

**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİMDALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**E-TİCARETİN VE DOLAYLI İHRACATIN TÜRKİYE MERMER  
SEKTÖRÜ İHRACAT STRATEJİLERİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR  
İLİ ÖRNEĞİ**

**ÖMER BUĞRA BAĞIRICI**

**NİSAN 2019**

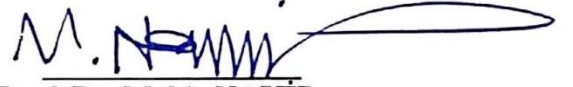
Tez Başlığı: E-Ticaretin Ve Dolaylı İhracatın Türkiye Mermer Sektörü İhracat Stratejilerine Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği

Tezi Hazırlayan: Ömer Buğra BAĞIRICI

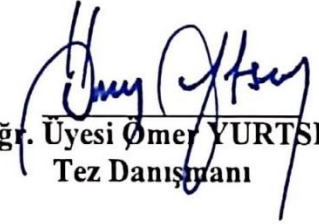
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

  
Prof. Dr. Mehmet YAZICI  
Enstitü Müdürü

Bu tezin yüksek lisans derecesi elde etmek için gerekli koşulları sağladığını onaylıyorum.

  
Prof. Dr. Mahir NAKİP  
Uluslararası Ticaret ABD Başkanı

Bu tez, tarafımdan incelenmiş olup yüksek lisans tezi olarak uygun bulunmuştur.

  
Dr. Öğr. Üyesi Ömer YURTSEVEN  
Tez Danışmanı


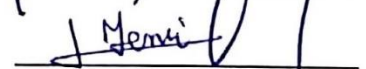

Tez Juri Tarihi: 15 / 04 /2019

Tez Juri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Ömer YURTSEVEN (Çankaya Üniv.)

Doç. Dr. Dilek TEMİZ DİNÇ (Çankaya Üniv.)

Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN (Hacettepe Üniv.)

**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, tez çalışmamda bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları bilimsel etik kurallar gözeterek ifade ettiğimi ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Adı, Soyadı: Ömer Bıgıra BAĞIRCI

İmza: 

Tarih: 06.05.2019

## ÖZET

# E-TİCARETİN VE DOLAYLI İHRACATIN TÜRKİYE MERMER SEKTÖRÜ İHRACAT STRATEJİLERİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

**BAĞIRICI, Ömer Buğra**

**Yüksek Lisans Tezi**

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tez Yöneticisi: Dr. Öğretim Üyesi Ömer Yurtseven

Nisan 2019

Bu çalışmanın amacı ihracat yöntemlerinden e-ticaretin ve dolaylı ihracatın ülkemiz mermer ihracatına etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaçla anket hazırlanmış ve Afyonkarahisar ili içerisinde bulunan 40 firma ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde e-ticaretin ve aracılar ile ihracat yapmanın firmalar üzerine büyük kazançlar sağladığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda firmaların demografik özellikleri ile e-ticaret ve aracılarla çalışma konuları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İhracat yöntemlerinden diğer faktörlerde herhangi bir anlamlı sonuç çıkmamıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Mermer İhracatı, E-ticaret, Aracılar, Dolaylı İhracat, İhracat Yöntemleri

## ABSTRACT

# E-COMMERCE AND İNDİRECT İMPACT ON THE EXPORTS OF TURKEY MARBLE SECTOR EXPORT STRATEGY: AFYONKARAHİSAR İNSTANCE

**BAĞIRICI, Ömer Buğra**

**Master Thesis**

Graduate School of Social Sciences

Supervisor : Dr. Öğretim Üyesi Ömer Yurtseven

April 2019

The aim of this study is to investigate the effect of e-commerce and indirect export patterns on the export of marble to our country. For this purpose, a questionnaire was prepared and interviews were conducted with 40 companies in Afyonkarahisar. As a result of the analyzes, it was determined that e-commerce and intermediaries and exporters provided big gains on firms. At the same time, there are significant differences between the demographic characteristics of the firms and e-commerce and mediation. There were no significant results for other factors in export methods.

**Key words:** Marble Exports, E-commerce, Indirect Export, Export Methods

## TEŐEKKÖR

Tez yazım sırasında ve tamamlanmasında desteklerinden dolayı değerli hocam ve tez danıőmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Ömer Yurtseven'e, Doç. Dr. Dilek Temiz Dinę'e ve Doç. Dr. Beyza Gültekin'e çok teşekkür ederim. Koőulsuz destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan annem Canan Bağırıcı'ya ve babam Sinan Selçuk Bağırıcı'ya, çok değerli eőim Fatma Nur Bağırıcı'ya ve minik kızım Canan İpek Bağırıcı'ya teőekkürü bir borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

KAPAK SAYFASI.....	i
ONAY SAYFASI.....	ii
İNTİHAL BULUNMADIĞINA İLİŞKİN SAYFA.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM.....	4
E-TİCARETİN VE DOLAYLI İHRACATIN TÜRKİYE MERMER SEKTÖRÜ İHRACAT STRATEJİLERİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ.....	4
1.1.E-TİCARET.....	4
1.1.1.E-Ticaret Tanımı.....	4
1.1.2.E-Ticaret Gelişmeleri.....	6
1.1.2.1.Dünya E-Ticaret Gelişimi.....	9
1.1.2.2.Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi.....	11
1.1.3.E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması.....	13
1.1.4.E-Ticaret Araçları.....	14
1.1.5.E-Ticaretin Avantajları.....	15
1.1.6.E-Ticaret Engelleri, Endişeleri ve E-Ticareti Etkileyen Faktörler.....	17
1.1.6.1.Teknolojik Altyapı.....	19

1.1.6.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	20
1.1.6.3.Hedef Pazar Yapısı.....	21
1.1.6.4.İhracatçı Ülkenin Hukuki Sorunları ve Sorumlulukları.....	22
1.2.İHRACAT YÖNTEMLERİ.....	23
1.2.1.Doğrudan İhracat.....	26
1.2.2.Dolaylı İhracat.....	26
1.2.2.1.Dolaylı İhracatta Yer Alan Aracılar.....	27
1.2.2.2.Dolaylı İhracatın Faydaları/Avantajları.....	28
1.2.3.İhracatta Karşılaşılan Sorunlar.....	29
1.3. LİTERATÜR TARAMASI.....	29
2.BÖLÜM.....	35
E-TİCARETİN VE DOLAYLI İHRACATIN TÜRKİYE MERMER SEKTÖRÜ İHRACAT STRATEJİLERİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ.....	35
2.1.UYGULAMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	35
2.2.UYGULAMA YÖNTEMİ.....	36
2.2.1.Örneklem Seçimi.....	36
2.2.2.Anketin Hazırlanması ve Anket İçinde Yer Alan İfadeler.....	36
2.3.VERİLERİN ANALİZİ.....	36
2.3.1.Örneklemin Demografik Özellikleri.....	37
2.3.2.Verilerin Kodlanması.....	38
2.3.3.Verilerin Dağılımına İlişkin Analizler ve Yorumlar.....	38
2.3.4.Verilerin Kontrol Edilmesi ve Kayıp Veriler.....	45
2.3.5.Tanımlayıcı İstatistikler.....	46
2.3.6.Bulgular.....	47
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	66
KAYNAKÇA.....	69
EKLER.....	73



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Küresel İnternet Kullanıcı Sayılar (2015).....	10
Tablo 2: Dünyada İnternet Gelişimi.....	11
Tablo 3: Türkiye, Avrupa ve Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Sayısı.....	12
Tablo 4: Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Karşılaştırması.....	13
Tablo 5: E-ticaret Araçları .....	14
Tablo 6: 2018-2019 İhracat Verileri .....	24
Tablo 6'nın Devamı .....	25
Tablo 7: Aylara göre Madencilik İhracatı.....	25
Tablo 8: İhracat Sorunları Literatür Taraması .....	34
Tablo 9: Katılımcı Firmaların Demografik Özellikleri.....	37
Tablo 10: Mermer İhracatı İle İlgili Sorular Üzerine Verilen Cevapların Sıklık ve Yüzde Dağılımları.....	39
Tablo 11: İhracat Stratejileri Doğrudan Satış İfadelerine Verilen Cevapların Sıklık ve Yüzde Dağılımları.....	41
Tablo 12: İhracat Stratejileri Aracıları Kullanma İfadelerine Verilen Cevapların Sıklık ve Yüzde Dağılımları .....	42
Tablo 13: İhracat Stratejileri E-Ticareti Kullanma İfadelerine Verilen Cevapların Sıklık ve Yüzde Dağılımları.....	43
Tablo 14: İhracat Stratejileri Fuarlara Katılım İfadelerine Verilen Cevapların Sıklık ve Yüzde Dağılımları.....	44
Tablo 15: İhracat Stratejileri Yabancı Ortaklıklar İfadelerine Verilen Cevapların Sıklık ve Yüzde Dağılımları .....	45
Tablo 16: Ankette Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	46

Tablo 16'nın Devamı .....	47
Tablo 17: Firmaların İhracat ile Uğraşma Süreleriyle Tanıtım ve Pazarlamaya Ayrılan Bütçe Karşılaştırma Tablosu .....	47
Tablo 18: E-ticaretin Satışlar Üzerindeki Etkisi ile Pazarlamaya Ayrılan Bütçe Karşılaştırma Tablosu .....	48
Tablo 19: E-ticaretin İçin Firmanın Websitesini Kullanma ile Pazarlamaya Ayrılan Bütçe Karşılaştırma Tablosu .....	49
Tablo 20: E-ticaretin Satışlar İçin Kaynak Olması ile Firmaların İhracat Hacimleri Karşılaştırma Tablosu .....	50
Tablo 21: E-ticaretin Kullanımında Web Sitenin Önemi ile Firmaların İhracat Hacimleri Karşılaştırma Tablosu .....	51
Tablo 22: İhracat Yöntemlerinden Aracıları Kullanma ile Firmaların İhracat Hacimleri Karşılaştırma Tablosu .....	52
Tablo 23: İhracat Yöntemlerinden Aracıları Kullanmanın Maliyeti Düşürmeye Etkisi ile Firmaların İhracat Hacimleri Karşılaştırma Tablosu .....	53
Tablo 24: İhracat Yöntemlerinden Aracıları Kullanma ile E-ticaret Kullanımına İlişkin Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki.....	54
Tablo 25: İhracat Yöntemlerinden Aracıları Kullanma ile Doğrudan Satışa İlişkin Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki.....	55
Tablo 26: İhracat Yöntemlerinden Aracıları Kullanma ile Yabancı Ortaklıklara İlişkin Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki.....	56
Tablo 27: İhracat Yöntemlerinden E-ticaret ile Yabancı Ortaklıklara İlişkin Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki .....	56
Tablo 28: İhracat Yöntemlerinden E-ticaret ile Doğrudan Satışa İlişkin Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki .....	57
Tablo 29: E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların İhracat Hacimleri İlişkisi.....	57
Tablo 30: E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların İhracat Hacimleri İlişkisi Anova Analizi .....	58

Tablo 31: E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların Tanıtım ve Pazarlama Bütçeleri İlişkisi .....	58
Tablo 32: E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların Tanıtım ve Pazarlama Bütçeleri İlişkisi Anova Analizi .....	59
Tablo 33: E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların Yaşları İlişkisi .....	59
Tablo 34: E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların Yaşları İlişkisi Anova Analizi .....	60
Tablo 35: E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların İhracat Geçmişi İlişkisi.....	60
Tablo 36: E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların İhracat Geçmişi İlişkisi Anova Analizi .....	61
Tablo 37: Aracıları Kullanma İle Firmaların İhracat Hacimleri İlişkisi .....	61
Tablo 38: Aracıları Kullanma İle Firmaların İhracat Hacimleri İlişkisi Anova Analizi .....	62
Tablo 39: Aracıları Kullanma İle Tanıtım ve Pazarlama Bütçesi İlişkisi .....	63
Tablo 40: Aracıları Kullanma İle Tanıtım ve Pazarlama Bütçesi İlişkisi Anova Analizi .....	63
Tablo 41: Aracıları Kullanma İle Firmaların Yaşları İlişkisi Anova Analizi .....	64
Tablo 42: Aracıları Kullanma İle Firmaların İhracat Geçmişleri İlişkisi.....	64
Tablo 43: Aracıları Kullanma İle Firmaların İhracat Geçmişleri İlişkisi Anova Analizi .....	65
Tablo 44: Analiz Sonuçları .....	67

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ülkemizde İnternet Kullanımı .....	6
Şekil 2:E-Ticaret Gelişim Süreci .....	7
Şekil 3:Ülkemizde E-ticaret'e Yönelme ve Sanal Pos İşlemleri.....	8
Şekil 4: E-Ticaret Dinamikleri ve Etkileşim Düzeyleri .....	9
Şekil 5: E-ticarette Önde Gelen İlk Beş Ülke .....	9

## GİRİŞ

İşletmelerin ticari ve ekonomik olarak büyüebilmeleri açısından uluslararası ticari atılımlarda bulunması, küreselleşen dünyanın getirdiği zorunluluklar arasında yer almaktadır. Bundan dolayıdır ki işletmelerin rekabet güçlerini koruyabilmeleri için stratejik hedefleri arasında uluslararasılaşma kavramı oldukça büyük önem taşımaktadır.

İhracat, mal veya hizmetin ulusal sınırların dışına satılması anlamına gelmektedir. Küreselleşme ile birlikte uluslararasılaşma sürecinin dijital ekonomi ile birleşmesi sonucunda, işletmelere farklı bakış açıları kazandırmaktadır. 1980'lerden itibaren internetin yaygınlaşması ile birlikte günlük hayatında ilerisine giderek kendini ticari platformlarda da göstermeye başlamıştır. E ticaret kavramının piyasada var olması ile birlikte işletmeler mesafe tanımaksızın ürün veya hizmetlerini satabilir hale gelmişlerdir (Özbek, 2017).

Ülkemizde de son yıllarda ulaşımı kolaylaştıran ve maliyeti azaltan internet ile bireyler daha fazla sanal ortamda vakit harcayarak ihtiyaçlarını internetten karşılamanın yollarını aramaktadırlar. Okullarda gelişen teknoloji ile birlikte, çağa ayak uyduran ve teknolojik gelişmelerden haberdar olan bireyler yetişmektedir. Bu durum da işletmeler için bir yandan büyük bir fırsat haline gelmiş ve potansiyel bir pazar gelişmiştir. İşletmeler bu potansiyelden faydalanmak için web sitesi kurulumu üzerine yoğunlaşmış ve ürün veya hizmetlerini e-ticaret platformundan yapmaya çalışmışlardır. Aynı zamanda işletmeler şubeler ile merkez arasında kapalı ağ oluşturarak kendi içlerinde kesintisiz bir ağa sahip olmuşlardır (Öngöre, 2005).

Sürekli olarak gelişen teknoloji ile birlikte bu gelişime ayak uydurmayan ve geleneksel ticaretin dışına çıkmayan işletmeler zaman içerisinde piyasadandan silinmektedir veya müşterilerini büyük bir hızla kaybetmektedirler. Günümüz müşterilerinin önem verdikleri özelliklerin arasında artık maliyet ve kalite geldiği gibi

aynı zamanda hızlı ulaşım da bu özellikler arasında yerini almıştır. Büyüklüğü veya küçüklüğü ne olursa olsun e-ticaret sayesinde işletmeler fiziksel olarak ulaşamayacakları noktalara e-ticaret sayesinde ulaşarak diledikleri noktalara sorunsuzca ürün ya da hizmetlerini pazarlayarak çalışabilmektedirler. E-ticaret sayesinde işletmeler kendileri açısından oluşan büyük maliyetlerden kurtulmanın yanı sıra ürün çeşitliliğini ve ürünlerin kalitesini arttırmaktadırlar (Baydar, 2010).

Rekabetçi ortamda işletmelerin ayakta durabilmesi için gelişmelerin son derece yakından takip edilmesi gerekmektedir. Yurt içi pazarlarda olduğu gibi yurt dışı pazarlarda da stratejiler ürün, fiyat ve tutundurma gibi temel durumlar üzerinde belirginleşir fakat bilinmeyen öğeler ve riskler çoktur. Bu demek oluyor ki işletmeler ihracat konusuna iyice düşünmelilerdir ve bilinmeyenlere karşı kendilerini savunmaya almalıdırlar. Girilecek olan pazar iyice araştırıldıktan sonra pazara giriş yapılmalıdır. Ayrıca ihracatta karşılaşılan ve dikkat edilmesi gereken konulardan birisi de ihracat yapılan ülkenin politikaları, piyasa hareketliliği vb. durumlarıdır (Sarı, 2007).

Bu çalışmanın birinci bölümünde genel olarak e-ticaret kavramı ele alınmaya çalışılmıştır. E-ticaretin gelişiminden itibaren dünyada ve ülkemizde e-ticaretin geldiği noktalara değinilmiştir. Aynı zamanda e-ticaretin amaçları, avantajları ve dezavantajları da araştırmaya konu olmuştur. Yukarıda da belirtildiği gibi ithalatçı ve ihracatçı ülkelerin politik yapılarına bakılmıştır.

Yine birinci bölümde araçlarla çalışma üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışma da zaten e-ticaret ve araçlarla çalışma üzerine bir araştırmayı kapsamaktadır. Doğrudan ihracat ve dolaylı ihracat ele alınmış ve dolaylı ihracatın avantaj ve dezavantajlarına bakılıp karşılaşılan sorunlar incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise konu uygulamalı olarak aydınlatılmıştır. Uygulamanın amacı, yöntemi ve tanımlayıcı istatistiksel yöntemler yardımı ile işletmelerin ihracat üzerine fikirleri alınmıştır. İşletmelerin demografik özelliklerine de yine bu bölümde bakılmıştır. Türkiye mermer sektörü üzerine yapılan bu çalışma ile e-ticaretin ve araçlarla çalışmanın ne gibi faydalar sağlayacağı analiz edilmeye çalışılmıştır. Mermer ihracatında en önemli iki konu olan e-ticaret ve dolaylı ihracatın bu sektöre etkisinden bahsedilmiştir. Bu çalışmada örnek il olarak Afyonkarahisar

tercih edilmiştir. Bunun sebebi Afyonkarahisar'ın değişik türden mermer ocaklarına sahip olması ve diğer illerden bloklar halinde gelen mermerleri işleyecek binlerce fabrika ve atölyeye sahip olmasından dolayıdır. Yani Türkiye'deki üretim ve satış anlamında en önemli mermer pazarıdır.



## 1.BÖLÜM

### E-TİCARETİN VE DOLAYLI İHRACATIN TÜRKİYE MERMER SEKTÖRÜ İHRACAT STRATEJİLERİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

#### 1.1.E-TİCARET

Bu kısımda öncelikli olarak e-ticaret kavramı, amaçları, avantajları ve dezavantajları ele alınacaktır. Aynı zamanda Türkiye’de ve dünyada e-ticaretin yerine ve önemine değinilecektir.

##### 1.1.1.E-Ticaret Tanımı

E-ticaret kavramı ilk olarak 1997’de IBM(Bilişim Teknoloji Şirketi) tarafından anılmış olmasına rağmen kredi kartlarının kullanımı 1960’larda itibaren başladığını bilmekteyiz. Bu yıllarda “Electronic Data Interchange (EDI) olarak isimlendirilen bir sistem ile E-ticaret yolunda ilk adımlar atılmış oldu. Fakat etkili olarak web sitelerinin kullanıldığı yıllar yani 1995 yılı e-ticaretin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Özbek, 2017).

E-ticaret çok geniş bir tanıma sahiptir fakat genel olarak ürün veya hizmetlerin tanıtımı, satışı, sigorta ve dağıtım işlemleri için bilgisayar ağlarının kullanılmasıdır. E-ticaret üç aşamadan oluşmaktadır; reklam ve pazarlama, sipariş ve ödeme, son olarak ise teslimdir. Bilgisayar ağlarının aracılığı ile ürünlerin üretiminin ve tanıtımının, satışının ve ödemesinin yapılmasıdır (Öngöre, 2005).

E-ticaret yolu ile;

- Mal ve hizmet ticareti,



- Ürün tasarımı,
- Pazarlama, reklam ve tanıtım,
- Sipariş verme,
- Banka işlemleri ve don transferleri,
- Mühendislik hizmetleri,
- Elektronik noterlik,
- Kiralama işlemleri vb. işlemler yapılmaktadır (Öngöre, 2005).

E-ticaretin uluslararası tanımlarına bakacak olursak;

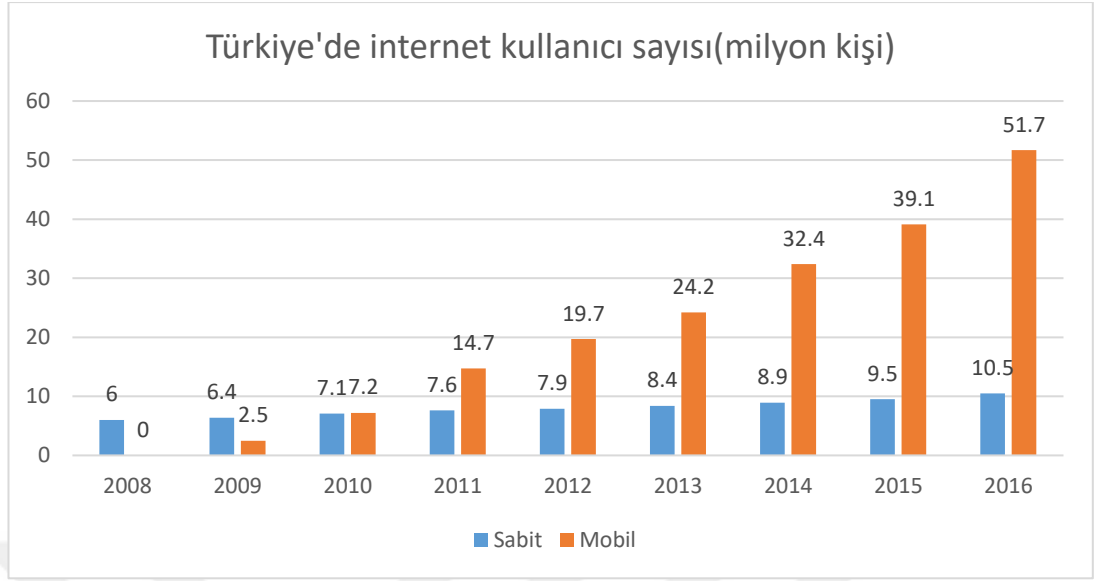
WTO(Dünya Ticaret Örgütü): telekomünikasyon ağları aracılığı ile mal veya hizmetlerin, reklam satış ve dağıtımlarının yapılmasıdır (Baydar, 2010).

CEFACT(Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi): genel olarak iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer kuruluşlar arasında elektronik araçlar üzerinden yapılmasıdır (Baydar, 2010).

OECD(İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): E-ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin ve seslerin işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (Baydar, 2010).

İnternetin birçok faydası ile birlikte en çok dikkat çeken uygulaması e-ticarettir. E-ticaret sayesinde internet bir satış kanalına dönüşmüştür. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte internette web sitesi sayısı günden güne artmış ve buda internette yapılan ticaret hacmini sürekli olarak geliştirmiştir. Akıllara gelebilecek hemen hemen her alanda E-ticaret kullanılabilir. E-ticaret internetin tüm imkanlarından faydalanmaktadır. İnternet genel olarak erişim, dolaşım ve paylaşım ortamıdır (Taşdemir, 2018).

## Şekil 1: Ülkemizde İnternet Kullanımı



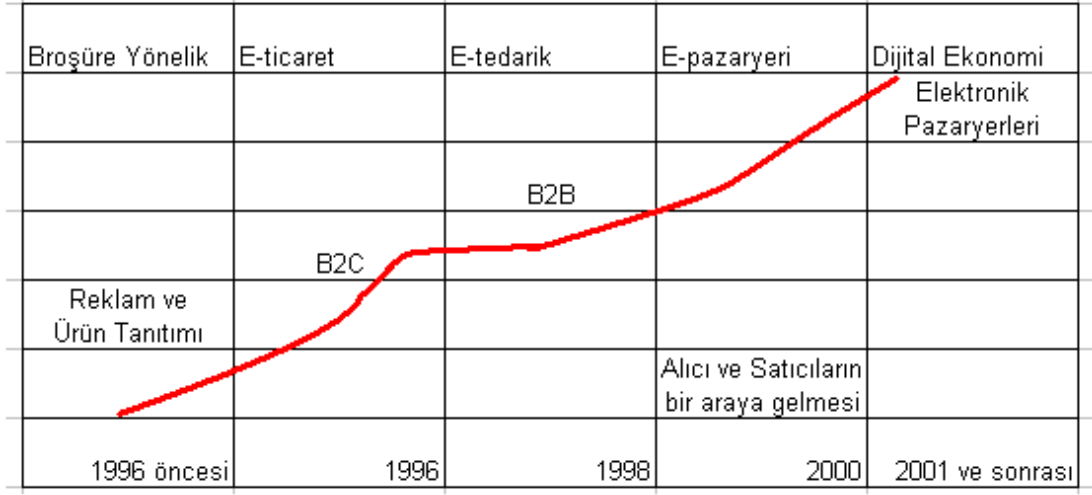
Kaynak:(Özbek, 2017, s. 8)

### 1.1.2.E-Ticaret Gelişmeleri

E-ticaret bilgisayarın icadının ardından, bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığı ile birbirlerine bağlanabilme özelliğini kazandıktan sonra kendine güzel bir uygulama alanı bulmuştur. E-ticaretin gelişim süreci ise internetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlanmasının ardından oluşan teknolojik gelişmeler ile birlikte sürekli olarak kendini yenilemiş ve geliştirmiştir. İnternet kullanıcılarının ve internet üzerinden yapılan ticari işlemlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Özbek, 2017).

Son yıllarda bilgi ve teknolojik gelişmeler sayesinde toplumun neredeyse tüm kesimlerinde bilgisayar ve internetin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu düşüncesi nedeniyle, ekonomik gelişmelerin sağlanmasında e-ticaret büyük önem kazanmıştır (Bucaklı, 2007).

**Şekil 2:** E-Ticaret Gelişim Süreci



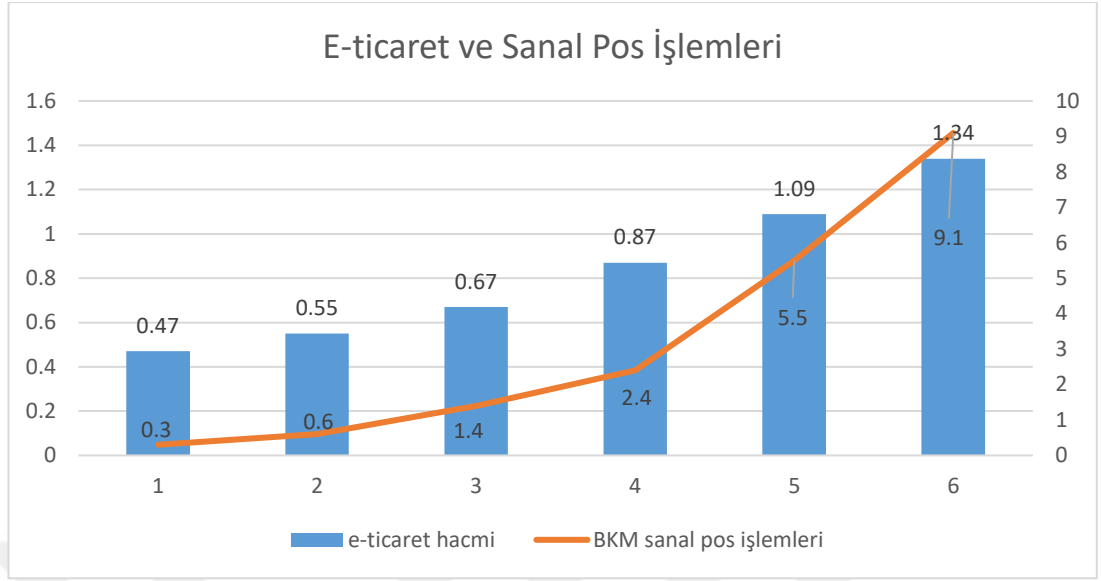
Kaynak: (Bucaklı, 2007, s. 46)

Yeni ekonomik düzeni destekleyen teknolojik gelişmelerden bazılarını sıralayacak olursak;

- Mikroçip alanında yapılan iyileştirmeler,
- Kablolulu ve kablosuz iletişimin güçlenmesi,
- Yazılımlarda ve donanımlarda kullanılmaya başlayan ortak standartlar,
- Verilerin iletiminde önemli bir yeri olan bant genişliği alanında yaşanan gelişmeler,
- İnternet ve internet ortamında yaşanan yüksek hızlı gelişmelerden bahsedebiliriz (Özbek, 2017)

Ayrıca e-ticaretin gelişimine katkı sağlayan bir diğer etmen ise ödeme sistemlerindeki gelişmelerdir. İnsanların internete ve burada yapılan alışverişlere güvenlerinin artması için ödeme sistemlerinin eksiksiz ve her zaman güvenilir olması gerekmektedir. Ülkemizde kullanılan pos cihazlarına bakacak olursak ülkemizin aslında büyük bir e-ticaret pazarı olduğunu görebiliriz.

**Şekil 3:** Ülkemizde E-ticaret'e Yönelme ve Sanal Pos İşlemleri

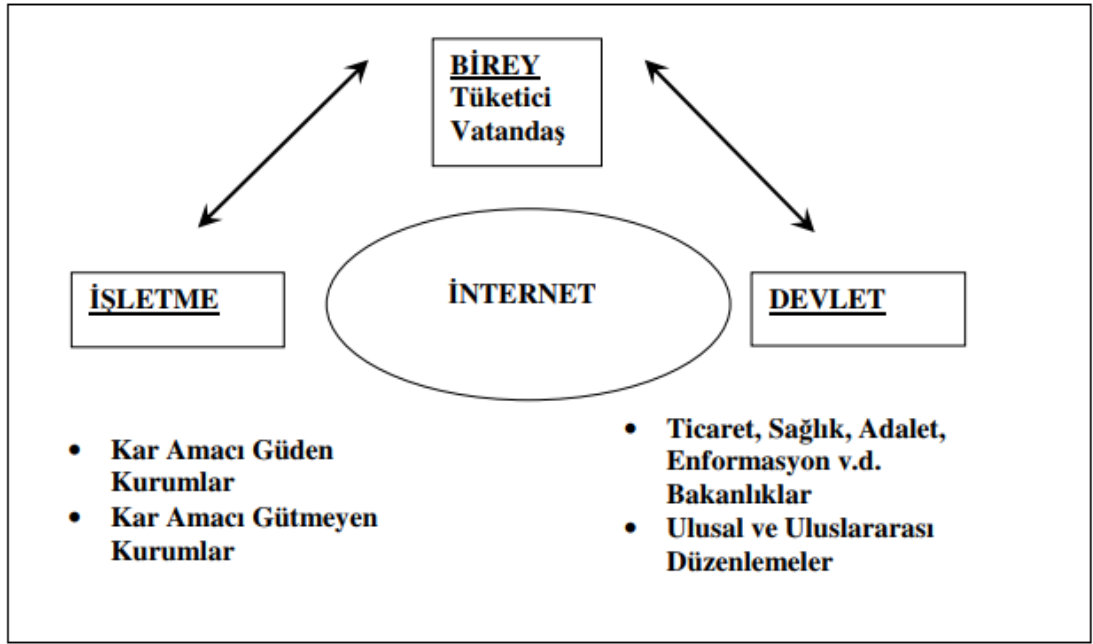


Kaynak: (Güngördü & Zengin, 2013, s. 133)

Elektronik ticarete ödeme şekilleri de günden güne artmaktadır ve insanların ilgisini çekmektedir. Bu durumda tabii ki satıcıların yüzünü güldürmektedir. E-ticaret ödeme sistemleri;

- Kredi Kartları: E-ticarete en çok kullanılan ödeme aracıdır.
- Sanal Kredi Kartı: Yalnızca internet alışverişinde kullanılan ödeme sistemidir.
- Elektronik Çek: E-ticaret sitelerinin geliştirdiği ödeme sistemidir.
- Otomatik Vezne Makineleri: Atm'lerden para çekme, havale işlemleri.
- Elektronik Fon İşlemleri: Parasal fonların bir yerden başka bir yere kısa süreli olarak aktarılması.
- Akıllı Kartlar: Nakit para yerine elektronik cüzdan.
- Mobil Ödeme: Finansal kuruluşlarda para transferini sağlayan ödeme kanalı.
- Elektronik Çek: Elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin, ödemeleri çek olarak kaydetmeleridir (Güngördü & Zengin, 2013).

**Şekil 4:** E-Ticaret Dinamikleri ve Etkileşim Düzeyleri

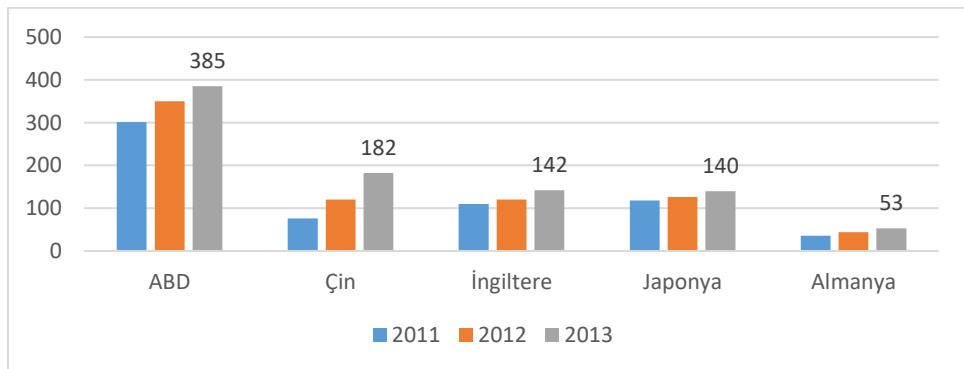


Kaynak: (Öngöre, 2005, s. 22)

### 1.1.2.1. Dünya E-Ticaret Gelişimi

E-ticareti dünya çapında incelemeye aldığımızda, küresel anlamda hacim olarak en büyük payı Kuzey Amerika almaktadır. Asya ve Avrupa bölgesinde ise gün geçtikçe e-ticaret hacmi artarak devam etmektedir (Sezgin, 2013).

**Şekil 5:** E-ticarette Önde Gelen İlk Beş Ülke



Kaynak: (Sezgin, 2013, s. 3)

Şekil 5'i incelediğimiz zaman dikkat çeken ilk özellik olarak e-ticaret hacminin tüm ülkelerde yıllar geçtikçe üstüne koyarak artışa devam etmesidir. Bu artışları destekleyici gelişmeler ise yüksek hızlı internet altyapısı, uluslararası yatırımlar ve internet kullanıcılarının sürekli olarak artmasıdır.

Dünya çapında internet kullanıcı oranlarını da incelemeye aldığımızda e-ticarete yönelmenin işletmeler adına ne kadar yararlı bir adım olduğunu görmek daha da kolaylaşmaktadır.

**Tablo 1:** Küresel İnternet Kullanıcı Sayılar (2015)

	<b>Toplam Nüfus</b>	<b>İnternet Kullanıcı Sayısı</b>	<b>İnternet Penetrasyon Oranı(%)</b>
<b>Afrika</b>	1.558.355.663	330.965.359	28,6
<b>Asya</b>	4.032.466.882	1.622.084.293	40,2
<b>Avrupa</b>	821.555.904	604.147.280	73,5
<b>Orta Doğu</b>	236.137.235	123.172.132	52,2
<b>Kuzey Amerika</b>	357.178.284	313.867.363	87,9
<b>Latin Amerika</b>	617.049.712	344.824.199	55,9
<b>Avustralya</b>	37.158.563	27.200.530	73,2
<b>Toplam</b>	<b>7.259.902.243</b>	<b>3.366.261.156</b>	<b>46,4</b>

Kaynak: (Özbek, 2017, s. 26)

Tablo1 incelendiğinde en düşük penetrasyon oranının Afrika'da olduğu görülmektedir. Dünya nüfusunun yaklaşık %16'sına sahip olan Afrika'da nüfusun neredeyse yüzde 28'inin internete erişimi mevcuttur. Diğer yandan en fazla penetrasyona sahip bölge Kuzey Amerika'dır. Burada ise durum tam tersidir. Dünya nüfusunun sadece %5'inesahip olan Kuzey Amerika'da bu nüfusun yaklaşık olarak %90'ının internete erişimi mevcuttur. Özellikle internet teknolojilerinin yaygın kullanımı, güvenli ve geliştirilmiş ödeme sistemlerinin online ve mobil satışlar üzerindeki pozitif etkisi, teknolojiyle iç içe yaşayan yeni nesil nüfusunun çoğalması ve satın alma gücünün artması, e-ticaret faaliyetlerinin gelecekte yaygın şekilde kullanılacağını düşündürmektedir (Özbek, 2017).

Dünyada internetin gelişimine bakacak olursak elimize bir zaman çizelgesi çıkmaktadır.

**Tablo 2:** Dünyada İnternet Gelişimi

1962- MIT’ de akademisyen olan John Licklider, herhangi bir yerden verilere ve bilgisayar programlarına erişimi sağlayan global olarak birbirine bağlı bilgisayarlar grubunu tanımlayan bir memo yayınladı.
1968- İlk paket anahtarlama ağı geliştirildi
1969- ARPANET kuruldu
1971- İlk e-mail mesajı bir bilgisayardan diğer bilgisayara gönderildi.
1977- ARPANET 100 ana sisteme sahip oldu.
1983- İnternet kavramı icat edildi ve TCP/IP onun standart ağı protokolü oldu
1988- İnternet 60.000 host’a sahip oldu. Bir Cuma günü öğleden sonra 6.000 host interneti vuran ilk bilgisayar virüsü tarafından işlemez hale getirildi.
1989- İnternet 100.000 host’a sahip oldu.
1990- Tim Berners-Lee, hypertext markup language18 (HTML) ve Word Wide Web (www)’i geliştirdi. 300.000 host’u ile bu ağı şu an İnternet olarak biliniyor.
1991- Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation) internet üzerinde ticari trafik yasasını kaldırdı. İnternet üzerinden elektronik ticaret başladı.
1992- Jean Armour Polly, “internette sörf” kavramını icat etti.

Kaynak: (Güler, 2017, s. 19)

İnternetin ilk adımları ABD’de atılmaya başlanırken, günümüze kadar sürekli olarak gelişime devam ederek gelmiştir. Artık e-ticaret için büyük bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 1.1.2.2. Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi

Dünya çapında hızla ilerleyen ve gelişen internet pazarlama dünyası, ülkemizde 1992 yılında Merkez Bankası tarafından bankalar arası EFT işlemleri ile başlanmış oldu. Türkiye’de ilk internet bağlantısı ise 1993 yılında Ankara – Washington arasında yapılmıştır (Güler, 2017). 1996 yılında ise Turnet çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmalarına başlamıştır (Bucaklı, 2007).

**Tablo 3:** Türkiye, Avrupa ve Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Sayısı

2007	Toplam Nüfus	Kullanıcı Sayısı	Nüfusa Oranı	Dünyaya Oranı	2000-07 Artışı
Türkiye	75.863.600	16.000.000	% 21.1	%1,28	% 700
Avrupa	809.624.686	321.853.477	% 39.8	%12,3	% 206,2
Dünya	6.574.666.417	1.244.449.601	%18.9	%100	% 244,7

Kaynak: (Bucaklı, 2007, s. 31)

Tablo 3'te görüldüğü gibi Türkiye'nin yakın geçmişinde internet kullanımı nüfusuna oranla çok düşük kalmaktadır. Fakat bu oran sürekli olarak gelişmektedir. Gelişmekte olan bu pazar e-ticaret kaynağı olarak bir hazine sayılabilir.

2008-2017 yılları arasında bilgisayar ve internet kullanım oranlarında ciddi artışlar devam etmiştir.

Türkiye'de internette daha fazla ve etkili şekilde yara sağlamak için e-Türkiye adlı bir çalışma yapılmıştır. Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü, "e-Ticaret çalışma grubu" olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2018).

We are social 2016 Türkiye raporuna göre;

- Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 46,28 milyon kişi ve ülke nüfusunun %58'idir.
- Sosyal medya kullanıcı sayısı 42 milyondur.
- 71 milyon kişinin mobil aboneliği bulunmaktadır.
- Mobil sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 36 milyondur.
- Sosyal medya kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır.
- Nüfusun %56'ısı akıllı telefon kullanmaktadır.
- İnternet kullanıcıları günde ortalama 4 saatten biraz daha fazla zamanını internette geçirmektedir (Güler, 2017).



### 1.1.3.E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Son zamanlarda işletme sahipleri, internetin kullanımının artması sebebiyle ürünlerini internet ortamında da satışa sunmaktadırlar. İnternet ortamı geleneksel ticaretin ulaşamadığı imkanlara ve yöntemlere ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Geleneksel ticaret ile e-ticaretin arasındaki temel farklara bakacak olursak, e-ticaretten ürünlerin reklamı, tanıtımı, satış ve ödemeleri daha hızlı olmaktadır fakat geleneksel ticarete bu hıza ulaşmak mümkün değildir. Bu iki ticaret yönteminde temel fark olarak iletişim ve onay süreci ön plana çıkmaktadır (Bucaklı, 2007).

**Tablo 4:** Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Karşılaştırması

<b>SATIN ALMAYI YAPAN FİRMA</b>	<b>GELENEKSEL TİCARET</b>	<b>ELEKTRONİK TİCARET</b>
Bilgi Edindirme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta, EDI
<b>TEDARİKÇİ FİRMA</b>	<b>GELENEKSEL TİCARET</b>	<b>ELEKTRONİK TİCARET</b>
Stok Kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
<b>SİPARİŞİ YAPAN FİRMA</b>	<b>GELENEKSEL TİCARET</b>	<b>ELEKTRONİK TİCARET</b>
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Veritabanı, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: (Bucaklı, 2007, s. 127)

E-ticaretin bu kadar ön planda olmasının sebeplerinin başında 24 saat hizmet anlayışı bulunmaktadır. Şirket ile hedef kitle arasında doğrudan bir iletişim kurar.

Geleneksel ticarete bir ülkeden diğerine bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlenir ve bu belgelerin yaklaşık olarak 360 civarında kopyası çıkartılır. E-ticarete ise belge sayısı ve bu gibi kırtasiyecilik işleri çok daha azdır (Öngöre, 2005).

E-ticaret için bu kadar kolaylığın yanında bu sisteme geçebilmek için birkaç yatırım yapılması gerekmektedir.

- Donanım yatırımı; E-ticarete geçerken satın alınması gereken yapılması gereken yatırımların başında mali donanımlar gerekmektedir.
- İnternet yatırımı; internete erişimi sağlayacak en uygun internet servis sağlayıcısını bulmak gerekir.
- Yazılım yatırımı; E-ticarete başlamak için ofise kurulan bilgisayara gerekli yazılımları kopyalamak gerekmektedir (Baydar, 2010).

#### 1.1.4.E-Ticaret Araçları

Elektronik ticaretin geniş bir alana yayılmış araçları vardır. Bu araçların birçoğu günlük hayatta sürekli olarak yer bulmaktadır. Buda bizlere e-ticaret kavramının bize çok uzak olmadığını göstermektedir. Eft, televizyon, fax gibi e-ticaret araçları uzun yıllar hayatımızda bulunmaktadır. Fakat internetin hayatımıza girmesiyle birlikte e-ticaret yeniden keşfedilmiştir.

**Tablo 5:** E-ticaret Araçları

GELENEKSEL ARAÇLAR	YENİ ARAÇLAR
Televizyon	WWW(World Wide Web)
Radyo	FTP
Telefon	Elektronik Posta
Fax	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri Bankamatik Makinaları (ATM)(Asynchrous Transfer Mode), Kredi Kartları, POS makinaları	Konferans Sistemleri Telekonferans,Data Konferans,Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları Elektronik Fon Transferi (EFT)	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM), Kısa Mesaj Servisi (SMS)

Kaynak: (Bucaklı, 2007, s. 127)

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasında önceki dönemlerde de olduğu gibi ticari faaliyetlerde etkisi çok büyüktür (Elibol & Kesici, 2003). Fakat bahsedecek olursak yakın zamanda eski etkisini kaybedecek gibi görünmektedir. Çünkü hem pahalı hem de karşılıklı sesli görüşme yapılamamaktadır. Televizyonun görsel ve işitsel sunumu insanlar üzerinde çok etkili olmaktadır. E-ticaretin tüm dünyada yayılmasında en büyük etkiye sahiptir (Elibol & Kesici, 2003).

Bir diğerk araç ise elektronik veri alışverişı olan ve kısaca EDI olarak adlandırılan araçtır. Bu sistemde ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığı ile belge ve bilgi değışimi sağlanır. EDI kısaca elektronik verilerin internet ortamında değışimidir (Öngöre, 2005).

Bunca araçlar arasında e-ticaret için çok etkili ve önemli yol olarak interneti gösterebiliriz. İnternet ve World Wide Web 'in olmaması halinde e-ticaretin günümüzdeki konumuna gelmesine imkan yoktur. İnternet kısaca ortak standartlara göre hazırlanmış bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağıdır. Zamanla işletmeleri tanıtan, ürün veya hizmetleri hakkında bilgi veren web siteleri de hızla artmıştır ve artmaya devam etmektedir (Pırnar, 2005).

E-ticaretin gelişmesinde katkısı olan bir diğerk araç ise mobil ticarettir. Hızla gelişen kablosuz iletişim teknolojisi sayesinde mobil ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Dünyayı sürekli olarak pazar alanına dönüştüren internetin sahip olduğu kısıtlar mobil teknoloji ile hızla ortadan kalkmıştır. Öncelikle cep telefonu gibi mobil cihazlar hızla yayılmaktadır ve artık sabit telefon kullanan ev ve iş yerleri neredeyse kalmamıştır. Ucuzlayan fiyatlar, kullanım kolaylığı ve sağladığı diğerk rahatlıklar sayesinde mobil kullanıcıların sayısı günden güne artmaktadır. Mobil ticaret ise kısaca, mobil telefon ya da benzeri araçlarla mal veya hizmetlerin satın alınması ve ödemesinin yapılmasıdır (Sarısakal & Aydın, 2003).

#### **1.1.5.E-Ticaretin Avantajları**

E-ticaret hedeflenen kitleye çok çabuk bir şekilde ulaşmayı sağlar ve bu hızın yanında birçok avantaja sahiptir. E-ticaretin bu olumlu özellikleri aşağıdakiler gibi sıralanabilir;

- E-ticaret ile müşteriler ile işletmelere arasında daha ucuz bir iletişim ağı oluşmaktadır. Pek çok işletme bu konuda yatırıma gitmeden satışlarını gerçekleştirebilmektedir.
- E-ticaret sayesinde zaman etkin bir şekilde kullanılarak sipariş zamanı ile teslim zamanı arasındaki süre minimuma indirgenebilmektedir.

- E-ticarette ihtiyaç duyulan beldeler bilgisayar ortamında oluşturulmaktadır buda işletmeler için kırtasiye masraflarından kurtulmayı sağlar.
- E-ticaretin tüketiciler açısından da yararları bulunmaktadır ve bunlar arasında da evden çıkmadan alışveriş yapabilme keyfi gelmektedir.
- E-ticaret vesilesi ile tüketiciler oturdukları yerden pek çok ürüne ulaşabilmekte ve bilgi alabilmektedirler. Beğendikleri herhangi bir ürün için de satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedirler (Öztürk, 2016).

Yukarıdaki maddelerde e-ticaretin avantajlarından çok genel olarak bahsedilmiştir. Biraz daha ayrıntıya inecek olursak e-ticaretin firmalar açısından ne kadar avantajlı olduğunu maddeler halinde açıklamaya devam edelim;

- İşletmelerin pazar payının artmasında oldukça etkilidir,
- Yüksek satış oranlarını neredeyse garanti eder. Tabi ki bu garanti kullanılacak olan site ile yakından alakalıdır. Site kullanımı çok kolay ve ilgi çekici olursa o kadar çok ziyaretçi akınına uğrar ve satışları da bu oranda yüksek olur,
- Müşteri memnuniyeti açısından da oldukça etkilidir. Müşteriler yorulmadan alışveriş yapabilecekleri için işlemlerden sonra mutlu ayrılırlar.
- İşletmelerin markaları daha tanınık hale gelir,
- Düşük sermaye ile uluslararasılaşma konusunda yardımcı olur,
- Coğrafik kısıtlar ortadan kalkar,
- Eşit şartlarda dünya pazarına ulaşım imkanı sunar,
- E-ticaret ayrıca yeni pazarlara ulaşım imkanı sunmaktadır (Torlak , 2010).

Günümüzde işletmelerin e ticaretten uzak kalmaları düşünülemez. E-ticaretten uzak kalmak demek; küreselleşen dünyanın ekonomisinde yer bulamamak, mevcut pazarları kaybetmek, rekabet gücünü kaybetmek demektir (Bucaklı, 2007). Ayrıca işletmeler e-ticaret sayesinde reklam ve pazarlama masraflarını çok aza indirgeyebilirler (Paksoy, Ürkmez, & Arıcıoğlu, 2003).

### 1.1.6.E-Ticaret Engelleri, Endişeleri ve E-Ticareti Etkileyen Faktörler

E-ticaret ile uğraşan şirketlerin karşılaştıkları sorunlar şu şekilde sıralanabilir;

- Bilgi ve iletişim altyapı eksikliği,
- İşletmelerin değişen pazar yapısına ayak uyduramaması,
- Ürün geliştirmede yetersiz kalınması,
- Kullanılacak e-ticaret teknolojilerinin yetersiz kalması,
- Yasal düzenlemeler ve hukuksal altyapı eksikliği,
- Gerekli lojistik desteğin olmaması,
- Ödeme araçlarına duyulan güvensizlik,
- Yüksek erişim ve iletişim maliyetinin ortaya çıkması,
- Kamu ile özel sektör arasında koordinasyon eksikliği (Ölçer & Özyılmaz, 2007).

Bu ve buna benzer engeller ve sıkıntılar e-ticaret ile uğraşan işletmeleri sıkıntıya sokabilmektedir. Her yöntemin avantajları olduğu gibi böyle dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar ve sıkıntıları daha ayrıntılı biçimde inceleyeceğiz.

E-ticarete yapılan en yaygın hatalara bakacak olursak öncelikle filtreleme özelliğinin kullanılmaması, müşterilere zaman kaybettireceği için ve aynı zamanda yorucu bir iş olacağı için işletmeler olumsuz olarak etkilenecektir. Bunun yerine kullanımı daha kolay ve vakitten tasarruf sağlayan özellikle filtrelemenin aktif olduğu ortamlarda alışveriş imkanı sunmak son derecede önemlidir. Müşterilerden alışveriş sırasında gereksiz bilgilerin talep edilmesi de yine aynı şekilde müşterilerin alışverişlerini tamamlamasına çoğu zaman engel olmaktadır. E-ticaret için önemli noktalardan biri olan müşteri hizmetleri, görevini iyi yapmadığı sürece işletmelerin e-ticareten kazanç sağlaması pek mümkün olmayacaktır. Müşterilerden saklanan ve sonradan ortaya çıkan her bilgi, onların bir daha aynı işletmeyi tercih etmesine engel olacaktır. Yaşanan her kötü tecrübe sonrası müşteri kaybı %50 den fazla olmaktadır. E-ticarete dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise stoklarda olmayan ürünlerin alışveriş ortamında gösterilmesidir. Bu durumda anında işlem yapmak isteyen müşteriler için olumsuz bir tecrübe olarak ortaya çıkmaktadır ve işletmelere bu durum müşteri ve satış kaybı olarak yansımaktadır (Torlak , 2010).

E-ticaretin dünya çapında hızla yayılmasına rağmen istenilen seviyeye hala çıkamadığı görülmektedir. Bu durum e-ticaretin özellikle internet gibi açık ağ ortamında karşılaşılan engellerden istenilen seviyeye gelemediğini gösterir. Altyapı sorunlarının yanında en büyük sorunlardan biri güvenlik diğeri ise yapılan işlemlerin yasal olmasıdır. Devletler global iş ve ticareti desteklemeye yönelik açık hukuki ortamın oluşması konusunda üzerine düşeni yapmalıdır. “World Information Technology and Services Alliance” tarafından 2000 yılında yapılan bir çalışmada e-ticarette karşılaşılan engellerin neler olduğu hakkında aşağıdaki bilgileri vermektedir (Coşkun N. , 2004);

- E-ticarette güven yetersizliği %26,
- E-ticaret konusunda bilgisizlik ve konunun kavranmamış olması %21,
- E-ticarete geçiş maliyetleri %10;
- Mevcutta bulunan işletme şartlarının e-ticarete uygunsuzluğu %10,
- Çalışanların bilgilerinin e-ticaret konusunda yetersiz kalması ve uygun olmaması %10,
- Vergi konularında yapılan düzenlemeler %8,
- Kurum bütçeleri %7,
- Teknolojik sınırlamalar %1;
- Diğer engeller %6,
- Geriye kalan %1’lik kısım ise e-ticarette her hangi bir engel bulunmadığını dile getirmiştir.

Bu gibi engeller ve endişeleri ortadan kaldırmak adına yapılabilecek çalışmalarda mevcuttur. Bunlara birkaç örnek verecek olursak;

- Ülke genelinde e-ticarete teşvik edici kampanyalar hazırlanabilir,
- Güven duygusunun arttırılmasına çalışılabilir,
- E-ticaretin güvenli olduğuna yönelik kamu spotları yaptırılabilir,
- Toplu taşıma araçlarında ve kamusal alanlarda internete bedava ulaşım sağlanabilir,
- Akıllı telefonlardaki ÖTV oranları düşürülebilir,
- İletişim sektörünün maliyetleri düşürülebilir,
- Fiber altyapı çalışmalarına hız verilebilir,

- Ürünlerin iade süreçleri müşterileri yormayacak biçimde yaptırılmalıdır,
- E-ticaret sektörünün yeni girişimlere destek verecek şekilde ayakta tutulması sağlanmalıdır (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2018).

### 1.1.6.1.Teknolojik Altyapı

E-ticaret konusunda kararlı olan işletmelerin teknolojik altyapı konusunda cömert davranmaları gerekmektedir. Çünkü küresel e-ticaret gelişmiş iletişim şebekelerine, bilgisayarlara ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Altyapı sorunları aşağıdaki gibi açıklanabilir;

- Telekomünikasyon altyapısının zayıflığı,
- Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle internet aracılığı ile iletişim alt yapıları üzerinden sağlanmaktadır ve bu durum internette sıkışmalara yol açmaktadır.
- İletişim ve bilgi teknolojileri pazarının rekabete açılmasının önünde engeller bulunması,
- Elektronik sistemler içinde yer alan hizmet sağlayıcıları, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamının sağlanamaması (Öngöre, 2005).

İnternette birlikte alt yapı sorunu ön plana çıkmıştır. Ülkelerin internet bağlantısını kolaylaştırma ve erişim hızını artırma yönünde çalışmalar devam etmektedir. Düzgün bir alt yapının oluşturulamaması ve birçok ülkenin kamu idaresince yürütülen telekom faaliyetleri, özel sektördeki çalışanların bu alandaki çalışmalarını kısıtlamaktadır. Bu kısıtlamalardan dolayı yüksek maliyetler ortaya çıkmaktadır (Baydar, 2010).

E-ticaretin hızlı yükselişi durmayacaktır ve günden güne yeni fırsatlar yaratacaktır. Bu nedenle karşılaşılan sorunların bir an önce giderilmesi gerekmektedir. Bunun için;

- Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli ve herkes yararlanabilmelidir,

- İletişim ve bilgi teknolojileri pazarının rekabete açılmasının engeli kaldırılmalıdır,
- İletişim alanındaki standartlar belirlenmelidir,
- E-ticarete güven ortamı oluşturulmalıdır (Canpolat, 2001).

Yetersiz bant genişliği ve henüz tam olarak geliştirilmemiş olan yazılımlar, e-ticaretin uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Diğer teknik problemler, bazı bölgelerde internet erişiminin olmaması veya bazı durumlarda erişim maliyetinin fazla olması yine bu altyapı sorunları başlığı altına girmektedir (Bijanipour, 2018).

### **1.1.6.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Müşteri ilişkileri yönetiminin dört temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar; strateji, süreç, insan ve teknolojidir. Bu maddelerin bir bütün olarak ele alınması, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini yüksek bir başarı ile devam ettirebilmesi için önem arz etmektedir. E-ticaret kapsamında değerlendirildiğinde; Lee ve Park (2009), e-ticaret hizmetlerinin sınıflandırılmasını ele alarak müşteri ilişkileri yönetimini, işletmelerin operasyonel stratejileri içerisinde değerlendirmektedir. Zhuang ve Lederer (2006) ise müşteri ilişkileri kavramını tamamlayıcı iş kaynakları çerçevesinde ele almakta olup bu iş kaynaklarının e-ticaretin performansı üzerinde pozitif etki oluşturduğunu belirtmektedir (Özbek, 2017).

Müşteri ilişkileri yönetiminde temel olarak talepleri yönetmek demek müşterileri yönetmek demektir ve bir işletmeye talepler iki gruptan gelmektedir; yeni müşteriler ve sürekli müşteriler. Müşteri ilişkileri yönetiminde özellikle uluslararası anlamda önemli olan faktörler;

- Bağlılık,
- Güven,
- Müşteri odaklılık,
- Tecrübe,
- İletişimdir (Bozkurt, 2003).



Kitlesel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi karşılaştırıldığında ise temel olarak karşımıza çıkan farklar aşağıdaki gibidir;

- Ortalama müşterilere karşı, bireysel müşteriler,
- Müşteri isimlerine karşı müşteri profilleri,
- Kitlesel üretime karşı bireysel üretimler,
- Kitlesel reklamlara karşı bireysel reklamlar,
- Pazar bölümlenmesine karşı müşterilerin bölümlenmesi,
- Tüm müşterilere karşı kazançlı müşteriler,
- Müşteri kazanma stratejisine karşılık müşteriyi elde tutma stratejileridir (Yurdakul, 2002).

### **1.1.6.3.Hedef Pazar Yapısı**

Bir işletme hedef pazar analizi yaparken hangi ülkelere odaklanacağı konusunda kendi özel durumunu ve stratejilerine göre belirlemelidir. Hedef pazar tespit etmeye yönelik çalışmalara başlamadan önce potansiyel ülkelere dair varsayımlarda bulunulması gerekmektedir ve buna bağlı olarak işletmenin kendi stratejisi ile uygun olup olmadığına bakılmalıdır, buna göre kıstaslar belirlemelidir;

- İşletmeler öncelikle dünyadan en çok ithalat gerçekleştiren ülkeler arasında Türkiye'nin bulunmadığı ülkeleri seçebilirler,
- Türkiye'nin Pazar payının az olduğu ülkeler potansiyel ülkelerdir,
- Türkiye'nin aktif pazar alanlarından olan ama işletmenin kendisinin henüz ticaret yapmadığı ülkelerde seçilebilir (İSO, 2014).

Zou ve Stan (1998), dış pazar ve iç pazar özelliklerini ihracatın performansını etkileyen ve değiştirilemeyen kıstaslar olarak ele almaktadır. Dış ülkelere satış performansını etkileyen faktörlerden rakip işletmeler, hedef Pazar belirlenirken dikkate alınması gereken unsurdur. Çünkü küresel dünyanın meydana çıkardığı yoğun rekabet ortamı hedef pazardaki rekabeti de etkili bir biçimde arttırmaktadır. Çünkü artık internet ve bilgi teknolojileri müşterilerin rakip ürünlerle kolay ulaşımını sağlamaktadır. Kırcova (2010), işletmeleri internet teknolojilerini kullanımına iten en etkili faktörün rakiplerin mevcut teknolojik düzeyleri olduğunu ifade etmektedir.

Sürekli olarak gelişen teknoloji, dış pazardaki rakiplerin günden güne artmasına ve işletmeleri zorunlu bir şekilde bu yoğun rekabete atılmasına sebep olmaktadır. Hedef pazardaki rekabet yapısının bu kapsamda ayrı bir süreç olarak incelenmesi fayda sağlayacaktır (Özbek, 2017).

Hedef pazar için pazar bölümlenmesi yapılırken dikkate alınacak başlıkları kısaca belirtmek gerekirse;

- İklim
- Yerleşim yeri
- Yaş faktörü
- Cinsiyet
- Eğitim düzeyleri
- Kültür yapıları
- Aile yapıları
- Dini inanışları
- Gelir durumları,
- Yaşam biçimi,
- Kişilik faktörü,
- Fırsatlar ve yararlar
- Kullanım düzeyleri şeklindedir (Karakaya, 2013).

#### **1.1.6.4.İhracatçı Ülkenin Hukuki Sorunları ve Sorumlulukları**

Ülkemizde e-ticaretin düzenlenmesi bakımından herhangi bir kanun bulunmamaktadır. Fakat ilgi alanının düzenlenmesi açısından “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı” hazırlanarak yasalaştırılması planlanmaktadır. Bu yasalaştırma işlemleri ile;

- Hizmet sağlayıcıların, elektronik sözleşmeye dair bütün bilgileri kullanıcıya sunmak zorundadır,
- Kullanıcıya siparişin onaylanması ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce ödenecek toplam tutarın bilgilendirilmesinin yapılması gerekmektedir,

- İnternet ortamında elde edilen kullanıcı bilgilerinin saklanması sorumlu olacaklar ve kişilerin kendi rızaları olmadan üçüncü kişilerle paylaşımı engellenecektir,
- Kullanıcı onayı olmaksızın ticari elektronik ileti gönderilmeyecek ve aynı zamanda kullanıcılara ticari elektronik iletiyi reddetme imkanı verilecektir (Sezgin, 2013).

E-ticaret günümüzde de hala hukuksal çözümler aramaya devam etmektedir. Klasik ticaret için tasarlanan hukuksal düzenlemeler bazen yetersiz kalabilmektedir. Bu yetersizlikten en çok etkilenen e-ticaret işlemleridir. Elektronik ticarete başlıca hukuksal sorunlar olarak;

- Fikri mülkiyet hakkı,
- Vergilendirme,
- Onay işlemleri,
- Kişilerin gizlilik hakları,
- Elektronik belgelerin geçerliliklerinin sorgulanması gelmektedir (Baydar, 2010).

## 1.2.İHRACAT YÖNTEMLERİ

Dış pazarlarda en kolay yollarından biri olan ihracat, bir işletmenin ürünlerini belirli ihracat ve gümrük kuralları çerçevesinde satması olarak adlandırılır. İhracat firma açısından ve firmanın bağlı olduğu ülke ekonomisi bakımından büyük önem taşımaktadır (Atabay, 2005).

İhracatın ülke ekonomileri için önemi neredeyse bütün iktisat ve işletme kitaplarında yer almaktadır. İhracat rakamları düzenli olarak açıklanmakta ve sonuçlar değerlendirilmektedir. İhracat yöntemi faaliyet sırasında kullanılan aracı ve firma içi birime göre farklılık göstermektedir ve doğrudan veya dolaylı olmak üzere iki guruba ayrılmaktadır. Dolaylı ihracatta firma faaliyetlerini yerel firma dışında bağımsız bir birim yürütürken doğrudan ihracatta direkt olarak firma elemanları ya da firma ile bağlantılı birimler işlemleri devam ettirmektedir (Kartal, 2006).

Bir ülkede ihracatın artması ekonomiye iki yönden katkıda bulunur; ihracat artışı milli geliri de arttırarak direkt olarak kalkınmayı olumlu yönde etkiler ve ülkeye döviz girişini sağlar. Aracılı ihracat, ihracata konu olan ürünün üreticisi ya da tedarikçisi dışında aracı ihracat şirketine yurt içinde tesliminin yapılması ve ülke dışına bu aracı şirket ile çıkması anlamına gelmektedir (Başar, 2002).

**Tablo 6:** 2018-2019 İhracat Verileri

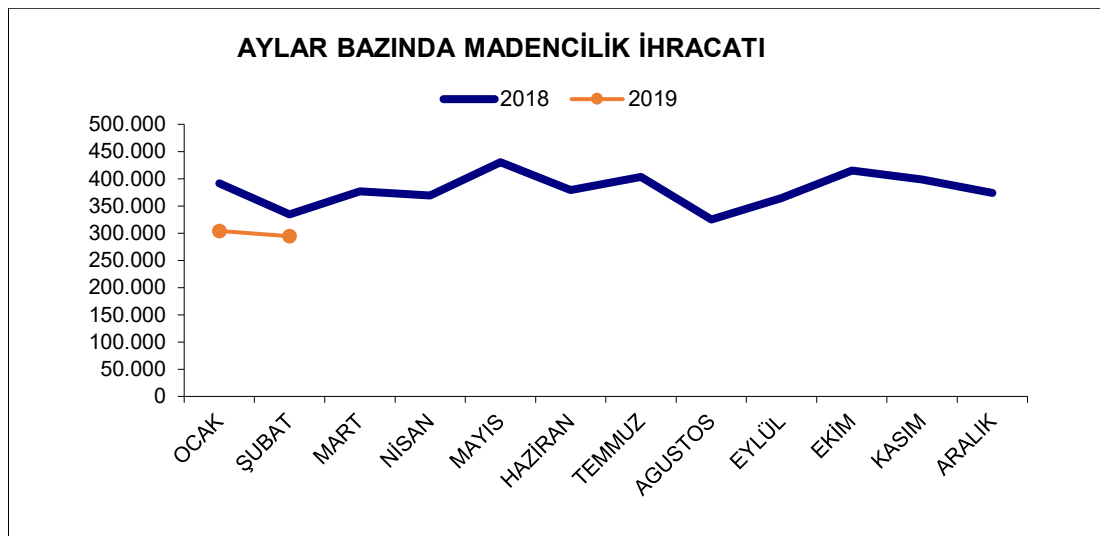
SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1.000 \$												
SEKTÖRLER	1 - 28 ŞUBAT				1 OCAK - 28 ŞUBAT				SON 12 AYLIK			
	2018	2019	Deği şim ( '19/ '18)	Pay (19) (%)	2018	2019	Deği şim ( '19/ '18)	Pay (19) (%)	2017 - 2018	2018 - 2019	Deği şim ( '19/ '18)	Pay (18) (%)
<b>I. TARIM</b>	<b>1.835.830</b>	<b>1.861.865</b>	<b>1,4</b>	<b>13,7</b>	<b>3.729.617</b>	<b>3.746.626</b>	<b>0,5</b>	<b>14,0</b>	<b>21.631.825</b>	<b>22.651.731</b>	<b>4,7</b>	<b>13,4</b>
<b>A. BİTKİSEL ÜRÜNLER</b>	<b>1.260.936</b>	<b>1.238.423</b>	<b>-1,8</b>	<b>9,1</b>	<b>2.565.073</b>	<b>2.509.107</b>	<b>-2,2</b>	<b>9,4</b>	<b>14.745.143</b>	<b>15.050.181</b>	<b>2,1</b>	<b>8,9</b>
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	534.696	566.192	5,9	4,2	1.081.925	1.126.644	4,1	4,2	6.371.372	6.726.865	5,6	4,0
Yaş Meyve ve Sebze	211.797	166.307	-21,5	1,2	437.190	365.719	-16,3	1,4	2.306.701	2.254.528	-2,3	1,3
Meyve Sebze Mamulleri	117.644	122.761	4,3	0,9	237.479	248.293	4,6	0,9	1.453.956	1.575.405	8,4	0,9
Fındık ve Mamulleri	132.754	145.584	9,7	1,1	286.375	298.482	4,2	1,1	1.843.387	1.646.966	-10,7	1,0
Zeytin ve Zeytinyağı	58.000	27.062	-53,3	0,2	121.470	55.915	-54,0	0,2	390.374	334.006	-14,4	0,2
Tütün	83.548	82.189	-1,6	0,6	161.102	164.733	2,3	0,6	977.661	1.015.193	3,8	0,6
<b>B. HAYVANSAL ÜRÜNLER</b>	<b>177.209</b>	<b>211.337</b>	<b>19,3</b>	<b>1,6</b>	<b>395.465</b>	<b>432.340</b>	<b>9,3</b>	<b>1,6</b>	<b>2.314.382</b>	<b>2.550.285</b>	<b>10,2</b>	<b>1,5</b>
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	177.209	211.337	19,3	1,6	395.465	432.340	9,3	1,6	2.314.382	2.550.285	10,2	1,5
<b>C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ</b>	<b>397.684</b>	<b>412.104</b>	<b>3,6</b>	<b>3,0</b>	<b>769.080</b>	<b>805.180</b>	<b>4,7</b>	<b>3,0</b>	<b>4.572.300</b>	<b>5.051.265</b>	<b>10,5</b>	<b>3,0</b>
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	397.684	412.104	3,6	3,0	769.080	805.180	4,7	3,0	4.572.300	5.051.265	10,5	3,0
<b>II. SANAYİ</b>	<b>10.688.326</b>	<b>11.065.059</b>	<b>3,5</b>	<b>81,3</b>	<b>20.574.517</b>	<b>21.681.542</b>	<b>5,4</b>	<b>81,0</b>	<b>124.091.350</b>	<b>137.379.234</b>	<b>10,7</b>	<b>81,2</b>
<b>A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER</b>	<b>1.016.225</b>	<b>973.260</b>	<b>-4,2</b>	<b>7,2</b>	<b>2.009.248</b>	<b>1.949.054</b>	<b>-3,0</b>	<b>7,3</b>	<b>12.036.973</b>	<b>12.349.098</b>	<b>2,6</b>	<b>7,3</b>
Tekstil ve Hammaddeleri	698.387	640.601	-8,3	4,7	1.393.637	1.316.476	-5,5	4,9	8.242.234	8.382.082	1,7	5,0
Deri ve Deri Mamulleri	144.501	146.565	1,4	1,1	273.507	263.816	-3,5	1,0	1.589.808	1.674.398	5,3	1,0
Halı	173.338	186.094	7,4	1,4	342.104	368.763	7,8	1,4	2.204.930	2.292.618	4,0	1,4
<b>B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.</b>	<b>1.260.230</b>	<b>1.635.174</b>	<b>29,8</b>	<b>12,0</b>	<b>2.609.730</b>	<b>3.158.786</b>	<b>21,0</b>	<b>11,8</b>	<b>16.079.208</b>	<b>17.906.403</b>	<b>11,4</b>	<b>10,6</b>
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1.260.230	1.635.174	29,8	12,0	2.609.730	3.158.786	21,0	11,8	16.079.208	17.906.403	11,4	10,6
<b>C. SANAYİ MAMULLERİ</b>	<b>8.411.871</b>	<b>8.456.625</b>	<b>0,5</b>	<b>62,2</b>	<b>15.955.539</b>	<b>16.573.702</b>	<b>3,9</b>	<b>61,9</b>	<b>95.975.169</b>	<b>107.123.733</b>	<b>11,6</b>	<b>63,3</b>
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1.405.097	1.419.152	1,0	10,4	2.832.724	2.838.409	0,2	10,6	17.336.144	17.642.514	1,8	10,4
Otomotiv Endüstrisi	2.795.909	2.547.753	-8,9	18,7	5.081.485	4.876.084	-4,0	18,2	29.318.197	31.361.158	7,0	18,5
Gemi ve Yat	56.242	76.164	35,4	0,6	98.767	168.080	70,2	0,6	1.286.900	1.059.834	-17,6	0,6

**Tablo 6'nın Devamı**

Elektrik Elektronik	879.6 76	891.3 17	1, 3	6,6	1.646. 820	1.688. 910	2, 6	6,3	10.828 .539	11.346 .586	4, 8	6,7
Makine ve Aksamları	547.3 04	603.6 34	10 ,3	4,4	1.059. 160	1.189. 638	12 ,3	4,4	6.318. 239	7.445. 149	17 ,8	4,4
Demir ve Demir Dışı Metaller	635.6 58	657.0 88	3, 4	4,8	1.232. 744	1.308. 232	6, 1	4,9	7.076. 562	8.160. 472	15 ,3	4,8
Çelik	1.147. 472	1.199. 795	4, 6	8,8	2.264. 973	2.399. 385	5, 9	9,0	11.916 .354	15.658 .390	31 ,4	9,3
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	239.3 76	267.0 95	11 ,6	2,0	447.7 18	519.2 04	16 ,0	1,9	2.770. 049	3.058. 298	10 ,4	1,8
Mücevher	195.4 75	250.8 13	28 ,3	1,8	336.8 63	524.7 05	55 ,8	2,0	3.162. 566	4.594. 454	45 ,3	2,7
Savunma ve Havacılık Sanayii	149.6 55	171.6 27	14 ,7	1,3	256.1 61	346.5 14	35 ,3	1,3	1.774. 840	2.125. 606	19 ,8	1,3
İklimlendirme Sanayii	350.9 16	363.1 82	3, 5	2,7	682.2 03	698.2 17	2, 3	2,6	4.071. 869	4.549. 212	11 ,7	2,7
Diğer Sanayi Ürünleri	9.090	9.005	- 0, 9	0,1	15.92 1	16.32 4	2, 5	0,1	114.91 0	122.06 1	6, 2	0,1
<b>III. MADENCİLİK</b>	<b>334.2 07</b>	<b>294.3 13</b>	<b>- 11 ,9</b>	<b>2,2</b>	<b>725.5 32</b>	<b>598.4 04</b>	<b>- 17 ,5</b>	<b>2,2</b>	<b>4.777. 589</b>	<b>4.434. 221</b>	<b>- 7, 2</b>	<b>2,6</b>
Madencilik Ürünleri	334.2 07	294.3 13	- 11 ,9	2,2	725.5 32	598.4 04	- 17 ,5	2,2	4.777. 589	4.434. 221	- 7, 2	2,6
<b>T O P L A M (TİM*)</b>	<b>12.85 8.363</b>	<b>13.22 1.237</b>	<b>2, 8</b>	<b>97, 2</b>	<b>25.02 9.666</b>	<b>26.02 6.572</b>	<b>4, 0</b>	<b>97, 2</b>	<b>150.50 0.764</b>	<b>164.46 5.185</b>	<b>9, 3</b>	<b>97, 2</b>
<b>İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat</b>	289.8 07	381.5 87	31 ,7	2,8	552.6 56	746.2 78	35 ,0	2,8	8.737. 003	4.692. 562	- 46 ,3	2,8
<b>T O P L A M</b>	<b>13.14 8.170</b>	<b>13.60 2.824</b>	<b>3, 5</b>	<b>10 0,0</b>	<b>25.58 2.321</b>	<b>26.77 2.850</b>	<b>4, 7</b>	<b>10 0,0</b>	<b>159.23 7.767</b>	<b>169.15 7.748</b>	<b>6, 2</b>	<b>10 0,0</b>

Kaynak : (TİM, 2019)

Genel olarak sektörel bazda ihracat verilerini Tablo 6'da görmekteyiz. Ayrıca mermer ihracatının olduğu sektördeki durumu incelemek için aylar bazında madencilik ihracatının verileri de Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7: Aylara göre Madencilik İhracatı**

Kaynak : (TİM, 2019)

Tablo 7'ye göre 2018 yılının ocak ayı ihracat seviyesine göre 2019 yılında biraz daha düşük bir seviyeden giriş yapılmış.

### **1.2.1.Doğrudan İhracat**

Doğrudan ihracatta işletmeler bağımsız aracılara kullanmazlar, ihracatı kendileri gerçekleştirirler. Bu sebepten dolayı ihracatçı firma ürünü fiyatlandırma, taşımada ve ihracat pazarlarından bilgi edinme konularında kontrolü elinde tutar. İhracatını kendileri yapmak isteyen işletmelerin yeterli büyüklüklere ulaşmış olması gerekmektedir (Sarıtaş, 2012).

Bir işletme uluslararası pazarlara giriş yöntemi olarak doğrudan ihracat yolunu seçiyor ise bu faaliyetleri baştan sona yürütebilecek yeteneğe sahip olması gerekir. Çünkü işletmenin müşterilerin bulunmasından itibaren gerçekleşecek olan tüm faaliyetlerden kendisi sorumlu olacaktır (Aydoğan, 2012).

Doğrudan ihracatta yer alan aracılar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Ülke İçi İhracat bölümleri
- Yurtdışı Satış Büroları
- Yurtdışı Satış Şirketleri
- Yurt Dışında Depolama Kolaylığı Sağlayan Kuruluşlar
- Acenta ve Distribütörler
- Gezici Satışçılar
- İthalatçılar ve Toptancılar
- Dış Pazardaki Perakendeciler
- E-ticaret (Sarı, 2007).

### **1.2.2.Dolaylı İhracat**

Ana ülkedeki ihracatçıların iş yaptığı, özel bir uzmanlık gerektirmeyen ve geniş bir nakit istemeyen, doğrudan ihracata göre daha kolay bir yöntemdir (Börühan, 2008).

Bu yöntem genellikle dış pazarlara ilk defa giriş yapan veya hedefleri arasında uluslararasılaşma olan işletmeler tarafından tercih edilir. İşletmeleri bu yöntemi tercih etmeye yöneltten en büyük sorunlardan biri bilgi eksikliğidir. İlk defa sınır ötesi konumlara açılacak olan işletmeler için ayrıca korkutucu bir durum. Bu bilgi eksiklikleri ile pazarlama stratejileri için alınan kararlar pekte sağlıklı olmayacaktır (Akyol, 2009).

Hollesan'a göre; dolaylı ihracat yapmak isteyen işletme iç piyasaya satış yapıyormuş gibidir. İşletmenin direk olarak dış piyasa ile ilgisi yoktur çünkü ürünlerini yurtdışına çıkaran aracılardır. Bu tür ihracat yaklaşımları sınırlı ihracat hedefleri olan işletmelerce tercih edilir. Yurt dışı satışlar, sadece elde kalan stokları eritmek için ya da nadiren gelişecek olan faaliyet olarak görülüyorsa o zaman dolaylı ihracat mantıklı bir yöntem olarak değerlendirilebilir (Sarıtaş, 2012).

Dolaylı ihracat sisteminde üretici firmanın en doğru aracıyı seçmesi belirli kriterler çerçevesinde olmalıdır.

- Aracının stratejik pazar planı geliştirme başarısı,
- Aracının uluslararası ihracat deneyimi,
- Aracının ihracat edilecek ürün hakkındaki bilgisi,
- Aracının yurtdışı dağıtım kanallarının genişliği,
- Aracının ülke içindeki merkezlerinin dağılım şekli,
- Aracının üretici firmaya sağladığı güven (Başar, 2002)

### **1.2.2.1.Dolaylı İhracatta Yer Alan Aracılar**

Dolaylı ihracatta araçlarla çalışıldığı için bu konuda uzman birimler bulunmaktadır. Bu araçları temel olarak inceleyecek olursak;

- İhracat yönetimi firmaları; küçük ölçekli firmalar için ve yurtdışı açılımlar için eleman ayırmak istemeyen işletmeler için önemli bir aracı türüdür. Hizmet türleri arasında ise en iyi dağıtım kanallarını bulmak, temsilci yetiştirmek, uluslararası fuarlarda ürün sergisi yapmak, ihracat işlemlerinin detayları ile uğraşmak gelmektedir (Kartal, 2006). Aynı

zamanda ihracat pazarından hammadde ve işlenmiş ürünler ithal edebilmektedirler (Sarıtış, 2012).

- Çeşitli komisyoncular; temsil ettikleri yabancı müşterileri adına hareket eden ve bunu yaparken belirli bir komisyon alan aracılardır. Bu yolla üretici ve ürünü satın alan müşteri karşı karşıya gelmez, satış koşulları hakkında kendisi ile görüşülmez. Fakat bu yolla üretici firma ürünü üzerindeki hamiyetini uzun dönemde kaybedebilme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır (Sarı, 2007).
- Piggyback pazarlama; bu ihracat yöntemi ile birden çok ülkede satış bağlantısı olan bir işletenin uluslararası faaliyetlerindeki başarısına istinaden dağıtım kanalına yeni ürün eklemek amacı ile başka firmaların ürünlerini uluslararası pazarlara sunması yöntemidir (Sarıtış, 2012).
- Yerli tüccarlar; bu aracı yönteminde tüccarlar ihracat yapan ülke vatandaşıdır ve kendi hesaplarına çalışmaktadırlar. Bu tüccarlar yolu ile ihracat satışı yapıldığında üretici firma açısından yurtiçi pazara satış yapıyormuş gibi gelir. Üretici firmanın parasını ülke dışından tahsil etme sorunu olmayacaktır (Sarı, 2007).

#### **1.2.2.2.Dolaylı İhracatın Faydaları/Avantajları**

Dolaylı ihracatı tercih eden işletmeler için avantajları ve üstünlükleri sıralamak dolaylı ihracatın güzel yanlarını anlatmak için daha faydalı olacaktır;

- İhracatçı firma mal bedelini daha erken tahsil edebilmektedir,
- Üretici firmanın ihracat departmanı kurmasına gerek kalmamaktadır,
- İhracat prosedürleri ile üretici firma uğraşmak zorunda kalmayacak,
- Üretici firma, çok büyük yatırımlar ve riskler gerektirmeden yurtdışına açılıp açılmayacağını, bu hedeflenen pazarlara satış yapıp yapamayacağını görmüş olacak,
- Üretici firma ihracat ile sorunlarla uğraşmak zorunda kalmayacak,
- Ürünün fabrika çıkışı zorunlu paketleme, etiketleme işiyle uğraşmaktan fazla çaba göstermeyecektir (Başar, 2002).



### 1.2.3.İhracatta Karşılaşılan Sorunlar

İhracatçı üreticilerin, yurt dışına açılmada karşılaştıkları sorunlardan önce, işletmeleri yurtdışı pazarlara açılmaya zorlayan sebepler incelendiğinde;

- İç pazardaki talebin azalması,
- Atıl kapasite,
- İç piyasadaki yoğun rekabet,
- İç pazardaki ömrü dolacak ürünlerin yurtdışında ömrünü uzatmak,
- Dış pazarlardaki vergisel avantajlardan faydalanmak,
- Ülkeye döviz girdisi sağlamak,
- Dış piyasada rekabeti öğrenerek iç piyasada daha güçlü hale gelmek olduğu anlaşılmaktadır (Savcı, 2009).

### 1.3. LİTERATÜR TARAMASI

Genel olarak mermer ticareti üzerine yapılan çalışmaları incelediğimizde literatürde e-ticareti ve araçlarla çalışmayı inceleyen çalışmalara pek rastlanmamıştır. E-ticaretin ve araçlar ile ihracatın konu olduğu çalışmaları incelediğimizde ilk olarak turizm sektöründe e-ticaret çalışmalarının yapıldığını görmekteyiz. Hemen hemen tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de e-ticaretin yaygınlaşması ve müşteriye kullanım kolaylığı sağlaması açısından turizm sektöründe e-ticaretin kullanım şekilleri incelenmiştir (Pırnar, 2005).

E-ticaretin ele alındığı bir diğer konu ise kobiler tarafından algılanışı ve rekabette e-ticaretin önemidir. Firmalara daha ucuz ve kolay kullanım sağlaması açısından önemine değinilmiş ve e-ticaret sayesinde büyük şirketlerin sahip oldukları ayrıcalıklara sahip olabilecekleri belirtilmiştir (Paksoy, Ürkmez, & Arıcıoğlu, 2003).

E-ticareti konu alan en çok sektör ise şüphesiz ki online alışveriş olmaktadır. Bu konu üzerine belki de yüzlerce çalışma yapılmıştır. E-ticaretin güvenilirliği ve zamandan tasarruf sağlaması üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin istedikleri saatte istedikleri şehir ya da ülkelerden alışveriş yapabileceklerine değinilmiş ve internete duyulan güven ile e-ticaretin kullanımı arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır (Serhateri, 2015).

Son zamanlarda ise e-ticaretin direk olarak kendisi üzerine çalışmalar yapılmış ve e-ticaret kavramının iyi anlaşılması üzerine uğraşmıştır. İlk zamanlarda satıcı ve alıcıların bir araya gelmeden yapamadıkları ticaretin günümüzde birbirlerini hiç göremeyen satıcı ve alıcılara dönüşmesi üzerinde sıkça durulmuştur. Özellikle 20. yy itibariyle bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle e-ticaret faaliyetleri de günden güne artmıştır. Rekabet üstünlüğü olarak e-ticaretin önemli bir yeri bulunmaktadır (Öztürk, 2016).

Küreselleşme ile e-ticaret arasındaki ilişki üzerine de geçmişte çalışmalar yapılmış ve e-ticaretin küreselleşme yolunda en büyük araçlardan olduğu görülmüştür. E-ticaretin firmalar ve müşteriler üzerindeki etkileri üzerinde oldukça fazla durulmuş avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. E-ticaret üzerine yapılan çalışmaların çoğunda olduğu gibi küreselleşme ile ilgili olan çalışmada da e-ticaretin güvenliği üzerinde yorumlar yapılmıştır. Bu ve benzeri çalışmalarda küreselleşme yolunda en büyük Pazar payına sahip olma yöntemlerinin arasında e-ticaretin olduğunu göstermek amaçlanmıştır (Karakaya, 2013).

Karayolları yolcu taşıma sistemlerinde e-ticaretin öneminden de bahsedilmiştir. Firmaların büyük bir kısmının web siteleri üzerinden reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürdüğü ve yine aynı şekilde web siteleri aracılığı ile gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte karayolları taşımacılığının da e-ticaret ortamına ayak uydurduğu gerçeği ortaya çıkmıştır (Öngöre, 2005).

E-ticareti etkileyen faktörler ile modellemeler ve panel analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda e-ticareti etkileyen faktörler arasında enflasyon, gayri safi yurt içi hasıla ve internet değişkenleri olduğu tespit edilmiştir (Baydar, 2010).

Perakende sektöründe kadın çalışan faktörleri ve e-ticaret faktörleri de bir arada incelenmiştir. Tüketici ile ilgili faktörler, psikolojik faktörler ve web sitesi ile ilgili faktörler ele alınarak e-ticaretin gelişimi üzerinde durulmuştur. Buradan çıkan sonuç ise müşteri davranışlarının bir çok faktörden etkilendiği ve bu faktörlerin ise temel olarak;

- Güvenlik,
- Fiyat,
- Geniş ürün yelpazesi,

- Kolay iade,
- Zaman tasarrufu

Olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar için ayrıca e-ticaret stratejilerinin geliştirilmesinin e-ticaret üzerindeki katkıları anlaşılmıştır (Canbazlar, 2018).

İhracatta internetten ve e-ticaretten faydalanma yolları da araştırılmıştır. İnternet ve beraberinde getirmiş olduğu yeni kavramlar gerek işletmelere ve gerekse tüketicilere bir çok fırsatlar ve imkanlar sunduğu belirtilmiştir. Ayrıca ticari çerçevede internetin sağladığı faydalar ve kullanım oranlarının popülaritesi de artmış ve giderek te yaygınlaşacağı ortaya çıkmıştır (Taşdemir, 2018).

E-ticaretin yeniliklerinden olan mobil ticarete literatürde ele alınmış konular arasındadır. İnternet ortamının sunduğu olanaklar e-ticaretin gelişmesindeki en büyük etkidir. Dünya 24 saat açık bir pazar haline gelmiştir. Diğer taraftan teknolojik gelişmeler ile birlikte cep telefonlarının da yaygınlaşması ve kullanım oranının artması sebebiyle mobil ticaret kavramı da kendini geliştirmeye başlamıştır (Sarısakal & Aydın, 2003).

Sigortacılık sektöründe de yine e-ticaret kavramının yeri ve önemini anlatan çalışma yapılmıştır. İnternetin bir çok alanda getirmiş olduğu kolaylıkların sigortacılık sektöründeki katkısı da araştırılmıştır. İnternet üzerinden sigortacılık işlemlerinin kolaylıkla yapılması, yönetim ve işletme maliyetlerinin azalması e-ticaretin önemini ve etkisini göstermiştir (Bijanipour, 2018).

Ülkemizde e-ticaret sektörü çok hızla büyüyen sektörlerden birisidir. Tabi bu durum tüm dünya için geçerlidir. Bunun nedenleri arasında insanların internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının yanında e-ticaret ile uğraşan işletmelerin işlerini ciddiye alıp bu konu hakkında sürekli gelişmelerde bulunmaya çalışması gösterilebilir. Ticaret hacmi daha yüksek olan bölgelerde e-ticaret büyük hızda gelişmezken özellikle ülkemizde e-ticaret büyük bir ivme kazanmıştır. E-ticaretin hız kazanmasındaki en önemli faktörler arasında;

- Nüfus büyüklüğü,
- İnternet kullanım oranı,
- Alternatif ödeme sistemleri,

- Gelişmiş lojistik destek sistemleri.

Olarak gösterilebilir. Ülkemizde 50 milyonu aşkın internet kullanıcısı vardır ve lojistik olarak hızlı bir sürecin içinden geçmekteyiz. Kargo sürelerinin yüksek hızda olması yine e-ticaretin gelişimine katkıda bulunan bir diğer etmendir (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2018).

İhracat pazarlama kararları üzerine de çalışmalar yapılmıştır. Bilgi eksikliği firmaların ihracat stratejilerine karar verirken karşılaştığı en büyük sorun olarak belirtilmiştir. Bu nedenle firmaların pazara uzak kalmaları ve aracılar ile çalışmasında en büyük etken bilgi eksikliğidir (Akyol, 2009).

Aracı ihracat şirketlerinde ihracata yönelik işlemler de ele alınan bir diğer konudur. Aracı ihracat şirketleri, imalatçı işletmelerin yerine bir ülkenin ürünlerini başka bir ülkeye ihraç eden uzmanlık kazanmış şirketlerdir. Yurt içi imalatçılar ile yurtdışından alıcılar arasında bağlantı kuran aracılar, bağımsız hizmet şirketleridir. Genellikle rekabet halinde olmayan işletmeler tarafından tercih edilir. Aracıların yaptıkları temel işlevler arasında;

- Pazar araştırması,
- Yükleme ve nakliye,
- Tanıtım,
- Dokümantasyon,
- Finans

Gibi benzer işlevleri yerine getirmek vardır (Başar, 2002).

İhracat pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişki de ele alınmıştır ve üç grupta toplanmıştır;

- Pazar bilgisinin kazanımı ve kullanımı,
- Örgütsel öğrenme,
- İhracat pazar yönlülük,

Olarak adlandırılabilir. Bunun yanında firmaların ihracat Pazar yönlü davranışlarının, özellikle ihracat Pazar bilgisi üretiminin, ihracat performansına ciddi bir biçimde etkide bulunduğu tespit edilmiştir (Kartal, 2006).

İhracat yapan işletmeler ve yapmayan işletmeler arasındaki farklılıklar ele alınmış ve işletme özellikleri bakımından farklılaştıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmada uluslararası ticarete bulunan temel kavramlar ele alınmış ve pazarlama karmaları incelenmiştir (Atabay, 2005).

Uluslararası pazarlamada ihracat pazarlama stratejileri konusunu esas alan çalışmalar da yapılmıştır. Bu çalışmada dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat konuları ele alınmıştır ve doğrudan ihracat birkaç ana bölümde incelenmiştir;

- Yurtdışı satış büroları,
- Gezici satışçılar,
- Yurtdışı satış temsilcilikleri,
- Acenteler,
- Toptancı ve perakendeciler,
- E-ticaret (Sarıtış, 2012).

İhracat ile ilgili yaşanan ve yaşanacak olan sorunlara bakıldığında öncelikli olarak dört grup göze çarpmaktadır;

- Dış Problemler; dövizdeki dalgalanmalar, kamu kurumlarındaki bürokrasi işlemlerinin artması, yetersiz devlet desteği, uluslararası anlaşmalar.
- Operasyonel Problemler; ihracat sektöründeki dağıtıcıların ödeme aksaklıkları, ürün transferleri ile ilgili sıkıntılar.
- İç Problemler; firmanın kendi iç problemleri olarak, ürün sorunları, ithalatçının istediği paketleme şartlarındaki sıkıntılar, organizasyon sorunları, rekabetçi fiyat sunamama olarak sıralanabilir.
- Bilgiye Dayalı Problemler; doğru ve zamanlı bilginin etkin kullanılamaması, ihracat stratejisini bilgi eksikliklerinden dolayı yapamama, dış potansiyeller ile ilgili fikirler elde edememe (Kartal, 2006).

İhracat sorunlar ile alakalı bilgiler genel olarak Tablo 8'de verilmiştir. Birçok araştırmacının belirlemiş olduğu sorunlar yer almıştır ve genel olarak bürokrasi, mevzuat, bilgi ve finansman konularında ortaklık sağlanmıştır.

**Tablo 8:** İhracat Sorunları Literatür Taraması

Tatlıdil(1987)	Kotalar, Pazar bulmak, bürokratik işlemler, işçi ücretleri, vergi iade oranı düşüklüğü, depolama, hammadde, rekabet ve ulaşım.
Özşabuncuoğlu(1996)	Kaynak Yetersizliği ve Bilgi eksikliği, Pazar hakkında yetersiz bilgi, teknoloji açığı, yetişmiş eleman eksikliği.
Özgen(1997)	Dış piyasalar hakkında bilgi eksikliği, bürokratik engeller, ihracat kredilerinden yararlanamama, yetersiz kapasite.
Demir(2003)	Dış piyasalara açılmada isteksizlik, dış pazarlar konusunda bilgisizlik, kalifiye iş gücü, finansman yetersizliği, kalite.

Kaynak: (Kartal, 2006, s. 51)

Yapılan literatür taramaları sonucunda mermer ihracatına yönelik çalışmaların yapılmadığını özellikle e-ticaret konusunda mermer ihracatının ilişkilendirilmediği ortaya çıkmıştır.

Gün geçtikçe dünya küresel bir hal almış ve bu durum tüketicilerin zevk ve tercihlerinde değişime ve satın alma davranışlarında farklılığa neden olmuştur. Böylece, rakiplerinden sıyrılmak isteyen firmalar arasında yoğun rekabet ortamı doğmuş ve bu rekabet markalaşma ve dünya markası kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Ulusal sınırları aşarak dünyadaki tüm tüketicilere dünya standartlarında ürün ve hizmetler üreten bir dünya markası olmak oldukça uzun ve emek isteyen bir süreçtir (Börühan, 2008).

Bu bakımdan, firmaların küresel yönde gelişmeleri, gittikçe büyüyen pazar ortamında küresel marka stratejileri geliştirmeleri ve bu stratejiler doğrultusunda yeni düzene adapte olmaları gerekmektedir. Bütün bu satın alma davranışları ve firmaların kendilerini rekabet piyasasından koruması için e-ticaretin önemi ve ihracatta araçlar ile çalışmanın önemini bu çalışma ile anlatmaya çalışmış olacağız.

## 2.BÖLÜM

### E-TİCARETİN VE DOLAYLI İHRACATIN TÜRKİYE MERMER SEKTÖRÜ İHRACAT STRATEJİLERİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Bu bölümde, anket çalışmasına bağlı olarak gerçekleştirilen araştırma yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve öneminden ardından uygulama yöntemlerinden bahsedilecektir. Son olarak ise bulguların analizleri yapılacaktır.

#### 2.1.UYGULAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada Afyonkarahisar ilinde mermer sektöründeki 40 firma ile görüşülmüş bununla birlikte ihracat stratejilerinden e-ticaret ve aracılarla çalışmanın önemini anlaşılmasına çalışılmıştır.

- Mermer ihracatı yaptıktan sonra firmalarda ne gibi değişiklikler olduğu, firmalar için kullandıkları ihracat yönteminin kendilerine faydasının olup olmadığı ve ihracat için hangi stratejiyi seçmeye yatkın olduklarının saptanmasına uğraşmıştır.
- Firmaların görüşlerine göre ihracat stratejilerinin hangisinin çoğunlukla tercih edildiği belirlenerek, gerçekte de aynı şekilde faydalı olup olmadığı tespit edilecektir.

## **2.2.UYGULAMA YÖNTEMİ**

### **2.2.1.Örneklem Seçimi**

Bu çalışmada evren olarak Türkiye'deki tüm mermer fabrikaları seçilmiştir. Ancak tüm bu fabrikalara ulaşmak zor olduğu için Afyonkarahisar ili örneklem olarak seçilmiş ve anketler bu ilde uygulanmıştır.

Bunlarla birlikte çalışılan örneklemin ana kütleyi temsil ettiği varsayılmaktadır. Bu çalışmanın sınırlıklarından bir diğeri de ankette sorulan sorulara samimiyetle ve içten cevap verilmiş olduğunu düşünmemizdir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Ankette toplamda 7 bölüm bulunmaktadır. Öncelikle firma bilgileri ve detayları alınmış, ardından mermer ihracatı ile ilgili sorular sorulmuştur. Diğer bölümlerde ise ihracat stratejilerinden bahsedilerek doğrudan satış, aracılara kullanma, e-ticaret ve yabancı ortaklıklar hakkındaki sorulara yer verilmiştir.

### **2.2.2.Anketin Hazırlanması ve Anket İçinde Yer Alan İfadeler**

Ankette yer alan ifadelerde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır ve anlamları;

- 1, Kesinlikle Katılmıyorum,
- 2, Katılmıyorum,
- 3, Kararsızım,
- 4, Katılıyorum,
- 5, Kesinlikle Katılıyorum

Şeklinde belirlenmiştir. Bu şekilde anketin doldurulması ve analizinin kolaylaştırılması sağlanmıştır.

## **2.3.VERİLERİN ANALİZİ**

Bu bölümde ilk olarak katılımcı firmaların demografik özellikleri verilecektir. Ardından tanımlayıcı istatistiklere ağırlık verilerek analizlere devam edilecektir.



### 2.3.1.Örneklemin Demografik Özellikleri

Örneklemin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiş ve tablonun analizi yapılmıştır.

**Tablo 9:** Katılımcı Firmaların Demografik Özellikleri

Değişken		Frekans	Yüzde
<u>Firma Büyüklükleri</u>	10'dan Az	9	22,5
	10-50 Kişi	19	47,5
	51 ve Üstü	12	30,0
	Toplam	40	100,0
<u>Firmaların Ticari Ünvanları</u>	Ltd	15	37,5
	Anonim	20	50,0
	Tek Şahıs	5	12,5
	Toplam	40	100,0
<u>Firmaların Yaşı</u>	5-10 Yıl	8	20,0
	11-20 Yıl	17	42,5
	20 Yıldan Fazla	15	37,5
	Toplam	40	100,0
<u>Firma Yapısı</u>	Aile İşletmesi	18	45,0
	Ortaklık	22	55,0
	Toplam	40	100,0
<u>Firmaların İhracat Hacimleri</u>	100000\$ dan az	9	22,5
	100001\$-1000000\$	7	17,5
	1000001\$-5000000\$	11	27,5
	5000001\$ Dolar ve Üzeri	13	32,5
	Toplam	40	100,0
<u>Firmaların İhracat Geçmişleri</u>	5 Yıldan Az	19	47,5
	5-10 Yıl	9	22,5
	10-20 Yıl	9	22,5
	20 Yıldan Fazla	3	7,5
	Toplam	40	100,0
<u>Firmanın Tanıtım ve Pazarlama Bütçesi</u>	10000\$ dan Az	19	47,5
	10000\$-50000\$	9	22,5
	50001\$-100000\$	9	22,5
	100001\$ ve Üzeri	3	7,5
	Toplam	40	100,0
<u>Firma Yöneticileri</u>	Şirket Sahibi	34	85,0
	Profesyonel Yöneticiler	6	15,0
	Toplam	40	100,0

Tablo 12' de görüldüğü gibi ankete katılan firmaların çoğunluğunun çalışan sayısı 10-50 kişi arasında yer almaktadır. Fakat yine bir çoğunluğu anonim şirket özelliği taşıyarak ticari hayatına devam etmektedir. Bu çoğunluk toplam katılımcıların

%50'lik bir kısmını oluşturmaktadır. Yine aynı tabloya baktığımızda %80'lik kesimin içinde bulunan firmaların çift haneli yıllarla ifade edilebilecek geçmişleri vardır.

Ankete katılan katılımcı firmalar arasında aile şirketi olan firmaların yanında ortaklık ile ticarete devam eden firmalar vardır. Tablo 12'de yer alan bilgilere göre %60'lık bir kesimde bulunan firmaların 1000000\$ dan fazla ihracat yaptığı ortaya çıkmıştır. Anket sonuçlarına göre katılımcı firmaların ihracat geçmişleri yeni yeni oluşmaktadır. Katılımcılar arasından sadece %7'lik bir kısmı oluşturan firmalar 20 yılı aşkın süredir ihracat yapmaktadırlar.

Katılımcı firmaların reklam ve pazarlama için ayırdıkları bütçelere baktığımız zaman 100000\$ doların altında bulunan %92,5'luk bir firma bulunmaktadır.

### **2.3.2.Verilerin Kodlanması**

Araştırma için toplanan 40 veri SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak kaydedilmiştir. Araştırmada 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu nedenle ankete katılan firmaların cevapları arasında 1'den 5'e kadar olan cevaplar aynı yöntem ile kaydedilmiştir.

Demografik özellikleri belirlemek için sorulan sorulara sınıflandırma yapılarak daraltmaya gidilmiştir. Firmalarda çalışan sayılarını öğrenmek için sorulan soruda gruplandırma yapılarak "10'dan az=1", "10-50Kişi=2" ve "51 ve üstü=3" olarak kodlanmıştır. Diğer demografik özelliklere ait kodlamalarda bunlara benzer şekilde yapılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

### **2.3.3.Verilerin Dağılımına İlişkin Analizler ve Yorumlar**

Bu bölümde anket sorularına verilen cevapların sıklık ve yüze dağılımları tablolar aracılığı ile açıklanacaktır.

**Tablo 10:** Mermer İhracatı İle İlgili Sorular Üzerine Verilen Cevapların Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum		Toplam n
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Katılıyorum				
	n	%	n	%	n	%	n	%			
Mİ1	17	0,43	18	0,45	5	0,13	0	0,00	0	0,00	40
Mİ2	8	0,20	23	0,58	7	0,18	2	0,05	0	0,00	40
Mİ3	0	0,00	0	0,00	3	0,08	23	0,58	14	0,35	40
Mİ4	11	0,28	9	0,23	8	0,20	11	0,28	1	0,03	40
Mİ5	4	0,10	6	0,15	12	0,30	14	0,35	4	0,10	40
Mİ6	0	0,00	4	0,10	12	0,30	18	0,45	6	0,15	40
Mİ7	3	0,08	6	0,15	5	0,13	20	0,50	6	0,15	40
Mİ8	12	0,30	10	0,25	10	0,25	6	0,15	2	0,05	40
Mİ9	1	0,03	2	0,05	8	0,20	18	0,45	11	0,28	40
Mİ10	0	0,00	0	0,00	9	0,23	21	0,53	10	0,25	40
Mİ11	0	0,00	0	0,00	4	0,10	19	0,48	17	0,43	40
Mİ12	0	0,00	0	0,00	10	0,25	24	0,60	6	0,15	40

Tablo 10’da yer alan bilgilere göre “Mİ1” olarak adlandırılan anket sorusunda mermer ihracatının firmaları olumsuz yönde etkilediğine dair görüşlere yer verilmiştir. Bu soruya verilen cevaplarda alınan sonuçlarda ise katılımcı firmaların %88 i bu fikre katılmamış ve diğer bir deyişle mermer ihracatına yönelmeyi destekledikleri göstermişlerdir.

“Mİ2” olarak adlandırılan soruda mermer ihracatında maddi sorunlar oluşmasına sebebiyet olacak olaylara yine katılımcı firmaların çoğunlukla yani %78’lik bir oran ile katılmadıklarını görmekteyiz.

“Mİ3” anket soruları arasında mermer ihracatına yönelik düşüncelerin en güzel yansıma yapacağı soru olarak değerlendirilebilir. Burada yer alan soruda firmaların büyümesinde ihracatın etkisinin büyük olduğu ifade edilmiş ve katılımcı firmaların bu düşünceye çok yüksek bir oranla yani %93 ‘lük bir istatistikle bu fikri destekledikleri ortaya çıkmıştır.

“Mİ4” ise mermer ihracatında görev alacak kişilerin eğitim alması, diğer bir deyişle eğitilmiş olması gerektiği savunulmuştur ve bu düşünceye karşı katılımcı firmaların verdikleri cevaplara bakacak olursak neredeyse orantılı şekilde dağılım göstermiş. Eğitim konusunda özenli ve dikkatli olan firmalar bu konuda da eğitim

olması gerektiğini savunmuş fakat diğer bir yandan bu ifadeye katılmayan katılımcı firmaların yüzdesi de oldukça fazladır. Bu ifadeye katılmayan firmaların yanı sıra kararsız olanları da eğitim gerekmiyor düşüncesinde olan firmalarla aynı tarafa koyarsak %71’lik bir kısmın mermer ihracatında eğitime gerek duyulmadığını savunduğunu görmüş oluruz.

Mermer ihracatında devletin de üzerine düşeni fazlasıyla yapması gerektiğini ifade eden “Mİ5” ise katılımcılar tarafından %45’lik bir oranla kabul görmüştür. Fakat bu oranın yanında %30’luk bir katılımcı kitlesi bu ifade karşısında kararsız kalmıştır. Aslında bu durum bizlere gösteriyor ki mermer ihracatı bakımından işletmelere bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır.

“Mİ6” ifadesinde ihracatı arttırmanın yolunun üretimi azaltıp birim maliyetin artmasına bağlı olduğu ifadesi yer almaktadır. Bu ifadede katılımcıların verdikleri cevaplar %60 oranında “*katılıyorum*” ve “*kesinlikle katılıyorum*” olarak belirlenmiştir.

“Mİ7” ihracat için verilen teşvikleri konu edinmiştir ve bu teşviklerin kullanımının kolaylaşması gerektiğini savunan bir ifade olmuştur. Bu ifade karşısında katılımcı firmaların tutumları %65 oranında “*katılıyorum*” şeklinde belirtilmiştir.

“Mİ8” ifadesine göre doğal taş rezervlerinin kullanımını devlet üstlenmelidir. Devlet tarafından takip edilmelidir. Bu ifade karşısında katılımcıların %20’si “*Katılıyorum*” derken, kararsız kalan katılımcıların da dahil edilmesiyle bu ifade karşısında %80 lik bir “*Katılmıyorum*” ve “*Kesinlikle Katılmıyorum*” cevapları yer almaktadır.

“Mİ9” ifadesinde ihracatçı olunmasına verile taahhütlerin yerine getirilmesinin gerekliliğini vurgulayan Cümleye yer verilmiştir. Bu ifade karşısında katılımcıların vermiş olduğu cevaplara baktığımızda %45 lik kısım olduğunu görmekteyiz.

“Mİ10” da yer alan ifade sonucunda katılımcı firmaların ihracat seviyelerini yeterli gördüğüne dair bilgilerini elde etmekteyiz. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu ifadeye “*Kesinlikle Katılıyorum*” ve “*Katılıyorum*” cevabını vermiştir. Bu sonucu yüzdesel olarak incelersek %78’lik kesinlikle olumlu bir oranla karşılaşmaktayız.

“Mİ11” de yer alan ifade de İhracatın temel amacının para kazanmak olduğunu ifade eden bir cümle yazılmıştır. Bu ifade karşısında %71’lik bir oranla “Katılıyorum” ifadelerini görmekteyiz.

Son olarak “Mİ12” ifadesinde yer alan bilgiye göre döviz kurlarındaki hareketlilikten olumsuz etkilenen firmaların sayısını görmekteyiz. Yani diğer bir ifade ile %75’e yaklaşık bir oranla katılımcılar döviz kurlarından etkilenildiği belirtmişler ve anketteki ifadeye cevap olarak “Katılıyorum” demişlerdir.

**Tablo 11:** İhracat Stratejileri Doğrudan Satış İfadelerine Verilen Cevapların Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
DS1	5	0,13	7	0,18	10	0,25	13	0,33	5	0,13	40
DS2	7	0,18	11	0,28	10	0,25	11	0,28	1	0,03	40
DS3	4	0,10	14	0,35	5	0,13	12	0,30	5	0,13	40
DS4	5	0,13	8	0,20	10	0,25	12	0,30	5	0,13	40

“DS1” olarak ifade edilen anket metninde doğrudan satışın maliyetleri arttırdığına yönelik ifade yer almıştır ve bu ifadeye karşılık olarak katılımcıların verdikleri cevapların sıklıkları ve yüzdeleri Tablo 11’de verilmiştir. Buna göre “DS1” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların yüzde dağılımlarına bakacak olursak %45’lik bir kesim doğrudan ticaretin maliyetleri direkt olarak arttıracığına inanmaktadır.

Tablo 11’de “DS2” olarak adlandırılan ifade de ise doğrudan satışın diğer ihracat yöntemlerine göre daha riskli olduğu konusu ele alınmıştır ve bu ifade hakkında katılımcıların verdikleri cevaplarda %70’lik bir kısım risk konusunda bu ifadeye katılmamaktadır.

“DS3” ifadesine göre doğrudan satış olarak ihracatla uğraşan firmaların durumunu özetlemek için oluşturulan bir metin yer almaktadır. Buna göre katılımcı firmaların %43’lük bir kısmı satışlarının çoğunu doğrudan satış olarak gerçekleştiriyor olduğu Tablo 11’de verilmiştir.

“DS4” ifadesine göre doğrudan satış için firma bünyesinde profesyonel ekiplerin olması gerektiğine dair bilgiyi içermektedir. Bu ifadeye karşılık olarak katılımcılar Tablo 11’de yer alan bilgilere göre %43 oranında katılmaktadır.

**Tablo 12:** İhracat Stratejileri Aracıları Kullanma İfadelerine Verilen Cevapların Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam n
	n	%	n	%	n	%	
AK1	7	0,18	14	0,35	6	0,15	40
AK2	0	0,00	5	0,13	7	0,18	40
AK3	0	0,00	5	0,13	13	0,33	40
AK4	5	0,13	5	0,13	10	0,25	40

Tablo 12’de yer alan bilgiler aracılıları kullanma konusunda firmaların ne düşündüklerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmış sorulardır. “AK1” olarak adlandırılan ifadede mevcut durumda firmaların aracılıları kullanma işine ne kadar ağırlık verdiğini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu duruma göre katılımcı firmaların %33’lük kısmının satışlarında aracılıları kullandığını görmekteyiz.

“AK2” de yer alan ifadeye göre ithalatçı bilgileri üzerine durulması gereken önemli bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Çıkan sonuçlarda da bu ifadeye %70 oranında bir olumlu yaklaşım olduğunu görmekteyiz.

Tablo 12’de yer alan bir diğer sonuç ise “AK3” olan ifadedir ve bu ifadede firmaların aracılara verdikleri taahhütleri gerçekleştirdiklerine dair bir ifade yer almaktadır. Bu ifade karşısında firmaların verdikleri cevapta %55’lik bir kısmın bu fikre ne kadar katıldıklarını göstermektedir.

Aracılarla çalışmanın maliyetini düşürmesine yönelik ifade yer almaktadır. Tablo 12’de göre maliyetin düştüğüne inanan katılımcılar tam olarak %50’ye denk gelmektedir. %25’lik bir kısımda “kararsızım” kitlesi bulunmaktadır. Her ankette temel olarak “kararsız” olanların tespiti yapıp eğitim verilmesi gerekebilir.

**Tablo 13:** İhracat Stratejileri E-Ticareti Kullanma İfadelerine Verilen Cevapların Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade		EK1	EK2	EK3	EK4
Kesinlikle Katılmıyorum	n	14	7	6	8
	%	0,35	0,18	0,15	0,20
Katılmıyorum	n	13	10	10	7
	%	0,33	0,25	0,25	0,18
Kararsızım	n	6	9	8	6
	%	0,15	0,23	0,20	0,15
Katılıyorum	n	6	11	12	13
	%	0,15	0,28	0,30	0,33
Kesinlikle Katılıyorum	n	1	3	4	6
	%	0,03	0,08	0,10	0,15
Toplam	n	40	40	40	40

İhracat stratejilerinden e-ticareti kullanma ile alakalı olarak Tablo 13'te sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlara göre "EK1" ifadesinde e ticaretin satışların büyük kısmını oluşturduğuna dair ifade yer almaktadır. Bu ifadeye karşılık olarak katılımcılardan %71 oranında "*Katılmıyorum*" düşüncesi gelmiştir. Yapılan anketler sonucunda uygulamaya katılan mermer firmalarının çoğunun e-ticaretten uzak olduğu görülmektedir.

Tablo 13'te "EK2" olarak yer alan ifade de e-ticaret yaparken sosyal platformların kullanımına dair ifade yer almıştır. Bu konuda katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde %43'lük bir oranla "*Katılmıyorum*" sonucu ortaya çıkmıştır.

Yine tablo 13'te "EK3" ifadesinde firmaların e-ticarete kendi web sitelerini aktif olarak kullanmalarına dair ifade yer almaktadır. Buna göre katılımcıların verdiği cevaplarda %40 oranında "Katılıyorum" ve yine %40 oranında "*Katılmıyorum*" sonucu ortaya çıkmıştır. "EK4" ifadesinde ise firmaların e-ticaret için ayırdıkları bütçeyi arttırmaları gerektiği konusunda ifade yer almıştır ve tablo 16'da %48 oranında "*Katılıyorum*" sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 14:** İhracat Stratejileri Fuarlara Katılım İfadelerine Verilen Cevapların Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade		FK1	FK2	FK3	FK4
Kesinlikle Katılmıyorum	n	0	3	4	14
	%	0,00	0,08	0,10	0,35
Katılmıyorum	n	0	10	7	11
	%	0,00	0,25	0,18	0,28
Kararsızım	n	10	17	14	4
	%	0,25	0,43	0,35	0,10
Katılıyorum	n	25	8	14	8
	%	0,63	0,20	0,35	0,20
Kesinlikle Katılıyorum	n	5	2	1	3
	%	0,13	0,05	0,03	0,08
Toplam	n	40	40	40	40

Fuarlara katılım konusu ile alakalı olarak verilen ifadeler alınan cevaplar Tablo 14’te gösterilmiştir. Buna göre “FK1” olarak ifade edilen fuarlara bireysel katılımından bahsedilmiş ve firmaların bu konuda verdiği cevaplarda çıkan sonuç %76 oranında “*Katılıyorum*” olmuştur.

Yine tablo 14’te “FK2” olarak yer alan ifade de ihracat artış miktarının fuarlara katılım ile ilişkilendirilmesine dair katılımcılardan bilgiler istenmiştir ve alınan cevaplara göre %43 oranında “*Kararsızım*” sonucu çıkmıştır.

“FK3” ifadesinde “mermer fuarlarının hepsine katılım gereklidir “ cümlesi yer almaktadır ve bu konu hakkında katılımcıların görüşlerine bakacak olursak çoğunluğun “*Katılıyorum*” ifadesine daha yakın olduğu görülmektedir ve bu sonuç tablo 14’te %38’dir.

“FK4” ifadesinde ise devlet tarafından verilen yurtdışı fuar desteğinden bahsedilmiştir ve katılımcıların bu ifade üzerine verdiği cevaplar Tablo 14’te yer almaktadır. Buna göre katılımcılardan gelen sonuç %63 ile “*Katılmıyorum*” şeklinde olmuştur. Bu sonuç firmaların yurtdışı fuar desteğinden memnun olmadığını ve desteği yetersiz bulunduğunu göstermektedir.



**Tablo 15:** İhracat Stratejileri Yabancı Ortaklıklar İfadelerine Verilen Cevapların Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfade		YO1	YO2	YO3	YO4
Kesinlikle Katılmıyorum	n	22	3	4	1
	%	0,55	0,08	0,10	0,03
Katılmıyorum	n	9	6	2	5
	%	0,23	0,15	0,05	0,13
Kararsızım	n	2	13	8	12
	%	0,05	0,33	0,20	0,30
Katılıyorum	n	4	15	17	16
	%	0,10	0,38	0,43	0,40
Kesinlikle Katılıyorum	n	3	3	9	6
	%	0,08	0,08	0,23	0,15
Toplam	n	40	40	40	40

Tablo 15’te yer alan yabancı ortaklıklar ile alakalı ifadelere katılımcılar tarafından verilen cevaplara göre “YO1” ifadesinde yabancı ortaklıkların satışların çoğunu oluşturması belirtilmiş ve katılımcıların verdiği cevaplara göre %78 oranında “*Katılmıyorum*” sonucu ortaya çıkmıştır.

“YO2” ifadesinde yabancı ortaklıklardaki en büyük avantajın depoları kullanmak olmasına yer verilmiş ve bu konu hakkında katılımcıların düşüncesi tablo 15’te %46 oranında “*Katılıyorum*” olmuştur.

“YO3” ifadesinde ise yabancı ortakların sektörlerinde uzman firmalar olması gerektiği savunulmuştur ve buna göre katılımcıların verdiği cevaplarda ise tablo 15’te %66 oranında “*Katılıyorum*” sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak tablo 15’te “YO4” ifadesinde “yabancı ortaklıklarda kendi ülkemizin rekabeti göz ardı edilmeden ticaret yapılıdır” cümlesi yer almaktadır ve bu konuda katılımcıların verdiği cevaplara göre %55 oranında “*Katılıyorum*” sonucu çıkmıştır.

#### 2.3.4. Verilerin Kontrol Edilmesi ve Kayıp Veriler

Veri girişlerinde olası yanlış kodlamaların önüne geçebilmek için frekans analizleri kullanılmıştır. Böylece veri girişi sırasında yapılan bir yanlış örneğin 6

yazacağına 66 yazıldı ise bunun fark edilmesini sağlamak için frekans analizine başvurulmuştur. Yapılan frekans analizi sonucunda yanlış kodlama bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

### 2.3.5.Tanımlayıcı İstatistikler

Ankette yer alan ifadelerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Tablo 19’da çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılıma uygun olup olmadığı analiz edilmiştir. Shao(2002) ‘a göre verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında bulunması durumunda normal dağılıma uygundur sonucunu çıkarmaktayız (Uz, 2017).

**Tablo 16:** Ankette Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Mermer İhracatı	Mİ1	1,70	0,68	,470	-,759
	Mİ2	2,08	0,75	,596	,550
	Mİ3	4,28	0,59	-,171	-,467
	Mİ4	2,55	1,22	,092	-1,352
	Mİ5	3,20	1,12	-,414	-,489
	Mİ6	3,65	0,85	-,240	-,453
	Mİ7	3,50	1,14	-,789	-,226
	Mİ8	2,40	1,20	,426	-,800
	Mİ9	3,90	0,94	-,906	,995
	Mİ10	4,03	0,69	-,034	-,848
	Mİ11	4,33	0,65	-,452	-,648
	Mİ12	3,90	0,62	,077	-,376
Doğrudan Satış	DS1	3,15	1,22	-,300	-,843
	DS2	2,70	1,12	-,029	-1,086
	DS3	3,00	1,24	,081	-1,234
	DS4	3,10	1,22	-,199	-,915
Arıcıları Kullanma	AK1	2,65	1,15	,127	-1,231
	AK2	3,80	0,93	-,555	-,399
	AK3	3,48	0,77	-,417	-,344
	AK4	3,30	1,25	-,443	-,723
E-ticaret Kullanımı	EK1	2,18	1,14	,699	-,535
	EK2	2,83	1,22	,008	-1,076
	EK3	2,95	1,24	-,064	-1,107
	EK4	3,05	1,38	-,213	-1,294

**Tablo 16'nın Devamı**

Fuarlara Katılım	FK1	3,88	0,60	,057	-,190
	FK2	2,90	0,97	,038	-,148
	FK3	3,03	1,01	-,503	-,459
	FK4	2,38	1,34	,573	-1,021
Yabancı Ortaklıklar	YO1	1,93	1,29	1,302	,439
	YO2	3,23	1,04	-,477	-,234
	YO3	3,63	1,18	-,935	,279
	YO4	3,53	0,97	-,410	-,160

Tablo 16'da yer alan bilgilere bakıldığında, tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ve -3 değerleri arasındadır. Bu durum bizim verilerimizin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir.

### 2.3.6.Bulgular

Ankette ilk olarak demografik özellikler için sorular yöneltilmiş ardından firmaların genel niteliklerini ve düşüncelerini öğrenme amaçlı ifadelere yer verilmiştir. Firmaların demografik özellikleri ile yabancı ortaklıklar, aracılar ile çalışma, e-ticaret, doğrudan satış ve fuarlara katılım konusundaki ifadelerin analizi ile bu bölüme devam edilecektir. Ayrıca firmaların tanımlayıcı özelliklerini kendi içinde kıyaslayarak birbirleri arasındaki ilişkiler de incelenecektir.

**Tablo 17: Firmaların İhracat ile Uğraşma Süreleriyle Tanıtım ve Pazarlamaya Ayrılan Bütçe Karşılaştırma Tablosu**

		Tanıtım ve Pazarlama İçin Ayrılan Bütçe				Toplam
		10.000\$ Dan Az	10.000\$- 50.000\$	50.000\$- 100.000\$	100.000\$ Ve Üzeri	
Firmaların İhracat ile Uğraşma Süreleri	5 Yıldan Az	4	0	0	0	4
	5-10 Yıl	11	4	2	0	17
	10-20 Yıl	2	5	5	1	13
	20 Yıldan Fazla	2	0	2	2	6
Toplam		19	9	9	3	40

Tablo 17’de görüldüğü gibi firmaların çoğunluğunu ihracat ile 5-10 yıl arasında uğraşan firmalar oluşturmaktadır. Bu firmaların da yaklaşık %65 lik kısmı 10000\$’dan az bir bütçe ile reklam ve tanıtımını yapmaktadır. Bu sonuç bize reklam ve pazarlamanın öneminin yeterince iyi bilinmemesinden kaynaklı olduğunu gösteriyor. Bir diğer çıkarılabilecek sonuç ise reklam ve pazarlama için maliyeti düşürecek bir yol bulmalarıdır ki bunun yolu da e-ticarete olan ilgilerinden dolayı olabilir. Bu sebeple firmaların reklam ve pazarlamaya ayırdıkları bütçeler ile e-ticaret ifadelerine verdikleri cevaplar incelenecektir.

**Tablo 18:** E-ticaretin Satışlar Üzerindeki Etkisi ile Pazarlamaya Ayrılan Bütçe Karşılaştırma Tablosu

		Firmanın Tanıtım ve Pazarlama İçin Ayırdığı Tahmini Bütçe				Toplam
		10.000\$ DAN AZ	10.000\$- 50.000\$	50.000\$- 100.000\$	100.000\$ VE ÜZERİ	
E-Ticaret ile satış, satışlarımızın çoğunu oluşturmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	10	2	2	0	14
	Katılmıyorum	6	5	1	1	13
	Kararsızım	0	0	4	2	6
	Katılıyorum	3	1	2	0	6
	Kesinlikle Katılıyorum	0	1	0	0	1
	Toplam	19	9	9	3	40

Tablo 18’e göre pazarlama ve reklama ait harcama tutarları 10000\$ altında olan firmaların reklamın önemini dikkate almadıklarını ya da daha az maliyetli olan e-ticareti kullanıyor olabildiklerini savunmuştuk fakat bütçesi 10000\$ altında olan firmaların satışlarını e-ticaretle yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Bütçesi 10000\$ altında olan 19 firmanın 16’sı e-ticaret yoluyla satışlarının gerçekleştiğine katılmamaktadırlar.

Sadece bütçesi 10000\$ altında olan firmalar değil bütçesi daha yüksek olan firmalarda satışlarının e-ticaretle yapılmadığını, en azından çoğunluğun bu yolla yapılmadığını belirtmişleridir. Buradaki veriler aslında çalışmanın ana konularından olan e-ticaret hakkında mermer sektöründe bilgi eksikliğinin ve isteksizliğinin üzerinde durulması gerektiğini göstermektedir.

Firmaların reklama ve pazarlamaya ayırdıkları bütçe ile e-ticaret kullanımlarının gözle görülür derecede farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü tablo 18’de ayrılan bütçenin 10000\$ dolardan az olması ve ya 50000\$ olması konusunda e-ticarete dahil net bir farklılık görülmemektedir. Reklam ve pazarlamaya harcanan para uzun vadeli yatırımlara benzemektedir. İlk başta çokça sabır gerekmektedir. Ardından yapılan emeklerin karşılığı alınmaya başlanacaktır. Fakat bunun yanında e-ticareti aktif tutmaları onların faydalarına olacaktır.

**Tablo 19:** E-ticaretin İçin Firmanın Websitesini Kullanma ile Pazarlamaya Ayrılan Bütçe Karşılaştırma Tablosu

		Firmanın Tanıtım ve Pazarlama İçin Ayırdığı Tahmini Bütçe				Toplam
		10.000\$ DAN AZ	10.000\$- 50.000\$	50.000\$- 100.000\$	100.000\$ VE ÜZERİ	
E-Ticaret yaparken kendi firma websiteniz daha aktif kullanılmalıdır	Kesinlikle Katılmıyorum	5	1	0	0	6
	Katılmıyorum	10	0	0	0	10
	Kararsızım	1	5	2	0	8
	Katılıyorum	3	1	5	3	12
	Kesinlikle Katılıyorum	0	2	2	0	4
Toplam		19	9	9	3	40

Tablo 19’a baktığımızda tanıtım ve pazarlamaya ayrılan bütçe ile e-ticaret yaparken web sitesinin aktif kullanımı ile ilgili düşünceler baktığımızda, reklam ve pazarlama için 100000\$ ve üzeri bir pay bırakan firmalar e-ticarete web sitesinin aktif olarak kullanılmasına katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bununla beraber 10000\$ ve altında reklam ve pazarlama için pay bırakan firmaların ise e-ticaret yaparken web sitesinin etkinliğine güvenmediği ve katkısına inanmadığı ortaya çıkmıştır. 10000\$’dan daha az pay bırakan firmaların %85’i web sitesinin aktif kullanımının etkili olmayacağı konusunda kararsız ya da isteksizlerdir.

Firmaların pazarlama ve tanıtım için ayırdıkları paylardan yola çıkarak e-ticarete verilen önemi karşılaştırmalı tablolarla anlamaya çalıştık. Bu sonuçların yanında ihracat hacimleri ile e-ticaret hakkındaki görüşlere yer verilecektir. Ayrıca asıl konularımızdan olan aracılarla çalışma konusunda da firmaların düşünceleri analiz edip yorumlanacaktır.

**Tablo 20:** E-ticaretin Satışlar İçin Kaynak Olması ile Firmaların İhracat Hacimleri Karşılaştırma Tablosu

		Firmaların İhracat Hacimleri				Toplam
		100.000\$ dan az	100.000\$- 1.000.000 \$	1.000.000\$ - 5.000.000\$	5.000.000 \$ ve üzeri	
E-Ticaret ile satış, satışlarımızın çoğunu oluşturmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3	4	1	14
	Katılmıyorum	2	2	5	4	13
	Kararsızım	0	0	2	4	6
	Katılıyorum	1	2	0	3	6
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0	0	1	1
Toplam		9	7	11	13	40

Ankete katılımı sağlanan katılımcı firmaların çoğunluğunu 5000000\$ ve üzeri ihracat yapan firmalar oluşturmaktadır. Bu firmaların verdikleri cevaplarda ise satışların e-ticaret sayesinde olmadığı tablo 20’de görülmektedir. İhracat rakamları ne olursa olsun fark etmeksizin e-ticaretin satışların çoğunda yapıldığı ifadesine toplamda sadece 6 firma katılmaktadır. Bu sonuç bizlere gösteriyor ki; mermer ihracatı ile uğraşan firmaların e-ticaret kullanımını açısından çok zayıftır. Firmaların %83’ü e-ticaretin satışlarına etkisinin olmadığını belirtmektedirler.

Genel olarak e-ticaret dünya kapsamında boy gösterse de henüz ülkemizde bu hıza ulaşamamıştır. Öncelikle bu firmalara e-ticaretin gücünün gösterilmesi ve değerlendirilebilecek olan tüm fırsatların anlatılabilmesi gerekmektedir. Mermer

sektörü için e-ticaretten satışların avantajlar ve dezavantajları değerlendirerek firmanın bu yola başvurup başvurmayacağını anlaşıması gerekir. Ön görülen büyük avantajlardan derhâl haberdar olmak ve bunun ile satışlara katkı sağlanabileceği düşüncesine geçebilmek için ön eğitimin ve donanımın sağlanması gerekmektedir.

**Tablo 21:** E-ticaretin Kullanımında Web Sitenin Önemi ile Firmaların İhracat Hacimleri Karşılaştırma Tablosu

		Firmaların İhracat Hacimleri				Toplam
		100.000 \$ dan az	100.000\$- 1.000.000\$	1.000.000\$- 5.000.000\$	5.000.000\$ ve üzeri	
E-Ticaret yaparken kendi firma web siteniz daha aktif kullanılmaktadır	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1	1	0	6
	Katılmıyorum	4	3	3	0	10
	Kararsızım	0	1	4	3	8
	Katılıyorum	1	1	2	8	12
	Kesinlikle Katılıyorum	0	1	1	2	4
Toplam		9	7	11	13	40

Tablo 21’de görüldüğü gibi ihracat hacimleri 5000000\$ ve üstü olan firmalar e-ticarette web sitenin kullanımının daha önemli hale gelmesini desteklemektedirler. İhracat hacimleri daha düşük olan firmalar e-ticarette web sitenin önemine inanmamaktadırlar.

Katılımcı firmaların ihracat yöntemlerinde e-ticaret ile ilgili olan düşüncelerinden sonra ihracatta araçları kullanma konusundaki düşüncelerini karşılaştırmalı tablolar ile inceleyeceğiz.

**Tablo 22:** İhracat Yöntemlerinden Aracıları Kullanma ile Firmaların İhracat Hacimleri Karşılaştırma Tablosu

		Firmaların İhracat Hacimleri				Toplam
		100.000\$ DAN AZ	100.000\$- 1.000.000\$	1.000.000\$- 5.000.000\$	5.000.000\$ VE ÜZERİ	
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1	1	4	7
İhracatı aracılar ile yapmaktaki satışlarımızın büyük çoğunluğunu oluşturuyor.	Katılmıyorum	1	2	6	5	14
	Kararsızım	2	0	2	2	6
	Katılıyorum	4	4	2	2	12
	Kesinlikle Katılıyorum	1	0	0	0	1
	Toplam	9	7	11	13	40

Tablo 22’de yer alan bilgilere göre ihracat yöntemlerinden aracıları kullanma ile ilgili olarak firmaların ihracat hacimleri ile ters orantılı olduğunu anlıyoruz. Firmaların ihracat hacimlerine göre verdikleri cevaplara bakacak olursak, 10000\$ ve altı hacime sahip olan firmaların aracıları kullanma konusundaki yaklaşımları olumlu iken 5000000\$ ve üstü olan firmaların aracıları kullanma konusundaki yaklaşımları daha olumsuz kalmıştır.

Bunun sebepleri arasında aracıları kullanma daha maliyetsiz ve zahmetsiz bir yöntem şekli olduğu için düşük bütçeli firmaların aracıları kullanma konusuna daha yatkın olmaları ve ihracat satışlarının büyük kısmını bu yöntemle halletmeleri doğal karşılanabilir. Yüksek bütçeli firmalar ise yurt dışında da kendi ürünlerinin hakimiyetini kaybetmeden, tüm ihracat prosedürleri ile uğraşarak kendi ihracat birimlerinde adam çalıştırabilme kapasiteleri olduğu için ihracat yöntemlerinden aracıları kullanma konusuna pek sıcak bakmamaları zaten beklenmektedir.



**Tablo 23:** İhracat Yöntemlerinden Aracıları Kullanmanın Maliyeti Düşürmeye Etkisi ile Firmaların İhracat Hacimleri Karşılaştırma Tablosu

		Firmaların İhracat Hacimleri				Toplam
		100.000\$ Dan Az	100.000\$- 1.000.000\$	1.000.000\$- 5.000.000\$	5.000.000\$ Ve Üzeri	
Aracı kullanmanın maliyeti düşürdüğüne katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	2	3	5
	Katılmıyorum	0	0	3	2	5
	Kararsızım	1	3	2	4	10
	Katılıyorum	4	3	4	2	13
	Kesinlikle Katılıyorum	4	1	0	2	7
	Toplam	9	7	11	13	40

Tablo 23'te belki de tüm firmaların ortak noktası bulundu diyebiliriz. İhracat hacimleri büyük ya da küçük olsun firmaların net %50'si bu konudaki ifadeye katılırken, %25'lik kısım kararsız kaldığını ifade etmiştir ve yine geriye kalan %25 lik kısım ihracat yöntemlerinden aracıları kullanmanın maliyeti düşürdüğünü düşünmemektedir.

Tablo 23'te dikkat edilecek bir diğer husus ise ihracat bütçesi 10000\$ altında olan firmaların bu yolu gerçekten çok tercih etmesinin sebebi aslında maliyettir diyebilmemizi destekleyen verilerin olmasıdır. Çünkü tablo 23'e baktığımızda 10000\$ ve altında ihracat hacmine sahip olan firmaların %88'i ihracat yöntemlerinden aracıları kullanmanın maliyeti düşürmesi konusunda olumlu yanıt vermişlerdir.

Katılımcı firmaların vermiş oldukları cevapları karşılaştırma tabloları aracılığıyla incelemiş olduk. Bu incelemelerin ardından korelasyon analizleri ile çalışmamıza devam edeceğiz.

**Tablo 24:** İhracat Yöntemlerinden Aracıları Kullanma ile E-ticaret Kullanımına İlişkin Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki

<b>Korelasyon Analizi</b>			
		Akort	ETort
Aracıları Kullanma Cevap Ort.	Pearson Correlation	1	-,475**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	40	40
E-ticaret Cevap Ortalama	Pearson Correlation	-,475**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 24’de firmaların aracılığı kullanma ile ilgili verdiği cevaplar ile e-ticaret kullanımına verdikleri cevaplar arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Öncelikli olarak bu iki faktörün birbirleri arasındaki ilişkinin olumlu olduğunu görmekteyiz. P değeri 0,05 ten küçük ve 0,002 olarak belirlenmiştir. E-ticaret ile aracılı kullanımı faktörleri arasındaki ilişki ise orta kuvvetli ve ters yönlü bir ilişkidir. -0,475 olan değer ilişkinin ters olduğunu göstermektedir. -0,475 ilişkinin çok kuvvetli olmadığını göstermektedir fakat yine de aralarında kayda değer bir ilişki bulunmaktadır. Buradan çıkarılabilecek sonuçlarda aracılığı kullanan firmaların e-ticarete gerektiği kadar önem vermediği olarak anlaşılabilir. Diğer bir deyişle e-ticaret üzerine yoğunlaşan firmaların aracılığı kullanmaya o kadar da ilgili olmadıkları sonucu çıkarılabilir.

**Tablo 25:** İhracat Yöntemlerinden Aracıları Kullanma ile Doğrudan Satışa İlişkin Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki

<b>Korelasyon Analizi</b>			
		Akort	Dsort
Aracıları Kullanma Cevap Ort.	Pearson Correlation	1	0,051
	Sig. (2-tailed)		,754
	N	40	40
Doğrudan Satış Cevap Ort.	Pearson Correlation	0,051	1
	Sig. (2-tailed)	,754	
	N	40	40

Tablo 25’de ihracat yöntemlerinden aracılıları kullanma ile doğrudan satış stratejileri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Bu analize göre doğrudan satış faktörü ile aracılıları kullanma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Eğer anlamlılık değeri 0,05’ten küçük çıkmış olsaydı bile aralarındaki ilişki kuvveti yok denecek kadar az olacaktı.

Çalışmanın ana konusu olan e-ticaret ve aracılıları kullanma yöntemleri arasında anlamlı bir ilişki çıkması çalışmayı kuvvetlendirmiştir. Aracıları kullanma yöntemi ile diğer ihracat stratejileri arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığına aşağıdaki tablolar ile incelenmeye devam edilecektir. Aynı şekilde e-ticaret kullanımı ile diğer ihracat stratejileri arasında anlamlı ilişkiye dair incelemelere devam edilecektir.

Yöntemler arası ilişki çalışmalarının ardından demografik özellikler ile ihracat stratejilerine yönelme tercihleri arasındaki ilişkiler incelenecektir. Bu şekilde firma özelliklerine göre tercihlerin nasıl değiştiğine dair birkaç sonuca varılabilecektir. Çalışma e-ticaret ve aracılıları kullanma merkezli olarak devam edecektir.

**Tablo 26:** İhracat Yöntemlerinden Aracıları Kullanma ile Yabancı Ortaklıklara İlişkin Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki

<b>Korelasyon Analizi</b>			
		Akort	Yoort
Aracıları Kullanma Cevap Ort.	Pearson Correlation	1	-0,194
	Sig. (2-tailed)		,232
	N	40	40
Yabancı Ortaklıklar Cevap Ort.	Pearson Correlation	-0,194	1
	Sig. (2-tailed)	,232	
	N	40	40

İhracat yöntemlerinden aracıları kullanma ile yabancı ortaklıklar arasındaki ilişki tablo 26’da incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda p değeri 0,05’ten büyük olduğu için aralarındaki ilişkinin kuvveti ve yönü bize bir sonuç vermeyecektir.

**Tablo 27:** İhracat Yöntemlerinden E-ticaret ile Yabancı Ortaklıklara İlişkin Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki

<b>Korelasyon Analizi</b>			
		Etort	Yoort
E-ticaret Cevap Ortalama	Pearson Correlation	1	0,268
	Sig. (2-tailed)		,095
	N	40	40
Yabancı Ortaklıklar Cevap Ort.	Pearson Correlation	0,268	1
	Sig. (2-tailed)	,095	
	N	40	40

Tablo 27’de e-ticaret ile yabancı ortaklıklar arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak p değeri 0,05’ten büyük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo 28:** İhracat Yöntemlerinden E-ticaret ile Doğrudan Satışa İlişkin Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki

<b>Korelasyon Analizi</b>			
		Etort	Dsort
E-ticaret Cevap Ortalama	Pearson Correlation	1	0,079
	Sig. (2-tailed)		,628
	N	40	40
Doğrudan Satış Cevap Ort.	Pearson Correlation	0,079	1
	Sig. (2-tailed)	,628	
	N	40	40

Tablo 28’de ise e-ticaret ile doğrudan satış arasında ki anlamlı ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Çıkan sonuçta p değeri 0,628 çıkmıştır. Bu sonuç 0,05’ten büyük olduğu için e-ticaret ile doğrudan satış arasında anlamlı bir ilişki yoktur diyebiliriz.

**Tablo 29:** E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların İhracat Hacimleri İlişkisi

E-ticaret Kullanımı Cevap Ortalamaları	Frekans	Ortalama	95% Confidence Interval for Mean			
			Lower Bound	Upper Bound	Min.	Max.
100.000\$ DAN AZ	9	1,7778	1,1090	2,4465	1,25	4,00
100.000\$-1.000.000\$	7	2,5000	1,2693	3,7307	1,25	4,25
1.000.000\$-5.000.000\$	11	2,7045	2,0860	3,3231	1,25	3,75
5.000.000\$ VE ÜZERİ	13	3,5962	3,1407	4,0516	2,00	4,75
Toplam	40	2,7500	2,3870	3,1130	1,25	4,75

E-ticaret kullanımı ile firmaların ihracat hacimleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını saptamak için “Anova” analizi yapılmıştır. İhracat hacimlerine göre sıralanan firmaların e-ticaret kullanımı ile alakalı verdikleri cevapların ortalamasına bakılmıştır. Tablo 29’da ihracat hacimlerine göre cevap ortalamalarını

görebilmekteyiz. Bu ihracat hacimleri ile e-ticaret kullanımı arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı ise tablo 33’te verilmiştir.

**Tablo 30:** E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların İhracat Hacimleri İlişkisi Anova Analizi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,275	3	6,092	6,858	,001
Within Groups	31,975	36	,888		
Toplam	50,250	39			

Tablo 30’da yer alan bilgilere göre firmaların ihracat hacimleri ile e-ticaret kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre ihracat hacimleri yüksek olan firmaların e-ticaret kullanımına diğer firmalardan daha çok özen gösterdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Firmaların tanıtım ve pazarlama için ayırdıkları bütçelerin miktarına göre ihracat yöntemlerinden e-ticareti kullanma durumlarını tablo 30’da görebiliriz.

**Tablo 31:** E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların Tanıtım ve Pazarlama Bütçeleri İlişkisi

E-ticaret Kullanımı Cevap Ortalamaları						
	N	Ortalama	95% Confidence Interval for Mean			
			Lower Bound	Upper Bound	Min	Max
10.000\$ Dan Az	19	2,0395	1,5554	2,5236	1,25	4,25
10.000\$-50.000\$	9	3,1389	2,3173	3,9605	1,25	4,75
50.000\$-100.000\$	9	3,6389	3,1386	4,1392	2,50	4,75
100.000\$ Ve Üzeri	3	3,4167	2,6996	4,1338	3,25	3,75
Toplam	40	2,7500	2,3870	3,1130	1,25	4,75

E-ticaret kullanımı ile firmaların pazarlama ve tanıtım için ayrılan bütçe arasındaki ilişkiye baktığımızda öncelikli olarak 10000\$’dan az bütçe ayıran firmaların cevap ortalamalarının çok düşük olduğunu görmekteyiz. Bu miktar dışında daha fazla miktar ayıran firmalar ise daha yüksek ortalamalar ile cevap vermişlerdir.

Bu cevaplar arasındaki ortalama farklılıklarının herhangi bir anlam taşıyıp taşımadığının sonucuna ise Anova analizi ile ulaşılabacaktır.

**Tablo 32:** E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların Tanıtım ve Pazarlama Bütçeleri İlişkisi Anova Analizi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,398	3	6,466	7,545	,000
Within Groups	30,852	36	,857		
Total	50,250	39			

Tablo 32’de e-ticaret kullanımı ile firmaların tanıtım ve pazarlama bütçeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. P değeri 0,05 ten küçük olduğu için ortalamalar arasındaki farklılığın anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 33:** E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların Yaşları İlişkisi

E-ticaret Kullanımı Cevap Ortalamaları	Frekans	Ortalama	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
			Lower Bound	Upper Bound		
5-10 Yıl	8	1,8125	1,0569	2,5681	1,25	4,00
10-20 Yıl	17	2,7353	2,2005	3,2701	1,25	4,25
20 Yılden Fazla	15	3,2667	2,6713	3,8621	1,25	4,75
Total	40	2,7500	2,3870	3,1130	1,25	4,75

Tablo 33’de firmaların yaşlarına göre e-ticaret kullanımına dair verdikleri cevapların ortalamaları görülmektedir. Tablo 33’ü incelediğimizde firmaların yaşları arttıkça e-ticaret için verilen cevapların ortalamaları artmaktadır. Bu ortalama farklılıklarının anlamlı ve ya anlamsız olduğunu anlamak için tekrar Anova analizi yapılmıştır.

**Tablo 34:** E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların Yaşları İlişkisi Anova Analizi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,039	2	5,520	5,208	,010
Within Groups	39,211	37	1,060		
Total	50,250	39			

Tablo 34’de ortalamalar arası farklılıkların anlamlı olduğunu gösteren p değerinin sonucu 0,01 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda sektörde tecrübesi fazla olan firmaların yeni gelişmelerden haberdar oldukları ve e-ticaretin gerekliliği konusunda diğer firmalara göre daha bilgi ve özen sahibi olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 35:** E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların İhracat Geçmişi İlişkisi

E-ticaret Kullanımı Cevap Ortalamaları	Frekans	Ortalama	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
			Lower Bound	Upper Bound		
			5 Yıldan Az	4		
5-10 Yıl	17	2,4559	1,8897	3,0221	1,25	4,25
10-20 Yıl	13	3,1923	2,6648	3,7198	2,00	4,75
20 Yıldan Fazla	6	3,5000	2,2363	4,7637	1,25	4,75
Toplam	40	2,75	2,3866	3,1130	1,25	4,75

Tablo 35’de görüldüğü gibi firmaların yaşı arttıkça e-ticaret faktörüne yönelik sorulara verile cevapların ortalamasının arttığı görülmektedir. Bu ortalama farkları bize tecrübe ile e-ticaretin firmalar tarafından anlaşılmış olduğunun bir göstergesidir diyebiliriz. Fakat bu farkları anlamlı bir fark olup olmadığı tablo 39’daki sonuçlarda yer almaktadır.



**Tablo 36:** E-Ticaret Kullanımı İle Firmaların İhracat Geçmişi İlişkisi Anova Analizi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,279	3	4,760	4,764	,007
Within Groups	35,971	36	,999		
Total	50,250	39			

Tablo 36'ya göre ihracat alanındaki tecrübenin artması ile e-ticaret kullanımı ve öneminin anlaşılması arasında anlamlı bir ilişki vardır ve ortalamalar farkı anlamlıdır. İhracat konusunda tecrübe sahibi firmaların e-ticaret konusunda verilen ifadelere verdikleri cevaplar, diğer az tecrübe sahibi firmalardan yüksek olması ve arasındaki farklılığın anlamlı olmasından çıkacak sonuç, e-ticaretin tecrübe konusunda zayıf firmalar için değerlendirmesi gereken bir araç olduğudur.

E-ticaret ile demografik özelliklerin ilişkisinin analizi yapıldıktan sonra araçları kullanma konusunda da aynı analizlerin yapılması gerekmektedir. İlk olarak araçları kullanma yöntemi ile firmaların ihracat hacimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılacaktır. Ardından e-ticarete olduğu gibi sırasıyla firmaların tanıtım ve pazarlama bütçeleri, firmaların yaşları, firmaların ihracat geçmişleri ile ilgili analizler yapılacaktır.

Bu analizler tamamlandıktan sonra elde edilen sonuçlar ile genel bir değerlendirmeye başlanacaktır.

**Tablo 37:** Araçları Kullanma İle Firmaların İhracat Hacimleri İlişkisi

Araçları Kullanma Cevap Ortalamaları	Frekans	Ortalama	95% Confidence Interval For Mean			
			Lower Bound	Upper Bound	Min	Max
100.000\$ Dan Az	9	3,9167	3,3564	4,4769	2,25	4,50
100.000\$-1.000.000\$	7	3,5000	2,9030	4,0970	2,75	4,50
1.000.000\$-5.000.000\$	11	3,0000	2,6244	3,3756	2,25	4,00
5.000.000\$ Ve Üzeri	13	3,0385	2,5342	3,5427	1,75	4,25
Toplam	40	3,3063	3,0564	3,5561	1,75	4,50

Tablo 37’de yer alan bilgilere göre 100000\$ altında olan firmaların aracıları kullanma faktörüne verdikleri cevapların ortalaması diğer farklı hacimdeki firmalara göre daha yüksektir. Bu farkın anlamlı olup olmadığı tablo 37’de yer almaktadır.

**Tablo 38:** Aracıları Kullanma İle Firmaların İhracat Hacimleri İlişkisi Anova Analizi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,580	3	1,860	3,673	,021
Within Groups	18,231	36	,506		
Toplam	23,811	39			

Tablo 38’de yer alan bilgilere göre aracıları kullanma faktörü cevap ortalamaları ile firmaların ihracat hacimleri arasındaki farklılıklar anlamlıdır. Bu anlamlılık istatistiksel olarak p değerinin 0,05’ten küçük olmasından kaynaklanmaktadır. Firmaların ihracat hacimleri arasında en düşük olanlarının cevap ortalamalarının yüksek olması ve ihracat hacimleri büyük olan firmaların aracıları kullanma cevap ortalamalarının düşük olmasının sebebi istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda ihracat hacimleri düşük olan firmalar aracıları kullanmayı tercih ederken hacmi büyük olan firmalar aracıları kullanma konusunda aynı fikirde değiller diyebiliriz.

**Tablo 39:** Aracıları Kullanma İle Tanıtım ve Pazarlama Bütçesi İlişkisi

<b>Aracıları Kullanma Cevap Ortalamaları</b>						
	Frekans	Ortalama	95% Confidence Interval For Mean		Min	Max
			Lower Bound	Upper Bound		
10.000\$ Dan Az	19	3,6842	3,3298	4,0386	2,25	4,50
10.000\$- 50.000\$	9	3,0833	2,6327	3,5340	2,25	4,25
50.000\$- 100.000\$	9	3,0278	2,4477	3,6078	1,75	4,00
100.000\$ Ve Üzeri	3	2,4167	1,1239	3,7095	2,00	3,00
Toplam	40	3,3063	3,0564	3,5561	1,75	4,50

Tablo 39’da yer alan bilgilerde tanıtım ve pazarlama konusunda firmaların nasıl ayırıma düştüklerini görmekteyiz. Bütçesi düşük olan firmaların aracılığı kullanma konusundaki hassasiyetini bütçe düştükçe ortalamanın yükseldiğinden anlayabilmekteyiz.

**Tablo 40:** Aracıları Kullanma İle Tanıtım ve Pazarlama Bütçesi İlişkisi Anova Analizi

<b>ANOVA</b>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,233	3	2,078	4,256	,011
Within Groups	17,577	36	,488		
Toplam	23,811	39			

Tablo 40’ta aracılığı kullanma faktörüne verilen cevapların ortalamaları ile tanıtım ve pazarlama bütçesi arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu görebiliriz. P değeri 0,05’in altında olduğu için tanıtım ve pazarlamaya çok bütçe ayıramayan

firmaların araçları kullanma konusunda diğer firmalardan daha çok hassasiyet gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 41:** Araçları Kullanma İle Firmaların Yaşları İlişkisi Anova Analizi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,280	2	1,140	1,959	,155
Within Groups	21,531	37	,582		
Toplam	23,811	39			

Tablo 41’de ise araçları kullanma ortalamaları ile firma yaşları arasında anlamlı bir farklılık aranmış fakat istenilen sonuca ulaşılamamıştır. P değeri 0,05’ten büyük olduğu için istatistiksel olarak firmanın yaşı ile araçları kullanma ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 42:** Araçları Kullanma İle Firmaların İhracat Geçmişleri İlişkisi

Araçları Kullanma Cevap Ortalamaları						
			95% Confidence Interval for Mean			
	Frekans	Ortalama	Lower Bound	Upper Bound	Min	Max
5 YILDAN AZ	4	4,1875	3,6869	4,6881	3,75	4,50
5-10 YIL	17	3,2794	2,9248	3,6340	2,25	4,50
10-20 YIL	13	3,3077	2,9804	3,6349	2,50	4,25
20 YILDAN FAZLA	6	2,7917	1,4913	4,0920	1,75	4,50
Toplam	40	3,3063	3,0564	3,5561	1,75	4,50

**Tablo 43:** Aracıları Kullanma İle Firmaların İhracat Geçmişleri İlişkisi Anova Analizi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,707	3	1,569	2,957	,045
Within Groups	19,103	36	,531		
Toplam	23,811	39			

Tablo 43'e bakıldığında firmaların ihracat geçişleri ile aracıları kullanma cevap ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülebilmektedir. Bu farklılığın anlamlı olmasını p değerinin 0,05'ten küçük olması göstermektedir. Buradaki sonuca göre ihracat geçmişleri arttıkça aracıları kullanma oranı azalmaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada mermer ihracatında e-ticaret ve aracıları kullanma konuları ele alınmıştır. Bu bağlamda ilk bölümde e-ticaret ve özelliklerinden bahsedilmiş olup ardından ihracat yöntemlerinden aracıları kullanma konularına değinilmiştir. İkinci bölümde ise uygulamanın yöntemi ve önemi, soru kağıdının hazırlanması ve içerisinde yer alan ifadelerden bahsedilmiştir. Yapılan analizler de yine ikinci bölümde ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

E-ticaretin kullanımına dair firmanın etkilediği özelliklerine baktığımızda firmaların ihracat hacimlerinin büyüklüğü ile e-ticaretin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle firmaların ihracat hacmine göre e-ticaret kullanımı anlamlı bir farklılık göstermektedir. E-ticaret üzerinde yapılan bir diğer çalışma ise tanıtım ve pazarlama bütçesi üzerinde olmuştur. Yapılan analizler sonucunda tanıtım ve pazarlama için ayrılan bütçeye göre e-ticaret kullanımı anlamlı bir farklılık göstermektedir. Firmaların yaşları ve ihracat geçmişlerini de dikkate aldığımızda bu değişkenlere göre de yine e-ticaret kullanımı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Aracıları kullanma üzerinde de yapılan çalışmalarda firmaların yaşları ve ihracat geçmişleri dikkate alınarak anova analizi yapılmıştır. Bu değişkenler karşısında aracılarının kullanımının firmanın yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir fakat firmanın tecrübesine göre aracılarının kullanımı anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Yapılan analizler ve sonuçlarını bir tabloda göreceğ olursak;

**Tablo 44:** Analiz Sonuçları

<b>İfadeler</b>	<b>Analiz Sonucu</b>
Firmaların İhracat Hacimlerine Göre E-ticaret Kullanımı Anlamli Bir Farklılık Göstermektedir	<i>Desteklenmektedir</i>
Firmaların Tanıtım ve Pazarlama Bütçelerine Göre E-ticaret Kullanımı Anlamli Bir Farklılık Göstermektedir	<i>Desteklenmektedir</i>
Firmaların Yaşlarına Göre E-ticaret Kullanımı Anlamli Bir Farklılık Gösterir	<i>Desteklenmektedir</i>
Firmaların İhracat Geçmişine Göre E-ticaret Kullanımı Anlamli Bir Farklılık Gösterir	<i>Desteklenmektedir</i>
Firmaların İhracat Hacimlerine Göre Aracıların Kullanımı Anlamli Bir Farklılık Göstermektedir	<i>Desteklenmektedir</i>
Firmaların Tanıtım ve Pazarlama Bütçelerine Göre Aracıların Kullanımı Anlamli Bir Farklılık Göstermektedir	<i>Desteklenmektedir</i>
Firmaların Yaşlarına Göre Aracıların Kullanımı Anlamli Bir Farklılık Gösterir	<i>Desteklenmemektedir</i>
Firmaların İhracat Geçmişine Göre Aracıların Kullanımı Anlamli Bir Farklılık Gösterir	<i>Desteklenmektedir</i>

Öncelikle bu çalışmanın sadece bir il bazlı olması çalışmanın sınırlılığını göstermektedir. Bu nedenle yapılacak olan yeni çalışmalarda eğer mümkün olacaksa Türkiye içinde ulaşılabilen tüm şehirlerdeki mermer firmalarına ulaşabilme amacı olmalıdır. Bu çalışmada örneklem olarak Afyonkarahisar seçilmiştir. Mermer firmalarının olduğu tüm şehirlerden örnekler alınıp bu çalışmaya benzer çalışmalar yapılacak olursa çok daha yararlı işler meydana çıkacaktır.

Bu çalışmada mermer firmalarının ihracat stratejileri incelenmeye çalışılmış ve en çok tercih edilen ihracat yöntemleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Aynı zamanda e-ticaret ve araçları kullanma konusunda analizler yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda firmalardan daha çok demografik özellikler talep edilip tüm ihracat yöntemleri ile kıyaslanması bilim adına çok daha yararlı olacaktır.

Analize katılan firmaların web sitelerine dair herhangi bir bilgi olmaması e-ticaret analizlerinin bir bakıma eksik kalmasına sebep olmuştur. Web siteleri hakkında daha geniş bilgiler istenip analizler yapılabilir.

Ayrıca analizler sonucunda elde edilen bilgilere gelecek olursak, ihracat konusunda özellikle e-ticaret konusunda firmaların çoğu eğitimin yetersiz olduğundan yakınmaktadır. Analiz sonuçlarında da görüldüğü gibi e-ticaretin önemini anlamak için tecrübe gerekmektedir. Fakat bu her zaman böyle olmamalı. Çünkü yeni firmalar gerekli tecrübeyi elde edene kadar birçok fırsattan yararlanamayacaktır. Bu gibi sıkıntıları ortadan kaldırmak için firmalara devlet tabanlı ticaret eğitimleri verilmelidir. Bu fırsatlar verilemez ise firmalar için çağı geriden takip etme sorunu çıkabilir.

Özellikle aracılar ile çalışma konusunda literatürde çok fazla kaynak bulunmaması bu çalışmayı baştan önemli yapıyor. Ayrıca yapılacak olan diğer çalışmalara kaynak olabilecek bilgiler bu çalışmada mevcuttur. Firmalar için dış ticaretin ne anlama geldiği konusu üzerinde durularak, geleneksel ticaretin gereksiz iş yükünden e-ticaretin kurtaracağını, aracılar ile çalışmanın avantajlarından bahsederek daha kapsamlı bir çalışma yazılabilir.

Firmalara ait yöneticilerin firmaların gelirlerinin nasıl kullanılacağını detayına inilebilir. Firmaların “LTD” ya da anonim olması konusunda e-ticareti kullanımı veya aracılardan kullanımı arasında anlamlı bir fark var mıdır gibi sorular test edilebilir.



## KAYNAKÇA

- Akyol, B. (2009). *İhracat Pazarlama Karması Kararları İçin Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerine Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Arslan, B. D. (2017). *Almanya'daki Türk Diasporası Firmalarının Alman Pazarına Yönelik Uygulamaları*. Ankara: Çankaya Üniversitesi.
- Atabay, İ. (2005). *İhracatçı İşletmeler ile İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme*. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Aydoğan, O. (2012). *Pazar Yönlü İşletme Anlayışının İhracat Bağlamındaki Belirleyici ve İhracat Performansına Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Başar, B. (2002). *Aracı İhracat Şirketlerinde İhracata Yönelik İşlemler ve Muhasebeleştirilmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Baydar, V. (2010). *E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi*. Isparta.
- Bijanipour, Y. (2018). *The Role and Impact of E-Commerce in The Insurance Industry*. İstanbul.
- Bozkurt, İ. (2003). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Börühan, G. (2008). *Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları için Uygulamalar*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bucaklı, A. T. (2007). *Elektronik Ticaret*. İstanbul.
- Canbazlar, R. (2018). *Factors Influencing, Working Women in Private Sector, Consumers Online Shopping Decision in E-Commerce Retail Sector*. İstanbul.

- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Yeri*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Coşkun, N. (2004). *Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önünde Engeller*. Adana: Çukurova Uni. İ.İ.F.B.
- Coşkun, V. (2010). *Critical Success Factors Affecting E-Commerce Activities of Small and Medium Enterprises in Turkey*. İstanbul.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, Y. (2018). Türkiye'de E-ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi(OPUS)*, 2216-2237.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2003). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. 304-329.
- Erdoğan, A. (2005). *E-Commerce, Les Nouveautes, Les Problemes et Les Propositions de Denouement*. İstanbul.
- Güler, V. (2017). *Türkiye'de ve Dünya'da E-Ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağzacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi*. İstanbul.
- Güngördü, A., & Zengin, B. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 129-150.
- İlter, B., & Çetinkaya, M. (2014). Kobi'lerin Ticari Fuar Teşviklerinden ve Dış Ticaret Fırsatlarından Yararlanma Düzeyi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 226-249.
- İSO. (2014). *Hedef Pazar Seçimi*. İstanbul: Umur Basım.
- Jabakji, A. (2017). *Methods to Improve Recommender System in e-Commerce and e-Learning Environments*. İstanbul.
- Karakaya, T. (2013). *Küreselleşme Sürecinde E-ticaretin Önemi ve Pazar Payı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Kartal, B. (2006). *İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi : İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Organ, A., & Karadağ, N. C. (2011). *İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Alt Yapısı*. Adana: İ.İ.B.F.
- Ölçer, F., & Özyılmaz, A. (2007). Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67-94.
- Öngöre, Ö. (2005). *E-Ticaret: Karayolları Yolcu Taşıma İşletmelerinde E-Ticaret Hacminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Kırıkkale.
- Özbek, T. (2017). *Türkiye'de E-Ticaret Yapan İşletmelerin Sınır Ötesi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. Muğla.
- Öztürk, M. H. (2016). *Elektronik Ticaret Kavramı, Yöntem ve Uygulamaları*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Paksoy, T., Ürkmez, G., & Arıcıoğlu, A. (2003). E-ticaretin Kobi'ler Tarafından Algılanışı ve Rekabette Bir Araç Olarak Kullanımı: Konya Tarım Makineleri Sanayisinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 539-558.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28-55.
- Saraç, M. K. (2017). *Marka Genişletme Stratejisi Çerçevesinde Mağaza İmaji Algılanan Uyum ve Algılanan Kalitenin İncelenmesi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Sarı, B. (2007). *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması*. İzmir.
- Sarısakal, N., & Aydın, A. (2003). E-ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 83-90.
- Sarıtaş, E. (2012). *Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Savcı, Y. (2009). *Kobi'lerin Dış Ticarete Kaşlaştıkları Sorunlar*. Edirne: Trakya Üniversitesi.

- Serhateri, A. (2015). Elektronik Ticarete Güvenliğin Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Tutumlarına Etkisi:Kocaeli Örneği. *Karadeniz Dergisi*, 227-249.
- Sezgin, A. (2013). *Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü*. Türkiye İş Bankası.
- Sipahi, Ö. (2007). *Strategic Aims And Effectiveness of Turkish Traditional Companies Implementing E-Commerce A Comparative Study*. İstanbul.
- Taşdemir, N. (2018). *İhracatta İnternet ve E-ticaretten Faydalanma Yolları ve Bir Uygulama*. İstanbul.
- TİM. (2019, 3 11). Türkiye İhracatçılar Meclisi: <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html> adresinden alındı
- Torlak , M. (2010). *E-Ticaret El Kitabı*. İstanbul: Sanal.
- Tunca, M. Z., Aytemiz, L., Özaltın, O., & Göçmen , G. (2007). Mermer İhracatçısı İşletmelerin Mevcut Durumlarına İlişkin BİR Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 177-192.
- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Uz, N. N. (2017). *Yöre Dışı Alışverişin Tüketiciler Açısından İncelenmesi: Kentsel Yöre Dışı Alışverişe Yönelik Bir Uygulama*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- VEUPHUTEH, F. M. (2018). *Gıda Kalitesi, Sağlık Bilinci ve Fiyat Duyarlılığının, Fast-Food Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye ve Kanada'daki Tüketicilerin Karşılaştırılması*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Yurdakul, N. B. (2002). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 205-211.

## EKLER

### Anket Soruları 1.Bölüm

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
1. FİRMA BÜYÜKLÜKLERİ?	5. FİRMALARIN İHRACAT HACİMLERİ?
<input type="checkbox"/> 10 DAN AZ KİŞİ	<input type="checkbox"/> 100.000\$ DAN AZ
<input type="checkbox"/> 10-50 KİŞİ	<input type="checkbox"/> 100.000\$-1.000.000\$
<input type="checkbox"/> 50 VE ÜSTÜ	<input type="checkbox"/> 1.000.000\$-5.000.000\$
	<input type="checkbox"/> 5.000.000\$ VE ÜZERİ
2. FİRMA TİCARİ UNVANLARI?	6. FİRMALARIN İHRACAT YAPTIĞI YIL?
<input type="checkbox"/> LTD	<input type="checkbox"/> 5 YILDAN AZ
<input type="checkbox"/> ANONİM	<input type="checkbox"/> 5-10 YIL
<input type="checkbox"/> TEK ŞAHİS	<input type="checkbox"/> 10-20 YIL
	<input type="checkbox"/> 20 YILDAN FAZLA
3. FİRMALARI YAŞI?	7. FİRMANIN TANITIM VE PAZARLAMA İÇİN AYIRDIĞI TAHMİNİ BÜTÇE?
<input type="checkbox"/> 5 YILDAN AZ	<input type="checkbox"/> 10.000\$ DAN AZ
<input type="checkbox"/> 5-10 YIL	<input type="checkbox"/> 10.000\$-50.000\$
<input type="checkbox"/> 10-20 YIL	<input type="checkbox"/> 50.000\$-100.000\$
<input type="checkbox"/> 20 YILDAN FAZLA	<input type="checkbox"/> 100.000\$ VE ÜZERİ
4. FİRMA YAPISI?	8. FİRMALAR KİMLER TARAFINDAN YÖNETİLİYOR?
<input type="checkbox"/> AİLE İŞLETMESİ	<input type="checkbox"/> ŞİRKET SAHİBİ
<input type="checkbox"/> ORTAKLIK	<input type="checkbox"/> PROFESYONEL YÖNETİCİ

## Anket Soruları 2.Bölüm

1.FAKTÖR:DOĞRUDAN SATIŞ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Doğrudan satış yapmanın maliyeti arttırdığına inanıyorum	1	2	3	4	5
2	Doğrudan satış yapmanın diğer ihracat yönetmlerine nazaran riskli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
3	Doğrudan satışla ihracat yapmak satışlarımızın büyük çoğunluğunu oluşturuyor.	1	2	3	4	5
4	Doğrudan satış yapmak için firmada profesyonel elemanlar olması gerekiyor.	1	2	3	4	5
2.FAKTÖR:ARACILARI KULLANMA		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
5	İhracatı araçlar ile yapmak satışlarımızın büyük çoğunluğunu oluşturuyor.	1	2	3	4	5
6	Aracı firmaların firmamızla ithalatçı bilgilerini paylaşmasının gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7	Aracı firmalara karşı verdiğimiz taahhütü yerine getirdiğimizi düşünüyorum	1	2	3	4	5
8	Aracı kullanmanın maliyeti düşürdüğüne katılıyorum	1	2	3	4	5
3.FAKTÖR:E-TİCARETİ KULLANMA		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9	E-Ticaret ile satış, satışlarımızın çoğunu oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5
10	E-Ticaret yaparken sosyal platformlar daha çok kullanılmalıdır	1	2	3	4	5
11	E-Ticaret yaparken kendi firma websiteniz daha aktif kullanılmalıdır	1	2	3	4	5
12	Firmamızın E-Ticaret için harcadığı bütçeyi arttırmamız gerekiyor	1	2	3	4	5

4.FAKTÖR:FUARLARA KATILIM		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13	Yurtdışındaki fuarlara katılım sağlarken bireysel olarak katılmak gerekiyor	1	2	3	4	5
14	Bu yıl olan ihracatımız geçen yıla göre fuarlara katıldığımızdan dolayı arttı.	1	2	3	4	5
15	Bir yılda olan mermer fuarlarının çoğuna iştirak edilmesi gerekiyor.	1	2	3	4	5
16	Devlet tarafından verilen yurtdışı fuar desteği firmalar için yeterlidir.	1	2	3	4	5
5.FAKTÖR:YABANCI ORTAKLIKLAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17	Yabancı ortaklıklar satışlarımızın çoğunu oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5
18	Yabancı ortaklıklarda en büyük avantaj firmaların depolarını kullanmaktır.	1	2	3	4	5
19	Yabancı ortakların sektörlerinde uzman firmalar olması gerekmektedir.	1	2	3	4	5
20	Yabancı ortaklıklarda kendi ülkemiz rekabetini göz ardı etmeden ticaret yapılmalıdır	1	2	3	4	5
MERMER İHRACATI		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Mermer ihracatı yapmak firmamızı olumsuz yönde etkiledi	1	2	3	4	5
2	Mermer ihracatı firmamızda maddi anlamda sorunlar çıkmasına sebep oldu	1	2	3	4	5
3	Firmaların büyümesinde yurtdışı pazarına açılmak önemli bir etkidir.	1	2	3	4	5
4	Mermer ihracatı yapan kişinin eğitim alması gerekiyor.	1	2	3	4	5
5	İhracatı arttırmak için devletin birliklerce hareket etmesi gerekiyor	1	2	3	4	5

6	İhracatı arttırma yolu olarak üretimin azalıp birim fiyatın artması gerekiyor	1	2	3	4	5
7	İhracat için verilen teşviklerin kullanımı kolaylaştırılmalıdır	1	2	3	4	5
8	Doğaltaş rezervlerinin kullanımı devlet tarafından takip edilmelidir	1	2	3	4	5
9	İhracatçı olarak üretim için verilen taahhütü yerine getiriyorum	1	2	3	4	5
10	İhracat performansımızın firma olarak yeterli olduğunu düşünüyorm.	1	2	3	4	5
11	İhracatı yapmanın esas amacını, satışları arttırmaktır.	1	2	3	4	5
12	İhracat yaparken sürekli değişen döviz kurlarından etkileniyoruz.	1	2	3	4	5



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Soyisim, İsim : BAĞIRICI, Ömer Buğra  
Uyruğu : T.C.  
Doğum Tarihi ve Yeri : 1990, Ankara  
Medeni Hali : Evli  
Telefon Numarası : +90 532 287 46 79  
E-posta : obbagirici@gmail.com

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Hacettepe Üniversitesi	2019
Lisans	Fatih Üniversitesi	2014
Lise	Özel Ahmet Ulusoy Anadolu Lisesi	2008

### YABANCI DİL

İyi seviyede İngilizce  
Orta Seviye Almanca  
Başlangıç Seviyesi Çince

### HOBİLER

Kitap okumak, basketbol oynamak, sinema, tiyatro