20
Dış ticaret için internette arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.	422	1.00	5.00	3.71	1.19
İnterneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz.	422	1.00	5.00	3.41	1.30
Arama motoru optimizasyonu (SEO) yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız.	422	1.00	5.00	3.65	1.19
Birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerini kurmanın dış ticarete önemli olduğunu düşünüyorum.	422	1.00	5.00	3.61	1.21
Web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli rol oynadığını düşünüyorum.	422	1.00	5.00	3.69	1.16
Dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.	422	1.00	5.00	3.87	1.16

Dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır.	422	1.00	5.00	3.59	1.19
Dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.	422	1.00	5.00	3.98	1.11
İnterneti, dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.	422	1.00	5.00	3.89	1.18
Dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz.	422	1.00	5.00	3.74	1.19
Dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz.	422	1.00	5.00	3.51	1.17
<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>1.11</b>	<b>5.00</b>	<b>3.70</b>	<b>.82</b>

Tablo 4.11'e göre, Ege Bölgesi'nde yer alan şirketlerin dış ticarete internet kullanımını (3.70±.82) yüksek düzey olarak belirlenmiştir. Ayrıca, ortalamalar ele alındığında "İnternette arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz." en yüksek ortalamaya sahip (3.99±1.13) yargı olarak; "İnterneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz." en düşük ortalamaya sahip (3.41±1.30) yargı olarak belirlenmiştir.

Şirketlerin dış ticarete internet kullanımlarına ilişkin normallik kontrolleri tablo 4.12'de verilmiştir.

Tablo 4.12. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarına İlişkin Normallik Kontrolleri

Ölçek Maddeleri	Çarpıklık		Basıklık	
	İst.	S.H.	İst.	S.H.
Yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.	-.79	.12	-.23	.24
Hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız.	-.90	.12	-.12	.24
Web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.	-.74	.12	-.35	.24
Dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.	-.62	.12	-.60	.24
İnternette arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.	-1.12	.12	.51	.24
İnternetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.	-.88	.12	.08	.24
Şirketler dış ticarete başarılı olabilmek için internette en iyi şekilde yararlanmalıdır.	-.71	.12	-.23	.24
Dış ticaret için internette arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.	-.82	.12	-.04	.24
İnterneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz.	-.53	.12	-.79	.24
Arama motoru optimizasyonu (SEO) yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız.	-.74	.12	-.19	.24

Birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerini kurmanın dış ticarete önemli olduğunu düşünüyorum.	-80	.12	-.09	.24	
Web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli rol oynadığını düşünüyorum.	-78	.12	-.01	.24	
Dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.	-94	.12	.16	.24	
Dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır.	-77	.12	-.09	.24	
Dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.	-1.12	.12	.58	.24	
İnterneti, dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.	-.96	.12	.06	.24	
Dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz.	-.84	.12	-.09	.24	
Dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz.	-.60	.12	-.25	.24	
<b>Toplam</b>		<b>-.60</b>	<b>.12</b>	<b>-.11</b>	<b>.24</b>

Büyüköztürk (2010)'e göre, bir araştırmaya ait çarpıklık ve basıklık değerleri -2,00 ile +2,00 arasında yer alıyorsa ilgili veriler normal dağılım göstermektedir. Tablo 4.3'teki çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımlarına yönelik verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Verilerin normal dağılım gösterdiği araştırmaların analizinde, parametrik analiz yöntemleri kullanılmaktadır (Kul, 2014). Bu sebeple Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımlarının şirket özelliklerine ilişkin karşılaştırılmasında anova analizi kullanılmıştır.

Şirketlerin dış ticarete internet kullanımlarının şirketin varlığını sürdürme yılına göre karşılaştırılması tablo 4.13'te verilmiştir.

Tablo 4.13. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının Şirketin Varlığını Sürdürme Yılına Göre Karşılaştırılması

Şirket Yılı	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
1 yıldan az	38	3.60	.84			
1-5 yıl	64	3.34	.84			
6-10 yıl	99	3.60	.84	7.18	.000	4,5>2
11-15 yıl	75	3.73	.73			
15 yıldan fazla	146	3.94	.78			
<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>3.70</b>	<b>.82</b>			

Tablo 4.13'ten hareketle, şirketlerin dış ticarete internet kullanımları şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıllara göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [ $F=7.18$ ;  $p=.01$ ]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), en fazla ortalama sahip olan 11-15 yıl ve 15 yıldan fazla süreyle varlığı bulunan şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, en az ortalaması olan 1-5 yıl aralığında varlığı bulunan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Şirketlerin dış ticarete internet kullanımlarının faaliyet gösterilen sektöre göre karşılaştırılması tablo 4.14'te verilmiştir.

Tablo 4.14. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre Karşılaştırılması

Sektör	n	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Tütün ve Tüt. Mamulleri	23	2.72	.67			
Boya ve Kimya	42	3.33	.74			
Plastik ve Mamulleri	29	3.93	.69			
Kağıt ve Mamulleri	31	3.90	.93			
Demir-Çelik	25	3.86	.75			
Yiyecek ve İçecek	85	4.06	.67	7.57	.000	2,3,4,5,6,8,9,10,11>1
Makine ve Aksamları	28	3.41	.82			6>2,7
M. Kara T. ve Aksamları	30	3.74	.83			
Mineral Y. ve Türevleri	29	3.68	.79			
Katı ve Sıvı Yağlar	71	3.68	.75			
Diğer	29	3.71	.92			
Total	422	3.70	.82			

Tablo 4.14'ten hareketle, şirketlerin dış ticarete internet kullanımları faaliyet gösterilen sektöre göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [ $F=7.57$ ;  $p=.000$ ]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), ortalaması fazla olan boya ve kimya, plastik ve mamülleri, kağıt ve mamülleri, demir-çelik, yiyecek ve içecek, motorlu kara taşıtları ve aksamları, mineral yakıtlar ve türevleri, katı ve sıvı yağlar ile diğer sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, en az ortalamaya sahip tütün ve tütün mamülleri alanında faaliyet gösteren şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Ayrıca ortalamalar

incelendiğinde, yiyecek ve içecek alanında faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları boya ve kimya ile makine ve aksamaları sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Şirketlerin dış ticarete internet kullanımlarının en çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre karşılaştırılması tablo 4.15'te verilmiştir.

Tablo 4.15. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının En Çok İhracat Yapılan Ülke Gruplarına Yılına Göre Karşılaştırılması

İhracat Ülkeleri	n	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Avrupa Ülkeleri	221	3.54	.79			
Afrika Ülkeleri	30	4.04	.93			
Amerika Ülkeleri	43	4.16	.77	7.35	.000	3>1,5
Orta Doğu Ülkeleri	93	3.79	.82			2>1
Diğer	35	3.63	.72			
Total	422	3.70	.82			

Tablo 4.15'ten hareketle, şirketlerin dış ticarete internet kullanımları en çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [ $F=7.35$ ;  $p=.000$ ]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), ortalaması en fazla olan Amerika ülkelerine ihracat yapan şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, Avrupa ülkeleri ve diğer ülkelere ihracat yapan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Ayrıca ortalamalar ele alındığında, Afrika ülkelerine ihracat yapan şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, Avrupa ülkelerine ihracat yapan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Şirketlerin dış ticarete internet kullanımlarının en çok ithalat yapılan ülke gruplarına göre karşılaştırılması tablo 4.16'da verilmiştir.



Tablo 4.16. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının En Çok İthalat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

İthalat Ülkeleri	n	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Avrupa Ülkeleri	126	3.46	.76			
Afrika Ülkeleri	32	3.45	.86			
Amerika Ülkeleri	76	4.19	.78	11.29	.000	3>1,2,4,5
Orta Doğu Ülkeleri	98	3.75	.73			
Diğer	90	3.67	.85			
Total	422	3.70	.82			

Tablo 4.16'dan hareketle, şirketlerin dış ticarete internet kullanımları en çok ithalat yapılan ülke gruplarına göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [F=7.35; p=.000]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), en çok ortalamaya sahip Amerika ülkelerine ithalat yapan şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, Avrupa ülkeleri, Afrika ülkeleri, Orta Doğu ülkeleri ve diğer ülkelere ihracat yapan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Şirketlerin dış ticarete internet kullanımlarının şirketin yasal statüsüne göre karşılaştırılması tablo 4.17'de verilmiştir.

Tablo 4.17. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının Şirketin Yasal Statüsüne Göre Karşılaştırılması

Şirket Statüsü	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Anonim Şirket	178	3.50	.79			
Limited Şirketi	131	3.65	.82			
Kolektif Şirketi	43	4.18	.83	11.36	.000	3,4>1,2
Genel Ortaklık Şirketi	30	4.29	.67			
Diğer	40	3.80	.67			
Total	422	3.70	.82			

Tablo 4.17'den hareketle, şirketlerin dış ticarete internet kullanımları şirketlerin yasal statüsüne göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [F=11.36; p=.000]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), ortalaması diğer verilerden fazla olan kolektif şirket ve genel ortaklık şirketi statüsüne

sahip şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, anonim ve limited şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Şirketlerin dış ticarete internet kullanımlarının dış ticaret yapılan ülke sayısına göre karşılaştırılması tablo 4.18’de verilmiştir.

Tablo 4.18. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının Dış Ticaret Yapılan Ülke Sayısına Göre Karşılaştırılması

Dış Tic. Y. Ülke Sayısı	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
1-5 ülke	31	3.71	.69			
6-10 ülke	54	3.28	.92			
11-15 ülke	66	3.23	.65	19.14	.000	1,4,5>2,3
16-20 ülke	139	3.72	.74			
20 ülkeden fazla	132	4.09	.78			
Total	422	3.70	.82			

Tablo 4.18’den hareketle, şirketlerin dış ticarete internet kullanımları dış ticaret yapılan ülke sayısına göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [F=19.14; p=.000]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), ortalaması fazla olan 1-5 ülke,16-20 ülke ve 20 ülkeden fazla sayıda dış ticaret yapan şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, ortalaması az olan 6-10 ülke ve 11-15 ülke arasında dış ticaret yapan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Şirketlerin dış ticarete internet kullanımlarının yöneticilerin eğitim durumuna göre karşılaştırılması tablo 4.19’da verilmiştir.

Tablo 4.19. Şirketlerin Dış Ticarete İnternet Kullanımlarının Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Yön. Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Lise	40	2.81	.69			
Önlisans	67	3.13	.67			
Lisans	189	4.11	.74	59.49	.000	4>1,2,3 3>1,2
Lisansüstü	126	3.67	.63			
Total	422	3.70	.82			

Tablo 4.19'dan hareketle, şirketlerin dış ticarete internet kullanımları yöneticilerin eğitim durumuna göre karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuştur [ $F=59.49$ ;  $p=.000$ ]. Bu farkın yönünü belirleyebilmek için yapılan post-hoc analizlerinde (Tukey testi), veriler arasında en fazla ortalamaya sahip yöneticisi lisansüstü mezunu olan şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, yöneticisi lise, önlisans ve lisans mezunu olan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Ayrıca ortalamalar ele alındığında, yöneticisi lisans mezunu olan şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, yöneticisi lise ve önlisans mezunu olan şirketlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

#### 4.4. Kurumsal İnternet Kullanımı ve Dış Ticarete İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırma amaçları kapsamında, Ege Bölgesi'nde yer alan 422 şirketin kurumsal internet kullanımı, dış ticarete internet kullanımı, ihracat karlılığı ve ihracat artışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemelerde pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Kurumsal internet kullanımı, dış ticarete internet kullanımı, ihracat karlılığı ve ihracat arasındaki ilişki tablo 4.20'de verilmiştir.

Tablo 4.20. Kurumsal İnternet Kullanımı, Dış Ticarete İnternet Kullanımı, İhracat Karlılığı ve İhracat Artışı Arasındaki İlişki

		1	2	3	4
<b>Kurumsal İnternet Kullanımı</b>	r	1			
	p				
	n	422			
<b>Dış Ticarete İnternet Kullanımı</b>	r	.822**	1		
	p	.000			
	n	422	422		
<b>İhracat Karlılığı</b>	r	.499**	.578**	1	
	p	.000	.000		
	n	422	422	422	
<b>İhracat Artışı</b>	r	.455**	.537**	.484**	1
	p	.000	.000	.000	
	n	422	422	422	422

Tablo 4.20'ye göre Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları ile dış ticarete internet kullanımları arasında korelasyonun 1'e yakın olmasından dolayı pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur [ $r=.822^{**}$ ;  $p=.000$ ].

Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları ile ihracat karlılığı arasında korelasyon sayısı incelendiğinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur [ $r=.499^{**}$ ;  $p=.000$ ].

Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları ile ihracat artışı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur [ $r=.455^{**}$ ;  $p=.000$ ].

Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları ile ihracat karlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur [ $r=.578^{**}$ ;  $p=.000$ ].

Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları ile ihracat artışı arasında korelasyon sayısının 1'e yakın olmasından dolayı pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur [ $r=.537^{**}$ ;  $p=.000$ ].

#### **4.5. Taşıma Modları, İşletme Büyüklüğü, İhracat Lojistik Performansı ve İhracat Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Araştırma amaçları kapsamında, Ege Bölgesi'nde yer alan 422 şirketin taşıma modları, işletme büyüklüğü, ihracat lojistik performansı ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemelerde pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Taşıma modları, işletme büyüklüğü, ihracat lojistik performansı ve ihracat performansı arasındaki ilişki tablo 4.21'de verilmiştir.

**Tablo 4.21.** Taşıma Modları, İşletme Büyüklüğü, İhracat Lojistik Performansı ve İhracat Performansı Arasındaki İlişki

		1	2	3	4
<b>Taşıma Modları</b>	r	1			
	p				
	n	422			
<b>İşletme Büyüklüğü</b>	r	.555**	1		
	p	.000			
	n	422	422		
<b>İhracat Lojistik Performansı</b>	r	.477**	.432**	1	
	p	.000	.000		
	n	422	422	422	
<b>İhracat Performansı</b>	r	.451**	.378**	.484**	1
	p	.000	.000	.000	
	n	422	422	422	422

Tablo 4.21'ye göre Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal ihracat lojistik performansları ile ihracat performansı arasında korelasyon sayısı incelendiğinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur [ $r=.484^{**}$ ;  $p=.000$ ].

Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin işletme büyüklüğü ile ihracat lojistik performansı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur [ $r=.378^{**}$ ;  $p=.000$ ].

Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin ihracat taşıma modları ile ihracat lojistik performansı arasında korelasyon sayısının 1'e yaklaşmasından dolayı pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur [ $r=.477^{**}$ ;  $p=.000$ ].

## SONUÇ

Araştırmada, Ege bölgesinde online alışveriş ve ihracat yapan şirketlere taşıma modu kapsamında sunulan hizmetlerin, e-ticaret ve ihracat performansı ile ilişkisi ele alınmıştır. Çalışmada Ege bölgesi sınırları içinde bulunan ihracat ve e-ticaret yapan şirketlerin görüşleri anket yoluyla incelenmiştir.

Ankete katılan şirketlerin %34,6'sı 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdürmektedir. %20,1'i Yiyecek ve İçecek, %16,8'si Katı ve Sıvı Yağlar, %6,9'u Diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir. %52,4'ü en fazla ihracatını Avrupa ülkelerine yapmakta ve %29,9 ile en fazla ithalatını yine Avrupa ülkelerinden gerçekleştirmektedir. %42,2'si Anonim şirket olarak faaliyet göstermekte, %32,9'u 16-20 ülke ile dış ticaret gerçekleştirmekte ve %44,8'inin yöneticisi lisans mezunu olarak bulunmaktadır.

Şirketlerin yurtiçi kurumsal internet kullanım sonuçları önermelerle test edilmiştir. Bu şirketlerin katılımları sonucu en düşük ortalama 3,34 ile "Şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilir" önermesi olmuştur. En yüksek ortalama ise 4,15 ile "Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır" önermesi olmuştur. Şirketlerin sosyal medyada yeterli şekilde yer aldığı fakat internet üzerinden iletişime geçilebilme konusunda aktif olmadıkları görülmektedir.

Şirketlerin varlığını sürdürdüğü yıla göre yurtiçi kurumsal internet kullanım düzeyleri değişiklik göstermektedir. Veriler incelendiğinde 15 yıldan fazla süredir varlığını sürdüren şirketlerin kurumsal internet kullanım düzeyleri, 1-5 yıl arası varlığını sürdüren şirketlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sektörlere göre ele alındığında, genel olarak Yiyecek ve içecek ile Makine ve aksamları sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin yurtiçi kurumsal internet kullanımları Tütün ve mamüllerinde faaliyet gösteren şirketlere göre daha anlamlı olmaktadır.

Yöneticilerin eğitim seviyelerine göre yurtiçi kurumsal internet kullanım düzeylerine bakıldığında 2 önermede benzerlik görülmektedir. "Ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarına araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır" önermesinde de "Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır" önermesinde Lisansüstü seviyesindeki yöneticilerin ortalaması daha yüksektir. Eğitim seviyesi arttıkça, internet kullanım düzeyi de artmaktadır. Sonuç olarak şirketlerin eğitim seviyesi yüksek yöneticileri istihdam etmesinin son derece önemlidir.

Araştırmanın bulguları ele alındığında, internet kavramının firmalar açısından dış ticaret işlemlerinde çok önemli unsur olduğu, firmaların dış pazarlara açılmalarında ve dış pazardaki mevcut rekabeti yakalayabilmeleri için internetten son derece faydalanmaları gerekmektedir. İhracat yapan ya da yapmak isteyen şirketler için de interneti kullanmaları önemli unsurlar arasındadır. İnterneti ve sunduğu yararları etkin bir şekilde kullanabilen, kendi ekibini ve vizyonunu bu şekilde yürüten firmaların başarı seviyeleri her zaman daha yüksek olacaktır. İnternet unsurunu daha etkin kullanarak, elde edebilecekleri faydayı artırabilmek için, Türkiye'nin farklı illerinde dış ticaret yapan firmalara, online ya da çeşitli fiziki kurumlar tarafından gerçekleştirilen dijital pazarlama ve e-ticarete yönelik eğitim desteklerinin sunulması gerekmektedir.

Şirketlerin dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeyleri 18 önerme ile test edilmiştir. Bu şirketlerin katılımları sonucu en düşük ortalama 3,41 ile "İnterneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz" önermesidir. En yüksek ortalama 3,99 ile "İnternetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz" önermesidir. Şirketler internetin ve kurumsal web sitelerinin etkili olup müşterilerin ulaşımı açısından çok önemli olduğunu düşünürken, dış pazar araştırmasında internetten yeterli şekilde yararlanamamaktadırlar.

En çok ihracat yapılan ülke grubuna göre dış ticarete internet kullanım düzeylerine bakıldığında Amerika ve Afrika ülkelerine ihracat yapan şirketlerin ortalamaları daha yüksektir. Bu nedenle Amerika ve Afrika ülkelerine ihracat yapan şirketlerin dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin burada daha etkili olduğunu ifade edebiliriz. Şirketlerin kurumsal internet kullanımları arttıkça, ihracat karlılığı ve ihracat artışının yükseldiği görülmektedir. Yine firmaların lojistik performansları yükseldikçe, ihracat artışı yaşanmaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte e-ticaretin, ihracatın ve lojistiğin ciddi bir şekilde geliştiği görülmektedir. Ticari anlayışların değişmesiyle, lojistik sektöründe ve uluslararası ticarete önemli etkiler yaşanmaktadır. Bahsedilen anlayış sonucunda, teknolojiyle birlikte değişik taşıma şekilleri, farklı ihracat pazarlaması anlayışlarını meydana getirmiştir. Bu küresel ağ ile beraber, e-ticareti ve lojistik sektörlerinin önemi daha da artmakta ve bu sektörlerin değişimini zorunlu kılmaktadır. Bunun nedeni

rekabetin olduğu ortamda ticaretin ve lojistiğin s¼rekli gelişmesi, eksik taraflarının tamamlanması çok önemli olmaktadır.

T¼rkiye’de dış ticaret kapsamında kullanılan b¼t¼n taşıma modlarının (karayolu, denizyolu, demiryolu ve boru hattı) kullanımını için önemli bir konumda bulunmaktadır. T¼İK verileri incelendiğinde, T¼rkiye’nin dış ticaret faaliyetlerinde en fazla kullandığı taşıma modu denizyolu taşımacılığı olmaktadır. Daha sonra karayolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı ve boru hattı taşıma şekli gelmektedir. Bununla birlikte T¼İK verileri ele alındığında T¼rkiye 2021 yılında ihracat miktarının yaklaşık 134 milyar dolarını denizyolu taşımacılık şeklinden, 69 milyar dolarını karayolu taşımacılığından, 19 milyar dolarını havayolu taşımacılığından, 1 milyar dolarını demiryolu taşımacılığından ve 385 milyon dolarını boru hattı taşıma şeklinden kazanmıştır.

Bu analiz ve sonuçlardan yola çıkılarak řu önerilerde bulunulmuştur;

şirketlerin genel olarak hem yurtiçi kurumsal internet kullanımları hem de dış ticaret işlemlerindeki internet kullanım oranının y¼ksek seviyede olmaktadır. Önermeler incelendiğinde en y¼ksek ortalamaya sahip sosyal medyada yeterli şekilde yer alma konusunda olduğu g¼r¼lmektedir. Bunun sonucunda sosyal medyanın şirketlere sunduğu avantajların önemini arttırabilmek adına çeşitli seminerler yapılabilir, sosyal medyanın yararlarından faydalanamayan şirketler için eğitimler verilebilir.

şirketler arasında 1-5 yıl arası faaliyetini devam ettiren, hen¼z yeni sayılabilecek firmaların online alışveriş ve dış ticaret kapsamlarında internetten yararlanma seviyelerinin çok az olduğu g¼r¼lmektedir. Bahsedilen bu firmaların gelişen teknolojiyi daha yakından takip etmeleri gerekmekte ve bu teknolojiden faydalanabilecek kapasiteye sahip ekip çalışanlarıyla beraber internet kullanım d¼zeylerini arttırmaları kaçınılmaz bir gerçektir.

Firmaların y¼neticilerinin eğitim seviyeleri arttıka, internet kullanım seviyelerinin arttığı da g¼r¼lmektedir. Eğitim seviyesi arttıka internet kullanım ve elde edebilecekleri faydaların da arttığı sonucundan yola çıkarak, şirketlerin dış ticaret ve e-ticarette daha etkin bir şekilde internet kullanımları açısından eğitim seviyesi y¼ksek y¼neticilerle çalışmaları gerekmektedir.



Sonuç olarak; literatür ele alındığında farklı konu başlıkları altında veriler mevcuttur fakat bu çalışma kapsamında bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bununla birlikte çalışma Türkiye genelinde bir ölçek olarak değerlendirilebilmektedir. Ele alınan e-ticaret, lojistik ve ihracat performansı ile ilgili şirketlerin bilinçlendirilmesi sağlanmalı, e-ticaret ve lojistik konularında uzman bireylerin istihdamları gerçekleştirilmeli ve firmaların ihracat ve taşıma şekilleri açısından bütünlük sağlayan güçlü temeller kurmaları gerekmektedir.

Tablo 4.22. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları

No	Hipotez	Durum
1	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.	Kabul
2	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, faaliyet gösterilen sektöre göre değişmektedir.	Kabul
3	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, en çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre değişmektedir.	Kabul
4	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, en çok ithalat yapılan ülke gruplarına göre değişmektedir.	Kabul
5	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, şirketlerin yasal statüsüne göre değişmektedir.	Kabul
6	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, dış ticaret yapılan ülke sayısına göre değişmektedir.	Kabul
7	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları, yöneticilerin eğitim seviyesine göre değişmektedir.	Kabul
8	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, şirketlerin varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.	Kabul
9	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, faaliyet gösterilen sektöre göre değişmektedir.	Kabul
10	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, en çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre değişmektedir.	Kabul
11	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, en çok ithalat yapılan ülke gruplarına göre değişmektedir.	Kabul
12	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, şirketlerin yasal statüsüne göre değişmektedir.	Kabul
13	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, dış ticaret yapılan ülke sayısına göre değişmektedir.	Kabul
14	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları, yöneticilerin eğitim seviyesine göre değişmektedir.	Kabul
15	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları ile dış ticarete internet kullanımları arasında ilişki vardır.	Kabul
16	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları ile ihracat karlılığı arasında ilişki vardır.	Kabul

17	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal internet kullanımları ile ihracat artışı arasında ilişki vardır.	Kabul
18	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları ile ihracat karlılığı arasında ilişki vardır.	Kabul
19	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticarete internet kullanımları ile ihracat artışı arasında ilişki vardır.	Kabul
20	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin ihracat lojistik performansı işletmenin ihracat performansını yükseltmektedir.	Kabul
21	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin işletme büyüklüğü ile ihracat lojistik performansı arasında ilişki vardır.	Kabul
22	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin ihracat taşıma modları ile ihracat lojistik performansı arasında ilişki vardır.	Kabul

## KAYNAKÇA

Acar, S. ve Gültekin-Karakaş, D. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Serbest Bölgeler. *Marmara İktisat Dergisi*. 1(1): 21-35.

Al-Alawi, A. I., Mehrotra, A. A., Elias, H., Safdar, H. S., & Al-Bassam, S. A. (2020). The implications of unethical and illegal behavior in the world of e-commerce. In *ethical consumerism and comparative studies across different cultures: Emerging research and opportunities*, IGI Global, 152-230.

Alin, İ. (2004). Dış ticarete internetin rolü ve kayseri'deki firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımı. (Unpublished dissertation). Erciyes University Institute of Social Sciences, Erzurum.

Alsaad, A., & Taamneh, A. (2019). The effect of international pressures on the crossnational diffusion of business-to-business e-commerce. *Technology in Society*, 59, 1-9

Anadolu Ajansı (2020a). Dış ticaret istatistiklerinde 'Genel Ticaret Sistemi' düzenlemesi. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dis-ticaret-istatistiklerine-genel-ticaret-sistemiduzenlemesi/1746577#> ,(05,04,2020).

Aras, Haydar (2012). Deniz ve Su Yolu Taşımacılığı. (Editör: Nil Aras ve Ender Gerece). Ulaştırma Sistemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 106-129.

Arzova, B. (2006). İhracat Hakkında Her Şey. İstanbul: Türkmen Kitapevi

Avcı, İ. ve Çengel, Ö. (2018). İhracata Yönelik Uygulanan Teşviklerin Etkinliği: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *The Journal of International Scientific Researches*. 3 (2): 157-158.

Aydın, E., & Savrul, B. K. (2014). The relationship between globalization and ecommerce: Turkish case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1267- 1276.

Aygüler, Lütfi., 1999, International Transportation and Logistics, *School of Applied Disciplines Department of Logistics*, s.142.

Bamyacı, Muhammed (2011). Taşıma. (Editör: Mehmet Tanyaş ve Köksal Hazır). *Lojistik Temel Kavramlar (Lojistiğe Giriş)*. Ankara: Çığ Üniversitesi, 76-114.

Bayles, D. L., 2001, *E-Commerce Logistics & Fulfillment Delivering The Goods*, London: Prentice Hall PTR, p.3.

Bowersox D. J., vd., 2002, *Supply Chain Logistics Management*, Boston: The McGraw Hill/Irwin.

Bramel, J., Simchi-Levi, D., 1996, Probabilistic Analyses And Practical Algorithms For The Vehicle Routing Problem With Time Windows, *Operations Research*, May/June, Vol.44No. 3, pp. 501-10.

Bromage, Neil., 2001, Keep the Customer Satisfied, *Supply Management*, V ol. 6, No. 10, pp. 34-36.

Brooksher, D., 1999, E-commerce and Logistics, *Traffic World*, vol. 260(7), p. 31.

Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.

Buluş, A. (2003). Türk İktisat Politikalarının Tarihi Temelleri. Konya: Tablet Kitabevi.

Bulut, Z. A., & Onaran, B. (2017). The link between consumers' çevrim içi shopping behaviours and e-service scape in C2C e-commerce: evidences from Turkey. 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development, 390-400.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. (12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Canitez, Murat (2011). Uluslararası Pazarlamada Lojistik ve Uygulamalar (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.

Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.

Closs D. J. ve Xu K., 2000, Logistics Information Technology Practice in Manufacturing and Merchandising Firms, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 30, 10.

Computer World., 1999, *Online Shoppers Want On-time Delivery*, March 8, 1999, p. 43.

Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562-575.

Çancı, Metin., Erdal, Murat., 2003, Lojistik Yönetimi, UTİKAD Yayınları, İstanbul.

Damen, J. T. W., 2001, KPN Research, The Netherlands, <http://www.zefdamen.nl>, [Ziyaret Tarihi: 10 Şubat 2018].

Dehua, H., Yaobin, L., & Deyi, Z. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 287-292.

Delibal, Ö., (2019), Türk Girişimcilerin E-İhracat Faaliyetlerinde Global Elektronik Pazar Yerlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Mikro İhracat Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Demir, M. H., 2013, *Çağdaş Lojistik Uygulamaları*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2752, 2013: 6-7).

Deniz Arzu, Gödekmerdan Leyla., 2011, Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere

Ding, Z. (2016). The present and future of C2B e-commerce in China: Case Kadang, Bachelor's Thesis, Savonia University, China.

Du, Timon, F.K. Wang, Pu-Yun Lu., 2007, Real-Time Vehicle-Dispatching Systemfor Consolidating Milk Runs, *Transportation Research*, Part E 43, pp. 565 – 577.

Duran, Gülhan., 2017, Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama, *Strategic Public Management Journal*, Volume 3, Issue 5, pp. 109-123.

Durusu, Arzu., 2011, *Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi ve Örnek Uygulamaların İncelenmesi*, Yüksel Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, s.69.

Dündar, S. (2006). Dış Ticaret İşlemleri Çerçevesinde İthalat ve İhracat İşlemlerinin Muhasebeletirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğlu, N. ve Eroğlu, İ. (2009). IMF-Türkiye İlişkileri ve 20. Stand-By Müzakereleri Üzerine Bir Değerlendirme. *KMU İİBF Dergisi*. 11(17): 124-126.

E-Ticaret Bilgi Bankası (2020). Corona virüsün ekonomiye etkisi ve e-ticaret'in yükselişi. <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusun-ekonomiye-etkisi-ve-e-ticaretin-yukselisi>

Fensel, D., Ding, Y., Omelayenko, B., Schulten, E., Botquin, G., Brown, M., & Flett, A. (2001). Product data integration in B2B e-commerce. *IEEE Intelligent Systems*, 16(4), 54-59.

Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.

Groznić A. ve Kovacic A., 2004, E-Logistics Informatization of Slovenian Transpory Logistics Cluster, *Working Papers/Research Center of The Faculty of Economics*, <http://www.tlg.net>, 25.05.2007.

Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.

Gültekin, S. (2011). Küreselleşme Çağında Dış Ticarete Rekabet İçin Kümelenme Stratejisi: Türkiye'nin Tarım Kümelenmesi Gerekliliği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22(2): 29-40.

Gündüz, M. A., (2017). "Rekabet İstihbaratının Uluslararası Pazar Seçimindeki Rolü" Doktora Tezi, Konya.

Hawk, S. (2004). A comparison of B2C e-commerce in developing countries. *Electronic Commerce Research*, 4(3), 181-199.

Himmelstein, L., 1999, Can you sell groceries like books?, *Business Week*, E-Biz, July 26, No.3639, pp.26-9.

Huppertz, P., 1999, Market Changes Require New Supply Chain Thinking, *Transportation & Distribution*, 40, 70–74.

İslamoğlu, A.H., 2000, *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Basım Yayım, s.419.

Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of çevrim içi shopping convenience. *Journal of Service Management*. 24(2), 191-214.

Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards ecommerce purchases through çevrim içi shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.

Karadayı, Erkin (2012). *Karayolu Taşımacılığı*. (Editör: Nil Aras ve Ender Gerede). Ulaştırma Sistemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 25-26.

Karafakioğlu, M., 2005, *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul, s.207.

Kemer, O. B. (2005). *Dış Ticaret Teknikleri Teori ve Uygulamaları*. İstanbul: Alfa Aktüel (Akdemi) Yayınevi.

Kemer, O. B. (2009). *İş Dünyası İçin Pratik Dış Ticaret İşlemleri*. Bursa: Alfa Aktüel.

Kengpola A. ve Tuominenb M., 2006, A Framework For Group Decision Support Systems: An Application in The Evaluation of Information Technology for Logistics Firms, *International Journal of Production Economics*, (101).

Kesar, V. (2017). Building brand loyalty drivers in e-commerce: A conceptual framework. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 7(7), 391-403.

Keskin, M. Hakan (2011). *Kavramlar, Prensipler, Uygulamalar Lojistik El Kitabı ve Küresel Tedarik Zinciri Pratikleri*, Ankara: Gazi Kitabevi

Kılınç-Savrul, N., Özel, H. A. ve Kılıç, C. (2013). Osmanlı'nın Son Döneminden Günümüze Türkiye'de Dış Ticaretin Gelişimi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 8(1); 55-78.

Kıroğlu, P. (2012). *Elektronik turizm analizi, uygulamaları ve beklentiler*. Doktora Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İktisat Anabilim Dalı/Yönetim Ekonomisi Bilim Dalı.

Koban, E. Ve Keser, H., 2007, *Dış Ticarete Lojistik*, Ekin Basım Yayın ve Dağıtım, Bursa.

Kul, S. (2014). Uygun İstatistiksel Test Seçim Kılavuzu/Guideline For Suitable Statistical Test Selection. *Plevra Bülteni*, 8(2), 26-29.

Küçükbay, F. ve Metin, İ. (2019). Türk Eximbank Kredi Taleplerinin Promthee Yöntemi ile Belirlenmesi, C-IASOS 3. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi Kongresi. İzmir: 4-6 Nisan 2019

Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2016). E-commerce: Business, technology, society. Pearson Education Limited, 12th edition, England.

Lawrence, J. E., & Tar, U. A. (2010). Barriers to e-commerce in developing countries. *Information, Society and Justice Journal*, 3(1), 23-35.

Leonard, L. N. (2012). Attitude influencers in C2C e-commerce: buying and selling. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11-17.

Lu, M., Ye, Z., & Yan, Y. (2018). Research on e-commerce customer repeat purchase behavior and purchase stickiness. *Nankai Business Review International*, 9(3), 331- 347.

McGaughey, R. E. (2002). Benchmarking business-to-business electronic commerce. *Benchmarking*, 9(5), 471-484.

Meade L. Ve Sarkis J., 1998, Strategic Analysis of Logistics and Supply Chain Management Systems Using The Analytical Network Process, *Transportation Research-E. Transportation Research-E: Logistics and Transportation Review*, 34 (3).

Medjahed, B., Benatallah, B., Bouguettaya, A., Ngu, A. H., & Elmagarmid, A. K. (2003). Business-to-business interactions: Issues and enabling technologies. *The VLDB Journal*, 12(1), 59-85.

Meng, X. (2010). Study on combining of e-commerce and e-marketing. *Journal of Software*, 5(5), 546-553.

Metin, İ. ve Akcan, A. T. (2019). Türkiye'nin Dış Ticaret Gelişiminin Değerlendirilmesi ve Politika Önerileri, 10. Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitabı. 286-296.

Mikko Punakivi, Hannu Yrjölä, Jan Holmström, 2001, Solving The Last Mile Issue: Reception Box Or Delivery Box?, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 31 Issue: 6, pp.427-439,



Mittal, A. (2013). E-commerce: It's impact on consumer behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131-138.

Muradoğlu (2020). Covid-19'la birlikte Türkiye'de online harcama tutarında nasıl bir değişim yaşandı? <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarindanasil-bir-degisim-yasandi/>

Nalçakan, Meserret (2012). Demiryolu Taşımacılığı. (Editör: Nil Aras ve Ender Gerede). Ulaştırma Sistemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 50-79.

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.

Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.

Oudan, R. (2010). Strategic decision-making in the emerging field of ecommerce. *International Journal of Management & Information Systems*, 14(2), 19-26.

Ozment, John, (2008). "Logistics Capability, Logistic Outsourcing and Firm Performance inan E-commerce Market", *International Journal of Phsysical Distribution & Logistics Management*, Vol. 38 No. 5, 343.

z, Murat., 2011, Lojistikte Yeni Yaklaşımlar, *Stc İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, s:147, Kahramanmaraş.

zaar, 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 Organize Sanayi Bölgesi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

zelik, Mehmet., 2017, *Türkiye'de İnternet kullanımı ve e-ticaret İstatistikleri*, Konya Ticaret Odası Etüd-Araştırma Servisi, s.8.

zgn, Mahmut., 2006, *Kalite Artırıcı Bir Strateji Olarak Dış Kaynaklardan Yararlanma ve Lojistik Hizmet Sağlayıcı Firmalar zerine Bir Araştırma*,

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Paré, D. J. (2003). Does this site deliver? B2B e-commerce services for developing countries. *The Information Society*, 19(2), 123-134.

Reynolds, J., 2001, *Logistic & Fulfillment For E-Business: A Practical Guide to Mastering Back Office Function for Online Commerce*, London: McGraw-Hill, p.9.

Ross, D. F., 2002, *Introduction to E-Supply Chain Management*, Florida: CRC Pres LLC.

Sandoval, G., 2000, Furniture.com a case study in e-tail problems. <http://news/2102-1017http://news/2102-1017-243395.html243395.html>.

Sarı, A. (2017), *Denizyolunda Dış Ticaret İşlemleri ve Operasyon*. Boy Yayınları. Denizli.

Schmitz, S. W., & Latzer, M. (2002). Competition in B2C e-commerce: analytical issues and empirical evidence. *Electronic Markets*, 12(3), 163-174.

Senarathna, I., Warren, M., Yeoh, W., & Salzman, S. (2014). The influence of organisation culture on e-commerce adoption. *Industrial Management & Data Systems*.114(7), 1007-1021.

Sevim, Şerafettin., Akdemir, Ali., Vatansever, Kemal., 2008, Lojistik faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, ss.1-27.

Sezgin, A.G.Ş. (2013). Dünyada ve türkiye’de e-ticaret sektörü. *İktisadi Araştırmalar Bölümü, Türkiye İş Bankası*. 1-17.

Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of çevrim içi service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.

Shim, S. S., Pendyala, V. S., Sundaram, M., & Gao, J. Z. (2000). Business-to-business ecommerce frameworks. *Computer*, 33(10), 40-47.

Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality*, 12(6), 434-446.

Song, X., & Tang, L. (2017). Customization-massing—new angle of view to implement C2B development in China. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(6), 735-741.

Tang, Shao-Long., Hong, Yan., 2010, Pre-Distribution vs. Post -Distribution For CrossDocking With Transshipments, *The Journal Of Management Science*, (Omega) 38, s.192–202.

Tanyaş, Mehmet., 2006, *Türkiye Lojistik Sektörü İçin Strateji ve Çözüm Önerileri*, 19.02.2006, Atılım Üniversitesi Ankara, Slide:7, <http://www.biymed.com.tr>.

Taşdemir, N., (2018), İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Terry L. Esper, Thomas D. Jensen, Fernanda L. Turnipseed And Scot Burton., 2000, The Last Mile: An Examination of Effects of Online Retail Delivery Strategies On Consumers, *Journal of Business Logistics*, Vol. 24, No. 2.

Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 745-753.

Thirumalai, C., & Senthilkumar, M. (2017). An assessment framework of intuitionistic fuzzy network for C2B decision making. In 2017 4th International Conference on Electronics and Communication Systems (ICECS), 164-167.

Ticaret Bakanlığı. (2020). Dış Ticaret İstatistikleri. [https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri/ulkelere-gore-dunya-ticareti-\(2005-2018\), \(04.04.2020\)](https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri/ulkelere-gore-dunya-ticareti-(2005-2018), (04.04.2020).

Tinnila, M. And Jarvela, P., 2000, First Steps – Second Thoughts – Third Parties, *Digital Media Report 1/2000*, Tekes, Helsinki.

Tomanbay, M. (2001). Dış Ticaret Rejimi ve İhracatın Finansmanı. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi, 3.Baskı.

Trademap. (2019). List of importers for the selected product in 2019. [https://www.trademap.org/tradestat/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1), (04.04.2020).

Trademap. (2019a). List of exporters for the selected product in 2019. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1), (04.04.2020).

TÜBİSAD Yayınları, (2020). Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü. [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_eticaret\\_2019\\_pazar\\_buyuklug\\_u\\_raporu.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_eticaret_2019_pazar_buyuklug_u_raporu.pdf), Erişim Tarihi 25.05.2020.

TÜİK, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Ticaret-ve-Hizmet-115>, Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2020.

TÜİK. (2020). Dış Ticaret İstatistikleri. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046), (05.04.2020).

Türkiye Kargo Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği., 2006, *E-Ticaret'in Büyümesine Paralel Olarak Lojistik ve Kargo Sektörü de Büyüyecek*, <http://www.karid.org.tr/mainsektor.html>, [Ziyaret Tarihi: 20 Mart 2018]. Türkmen M. A., SARICAN M. A., 2017, E-Lojistikte Kritik Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye'deki E-Lojistik Uygulamaları, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:26, s.278.

Valarezo, Á., Pérez-Amaral, T., Garín-Muñoz, T., García, I. H., & López, R. (2018). Drivers and barriers to cross-border e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior. *Telecommunications Policy*, 42(6), 464-473.

Visser, E. J., & Lanzendorf, M. (2004). Mobility and accessibility effects of B2C e-commerce: a literature review. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 95(2), 189-205.

Warkentin, M., Bapna, R., & Sugumaran, V. (2000). The role of mass customization in enhancing supply chain relationships in B2C e-commerce markets. *Journal of Electronic Commerce Research*, 1(2), 45-52.

Witt, C., 1999, Update: Material Handling in the Food Industry, *Material Handling Engineering*, vol. 54(11), p. 38-50.

Yankelovich., 2000, *Monitor eTrends: Customer Service*, August 1, <http://www.yankelovich.com>, [Ziyaret Tarihi: 21 Mart 2018].

Yılmaz, Ö., Bayram, O., 2020, COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat, Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı: 2, Aralık 2020, 37-54

Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2):379-396.

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., & Joensuu, J. (2017). Consumer-to-consumer e-commerce: Outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300-315.

Yükselen, Cemal., 2008, *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık Ankara.

Zhu, Y. (2015). The comparative analysis of C2B and B2C. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 157-161.

## **EKLER**

**EK 1: ANKET**

Bu anketin amacı Pamukkale Üniversitesi İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde yürütülen bir yüksek lisans çalışması olup ‘‘ULUSLARARASI TİCARETTE E-TİCARETİN ETKİSİ VE TAŞIMA MODLARI’’ belirlemeye yönelik veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Çalışma bilimsel bir nitelik taşıdığından derlenen bilgiler gizli kalacaktır. Size uygun olan şıkkı "X" ile işaretleyiniz. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

**MEHTAP ANŞİN**

1. Şirketiniz kaç yıldır varlığını sürdürüyor?
  - 1 Yılda Az  1-5 Yıl  6-10 Yıl  11-15 Yıl  15 Yılda Fazla
2. Şirketiniz hangi sektörlerde faaliyet gösteriyor?
  - Tütün ve Tütün Mamulleri  Boya ve Kimya  Plastik ve Mamulleri
  - Kağıt ve Mamulleri  Demir-Çelik vi. Yiyecek ve İçecek
  - Makine ve Aksamları  Motorlu Kara Taşıtları ve Aksamları
  - Mineral Yakıtlar ve Türevleri  Katı ve Sıvı Yağlar  Diğer
3. En çok ihracatı hangi ülke gruplarıyla yapıyorsunuz?
  - Avrupa Ülkeleri  Afrika Ülkeleri  Amerika Ülkeleri  Orta Doğu Ülkeleri
  - Diğer
4. En çok ithalatı hangi ülke gruplarıyla yapıyorsunuz?
  - Avrupa Ülkeleri  Afrika Ülkeleri  Amerika Ülkeleri  Orta Doğu Ülkeleri
  - Diğer
5. Şirketinizin yasal statüsü nedir?
  - Anonim Şirket  Limited Şirketi  Kolektif Şirket
  - Genel Ortaklık Şirketi (Unlimited)  Diğer
6. Kaç değişik ülke ile dış ticaret yapıyorsunuz?
  - 1-5  6-10  11-15  16-20  20'den Fazla
7. Eğitim durumunuz nedir?
  - Lise  Ön Lisans  Lisans  Lisansüstü

**8. Aşağıdaki önermeler şirketinizin yurtiçi kurumsal faaliyetlerinizdeki internet kullanım düzeyini araştırmaktadır.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Şirketimiz hakkında yeterli bilgiler internet üzerinde mevcuttur.					
Şirketimizin hizmetleri ve ürünleri hakkındaki bilgiler internette mevcuttur.					
Şirketimizi araştırmak isteyen insanlar internet üzerinden bizimle iletişime geçebilirler.					
Şirketimizin web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.					
Ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.					
Şirketimiz, internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.					
Gerekirse, şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir.					
Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.					



9. Aşağıdaki önermeler şirketinizin dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeyini araştırmaktadır.	Nadir	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.				
Hedef kitleye internet üzerinden ulaşıyoruz.				
Web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.				
Dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.				
İnternette arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.				
İnternetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.				
Şirketler dış ticarete başarılı olabilmek için internette en iyi şekilde yararlanmalıdır.				
Dış ticaret için internette arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.				
İnterneti dış pazar araştırmalarında kullanıyoruz.				
Arama motoru optimizasyonu (SEO) yaptırıp daha çok müşteriye ulaşarak ihracat yapmaktayız.				
Birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerini kurmanın dış ticarete önemli olduğunu düşünüyorum.				
Web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli rol oynadığını düşünüyorum.				
Dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.				
Dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır.				
Dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.				
İnterneti, dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.				
Dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz.				
Dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz.				

**EK 2: TAŞIMA MODLARI ANKET UYGULAMASI**

İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?:.....

İşletmeniz kaç yılında kurulmuştur? : .....

İşletmenizin çalışan sayısı kaçtır? : .....

İşletmeniz kaç yıldır ihracat yapmaktadır? : .....

İhracat işletmenizin toplam satışlarının yüzde kaçını oluşturmaktadır? :.....

İşletmenizde lojistik faaliyetten hangi birim sorumludur?: .....

İşletmenizin ihracat yaptığı ülke sayısı kaçtır?:.....

İşletmenizde ihracatınız sürekli midir?

1. Sürekli 2. Sadece talep geldiğinde 3. İç Pazar daralmalarında 4. Diğer

1. İşletmenizin ihracat yapma şekli nedir?

1. Doğrudan 2. Dolaylı 3. Her ikisi

2. İşletmeniz ihracatta hangi taşıma şekillerini kullanmaktadır? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz )

1. Kara Yolu Taşımacılığı 2. Demir Yolu Taşımacılığı 3. Deniz Yolu Taşımacılığı 4. Hava Yolu Taşımacılığı 5.Çok Modlu Taşımacılık

3. İşletmeniz ihracatta hangi problemlerle karşılaşmaktadır? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Teknoloji ve Ar-Ge  Dil Sorunu  Üretim Maliyetleri  Pahalı Hammadde  Devlet

Uygulamaları  İhracat Kontrolleri  Taşıma  Depolama  Standardizasyon

Rakipler  Evraklar  Vergiler  Teslim şekilleri  Güvenlik  Kota  Siyasi

Anlaşmazlıklar  Döviz Kuru  Diğer.....  Pazar Araştırması

4. İşletmenizin ihracat satışlarındaki karlılığı nasıldır?

1. İhracat satışlarının karlılığı çok yüksektir
2. İhracat satışlarının karlılığı biraz yüksektir.
3. İhracat satışlarının karlılığı ne yüksek ne de düşüktür.
4. İhracat satışlarının karlılığı biraz düşüktür.
5. İhracat satışlarının karlılığı çok düşüktür.

5. Son 5 yılda işletmenizin ihracat satışlarının artışı nasıldır?

1. İhracat satışlarının artışı çok yüksektir.
2. İhracat satışlarının artışı biraz yüksektir.
3. İhracat satışlarının artışı ne yüksek ne de düşüktür.
4. İhracat satışlarının artışı biraz düşüktür.
5. İhracat satışlarının artışı çok düşüktür.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Müşterilerimize satın alma öncesi karar verme aşamasında destek hizmetleri verme imkanımız yüksektir.					
Satıştan sonra müşteri memnuniyetini tahsis edebilmek için ürün iadesi gibi satış sonrası hizmetler verme imkanımız yüksektir.					
Sipariş verilmesi ile teslimat arasındaki zamanı azaltma imkanımız yüksektir.					
Siparişi tam olarak sipariş alınan miktar ve zamanda tamamlama imkanımız yüksektir.					
Hedef kitlemizin küçük miktarlı ve sık siparişler gibi istek ve ihtiyaçlarına yanıt verme imkanımız yüksektir.					
Müşterilerimizle nakliye ve teslimat bilgileri hakkında iletişim kurma imkanımız yüksektir.					
Online sipariş alma ve siparişi tamamlama imkanımız yüksektir.					
Dünyanın her bölgesi ve her ülkesine teslimat yapma imkanımız yüksektir.					
Hedef pazarlarda bayi, aracı veya şube belirleme imkanımız yüksektir.					
Toplam nakliye tutarını azaltma imkanımız yüksektir.					