

# TÜRK İHRACAT ŞİRKETLERİNE İNTERNET'İN KATKILARI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

*Mehmet MELEMEN*

*Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Dış Ticaret Programı, Yardımcı Doçent Dr.*

## *AN AREA RESEARCH ABOUT BENEFITS OF INTERNET FOR TURKISH EXPORTER COMPANIES*

*Abstract: This study aims to determine the benefits of internet for Turkish Exporters. Firstly, theoretical frame of the study is taken hand. It is focused on the benefits of taking part in internet for Turkish Exporters and the role of internet during the process of opening to abroad, finding new markets and customers. The practice stage of the study has been completed by a questionnaire which has been concluded over 80 of 500 big exporter companies that have big share in Turkey's Export. The aim of the questionnaire is to clarify the role of internet for opening to abroad and finding new markets and customers. The results achieved by the questionnaire are at the final part of the study. Similarities between internet usage and beginning export and also, efficiency of internet about starting export; finding new market and customer has been noticed.*

*Keywords: International Trade, Exporter, Internet, Customer, Opening to Abroad.*

## **I. GİRİŞ**

Günümüz ekonomilerinde faaliyete geçen işletmelerin, ihracatı ve dışa açılmayı üretim planlarına almaları artık bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Dışa açık olmayan bir işletmenin uzun dönemde varlığını sürdürmesi oldukça zor gözükmektedir. Üretime başlayacak bir işletme mutlaka dış pazarların eğilimlerini de dikkate almalı ve ona göre üretim araçları satın almalı ya da ürün dizaynı yapmalıdır.

İhracata yönelen bir işletmenin hedeflediği pazarlarda kalıcı olması ya da yeni pazar / müşteri bulabilmesi için değişen teknolojilerden de etkin bir şekilde faydalanması gerekmektedir. Değişen teknolojilerden faydalanma yeni müşterilere daha az maliyetle ulaşma imkanını verirken aynı zamanda potansiyel müşterilerin de işletmeye daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Bu teknolojileri yakından takip etmek ve bunlardan yararlanmak işletmenin uluslararası ticarete daha kolay yer almasını sağlarken aynı zamanda rekabet gücünü arttırmaktadır.

Bu çalışmada dışa açılmış ve ihracatta başarılı olmuş ihracat şirketlerinin bu başarılarında, günümüzde

## *TÜRK İHRACAT ŞİRKETLERİNE İNTERNET'İN KATKILARI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI*

*Özet: Bu çalışma Türk İhracat Şirketlerine İnternet ortamında yer almanın getirdiği faydaları belirlemeyi amaçlamaktadır. Öncelikle konunun teorik çerçevesi ele alınmaktadır. İnternet ortamında yer almanın ihracatçılara hangi faydaları sağladığı, dışa açılma sürecinde, yeni pazar ve müşteri bulunmasında nasıl bir rol oynadığı konularına odaklanılmıştır. Türkiye ihracatında büyük pay sahibi olan 500 büyük ihracatçıdan 80 tanesi ile yapılan bir anket çalışması ile konunun uygulama kısmı tamamlanmıştır. Anket çalışmasında özellikle İnternetin dışa açılmada ve yeni müşteri / pazar bulunmasındaki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Anket ile ulaşılan sonuçlar çalışmanın son kısmında yer almaktadır. İnternet kullanma sürelerinin ihracata başlama süreleri ile benzerlikler gösterdiği ve aynı zamanda İnternetin ihracata başlama, yeni pazar ve müşteri bulunmasında oldukça etkili olduğu görülmüştür.*

*Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, İhracatçı, İnternet, Müşteri, Dışa Açılma*

işletmelerin ve insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olan İnternetin hangi faydaları sağladığı, İnternet'ten hangi oranlarda faydalandığı, yeni pazar/ müşteri bulunmasında İnternetin nasıl bir rol oynadığı yapılan bir saha araştırması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye İhracatçıları Meclisi ( TİM ) tarafından İhracatçı Birlikleri kayıtlarına göre 500 büyük ihracat şirketi arasında gösterilenlerden 80 tanesi ile yapılan anketli saha araştırması ile İnternetin bu şirketlere ihracatta ve dışa açılmada sağlamış olduğu yararlar somut bir şekilde ortaya konmaya çalışılmıştır.

## **II. İNTERNET VE İNTERNET ORTAMINDA TİCARET**

İnternet, dünya çapında, birbirinden farklı özelliklerde bir çok bilgisayarın ortak bir iletişim protokollüyle birbirine bağlandığı, sürekli büyüyen, açık bir haberleşme ve bilgi ağıdır. 20 yıl kadar önce Amerikan ordusunun alternatif haberleşme sistemi olarak tasarladığı bu ağ daha sonraları, önce üniversitelerin kullanımına daha sonra da ticari firma ve kişilerin hizmetine açılmıştır. Günümüzde, önemli firmalar ve pek çok kamu veya özel sektör kuruluşu İnternet'te bulunmakta ya da diğer bir deyişle bir "site"ye sahip

bulunmaktadır. İnternet kullanımı çok hızlı bir şekilde artmaktadır [1].

İnternet bugün itibarı ile global olarak her yere nüfuz etmiş, erişilebilir hale gelmiş ve tüm tahminlerle İnternet ortamındaki ticaretin potansiyeli yaygın beklentileri boşa çıkarmaktadır. Bugün, 373 milyon insan İnternet'e bağlanmakta ve sadece Kuzey Amerika'da bağlananların sayısı ayda 2 milyon kişiyi bulmaktadır. Bu insanlar için 20 milyon domain ismi (web sitesi) kurulmuştur. Çoğu zaman İnternet, içe kapalı ve geleneksel şirketler için oldukça güçlü ve her şeye yeten bir pazarlama aracı olarak kendisini ileriletmiştir [2]. İnternet ortamında yer alıp ve İnternet araçlarını kullanarak işletmelerin ticaret yapmalarına elektronik ticaret adı verilmektedir. Elektronik ticaret daha çok basit ticari işlemlerin online idare sürecini tanımlayan bir terimdir. Elektronik iş ise bir işletmenin kritik fonksiyonlarının elektronik süreçlerinin toplam entegrasyonudur. Bir elektronik iş sitesi elektronik lojistik, elektronik işlem, tedarik zinciri optimizasyonu, müşteri tatmininin artırılması ve diğer gözükmen ve gözükmeyen faydaların kombinasyonunu dikkate alarak çözümler üretmelidir [3].

İnternetin modern ticareti, haberleşmeyi ve araştırmayı yeniden tanımladığının anlatılmasına kimsenin ihtiyacı yoktur. Gerçekte, her ülkede, her gün, her gazete ve televizyon istasyonu milyonlarca bilgisayar kullanıcısının ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmak için global network'e bağlandıklarının hikayesini anlatmaktadırlar. Ülkeleri birbiri ile bağlantısı olmayan göller gibi düşünürsek, İnternet ile insanlar bir gölden diğerine daha önce ulaşamadıkları yiyecek, emtia ve kültür edinmek için yüzebilmektedirler [4].

### III. İNTERNET'İN İHRACAT ŞİRKETLERİNE KATKISI

Öncelikle, bir şirketin İnternet bağlantısına ya da web sitesine sahip olmasının kendisine tanıdığı rekabet avantajından kolayca vazgeçemeyeceğini ortaya koymak gerekir. Bu rekabet avantajı şirketin ürününden, sunduğu hizmetten ya da sahip olduğu bilgi sürecinden ve seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaçlarını tatmin etme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Teknolojinin maharetli yayılması rekabet avantajını artırır; fakat tek başına rekabet avantajı ortaya çıkarmaz. Bu durum hem iç piyasaya satış yapan şirketler için hem de dış pazarlara satış yapan şirketler için geçerlidir. İkinci olarak, ihracatçı olmayan bir şirketin web sitesine sahip olmasından dolayı bir gecede ihracatçı olması mümkün değildir. Ancak, gerekli altyapı kurulmuş ve bir strateji geliştirilmiş ise bir web sitesi kesinlikle yardımcı olabileceğini ispat edebilir [5].

İhracat yaparak dışa açılmak isteyen bir şirket aşağıdaki alternatiflerden birini ya da birkaçını

kullanabilir. Bu alternatifler :

1- Kendi sektörü ile ilgili düzenlenen fuarlara katılarak yeni müşteriler bulabileceği gibi sektör ile ilgili güncel gelişmeleri de yakından takip ederek,

2- Yurtdışında yerleşik ve yurtdışındaki bazı büyük firma/markalar için aldıkları siparişleri ürettiren mümessil firmalar ile bağlantı kurarak,

3- Ticaret ya da sanayi odaları tarafından düzenlenen ticaret heyetlerine dahil olarak,

4- Devletin verdiği teşviklerle işletmeleri dış pazarlara açmaya çalışan organizatör firmalar ile bağlantı kurarak,

5- Yurtdışındaki bazı kuruluşlara (Ticaret Odaları, İhracatçı Birlikleri, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Dış Ticaret Müsteşarlığı) ulaşan müşteri taleplerini değerlendirecek,

6- Sektörel Dış Ticaret Şirketleri ya da Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin aracılığını kullanarak,

7- Üye olunan İhracatçı Birliği'nin hedef seçilen belirli ülkelerden getirdiği alım heyetleri ile görüşerek,

8- İnternet ortamında web sitesi ile yer alarak,

Bir şirket ihracata başlayabilir ya da en azından ihracat yapabilmek için gerekli üretim şartları, kalite standartları, uluslararası ticaret mevzuatı ve pazar bilgisine sahip olabilir. Bu yöntemlerden İnternet ortamında yer alarak dışa açılma artık bir çok işletmenin ilk düşündüğü alternatiflerden biri haline gelmiştir.

İhracat şirketlerinin İnternet'in sunduğu katkılardan faydalanabilmeleri için mutlaka ürünlerini sergiledikleri bir web sitesine sahip olmaları gerekmektedir. İhracat firmaları çoğunlukla İnternet'i haberleşme ve bilgi transferi için kullanırken daha etkin sonuçlar hedefleyen şirketler ise mutlaka bir web sitesine sahip olmaya çalışmaktadırlar. Web sitesi ihracatçı şirketin bir yerde dışarıya açılan bir vitrini gibi işlev üstlenmektedir.

İnternet faaliyetleri ve web sitesi ortamında ürün sergilenmesi gibi özel İnternet faaliyetleri bir şirketin performansına dört şekilde katkıda bulunur [6]:

1- Satılan ürün adetini artırır,

2- Satılan her bir ürünün payını artırır,

3- Ürünlerin içerikleri ile beraber satılmasını sağlar,

4- Web sitelerinden reklam geliri elde edilmesini sağlar.

1- İnternet ortamında yapılan pazarlama ve kamu ile ilişkiler bir şirketin servis ve ürünleri için tanınırlılığını arttırmayı amaçlar. Geleneksel pazarlama tüketiciler için masrafsızdır, ilave satışlarla pazarlama maliyetleri karşılandığında kar elde edilir. İnternet ortamındaki pazarlama ise yeni müşterilerin etkilenmesi ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulması açısından büyük bir potansiyel teşkil etmektedir.

2- Ürün marjının – payının- arttırılması ise ya düşük maliyetler (verimlilik) ya da her bir ürün için yüksek fiyatlar ile başarılabilir. Düşük maliyetler, iç haberleşme, siparişlerin ve ödemelerin alınması, müşteri hizmetlerinin web ortamında sunulması ile de elde edilebilir. Örneğin bir müşteri, şirket ile ilgili bilgileri o şirketin web sayfasından indirebilir ve özel talepleri e-posta aracılığı ile (otomatik olarak) cevaplanabilir.

3- Klasik pazarlamada, içerik satış için hazırlanmazken, İnternet ortamındaki pazarlamada ise şirketler ürünlerini tanıtmak için diğer bazı formlara giderek daha çok yer vermekte, müşterilerin kendi sitelerini ziyaret etmelerini ve ürünlerini almalarını teşvik etmektedirler. Ürünler ile ilgili veri tabanları sunulmakta ya da interaktif oyunlara (yeni iş fırsatları için) yer verilmektedir.

4- Televizyon reklamlarının ürün satışını arttırmak için kullanılmasının yanında, web ortamında reklam yeri alınarak mal tanıtımı ve satışı da gelişmektedir. Ürünleri belirli kitleye hizmet veren firmaların web sitelerinde başka firmaların da ürünlerine yer verilebilir. Bu durum daha iyi tanınan şirketlerin, gazetelerin, TV istasyonlarının ve dergilerin web sitelerinden daha yüksek kar elde edebilmelerini sağlar.

İnternet'i bir ticari işlem kanalı olarak kullanan ihracatçılar için yapılan web sitelerinin aşağıdaki bilgileri içermesi gerekir [7]:

1. Ürün bilgisi: Müşteriler özellikle yabancı satıcılardan mal almak istediklerinde satın alma kararlarını verirken karşılaştırmalı bilgi araştırmalarına ayrı bir önem verirler. Web sayfalarında verilen spot bilgiler müşterinin karar aşamasına gelmesini teşvik eder.

2. Fiyat bilgisi: Fiyat bilgisi, ürün bilgisi ile beraber yer aldığı potansiyel alıcıların potansiyel satın almaları hakkındaki öncelikli değer hükümleri için çok etkin olabilmektedir. Fiyat bilgisi olmadan potansiyel alıcı karar vermekte zorlanmaktadır.

3. Distribütör bilgisi: Potansiyel müşteriler için ürünlerin "nereden alınır" bilgisine sahip olmaları, ihracatçının satışlarını yabancı bir distribütöre yaptığı

durumlarda karar süreçleri için kritik öneme sahiptir. Gerçekte, çok az ihracatçı sadece İnternet kanalı ile ürünlerini satar, web siteleri ise ihracatçıdan ürün alma konusunda ciddi müşteriler için kritik bir rol oynar.

4. Satın alma yardımı: Yabancı bir ihracatçıdan ürün satın almak, müşteriler için yerli bir firmadan mal almaktan daha fazla adımları içerebilir. Dikkatli bir ihracatçı web sitesinde gümrükler, vergiler, ihracatta yetkili kurumlar ve ithalat kotaları hakkında detaylı bilgileri sağlar. Bu teknik bilgileri sağlayan bir ihracat şirketi ürünlerini satın almak isteyen potansiyel müşterilerin daha hızlı karar vermelerini teşvik etmiş olur.

5. Teknik destek: Teknik destek bölümleri, Sıklıkla Sorulan Sorular kısmı gibi, ürüne ilgi göstermiş müşterilerin karşılaştığı problemlerin çözümünde çoğunlukla kolaylık sağlar. Bu desteğe sahip olan bir web sitesi müşteriye bir "tık" ötede hizmet alabileceği güvencesini verir.

6. Ekstranet kapasitesi: Dış bağlantı ağı (ekstranet) ihracatçıların tedarikçileri, ortakları ya da müşterileri ile iş görüşmesi ve anlaşması yaptığı güvenli bir bilgi ağıdır. Ekstranet kapasitesine sahip ihracatçılar; nakliye firmaları, taşıyıcıları ve yabancı distribütörleri ile web sitesi ortamında güvenli bir şekilde iş yapmaları kolaylığını elde ederler.

Sadece iç piyasaya dönük üretim yapan, ekonomik krizlerin de etkisi ile ihracatı bir alternatif gelir kaynağı ya da piyasada kalma aracı olarak değerlendiren şirketler İnternet aracılığı ile dış piyasalardaki alıcılar ile bağlantı kurabilirler. Reaktif ihracat olarak adlandırılan bu yöntemde şirket, bütçesini etkileyecek bir masraf yapmadan yeni bir müşteri bulma imkanına kavuşmaktadır. Bu ortamdan elde edilecek sonuçlar, şirketin hedeflerine uygun planlar yapması, ona göre eleman istihdam etmesi ve bütçe ayırmasına bağlıdır. İnternet ihracatçılara başlıca şu konularda yardımcı olabilir :

**Firmanın faaliyetlerini tanıtmak:** İnternet, firmalara faaliyetlerini ayrıntılı olarak tanıtmaya ve müşterilerden doğrudan geri bildirim alma imkanı veren, potansiyel ticari ortaklarla temas kurmayı sağlayan ucuz bir yöntemdir.

**Ürün ya da hizmeti tanıtmak:** İhracatçı, İnternet'te ürünü ya da hizmeti konusunda kolayca bilgi alınabilecek bir "site" oluşturabilir. Bazı ülkelerde İnternette bir siteye sahip olmak, güvenilirlik kazanmanın ve müşteri ile ilişkilerin devam ettirilmesinin temel unsurudur.

**Dış pazarları araştırma:** İnternet; farklı ülkeler, uluslararası pazarlar, uluslararası ticaret, ürünler, üretim metodları, ürün ve üretim konusunda yeni icatlar vb.

konularda bilgi alınabilecek bir kaynaktır. Ek olarak istatistiki bilgi, şirket listeleri, devlet ve özel kuruluşlar hakkında bilgi ve uluslararası anlaşmalar konusunda bilgide sağlamaktadır.

**Online Pazarlama:** İnternet sürekli gelişen elektronik ticaret yöntemleri sayesinde, çok ucuz maliyetlerle uluslararası pazarlamada etkin ve ekonomik bir alternatif kanal haline gelmiştir. İnternet, firmaların tanıtım ve potansiyel müşterilerle ilişki kurabilmesinin yanı sıra, en yaygın biçimi ile on-line pazarlama / İnternet mağazacılığı gibi elektronik yöntemleri ile de global bir pazarda, 7 gün 24 saat pazarlama ve doğrudan satış olanakları sunmaktadır.

#### IV. TÜRK İHRACAT ŞİRKETLERİNE İNTERNET'İN KATKILARI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

##### IV.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı ihracat yapan firmalara İnternetin sağlamış olduğu faydaların ve İnternetin ihracatçı firmalar için önemini ortaya konulmasıdır.

##### IV.2. Araştırmanın Kapsamı

Makalenin teorik kısmında verilen bilgiler kapsamında, ihracatta başarılı olmuş ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından 500 büyük ihracatçı şirket arasında gösterilen 80 şirket ile çalışılmıştır. Hedeflenen ihracatçı şirket sayısı 100 olarak belirlenmiş, elde edilen sonuçlardan ancak 80 tanesi kullanılabilmiştir. Şirketlerin seçiminde hangi sektördeki hangi şirketin İnterneti ne oranda kullandığı bilinmediğinden anket sonuçlarının değerlendirilmesinde sektör ayrımı yapılmamıştır. **Şirket seçiminde 500 büyük ihracat şirketinden özellikle web sayfasına sahip olanlar, ayrıca bir e-posta adresi kullananlar öncelikli olarak tercih edilmiştir. Şirketin web sayfasına sahip olması öncelikli olarak araştırma kapsamına alınmasında tercih sebebi olmuştur. Şirketlerin web sayfası ve e-posta bilgileri bağlı oldukları ihracatçı birliklerinden ve Türkiye İhracatçılar Meclisinin web sayfasından temin edilmiştir.**

##### IV.3. Araştırmanın Yöntemi

500 büyük ihracatçı şirketten 80 tanesinin dış ticaret sorumlularına, ihracat müdürlerine ya da firma sahiplerine hazırlanan 12 sorulu bir anket formu ulaştırılarak cevaplanması istenmiştir. Anketler ilgili kişilere elden ya da karşı tarafın sahip olduğu iletişim araçları e-posta ya da faks ile ulaştırılmıştır.

#### IV.4. Araştırmanın Bulguları

##### 1- Hangi sektörde faaliyette bulunuyorsunuz ?

Anket çalışmasında değerlendirmeye alınan 80 adet ihracat şirketinden 43 (% 53.1)'ü tekstil, 6 (% 7.4)'sı otomotiv, 24 (% 29.6)'ü maden-metal-elektrik ve elektronik, 5 (% 6.2)'i gıda ve 2 (% 2.5)'si ise orman ürünleri sektörlerinde bulunduğu görülmüştür. Türkiye ihracatındaki tekstil sektörünün büyük payı yapılan bu çalışmada da ortaya çıkmıştır.

##### 2- Şirketinizin yapısı nedir ?

Seçilen 80 şirketten 70 (% 86.4)'ünün imalatçı-ihracatçı, sadece 10 (% 12.3)'ünün ise sadece ihracatçı olduğu görülmüştür.

##### 3- İhracata başlayalı kaç yıl oldu ?

İhracata başlama zamanı olarak şirketlerden 70 (% 86.4)'i 5 yıl ve üzeri, 10 (% 12.5)'u 3-4 yıl aralığını belirtmiştir. Seçilen şirketlerin çoğunlukla ihracat sektöründe uzun yıllardır bulunduğu görülmüştür.

##### 4- İnternet'i ne kadar zamandır kullanıyorsunuz ?

İnternet'i, seçilen şirketlerin 70 (% 86.4)'i 5 yıl ve daha uzun süre kullandığını belirtirken diğer 10 şirket (% 12.3) ise 3-4 yıllık süre boyunca kullandıklarını belirtmişlerdir.

##### 5- İhracata başlamanızda İnternetin sunduğu kolaylıkların etkisi oldu mu ?

İnternet bu seçilen şirketlerden 61 (% 75.3) tanesinin ihracata başlamalarına etki ederken sadece 19 (% 23.5) tanesi ihracata başlamalarında İnternetin herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. İnternet'i kullanma ile beraber ihracat sektörüne yeni firmaların girdiği ya da dışa açılmanın kolaylaştığı bu sonuç ile beraber teyit edilmektedir.

##### 6- İhracata başlamanızda İnternetin etkisi oldu ise nasıl ?

İnternet'i kullanma ile beraber alıcıların kendilerine daha kolay ulaştığını belirten şirket sayısı 67 (% 83.7), alıcılara daha kolay ulaştıklarını belirten şirket sayısı 63 (% 78.7), ürünlerini daha kolay sergilediklerini belirten şirket sayısı 60 (% 75), ihracata verilen teşviklerden daha kolay faydalandıklarını belirten şirket sayısı 47 (% 58.7) ve ihracat ile ilgili devlet kurumlarına daha kolay ulaştıklarını belirtenlerin sayısı ise 68 (% 85) dir.

**7- İnternet araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz ?**

İnternet araçlarından elektronik postayı, ankete dahil edilen şirketlerin tamamı kullandıklarını belirtirken, web sayfalarını kullananların sayısı ise 72 (% 90), İnternet ortamında reklam verenlerin sayısı 45 (% 56.2) dir.

**8- İnternet konusunda uzman bir eleman istihdam ediyor musunuz ?**

İnternet konusunda şirket bünyesinde sürekli eleman istihdam ettiğini belirten 49 (% 60.5) şirkete karşılık 30 (% 37) şirket ise sadece ihtiyaç duyduklarında İnternet konusunda uzman kişi/kurum dan hizmet almakta olduklarını belirtmişlerdir.

**9- İnternet ortamında yer almanızın özellikle yeni pazar / müşteri bulmanıza katkısı oldu mu ?**

İnternet ortamında yer aldıklarından dolayı yeni müşteri- pazar bulduklarını belirten şirket sayısı 66 (% 82.5)'dir. Aynı sonuca paralel olarak ihracatlarının arttığını belirten şirket sayısı ise 62 (% 77.5) dir. Bu ihracat artışı ise daha çok yeni müşteri bulunması ile ya da sahip olunan müşterilere daha fazla satış ile gerçekleşmektedir.

**10-İnternet ortamında yer almanız ihracat işlemlerinin süresini kısalttı mı ?**

İnternet ortamında yer almanın ihracat işlem sürelerini kısalttığını belirten şirket sayısı 72 (% 90) iken, İnternet ortamında yer almanın ihracat artışı sağlayacağına inanların sayısı ise 76 (% 95) dir. Yapılan ihracat yüklemelerinin ve numune gönderilerinin takibinin kolaylaştığını belirtenlerin sayısı ise 60 (% 75) tir.

**11-İnternet ortamında yer aldıktan sonra hangi ülkelerden müşteri buldunuz ?**

İnternet ortamında yer aldıkları için şirketlerden 36 (% 44.4)'sı Avrupa Ülkelerinden, 12 (% 14.8)'sı ABD'den, 16 (% 19.8)'sı Uzak Doğu-Asya Ülkelerinden, 16 (% 19.8)'sı Rusya'dan ve 11 (% 13.6)'i Afrika ülkelerinden müşteri/pazar bulduklarını belirtmişlerdir.

**12-Yeni pazarlar / müşteri buldunuz ise bunu sebebi nedir ?**

Yeni pazar / müşteri bulunmasında, 65 (% 81) şirket alıcılara daha kolay ulaşmalarının, 50 (% 62) şirket web sitesine sahip olmalarının, 64 (% 80) şirket sektör ile ilgili gelişmeleri yakından takip etme imkanına sahip olmalarının ve 34 (% 42) şirket ise İnternet ortamında

reklam vermelerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

**V. SONUÇ**

İnternet, uluslararası ticarete başlamak isteyen ve Uluslararası Ticarete yer alan şirketler için müşterilerle ya da potansiyel müşterilerle haberleşme, ürünlerin reklam ve tanıtımı, müşteri ilişkilerinin yönetimi, ödeme ve teslim sistemlerinin ayarlanması gibi konularda ikame edilemez bir fonksiyon üstlenmektedir. Alıcı ve satıcıların herhangi bir fiziki mekana ihtiyaç duymaksızın bir araya gelebildikleri, fiyatların herhangi bir müdahale olmaksızın olduğu, en iyi şartlarda sunulan tekliflerin hemen fark edilip değerlendirildiği, dokümanların ve başvuruların kolayca hazırlanabildiği bir sanal ortam olarak uluslararası ticaret yapanlara katkıda bulunurken aynı zamanda devletlerin bürokratik yüklerini de hafifletmektedir.

Son yıllarda ihracatta elde edilen yadsınamaz başarıda oluşturulan İnternet altyapılarının faydaları ve ihracat şirketlerinin daha düşük masraflarla İnternet ortamından müşteri bularak dış pazarlara açılmaları da önemli bir rol oynamıştır.

Şirketler, ürünlerinin yurtdışına pazarlanmasında İnternetin ne kadar etkili olabileceğini yeni yeni keşfetmeye başlamışlardır. İnternet, ürün ve hizmetleri dünya genelinde pazarlamak için göreceli olarak ucuz bir yoldur. 2003 yılında World Wide Web'teki toplam ticaretin 3 trilyon dolar civarında olduğu tahmin edilmekte ve bunun içinde ihracatın payının sürekli arttığı görülmektedir. 2003 yılı itibarıyla dünyada 630 milyon kişinin internet kullandığı, 2004 yılında ise bu sayının 700 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir [8].

Yapılan bu araştırma da göstermiştir ki ; İnternet kullanımı ile beraber yeni şirketler ihracatçı şirketler arasına katılmakta, İnternet, şirketlerin dışa açılma maliyetlerini düşürmekte ve ülkeler arasındaki coğrafi uzaklıkları önemsiz hale getirmektedir.

Haberleşme teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişme ve küreselleşme trendine paralel olarak, son yıllarda dünya ticareti içinde payı hızla artan ve "doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya gerek kalmadan, tarafların elektronik ortamda iletişim kurdukları her türlü ticari etkinlik" olarak tanımlanan İnternet ortamında (elektronik) ticaretin, ülkemizde de geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. "Firma-firma" ya da "firma-tüketici" arasında, hiçbir teknik engel olmaksızın doğrudan ticari teması mümkün kılan ve sözleşme imzalanmasından malların gümrüklenmesine, paranın transfer edilmesinden fikri mülkiyet haklarına kadar çok geniş bir yelpazede yer alan konuları içeren uygulama için gerekli hukuki, idari ve teknik altyapının, güvenlik kriteri esas olmak üzere, hazırlanması ve etkin hale getirilmesi, bu sayede 21.yüzyılda önemli bir ticaret türü haline

gelecek olan İnternet ortamında ticari işlemlerin genel ihracatımız içindeki payının artırılması önem kazanmıştır [9].

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. (2000). *Trade Secrets KOBİ'lerin İhracat El Kitabı*. Ankara: ITC / İGEME.
- [2] Kotabe, M. & Aulakh, P.S. (2002). *Emerging Issues in International Business Research*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Inc.
- [3] Bayles, L.D. (2001). *E-Commerce Logistics and Fulfillment Delivering the Goods*. New Jersey: Prentice – Hall Inc.
- [4] Nelson, C. (2000). *Import / Export How to Get Started in International Trade*. New York: McGraw – Hill Inc.
- [5] Rosson, P. (2000). The İnternet and SME Exporting, Canadian Success Stories. *Final Report*. (<http://cibs.management.dal.ca/a013-papers/DP-179.pdf>). [15.01.2005].
- [6] Claudia, L. (2000). *Economics of Content Provision on the İnternet*. KRAK Chair of Electronic Commerce Copenhagen Business School.
- [7] Wenyu, D.; Ulrik, O.N. & Ming, C. (2002). Using Corporate Websites for Export Marketing. *Journal of Advertising Research*, 42(5), Sep / Oct , 100-120.
- [8] İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. Ürün Tanıtımında İhracatçı İnternette Nasıl Faydalanabilir? ([http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum\\_IV.pdf](http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum_IV.pdf)). [06.03.2005].
- [9] Dış Ticaret Müsteşarlığı. (2003). *İhracat Stratejik Planı (2004-2006)*. Ankara.

**Mehmet MELEMEN** ([melem@superonline.com](mailto:melem@superonline.com)) is an Assistant Professor of Department of Foreign Trade at Social Sciences Vocational High School of Marmara University. He has a PhD. at political economy at the same university. His research areas are international trade, electronic commerce, and foreign exchanges.