

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

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANA BİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI**



**İŞLETMELERİN DIŞ TİCARETİ ŞEKİLLENDİRMESİNDE
ARAMA MOTORLARININ ETKİSİ**

Yasin ARĞIN

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Ali Rıza GÖKBUNAR**

MANİSA - 2019

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

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANA BİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI**

**İŞLETMELERİN DIŞ TİCARETİ ŞEKİLLENDİRMESİNDE
ARAMA MOTORLARININ ETKİSİ**

Yasin ARĞIN

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Ali Rıza GÖKBUNAR**

MANİSA - 2019



T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI

Tez Savunma Sınavı Tutanağı

Doküman Kodu	FRYL-031
Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
Sayfa	1/1

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 17.07.2019 tarih ve 25/33 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Finans Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Yasin ARGİN'ın "İŞLETMELERİN DIŞ TİCARETİ ŞEKİLLENDİRMESİNDE ARAMA MOTORLARININ ETKİSİ" konulu tezi incelenmiş ve aday 26.07.2019 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 45 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna



OY BİRLİĞİ



DÜZELTME yapılmasına



OY ÇOKLUĞU



RED edilmesine



ile karar verilmiştir.

BASKAN
Prof. Dr. Ali Rıza Gökhan
DYE
Dr. Öğr. Üyesi Y. Tuncay Yıldırım
DYE
Dr. Öğr. Üyesi R. N. METAL

Evet

Hayır

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



Tez, mutlaka basılmalıdır.



Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.



Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.



Tez, basımı gereksizdir.



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

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan
Enstitü Sekreteri

Onaylayan
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İşletmelerin Dış Ticareti Şekillendirmesinde Arama Motorlarının Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30/07/2019

Yasin ARĞIN



ÖZET

İŞLETMELERİN DIŞ TİCARETİ ŞEKİLLENDİRMESİNDE ARAMA MOTORLARININ ETKİSİ

Ticaret eski toplumlarda başlayıp o zamanın şartlarında genellikle takas usulüne dayalı olarak gerçekleştirilmiş paranın ve değerli eşyaların icadından sonra günümüze kadar gelişme göstererek şimdiki halini almıştır. Beslenme ihtiyacı giderildikten sonra bunun ticari boyuta geçmesi insanların işletmeler şeklinde ayrılmalarına neden olmuş ve bu işletmeler sayesinde de daha büyük ticaret yapılmaya başlanmıştır.

Gelişen teknoloji sayesinde ülke içerisinde ihtiyaç fazlası malların olması, ham madde eksikliği ya da fazlalığı, kişilerin gelir ve zevkleri, ekonomik krizleri vb. nedenlerden dolayı işletmeler dış ticarete yönelmiştir. Adam Smith'in Mutlak Üstünlükler Teorisi ve David Ricardo'nun Mukayeseli Üstünlükler Teorileri ile bu durum daha net açıklanmaktadır. İşletmeler böylece karşılıklı olarak ticaret yapabilecek ve her iki tarafta ihtiyaçlarını giderebilecekti.

Ticarete paralel olan, 1960'lı yılların sonlarına doğru ABD'de askeri amaçlı ortaya çıkan ve daha sonra sivil hayatta kullanılmaya başlanan internet sayesinde dış ticarete olan eğilim büyük bir hız kazanmıştır. İlk başlarda savaş dönemlerinde iletişim aracı olarak kullanılan internet daha sonra arama motoru olarak oluşturulmuş ve böylece işletmeler hem zamandan hem de maliyetten tasarruf yaparak daha fazla ülkeye ulaşma imkânı bulmuştur.

İnternetle birlikte arama motorlarının geliştirilmesinden sonra Elektronik Ticaret kavramının ortaya çıkması en büyüğünden en küçüğüne bütün firmaların dış ticaret yapabileceği gerçeğini ortaya sermiştir. Dünya üzerinde bütün pazarlara ulaşabilme imkânı sunan E-Ticaret işletmelerin kârlılığını arttırarak, uzaktaki firmayı yakınına getirerek dünyayı her geçen gün daha da küçültmektedir. İnsanlar artık en küçük ihtiyacı olan bir ürünü dahi E-Ticaret ile kolaylıkla almaktadır. Bu denli kolay bir ticaretin ilerleyen zamanda nasıl gelişme kat edeceğini siz düşünün.

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmelerin dış pazarlara girişi, dış pazarlara girişindeki kolaylıkları ve zorlukları, dış ticaret

kavramı ve dış ticaretin önemine yer verilmektedir. İkinci bölümde arama motorlarının tarihçesi, işleyişi ve günümüze kadar gelen arama motorları çeşitleri, arama motorları sayesinde ortaya çıkan E-ticaret konularına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise işletmelerin dış ticarete yön vermesinde arama motorlarının ne gibi etkileri olduğu, müşteri bulmak için kullandıkları yöntemler konusunda Ege Bölgesi'ndeki firmalardan anket sonucu elde edilen bilgileri ve istatistiki veriler değerlendirilmiştir.

Çalışmanın amacı öncelikle firmaların dış ticaret yaparken arama motorlarını ne sıklıkla kullandığı, dış ticaret müşterilerini bulmak için kullandıkları yöntemleri ve bu yöntemler için önemli olan kriterleri araştırmaktır.

Yapılan çalışma sonucunda Ege Bölgesinde dış ticaret yapan işletmelerin müşteri bulmada kullandıkları ilk yöntem uluslararası fuarlar olmuştur. Dış ticaret yapma konusunda güven kriterinin ülkemizde ön planda olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca işletmelerin dış ticarete başlamasında karşılaştıkları en önemli sorun bürokratik engellemeler olarak saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret, Arama Motorları, İnternet, Müşteri Bulma

ABSTRACT

THE EFFECT OF SEARCH ENGINES IN THE SHAPING OF FOREIGN TRADE BY BUSINESSES

The trade started in the old societies and developed to the present day after the invention of money and valuables, which were usually traded in the conditions of that time. After the need for nutrition has been eliminated, the commercial dimension of this has caused people to be separated into businesses, and thanks to these businesses, greater trade has started to be made.

Thanks to the developing technology, surplus goods in the country, shortage or overage of raw materials, income and pleasures of people, economic crises, etc. for reasons businesses have turned to foreign trade. This situation is more clearly explained by Adam Smith's theory of absolute superlatives and David Ricardo's theories of Comparative superlatives. Businesses would thus be able to trade mutually and address their needs on both sides.

Parallel to trade, the set towards foreign trade gained great momentum thanks to the internet, which emerged for military purposes in the United States in the late 1960s and later began to be used in civilian life. The internet, which was firstly used as a communication tool during the war times, after was created as a search engine, thus businesses saving both time and cost to reach more countries.

After the development of search engines with the internet, the show up of the idea Electronic Commerce from the largest to the smallest revealed the fact that all companies can trade foreign trade. E-commerce offers the opportunity to reach all the markets over the world by increasing the profitability of businesses, bringing the distant company closer to the world is small more and more day by day. People receive even the smallest product they need with e-commerce now easily. Consider how such an easy trade will improve the next time.

This researching consists of three chapters. In the first part, the importance of foreign trade, the idea of foreign trade to the entry of enterprises into foreign markets, the ease and difficulties of entry into foreign markets are given. In the second section, the history of the search engines, the functioning and the types of search engines that have come up to the present day, the E-commerce

issues that emerged through the search engines have been mentioned. In the third section, the information obtained from the companies in the Aegean region and statistical data were evaluated on the effects of search engines on the direction of foreign trade of the enterprises and the methods they use to find customers.

The aim of this study is to investigate how often companies use search engines while trading foreign trade, the methods they use to find foreign trade customers and the criteria that are important for these methods.

As a result of the study, international fairs were the first method used by foreign trade companies in the Aegean region to find customers. It has been observed that the confidence criterion in making foreign trade is at the forefront in our country. Moreover, the most important problem that businesses face in starting Foreign Trade has been identified as bureaucratic obstacles.

Keywords: Foreign Trade, Search Engines, Internet, Customer Discovery

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ali Rıza GÖKBUNAR hocama, bilgi ve tecrübesi ile lisansüstü öğrenim hayatımın tüm zorlu aşamalarında bana yardımcı olan, tecrübeleri ile beni aydınlatan ve desteğini hiç eksik etmeyen, kendisini tanımaktan büyük onur duyduğum sevgili hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi İsmail METİN hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yasin ARĞIN

Manisa, 2019



İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK SAYFASI	i
İÇ KAPAK SAYFASI.....	ii
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	iii
YEMİN METNİ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR	ix
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
EKLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI ALANDA POZİSYONU

1.1. DIŞ TİCARET TANIMI	3
1.2. DIŞ TİCARETİN TÜRLERİ	4
1.2.1. İthalat.....	5
1.2.2. İhracat.....	5
1.2.3. Transit Ticaret:	6
1.3. DIŞ TİCARETİN ÖNEMİ	7
1.4. İŞLETMELERİN DIŞ TİCARETE AÇILMASINDAKİ FAKTÖRLER. 7	
1.4.1. Ülkelerdeki İş Bölümü ve Uzmanlaşmanın Değişkenlik Göstermesi..	8
1.4.2. Üretilen Ürünlerin Ülkelere Göre Farklılık Göstermesi.....	9
1.4.3. Kişilerin Zevk ve Gelirlerindeki Farklılıklar	9
1.4.4. Yeni Ticaret Pazarları Bulma İsteği ve Zorunluluğu.....	10
1.4.5. Mal, Hizmet, Teknoloji, Bilgi Piyasalarında Uluslararasılaşmaya Gidilmesi.....	10
1.4.6. Devletlerin Siyasi Politikaları	11
1.4.a. Fiyat Farklılıkları	11
1.4.b. Ülke İçi Üretimin Yetersizliği	12

1.4.c. Mal Farklılaştırması.....	12
1.5. İŞLETMELERİN DIŞ TİCARETTEKİ ROLÜ	12
1.5.1. İşletmelerin Dış Ticarete Girişi	15
1.5.2. İşletmelerin Dış Ticarete Girişinde Avantajlar ve Dezavantajlar.....	18
1.5.3. İhracatta Müşteri Bulma Yöntemleri	19
1.5.3.1. Birincil ve İkincil Kaynaklar	20
1.5.3.2. Arama Motorları	22
1.5.3.3. Sosyal Medya	23
1.5.3.4. Fuarlar.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

ARAMA MOTORLARININ DIŞ TİCARETE ETKİSİ

2.1. ARAMA MOTORLARINA GİRİŞ.....	28
2.1.1. Arama Motorlarının Tarihçesi.....	29
2.1.2. Arama motoru çeşitleri	32
2.1.2.1. Dünya'nın En Ünlü Arama Motoru GOOGLE	43
2.1.2.1.1. Google'ın Çalışma Sistemi.....	43
2.1.2.1.2. Google Reklam	43
2.1.2.1.3. Google Adsense.....	44
2.1.2.1.4. Google PageRank	46
2.1.2.1.5. Arama Sonuçları Anatomisi.....	47
2.1.3. Arama motoru işleyişi	48
2.1.4. Arama Motoru ve Müşterilerin Satın Alma Davranışları İlişkisi.....	49
2.2. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI	51
2.3. E-TİCARET'TE ARAMA MOTORLARI	52
2.3.1. E-Ticaret: Tanımı.....	53
2.3.2. E-Ticaret: Klasik Ticaretle Arasındaki Farklar	55
2.3.3. E-Ticaret: Tarafları.....	56
2.3.4. E-Ticaret: İşletmelerin Ticaret Yapma Nedenleri	57
2.3.5. E-Ticaret: Türkiye ve Dünya'daki Gelişimi	58
2.3.6. E-Ticaret: İşletmelerdeki Uygulamaları	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İŞLETMELERİN DIŞ TİCARETTE MÜŞTERİ BULMA YÖNTEMLERİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMA

3.1. LİTERATÜR TARAMASI	69
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	72
3.2.1. Amacı.....	72
3.2.2. Önemi	73
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	73
3.3.1. Örneklem.....	74
3.3.2. Veri Toplama Süreci	74
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	75
SONUÇ.....	82
KAYNAKÇA	85

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devleti
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)
AŞ	Anonim Şirket
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
B2B	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	Business to Costumer (İşletmeden Müşteriye)
CD ROM	Compact Disc Read Only Memory (Kompakt Disk- Salt Okunur Bellek)
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
DTM	Dış Ticaret Mevzuatı
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
EDI	Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
E-TİCARET	Elektronik Ticaret
ETTK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
E-PAZAR	Elektronik Pazar
E-POSTA	Elektronik Posta
FTP	File Transfer Protocol (Dosya Transfer Protokolü)
GK	Gümrük Kanunu
HTML	Hyper Text Markup Language (Zengin Metin Biçimlendirme Dili)

HTTP	Hyper Text Transfer Protocol (Hiper Metin Aktarım Protokolü)
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (İnternet Tahsisli Sayılar Ve İsimler Kurumu)
İB	İhracatçı Birlikleri
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
LTD	Limited Şirket
OECD	Organisation For Economic Co-Operation And Development (Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü)
SEMM	Search Engine Marketing Management (Arama Motoru Pazarlama Yönetimi)
SEO	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TSO	Ticaret ve Sanayi Odası
TTK	Türk Ticaret Kanunu
URL	Uniform Resource Locator (Standart Kaynak Bulucu)
USD	Amerikan Doları
vb.	Ve benzeri
yy.	Yüzyıl
WTO	World Trade Organisation (Dünya Ticaret Örgütü)
WWW	World Wide Web (Geniş Dünya Ağı)

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 1: Dış Ticarete Yönelmeyi Sağlayan Çekici ve İtici Faktörler	16
TABLO 2: Uluslararası Fuarlar İçin Arama Siteleri	25
TABLO 3: Bölgeler veya Ülkeler Bazında Bilgi Sağlayan Kaynaklar	26
TABLO 4: Global Arama Motorları	31
TABLO 5: En Çok Kullanılan 21 Arama Motoru	42
TABLO 6: Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması	55
TABLO 7: E-Ticareti Geliştirmek İçin Gereken İnisiyatifler	67
TABLO 8: Çalışmaya katılan İşletme Türü.	75
TABLO 9: Firma Faaliyet Süreleri	76
TABLO 10: Firma İhracat Departmanı	77
TABLO 11: Müşteri Bulma Tekniklerinin Kullanım Ağırlıklı Önem Dereceleri	79
TABLO 12: Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunların Önem Dereceleri	80
TABLO 13: Müşteri Bulmada Kullanılan Kriterlerin Önem Dereceleri	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: Birincil ve İkincil Kaynaklar	21
ŞEKİL 2: İlk Arama Motoru "Archie".....	32
ŞEKİL 3: Turbo Gopher Arama Motoru.....	33
ŞEKİL 4: VLib Arama Motoru.....	34
ŞEKİL 5: Excite Arama Motoru.	34
ŞEKİL 6: AliWeb Arama Motoru.....	35
ŞEKİL 7: Primitive Web Search.	36
ŞEKİL 8: Infoseek Arama Motoru.....	37
ŞEKİL 9: Altavista Arama Motoru.....	38
ŞEKİL 10: Galaxy Arama Motoru.....	38
ŞEKİL 11: WebCrawler Arama Motoru.....	39
ŞEKİL 12: Yahoo Arama Motoru.....	40
ŞEKİL 13: Google Arama Motoru.....	41
ŞEKİL 14: Google Ads Avantaj Oranları	46
ŞEKİL 15: Google Sonuç Anatomisi.....	47
ŞEKİL 16: Working-Web Search Engines.	49
ŞEKİL 17: Müşteri Karar Verme Aşamaları	50
ŞEKİL 18: EVD kullanmayan İşletme	60
ŞEKİL 19: EVD Kullanan İşletme.	61
ŞEKİL 20: Dünya’da Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi.....	62
ŞEKİL 21: Türkiye’de E-Ticaret’i Geliştirme Alanları	64
ŞEKİL 22: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL).....	65
ŞEKİL 23: Ülkelere Göre E-Ticaret Tercih nedenleri	66
ŞEKİL 24: İşletme Türüne Göre İstihdam Oranları.....	76
ŞEKİL 25: Firma Faaliyet Sektörü	77
ŞEKİL 26: Son 5 Yılda Kazanılan Dış Ticaret Müşterisi	78

EKLER LİSTESİ

EK 1: Dış Ticaret Müşteri Bulma Yöntemleri Anket Formu



GİRİŞ

Dünya üzerinde yaratılışın var olmasından bu zamana kadar insanlar bir şekilde hayatta kalma mücadelesi vermiştir. Bunu da ilk olarak beslenmeden karşılamışlardır. Yeme ihtiyacı hisseden insanlık bunu ilk olarak avlanarak daha sonra insanlar arasında alış-veriş yaparak sağlamaya başlamıştır. En az insanlık tarihi kadar eski olan Ticaret binlerce yıl öncesine kadar bile ilkel toplumlar tarafından takas usulüne göre yapılmıştır. Tam olarak 18. Yüzyılda başlayan ticaret 20. Yüzyılda büyük bir ivme kazanarak gelişim göstermiştir. İşletmeler kendi ülkelerindeki ticaretten sonra kaynak yetersizliği veya üretim fazlalığından dolayı ulusal alanda ticaret yapmaya da başlamıştır. Ülkelerin farklı ihtiyaç ve istekleri sonucunda dış ticaret diye tabir edilen ticaret türü geliştirilmiştir. Başlarda yapılan dış ticaretler de yüksek oranda risk ve zaman kaybı yaşanmaktaydı. Teknolojinin zamanla gelişmesi bu konuda kolaylıklar sağlamıştır. Uzak mesafelerdeki insanlarla hızlı bir şekilde iletişim kurulabilen bir ağ sistemi ortaya çıkartıldı. Bilgisayarları birbirlerine bağlayan bu ağ sistemi internetti.

1960'lı yılların sonuna doğru askeri amaçla geliştirilen internet daha sonra sivil olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kısa sürede yaygınlaşan internet insanlar arasında eğitim, ticaret, sağlık, eğlence vb. birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. İnternete bağlı olarak aradığın bilgiyi bulmak için arama motoru (search engine) geliştirilmiştir. Arama motorları sayesinde en çok bilgiye en kısa zamanda ve en az maliyetle ulaşabilmek internetin ne denli çabuk yayıldığı göstermektedir. İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşması Elektronik Ticaretle birlikte hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Açık bilgisayar ağı olan internet gibi tüketici ve işletmelere sağladığı hızlı, ucuz ve küresel erişim imkânı, e-ticaretin yaygınlaşıp gelişmesine ve bu anlamda dünya üzerinde altyapı oluşturulmasına neden olmuştur (İşler, 2008: 282). Uzmanlar tarihteki ilk E-Ticaretin ne olduğu hakkında kesin bir bilgiye ulaşamamıştır. Fakat onlar için gerçek olan bir şey bunun bir uyuşturucu ticareti olmasıdır (Balkan, 2016: 1). İnsanlardaki ihtiyaç duygusu hiç bitmeden sürmektedir. 21. Yüzyılda teknolojinin giderek gelişmesi E-Ticareti jet hızında ileriye taşımaktadır. Bu çalışmada işletmelerin dış ticaretteki durumu ve dış ticareti yönetmeleri, şekillendirmeleri hususunda arama motorlarından ne kadar yararlandıkları E-Ticareti ne kadar kullandıkları ürünlerini nasıl satıp-satın aldıklarını interneti dünya genelinde ne kadar yararlı kullandıkları üzerinde durulacaktır.

Araştırma üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmelerin uluslararası alanda nasıl faaliyet gösterdikleri dış pazarlara nasıl girdiği ve dış pazara girerken yaptığı dış ticaret kavramının nasıl olduğuna yer verilmiş. İkinci bölümde arama motorlarının dış ticaret üzerindeki etkisi, işleyişi ve arama motorları sayesinde elektronik ticaret nasıl yapıldığı konularına yer verilmiştir. çnc bölümde araştırmanın uygulama kısmı yer almıştır. Ayrıca sonuç kısmında elde edilen sonuçlardan bahsedilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI ALANDA POZİSYONU

1.1. DIŞ TİCARET TANIMI

Dış ticaret, bakıldığında dünya üzerinde ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin belirlenmesinde en etkili unsurlardan birisidir. Teknolojik gelişmeler ülkelerin durmadan ileriye gitme projeleri, ülkeler arasındaki sınır çizgilerinin silinmesi, ülkelerin dış ticarete olan eğilimleri, birbirleri arasındaki alış-veriş fiilinin artarak dış ticaretteki hacmin büyümesine sebep olmuştur.

Dış ticaretin ortaya çıkış nedeni, birbirinden bağımsız ve birbirleri ile eşit haklara sahip devletlerin varlığıdır. Dış ticaret yapmak için devletler arasında bir sınırın olması gerekmektedir. Fakat bazı durumlarda bu sınırlar olmasına rağmen sınırları ortadan kaldırarak ekonomik birlikler kurulabilmektedir. Bu nedenle siyasi sınırlar dış ticaret için bir zorunluluk teşkil etmemektedir (Ortaç, 2010: 5).

Ülkeler kendi ülkelerinde üretilmeyen ya da diğer bir ülkeye göre pahalıya ürettikleri bazı mal ve hizmetleri bu ülkelere istemeleri ve aynı sebeplerle kendilerinden istenilen bazı mal ve hizmetleri satmalarına “Dış Ticaret” denilmektedir (Karacan, 2010: 2). Malların ve sermayenin yurt dışına akışıyla ilgili, alım satım işlemleri ithalat ve ihracat şekilleri ile yapılmaktadır (Kaya ve Turguttopbaş, 2012: 8).

Adam Smith’e göre dış ticaret mutlak üstünlükler sayesinde olmaktadır. Bunun anlamı iki farklı malın iki farklı ülkede üretim maliyetlerinin farklı olması, ülkenin birisinin bir malı ucuza, diğerini ise pahalıya üretmesidir (Olalı, 1966: 124).

Ülkeler	X malı	Y malı
A	10	20
B	20	10

İş günü maliyetleriyle üretim maliyetleri (Barda ve Alkin, 1970: 111).

A ülkesi X malını iş günü içerisinde daha az maliyetle ürettiği için X malında yoğunlaşacaktır. Aynı şekilde B ülkesi Y malını iş günü içerisinde daha az maliyetle ürettiği için Y malında uzmanlaşacaktır. Böylece daha uzun maliyetle ürettikleri malları karşılıklı olarak dış ticaret yapabileceklerdir.

Adam Smith'e göre her iki malda da mutlak üstünlüğe sahip olan ülke üretim yaptığı zaman diğer ülke ile dış ticaret yapmamaktadır. Örneğin;

Bir işçinin bir günlük üretimi

<i>Mal</i>	<i>Portekiz</i>	<i>İngiltere</i>
<i>Şarap</i>	<i>12 litre</i>	<i>4 litre</i>
<i>Kumaş</i>	<i>20 metre</i>	<i>12 metre</i>

Yukarıdaki denkleme baktığımız zaman hem şarap hem de kumaş üretiminde Portekiz'in üstün olduğunu görüyoruz. Bir işçi bir günde 12 litre şarap ve 20 metre kumaş üretebilmekte. Bu durumda Adam Smith dış ticaretin olmayacağından bahsetmekte. Fakat 1817 yılında David Ricardo bu şekilde de dış ticaret yapılabileceğini ve kârlı olacağını savunmuştur. Ricardo'nun teorisi 19. Yüzyılın ticaretiyle ilgili modern düşüncede önemli rol oynamaktadır. Emek verimliliğinin olduğu ürünler diğer ürünlerde iş gücü verimliliğine göre yüksektir (Helpman, 1999: 122). Çünkü Portekiz'de 1 metre kumaş = $\frac{12}{20} = \frac{3}{5}$ litre şarap etmektedir. İngiltere'de kumaşın şarap cinsinden fiyatı, 1 metre kumaş = $\frac{4}{12} = \frac{1}{3}$ litre şaraptır. Yani Portekiz'de şarap İngiltere'de kumaş ucuzdur (İyiboçkurt, 1977: 12-13).

Görüldüğü üzere $\frac{3}{5} > \frac{1}{3}$ dür. Yani Portekiz İngiltere'den $\frac{1}{3}$ litre şarap karşılığında 1 metre kumaş alabilir. 1 metre kumaş üretimi için kullandığı kaynakları şarap üretiminde kullanırsa kazancı $\frac{3}{5}$ litre şarap olacaktır. Aynı şekilde İngiltere'de kumaş üretiminde kazançlı çıkacaktır.

1.2. DIŞ TİCARETİN TÜRLERİ

Toplumlar aralarında alış-veriş yapmak istedikleri zaman genele yayılmış olan bazı terim ve akışlar ile ticaret yapmaktadır. Farklı kültürler farklı terimler kullanabilmekte veya çok fazla farklı akışlar uygulayabilmektedir. Dış ticaret türleri en basit anlamı ile ithalat, ihracat ve transit ticaretten oluşmaktadır.

1.2.1. İthalat

Yabancı bir ülkeden mal veya sermaye alınması faaliyetlerine ithalat denilmektedir. Diğer ülkelerde üretilmiş malları ülkedeki alıcıların alması sonucu ithalat meydana gelmektedir. Karşı ülkenin dış ticaret dengesini oluşturur. İthalat, özel ya da tüzel kişilerce kamu iktisadi kuruluşlar ya da devlet tarafından doğrudan yapılabilir. Ödeme şekillerine göre İthalat aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kaya, 2015: 11).

- **Akreditifli İthalat:** Alıcının, malın sevkiyatından önce herhangi bir banka aracılığı ile satıcının bulunduğu ülkedeki bankası nezaretinde malın sevk belgesinin teslimi karşılığında ödemek üzere kredi açtırmasıdır.
- **Mal karşılığı ithalat:** Malın gümrüklenmesinden sonra bedelinin ödenerek belgenin çekilmesi ile gerçekleşen ithalattır.
- **Bedelsiz ithalat:** Vergi olmaksızın ülkeye sokulan mallardır (özel eşyalar, hediyeler vb.).
- **Belge karşılığı ithalat:** Malın gelmiş olma şartına bakılmaksızın ithalat yapılan ülkeden yola çıkarılmış olduğunu gösteren belgenin bedelini ödeyerek bankadan belge alınması karşılığında yapılan ithalattır.
- **Kredili ithalat:** Bedeli daha sonra ödenmek üzere anlaşılan vadeli ithalat türüdür.
- **Geçici kabullü ithalat:** İhraç etme maksadıyla yapılan ithalattır.
- **Ankonsinyasyon ithalat:** Satışın yapılması ve belirli bir vade sonunda mal bedelinin transfer edilmesi şartı ile yapılan ithalattır (Kaya ve Turguttopbaş, 2012: 10-11).

1.2.2. İhracat

Bir malın yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde Türkiye Gümrük Bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını ya da Ekonomi Bakanlığının ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemlere denir (İhracat Yönetmeliği, 2006: 4/d,5).

Ürünün kaliteli ve uluslararası standartlara ve piyasa şartlarına uygun bir şekilde üretilmesi, yurt dışında pazarlanması, reklam ve tanıtım işlerinin yapılması, dış satımının gerçekleştirilmesi, uygun ambalajlama ve dağıtım biçiminin seçilmesi, ihracatçının ülkesinde ki Dış Ticaret Mevzuatını (DTM) bilerek zamanında yapılması gereken işleri tamamlaması ve ürünün istenilen bölgeye zamanında teslimine kadar çeşitli aşamalardan geçerek gerçekleşir.

İhracatçı gerçek usulde vergi mükellefi olup bulunduğu ildeki Ticaret ve Sanayi Odalarına (TSO) kayıtlı ve diğer kanunlara göre ihracat yapmasına engel olmayan gerçek veya tüzel kişi ya da tacirdir. İhracat yapan firma, ihracat yapacağı ülke için hazırlanmış olduğu formu bu ticaret odalarından temin ederek doldurur. Yurt dışına gidecek malzemenin faturasını da alarak dilekçe ile odaya başvurur gerekli incelemeler yapıldıktan sonra belgeler tasdiklenir. Bu işlemlerin yapılması için İhracatçı Birliklerine (İB) üye olunması gerekir.

1.2.3. Transit Ticaret:

Yurt dışında ya da serbest bölgelerde yerleşik bir firma veya antrepodan satın alınan malın, kendi ülkemiz üzerinden transit olarak ya da doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmaya ya da antrepoda satılmasıdır (İhracat Yönetmeliği, 2006: 4,13). Transit ticaretin formu bankalara yapılır. Transit ticarete vergi, resim, harç ve fon tahsil edilemez. İzni gümrük idarelerince verilir, istisnai durumda malların Türk gümrük hattını aşarak işçilik görmek üzere özel antrepo¹ veya antrepolara alınması “fiili ithal²” hükmünde değildir. Uluslararası anlaşmalarla ticareti yasaklanmış mallar madde politikası itibarıyla uygun görünmeyenler transit ticarete tabi olamazlar. Ayrıca dış ticaret yapılması yasaklanmış ülkelerle de transit ticaret yapılmaz (Aydemir, 2017: 192).

¹ Özel Antrepo: Yalnızca antrepo işleticisine ait eşyanın konulması amacıyla kurulan antrepolardır (GK, 1999: 38).

² Fiili İthalat: İthalat mevzuatına göre bir malın ithal muamelelerinin tümünün tamamlanarak, giriş beyannamesinin tescil olması ile, giriş belgelerinin ilgili makamlara teslim edilmesi işlemidir. Bu işlemlerin sonuçlanması ile mal fiilen ithal edilmiş olur (İSMMMO, 2011: 1).

1.3. DIŞ TİCARETİN ÖNEMİ

Dış ticaretin ülke ekonomileri için hayati önemi bulunan bir sistemdir. Her lke ihracatını ve ithalatını arttırmak ve dış ticaret ekonomilerini büyütmek ister (Geçer, 2017: 81).

Dış ticaret ve ülkelerin ekonomik büyüme arasındaki ilişkisi uluslararası alanda ki iktisat bilimine kadar dayanmaktadır. Dış ticaret ülkelerin ekonomik açıdan büyümesinde temel faktörlerden biridir (Meltem, 2016: 136). Dış ticaretin uluslararası ekonomik ilişkilerinin etrafındaki özel öneminin yanında asıl önemi belki de bir ülkede makro ve mikro ekonomik yapılar ile yakından iliőkili olmasıdır (Utkulu vd., 2008: 3).

Dış ticarete ihtiyaç duyulmasının nedeni ülkede üretimin ülkenin sınır dışına taőınması, pazarlanması ya da gerekli desteğin alınmaması durumunda, kaynak kıtlığı gibi nedenlerdendir. lkeler arasındaki fiyat farklılıkları, ekonomilerindeki dengesizlikler dış ticaretin önemini vurgulamaktadır. Sanayi devrimi öncesinde ülke ekonomilerin, üretimi nasıl arttıracadıını düőünürken, sanayileşme hareketleri ile yeni pazar yerleri bulmak, ulusal pazarların geniőletilmesi ve ekonomik üretim fazlasının nasıl tüketilebileceği sıkıntı olması dış ticarete girmeyi zorunlu hale getirmiőtir (Akyol, 2016: 1).

lke ekonomisinde ihracat ve işletmeler ekonominin altyapı unsurlarıdır. Küreselleşmenin etkisiyle artan dış ticaret ve işletmelerin bu konudaki faaliyetleri dış ticaretin önemini arttırmıştır (Yalman vd., 2015: 461).

1.4. İŞLETMELERİN DIŞ TİCARETE AÇILMASINDAKİ FAKTÖRLER

Günümüz dünyasında işletmeler kurulduktan belli bir süre sonra büyümeye baőlarlar. Ulusal alanda büyüyen işletmeler krlılıklarını arttırmak için uluslararası alanda iş yapmak isterler. Bu yüzden işletmeler dış ticarete açılmaktadır.

Dış ticaretin oluőumunda, ülkeler arasında farklı deėiőkenliklerin varlığı söz konusudur. Bu farklılıkların ortaya çıkmasının nedeni ise ihracat ithalat arz ve taleplerini etkileyen faktörlerin çeőitliliėidir (Yücel, 2006: 49).

Aşağıda işletmelerin dış ticarete açılmasındaki faktörler sıralanmıştır (Karacan, 2010: 4-5):

- 1) Ülkelerdeki iş bölümü ve uzmanlaşmanın değişkenlik göstermesi,
- 2) Üretilen ürünlerin ülkelere göre farklılık göstermesi,
- 3) Kişilerin zevk ve gelirlerindeki farklılıklar,
- 4) Yeni ticaret pazarları bulma isteği ve zorunluluğu,
- 5) Mal, hizmet, teknoloji, bilgi piyasalarında uluslararasılaşmaya gidilmesi,
- 6) Devletlerin siyasi politikaları.

Dış ticarete açılmadaki faktörler daha fazla çoğaltılabilir. Temel olarak dış ticarete açılmadaki faktörleri kısaca üçe indirgemek de mümkündür (Utkulu ve Aydemir, 2008: 4-6):

- a. Fiyat Farklılıkları,
- b. Ülke içi üretimin yetersizliği,
- c. Mal farklılaştırılması.

1.4.1. Ülkelerdeki İş Bölümü ve Uzmanlaşmanın Değişkenlik Göstermesi

Üretim faktörleri olan emek, sermaye, toprak ve girişimci sayılarındaki farklılık ülkeye göre değişmektedir. Bu sebepten dolayı bu faktörler bazı ülkelerde bol olması bazılarında kısıtlı ya da yok denecek kadar az olması ülkelerin bu kaynaklara göre üretecekleri mal veya hizmette uzmanlaşması demektir. Örneğin sermayesi ve girişimcisi bol olan bir ülke gelişmiş ülke olarak nitelendirilirken, toprak ve emek faktörü yoğun olan ülkeler ise gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkeler kategorisine girmektedir.

Üretimin maliyeti üretim faktörlerinin etkin kullanımına bağlıdır. Uzak Doğu ve Asya ülkelerinde yoğun olarak emek faktöründen yararlanılmaktadır. Nüfus fazlalığı ve iş gücünün daha aktif rol oynadığı bu ülkelerde insanlar emek yoğun malların ihracatında uzmanlaşmışlardır. Emeğin bu ülkelerde bol ve ucuz olması üretim kaynaklarını buraya yönlendirmekte. Bu sebepten dolayı bu ülkeler dış ticarete bir numara olmaktadır.

Kuzey ve Güney yönlü bazı ülkelerin geniş ve verimli topraklara sahip olması toprak faktörünü kullanmalarını sağlamaktadır. Bu ülkeler tarım ve hayvancılıkta uzmanlaşma yoluna gitmektedirler. Bunun yanı sıra ABD, Japonya ve AB ülkeleri

sermaye ve teknoloji açısında zengin oldukları için makine araç gereçleri, teknolojik ürünler ve sermaye gerektiren üretime yöneldikleri için sermaye yoğun mallarda uzmanlaşmaktadırlar.

Anlaşılabacağı üzere bazı ülkelerde iş bölümü ve uzmanlaşmanın sonucu olarak verim artışı sağlandığı için üretilen ürünler diğer ülkelere göre daha ucuza imal edilmektedir. Böylelikle bazı ülkeler avantaj sağlamış olurlar ve ürettikleri ürünlerini daha kolay satabilirler.

1.4.2. Üretilen Ürünlerin Ülkelere Göre Farklılık Göstermesi

Ülkeler coğrafi konum itibari ile kendilerine sundukları bazı imkânları diğer ülkelere karşı avantaj olarak kullanmakta verimliliğini kaynağında bulunan maddelere göre yapmaktadır. Örneğin Arap ülkelerinin diğer ülkelere karşı petrol yönünden çok büyük bir avantajı vardır. Yanı sıra Güney Amerika, Türkiye'nin Akdeniz kıyıları zeytin, pamuk, narenciye vb. üretimler diğer ülkelere göre çok büyük avantaj sağlamaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte işletmeler birbirleriyle rekabet içerisinde olduğundan daha kaliteli mal, daha düşük maliyet ve daha bol çeşit ile rekabet avantajı sağlamaları gerekmektedir. Bu gibi durumlarda hükümetler de işletmelere yönelik özellikle ihracatı özendirici teşviklerde bulunmalıdır (Yalman vd., 2015: 462).

Ülkeler arasındaki bir başka önemli konuda üretilen malların benzer ihtiyaçlara göre dayanıklı, kaliteli, şekilli ve fonksiyonel olarak farklılık göstermesi ülkeleri dış ticarete zorlamaktadır. Hammadde ve teknolojinin bu ihtiyaçlar neticesinde diğer ülkelerden daha ucuza temin edilmesi de söz konusu olmaktadır.

1.4.3. Kişilerin Zevk ve Gelirlerindeki Farklılıklar

Kişilerin tüketim tercihleri ülkeler arasında dış ticaret konusu olabilmekte. Giyim, kozmetik, elektronik eşya gibi bazı üretim malzemeleri marka imajı yaratması ve ülkeler arasında ki gösteriş merakını ortadan kaldırmak içinde dış ticarete talep söz konusu olabilmektedir. Kişilerin gelir seviyesi bu talepleri etkilemektedir. Tüketicilerin girişimcilere, girişimcilerinde devlete göre gelir artışları dış pazarlara açılmaya itici etkindir. Gelir seviyesi ile talep arasında pozitif ilişki oluşmaktadır.

Gelir seviyesinin yüksek olması ülke içinde hem yerli hem de ithal mallarda talebe neden olacaktır. Kişiler kendi zevklerine göre alışveriş yapacak ülke içerisinde elde edemediği malzemeyi mecbur yurt dışından ithal edecek. Böylece ülkelerin dış ticaret hacmi de artacaktır.

1.4.4. Yeni Ticaret Pazarları Bulma İsteği ve Zorunluluğu

Sanayi devrimi ile birlikte üretim teknolojileri seri üretime geçmiş, seri üretim sonucunda fazla ürün elde edilmiştir. İç piyasayı karşıladıktan sonra dış piyasaya açılma zorunluluğu olmuştur. Böylelikle ülkeler de yeni pazarlar aramaya başlamıştır.

İşletmelerin yeni ticaret pazarları bulma ve sanayileşme yolunda iki önemli stratejileri vardır. Birincisi ihracata yönelik üretim gerçekleştirilip dışa yönelimli bir stratejidir. İkincisi ise malların yurt içinde üretilebilmesine yönelik ithal ikameci stratejidir (Saçık, 2009: 163)

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bazı endüstri dallarında artış olması, ulaştırma imkânlarının o dönem için yeterli düzeye ulaşması da yeni pazarlar bulma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

1.4.5. Mal, Hizmet, Teknoloji, Bilgi Piyasalarında Uluslararasılaşmaya Gidilmesi

Küreselleşme sonucunda ülkeler arasında mal ve hizmetler bağımlılık haline gelmiştir. Bilgi çağına damga vuran küreselleşme ve bilim teknolojileri alanındaki gelişmeler, işletmelerin üstünlük sağlamak amacıyla kendi aralarında uluslararasılaşma stratejilerinde değişikliklere yol açmaktadır (Güleş vd., 2003: 463). Örneğin; A ülkesinin B ülkesine buğday ihraç etmesi sonucu karşılığında tırpan ithal etmesi paralarının artı ya da eksisi ile farklı mal ve hizmet almaları veya takas olarak alış-verişlerini yapmalarıdır.

Toplumların belirli mal, hizmet, teknoloji, yaşam tarzı ya da fikir alanlarında yaşanan keskin sınırlarını yumuşatması (Gökaliler, 2010: 35) küreselleşmenin önemini ortaya koymaktadır.

1.4.6. Devletlerin Siyasi Politikaları

Dünya ticareti yeryüzündeki devletlerin birbirleri ile aralarında ve her bir devletin dış ekonomik politikaları ile kısıtlı olmak üzere mal ve hizmet değişimleridir (Doğu, 2003: 19).

İkinci dünya savaşından sonra dünya üzerinde bazı ülkeler arasında yapılaşmalar olmuştur. Kendi aralarında siyasi ve ekonomik birleşmeyi tercih etmişler böylece birbirleri ile daha uygun şekilde ticari alışverişler yapmışlardır. Anlaşan bu devletlerin daha sonra diğer ülkelerle de bu politikaları uygulaması dünya ticaretinin gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Bu politikayı destekleyen Yapılaşmanın aksi yönü de söz konusu olmuştur. İki ülkenin kendi arasında almış oldukları kararları genele yaymış olmamaları neticesinde diğer ülkelerin vakti geldiğinde bu piyasalara girmede zorluk çekeceği aşikârdır.

Faktörleri ülkelerin gelişim, hayat şartları ve avantajları nedeniyle çoğaltmak mümkündür.

Utkulu (2005: 4) ülkeler arası fiyat farklılıklarını temel neden olarak belirtmiş, bunun yanı sıra ülke içi üretimin yetersizliği ve mal farklılaştırması dış ticaret yapmanın diğer ana nedenlerini oluşturmuştur.

1.4.a. Fiyat Farklılıkları

Ekonomik yaşamı düzene koyan fiyat hem makro açıdan hem de mikro açıdan gerek işletmeler gerekse tüketiciler için önemli bir değişkendir (Kizman, 2012: 117). Ülkelerin aralarındaki maliyet farklılıkları dış ticaret yapmanın ana nedenlerinden birisidir. Ülkeler her malın üretiminde aynı ölçütte avantaja sahip olmamaktadır. Avantaja sahip olmayan ülke kıt olan kaynaklarından kullanmak yerine bu malı ithal etmek durumundadır.

Maliyet farklılığı üretilen ürüne belirli bir değer koyduğu için alım-satım işlemlerinde de ülkeler arasında fiyat farklılığına neden olmaktadır. Avantaja sahip olunan malda uzmanlaşarak bunu fırsata çeviren ülke fiyat farklılığını ortadan kaldırmış olacaktır.

1.4.b. Ülke İçi Üretimin Yetersizliği

Dünya üzerinde üretilen mal ve hizmetlerin ülkeler arasındaki dağılımı gözden geçirildiği zaman bazı ülkelerin yüksek gelirlere sahipken bazılarının sadece günlük ihtiyaçlarını karşıladıklarını görebiliriz (Çelebi, 1999: 44). Ülke içi üretimin yetersiz olduğu durumlarda ithalat yapılmak zorundadır.

1.4.c. Mal Farklılaştırması

Ülkelerin rekabet gücü ve sürdürülebilirliği fiyatının yanı sıra kalite, ürün yeniliği ve pazarlama stratejileri ile ilgilidir (Utkulu ve Aydemir, 2008: 6). Ülkelerin ürettiği ürün ve hizmetlerde teknolojiye ayak uydurarak ürünlerini yenilemesi, araştırma ve geliştirme sonucunda tüketicilerin tercihlerine göre üretim yapması markalaşması, satış öncesi ve satış sonrası hizmetleri vermek, garanti faaliyetlerini geliştirmek yani kısacası mal farklılaştırması yaparak dış ticarete giriş de avantaj elde edebilirler.

Dış pazara girdikten sonra bile ürünün pazarda daha fazla kalmasını sağlamak için yapılan birtakım değişiklikler azalan satışlarda tekrardan canlanmasına neden olacaktır (Koçoğlu, 2012: 270).

1.5. İŞLETMELERİN DIŞ TİCARETTEKİ ROLÜ

İşletmelerin dış ticaretteki rolleri kısacık bir kavram ya da tanımlama ile açıklanamaz. Çünkü uluslararası alanda her işletmenin yaptığı iş modeli veya çalıştığı sistem, kurallar ve altyapı değişiklik gösterebilir. Bunun sonucu dış ticaretteki bu belirli alanlarına göre işletmelerin bazı rollerinden bahsedilmektedir. İşletmelerin genel olarak dış ticaretteki rolünü aslında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) belirlemektedir. Gelişime daha açık olan KOBİ'ler uluslararası alandaki değişimlere daha kolay ayak uydurabilirler.

KOBİ'lerin küresel rekabette ülke ekonomilerine birçok yararlarının olduğu söylenebilir. Günümüz rekabet koşullarında KOBİ'ler varlıklarını devam ettirmek için çevresel faktörlere ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamakta zorluk çekmemektedir. Ülke ekonomisi içerisinde önemli yeri olan KOBİ'ler hem kendi rakipleri ile hem de

büyük işletmeler ile rekabet edebilir, özellikle dış ticarete güçlerini arttırmak için interneti bir araç olarak kullanabilirler (Marangoz ve İnak Özberk, 2019: 2).

- KOBİ'ler Küresel Talep ve Esnek Üretim Sistemine Daha Çok Uyum Sağlarlar.

Esnek üretim, klasik/geleneksel üretim biçimi olan işlemlerin oldukça basit parçalara ayrıldığı, bu tarz işlemlerin yürüyen bir bant üzerinde bu konuda uzmanlaşmış iş görenlerce yapıldığı, işlemlerin basit, tekrarlamalı ve yığın üretime meydan verdiği “fordist”³ üretim biçiminden farklı bir üretim sistemidir. Esnek üretimde adından da bir miktar anlaşılacağı gibi; tekrarlanan seri üretim değil, değişen müşteri ve pazar taleplerine bağlı olarak çok amaçlı, fonksiyonlu üretim araçları ile aynı periyotta farklı üretimler yapılabilmektedir. Bir başka deyişle yüksek miktarlarda üretimin özel amaçlı makineler üzerinde gerçekleştirildiği esneklikten yoksun sistemlerin yerine, kapsamı ve çeşidi artırılmış makine ve iş akış sistemleri ile hızlı kaliteli ve farklılaşmış ürün elde etme sistemleri esnek üretim sistemlerini oluşturmaktadır. Artık genel amaçlı üretim araçları özel amaçlı bilgisayar programları/yazılımları ile yönlendirilerek, belirli ürün ailesini oluşturan parçaların küçük partiler halinde üretiminin, sürekli sistemlere benzer düzgün bir akış içinde gerçekleştirilmesi mümkün olmaya başlamıştır (Eryiğit, 2000: 2).

KOBİ'ler arz/talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kısa sürede, daha uygun zamanda ve daha kolay uyum sağlamaktadır. Bu bağlamda, esnek üretim yapan işletmeler önemli bir rekabet avantajı sağlamakta ve uluslararası ticarete bir adım öne geçmektedir.

- Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmeler Ölçek Ekonomisini Sağlarlar ve Büyük Sanayinin Tamamlayıcısıdır.

Küreselleşme kavramı ile birlikte, ülkelerdeki ekonominin işletme şeklinde ki tercihlerinde değişimler görülmüş, eski dönemde ki kütleli ve seri üretim yapan büyük boy işletmelerin yerine KOBİ'ler geçmeye başlamıştır (Özdemir vd., 2007: 174).

³ Fordist Üretim: Fordizm 1920'li yılların başlarında Henry Ford'un öncülüğünde uygulamaya konulmuştur. Bu uygulamanın ana fikri üretim bandının uygulama sürecine dâhil edilmesidir. 1920'lerden buyana en baskın olarak kullanılan üretim yöntemlerinin başında gelmektedir. Bu sistem, niteliksiz işçilerin en baskın olarak kullanılan üretim yöntemlerinin başında gelmektedir. Bu sistem, niteliksiz işçilerin bir üretim bandı oluşturduğu ve üretimi bu sayede gerçekleştirdiği, kitle üretimi ve tüketimi üzerine kurulmuştur. Her çalışan bu üretim bandında gayet küçük ve vasıfsız bir işte görev almış olup, üretilen ürünün bütününe ne olduğu konusunda pek bilgiye sahip değillerdir (Saklı, 2013: 107).

Küçük işletmeler yeri geldiği zaman büyük işletmeler gibi davranabilmektedir. KOBİ'ler mal ve hizmet üreten küçük işletmeler olmalarına rağmen aynı zaman da büyük işletmelere ek mal ve hizmet üreten yan sanayi işletmeleridir (Türkmen ve Songür, 2010: 232). Örneğin son tüketiciye yakın olan bir büyük oyuncu, hacimsel oranı yüksek bir sipariş aldığı anda bunu bölümlere ayırarak kendisine bağlı KOBİ'lerin içerisinde sahip olduğu tedarik zincirindeki firmalara dağıtmakta ve kendi üretim kabiliyetinin çok üzerindeki bir siparişi KOBİ'lerin katkısı ile karşılayabilmektedir. Bunun yanı sıra, uzun dönemde büyük sanayi girdilerinin ve ara mallarının üreticisi durumunda olmaları, büyük işletmelere, yarı mamul ve ara malı sağlamada önemli rol oynamaları nedeniyle büyük sanayilerin tamamlayıcısı konumundadırlar.

- KOBİ'ler Teknolojik Yeniliği Çok Çabuk Kavrarlar

Yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve uygulanması amacıyla bilginin kullanımı teknolojik alanda yeniliği ifade etmektedir. Teknolojik faaliyetlerde en önde yer alan bilgisayar ve internet kullanımı küreselleşme alanında yeni bir sermaye birikimi olarak bilgi altyapısını oluşturmaktadır (Yaylagül, 2013: 214). Özellikle Bilişim Teknolojilerinin 1990'lı yıllardan itibaren gelişmesi ve yaygınlaşması ile beraber ortaya çıkan imkânlar ve fırsatlar, kısıtlı imkanlara sahip olan KOBİ'ler için önemli bir gelişim olmuştur (Paksoy vd., 2003: 540). İşletmelerin esnek yapıları bu firmaları yenilik faaliyetleri için daha büyük işletmelere oranla çok daha avantajlı kılabilmektedir. Gerek teknolojide gerek sanal ortamda gerekse üretim metotlarında ve pazar konusunda tüm yeniliklere kolaylıkla uyum sağlayan KOBİ'ler Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) metodu neticesinde ortaya çıkan ürünün alım ve satımını da kolaylıkla sağlarlar.

- Yeni Başlayan ve Kısa Süre Faaliyet Gösteren İşletmeler Yenilikçilikte ve İnovasyonda Daha Hızlı Uyum Sağlarlar ve Üretkendirler.

KOBİ'lerin sahip oldukları yapıları büyük firmalara nazaran yabancı pazarlara daha kolay girip çıkma konusunda uyum sağlarlar (Kalaycı, 2008: 147). Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayakta kalabilmeleri hız, esneklik, kalite, güvenilirlik, zaman, garanti ve maliyette yeterli performansı gösterebilmelerine bağlıdır. Bu kapsamda firmaların ürün ve hizmetlerinde, üretim yöntemlerinde, süreçlerinde, çalışma şartlarında inovasyon yapmaları kaçınılmaz hale gelmektedir. İnovasyon, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde yaratılan katma değeri artırması ve dış ticarete ülkeleri daha rekabetçi hale getirmesi açısından iş gücü ve büyüme üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Ortaya çıkan internet, arama motoru teknolojisi, e-ticaret gibi araştırma kavramları dış ticaret yapma düzeyinde yenilikler getirmiş, küresel tedarikçiler, küresel müşteriler, online sipariş, elektronik ödemeler gibi terimler KOBİ'lerin ticaret işleyişi biçimi haline gelmiştir. KOBİ'ler bu yenilik fırsatlarından yararlanarak kendilerine avantaj sağlayacak ve büyük işletmelerin yanında yer bulacaklardır (Özceylan ve Cedimoğlu, 2004: 3).

- KOBİ'ler Değer Zinciri Halkasını Tamamlarlar.

KOBİ'ler büyük sanayi işletmelerinin tamamlayıcısı onlara yardımcı durumunda olma ve yan sanayi olarak faaliyette bulunmanın yanında, büyük işletmelerin kendi işletmelerinde çalıştırdıkları nitelikli elemanların yetiştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Bayat, 2011: 572-574).

1.5.1. İşletmelerin Dış Ticarete Girişi

Dünya üzerinde tüketici taleplerinin artması, teknoloji ile üretilen ürünlerde çeşitlilik olması ve hızlanması, işletmeler arasında rekabet olgusunun artması gibi nedenlerden dolayı işletmeler belirli bir pazara karar verdikten sonra bu pazara en iyi giriş yolunu belirleyerek (Enginkaya, 2005: 99) bu alanda uluslararasılaşmaya gitmektedir. Bunu en basit olarak dış ticarete girerek yapmaktadırlar. Yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler tüketici odaklı bir ticaret anlayışına neden olarak işletmeleri dış pazarlara çekmektedir.

İşletmeler giderek uluslararasılaştığında, pazarlamacılar da kültürel bölümler ve ulusal sınırların dışında iş yapma ihtiyacı duymaktadır. Dış ticaret yapmak ülke içi ticaret yapmaya göre farklılıklar göstermektedir. Ülkelerin kültürel farklılıkları iletişim konusunda bazen radikal bir değişiklik yaratabilir. Pazar araştırmasında coğrafi konumlar göz önünde bulundurularak ihtiyaçların ona göre belirlenmesi gerekir. Dış ticarete pazarların uzaklığı olduğu için denetimi ve kontrolü zordur. Bazı denizaşırı ülkeler altyapı farklılıkları gösterdiği için yer kararı vermede zorluklar yaşanabilir (Bylthe, 2001: 263). Bu tarz farklılıkların yaşanma ihtimalini göz önüne alan işletmeler uluslararası olmada yol kat etmeye başlamaktadır.

İşletmeler direkt dış ticaret yapan firma olarak kurulabilir ya da kademeli olarak uluslararasılaşabilirler. Dış ticarete girmeden önce işletmeler yerel pazarlarda

yoğunlaşırlar. Daha sonra pazarını genişletip uluslararası alanda faaliyetlere başlayabilirler (Onkvisit ve Shaw, 2004: 15).

İşletmeler yerel pazarları ve uluslararası pazarlara çekici ve itici faktörler ile açılabilir. Uluslararası pazarlar çekici pazarlarken, mevcut pazarlar zorluk ve sınır ötesi pazarlara girme açısından itici faktörlerdir (Ulaş, 2009: 12).

Tablo 1: Dış Ticarete Yönelmeyi Sağlayan Çekici ve İtici Faktörler

İŞLETMENİN ÜLKESİNDEKİ MEVCUT KOŞULLARIN İTİCİ FAKTÖRLERİ	İŞLETMENİN YATIRIM YAPTIĞI (EV SAHİBİ) ÜLKEDEKİ ÇEKİCİ FAKTÖRLERİ
Pazar payının yetersizliği, iç pazarın doymuş olması ve yeni pazarlar arama ihtiyacı Üretilen malların uluslararası niteliği, kaliteli olması, teknolojik, marka gibi avantajlar Ücretlerin yüksek olması Ticaret kotaları Uluslararası rekabet Ülkedeki ekonomik politika, baskı rejimi Sosyal hakların gelişmiş olması Verginin ülkede maliyetli olmasından dolayı vergiden kaçmak Dış ticaret politikası	Geniş Pazar payının, satış potansiyelinin olması Himayeci önlemlerin olması (ithalata yüksek gümrük tarifeleri uygulanması, ithalata çeşitli sınırlamalar getirmesi gibi) Yatırım yapılmaya elverişli ortamın olması Ucuz işgücü, enerji, doğal kaynaklar, hammadde maliyeti Hukuki yapı Ekonomi Vergi sistemi Teşvikler Pazara yakınlık

Kaynak: Ulaş, 2009: 12.

İşletmelerin uluslararası hale gelmesi sürecinde iki ana bakış açısı vardır. Birincisi, uluslararası bir piyasalaşmayı “öğrenme süreci” ile uyumlu bir iç pazardan uluslararası pazarlara götüren bir “süreç” olarak algılandığı, yeni pazarların bilgisinin edinildiği ve kaynakların giderek daha fazlalaştığı anlaşılmaktadır. İkinci bakış açısı, işletmenin küresel olarak doğabileceğini ifade etmektedir. Büyümekte olan endüstriler sayesinde uluslararasılaşma olgusu daha iyi anlaşılmaktadır (Julia vd., 2008: 485).

İşletmelerin dış ticarete gireceğini belirlemesi, en önemli kararlar arasındadır. Karar verirken ihracatçı, ihracat pazarında talep edilen hizmet düzeyinin, tarifeler ve lojistiğin, markalaşmanın ve işletmeler arasındaki rekabet avantajının iç pazarlara benzeyip benzemediği göz önünde bulundurulmalıdır. Dış ticarete girişi etkileyen bazı unsurlar (Kaya ve Turguttopbaş, 2012: 19);

- İşletmelerin amaç ve hedefleri
- Ülkelerin siyasi, ekonomik ve yasal çevresi
- Kaynakları
- Rekabet çevresi
- Ürün özellikleri
- Yönetimin odaklandığı konular

hakkında araştırmalar yaparak dış ticarete girilmesi, verilecek kararlarda önemli rol oynamaktadır.

Dünyanın en büyük ekonomilerinden birisi olarak pozisyonunu oluşturan Japonya, pazara giriş seçiminde ihracat ve lisans verme gibi bazı giriş şekilleri ile pazarlama ve işletme üzerinde düşük kontroller fakat aynı zamanda düşük risk düzeyi ile bütünleşen beş unsur belirlemiştir (Enginkaya, 2005: 101). Birincisi, ev sahibi ülke tam sahiplik anlaşmasıdır. İkincisi, ev sahibi ülkede iş yapmanın riski yüksek olduğunda yüksek kontrol şekillerini tercih etmeleridir. Üçüncü önemli faktör kaynak bağılılığıdır. Dördüncü unsur, Yönetim sınırlamaları (döviz kurları, sahiplik derecesi) olduğunda Japon firmaları yüksek kontrollü giriş için uygun olmamaktadır. Son önemli unsur yerel katkı ihtiyacıdır.

İşletmelerin dış pazarlara girmesindeki nedenlere bakıldığında zaman (Tek, 2005: 255-256);

- Dünya pazarındaki potansiyel,
- Uzun vadeli karlılık için coğrafi çeşitlilik,
- Üretim boyutunun geliştirilmesi,
- Dış pazarların işletmeler için yeni ürün ve fikirlerin kaynağını oluşturması,
- Farklı ülkedeki kaynaklardan yararlanma,
- Çok uluslu faaliyetlerin faydalarından yararlanıp etkinliği artırma,
- Uluslararası pazarlara rakiplerden önce girip pazarın kaymağından pay alma,
- Rakiplere karşı güç kazanma gibi nedenler,

İşletmeleri dış ticaret yapmaya teşvik etmektedir.

Genel olarak bakıldığında zaman dış ticarete girmek için birçok sebep olduğunu ve gelişen teknoloji ve işletmelerin karlılıklarını arttırmak istemeleri sayesinde yeni

sebeplerin ortaya çıkacağı net olarak görülmektedir. Dünya üzerinde sürekli olarak devam edecek bir süreç olduğu için işletmeler dış ticarete girme konusunda yeni avantajlar ve fırsatlar aramaya devam etmektedir.

1.5.2. İşletmelerin Dış Ticarete Girişinde Avantajlar ve Dezavantajlar

Dış ticaretin işletmeler için birçok faydası bulunmaktadır. İşletmeler karlılıklarını arttırmak, yeni pazarlara ulaşmak, şirketini büyütmek, verimliliğini arttırmak ve rekabetini kolaylaştırmak için mevcut pazarının dışına çıkmak istemektedir. Bu yüzden uluslararası alanda iş yapmaya başlayarak dış ticaretin avantajlarından yararlanmaktadır.

Küresel düşünmek dünyanın her yerini bir pazar olarak görmekten geçmektedir. Tüm ülkelerle satış yapmayı düşünmek işletmelerin için yeni bir vizyon demektir. Pek çok işletme bu vizyon sayesinde dış ticaretin yararlarını göz önünde bulundurarak dış ticarete girmektedir. Bu yararları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Firmaya düzenli olarak para akışı sağlayıp sermayede artışlara neden olur.
- İşin gidişatında kolaylıklar sağlar.
- İşletmelerin işlerini büyütmesinde büyük bir etkendir.
- Önemli konulardan birisi olan karlılıklarını arttırmaktadır.
- Ülkedeki işsizliğin azalmasına yardımcı olur.
- Diğer ülkedeki insanlarla farklı kültürlerin paylaşılması kişisel tatmin ve firma için motivasyon sağlar.
- Dünyadaki nüfus göz önünde bulundurulursa daha çok müşteriye ulaşımdan bahsedilir.
- Makro ekonomik çapta oluşabilecek krizlere karşı daha dayanıklı olur.
- İşletme üretmiş olduğu markayı dünya markası haline getirebilir.
- Ülke içindeki mevsimsel satış sorunları dengelenmiş olur.
- İşletmeler arasındaki rekabet sonucu oluşan risk Pazar çeşitlendirmesiyle dağıtılır.
- Satışlarda artışlar.

İşletmeler dış ticaret sürecine başlamadan önce ve başladıktan sonrada birçok dezavantajla karşılaşmaktadırlar. Bazı dezavantajlar işletmeleri korkutarak dış ticarete başlamalarını geciktirmekte ya da tamamen önünü kesmektedir. İşletmeler karar verdikten sonra pazara giriş aşamasında bazı zorluklar ve engellerle karşılaşabilmektedir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için değişik ve yeni sorunlar işletmelerin dış ticarete girmeye başlamadan bile karşısına çıkmaktadır. Uluslararası pazarlara bakıldığı zaman (Mucuk, 2001: 90-91);

- Mal çeşitleri ve kaynakları fazladır,
- Rekabet çok şiddetlidir.
- İç pazara göre işletme yoğunluğundan dolayı fiyatlamalar daha düşüktür ve daha hareketli değişen karakterler vardır.
- Ürün için yapılacak paketleme ve ambalajlama önemlidir.
- Ürün ve işletmeler hakkında bilgi toplamak daha masraflıdır.
- Siyasi faktörler ön plana çıkmaktadır.
- İşletmeler arasındaki gümrükleme ve yasal düzenlemeler farklılık göstermektedir.
- Her ülkenin tüketici davranışlarında farklılıklar mevcuttur.

1.5.3. İhracatta Müşteri Bulma Yöntemleri

İhracata başlamak isteyen işletmelerin endişelerinden birisi müşteri bulmaktır. Birçok kişi bu durumdan korktuğu için dış ticaret yapmayı ertelemektedir. Dış ticarete başlayıp ihracat yapmak zorlaşan rekabet koşullarında işletmeler için bir çıkış noktası olmaktadır. Verimli bir ihracat kanalı yaratıp müşteri bulmak için piyasa araştırması olmazsa olmazdır.

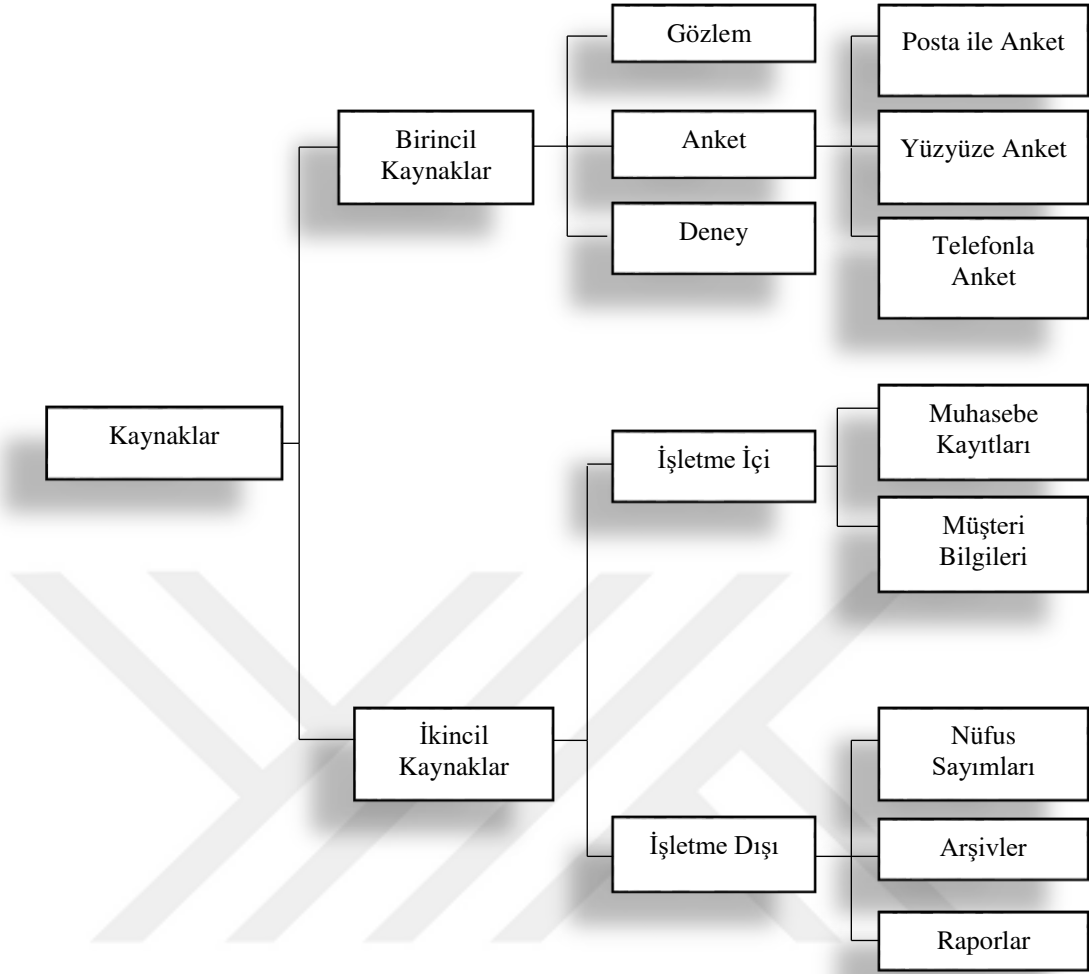
Dış pazarların sosyo-ekonomik-kültürel ve diğer pazar piyasalarına ilişkin özellikleri ihracatçılar için pazar fırsatların neler olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Dış ticareti demografik, kültürel, ekonomik, sosyal, yasal açıdan tanımak için birincil ve ikincil kaynak araştırmaları yapılarak elde edilen bilgiler sayesinde pazarlara girip girmeme, girilecekse de hangi yöntemler ile girilmesinin uygun olacağına, hedefler belirlenerek karar verilmesidir (Karafakıoğlu, 2006: 259).

İhracatta müşteri bulma yöntemleri günümüz teknolojisine baktığımız zaman birçok alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Başlıca müşteri bulma yöntemleri Yılmaz (2018)'a göre; ilk olarak Web siteleri (arama motorları) aracılığı ile yapılmaktadır. Burada ki ana kriter şirketin oluşturduğu web sitesinde en az İngilizce olmak üzere ikincil dil seçeneğinin bulunmasıdır. Ürünlerin ve sektörün hakkında Blog yazmak arama motorlarında üst sıralarda çıkmanıza yardımcı olacaktır. Diğer bir yöntem sosyal medya ağlarıdır. İnsanların bir kısmı facebook kullanırken bazıları da instagram kullanabiliyor. Bu ağlar sayesinde reklam verip müşteri trafiği genişletilebilir. Ticaret müşavirlikleri düşük maliyetli olması açısından tercih edilmektedir. Fuarlar müşteri bulmak için etkili bir yöntemdir. Bunların çoğu masa başı araştırması görevini görürken aslında en etkili yöntem saha araştırmasıdır. Bizzat yerinde değerlendirilerek karar veriliyor olması avantajdır. İşletmeler müşterisini bulma konusunda hedefini belirledikten sonra harekete geçmelidir.

1.5.3.1. Birincil ve İkincil Kaynaklar

Hedefler belirlendikten sonra, verilerin toplanma süreci başlamaktadır. Piyasa araştırması birincil ve ikincil kaynaklar ile yapılabilmektedir. Birincil kaynaklar “yerinde piyasa araştırması”, orijinal olan kaynaklardır. Anketler, mülakatlar, deneyler ya da tüketicilere uygulanan testler gibi. İkincil kaynaklar ise “masa başı araştırması” olarak tanımlanmaktadır. Dergi, gazete ticari pazar araştırmaları, devlet istatistikleri, rehberler, yıllıklar, CD Rom (Compact Disc Read-Only Memory) veri tabanları, internet gibi ortamlarda yapılan araştırmalardır (Bylthe, 2001: 94).

Şekil 1: Birincil ve İkincil Kaynaklar



Kaynak: Karafakıoğlu Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnekler, Beta Yayınları, Ankara, 2015: 75.

Karafakıoğlu (2015: 75)'na göre ikincil kaynaklarda işletme içi ve işletme dışı faaliyetlerle müşteri bulma yöntemleri de kullanılmaktadır. İşletme içi yöntemde muhasebe kayıtları ve müşteri bilgileri ile işletmenin faaliyet gösterirken kullandığı yöntemleri ele almaktadır. İşletme dışı faaliyetlerde ise nüfus sayımları, arşivler ve raporlar gibi yöntemler ile ihracatlar birliklerine kayıtlı, ülke genelinde sayılı dış ticaret yapan işletmeler veya yapılan ticaret sonucunda tutulan raporlar aracılığı ile elde edilen araştırma yöntemleridir.

Müşteri bulma sürecine ikincil kaynaklardan başlamak her birey için daha mantıklıdır. Çünkü; İkincil kaynakları kullanarak masa başı araştırmasında çeşitli veri tabanlarını kullanarak pazar büyüklüğünü, üretim, tüketim, ithalat, rakipler, ürünün ticaret hacmi, gümrük vergisi ve diğer pazara giriş koşulları gibi maddeleri araştırarak

firmaların müşteri bulacakları yerdeki alanları önceden değerlendirip ona göre ihracat yerlerini belirleyebilirler (Onur, 2012: 3). Böylece bu araştırma neticesinde;

- Daha ucuz,
- Daha çabuk,
- Karar vermek için gerekli bilgiler yayınlanmış ve ulaşılabilir halde,
- Yayınlanan bilgiler yetersiz olsa bile, birincil araştırma ile eksiklikleri doldurulup, bütün bilgiler için yenilenme zorunda kalmama,

Gibi gerekçeler ile ikincil kaynaklardan yapılan araştırmaların işletmeler için daha kolay avantaj sağladığından bahsedilir (Bylthe, 2001: 94).

1.5.3.2. Arama Motorları

Uluslararası alanda ihracat yaparken müşteri bulma yöntemlerinden ilk sıralarda yer alan yöntemlerden birisi de arama motorlarıdır. Chief Search Evangelist at Google (Google Baş Araştırmacısı) Nicolas’a göre arama motorları, müşteri odaklı pazarlamada işletmelere değerli müşterileri bulmanın ve memnun etmenin yeni yollarını sunmaktadır. Müşterilerin gerçek değerini açığa çıkararak en değerli müşterileri belirleyip bu müşterileri elde tutmak için doğru miktarda yatırım yapılabilir. Müşteri segmentasyonunu dijital ortamda uygulama ve doğru temel performans göstergelerini iyi seçmek müşteri bulmada etkili yöntem olacaktır (Garneau, 2017: 1).

TurboTax, kişiselleştirilmiş mobil reklamlar ve kullanıcıların giriş yapmalarını ve vergi beyannamesi vermelerini kolaylaştıran açılış sayfaları sunarak en iyi müşterileriyle yeniden etkileşim kurmak istiyordu. AdWords’de bu tür müşterilere ulaşmak amacıyla birinci taraf verilerinden yararlanan Müşteri Eşleştirme özelliğini kullandı. Bunun sonucunda, %14 daha yüksek tıklama oranı ve %19 daha yüksek dönüşüm oranı elde etti.

Fiat Chrysler Automobiles, nitelikli müşterilere ulaşmaya devam ederken bir yandan da rekabet gücü yüksek genel arama terimlerindeki erişimini artırmak istiyordu. Şirket, mevcut müşterilerine benzer yeni müşteriler bulmak amacıyla güçlü makine öğreniminden yararlanan Benzer Kitleler özelliğini kullandı. Bunun sonucunda, %22 daha fazla dönüşüm elde edilirken tıklama oranı %11 arttı.

Guitar Center, arama ağı kampanyalarıyla spesifik kitlelere ulaşmak istiyordu. Müşterileri geçmiş satın alma işlemlerine göre ürün kategorilerine ayırdı. Ardından, her kategoriyi kendi içinde yüksek ve düşük değer sunan kitleler halinde müşteri segmentlerine ayırdı. Bu sayede, Müşteri Eşleştirme özelliği Guitar Center'ın yüksek değer sunan müşterilere daha etkin biçimde teklif vermesine yardımcı oldu. Bunun sonucunda, %60 daha yüksek tıklama oranı ve %50 daha yüksek dönüşüm oranı elde edildi.

1.5.3.3. Sosyal Medya

Teknolojik gelişmeler ile son yıllarda sosyal medyanın yaygınlaşması işletmeler ve satıcılar açısından müşteri bulmada etkili bir yöntem olmaya başlamıştır. Yüzlerce sosyal medya uygulamasının en fazla kullanılanları Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram ve Snapchat'dir (Silahtaroglu vd.: 1). Yoğun olarak insanların kullandığı Facebook, YouTube, Twitter vb. sosyal medya hesapları her gün düzenli olarak göz atılan bir mecra haline gelmiş durumda.

Sosyal medya, kullanan işletme veya şahısların kendi isimlerine oluşturdukları içeriği yayınladıkları ve sosyal medyayı kullanan geniş kitlelerle paylaştıkları sanal ortamların genel adıdır. Paylaşılan bu içeriklerin belirli kısımları istemsizce tüketicilerin karşısına çıkabilmekte ve bu durum satın alma davranışını etkilemektedir. Sosyal medya kullanıcıları mal veya hizmeti almadan önce gerçek kişilerin kullanıp yorum yapması sonucu ürün veya hizmet hakkında bilgi elde etmesine olanak sunduğu için işletmeler açısından müşteri bulmada etkili yöntemlerden birisidir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 43). Tüketicilerin interneti ve sosyal medyayı bu şekilde kullanmaları işletmeler için sosyal medya aracılığı ile pazarlama faaliyetleri yürütmesi anlamına gelmektedir.

1.5.3.4. Fuarlar

Dış ticarete müşteri bulma yöntemlerinden biriside gerek güven açısından gerekse yüz yüze gelerek daha iyi tanımak ve tanınmak açısından uluslararası fuarlardır. Fuarlarda alıcı ve satıcılar çeşitli alanlarda iş anlaşmaları yapmak için bir araya gelmektedir. Ticareti geliştirmek amacıyla kurulan geçici pazarlar olan fuarlar (MEB, 2011: 5), günümüz dünyasında baktığımız zaman modern ticaret anlayışının

stratejilerindendir. Fuarlar şehirlerin, bölgelerin ya da ülkelerin sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan kalkınmasında ve gelişmesinde büyük önem arz etmektedir (Yücel ve Ata, 2006: 505).

Fuarcılık geleneksel uluslararası ticarete alternatif bir yaklaşımdır. Dezavantaja sahip üreticiler için kalkınmayı hedefleyen ortaklık gibidir. Daha iyi koşullarda daha iyi ticaret sağlanarak bunun farkındalığı fuarlar ile arttırılabilir (Krier, 2001: 5).

Küresel fuarlar bir ürünün dış pazardaki durumunu öğrenmek için iyi bir araştırma yöntemidir. Değişik kesimlerde gelen ziyaretçi çentiklerinden özellikle dayanıklı ve dayanıksız tüketici ürünlerinin tanıtılmasında faydalıdır (Arslan, 2012: 32). Uluslararası fuarların ürünleri ve sektörü yerinde test ederek güvenli bir ticaret ortamı oluşturarak müşteri bulmada büyük önem arz ettiği açıktır. Müşteri bulmada uluslararası fuarlara ilişkin arama yapılabilecek internet siteleri aşağıdaki gibidir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018);

Tablo 2: Uluslararası Fuarlar İçin Arama Siteleri

http://www.ufinet.org	• UFI (Uluslararası Fuarlar Birliği) üyeleri, tüm dünyadan fuar organizatörleri, fuarcılık sektörü ile ilgili dernekler, federasyonlar ve fuar merkezi sahiplerinden oluşmaktadır. 2002 yılı itibarıyla, 184'ü fuar organizatöründen ve 7'si fuar merkezi sahibinden oluşan toplam 191 "tam üye" statüsüne sahip üyesi mevcuttur. Türkiye'deki üyeleri; ITE-AFEKS, İZFAŞ, TURKEL ve TÜYAP'tır. • UFI'nin tüm dünyada onay verdiği uluslararası fuar sayısı ise sadece 621'dir. Onay için aranan başlıca kriterler; fuarın düzenli aralıklarla en az üç kez gerçekleştirilmiş olması, katılımcı sayısının %20'sinin yabancı firmalardan oluşması veya toplam ziyaretçilerin %4'ünü yabancı ziyaretçilerin oluşturması veya kiralanmış toplam stant alanının %20'sinin yabancı firmalara tahsis edilmiş olmasıdır.
http://www.expodatabase.com	• Dünyada düzenlenen 10.000'den fazla fuar kaydı yer almaktadır. "Tradeshows⁴" bölümü takip edilerek sektör, ülke/şehir ve tarih kriterleri vermek suretiyle arama yapılabilir. Detaylı bilgiye erişim için abonelik gerektirmekle birlikte, bazı fuarlar için ana organizatörün web sayfasına link verilmektedir.
http://www.auma.de	• Ücretsiz olarak herkesin kullanımına açık olan site, Almanya'da ve tüm dünyada düzenlenen fuarlara ilişkin zengin bir veri kaynağı niteliğindedir. İngilizce menüden, "Fair Data Worldwide" bölümü takip edilerek sektör, ülke/şehir ve tarih kriterleri vermek suretiyle arama yapılabilir.
http://www.jetro.go.jp/fa/e/wfair_hp/eng/index.html	• Japon Dış Ticaret Kuruluşu JETRO'nun fuarlar ile ilgili sayfalarında, Japonya'nın yanı sıra, 100 ülkeye ilişkin fuar kayıtları yer almaktadır. Fuar adı, düzenlendiği ülke (şehir), tarih ve sektör itibarıyla arama yapılabilir. Herkesin kullanımına açıktır.
http://www.exhibitions-world.com/	• Dünyada düzenlenen 4.000 civarında fuara ulaşılabilen sitede; sektör, organizatör, fuar adı ve düzenlendiği bölge itibarıyla fuar taraması yapılabilir. Üyelik gerektirmekle birlikte, ücretsiz olarak üye olunabilir.
http://www.tsn.com http://www.exhibitor.net http://www.globalsources.com	• Her dört site de aynı veri tabanı (http://www.tsn.com) tarafından desteklenmektedir. ABD ve dünyada düzenlenen 15.000'den fazla fuar ve kongre organizasyona ilişkin bilgi bulunduğu belirtilmektedir. Fuarlara ilişkin isim, yer, tarih ve organizatör adreslerine ulaşılabilir. Bunun için http://www.tsn.com ve http://www.tscntral.com 'da (ücretsiz) üyelik gerekir iken, diğer siteler üyelik gerektirmemektedir.

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018.

⁴ TradeShows: belirli bir sektörde şirketlerin en son ürün ve hizmetleri sergileyip gösterdikleri, endüstri ortaklıkları ve müşteriler ile buluştukları, rakiplerinin çalışmalarını inceledikleri, eğilimler ve fırsatlarla son pazarları inceledikleri ticari etkinliği belirlemek için iş dünyasının bir araya geldiği fuarlardır (Situma, 2012: 219).

İşletmelerin bölgesel olarak katılmak istediği fuarlar konusunda bölge ve ülkelerin bilgi kaynağı olan bazı web siteleri de mevcuttur. Ürünün satılacağı yere göre fuar araştırması bu sitelerden yapılabilmektedir.

Tablo 3: Bölgeler veya Ülkeler Bazında Bilgi Sağlayan Kaynaklar

Güney Afrika	http://www.exsa.co.za
Avrupa Almanya	http://www.auma.de
Belçika ve Lüksemburg	http://www.febelux.be
Çek ve Slovak Cumhuriyetleri	http://www.bvv.cz
İngiltere	http://www.exhibitions.co.uk http://www.aeo.org.uk
İspanya	http://www.afe.es
İsviçre	http://www.messenschweiz.ch
İtalya	http://www.aefi.it
Polonya	http://www.polfair.com.pl
Portekiz	http://www.bdo.pt
Rusya ve Bölge Ülkeleri	www.allexpo.ru/eng/ www.exponet.ru/index.html http://www.dtmos.ru/tur/2004_yele_fuar_takvimi
Ukrayna	http://www.expo.org.ua
İskandinav Ülkeleri	http://www.fairlink.se
Asya/Avustralya Avustralya	http://www.eeaa.com.au
Çin ve Hong Kong	http://www.exhibitions.org.hk/link.html
Endonezya	http://www.ieca.or.id
Japonya	http://www.jetro.go.jp/fa/e/db_japan/mihonichi_eg.html
Singapur	http://www.saceos.org.sg/
Kuzey Amerika ABD	http://www.tsn.com http://www.exhibitor.net http://www.globalsources.com

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018.

İhracatta en çok kullanılan müşteri bulma yöntemlerinin belirlenmesi üzerine araştırma yapan Metin ve Öztemiz (2018: 1020), İzmir’de faaliyet gösteren ve dış ticaret yapan Ege İhracatçı Birliklerine üye olan rastgele 10 ihracatçı işletmelerin en uygun düzeyde alıcı edinme yöntemlerini nasıl belirlediklerini anket çalışması ile araştırmıştır. Araştırmada amaç, optimum alıcı edinme metodu, kar, maliyet, süre, verim, çaba, kolay olması, güvenilirlik, geri dönüşüm hızı ve erişebilme metodun önem dereceleri.

Araştırmada İşletmeler için en önemli ölçütün %32,5 ile Güven olduğu ortaya çıkmıştır. %1,9 ile verimlilik ve zaman ltleri en az önemli kriter olarak görülmektedir. Alternatif ve kriterlere göre belirtilen ölçütler sayesinde güven kriterinin en yüksek olması sebebiyle dış satımda müşteri bulma yöntemleri araştırma sonucunda önem derecesi en yüksek %29,2 ile fuarları göstermektedir. İkinci sırada arama motorları %28,2 ile gelmektedir. Yüz yüze yapılan görüşmeler güven yönünden önemli kriter olduğu için ilk sırada yer almıştır, ancak karlılık, maliyetler, erişim ve kolaylık yönünden incelediğimiz zaman arama motorları hemen ikinci sırada yer almaktadır.

Birçok kritere bağlı olarak müşteri bulma yöntemlerinde büyük avantaj sağlayan arama motorlarına ikinci bölümde ayrıntılı şekilde yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAMA MOTORLARININ DIŞ TİCARETE ETKİSİ

2.1. ARAMA MOTORLARINA GİRİŞ

İnternet dünya üzerinde milyonlarca bilgisayar ağının bağlı bulunduğu, ağlar arasında bilgi, veri transferinin sağlandığı belirli bir düzene göre haberleşen elektronik sistemlerin tamamıdır. Ana bilgisayar ve yerel alan bilgisayarlarının birbirleri ile iletişime geçmesini ifade eden “internetworking” ifadesinden türetilmiştir. İnternete ait kurallar ve standartlar, uluslararası organizasyon olan ICANN (İnternet Tahsisli Sayılar Ve İsimler Kurumu), (Internet Corporation For Assigned Names And Number) tarafından belirlenmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 21-22).

Bir başka tanıma göre internet; bilgi akışı birbirleri ile bağlantılı olan ağların, birbirine bağlı dünya üzerindeki global bir ağıdır (Economides, 2007: 2).

Günümüzde teknolojinin insanları iş hayatlarında hatta özel hayatlarında bile ne kadar ilgilendirdiklerini görmemek mümkün değildir. Bu sebepten dolayıdır ki insanlar teknolojinin vermiş olduğu kolaylıkları değerlendirmekte ve bunu en hızlı biçimde yapmak istemektedir. Arama Motorları (Search Engine) da internet üzerinde bulunan bilgileri en hızlı bir şekilde kullanmamızı sağlayan bir araçtır. Web sayfaları hakkında bilgi toplamamıza yardımcı olan bir çeşit yazılım türüdür. Toplanan bilgi; sitenin içeriğini gösteren anahtar kelimeler veya kelime öbekleriyle sitenin URL’si, sayfayı oluşturan kod, sayfaya gelen ve çıkan linklerden oluşmaktadır. Daha sonra toplanan bilgi dizinlemekte ve veri tabanında saklanmaktadır (Atay vd., 2010: 381). Gelişen teknoloji ile birlikte arama motorları artık birçok alanda kullanılıyor. Genel olarak yaygınlaşan arama motorlarını en üst zirveye taşıyan World Wide Web (WWW)’ dan sonra bile giderek daha spesifik alana yayılan arama motorları daha profesyonel gelişmeler gösteriyor.

WWW kavramının anlamı dünya üzerindeki ağ anlamına gelmektedir. WWW internetin kullanışlı ve popüler olmasını sağlayan yapıdır. Büyük miktarlarda bilgi barındıran WWW, gerek duyulan bilgiye ulaşmada önemli bir sorundu. Arama motorları ağ üzerinde dizinledikleri kaynakları kullanıcı sorguları doğrultusunda çok kısa sürede sonuçları göstermektedir (Kesen vd., 2008: 141). Bu yapı ortaya çıkmadan önce sadece (text) metin kullanıyordu. WEB sunucuları ile birlikte sadece metin

dosyaları değil, oluşturulan WEB sitesi üzerinden resim, müzik, dosya veya flash gibi içeriklerde sunulmaya başlanmıştır. Kullanıcı ile web siteleri arasındaki bağlantıyı sağlayan WEB Browser, web sunucularına (server) ulaşarak ilgili sayfalara ya da isteyen bilgisayarca ulaştırır. Kullanıcılar bu kodları ya da verileri değil bu kodların şekillerini ya da metinlerini tarayıcıları üzerinde görürler. Web sunucularına bağlanmak için HTTP (Hiper Metin Aktarım Protokolü – Hyper Text Transfer Protocol) kullanırlar. Http protokolünün kullanarak kullanıcıların isteklerini görsel olarak sunar (Sugözü ve Demir, 2011: 25).

İnternette arama motorları sayesinde daha önceden var olan bilgileri gün yüzüne çıkarmamıza yardımcı olan arama motorları, bilginin yapılandırılması, analiz edilmesi, organizasyonu, depolanması, aranması ve bilginin geri getirilmesi ile ilgilenen bilim dalı (Croft vd., 2010: 1) bilgiyi elde etme tanımıyla her konuda her çeşit bilgiye ulaşabildiğimizi kanıtlamaktadır.

2.1.1. Arama Motorlarının Tarihçesi

İnternet kavramı ilk olarak ABD’de ortaya atılmıştır. Soğuk savaş döneminde ortaya çıkmış bir ağ olan internet, ABD’ye herhangi bir saldırı olması durumunda bilgisayar ağlarının haberleşmede kesinti meydana getirmemesi, sağlam kalan hatlar üzerinden haberleşmenin sağlanması amacıyla kurulmuştur. 1960’lı yıllarda kurulmaya başlayan internet sistemi “DARPA” (Defense Advanced Research Project Agency), (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı) ve “ARPANET” (Advanced Research Projects Agency Network), (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) projesi ile günümüz internetini çeşitlendirmiş ve geliştirmiştir (Sugözü ve Demir, 2011: 22).

Arama Motorunun Tarihçesi 1990 yılında başladığı söylenebilir. İnternette arama yapmak için kullanılan ilk araç Archie arama motoru olmuştur. 1990 yılında Montreal’de McGill Üniversitesi’nde bir öğrenci olan Alan Emtage tarafından kurulmuştur. Archie Veritabanı, yüzlerce sistemden dosya dizinlerinden oluşuyordu. Bu Archie Veri tabanını bir dosya adı temelinde aradığınızda, Archie hangi sistemlerin hangi dosyalarda olmasını istediğiniz dosyanın kopyasını tutabildiğini söyleyebilirdi (Seymour vd., 2011: 49).

1990'lı yılların ortalarında Web'deki sitelerin sayısı arttıkça, arama motorları insanların hızlı bir şekilde bilgi bulmalarına yardımcı olmaktaydı. Arama motorları, hizmetlerini finanse etmek için 1996 yılında Open Text tarafından sunulan tıklama programlarını ve ardından 1998'de Goto.com gibi iş modelleri geliştirildi. Goto.com daha sonra 2001 de adını Overture olarak adlandırırken, 2003'te Yahoo Google karşı Overture satın almayı duyurmuştu. Google, Google Ad Words aracılığı ile 2000 yılında web sayfalarında reklam vermeye başladı. 2007 yılında, tıklama başına ödeme programları arama motorlarının birincil para kazananlar olduğunu kanıtladı. 2009'da Google'ın hâkim olduğu pazarda Yahoo ve Microsoft ittifak kurma isteklerini açıklamışlardı. 2010 yılında ise ABD ve Avrupa'daki düzenleyicilerden onay aldılar. Böylece Arama Motoru Optimizasyon (SEO) danışmanları, işletmelerin arama motorları tarafından sunulan reklam fırsatlarını öğrenmesi ve kullanmasına yardımcı olmak için tekliflerini genişletti.

Arama motorlarının tüm bu tarihsel gelişimlerine bakıldığı zaman, günümüzde pek çok kişinin bilgiye ulaşmak için tercih ettiği araç olan arama motorlarının öneminin artmasının sağlamaktadır. Arama motorları günümüzdeki gelişmelere uyumlu olarak güçlenmekte, gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Ortaya çıkan her yeni arama motoru, önceden çıkan arama motorlarından ya da diğerlerinden daha üstün olmak için daha güçlü teknoloji ile ortaya çıkmaktadır.

Günümüzdeki aktif olarak kullanılan arama motorlarının genel listesini aşağıdaki tabloda incelediğimiz zaman 2000'li yıllardan sonra özellikle arama motoru sayıları artmış ve gelişen yazılım programları ile internet kullanıcılarına hızlı ve doğru bilgi akışını sağlamaya başlamıştır. Arama motorları günümüzde pek çok bilgi akışını farklı farklı alanlarda sağlamaktadır.

Tablo 4: Global Arama Motorları

Kategori	Arama Motoru	Açıklama
Dizin Arama Motorları	Alexa	Trafik dizini, kullanıcı görüşleri ile yeni bir arama motoru türü olan Alexa, internet sitesi keşif aracıdır.
	Altavista	Crawler temelli bir arama motoru olan AltaVista internet sayfalarındaki tam metinleri göstermektedir.
	AOL	AOL arama motoru kullanıcıların Google'ın crawler temelli indeksinden gelen metin listeleri ile hizmet vermektedir.
	Ask Jeeves	Haberleri ve alışveriş bilgilerini aramakta, veri tabanında bilgi bulamazsa Google ve Dmoz'dan yararlanılmaktadır.
	Excite	Sonuçları Overture ve Inktomi ile bazen Fast, AskJeeves, Looksmart, About.com ve FindWhat'dan bulmaktadır.
	Google	Veri tabanı, görseller ve internetteki tartışma gruplarıyla ilgili bilgi aktarılan bir arama motorudur.
	Bing	Live Search MSN'in arama motorudur.
	WolframAlpha	WolframAlpha arama motoru yazılımı içinde doğru cevabı sistemin kendisi vermektedir.
	Cuil	Kapsamlı bir arama motoru ve dizin hizmetidir.
Orta Büyüklükteki Arama Motorları	About.com	About.com kullanıcılarının bilgi arama süreci, diğer kullanıcıların ihtiyaçlarına göre yönlendirilmektedir.
	Amfibi	Ana sayfasında Katalanca, İngilizce, Fransızca ve İspanyolca dil seçenekleri bulunan bir arama motoru ve a dizinidir.
	Gdirectory	GDirectory zengin içerikli tanımlayıcı listeye sahip bir internet a dizinidir.
	Lycos	Lycos internet üzerindeki en eski arama motorudur.
	WiseNut	Index of 1,5 milyar sayfa listesine sahip olan WiseNut'ın arama sonuçları kategorilere göre sınıflandırılmaktadır.
Meta Arama Motorları	A9.com	A9.com arama sonuçları Google, Amazon.com, Internet Movie Database, Guru.net sitelerinden yönlendirilmektedir.
	CNET	CNET aramayı özelleştiren kanallar sunmaktadır.
	Dogpile	Çoklu arama seçenekleri ve yarı paralel ara yüze sahiptir.
	HotBot	HotBot crawler temelli arama motorları olan Yahoo, Google ve Teoma'ya hızlı ve kolay erişim sunmaktadır.
	iBoogie	iBoogie arama konularındaki linkleri sınıflandırmakta ve kişiselleştirmektedir.
	InCrawler	Farklı arama motorlarındaki üst sıralardaki ilgili konu linklerini toplayarak kendi sayfasında düzenlemektedir.
Ücretli Yerleşim Arama Motorları	Espotting	Tıklama başına ücretlendirilen İngiliz arama motorudur.
	iWon	iWon, günlük, aylık ve yıllık para ödülleri vermektedir.
	Overture- GoTo	Kullanıcıları ancak belli bir ücret karşılığında aradıkları bilgiye ulaştırmaktadırlar.
Global Ağ Dizini Arama Motorları	Dmoz	Dmoz'da ücretsiz listeleme vardır ancak doru kategorinin ve tanımlamanın belirlenmesi gerekmektedir.
	Google	Açık kaynaklı dizin olan Google'da gönüllüler her girdiyi değerlendirmekte, sınıflandırmaktadır. Girilen bilgiler Google'ın PageRank sayfasında sıralanmaktadır
	Yahoo	Yahoo hem insan aracılığıyla yayına giren hem de spider temelli indekse sahip olan bir a dizinidir.

Kaynak: Search Engines Directory Categories, <http://www.searchenginefinder.com> ; Global Search Engines Search Engines, http://www.searchenginefinder.com/Global_Search_Engines/ ; Global Web Directories Search Engines, http://www.searchenginefinder.com/Global_Web_Directories/ sitelerinden derlenmiştir. Erişim Tarihi: 23.02.2019.

2.1.2. Arama motoru çeşitleri

Günümüze kadar birçok arama motoru yıllar itibari ile kurulmuş bazıları unutulurken bazıları ise halen marka isminin hakkını vermektedir. Hayatımızı kolaylaştıran arama motorları internet dünyasında bizlere çok büyük avantajlar sağlamaktadır.

Google olmadan önceki ortaya çıkan arama motorları aşağıda sıralanmıştır (Taban, 2016: 1).

Şekil 2: İlk Arama Motoru "Archie".

Welcome to archie.icm.edu.pl

Archie Query Form

Search for:

Database: ☒ Worldwide Anonymous FTP ☐ Polish Web Index

Search Type: ☒ Sub String ☐ Exact ☐ Regular Expression

Case: ☐ Insensitive ☒ Sensitive

Do you want to look up strings only (no sites returned):
☐ NO ☒ YES

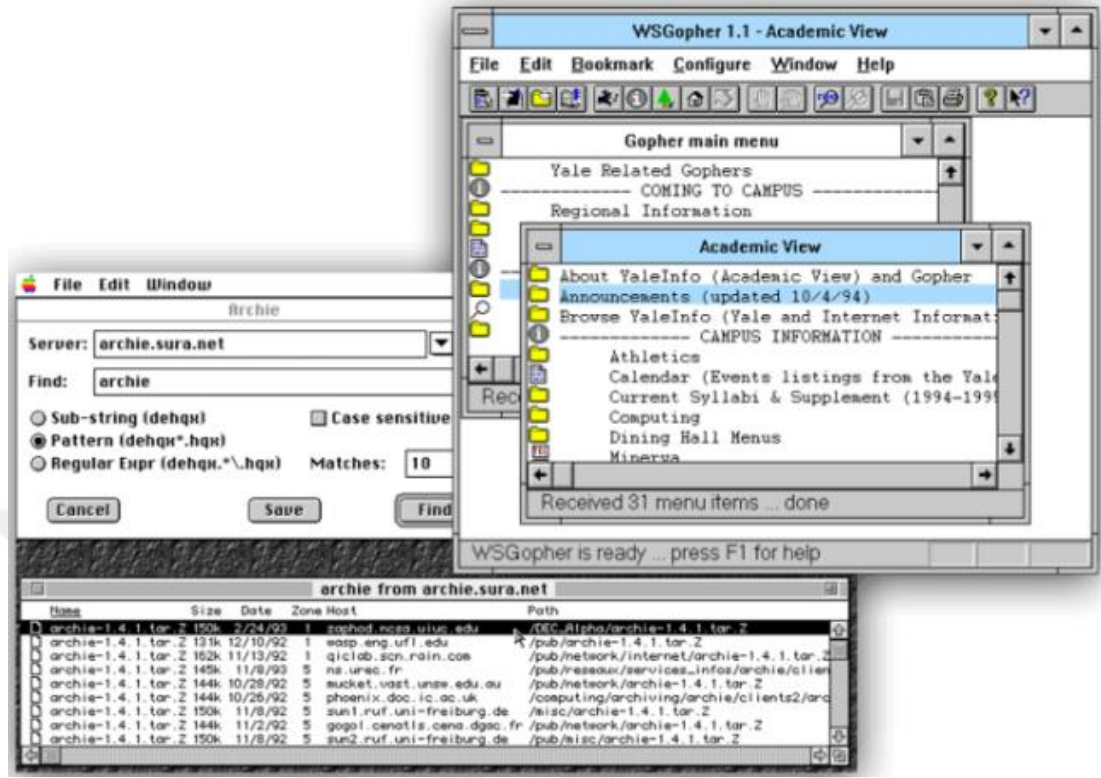
Output Format For Web Index Search: ☐ Keywords Only ☒ Excerpts Only ☐ Links Only

Kaynak: Taban, 2016.

1990 yılında ilk kurulan arama motoru olan Archie, anonim FTP (File Transfer Protocol), (Dosya Transfer Protokolü) tarafından sağlanan dosyaları bulmaya yarayan bir arama motorudur. Birçok UNIX⁵ sitesinde “archie” komutu yazılarak çağrılabilir. Veri tabanı, Archie sunucusu olarak bilinen bir dizi site üzerine yayılmış olarak tutulmaktadır.

⁵ UNIX: işletim sistemi yazılımı ile çevrilen basitçe çekirdeği kullanıcı ve uygulamalardan ayıran işletim sistemidir (Stallings, 2005: 4).

Şekil 3: Turbo Gopher Arama Motoru.



Kaynak: Taban, 2016.

1991 yılında kurulan arama motoru Turbo Gopher dizininde kayıtlı dosyaların adlarını ve içinden geçen kelimeleri arama işlemi yapabiliyordu.

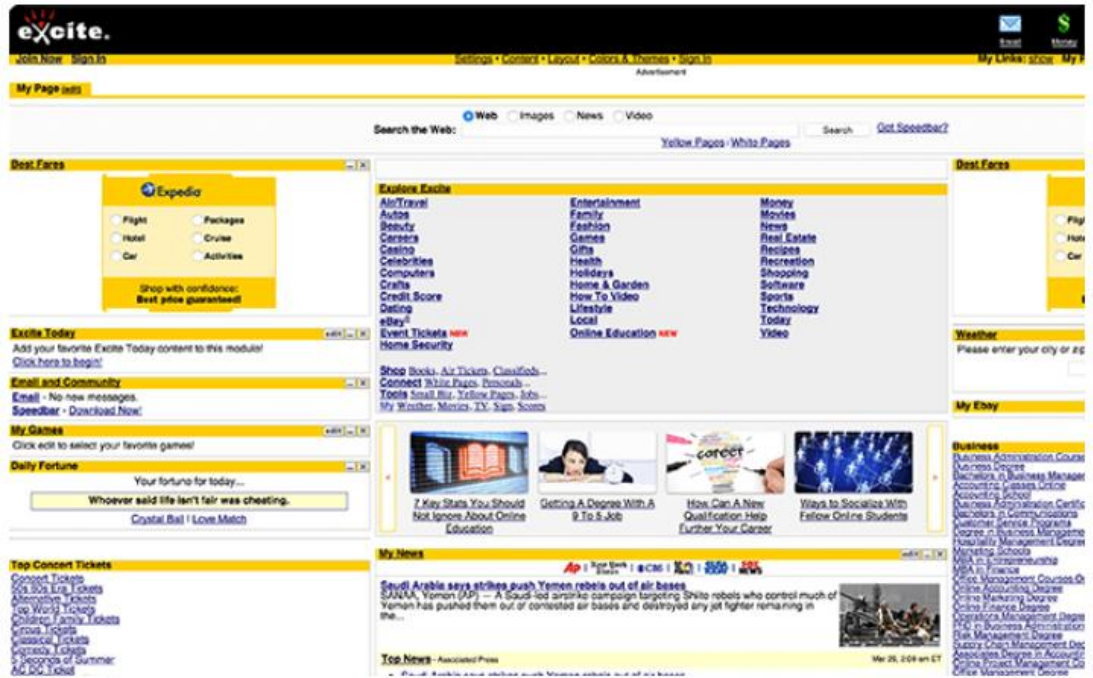
Şekil 4: VLib Arama Motoru.



Kaynak: Taban, 2016.

1992 yılında kurulan arama motoru VLib, sanal kütüphane olarak kullanılıyordu.

Şekil 5: Excite Arama Motoru.



Kaynak: Taban, 2016.

1993 yılında kurulan arama motoru Excite, Stanford Üniversitesi'nde altı lisans öğrencisinin genel dil içerisindeki ilişkilerin istatistiklerini kullanarak sıralamalardaki ilgili olma durumunu arttırmaya uğraşmalarının sonucu olarak ortaya çıkan bir projesiydi.

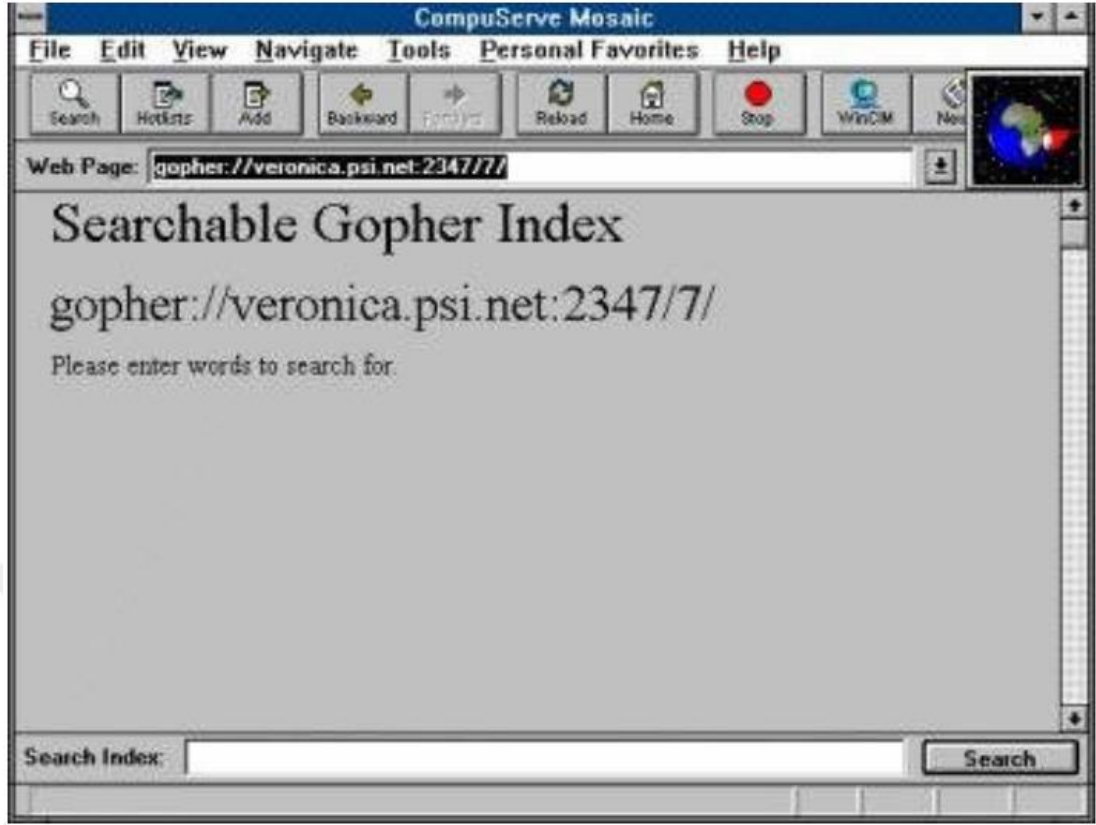
Şekil 6: AliWeb Arama Motoru.



Kaynak: Taban, 2016.

1993 yılında kurulan arama motoru Aliweb, indekslenmek istenen siteler kendilerini bu siteye kaydediyorlardı. Gün geçtikçe artan kayıtlar ardından kapasite sorunları yaşayarak arama motorunun sonu geldi.

Şekil 7: Primitive Web Search.



Kaynak: Taban, 2016.

1993 yılında kurulan arama motoru Primitive Web Search, sayfa başlıkları ve URL (Uniform Resource Locator), (Standart Kaynak Bulucu) yardımı ile arama yapan bir arama motoruydu.

Şekil 8: Infoseek Arama Motoru



Kaynak: Taban, 2016.

1994 yılında kurulan arama motoru Infoseek sayesinde web tasarımcılar ilk defa sitelerin içinde arama çubuğu ve butonu koydular. Bu uygulama ardından Netscape isimli tarayıcı varsayılan tarayıcı olarak Infoseek'i kullanmaya başladı.

Şekil 9: Altavista Arama Motoru.



Kaynak: Taban, 2016.

1994 yılında kurulan arama motoru Altavista, bugün ki gibi rahatça kullanabildiğimiz Altavista, 2003 yılında Yahoo şirketi tarafından satın alındı. Ülkemizde oldukça en iyi seviyede olan aram motorlarından bir tanesiydi.

Şekil 10: Galaxy Arama Motoru.



Kaynak: Taban, 2016.

1994 yılında kurulan arama motoru Galaxy, kendi belirlediği alt konularda ilgili web sitelerini endeksleyerek, arama yapanlara kolaylık sağlayan ve etkin bir sonuç veren ilk arama motoruydu.

Şekil 11: WebCrawler Arama Motoru.



Kaynak: Taban, 2016.

1994 yılında kurulan arama motoru Web Crawler bir çeşit bot tur. Seeds adı verilen, gezilmesi gereken URL listesine bakar ve siteleri gezemeye başlar. Bu siteleri gezerken, site içinde yer alan başka linkleri de hafızasına alarak gezilmesi gereken siteler olarak tanımlar.

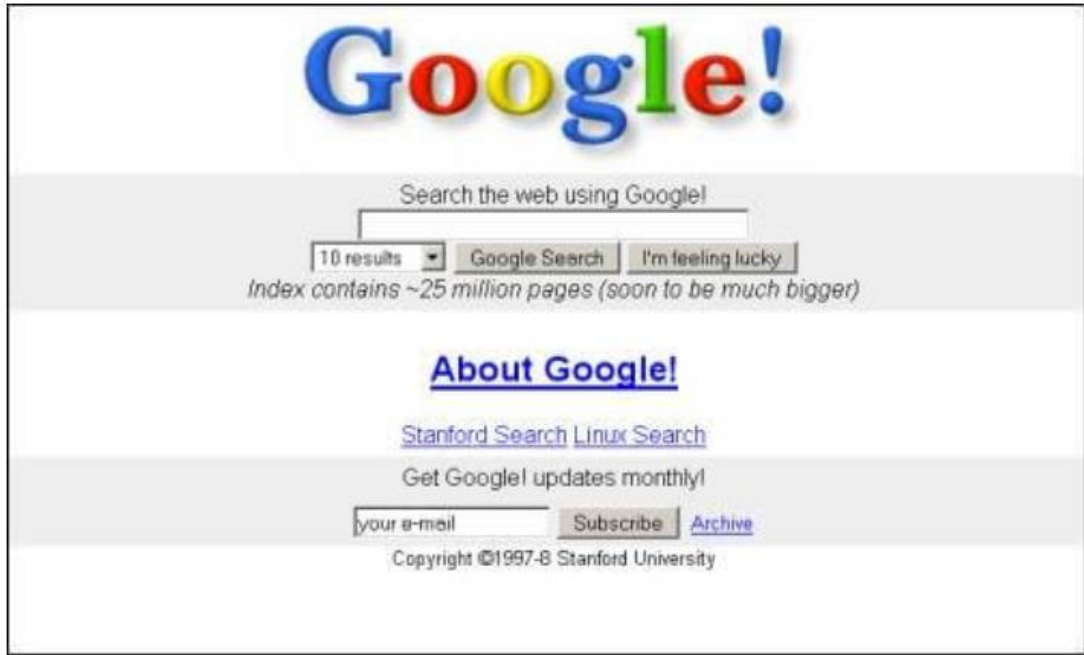
Şekil 12: Yahoo Arama Motoru.



Kaynak: Taban, 2016.

1994 yılında kurulan arama motoru Yahoo, ilk başlarda arama motoru olarak hizmet vermesine rağmen zamanla e-posta, anında iletişim, e-posta grubu ve benzeri hizmetleri de sunarak pazarda hâkim olmaya çalışmıştır. Yahoo! Hizmetlerinin ulaşabildiği Yahoo.com, ayda 7 milyardan fazla tekil kullanıcıya sayfa gösterimiyle (Yates ve Ramakrihsnan, 2008: 652) dünyanın en çok ziyaret edilen 5. Sitesidir.

Şekil 13: Google Arama Motoru.



Kaynak: Taban, 2016.

1996 yılında kurulan dünyanın en ünlü arama motoru Google'dır. Yıllar itibari ile ortaya çıkartılan her arama motoru için yeni veriler ve yeni teknolojik seçenekler eklenmiştir. Başlarda ortaya çıkan arama motorları kendilerini yenilemedikleri için zamanla popülerliğini yitirmiş veya yok olmuşlardır.

En çok kullanılan arama motorlarını belirlerken "big data" teknolojilerini efektif olarak kullanan web siteleri ve mobil uygulamalara kullanıcı uyumluluğun istatistiklerini toplayan ve ölçümlmeleri ve analizleri yapan ziyaretçi, sayfa görüntüleme, sitede geçirilen zaman, bounce rate gibi verilere göre sıralama yapan SimilarWeb sıralamaları üzerinden aynı zamanda Alexa verileri de dikkate alınarak sıralama yapılmıştır (Demirayak, 2016: 1).

Tablo 5: En Çok Kullanılan 21 Arama Motoru.

SIRA	İSİM	ÜLKE	SIMILAR WEB	ALEXA WEB
1	GOOGLE	ABD	2	1
2	YAHOO SEARCH	ABD	5	5
3	BAIDU	ÇİN	5	4
4	BING	ABD	1	13
5	ASK	ABD	64	65
6	AOL SEARCH	ABD	161	162
7	DUCKDUCKGO	ABD	234	839
8	STARTPAGE	ALMANYA	410	3.774
9	IXQUICK	ALMANYA	1.253	11.183
10	YANDEX	RUSYA	1.260	645
11	WOLFRAMALPHA	ABD	1.628	2.335
12	WEBCRAWLER	ABD	4.197	2.220
13	DOGPİLE	ABD	6.068	4.783
14	EXCİTE	ABD	6.883	9.943
15	ALHEA	BREZİLYA	7.878	3.801
16	GOODSEARCH	ABD	8.707	3.622
17	MYWEBSEARCH	HİNDİSTAN	9.717	9.464
18	INFOSPACE	MEKSİKA	11.805	7.217
19	CONTENTKO	HİNDİSTAN	13.939	27.370
20	BOARDREADER	ABD	19.896	16.704
21	INFO	ABD	35.000	20.755

Kaynak: Demirayak, İ.Emrah. (27.05.2016). <https://www.aramamotoru.com/en-cok-kullanilan-21-arama-motoru/>

Sıralamayı incelediğimiz zaman Google'ın liderliğini koruduğunu görüyoruz. Hemen ardından onu Yahoo arama motoru takip ediyor. Üçüncü sıradaki Baidu arama motoru Çin Cumhuriyeti'nin nüfusuna kıyasladığımız zaman ortalamanın üstüne çıkarak üçüncü sırada yer alıyor. SimilarWeb verilerine göre günümüzde Info, Alexa verilerine göre ise Contentko en geri kalan arama motorlarıdır. En çok kullanılan bu 21 arama motorunun arasında 13 tanesinin ABD'ye ait olması teknolojik açıdan diğer ülkelere göre daha gelişmiş olduğunu göstermekte. Günümüzde tekrar bu tarz oluşturma yapılsa Uzak Doğu ülkeleri nüfus yoğunluğuna bağlı olarak lider durumda olurdu.

2.1.2.1. Dünya'nın En Ünlü Arama Motoru GOOGLE

İnternet insan hayatına girdiği günden beri aranılan bilgi düzeyinde kolaylıklar sağlamaktadır. Zamanı hızlandıran, mesafeyi kısaltan, bilinmeyen ile iletişim kurmaya yarayan internet, insanların bu alanda yeni teknolojik gelişmeler ortaya çıkarmasına neden olmuştur. Günümüzde bu gelişim teknolojisini en iyi kullanan ve ilerleten bir arama motoru olan Google'dır.

Dünya üzerinde baktığımız zaman tanıdığının düşününe gitmek için en güzel elbiseyi arayan bir bayana, çocuğu için bebek arabası arayan bir anneye, herhangi bir site kurulumunu gerçekleştirmek isteyen yazılımcıya kadar farklı bilgi düzeylerine sahip, ilgi alanlarına ve kişilerin yaş ortalamasına sahip internetin kullanıcılarının bu vb. örnekleri aramak için ilk başvurdukları yer internete bağlı olan arama motoru Google'dır.

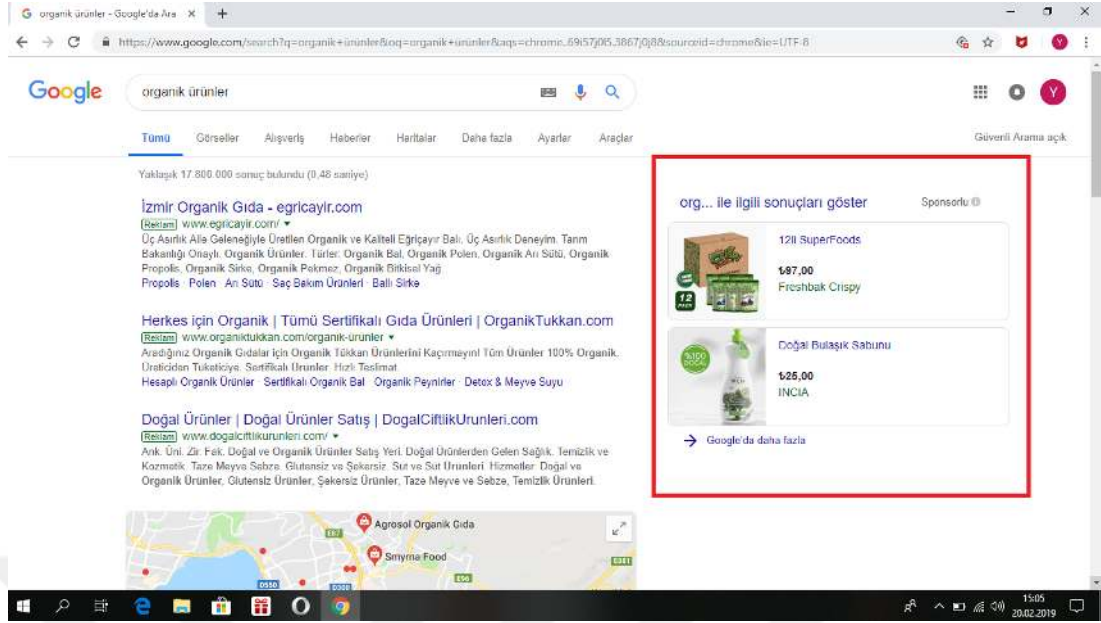
2.1.2.1.1. Google'ın Çalışma Sistemi

Google tüm arama motorları gibi üç temel özellikte çalışıyor. Örümcek (spider) adı verilen program ile internet üzerinde ki tüm Web sitelerini ziyaret ediyor ve bunları kendi veri tabanına gönderiyor. Bütün interneti gezdikten sonra örümcek tarafından gönderilen bilgileri indeksleme yapıyor. İndeksleme yapıldıktan sonra arama yaptığınız sözcükler bu indeksleme tarafından araştırma yapmaya koyuluyor ve Google Web sayfasında bunları size sunuyor (Tarhan, 2007: 9-10).

2.1.2.1.2. Google Reklam

Google arama motorlarında zaman zaman reklam veren şirketlerin siteleri, ürünleri ya da mağazaları görüntüleniyor. Google bu sayede reklam vermekten para kazanıyor. Aşağıda resmi incelediğimizde sol tarafta arama yapılan terimin Google alakası olmayan sadece bilgi amaçlı verilen siteleri görüyoruz. Sağ tarafta sponsor olarak firmaların Google'a sponsor olup reklam verdiklerini görüyoruz.

Resim 1: Google Sponsor Bağlantıları.

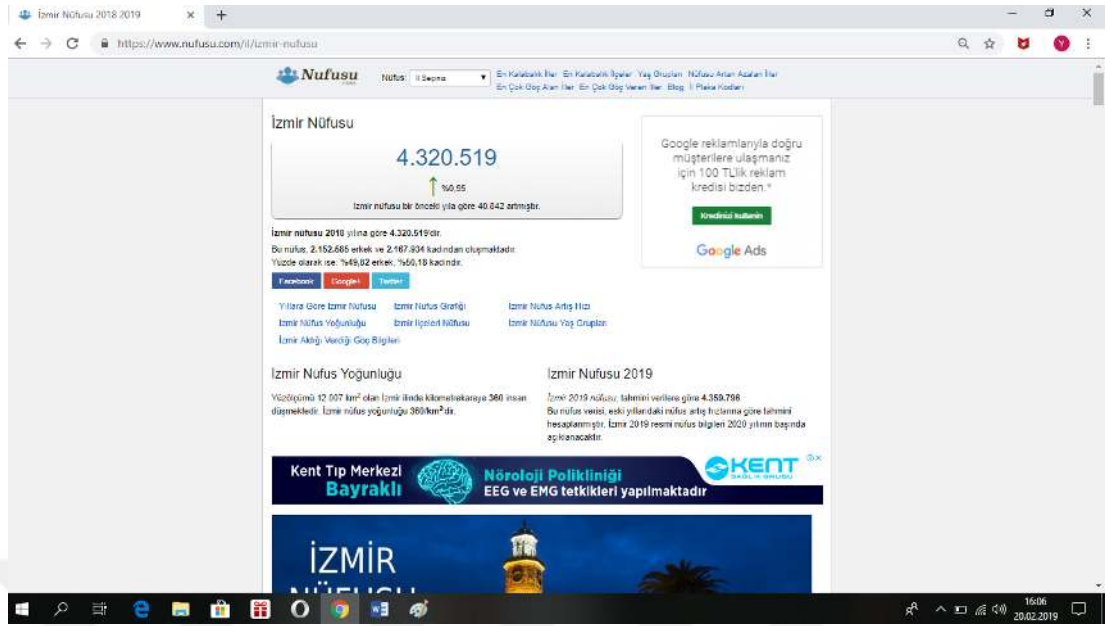


Arama motorlarının sağ ve üst kısımlarında aranan kelimeyle alakalı olan reklamlar internet kullanıcısının ilgi alanına göre bu alanlarda belirlediği için reklam verenler tarafından sıkça tercih edilmekte. Bu sistem tıklama başına ödeme (Pay Per Click) olarak benimsenmesiyle ortaya çıkmıştır. Reklam verenler reklamlarının site de kalma zamanlarına göre değil de tıklanma oranına göre ücret ödemektedirler (Gökaliiler, 2010: 112).

2.1.2.1.3. Google Adsense

Google Adsense reklam programcılığı ile web sitesi sahiplerine sitelerinde reklam verme imkânı sunarak web sitelerin para kazanmalarını sağlıyor. Örneğin; aşağıda resmi incelediğimiz zaman İzmir Nüfusu sözcüğü ile bir arama gerçekleştiriyoruz ve site içerisinde İzmir'in nüfus bilgilerinin altında hiç alakası olmayan Kent Tıp Merkezini görüyoruz. Kent Tıp Merkezi Google Adsense'i kullanarak web sitesi trafiğini çoğaltmak ve bundan para kazanmak istiyor.

Resim 2: Google Adsense



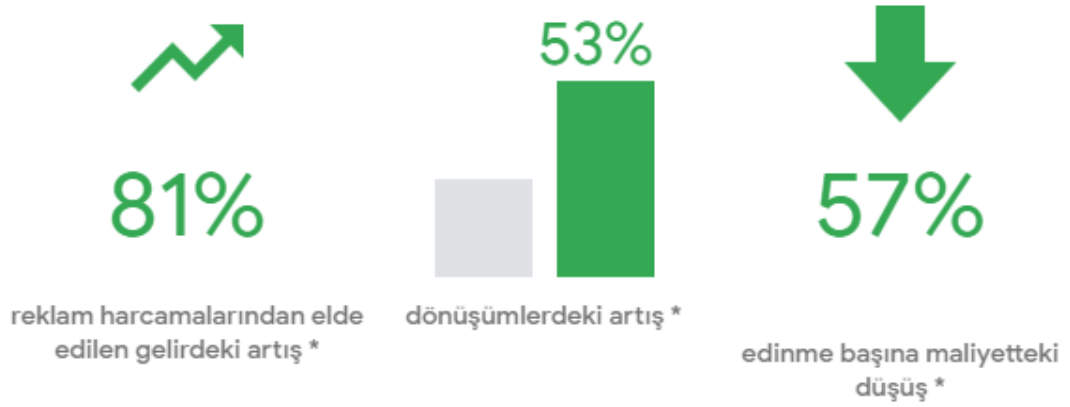
Google Adsense bizlere iyi bir reklam oluşturmanın ne kadar kolay olduğunu göstermek için google kullanan müşterilerine ulaşarak bunu bir kez daha hatırlatıyor. Google işletmelere önerdiği kolaylıklar;

- İşletmeniz hakkında iddialı bir başlık oluşturun.
- Ürünler veya hizmetler ürününüze dikkat çekmek için ayrıntılı bir açıklama yazın.
- Sitenizde müşterilerin işlem yapmasına daha olası olduğu bir sayfaya yönlendirin bir bağlantı ekleyin.
- Reklamınız yayınlanmaya hazır.

Beğenilmediği takdirde reklamın performansını görebilir ve istediğiniz zaman değişiklik yapabilirsiniz.

Bir milyonun üzerinde işletme reklam vereni yeni müşteri bulmak için Google Ads'i kullanıyor.

Şekil 14: Google Ads Avantaj Oranları



Kaynak: (Google). Google Customer Solutions. Gmail Account. (Erişim Yılı: 10.04.2019).

Reklam vermede sıkıntılar yaşanmanın da önüne geçen Google, Ads'den en iyi şekilde yararlanılması için özel tavsiyelerde bulunuyor.

- İlk reklamı oluşturmak konusunda ip uçları almak istiyorum.
- Google Ads'in çok pahalı olduğunu düşünüyorum.
- Başlamadan önce bir Google Ads Uzmanı'ndan yardım almak istiyorum.
- Sorunum burada yer almıyor.

Gibi seçenekler sunarak düşüncelerinizi öğrenip sizi ona göre yönlendirebiliyor.

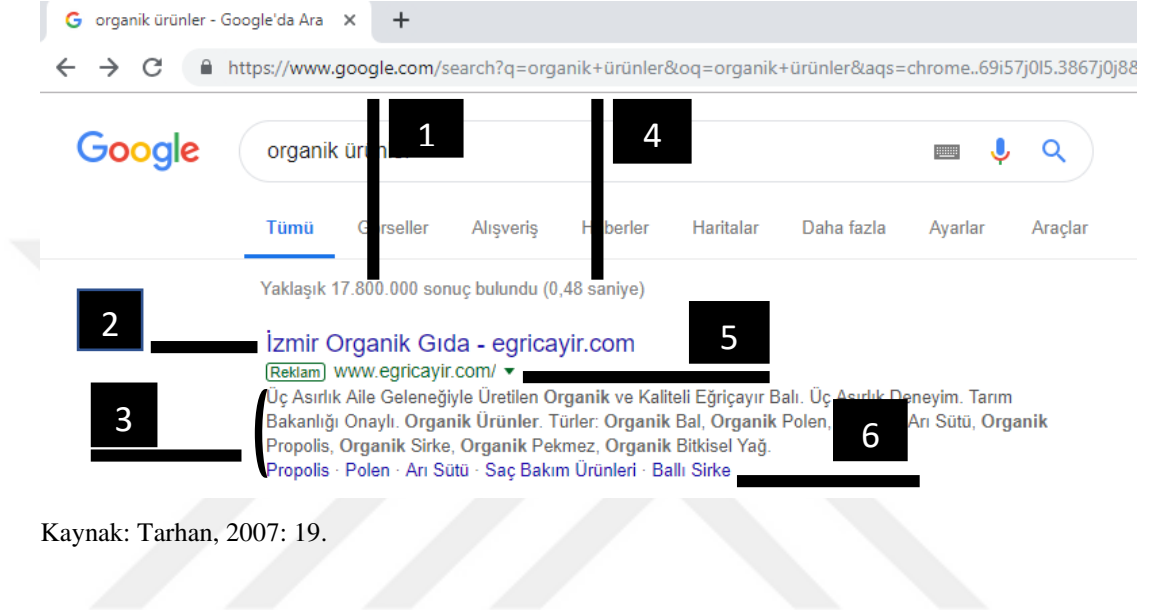
2.1.2.1.4. Google PageRank

Google PageRank sayfa puanı ölçümlemesi indekslenmiş birçok sayfanın puanının olduğundan bahsediyor. 0 ile 10 arasında puanlama yapan bu sistemde Google kötü içerikli siteleri 0 ile nitelendiriyor. Google ve Yahoo gibi yoğun olarak ziyaret edilen sitelerin puanı 10 olarak değerlendiriliyor. Diğer arada kalan puanlamada ziyaret sayısına göre değişen siteleri gösteriyor.

2.1.2.1.5. Arama Sonuçları Anatomisi

Google arama motorunda çıkan Web siteleri satır satır sıralanır. Sıralamanın yapıldığı web sitesi yine Google'a para ödeyerek kendi web sitesinin en üstlerde yer almasını sağlayabilir.

Şekil 15: Google Sonuç Anatomisi



Kaynak: Tarhan, 2007: 19.

1. **Bulunan sayfa sayısı:** Google indeksinde sorguladığınız sözcükleri içeren web sayfa sayılarıdır.
2. **Sayfa başlığı:** bulunan web sayfalarının başlık bilgisidir. Ziyaret edilmesi için tıklanması yeterlidir.
3. **Sayfa metni:** birkaç satırlık bu alan web sayfası içerisinde ki bilgilerden küçük bir özet sunuyor. Bazen web sayfasının içerisine girmeden de buradan aradığınız cevabı bulabiliyorsunuz.
4. **Arama süresi:** indekste gerçekleştirilen arama için Google sunucusunun harcadığı zamanı göstermektedir.
5. **Web sitesi:** sayfa başlığından yola çıkarak başlıkta yer alan bilginin asıl internet sitesine ulaşıldığı bölümdür.
6. **Alt başlıklar:** web sitesi içerisinde firmaya ait olan ürünlerin alt başlıklar halinde sayfa başlığının altında listelenmiş bölümüdür.

2.1.3. Arama motoru işleyişi

Bir arama motoru aşağıdaki sırada çalışır.

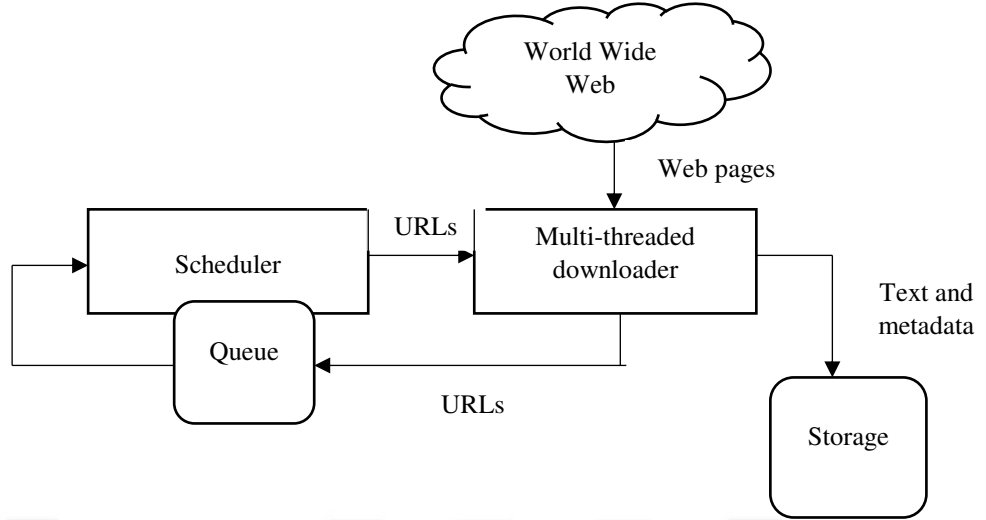
- Web tarama
- Endeksleme
- Aranıyor

Web arama motorları, HTML'den (Hyper Text Markup Language), (zengin metin biçimlendirme dili) aldıkları birçok web sayfası hakkında bilgi depolayarak çalışır. Bu sayfalar bir Web tarayıcısı tarafından alınır (bazen örümcek olarak da bilinir). Web üzerinde arama yapılan herhangi bir sitenin yerel diske indirilmesini sağlayan ağ sörfçüsü (network surfer) bu işlemleri gören bir robottur (Tonta vd., 2002: 29).

Bu çalışma sistemini Grappone ve Couzin şu şekilde açıklamaktadır; arama motorunun çalışma prensibinin tek amacı yiyecek bulmak olan kolonide yaşayan karıncaların arayışına benzetmesidir. Yiyecekler HTML textleridir. Yolları (HTML linkleri) kullanan karıncalar (arama motoru robotları) yiyecek (bilgi) bularak, kolonilere ve karınca yuvalarına (arama motoru veritabanına) getirmektedir. Milyonlarca robot internette bilgi aramak için gezinmektedir. Herhangi bir yol engeli varsa karıncalar başka yola girmektedir. Yiyecek bulamazlarsa evlerine hiçbir şey getirememektedir (Grappone ve Couzin, 2011: 46).

Otomatik bir Web Sitedeki her bağlantıyı izleyen tarayıcı Robots.txt kullanılarak istisnalar yapılabilir. Her birinin içeriği sayfa daha sonra nasıl endeksleneceğini belirlemek için analiz edilir (örneğin, kelimeler başlıklardan çıkarılır). Web sayfalarıyla ilgili veriler daha sonra kullanılmak üzere sorguları bir dizin veri tabanında saklanır. Bir sorgu tek bir kelime olabilir. Bir endeksin amacı, bilgilerin mümkün olabildiğince çabuk bulunmasını sağlamaktır. Google gibi bazı arama motorları kaynak sayfanın tümünü veya bir kısmını (önbellek olarak adlandırılır) ve ayrıca web sayfaları hakkındaki bilgiler, AltaVista gibi diğerleri ise bulduğu her sayfanın kelimesini saklar. Bu önbelleğe alınmış sayfa her zaman gerçek arama metnini tutar, çünkü dizine eklenmiş olandır, Geçerli sayfanın içeriği güncellendiğinde ve arama terimleri artık içinde olmadığına işimize yararlı olabilir.

Şekil 16: Working-Web Search Engines.



Kaynak: Seymour,T., Frantsvog, D., Kumar, S. History of Search Engine. Minot State University, USA. International Journal of Management & Information Systems – Fourth Quarter 2011 Volume 15, Number 4. S.55.

Bu sorunun hafif bir linkrot⁶ türü olduğu düşünülebilir ve Google’ın kullanımı artar. Kullanıcının, arama terimlerinin döndürülen web sayfasında olacağına dair beklentilerini karşılar. Artan arama alaka düzeyi, bu önbelleğe alınmış sayfaları, veri içerebilecekleri gerçeğinin ötesinde bile çok yararlı kılar bu artık başka bir yerde bulunmayabilir.

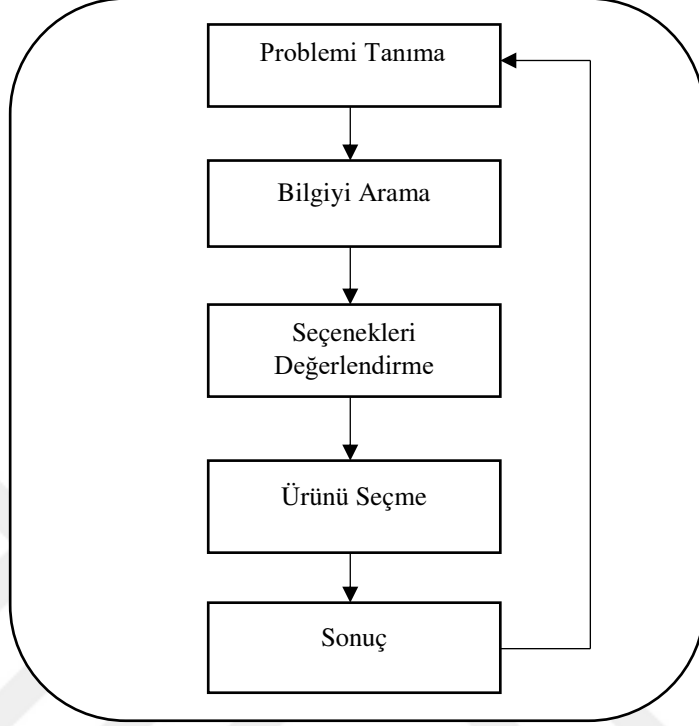
2.1.4. Arama Motoru ve Müşterilerin Satın Alma Davranışları İlişkisi

İnternetin ortaya çıkmasından bu zamana kadar yayılmasında ve geniş kitlelerin kullanılmasıyla, işletmeler ile tüketiciler arasında yakınlaşmalar artmış etkileşimler değişmeye başlamıştır. İnternet öncesinde özellikle de arama motorları yokken işletmelerin tüketicilerin zihinlerinde yer almaları daha kısıtlıyken, günümüzde bilginin aranması aşamasındaki gelişmeler sonucunda kişilerin ihtiyacı olan ürünleri araştırma, bilgi elde etme ve böylece karar verip satın alma davranışlarında değişimler görülmüştür. Tüketiciler arama motorlarını sadece bilgi elde etmek için değil aynı zamanda aradıkları ürünler hakkında bilgi toplamak içinde

⁶ Linkrot: Bağlantı çürüklüğü, kopuk köprü metni bağlantıları için kullanılan bir argo terimdir. Bağlantı çürüklüğü, bir Web sayfası taşındığında, alındığında veya yeniden düzenlendiğinde oluşturulur. Çürük bir linke tıkladığınızda genellikle sayfanın bulunamadığını belirten bir mesaj içeren 404 hata oluşur. Bağlantı çürüklüğü, ayrıca hecelenmiş linkrot olarak da bağlantı ölümü veya hiçbir yere bağlanma olarak adlandırılır (Rhodes, 2010: 582).

kullanmaktadır. Solomon (2007: 305)'un tüketici algı, tutum, kişilik gibi özellikler ile şekillenen karar verme ve satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır.

Şekil 17: Müşteri Karar Verme Aşamaları



Kaynak: Solomon, 2007: 305.

Yukarıdaki müşteri karar verme sürecini gösteren Şekil 17'ye baktığımız zaman ilk aşamada problemi tanıma yani kişinin ihtiyacından doğan problemden bahsetmektedir. Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünü arama motorları sayesinde arar ve ürün hakkında bilgi elde eder. Bilgiyi arama aşamasında tüketici, ürün hakkında hemen hemen birçok bilgiye ulaşabilir. Ürün hakkında bilgileri elde ettikten sonra seçtikleri ürünleri değerlendirmeye başlar. Ürünlerin farklı kalite, özellik ve şekillerini gözeterek seçim yaptığı ürünlerin arasından problemini giderecek olan ürünü seçer. Seçtiği ürüne karar veren tüketici ürününü satın alarak sonucu tamamlamış olur. Bu süreç tüketici için döngüsel bir yapıya dönüşür ve her problem yaşamaya başladığında bu süreci tekrardan takip eder.

Gelişen teknoloji sayesinde tüketicilerin satın alma konusundaki davranışları arama motorlarının gelişimiyle ilişkilidir. Arama motorlarında yapılan araştırma ve bilgi toplama süreçleri sonucunda değerlendirdikleri ürünlerde tüketiciler karar vermektedir. Böylece işletmeler için arama motorlarında üst listelerde yer almak ya da

reklam yoluyla varlıklarını göstermek tüketicileri kendilerine çekme alanında arama motorları önemli bir mecra olmuştur (Gökaliler, 2010: 148).

2.2. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI

İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler işletmelerin pazarlama stratejileri alanlarında değişiklik yapmalarına neden olmuş, pazarlama olgusu internet pazarlaması kapsamında genişletilmiştir. İnternetteki bu gelişme sayesinde arama motorlarının da önem kazanması internet pazarlamasında zirve bir nokta oluşturmuş, işletmelerin arama motorları içindeki etkinliklerinin arttırılmasına zemin hazırlamıştır. Arama motoru pazarlaması yeni bir gelişme olarak literatürde yer bulmaya başlamıştır.

Arama motorlarının ilk sayfa sonuçlarında yer almak, hatta en üst sırada en iyi sonuç olarak bulunmak için seçilen anahtar kelimeler için web sitesi içeriğinin optimize edilmesi gereklidir. Örneğin; bir diyetisyensiniz ve sağlıklı diyet listesi veya sağlıklı beslenme ile ilgili aramalarda ilk sayfalarda hatta ilk sonuçta çıkmak istiyorsunuz, arama motoru pazarlaması bu imkânı sizlere tanıyor ve tüm anahtar kelime etrafında oluşturduğunuz içerik analizlerini ve gelişmeleri üst sıralara taşıyor.

Birçok özelliğe sahip olan arama motorlarının işletmeler açısından müşterilerin sitelerine kolaylıkla ulaşmalarını sağlamak için sitelerini üst sıralarda yer almalarını hedeflemektedir. İnterneti kullananlar aradıkları bilgiye en hızlı ve doğru biçimde ulaşmayı amaçlamaktadır. Aranılan bilgiler anahtar kelimeler aracılığı ile sıraya koyulmaktadır. Bilgi akışının doğruluğu ve hızı internet kullanıcısının arama motorunu tekrar kullanıp kullanmayacağını belirlemektir (Gökaliler, 2010: 151). Arama motoru pazarlamasındaki en büyük fark, potansiyel alıcının görmek istedikleri içeriği aramasıdır (Scott, 2012: 77). Arama motoru kullanan kişilerin amacı bilgiye ulaşmaktır. Bu bağlamda işletmelerin ürettikleri ürünlere göre arama yapan tüketiciler, işletmelerin hedef kitlesini oluşturmaktadır. Başarılı arama motoru pazarlaması ile işletme ve tüketiciler arasında doğrudan iletişim kurulur.

Bilinmeyen bir konu hakkında veya bilgi aramalarında aranan bilgiler genelde ilk sayfada yer alır. İlk 5 sonuç sayfası incelendikten sonra diğer sayfalar genellikle değerlendirilmemektedir. Web sayfasını daha iyi tanıtmak için arama motorlarının üst sıralarına taşımak gerekir (Yalçın ve Köse, 2010: 488). Bu bilgiler çerçevesinde arama motoru pazarlamasını değerlendirdiğimiz zaman; işletmelerin tüketicileri kendi

işletme profiline çekmek için oluşturduğu faaliyetlerdir. Arama motorunun üst sıralarında yer alarak anahtar kelimenin satın alımıyla ürününü arayan kişileri kendi site trafiğine ulaştırmaktır.

Arama motoru pazarlaması terimi 2001 yılında Danny Sullivan tarafından gerçekleştirilmiştir. Arama motorlarında ücretli siteleri yönetme, dizinlere siteler gönderme ve işletmeler, kuruluşlar ve bireyler için çevrimiçi pazarlama stratejileri geliştirme ile ilgili faaliyetler önermiştir. Son gelişmelerden bazıları Arama Motoru Pazarlama Yönetimi (SEMM)'dir. SEMM, SEO dahil olmak üzere yatırım getirisi yönetimine odaklanır. SEMM, ayrıca asıl olan SEO'yu da entegre eder. Arama motorlarında üst sıralara çıkmanın ücretli yolu PayPerClick SEO kullanmadan da bunu yapabilir olmasıydı (Seymour, Frantsvog, ve Kumar, 2011: 47).

Webmam.com internet sitesinin CEO'su ve Arama Motoru Pazarlama Uzmanları Derneği (Search Engine Marketing Professional Organization) Başkanı Barbara Coll, arama motoru pazarlamasını, mesajınızın gerçekte ne olduğunu belirlemeye ve onu tanımlamak için kullanılacak arama terimlerini araştırmaya odaklanmayı, arama motoru pazarlamasını, halkla ilişkiler ve arama motoru reklamcılığı birleşimi olarak tanımlamaktadır (Dysart, 2004: 1).

İnternetin gelişim içinde olduğu ve uzmanların internetin önemini kavradıkları ilk yıllarda pazarlama gibi alanlara yönelik stratejiler geliştirilirken günümüzde bölümlendirilmiş internet pazarlaması ve bu bölümlendirme içinde arama motoru pazarlaması ön planda tutulmuştur.

2.3. E-TİCARET'TE ARAMA MOTORLARI

E-Ticaret (Elektronik Ticaret), üretici, tüketici ve ticaret yapmak isteyen herkese sanal ortamda birçok ürünü elde etme imkânı sunmaktadır. Günümüze baktığımızda da birçok işletmenin internet aracılığı ile karlılık oranlarını arttırdıklarını rahatlıkla görebiliriz. Herkese sunduğu avantajlardan dolayı E-Ticaret yaygın olarak kullanılmaktadır (Metin, 2012: 1).

E-Ticaret 21. Yüzyılın (yy) büyük ekonomik gelişmelerinden biri olma potansiyeline ulaşmıştır ve hala gelişmektedir. İş yapmanın yeni yolunu oluşturan bilgi ve teknoloji ile E-Ticaret yolu açılmakta, Küresel yaşam kalitesini ekonomik refahı

iyileştirme fırsatları, sanayileşme, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde büyüme ve istihdam E-Ticareti teşvik etmektedir (OECD, 1998: 3).

İnternet ve E-Ticaret arasında ki bu sirkülasyon uluslararası alanda birbirlerini tamamlayan en önemli iki teknolojik buluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dolaşım sayesinde tek bir bireyden devasa büyüklükteki şirketlere kadar herkes ticaret yapabilmektedir.

2.3.1. E-Ticaret: Tanımı

Günümüzde baktığımız zaman gelişen teknoloji sayesinde birçok alanda E-Ticaret hakkında farklı farklı tanımlar yapılmıştır.

“İnternet her ne kadar bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağ olarak tanımlansa da aslında birbirine bağlanan bilgisayarlar değil insanlardır.” (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

İnternet üzerinden alış-veriş, pazarlama, dağıtım, ödeme, tanıtım, satış sonrası hizmet ve bu gibi işlerle direk veya dolaylı olarak teknolojik alt yapı sağlama, lojistik, bankacılık, sigortacılık, finansman, vergi ödeme, tüketici hakları gibi ticari yapıdaki bütün faaliyetlere elektronik ticaret (e-ticaret) denilmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

“Elektronik Ticaret” terimi basit siparişlerden çok daha geniş ve kapsamlı sistemleri içine almaktadır. Tam donanımlı işletmelerin ticaret yürütme sistemlerinde iletim hizmeti, ticaret süreci, tam otomatik sistemlerin mimarisi karmaşık ve farklıdır. Bilgisayar uygulaması olan bu sistem alıcılar ve satıcılar arasında ticaret sürecinin yönlerini belirlemektedir (BIS, 2001: 3).

WTO (World Trade Organisation), (Dünya Ticaret Örgütü)’ya göre; Elektronik ticaret veya e-ticaret "mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi" olarak tanımlanmaktadır (WTO, 1998: 2). Bir e-ticaret işlemi, işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında olabilir.

OECD’nin (Organisation for Economic Co-operation and Development), (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) E-Ticaret için 1997’de; ticaret ile ilgili her türlü işlemi hem organizasyon hem de bireyler dahil olmak üzere, işlenmesi ve iletilmesine dayanan metin, ses ve görsel görüntüler dahil olmak üzere

sayısallaştırılmış veriler olarak tanımlamış, ayrıca OECD 1998’de internet gibi ilgili altyapı dahil açık, tescilli olmayan ağlar üzerinden gerçekleşen işler olarak da tanım yapmıştır (Colecchia, 1999: 18-19).

OECD e-ticaret sürecini ise aşağıda şekilde açıklamıştır:

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım destek garanti vb. hizmetlerin teslim edilmesi (Küçükyılmazlar, 2006: 6)

Dünya genelinde bilgi topluluğuna geçişte bilgi, beklenenden de fazla ortaya çıkıp genişlemeye devam ederken, E-Ticaret standart devam eden ekonomide çıkış kapısı olmuştur. En basit anlamıyla E-Ticaret elektronik ortamda yapılan ticaret olarak tanımlanmaktadır. Burada yüksek teknolojik alt yapıya ve belli kurallar zincirine ihtiyaç duyulmaktadır. E-Ticaret ürün ve hizmetlerin tasarımlarının, üretimlerinin, pazarlamalarının ve dağıtımlarının dijital ağlar aracılığıyla elektronik araçların kullanılması ve alışveriş işlemlerinde gerçekleşmesidir. E-Ticaret (E-Commerce), her türlü malın ve hizmetin bilgisayar elektronik iletişim kanalları teknolojisi ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart kart, elektronik fon transferi -EFT-, POS terminalleri gibi) kullanılarak alınıp satılması işlemleridir (Yamato, 2013: 6).

E-Ticaret, elektronik bir internet ağı üzerinden herhangi bir ürün ya da herhangi bir servisin alım, satım, sunum ve pazarlanması sürecini belirtir (Walter ve Levine, 2001: 4).

E-Ticaret, doğrudan E-Ticaret ve dolaylı E-Ticaret kavramları olarak da tanımlanmaktadır.

Doğrudan E-Ticaret; elle tutulur veya maddi olmayan ürün ve hizmetlerin online olarak sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması ile tanımlanır.

Dolaylı E-Ticaret; online sipariş ve ödeme ile gerçekleşen teslimatın ise, klasik yöntemlerle fiziksel olarak gerçekleştirildiği ürün ve hizmetler için kullanılan tanımdır (Yamato, 2013: 7)

Örneğin; internetten satın alınan bir yazılımın teslimi için internet üzerinden bir teslim yapılıyorsa bu **doğrudan E-Ticaret**, yazılım CD, DVD vb. şekilde fiziksel

olarak posta ya da kargo yoluyla gönderiliyor ise **dolaylı E-Ticaret** söz konusudur (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

2.3.2. E-Ticaret: Klasik Ticaretle Arasındaki Farklar

Elektronik Ticaretin klasik ticarete göre farkları aslında belirgin olarak iletişim ve onay işlemlerinin yapılmasında ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için klasik yöntemde birden fazla yol vardır. Ancak bunların hepsi e-posta ve diğer data aktarım alanlarından daha hızlı şekilde aktarılamaz. Tabloda satın alma işlemlerinin yapan bir firmanın e-ticaret ve klasik ticaret ortamlarda yapacağı ticaret karşılaştırılarak gösterilmiştir. Klasik ticaret ile elektronik ticaretin sağladığı imkanlardan faydalanmadan yapılan ticaret kast edilmiştir (Yeşil, 2008: 42).

Tablo 6: Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme 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
Tedarikçi Firma		
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
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Yeşil, 2008: 43.

2.3.3. E-Ticaret: Tarafları

Elektronik ticaret işleminin gerçekleştirilmesi sırasında klasik ticarete olduğu gibi tarafların ticaret işlemine dahil olması söz konusudur. Burada gerçekleştirilen işlemin işleyişi, güvenliği, kontrolü vb. aşamalarına göre dolaylı tarafların ticarete katılımı gözlenmektedir (Küçükyılmazlar, 2006: 7).

Elektronik ticaretin taraflarını şöyle sıralayabiliriz: (İzmir Ticaret Odası, 2000: 9).

- ⇒ Alıcı
- ⇒ Satıcı
- ⇒ Üretici
- ⇒ Bankalar
- ⇒ Komisyoncular
- ⇒ Sigorta şirketleri
- ⇒ Nakliye şirketleri
- ⇒ Özel sektör bilgi şirketleri
- ⇒ Sivil toplum örgütleri
- ⇒ Üniversiteler
- ⇒ Onay kurumları, elektronik noterler
- ⇒ Dış ticaret müsteşarlığı
- ⇒ Gümrük müsteşarlığı
- ⇒ Diğer kamu kurumları.

Ülkelerin e-ticaretin tarafları olan kamu ve özel sektör kuruluşlarının e-ticarete geçiş süreçlerini kısalttıklarını, gerekli idari ve teknik altyapıyı kurdukları, kurumsal yapıları oluşturdukları ve hukuki düzenlemeleri gerçekleştirdikleri oranda dış piyasalarda rekabet edebilecekleri ve ticarete üstünlük sağlayacakları tartışmasıdır. İnternet kullanımına uygun alt yapı ile kamu ve özel kuruluşların bilgisayar donanım ve yazılım projelerini gerçekleştirmeleri de dahil, ulusal kurumlarca yerine getirilmesi gereken birçok görev bulunmaktadır (Canpolat, 2001: 13-14).

2.3.4. E-Ticaret: İşletmelerin Ticaret Yapma Nedenleri

Her geçen gün E-Ticaret sitelerini sanal ortamlara hemen girdiği günümüzde, insanların aklına “Neden E-Ticaret?” gibi bir soru geliyor. Mahallelerde ki küçük bakkalların dahi işlerini internet ortamına taşıdığını düşündüğümüzde, e-ticaretin bu kadar çok tercih edilmesi merak ediliyor. Aslında bu sorunun belirli bir cevabı yok. Müşterilere sağladığı kolaylıklarla, firmanın elde ettiği kazanç ve geri dönüşüm oranının yüksekliği gibi nedenler E-Ticareti tercih sebebi kılan en önemli durum diyebiliriz.

Yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK) ile her işletmenin bir internet sitesi sahibi olması zorunluluğu varken, sürekli büyüme ve gelişme eğilimi gösteren bu pazardan pay almakta önem kazanmaya başlıyor. Özellikle yurt dışında sadece internet üzerinden alışveriş yapan işletmelerin büyük cirolar elde etmesi bu durumu anlamamıza yardımcı olabilir. Firmaların neden e-ticareti tercih etmeleri gerektiğini aşağıdaki faydalara göre sıralayabiliriz (Okur, 2016: 1):

- **24 saat açık mağaza:** Ürünlerinizi internet üzerindeki mağazanızdan satmaya başladığınız zaman, 7 gün 24 saat müşteriye yanıt verebilen ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilen bir platform oluşturmuş olursunuz. Gerçek hayatla kıyasladığınız zaman çok büyük bir avantaj sağlayan bu durum e-ticaretin en büyük faydalarında birisi olarak gösterilebilir.
- **Daha düşük maliyet:** gerçek hayatın aksine sanal ortamda herhangi bir mağaza açmaya gerek kalmadan çok az bir ücretle ticaret yapmaya başlayabilirsiniz. İnsanların gücünden de tasarruf edebileceğiniz bir ortam olacağından e-ticaret sistemleri ve reklam gibi kalemler haricinde pek bir masrafınız olmaz.
- **Geniş bir müşteri kitlesi:** Her gün internete bağlanan insan sayısı bir hayli yüksek olduğu ülkemizde, E-Ticarete de ısınmış durumdadır. Sıradan bir kullanıcının dahi ürün sipariş ettiği günümüzde firmaların daha geniş bir kitleye hitap etmeleri ve ürünlerini daha fazla insanlara ulaştırabilmeleri mümkün hale gelmiştir.
- **Yeni bir deneyim:** Klasik ticaret anlayışının yanı sıra, yeniliklere açık olan firmalar tarafından tercih edilen e-ticaret; daha fazla gelir elde etmenin de kapılarının aralama imkânını sunuyor.

E-Ticaret hakkında faydalı maddeleri daha da çoğaltabiliriz, ancak E-Ticarete başlamadığımız her gün ciddi miktarlarda müşteri kaybediyoruz. İçinde bulunduğumuz çağın getirilerine ayak uydurmak ve daha fazla insana ürünlerimizi ulaştırmak istiyorsak, sizin de yapmanız gereken mağazanızı sanal âleme taşımak olmalıdır.

2.3.5. E-Ticaret: Türkiye ve Dünya'daki Gelişimi

Elektronik Ticaret, 1960'lı yıllardan beri ABD'de herkese açık olmayan ağlar yardımıyla perakendecilik ve dağıtım sektöründe yüksek maliyetlerde (elektronik veri değişimi) EVD tekniği ile kullanılmaktaydı. 1970'lerin sonlarında TV, Telefon vb. araçlar yardımı ile de satış yapılarak E-Ticarete katkıda bulunulmuştur. Ancak bu tarzda ki ticaret çok fazla ileriye gidememiş ya da yok olmuştur. Geniş kitlelere ulaşabilen internet 1960'lı yılların sonunda askeri amaçlar için kullanılmıştır. Daha sonra kamu ve akademi alanında yaygınlaşan internet en sonunda elektronik ticaret faaliyetlerine konu olmuştur. 1994 yıllarında ilk "web" siteleri ortaya çıkmış, 1995 yılından sonra işletmeler kullanmaya başlamış ve 1996 yılında ise artık şirketler kendi bünyelerinde bunu zorunluluk olarak benimsemeye başlamıştır (Ören, 2015: 1).

Türkiye'de ve Dünya'da bilgisayar hatta internetin çalışır durumda olduğu her cihazı birbirine bağlayan açık bilgisayar ağı olan internet dünyada pek çok ülkeye ulaşmaktadır. İnternet aracılığıyla dünya etrafını saran bir ağdan bahsedilmektedir. İngilizce tabiri ile "World Wide Web"- "www". Bu ağ sayesinde bir tanıtım, bilgilendirme sayfası olan "web sitesi" herhangi bir firmanın ürünlerini büyük alıcı kitlelerinin incelemesi için olanak oluşturmaktadır.

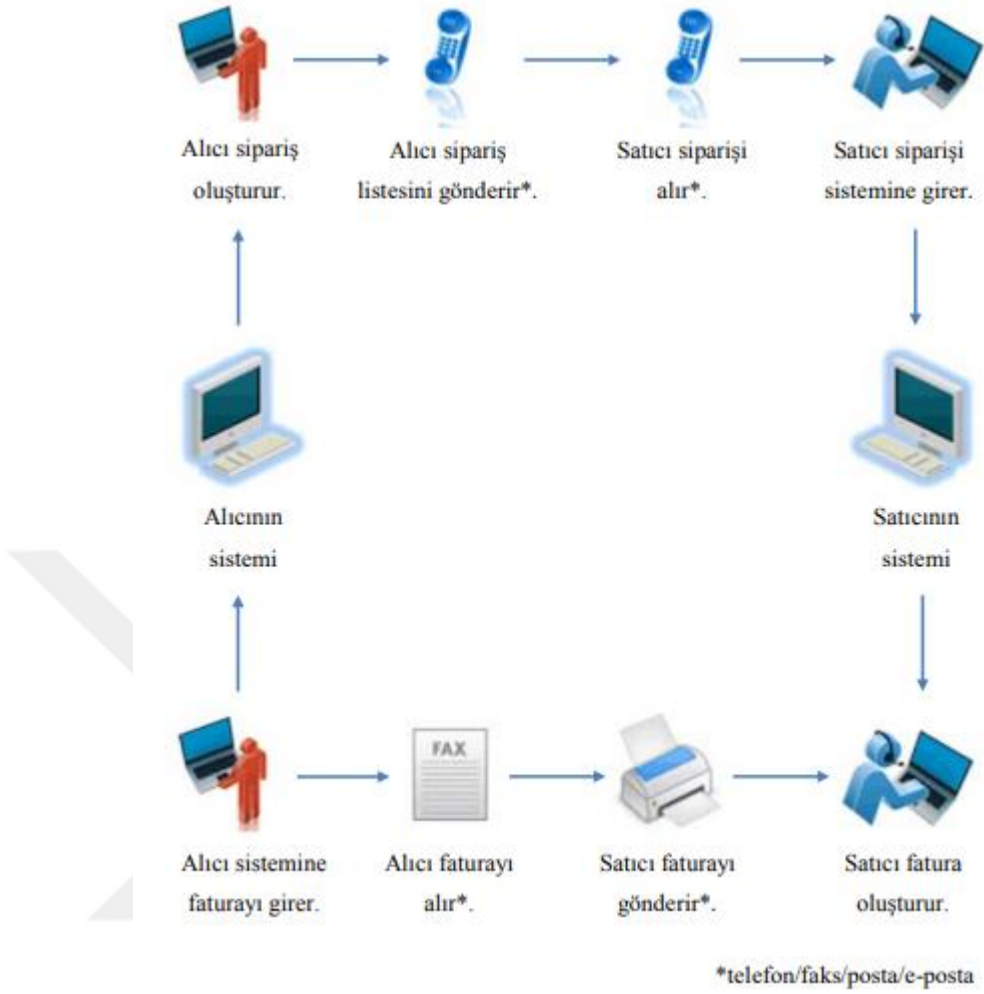
E-Ticaret ekosisteminde tahminlenen Pazar kapsamında çok kanallı ve sadece online kanallar sayesinde birçok alanda mal ve hizmete ulaşmak artık çok kolay. Çok Kanallı sistem eğlence-kültür, ev-dekorasyon, tatil-seyahat, giyim-ayakkabı, elektronik ve diğer kanalları kapsamakta. Sadece Online sistem çok kategorili, özel alışveriş, online yasal bahis, tatil-seyahat, pazaryeri ve dikey kanalları kapsamaktadır. Bunların çevresini saran diğer kanallar ise, devlet, donanım sağlayıcılar, yazılım sağlayıcılar, ödeme sistemleri, Telekom operatörleri-İSS'ler, kargo şirketleri, dijital içerik, sınır ötesi E-Ticaret, sıralama, ilan ve reklam kanallarıdır (TÜBİSAD, 2018: 7).

Firmalar aralarındaki E-Ticaret toplam değerlerinin kendi aralarındaki ticari işlemlerde elektronik veri değişimi (EVD) uygulamasının kendileri için daha uygun olacağı, iş gücünden, zamandan, kâğıt kullanımından ve risklerden tasarruf sağlayacağı, fiyatları önemli ölçüde düşüreceğini savunmuşlardır. EVD, 1960'ların sonundan beri kullanılan bir uygulamadır, kullanımı genelde büyük firmalar ile sınırlıydı. Daha ucuz seçenek sunduğu için EVD son yıllarda daha çok tercih sebebi olmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji ile E-Ticaret sadece EVD'ye bağlı kalmayacaktır (Mankan, 2011: 64).

E-Ticaretin kökleri EVD'de yatmakta aslında. Birçok diğer türlerde bilgilerin aktarılmasında da EVD kullanılabilmektedir. Örneğin; üniversiteler öğrenci karnelerinin, hastaneler ise hasta kayıtlarının transferi için EVD kullanıyorlar (Walter ve Levine, 2001: 4).

EVD'in giderek küçülen ve işletmeler arasında etkileşimin önemli sorun olduğu dünyamızda getireceği yararlar hakkında birçok yazılar yazılmıştır. EVD'in en klasik anlamda yararı belgelerin varacakları yere ulaşma süreleri ve buna bağlı olarak sipariş sürelerinin azaltılması şeklinde belirtilmiştir. Başka bir deyişle işlerin zamanında yapılarak kaynakların boşa harcanmaması planlanmaktadır. EVD'in direk sağladığı yararlardan bir tanesi de iletişimde insana olan gereksinimi ortadan kaldırmasıdır. Bu sebepten büyük sorunlara neden olabilecek hatalar azaltılabilecek (EDIBasics, 2019).

Şekil 18: EVD kullanmayan İşletme



Kaynak: EDI Basics.

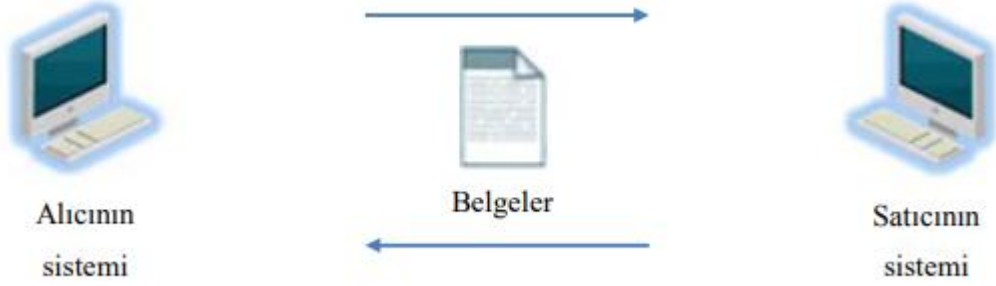
İki işletme arasında yapılan bir yazışma örneği üzerinden EVD'in faydasından bahsedecek olursak; EVD dışında bir ortamda hazırlanan yazı zarflanarak posta ile diğer işletmeye gönderilecektir. Bu yazının, EVD yolu ile gönderilmesi tercih edildiğinde, yazı mesaj standardına dönüştürülerek posta hizmetlerine gerek kalmadan bir bilgisayar uygulamasından diğerine elektronik yoldan kısa süre içerisinde gönderilebilecek (Yeşil, 2008: 44-45).

Tüm bu yararları bir başlık altında toplamak istersek... EVD:

- Hızlı ve doğru veri akışını,
- Daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesini,
- Üretkenliğin ve karlılığın artmasını,
- İş ilişkilerinin geliştirilmesini,

- Müşteri memnuniyetinin ve rekabet gücünün arttırılmasını sağlayacaktır.

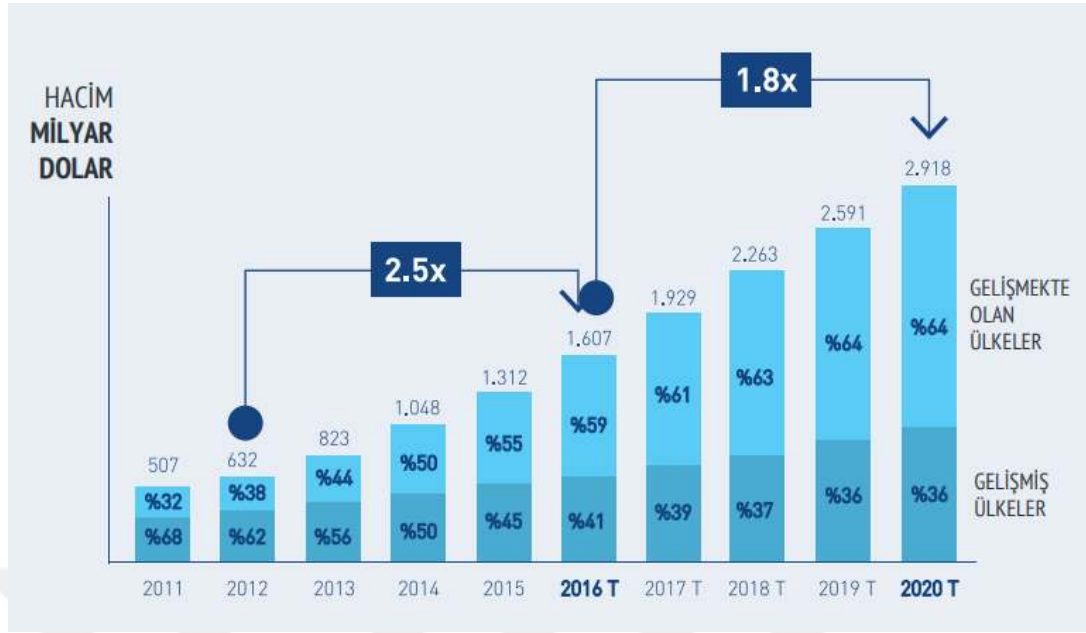
Şekil 19: EVD Kullanan İşletme.



Kaynak: EDI Basics.

Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü olan E-Ticaret hacmi her yıl kat be kat artarak dünyanın her yerine yayılmaya devam etmektedir. E-Ticaret hacmi son 4 yılda 630 milyar dolardan 1,6 trilyon dolara ulaşmıştır. Aynı zamanda Dünyada ki internet penetrasyonu yaklaşık %46 seviyelerine ulaşmıştır. E-Ticaret hacminin her yıl artarak gitmesi gelişmiş ülkelerde belli standartlarda devam edeceği, gelişmekte olan ülkelerde yeni pazara giren ve pazarda olan işletmelerin yeni pazarlar aramasından dolayı artacağı açık ve nettir. 2011 yılından 2016 yılına kadar %4 ile %6 arasında artışlar göstererek 1,6 trilyon dolara ulaşan E-Ticaret hacminin, 2020 yılında ortalama 3,0 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Şekil 20: Dünya’da Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi



Kaynak: TUSİAD, 2017: 1. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/infografik.pdf>.

Dünya’da E-Ticaretin büyümesini tetikleyecek ülkeler Asya ve Afrika ülkeleri olacak. Son 4 senede E-Ticarete katılan kullanıcı sayıları Avrupa’da 96 milyon, Kuzey Amerika’da 45 milyon, Güney Amerika’da 129 milyon iken Afrika’da 225 milyon, Asya’da 773 milyon kişidir. Her geçen gün dünya trendleri pazar yerlerini büyütüyor ve çeşitlendiriyor (TUSİAD, 2017: 1).

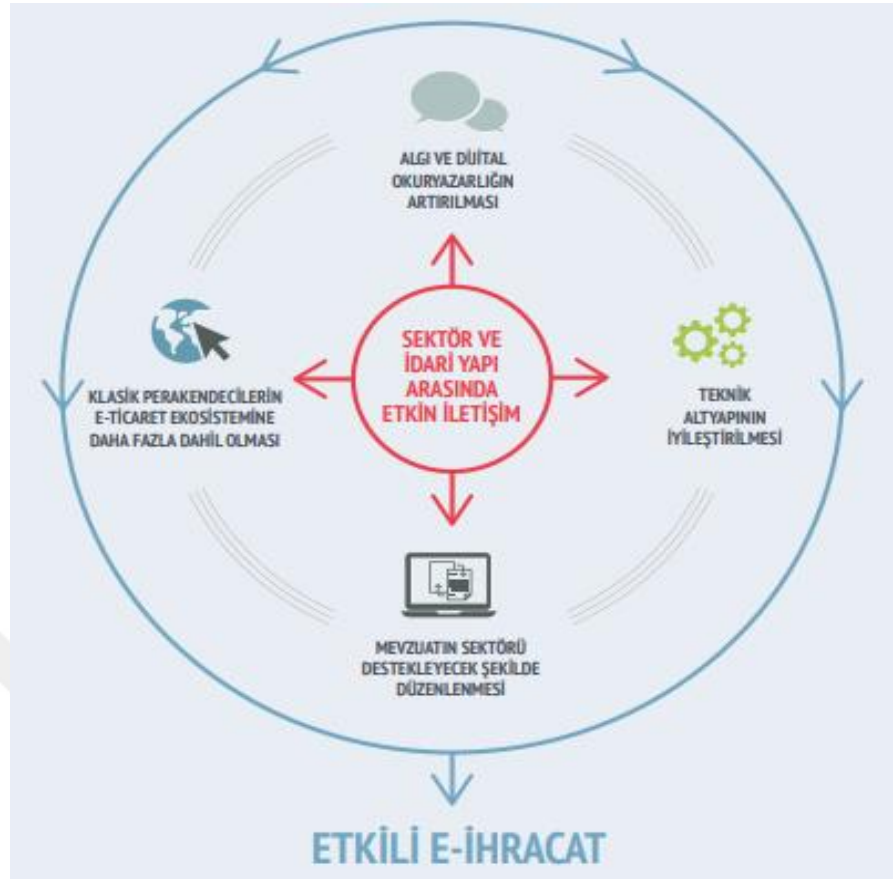
Ülkemizde internet geçmişi 1993 yılında ODTÜ’den yapılmış olan ilk ağ bağlantısı ile başlamıştır. 64kbit/san. Hızında olan bu bağlantı, uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Sonrasında yetkililerin çabası ile internet tüm Türkiye’ye yayılmaya başlamıştır. Ege üniversitesinden olan bağlantı 1994 başlarında gerçekleşmiştir. Ardından Bilkent Üniversitesi (1995 Eylül), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım), ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleştirilmiştir.

E-Ticaret konusunda ilk kapsamlı çalışma, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) 25.08.1997 tarihli kararı uyarınca Dış Ticaret Müsteşarlığının (DTM) koordinasyonunda Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) oluşturulmasıdır. ETTK’nın E-Ticareti özendirmesindeki görüşleri şunlar olmuştur:

- a) Hedef kitle KOBİ'ler olmak üzere e-ticaretle ilgilenen kişi ve kuruluşlar için, ilgili merciler tarafından, e-ticareti tanımlayıcı seminer ve eğitimlerin hazırlanarak herkese verilmesi,
- b) E-ticaret bilgisayar yazılım ve donanımını isteyenlere, KOBİ'ler öncelikli olmak koşuluyla gereken finansman ve diğer destekleri vermesi,
- c) Sunulan iletişim hizmet ücretlerini düşük seviyede tutulması ile ilgili konuların hazırlanması,
- d) Servis sağlayıcılara rekabet kuralları çerçevesinde özendirici imkanlar sağlanması,
- e) Belirlenecek bir geçiş dönemi içinde, kamu kuruluşlarının teknik ve idari düzenlemelerinin yapılarak, kamu alım ve satış işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi devlerin e-ticarette görevlerine öncelik sağlaması (Küçükyılmazlar, 2006: 35-36).

Türkiye'de E-Ticaret'in geliştirilmesi için öncelikli çalışma alanlarını geliştirmek gereklidir. E-Ticaretin bulunduğu sektörde öncelikli olarak bir idari yapının olması şarttır. Böylece sektör ile idari yapı arasında ki etkili iletişim çalışma alanlarını en verimli şekilde idare edebilecektir. Çalışma alanları bu iletişimin etrafında dönerek etkili E-Ticareti ortaya çıkaracaktır. Tüm işletmeler için alt yapının iyileştirilmesi yapılacak olan alış ve satışlarda aksaklığa sebep olmadan işlemlerin akıcı ve hızlı bir şekilde ilerlemesini sağlayacaktır. Dünya üzerinde dönen bu idari yapıyı E-Ticaret adı altında mevzuatın sektörü destekler nitelikte olması gerekir. İdari yapı ve mevzuat kolaylığı ile küçükten büyüğe tüm klasik perakendeciler bu sektöre katılmalı ve işletmeler ve insanlar üzerinde ki algı ve dijital okuryazarlık arttırılmalıdır.

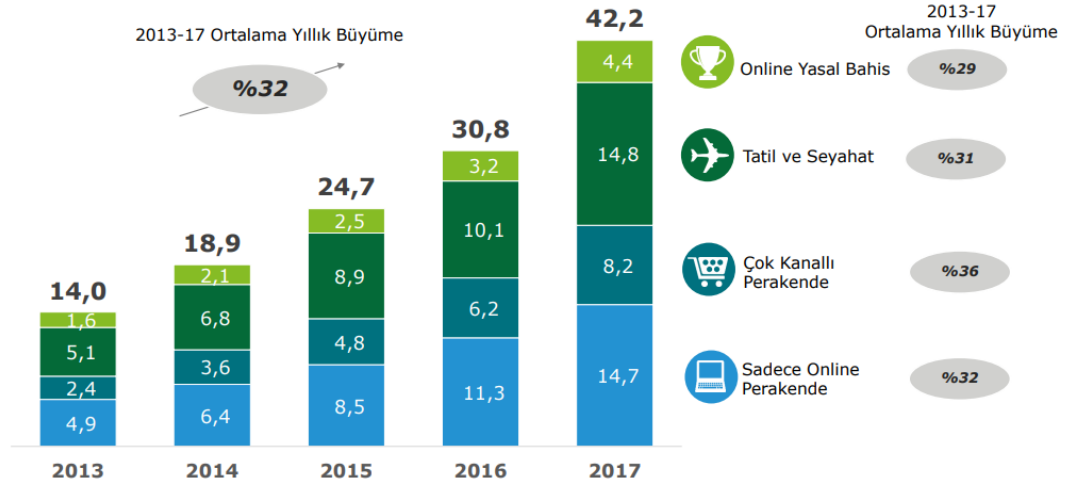
Şekil 21: Türkiye’de E-Ticaret’i Geliştirme Alanları



Kaynak: TUSİAD, 2017: 1. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/infografik.pdf>.

Türkiye’de internet penetrasyonu %58 kullanıcı sayısı ise 46 milyon liradır. E-Ticaret 30,8 milyardır. Bunların 17,5 milyarı perakendede, 10,1 milyarı seyahat alanında, 3,2 milyarlık kısmı ise bahis alanında kullanılmaktadır. Perakendenin E-Ticarettteki payı Dünya ortalamasında %8,5 civarlarında iken bu oran Türkiye’de %3,5’dur. Mobilin E-Ticarettteki payı 2016-17 yıllarında %19-20’ler de seyrederken bu oranın 2021 de %49-50 olması beklenmektedir (TUSİAD, 2017: 1).

Şekil 22: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)



Kaynak: TÜBİSAD, 2018: 12. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf.

Türkiye’de E-Ticaret Pazar büyüklüğü ortalama yıllık büyümesini 2013 yılından bugüne yaklaşık 28,2 milyar lira arttırarak %32’lik bir büyüme sağlamıştır. Bu ortalamanın %36’lık kısmı çok kanallı perakende alanında, %32’lik kısmı sadece online perakende de %31’i tatil ve seyahat alanında ve %29’luk kısmı online yasal bahis sayfalarında arttırmıştır.

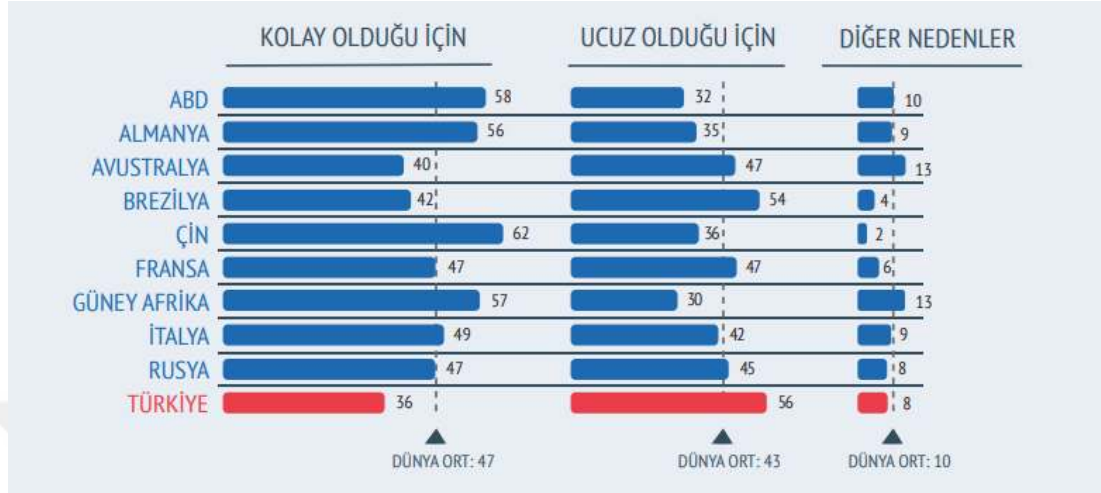
2.3.6. E-Ticaret: İşletmelerdeki Uygulamaları

E-Ticaret yapmanın amaçlarının başında işletmelerin ve tüketicilerin elektronik ortamda karşılıklı birbirleri ile bilgi ve hizmet paylaşımı yaparak zaman ve maliyetlerden avantaj elde etmektir. Ayrıca elektronik ortamda ticaret yapan işletmeler klasik olarak ticaret yapan işletmelere göre daha az personele, işçiliğe, enerjiye ve kira giderine sahip olacağından giderleri ürün fiyatlarına daha olumlu bir şekilde yansıtmaktadır. Böylece daha fazla kâr elde edilebilmektedir (Yamato, 2013: 23-24).

Ülkeler E-Ticareti genellikle ucuz ve kolay olduğu için tercih etmektedir. Bunun yanı sıra lüks, marka adı vb. diğer nedenlere göre tercih de edilebilmektedirler. Dünya genelinde E-Ticareti kolay olduğu için en çok tercih eden ülke Çin’dir. Türkiye dünya ortalamasının altında yer almaktadır. Bakıldığı zaman aslında Türkiye’de internet kullanıcısının az olduğunu, güven meselesini ve bilgisayar teknolojisini diğer

ülkelere göre çok iyi bilmediğimizi yansıtmaktadır. Fakat ucuz olduğu için dünya ortalamasının üzerinde bir yüzdelikle Türkiye'nin paraya önem verdiğini görmekteyiz.

Şekil 23: Ülkelere Göre E-Ticaret Tercih nedenleri



Kaynak: TÜSİAD, 2017: 1. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/infografik.pdf>

İşletmelerin uygulaması gereken E-Ticaret sitesi açma amaçları;

- Yeni pazarlara ulaşmak ya da mevcut pazarlarını büyütmek
- Farklı ürünleri aynı E-Pazar yerlerinde birleştirerek sunmak
- İşletmenin reklam ve pazarlama gücünü kuvvetlendirmek istemesi
- Rakip işletmelerinde E-Ticaret siteleri ile işlem yapıyor olması
- Satış raporlarını kontrol altına alınmasının daha kolay olması
- Depo ve stok maliyetlerini en aza indirmek istenmesi
- Mağaza açmadan siteyi mağaza gibi kullanarak satışların yapılması
- Geniş ve hepsinin müşteriye ulaştığı ürün yelpazesinin bilinmesi
- Daha az personel gideri ile daha verimli iş yapma isteği
- Eldeki müşteriye kaybetmeme isteği
- Müşteri ilişkileri yönetimi için verileri toplama
- Lojistik açıdan ulaşım giderlerinden avantaj elde etme
- Kendini gelişimine göre tanıma ve tanıtma
- Prestij sağlama.

E-Ticaret'in Türkiye'deki gelişimi hakkında bahsedildiği gibi işletmeler E-Ticaret konusunda bazı uygulamaları geliştirmek zorundadır. İşletmeler bulundukları

sektörde kendilerini yönlendirmeleri hususunda oluşturulan idari yapı ile arasında ki iletişimi sağlam kurmalıdır. İlk olarak işletmeler kendi çalışanlarına internet ve e-ticaret hakkında eğitimler vermelidir. Belirli zamanlarda tüketiciler için eğitici konferanslar düzenlemelidir. Perakendeci işletmeler e-ticaret ekosisteminde kendilerini ön plana çıkararak ticareti arttırmalı nitelikli iş gücünü geliştirmelidir.

Tablo 7: E-Ticareti Geliştirmek İçin Gereken İnisiyatifler.

SEKTÖR VE İDARİ YAPI ARASINDA ETKİN İLETİŞİM	○ TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi'nin Kurulması İyi Bir Başlangıç ○ İdari Yapı ve İçerisinde Yatay Koordinasyon Sağlayan Bir Mekanizma Kurulması ○ Sektör Veri ve Raporlamanın Ortaklaştırılması
ALGI VE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN ARTTIRILMASI	○ İnternet Kullanmasına Rağmen E-Ticaret Faaliyeti Olmayan veya Sınırlı Olan Kitlenin Teşvik Edilmesi ve En Az Bir Kez Alışveriş Yapmalarının Sağlanması ○ İnternet Kullanmayan Tüketiciler ve İşletmeler İçin Eğitim Verilmesi
PERAKENDECİLERİN E- TİCARET EKOSİSTEMİNE DAHA FAZLA DAHİL OLMASI	○ Turquality⁷ Benzeri, Dijitalleşme İnisiyatiflerini Desteklemeye Yönelik Bir Destek Programı Oluşturulması ○ Hizmet Sağlayıcı Ekosistemin Geliştirilmesi ○ Nitelikli Teknik İş Gücüne Erişimin Desteklenmesi
TEKNİK ALTYAPININ İYİLEŞTİRİLMESİ	○ İnternet Erişimi Yaygınlığının Arttırılması ○ Lojistik ve Operasyonel Hizmetlerin Özellikle Satış Sonrası Geliştirilmesi ○ Alternatif Ödeme Sistemlerinin Yaygınlaştırılması, Global Entegrasyon Sağlama
MEVZUATIN SEKTÖRÜ DESTEKLEYECEK ŞEKİLDE DÜZENLENMESİ	○ Farklı Düzenleme Alanları ve Anlaşmazlıkların Çözülmesi ○ TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi, TÜSİAD ve İlgili Paydaşların Sürece Dahil Edilmesi

Kaynak: TUSİAD, 2017

⁷ Turquality: Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Belli standartlara ulaşmış ülkemizdeki malların kalite imajını güçlendiren bir programdır (Börühan, 2008: 163)

E-ticareti etkili bir şekilde sürdürülebilmesi için alt yapı çalışmalarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Yapılan pazarlama zamanlarında alt yapı yetersizliğinden internet kopmaları yaşanmasına engel olunmalıdır. Bütün işletmelerin bu kurallara ve düzene uymasına rağmen bir aksaklık var ise bu tamamen dış ticaret mevzuatından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden devlet de işletmelerin bulundukları sektörde onlara kolaylık sağlayacak faydalı mevzuatları düzenlemelidir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERİN DIŞ TİCARETTE MÜŞTERİ BULMA YÖNTEMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMA

3.1. LİTERATÜR TARAMASI

Ulaş (2006), Samsun ilinde dış satım yapan işletmelerin dış ticaret yapmaya ilk olarak nasıl başladıkları konusunda araştırma yapmış, yapılan araştırma neticesinde dış satıma yönelme konusunda birinci sebebin %36,7 oranla yurt dışından gelen istek, ikinci sebep %28,6 oranla yabancı pazarları araştırarak, üçüncü sebep olarak %10,2 oranla fuarlara katılarak dış ticarete yönelmeleri belirlenmiştir. Yurt içindeki distribütörler ve ürünlerini yurt dışındaki aracı firmalarına göndermeleri diğer sebepler olurken, dış ticaret müşterisi bulmaya meyilli olmadıkları anlaşılmış pasif ihracatçılar olarak belirlenmiştir.

Özdemir ve Karaca (2007), Afyonkarahisar ilinde doğal taş ürünleri dış ticareti ile ilgilenen küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri ele almış, dış ticarete müşteri bulma yöntemleri olarak işletmenin yurtiçi piyasaya hitabının yanında ihracat imkanlarını araştırmaları ve pazar araştırması yapmaları neticesinde %59,7'lik bir oranla fuarlara katılım, yurt dışındaki pazarları ziyaret ederek pazar araştırması sonucunda dış ticarete başlayabilmektedir. Ayrıca yurt dışındaki bazı işletme yöneticilerini Türkiye'de ağırlama, sektör dergilerine verilen ilan ve reklamlar, promosyon çalışmaları, yeni müşteri arayışları yöntemleri de dış ticarete müşteri bulma metodu olarak kullanılmaktadır.

Dündar, Ecer ve Özdemir (2007), sanal mağazaların web sitelerini kullanarak alışveriş yapan kişiler üzerinde 4 sanal mağaza için (www.weblebi.com, www.bidolu.com, www.hepsiburada.com ve www.idefixe.com) 4 karar vericiden oluşan bir komite kurmuş ve daha önce yapılmış çalışmalar paralelinde 4 değerlendirme kriteri; Dizayn, ürün çeşitliliği, bilgi zenginliği ve müşteri hizmetleri kriterlerini belirlemiştir. Dört sanal mağazanın web siteleri dizayn, ürün çeşitliliği, detaylı bilgi zenginliği ve müşteri hizmetleri karar kriterlerine göre, dört karar verici tarafından yapılan değerlendirmede fuzzy mantığın özünde olan öznel ve belirsiz

değerlerden yararlanılmıştır. Beğenilirlik sıralaması her alternatifin yakınlık katsayısına göre; (0.696)www.hepsiburada.com, (0.681)www.bidolu.com, (0.582)www.weblebi.com, (0.578)www.idefixe.com şeklinde bulunmuştur.

Kabir ve Hasin (2012), Bangladeş'te ORENET'in yapmış olduğu online satış hizmeti için performans değerlendirmesi kıyaslamasında, beş perakende satış hizmetleri sağlayıcıları (AK, AT, AO, AL, AS) ile 10.04.2010 yılında 34 kapalı, 6 açık sorudan oluşan bir araştırma sonucunda 141 katılımcıdan elde ettikleri bilgileri topsis yöntemi uygulayarak buldukları sonuçlarda nihai puanlamalara göre, AK performansının en iyi bilgiyi sağladığı sonucuna varılmıştır.

Rostampour (2012), Google Chrome dahil olmak üzere iyi bilinen on web sayfasını dikkate alarak (Fire Fox, Internet Explorer, Opera, Safari, Maxthon, Rockmelt, Seamonkey, Deepnet Explorer ve Avant Browser) hız, özellikler, güvenlik, teknik destek ve desteklenen yapılandırmalar adında beş ana kritere göre topsis yöntemi kullanarak sıralama yapmıştır. Toplamda 40 alt kriter özellikleri ile birleştirildiğin de yakın verimlilik ve önerilen yöntemle göre en iyi web tarayıcıları Opera, Internet Explorer, Firefox ve Google Chrome olduğu tespit edilmiştir.

Masudin ve Saputro (2016), B2C web tasarımı için 19 kullanılabilirlik ölçüm faktörü oluşturarak 287 katılımcı arasında anket yapmıştır. Çalışmada en iyi çevrimiçi B2C web sitesini bulmak için www.amazon.com ve www.hepsiburada.com web sitelerini değerlendirmişlerdir. İki çevrimiçi mağazanın B2C web sitesini değerlendirmek için bulanık ahp ve bulanık topsis yöntemi kullanılmıştır. Güvenilirlik, Alışveriş, Destek, Bilgi Erişim Verimliliği, Anlama Kolaylığı, Güvenlik ve Gizlilik, Onay, E-Ödeme, Geri Bildirim, Takip Etmesi Kolay Mağaza ve Ödeme Bağlantıları, Yapıcı Hata Mesajı, Talimat ve Yardım, Kolay İşlem, Yükleme Süresi, Güçlü Arama, İçerik Organizasyonu, Bağlantı Tanımını Temizle, Düzeni Temizle kriterleri ve alt kriterleri önceki literatürlere göre seçilmiş, en iyi B2C özelliğine sahip www.hepsiburada.com olarak belirlenmiştir.

Taş, Cevrioğlu ve Bolel (2017), Türk firmalarının uluslararasılaşma modellerinden Uppsala, yenilik yaklaşımı model ve ağ yaklaşımı gibi modellerden hangisini tercih ettiklerini konu edinen çalışmalarında, uluslararasılaşma modellerinden ağ yaklaşımı modelini tercih ettikleri belirlenmiştir. Uluslararasılaşma yöntemi olarak açık kodlama (in vivo) yöntemi kullanarak önem sırasına göre piyasa

araştırması, kamu veya özel kuruluşlardan yardım alma, fuar katılımı, danışman şirketlerinin kullanımı ve müşteri ile görüşme yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kumar, Dash ve Seharawat (2017), internet alışveriş merkezleri ile alışveriş yaparken tüketici kararları ve alışveriş de önerilen modelin çekirdeği üzerine araştırma yapmış, internet alışveriş sitelerini (Flipkart, Myntra, Jabong, Snapdeal, Amazon, Ebay, Junglee, HomeShop18, Shopclues, Tradus) trafik sırası, anahtar kelime istatistikleri, gelen bağlantılar, hız ve rekabet kriterleri açısından topsis yöntemine göre sıralamış; uygulamada Rekabet (Google), Anahtar Kelime İstatistiği (Günlük) ve Trafik Sıralaması kriterlerinin en yüksek olduğu belirlenmiştir. Rekabet ve diğer kriterler açısından en üst sırada www.amazon.com (0.9824) yer aldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada www.ebay.com (0.7553) ve diğer alışveriş sitelerinin (0.4000) oranının altlarında yer aldığı görülmüştür.

Perdana ve Suzianti (2017), Endonezya’da çevrim içi E-Ticaret sitelerinde satın alma niyeti üzerine A şirketini kullanarak bir araştırma yapmış, araştırmada amacın;

- Bir kullanıcının satın alma niyetini etkileyen kullanılabilirlik faktörlerini bilmek
- Kullanılabilir faktörleri ile A şirketinin kullanıcıları arasındaki ilişkiyi bilmek
- Şirket A’ya kendisini geliştirmesine tavsiyelerde bulunmak

Olarak belirlenmiştir. Google Formlar Hizmeti anketi oluşturularak 5’li Likert ölçek kullanılmış katılımcılar DKI Jakarta ve West Java’da ikamet eden A işletmelerinden seçilmiştir. Değişkenleri Sadelik, Okunabilirlik, Tutarlılık, Etkileşim, Öğrenilebilirlik, Gezilebilirlik, İçerik Uygunluğu, Desteklenebilirlik, Güvenilirlik ve Satın Alma Niyeti olarak görülmüştür. Çalışılan modele göre, doğrudan pozitif veren kullanılabilirlik faktörleri satın alma niyeti üzerindeki etki okunabilirlik, netlik ve güvenilirlik olarak belirlenmiştir.

Metin ve Öztemiz (2018), İzmir’de faaliyet gösteren ve dış satım yapan işletmelerden Ege İhracatçı Birliklerine üye olan farklı sektörlerden rastgele 10 ihracatçı işletme belirlenmiş, işletmeler B2B e-pazaryerleri, arama motoru pazarlaması, kurumsal web siteleri, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması,

uluslararası fuarlar, iş adamları dernekleri, ticaret odaları ve kamu kurumları gibi yöntemleri kullanarak 10 farklı kriterde (Güven, Maliyetler, Karlılık, Feedback Hızı, Erişim, Kolaylık, Efor, Tecrübe, Verimlilik, Zaman) ihracatta müşteri bulma yöntemlerini sıralamıştır. Çalışma kapsamında firmaların alıcı edinme metotlarından yararlanırken dikkate aldıkları ilk faktör güven kriteri olup; ikinci önem sırasında maliyet faktörü ve üçüncüde ise karlılık yer almaktadır. Çalışmada üzerinde durulan on kriter arasında firmaların en az zaman kriterine önem verdikleri tespit edilmiştir. Dış satımda alıcı edinme metotları konusunda ise, çalışma bulguları en çok tercih edilen metodun %29,2 oranla uluslararası fuarların olduğunu gösterirken, ikinci sırada arama motorları %,28, üçüncü sırada iş adamları dernekleri %15 ve dördüncü sırada e-ticaret platformlarının %14,5 yer aldığı ortaya çıkmıştır.

Akman ve Dağdeviren (2018), KOBİ web sitelerinin ve bunların dış ticaret yönündeki etkilerinin değerlendirilmesi için 49 dış ticaret uzmanı ile anket yapmış, Uzman paneli, demir-çelik, tekstil, tıbbi malzeme, mobilya ve plastik ev eşyaları sektörleri olarak belirlenmiş ve KOBİ'ler 10 milyon USD üzerinde cirosu ve 150 çalışanı olan işletmelerden seçilmiştir. Ürün bilgisi, şirket bilgileri, ihracat yönlendirme, para birimi, erişilebilirlik, verimlilik, güvenlik, güvenilirlik kriterlerine göre sonuç, ürün bilgisi ve para biriminin, dış ticarete katılan bir KOBİ web sitesi için en önemli kriter olduğunu göstermiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

3.2.1. Amacı

Arama motorlarının giderek gelişme göstermesi sonucunda işletmeler dış pazarlara daha kolay ulaşarak ihracat ve ithalat çalışmalarını arttırmışlardır. Arama motorları sayesinde firmalar fazla maliyet ve zaman kaybı harcamadan ulaşmak istedikleri müşterilere ulaşip ticaretlerine başlayabilmektedir. Arama motorları sayesinde hem kendi karlılıklarını hem de ülkenin dış ticaret potansiyelini geliştirmeye yönelik çalışma yapan firmalar firma bilgilerini, web sitelerini, çalışan potansiyellerini ve farklı ülkelerin kültürlerini geliştirme konusunda kendilerini ilerletmelidir.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de ihracat ve ithalat yapan firmaların müşterilerini bulmak için maliyet, karlılık, zaman, kolaylık, vergi, erişim, güven ve

tecrübe kriterleri ile arama motorlarını ve diğer müşteri bulma alternatiflerini ne kadar kullandıklarıdır.

3.2.2. Önemi

Dijital ortamları tercih eden işletmeler daha fazla müşteriye ulaştığı için bir adım öndedir. Arama motorları sayesinde uzak ülkelerdeki işletmeler ile internet aracılığı ile bağlantı kurulabilmektedir. İşletmeler için önemli olan nokta elde ettiği bu potansiyel müşterilerini kaybetmemesidir.

Dış ticaret yapan işletmenin kendisine ihracatçı ve ithalatçı bulması için kullandığı arama motorları kendilerine ait kurumsal bir web sitesi olması ve farklı ülkelerin kültürlerini taşıması sonucunda arama motorlarının dış pazarlarda ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapılan çalışmada dış ticaret yapan firmaların ticaretlerinin ne kadarlık kısmını arama motorlarıyla yaptığıdır ve yapılan dış ticarete arama motorlarının ne kadar etkili olduğudur. Ayrıca müşteri bulmak için arama motorlarının yanı sıra fuarlar, E-posta, sosyal medya, Ticaret Müşavirlikleri, İhracatçı Birlikleri, reklam, saha araştırması, B2B siteleri, Kamu Kurumları ve İş Adamları Dernekleri alternatiflerinin etkileri de göz önünde bulundurulmuştur.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada Ege Bölgesi İzmir, Manisa, Denizli ve Uşak illerinde faaliyet gösteren dış ticaret yapan işletmelerin dış ticaret yapmak için kullandıkları yöntemler incelenmiştir.

Anket verilerine göre analiz edilerek istatistiki verilere ulaşılmıştır. İstatistik, yaşama ilişkin düşüncelerin sistematik düzen edilmiş, iş yaşamında da işletmedeki her türlü işlemlerin nicel temellerini hazırlayan daha etkin kararlar vermek amacıyla veri toplama, sınıflama, sunma, çözümleme ve yorumlama biçim olarak tanımlanabilir (Tütek ve Gümüsoğlu, 2014: 1).

Toplanan verilerin özellikleri hakkında bilgi elde etmek, düzenlemeler yapılarak özet sunmak, çok sayıda veri kümesi içermesi, bu verilerin özetlenmesi, ilgilenilen olay ya da problemin ilk iş olması ve son derece önemli olması sıklık (frekans) çizelgelerini, dağılımı ise sıklık (frekans) dağılımını göstermektedir (Balce ve Demir, 2007: 7).

Analiz yapılmadan önce Ege Bölgesi İzmir, Manisa, Denizli ve Uşak illerinde faaliyet gösteren dış ticaret yapan işletmeler göz önünde bulundurulmuştur. Dış ticaret konusunda ihracat ve ithalat yapılabilecek farklı sektörlerden farklı işletmelerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçlarına göre toplanan veriler istatistik yöntemi ile işletmelerin kullandıkları alternatifler ve kriterler belirlenmiştir

3.3.1. Örneklem

Bu çalışmadaki örneklem grubu Ege Bölgesi İzmir, Manisa, Denizli ve Uşak illerinde faaliyet gösteren dış ticaret işletmelerin müşteri bulmak için kullandıkları yöntemleri kapsamaktadır. Araştırma farklı sektörden ihracat yapan rastgele 33 dış ticaret firması ile gerçekleştirilmiştir. Veriler 15.04.2019 – 10.07.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketler, çalışma amacının belirtilmesinden sonra yüz yüze ve E-mail yoluyla kişilere ulaştırılmıştır. Toplam 10 sorudan oluşan ilk 7 soruda firma bilgilerini belirten son 3 soruda işletmelerin müşteri bulmak için kullandıkları yöntemler, dış ticaret yapmak için karşılaştıkları sorunlar ve kriterler belirtilmiştir.

Anket içeriği olarak belirli firma bilgilerinin bulunması müşteri bulmak için kullanılan yöntemlerin ve bulurken önem verilen kriterlerin yöneltmesi sonucunda çoğu firma gizlilik faktörünü ve dış ticaret departmanındaki kişilerin takip edilmesi korkusu ile anketi cevaplayamamıştır.

3.3.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmada tanımlayıcı ve işletmelerin bilgi düzeylerinin frekans analizi kapsamında değerlendirilmesi sonucunda en uygun veri toplama yöntemi olarak anket

yöntemi kullanılmıştır. Anket kişisel görüşme ve E-mail aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen tüm veriler istatistik analiz programına aktarılmıştır. Soruların değerleri ilk 7 soru için sayı olarak 1'den başlayan isimlendirilmiş ondalık sayı sistemine göre belirlenmiştir. Son 3 soru için 5 (en çok) 1 (en az) veya 5 (çok önemli) 1 (çok önemsiz) olarak belirlenmiştir. Verilerin analizi için tanımlayıcı istatistik verileri ve frekans analizi kullanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Yapılan araştırma da ankete katılan Ege Bölgesinde bulunan farklı sektörlerden oluşan firmaların %54,5'i Anonim Şirket (AŞ), %42,4'ü Limited Şirket (LTD) ve %3,0'lük kısmı da Şahıs İşletmesidir.

Tablo 8: Çalışmaya katılan İşletme Türü.

Firma Türü	Sıklık (sayı)	Yüzde (%)
Şahıs İşletmesi	1	3,0
Limited Şirket (LTD)	14	42,4
Anonim Şirket (AŞ)	18	54,5
Toplam	33	100,0

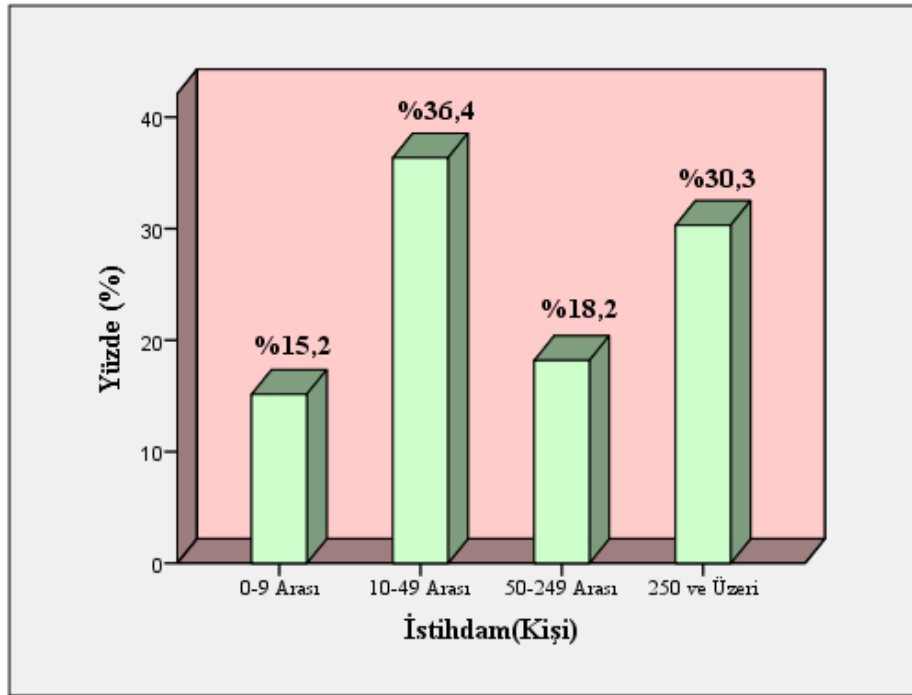
Çalışmaya katılan firmaların ayrıca faaliyet yılları da anket çalışmasında 0-5 yıl, 6-10 yıl ve 10 yıl üstü olarak belirtilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda firmaların %87,9'luk kısmı 10 yıl üstü işletmeler olarak kayda geçmiştir. Yeni kurulan işletme sayısı sadece 1'dir ve %3,0'lük bir orana sahiptir.

Tablo 9: Firma Faaliyet Süreleri

Firma Faaliyet Süresi	Sıklık (sayı)	Yüzde (%)
0-5 Yıl Arası	1	3,0
6-10 Yıl Arası	3	9,1
10 Yıl Üstü	29	87,9
Toplam	33	100,0

Firma türüne göre işletmelerin büyüklüklerine bakıldığında zaman 0-9 arası mikro ölçekli işletmeler, 10-49 arası küçük ölçekli işletmeler, 50-249 arası orta büyüklükteki işletmeler ve 250 üzeri büyük ölçekli işletmeler olarak tanımlanmıştır. Şekil 24'e baktığımızda çalışmaya katılan firmaların %36,4 oranla küçük ölçekli firmalar olduğunu görüyoruz. İkinci olarak %30,3 oranla büyük ölçekli işletmeler ve %15,2 oranla en az mikro ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.

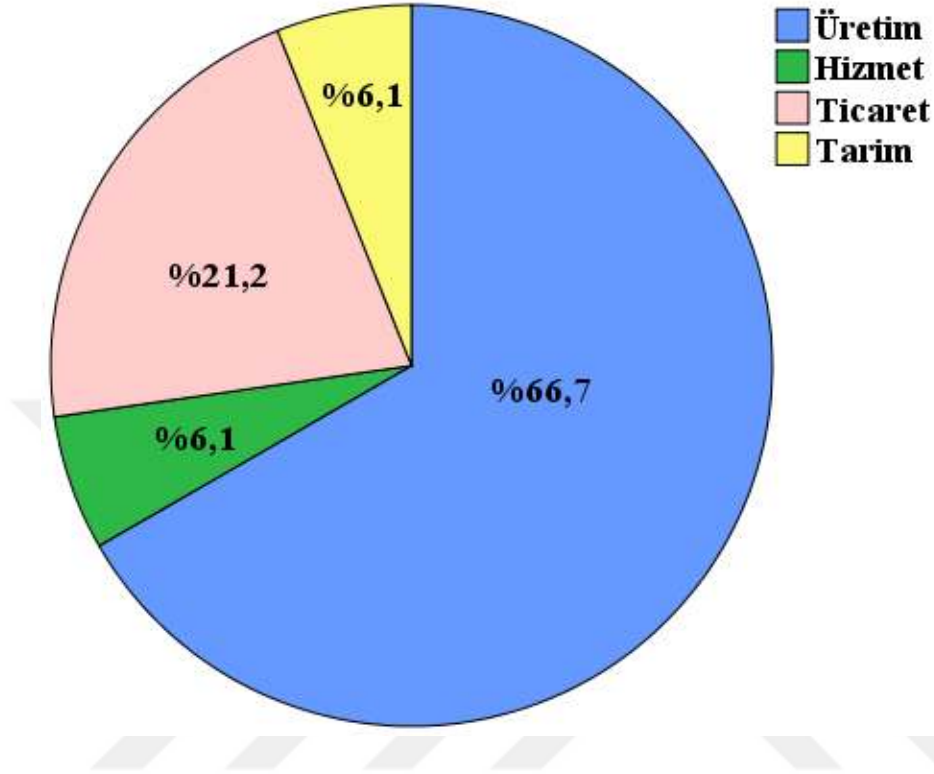
Şekil 24: İşletme Türüne Göre İstihdam Oranları



Çalışmaya katılan 33 firmadan %60,6'lık kısmı aile şirketi unvanına sahiptir. Firmaların faaliyette bulundukları sektörler Şekil 25'de gösterilmektedir. Firmaların yarısından fazlası %66,7'lik kısmı üretim sektöründe, %21,2'lik kısımda ticaret

alanında faaliyet göstermektedir. Hizmet ve tarım sektörü %6,1 aynı oranla faaliyet göstermektedir.

Şekil 25: Firma Faaliyet Sektörü



Çalışmada uluslararası alanda faaliyet gösteren firmalar göz önünde bulundurularak dış ticaret yapan firmalara anket aracılığı ile ulaşılmış, firmaların büyük çoğunluğu (%84,8) ihracat departmanına sahip firmalar olduğu saptanmıştır.

Tablo 10: Firma İhracat Departmanı

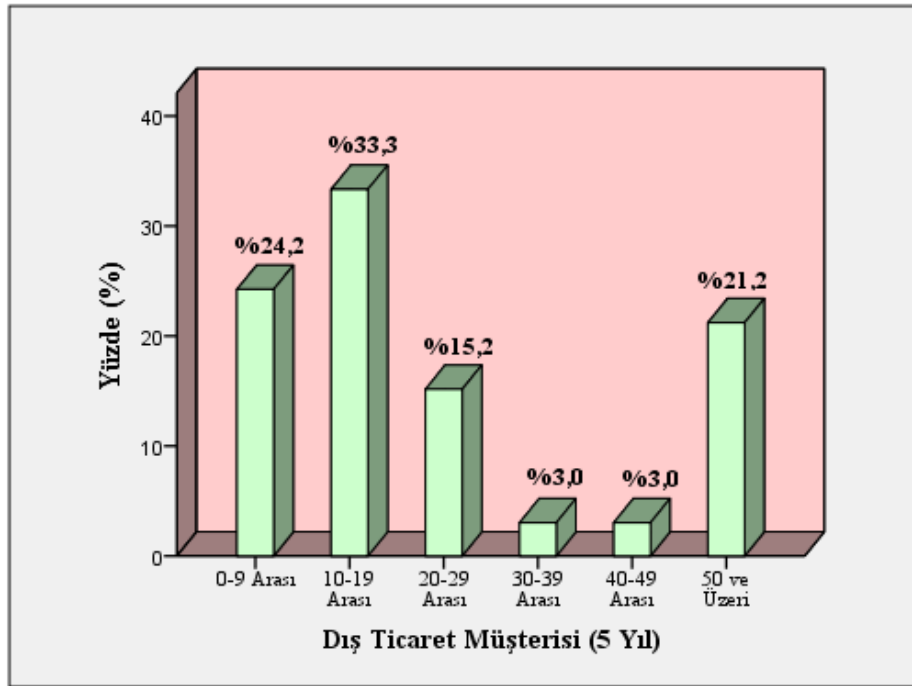
İhracat Departmanı	Sıklık (sayı)	Yüzde (%)
Evet	28	84,8
Hayır	5	15,2
Toplam	33	100,0

Firmaların dış ticaret yapmak için bulundurdıkları ihracat departmanı da göz önüne alınarak son 5 yıllık dönemde firmaların bünyelerine kattığı yabancı müşteri sayıları da belirlenmiştir. Belirlemede 6 farklı aralık kullanılarak oranlar gösterilmiştir.

Firmanın büyüklüğü ve firma faaliyet süresi baz alınarak net sonuç elde edilmesi için bu 6 farklı aralık kullanılmıştır.

Şekil 26'ya baktığımız zaman son 5 yıllık dönemde elde edilen müşteri sayısı en çok %33,3 oranla 10-19 arasındadır. En az elde edilen müşteri oranı %3,0 ile 30-39 ve 40-49 arasında ki kişi sayısıdır. İşletmelerin faaliyet yılı, çalışan işçi sayısı, dış ticaret yapması ve dış ticaret yaparken kullandıkları yöntemler ile kriterler göz önüne alınarak 5 yıllık dönemdeki müşteri sayıları baz alınmıştır.

Şekil 26: Son 5 Yılda Kazanılan Dış Ticaret Müşterisi



İşletmelerin dış ticareti şekillendirmesinde müşteri bulmak için kullandıkları yöntemler yapılan anket çalışması sonucunda Ege Bölgesinde faaliyet gösteren farklı sektörlerden seçilmiş 33 firma ile yüz yüze ve E-mail yolu ile görüşülerek veriler elde edilmiştir. İşletmelerin uluslararası alanda müşteri bulmak için kullandıkları yöntemler ve kullanım oranları Tablo:11'de verilmiştir. İşletmelerin müşteri bulmak için en çok kullandığı yöntem 3,4242 kullanım ortalaması ile Uluslararası Fuarlardır. İkinci olarak 3,3939 Saha Araştırması, 3,2727 E-Posta ve 2,9394 kullanım ortalaması ile Arama

Motorlarıdır. Müşteri bulmak için kullanılan yöntemlerden en azı 1,5758 oranla Kamu Kurumlarıdır.

Mevcut kullanılan yöntemlerin dışında işletmeleri ilgilendiren, müşteri bulmalarında kolaylıklar sağlayan, işletme prensibinin ön planda tutulduğu kendine ait öz güven ve prestij sayesinde farklı yöntemlerde bulunmaktadır. İşletmenin hali hazırda ticaret yaptığı işletmeler sayesinde, işletmelerin güven ve devamlılığı göz önünde bulundurularak, aldıkları hizmetten memnun kalmaları ve diğer müşterilerle paylaşımları yeni müşterilere referans olduğundan işletme için yeni müşteri anlamına gelmektedir. Sözleşmeler ve anlaşmalar ile belirli karara bağlanan ticaret sayesinde de dış ticaret yapma konusunda yeni yöntem belirlenmektedir. Saygı değer, büyük ve tanınmışlık gösteren bazı firmaların “onlar bizi buluyor” sloganı da müşteri bulmada kullanılan yöntemlerden birisidir.

Tablo 11: Müşteri Bulma Tekniklerinin Kullanım Ağırlıklı Önem Dereceleri

Alternatifler	Sayı	Kullanım Ağırlığı Min.	Kullanım Ağırlığı Max.	Kullanım Ortalaması	Standart Sapma
Uluslararası Fuarlar	33	1,00	5,00	3,4242	1,39262
Saha Araştırması	33	1,00	5,00	3,3939	1,53987
E-Posta	33	1,00	5,00	3,2727	1,32930
Arama Motorları	33	1,00	5,00	2,9394	1,47774
B2B Siteleri	33	1,00	5,00	2,6364	1,45384
Reklam	33	1,00	5,00	2,5152	1,50252
Sosyal Medya	33	1,00	5,00	2,3030	1,23705
İhracatçı Birlikleri	33	1,00	4,00	2,1212	1,11124
Ticaret Müşavirlikleri	33	1,00	5,00	1,9697	1,04537
İş Adamları Dernekler	33	1,00	5,00	1,8788	1,19262
Kamu Kurumları	33	1,00	4,00	1,5758	,83030

Ankete katılan işletmelerin dış ticarete başlamadan önce veya başladıktan sonra karşılaştıkları birtakım sorunlar bulunmaktadır. Çalışmaya katılan işletmelerin dış ticarete karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde Tablo:12'deki sorunları görebiliriz. İşletmelerin dış ticaret yapma konusunda karşılaştıkları sorunların başında kamu kuruluşlarındaki bürokratik engellemeler 3,7273 önem derecesi ile ilk sırada yer almaktadır. İşletmelerin maddi yönden destek almak istemeleri herkes için geçerli bir

durumdur. 3,6970 önem derecesi ile ihracat için uygulanan ihracata yönelik teşviklerin yetersizliği ve dengesiz dağılımı dış ticarete başlama sorununda ikinci sırada yer almaktadır. Ülkemiz açısından ankete katılan işletme sayılarına nazaran güven eksikliğinin de ön planda olduğunu görmekteyiz. 3,4848 önem derecesi ile üçüncü sırada yer almaktadır. Dış ticaret yapma konusunda karşılaşılan en önemsiz sorun ise 2,7879 önem derecesi ile dış ticarete başlama korkusunun olmasıdır.

Birçok nedeni içinde barındıran sorunlar anket çalışması için sınırlandırılmıştır. Bazı firmaların dış ticarete başlama konusunda ülke prestijlerini de ön planda tutmaktadır.

Tablo 12: Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunların Önem Dereceleri

Karşılaşılan Sorunlar	Sayı	Önem Derecesi Min.	Önem Derecesi Max.	Önem Dereceleri	Standart Sapma
Bürokratik Engeller	33	1,00	5,00	3,7273	1,37552
Teşvikler	33	1,00	5,00	3,6970	1,07485
Güven Eksikliği	33	1,00	5,00	3,4848	1,58353
Finansman	33	1,00	5,00	3,4242	1,25076
Mevzuat Yetersizliği	33	1,00	5,00	2,8788	1,26880
Başlama Korkusu	33	1,00	5,00	2,7879	1,51570

İşletmelerin dış ticarete başlamadan önce başladıktan sonra müşteri bulma durumunda bazı kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. Anket çalışması kapsamında kriterler için elde edilen verilen Tablo:13’de gösterilmektedir. Ülkemiz açısında ve Ege Bölgesindeki firmalar açısından değerlendirdiğimiz kriter önem derecelendirmesinde güven kriterinin 4,7879 önem derecesi ile ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. Ülkemiz açısından dış ticarete başlama konusunda uzun süre düşündürücü bir kriter olmaktadır. İşletmenin müşteri bulmak için harcadığı maliyet üçüncü sırada 4,4242 önem derecesi ile yer alırken, müşteriyi elde etmesi ve devamında karlılığı nasıl sağlaması gerektiği kriterini daha çok göz önünde bulundurarak 4,5758 önem derecesi ile karlılık kriterine ikinci sırada yer vermektedir. En az önem derecesine sahip olan kriter 3,6364 önem derecesi kolaylıktır.

Tablo 13: Müşteri Bulmada Kullanılan Kriterlerin Önem Dereceleri

Kriterler	Sayı	Önem Derecesi Min.	Önem Derecesi Max.	Önem Dereceleri	Standart Sapam
Güven	33	3,00	5,00	4,7879	,48461
Karlılık	33	3,00	5,00	4,5758	,56071
Maliyet	33	2,00	5,00	4,4242	,83030
Tecrübe	33	1,00	5,00	4,3030	,88335
Zaman	33	1,00	5,00	4,1212	,89294
Erişim	33	1,00	5,00	4,0606	,89928
Vergi	33	2,00	5,00	3,9394	1,02894
Kolaylık	33	1,00	5,00	3,6364	1,02525

SONUÇ

Dünya üzerinde ekonominin her geçen gün büyümesi, gelişmesi ülkelerin tüketim potansiyellerinin artması gibi durumlar neticesinde ülkelerin dünya ticaretinden pay alma yarışını hızlandırmıştır.

Yarıştan pay almak isteyenler, farklı ülkelerden alıcı elde etmenin yarışı içerisinde küçük, orta ve büyük işletmeler için kendi ülkeleri dışındaki piyasalara girebilmek mecburiyeti haline gelmiştir (Metin ve Öztemiz, 2018: 1021). Yeni müşterileri elde etmek için farklı yöntemler kullanılmaya başlanmış ve bunların başında uluslararası fuarlar, saha araştırması, E-posta, arama motorları, sosyal medya, B2B siteleri ve reklam gelmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre Ege Bölgesi İzmir, Manisa, Denizli ve Uşak illerinde faaliyet gösteren 33 firma görüşmesi kapsamında 28 firmanın dış ticaretle ilgilenen firmalar, 5 firmanın yurtiçi faaliyet gösterdiği belirlenmiş, alıcı edinme metodlarından yararlanılırken dikkate aldıkları ilk kriterin güven kriteri olduğu, ikinci kriterin karlılık ve üçüncü kriterin maliyet olduğu belirlenmiştir. Şahıs işletmesi, Limited Şirket ve Anonim şirket olarak çalışmaya katılan firmaların büyük çoğunluğu on yıl ve üstü faaliyet gösteren ve en çok küçük ve büyük ölçekli firmalar olduğu tespit edilmiştir. Yoğunluk olarak üretim sektöründe faaliyet gösteren firmaların dış ticaretten elde ettikleri dış ticaret müşteri sayısı 20'ye kadar artış gösterirken 50 üzerinde dış ticaret müşterisi elde eden firmaların oranı %21 üzerindedir.

Dış ticarete müşteri bulma konusunda çalışma bulgularına göre en çok tercih edilen yöntem 3,4242 ağırlık ortalaması ile uluslararası fuarlar olurken, ikinci sırada saha araştırması, üçüncü sırada E-posta ve dördüncü sırada arama motorları yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bu yöntemler arasında uluslararası fuarların ilk sırada yer alması, dış ticaret yapan işletmelerin süre gelen birebir iletişimi seçtiklerini göstermektedir. Aynı şekilde ikinci sırada devam eden saha araştırması da işletmenin mevcut piyasayı canlı olarak birebir iletişim kurarak güven çerçevesinde ticaretini yapmasıdır. Ankete katılan firma sayısının kısıtlı olmasından dolayı arama motoru dördüncü sırada yer aldığı gözlemlenmiştir. Teknolojinin ve internetin gelişim göstermesi arama motorlarına olan eğilimi her geçen gün arttırmaktadır. E-ticaret ve E-posta yöntemleri ile arama motorlarını kullanarak ticaretlerini devam ettirmektedirler. Bunların yanında

işletmeler için B2B siteleri, reklam ve sosyal medya hesapları da son zamanlarda sıklıkla tercih edilen yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmeleri dış ticaret yapma konusunda bazı kısıtlılıklarında bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan alışma neticesinde firmaların dış ticaret yapmaya başlamadan önce ve başladıktan sonra bürokratik engellerle çok karşılaştıkları belirlenmiştir. Dış ticaret yapma konusunda yapılacak işin maliyetli olması işletmelerin bir yerlerden kaynak bulma çalışmalarını da göz önünde bulundurmaktadır. Verilen teşvikleri yapılan çalışma sonucunda firmaların eksik bulduğu saptanmıştır. Ayrıca firmalar için önemli olan bir diğer engelleme kişiler arası güven eksikliğidir. Belirlenen kısıtlamalar dış ticarete başlama konusunda ölkemizi yavaşlatmaktadır.

Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, Metin ve Öztemiz (2018), Özdemir ve Karacan (2007), Ulaş (2006), Taş ve arkadaşlarının (2017) yaptıkları çalışmalar ile paralel olduğu anlaşılmış bu sebepten dolayı uluslararası fuarların dış ticarete müşteri bulmak için kullandıkları en etkili yöntem olduğu söylenebilir.

Arama motorlarının dış ticarete müşteri bulma konusunda ortaya koyduğu etkiye bakıldığı zaman, internete giren her kullanıcı için gidilecek olan noktayı bulmada yol haritası gösterecek bir özelliğe sahiptir. Yapılan araştırmalar neticesinde müşterilerin büyük çoğunluğu aradığı adresi bulmak için arama motorlarının kullanmaktadır (Yurdakul ve Bat, 2011: 45). Arama Motorları aynı zamanda geniş bir alana ulaşmayı sağlar ve farklı farklı yerlere dağılmış olan bilgi ve belgeleri toplamada etkili bir süreç geliştirir (Rowley, 2000: 31). Firmalar arama motorlarının bu avantajlı yönünü değerlendirerek ürünlerini pazarlarken en çok dikkat ettikleri konulardan birtanesi tüketiciye ulaşma stratejisini ön planda tutarak müşteri bulma konusunda rakiplerine göre hep önde olmaktadır. Firmaların müşteri bulma konusunda arama motorlarını kullanması pazarlama sektöründe kullanılan mevcut pazarlama stratejilerindeki maddi yönden olan külfeti, ödenen büyük ücretleri, harcanan büyük zaman kayıplarını ve müşteriye klasik yöntemle olan ulaşmadaki zorluğu ortadan kaldırmaktadır.

B2B siteleri (alibaba.com, compass.com vd.) dış ticarete girişte önemli rol oynamaktadır. Bu sitelere girmek için arama motorlarını kullanmak ilk süreç olurken amaç, dış ticarete tedarikçi sağlamak ve müşteri bulmaktır. Bunlara ek olarak arama motorları sayesinde pazar araştırması yapmak, rakipleri incelemek, teklifleri

karşılaştırmak ve reklam amacı ile bu sitelerden yararlanmaktır (Kara, 2019: 14). Bu siteler sayesinde işletmeler kendi sayfalarını oluşturabilmekte, ürün ve hizmetlerine ilişkin resim, video, makale ve sunum gibi çeşitli bilgileri oluşturarak müşteri bulmada karşı tarafa kolaylıklar sağlamaktadır. Böylece müşteriler işletmeyi tanımaya çalışırken işletmenin web sitesinde görmek istemekte ve ikinci adım olarak muhatabın web sitesini ziyaret etmektedir. Bu nedenle web sitelerinin kendilerini tanımlayıcı türden olması müşteri bulmada etkili yöntem olmaktadır.

Müşteri bulmada sosyal ağlardan yararlanan işletmelerin arama motorlarında bulunabilir düzeyde olması gerekmektedir. Sosyal ağlar doğru kullanıldıklarında hem işletme imajı açısından hem de müşteri bulmak açısından fayda sağlamaktadır. Kurumsal bir kimlik, ciddi ve güvenilir bir kuruluş olduğu izlenimi vermeyi başaran işletmeler sosyal ağları web siteleri ile B2B siteleri tercih eden veya bunlar üzerinden irtibat kurmayı kolay bulan müşterilerin dikkatini çekmektedir. Sosyal ağlarda sunulacak olan ürünlerin farklı ülke kültürlerine uygun şekilde tasarlanması, dil seçeneğinin bulunması ve kolay kullanımı müşterilerin anlayabilir ve daha fazla zaman geçirmesine yardımcı olacaktır (Kara, 2019: 21).

Google, Yandex, Baidu gibi arama motorları müşteri bulmada kullanılan diğer bir dış ticaret yöntemidir. Aranan kelimeleri işletmelerin mümkünse hedefledikleri ülkenin dilinde veya İngilizce yapmaları daha fazla sonuç sağlayacaktır. Google en çok kullanılan arama motoru olmasına rağmen bazı ülkelerde tercih edilmemektedir. Örneğin, Rusya'da Yandex, Çin'de Baidu, Brezilya'da Alhea gibi arama motorları tercih edilmektedir. Müşteri bulmaya çalışırken hedeflenen ülkenin arama motoru tercihini bilip bu arama motorlarını kullanmak daha fazla müşteriye ulaşma konusunda etkili olacaktır.

Çalışmada elde edilen bilgilerin dış ticarete girecek olan veya mevcut işletmesini dış piyasaya sokmak isteyenler için yarar sağlayacağı düşünülmektedir. İleride yapılacak çalışmalar sadece Ege Bölgesiyle sınırlı kalmayıp ülke genelinde yapılması ve farklı yöntemler kullanılarak analiz edilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akman, E. ve Dağdeviren, M. (2018). Discovering What Makes A SME Website Good For International Trade. *Technological and Economic Development of Economy*.

Akyol, T. (2016, Temmuz 27). <https://www.tuncayakyol.com/dis-ticaret-dunya-ulkeleri-icin-neden-onemlidir/>. Tuncay Akyol Web Sitesi: <https://www.tuncayakyol.com/dis-ticaret-dunya-ulkeleri-icin-neden-onemlidir/> adresinden alındı (23.03.2019).

Arslan, M. (2012). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Şanlıurfa.

Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. ve Baş, C. (2010). Arama Motoru Optimizasyonu. *12. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 381). Muğla.

Aydemir, Ö. (2017, Temmuz-Ağustos). Transit Ticarete Beyannamelere Uygulanan Avrupa Birliği İstisnası.

Balce, A. O., ve Demir, S. (2007). İstatistik Ders Notları. *Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü*, 1-35.

Balkan, F. (2016, Nisan 7). *Fatih Balkan*. <http://www.fatihbalkan.com/ticaretin-tarihsel-gelisimi/>: <http://www.fatihbalkan.com/ticaretin-tarihsel-gelisimi/> adresinden alındı (18.01.2019).

Barda, S., & Alkin, E. (1970). *Dış Ticaret Teorisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Bayat, M. (2011). Uluslararası Ticarete Rekabet Gücü Elde Etmede Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Rolü ve Önemi. 572-574.

BIS. (2001). The Implications Of Electronic Trading In Financial Markets. *Committee On The Global Financial System*. <https://www.bis.org/publ/cgfs16.pdf>, 3. (14.05.2019).

Börühan, G. (2008). Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Bylthe, J. (2001). *Essentials of Marketing*. (Y. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

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

Colecchia, A. (1999, Nisan 21). *Defining and Measuring e-commerce*. <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/1893506.pdf>: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/1893506.pdf> adresinden alındı (21.04.2019).

Croft, B., Metzler, D. ve Strohman, T. (2010). *Search Engines*. Pearson Education, Inc.

Çelebi, E. (1999). Yatırım Analizlerinin Ülke Yatırımlarına Etkinliği ve 1999 Türkiye Ekonomisi Görünümü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 44.

Darveau-Garneau, N. (2017, Temmuz). *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/kaynaklar-araclar/veri-olcumleme/musteri-odakli-arama-motoru-pazarlamacilarinin-uc-sirri/> adresinden alındı (09.12.2018).

Demirayak, İ. E. (2016, Mayıs 27). arama motoru.com: <https://www.aramamotoru.com/en-cok-kullanilan-21-arama-motoru/> adresinden alındı (16.04.2019).

Doğu, S. (2003). *Uluslararası Ticaret*. İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

Dündar, S., Ecer, F. ve Özdemir, Ş. (2007, Ocak). Fuzzy Topsis Yöntemi İle Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 21(1).

Dysart, J. (2004, September). *Search Engine Strategies 2004*. February 26, 2019 tarihinde Questia. Information Today: <https://www.questia.com/magazine/1G1-122106580/search-engine-strategies-2004> adresinden alındı (17.11.2019)

Economides, N. (2007, Ocak). *The Economics of the Internet*. İzmir.

EDIBasics. (2019, Mayıs 23). *EDI Basics*. What Is EDI Basics (Electronic Data Interchange): <https://www.edibasics.co.uk/what-is-edi/> adresinden alındı.

Enginkaya, E. (2005). Japonya'nın Yabancı Pazarlara Giriş Stratejileri. *Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 5(1), 99-108.

Eryiğit, S. (2000). Esnet Üretim, Esnek Organizasyon, Esnek Çalışma. *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*. Mart 16, 2019 tarihinde <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/5411.pdf> adresinden alındı.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.

Garneau, N. D. (2017, Temmuz). *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/kaynaklar-araclar/veri-olcumleme/musteri-odakli-arama-motoru-pazarlamacilarinin-uc-sirri/> adresinden alındı (25.05.2019).

Geçer, T. (2017). Eximbank "Teminat Mektubu" Toplama Bankası mı? *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırma Dergisi*.

GK. (1999, 11 4). Gümrük Kanunu 4458 Sayılı Kanun. *Resmi Gazete*(23866). Resmi Gazete.

Google. Reklamınızı Oluştururken Yardım Alın. Gmail Account. Ireland, Dublin 4, Amerika Birleşik Devletleri (25.06.2019).

Gökaliler, E. (2010). İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı. İzmir.

Grappone, J., & Couzin, G. (2011). *Search Engine Optimization. An Hour A Day*. (3. b.).

Güleş, H. K., Bülbül, H. ve  elebi, A. (2003). Küçük ve Orta  l ekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 463.

Helpman, E. (1999). The Structure of Foreign Trade. *Journal Of Economic Perspectives*, 13(2), 121-144.

İSMMMO. (2011, Mart 4). *İSMMMO Mali Sözlük*. <http://malisozluk.istanbulsmmmmodasi.org.tr/Content/Default.htm?t=/Entry/EntryList/444> adresinden alındı (19.02.2019).

İşler, D. B. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma  er evesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *SD  İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.

İyibo kurt, E. (1977). *Dış Ticaret-Teori ve Politika*. Bursa: Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.

İzmirTicaretOdası. (2000). *21. Yüzyıl Ticaretinin Yeni Arenası Elektronik Ticaret*.

- Jahanshahloo, G., Hosseinzadeh, F. L. ve Izadikhah, M. (2006). Extension of The TOPSIS Method For Decision-Making Problems With Fuzzy Data. *Science Direct. Applied Mathematics and Computation* 181, 1544-1551.
- Julia, M. A., David, M. R., & Enrique, M. A. (2008). Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 485-511.
- Kabir, G. ve Hasin, M. A. (2012). Framework for Benchmarking Online Retailing Performance Using Fuzzy AHP and TOPSIS method. *International Journal of Industrial Engineering Computations*.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies*.
- Kara, M. (2019). *İhracatta Müşteri Bulma Yöntemleri*. İstanbul.
- Karacan, S. (2010). *Dış Ticaret Ve Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı b.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnekler*. Ankara: Beta Yayınları.
- Kaya, F. (2015). *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaya, F. ve Turguttopbaş, N. (2012). *Dış Ticaret İşlemleri*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını no:2526.
- Kesen, S., Şenol, C. ve Yanar, Z. (2008). Google Scholar ve Scirus Arama Motorlarında Türkçe Anahtar Sözcüklerle Yapılan Aramalar Üzerine Bir Değerlendirme. *Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu*. Ankara.

Kizman, H. S. (2012, Ekim). Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 117-144.

Koçoğlu, D. (2012). Büyük Sanayi Kuruluşlarının Büyüme Stratejilerinin BAHS ile Değerlendirilmesi: Denizli Örneği. *P.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 270.

Krier, J. M. (2001, January). Fair Trade in Europe. Salzburg, Austria.

Kumar, A., Dash, M. K. ve Seharawat, R. (2017). Using Entropy and AHP-TOPSIS for Comprehensive Evaluation of Internet Shopping Malls and Solution Optimality. *International Journal of Business Excellence*.

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

Mankan, E. (2011). *E-Ticaret*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.

Marangoz, M. ve İnək Özberk, T. M. (2019). Kobi'lerin Dış Pazarlara Açılmasında İnternetin Önemi ve Karşılaştıkları Sorunların Değerlendirilmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi - Journal of Economics Business and Political Researches*, 2.

Masudin, I. ve Saputro, T. (2016). Evaluation of B2C Website Based On The Usability Factors By Using Fuzzy AHP & Hierarchical Fuzzy TOPSIS. *Materials Science and Engineering*.

MEB. (2011). *Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri Alanı: Fuarçılık*. Ankara.

Meltem, Ş. (2016, Temmuz). Dış Ticaretin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(13), 136-143.

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

Metin, İ., & Öztemiz, H. (2018). İhracatta En Çok Kullanılan Müşteri Bulma Yöntemlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi - Journal Of Business Research Turk*, 10(4), 1014-1028. doi:10.20491/isarder.2018.560.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

OECD. (1998). Electronic Commerce: Taxation Framework Conditions. *A Report by the Committee on Fiscal Affairs*, 3.

Okur, S. (2016, Şubat 18). *Webtures Dijital Bilişim AŞ.(TR)*. <https://www.webtures.com.tr/blog/neden-e-ticaret/>: <https://www.webtures.com.tr/blog/neden-e-ticaret/> adresinden alındı (16.05.2019).

Olalı, H. (1966). *Dış Ticaret Teorileri ve Politikası*. İzmir: İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2004). *International Marketing: Analsis and Strategy* (4th Edition b.). Canada: Routledge.

Onur, G. (2012). *Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır?* Ankara: T.C. Ekonomi Bakanlığı Yayınları.

Ortaç, S. (2010). *Dış Ticaret İşlemleri, Muhasebe Uygulamaları ve Uygulamaların Muhasebe Standartları Karşısındaki Durumu*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ören, K. (2015). *Bilgi Ekonomisi ve Elektronik Ticaret*. <http://www.aristolog.com/bilgi-ekonomisi-ve-elektronik-ticaret/> (13.01.2019).

- Özceylan, D. ve Cedimoğlu, İ. (2004). Kobi'lerin Sektör Bazında Dışa Açılmasında Üniversite Destekli E-Ticaret Modeli. *Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği*, 3.
- Özdemir, S., Ersöz, H. Y. ve Sarıoğlu, H. İ. (2007). Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve Kobi'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 174.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2007). Kobiler İçin Dış Ticaret Yöntemleri Ve İhracat Problemleri: Afyon İli Doğal Taş Sektöründe Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-19.
- Paksoy, T., Ürkmez, N. ve Arıcıoğlu, M. (2003). E-Ticaretin Kobi'ler Tarafından Algılanışı ve Rekabette Araç Olarak Kullanımı: Konya Tarım Makineleri Sanayisi'nde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 540.
- Perdana, R. ve Suzianti, A. (2017). Analysis of Usability Factors Affecting Purchase Intention in Online E-Commerce Sites. *Materials Science and Engineering*.
- Rhodes, S. (2010). Breaking Down Link Rot: The Chesapeake Project Legal Information Archive's Examination of URL Stability. *Law Library Journal*, 581-597.
- Rostampour, S. (2012). An Application of TOPSIS for Ranking Internet Web Browser. *Decision Science Letters*.
- Rowley, J. (2000). Product Search In E-Shopping: A Review and Research Propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20-35.
- Saçık, S. Y. (2009). Dış Ticaret Politikası ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Teorik Açıdan Bir İnceleme. *KMU İİBF Dergisi*(16), 162-171.

Saklı, A. R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerine Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 107-131.

Scott, D. M. (2012). *The New Rules Of Marketing* (3rd Edition b.).

Search Engines Directory Categories. (2019, Şubat 23). Search Engine Finder: <http://www.searchenginefinder.com> adresinden alındı.

Seymour, T., Frantsvog, D. ve Kumar, S. (2011). History Of Search Engines. *International Journal of Management & Information Systems*, 49.

Silahtaroglu, G., Özsürünç, R. ve Ermiş, A. M. (tarih yok). Tekstil Endüstrisinde Sosyal Medya Vurgusu, Türkiye Tekstil Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerine Bir Metin Madenciliği Analizi. İstanbul. Mart 26, 2019 tarihinde <https://ab.org.tr/ab17/bildiri/94.pdf> adresinden alındı.

Situma, S. P. (2012, November). The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool (Analysis of Selected Companies in Mombasa). *International Journal of Business and Social Science*, 219-230.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being* (7th Edition b.). New Jersey: Prentice Hall.

Stallings, W. (2005). *The UNIX Operating System* (5. b.). Prentice Hall.

Sugözü, İ. H. ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Nobel Akademik Yayınları.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2018, Ağustos 29). T.C. Ticaret Bakanlığı: <https://www.ticaret.gov.tr/ihracat/fuarlar/uluslararasi-fuarlara-iliskin-arama-yapilabilecek-internet-siteleri> adresinden alındı (17.05.2019).

Taban, H. (2016, Mart 2). *Teknoloji.net*. <https://teknoloji.net/dunden-bugune-kullanilan-arama-motorlari/>: <https://teknoloji.net/dunden-bugune-kullanilan-arama-motorlari/> adresinden alındı (04.05.2019).

Tarhan, C. (2007). *Her Yönüyle Google* (1. Baskı b.). İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Taş, A., Cevrioğlu, E. ve Bolel, B. (2017). Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(2), 155-180. doi:10.22139/jobs.318233.

Tek, Ö. B. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tonta, Y., Bitirim, Y. ve Sever, H. (2002). *Türkçe Arama Motorlarında Performans Değerlendirme*. Ankara: Damla Yayınları.

TUSİAD. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü E-Ticaret*. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/infografik.pdf> (14.12.2018).

TÜBİSAD. (2018). *Türkiye'de E-Ticaret*. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf (14.12.2018).

Türkmen, B. ve Songür, N. (2010). Kobi'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Ostim Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 232.

Tütek, H. ve Gümüsoğlu, Ş. (2014). *İşletme İstatistiği*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ulaş, D. (2006). Küresel Rekabet Karsısında Samsun'daki İhracatçı Firmaların Rekabet Stratejileri. *Siyasal Bilgiler Fakültesi*, 585-598.

Ulaş, D. (2009). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Kaynak*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Utkulu, U. (2005). *Türkiye'nin Dış Ticareti ve Değişen Mukayeseli Üstünlükler*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Utkulu, U. ve Aydemir, İ. (2008). *Türkiye'de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması (Teoriden Pratiğe)*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.

Utkulu, U., Aydemir, İ., Özken, A. ve Yılmaz, M. (2008). *Türkiye'de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.

Walter, S. ve Levine, J. (2001). *ASP İle E-Ticaret Programcılığı*. (A. Halaç, Dü., & T. Yemliha, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

WTO. (1998). https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm. World Trade Organization: https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm adresinden alındı (02.04.2019).

Yalçın, N. ve Köse, U. (2010). What is Search Engine Optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 488.

Yalman, İ. N., Türkoğlu, M. ve Yalman, Y. (2015). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Dış Ticaret Politikalarının Önemi. *International Conference on Eurasian Economies*, 46.

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

Yates, R. B. ve Ramakrishnan, R. (2008, Mart 25). Data Challenges at Yahoo. *ACM New York NY, ABD*(978-1-59593-926-5), 652.

Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikı. *Global Media Journal*, 214.

Yeşil, A. (2008). *E-Ticaret. İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Yılmaz, Ü. O. (2018, Mayıs 30). *İhracat Eksperi*.
<https://www.ihracateksperi.com/ihracatta-musteri-bulma-yontemleri/>:
<https://www.ihracateksperi.com/ihracatta-musteri-bulma-yontemleri/>
adresinden alındı (02.04.2019).

Yönetmeliği, İ. (2006, 06 06). İhracat Yönetmeliği. 26190 sayılı Resmi Gazete.

Yurdakul, M. ve İç, Y. T. (2003). Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik Topsis Yöntemini Kullanan Bir Örnek Çalışma. *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Dergisi*, 18(1), 4613.

Yurdakul, N. B. ve Bat, M. (2011). Şirketler için Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi*(1), 44-60.

Yücel, F. (2006, Temmuz-Aralık). Dış Ticaretin Belirleyicileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Sosyoekonomik*(2), 47-68.

Yücel, F. ve Ata, A. Y. (2006). Bölgesel Kalkınma Stratejileri Açısından Fuarçılık: Birinci ve İkinci Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarlarının Değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 505.

EK



“Dış Ticarete Müşteri Bulmada En Çok Kullanılan Yöntemlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı akademik çalışmam için hazırladığım ankete katılımınız için çok teşekkür ederim. Anket kapsamında kullanılan bilgilerin tamamı sadece akademik amaçlı kullanılacak olup firma bilgileri gizli tutulacaktır.

Yüksek Lisans Öğr. Yasin ARGİN
Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Finans Programı

1- Firmanızın Türü nedir? Lütfen işaretleyiniz.

☐ Şahıs İşletmesi (Adi, Kolektif, Komandit)

☐ Ltd. Şti.

☐ A.Ş.

☐ Kooperatif

☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz)

2- Firmanızda kaç kişi istihdam edilmektedir?

☐ 0-9

☐ 10-49

☐ 50-249

☐ 250 ve üstü

3- Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör hangisidir?

☐ Üretim

☐ Hizmet

☐ Ticaret

☐ Tarım

☐ Teknoloji

☐ Ar-Ge Yoğunluklu Sektör

4- Firmanız aile şirketi mi?

☐ Evet

☐ Hayır

5- Son beş yıllık dönemde, firmanızın kazandığı dış ticaret müşterileri sayısı kaçtır?

☐ 0-9

☐ 10-19

☐ 20-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50 ve üzeri

6- Firmanızda ihracat departmanı mevcut mu?

☐ Evet

☐ Hayır

7- Firmanız kaç yıldır faaliyet gösteriyor?

☐ 0-5 Yıl

☐ 6-10 Yıl

☐ 10 Yıl üzeri

8- Firmanız ihracat yapmak için müşterilerini nereden buluyor?

Müşteri bulmak için kullandığınız alternatif araçlarını kullanma ağırlığınıza göre lütfen sıralayınız.

(5) En Çok

(4) Çok

(3) Az

(2) Çok Az

(1) Hiç

Alternatifler	5	4	3	2	1
Fuarlar					
Arama Motorları					
E-Posta					
Sosyal Medya					
Ticaret Müşavirlikleri					
İhracatçı Birlikleri					
Reklam					
Saha Araştırması					
B2B siteleri (İşletmeden İşletmeye Ticaret)					
Kamu Kurumları					
İş Adamları Dernekleri					
Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)					

9- Dış Ticaret yapma konusunda karşılaşılan sorunlardan bazıları aşağıda verilmiştir. Lütfen firmanız yönünden bu sorunları önem derecesine göre sıralayınız.

(5) Çok Önemli (4) Önemli (3) Kararsızım (2) Önemsiz (1) Çok Önemsiz

Problem	5	4	3	2	1
Dış Ticarete başlama korkusunun olması					
Yeni müşteriler bulmada güven eksikliğinin olması					
Dış ticaret yapmak için ilgili mevzuatın yetersiz olması					
İhracat için Uygulanan İhracata Yönelik Teşviklerin Yetersizliği ve Dengesiz Dağılımı					
Kamu Kuruluşlarındaki Bürokratik Engellemeler					
İhracat Finansmanı Sağlayan Bankaların Yetersizliği					
Diğerleri (Lütfen Belirtiniz.....)					

10. Dış Ticarete müşteri bulma yöntemlerinde tercih ettiğiniz kriterlerin önem derecesini lütfen belirtiniz.

(5) Çok Önemli (4) Önemli (3) Kararsızım (2) Önemsiz (1) Çok Önemsiz

MÜŞTERİ BULMADA KRİTERLER	5	4	3	2	1
Maliyet					
Karlılık					
Zaman					
Kolaylık					
Vergi					
Erişim					
Güven					
Tecrübe					
Diğer					