

İşletmelerin E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik İnternet Kullanımlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi¹

Examining Internet Usage of Businesses for E-Commerce Applications with Some Variables

Ceren AYDEMİR^{*} Gökçe KALALI^{**}

Makale Geliş Tarihi / Received :01.04.2021
Makale Kabul Tarihi / Accepted :08.03.2022

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin neticesinde küreselleşen ekonomide, dış ticaret faaliyetleri hem ülkeler hem de firmalar için büyük önem taşımaktadır. İnternette ve teknolojiye yaşanan bu gelişmelere firmaların da uyum sağlaması gerekmektedir. Günümüz iş ortamında, dış ticarete başarılı olmak isteyen firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internette en etkili şekilde yararlanmaları gerektiği yadsınmaz bir gerçektir.

Araştırmanın temel amacı, firmaların e-ticaret uygulamalarına yönelik olarak yurt içi kurumsal operasyonlarında ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımlarını ölçmek ve bunların bazı tanımlayıcı özellikler itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada, şirketlerin yurt içi ticari faaliyetlerinde ve dış ticaret faaliyetlerinde interneti ne ölçüde kullandıkları, firmaların hangi sektörde ve kaç yıl boyunca faaliyet gösterdiği, en fazla hangi ülke gruplarıyla ihracat ve ithalat yaptığı; internet kullanımının bu gibi faktörler itibarıyla değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ana kümesini Kayseri ilinde faaliyet gösteren ve dış ticaret yapan firmalar oluşturmaktadır. Örneklem ise kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 122 firmadan oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Online olarak hazırlanan anket formları katılımcılara çeşitli sosyal medya platformlarından ulaştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları ve dış ticarete internet kullanımları düzeylerinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte firmaların tanımlayıcı özelliklerine göre internet kullanımlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Özellikle 11-15 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların interneti kullanma ve internette etkin yararlanma seviyelerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kavramlar: E-ticaret, e-ihracat, internet

ABSTRACT

Foreign trade activities are great importance for both countries and companies in the globalized economy as a result of technological developments. Companies must also adapt to these developments in the internet and technology. It is an undeniable fact that companies that want to be successful in foreign trade should benefit from the internet in their foreign trade activities in the most effective way in today's business environment.

The main purpose of the research is to measure the internet usage of companies in their domestic corporate operations and foreign trade activities for export-oriented e-commerce applications and to reveal whether they differ in terms of some descriptive features. In this research it has been tried to determine to what extent companies use the internet in their domestic commercial activities and foreign trade activities, in which sector and for how many years the companies have been operating, with which country groups they export and import the most; whether internet usage changes due to such factors. The universe of the research consists of foreign trade companies operating in the province of Kayseri. The sample consists of 122 companies determined by convenience sampling method. Questionnaire was used as data collection method in the research. Questionnaire forms prepared online were delivered to the participants from various social media platforms.

As a result of the research, it is observed that companies' level of both domestic corporate and foreign trade internet usage is high. However, it has been determined that the usage of internet differs according to the descriptive characteristics of the companies. It has been determined that companies, which have been operating for 11-15 years, have lower levels of using internet effectively.

Keywords: E-commerce, e-export, internet

¹ Bu çalışma Gökçe Kalalı tarafından Dr. Öğr. Üyesi Ceren Aydemir danışmanlığında hazırlanan "İşletmelerin Uluslararası Rekabetçiliğini Geliştirmek İçin Kullandıkları İhracat Odaklı E-Ticaret Uygulamaları" başlıklı tezden üretilmiştir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, cseyhan@nny.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-2021-7333.

** İşletme Bilim Uzmanı, Aspilsan Enerji A.Ş., Kayseri, gokcekalali@hotmail.com, ORCID No: 0000-0001-8913-749X

GİRİŞ

Günümüz ekonomisinde işletmelerin, uluslararası pazarlarda faaliyet gösterme ve rekabette güç sağlama arzusunu hemen hemen her sektörde görmek mümkündür. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının oldukça önemli oranlarda olduğu ve işletmelerin uluslararası rekabet gücünü artırma isteği içinde bulunduğumuz dijital çağda e-ticaretin önemi her geçen gün artmaktadır. E-ticaret coğrafi sınırları ortadan kaldırması, pazara giriş ve iş yapma maliyetlerini azaltması gibi pek çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle KOBİ'ler, üretici birlikler ve belli iş kollarında faaliyet gösteren esnafların ve dış ticaret alanında nispeten tecrübesiz olan işletmelerin ticari faaliyetlerini geliştirmesi ve dış ticarete aktif rol oynayabilmesi bakımından büyük imkanlar sunmaktadır. Küçük işletmeler ve girişimciler ise e-ticaret sayesinde ürün veya hizmetlerini tüm dünyaya tanıtmaya ve pazarlama imkanına sahip olmaktadır.

Ticaretin dijital mecrada yapılmasına olanak tanıyan e-ticaret, tüketicilerin veya işletmelerin herhangi bir ürün ya da hizmeti, çeşitli ödeme yöntemleri aracılığıyla bir internet sitesi üzerinden alım-satım yapmasını sağlayan bir alışveriş yöntemidir. Firmaların yurt içi kurumsal operasyonlarında ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımlarını ölçmek ve bunların bazı tanımlayıcı özellikler itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada, öncelikle e-ticaret kavramı ele alınmış olup daha sonra araştırma yöntemi, bulgular, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. E-Ticaret

1995 yılından sonra internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ticari faaliyetlerin yerine getirilmesinde oldukça kapsamlı değişiklikler meydana gelmiştir. İnternet ve bağlantılı teknolojileri, günümüz rekabetçi iş dünyasında işletmelerin hayatta kalması ve büyümesi için anahtar konuma gelmiştir. İnternet, e-ticaret gibi geniş bir potansiyel ticari faaliyetler ve bilgi alışveriş yelpazesi sunan; işletmelerin iş ortakları veya müşterileri ile iş birliği yapmasına, gerekli temel bilgileri elde etmesine olanak sağlayan yeni birçok uygulama alanı açmıştır. İş yapma biçimleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olan e-ticaretin de önemi günden güne artmaktadır (Al-Somali, 2011: 25-26). İşletmeler açısından e-ticaretin amacı, rekabette üstünlük sağlama, yenilikçi anlayışla pazarlama ve satış faaliyetlerini geliştirmek, satış sonrası müşteri memnuniyetini sağlamak ve karlılık elde ederek piyasa bilgisi edinmektir. Kullanıcı açısından e-ticaretin amacı ise, istenilen ülke veya şehirde, istenilen mağazayı inceleyerek anlık olarak fikir sahibi olabilmek ve istenilen ürüne çevrimiçi kanallar aracılığıyla ulaşabilmeyi sağlamaktır (Yamamoto, 2013: 24).

En kısa ve geniş tanımıyla e-ticaret; elektronik ortamda ürün veya hizmetin alınıp satılmasıdır. Buradan yola çıkarak; e-ticaret işlemi online ortamlardan yürütülmekte olup; klasik ticaretin aksine alıcı ile satıcının fiziki olarak yüz yüze gelmesinin gerekmediği söylenebilmektedir.

Elektronik ticaret ile ilgili literatüre bakıldığında akademik anlamda çok sayıda tanım olduğu görülmektedir. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre; mal veya hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtım süreçlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak ifade edilmektedir (Elmas, 2009: 13). Japonya Elektronik Ticaret Merkezi'ne göre (ECOM)' a göre; her tür bilgisayar ağı aracılığıyla herhangi bir ürünün tasarım, üretim ve reklam faaliyetlerini kapsayan ticari işlemler ile

ilgili tüm işletme etkinliklerinin yerine getirilmesidir (Arslandere, 2010: 3). E-ticaret, doğrudan mal veya hizmet alım satımı ile elektronik iletişim ortamının merkezi bir rol oynadığı diğer ilgili ticari faaliyetlerle uğraşan ticari bir faaliyettir (Heng, 2003: 105). T.C. Ulaştırma Bakanlığı Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı raporunda elektronik ticaret; fiziksel temas kurmaya gerek kalmadan tarafların çevrimiçi ortamda kurdukları iletişim ile gerçekleştirdikleri ticari iş etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret, işletme performanslarının iyileştirilmesi için bilgi teknolojilerinin aktif olarak kullanılmasıdır. Yeni ve potansiyel pazarlara ulaşılarak pazar payının artırılması, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi, karlılığın artırılması ve ürünlerin tüketiciye hızlı şekilde ulaştırılması, e-ticaretin işletmelere sunduğu olanaklardan bazılarıdır (Steyaert, 2004: 369-374). Erdağ ve Batuman (2006: 3)'ün çalışmasına göre e-ticaret, işletmelerin maliyetlerini azaltmak, verimliliklerini artırmak, yeni pazarlara ulaşmak ve iş yaptıkları alıcılara daha aktif iletişim kurabilmek amacıyla interneti kullanmalarıdır.

Elektronik ticaret bazı özellikleri itibariyle klasik ticaretten ayrılmaktadır. Elektronik ticaret ile klasik ticaret arasındaki farklar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Küçükyılmazlar, 2006: 13):

- Klasik ticarete istenen bilgi işletme ile görüşerek, e-ticarete ise web sayfaları aracılığıyla elde edilmektedir.
- Klasik ticarete işletmeye maliyet olarak yansıyan, kira bedeli, personel gideri gibi fiziksel mağazacılığın getirmiş olduğu mali sorumluluklar, e-ticaret söz konusu olduğunda ciddi oranda düşmektedir. Maliyetlerde meydana gelen bu düşüş ise fiyatlara yansyarak, elektronik ortamda sunulan mal veya hizmetlerin daha ekonomik fiyatlarla satılmasına imkan sağlamaktadır.
- İnternet üzerinden daha geniş ürün çeşidine yer verilmesi imkanı, alıcılara daha fazla ürün sunulmasına olanak sağlamaktadır. Ancak klasik ticarete fiziksel mağaza şartlarından dolayı, satıcının alıcılara sınırlı sayıda ürün sunmasına neden olmaktadır.
- E-ticaret sitelerinde, alıcılar sadece birkaç dakika içerisinde siteye girerek, ürünlerin tüm özelliklerini veya fiyatlarını kıyaslayarak kararını verebilmektedir. Kararını verdiği ürünün siparişini saniyeler içerisinde vererek, e-ticaret sitelerinin sunduğu adrese teslim hizmeti sayesinde, ürünün istedikleri adrese ulaştırılmasını sağlayabilmektedir.

Elektronik ticaret denilince akla, internet ve ağları üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler gelmektedir. Çünkü internet, elektronik ticaretin en temel araçlarından biridir. İnternetin sunmuş olduğu en büyük olanak mesafeleri ortadan kaldırmasıdır. Günümüzde artık herkes, bulunduğu herhangi bir yerden, dünyanın bir ucundaki ürün hakkında bilgi sahibi olarak istediği ürünü satın alabilmektedir. Bu sayede, klasik ticarete sıkça karşılaşılan sorunlardan olan hem kur farkından etkilenilmemiş hem de sipariş esnasında vakit kaybetmeyerek zaman tasarrufu sağlanmış olmaktadır (Çak, 2002: 24-25).

2. YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, firmaların e-ticaret uygulamalarına yönelik olarak yurt içi kurumsal operasyonlarında ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımlarını ölçmek ve bunların bazı tanımlayıcı özellikler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç

doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada, şirketlerin yurt içi ticari faaliyetlerinde ve dış ticaret faaliyetlerinde interneti ne ölçüde kullandıkları, firmaların hangi sektörde ve kaç yıl boyunca faaliyet gösterdiği, en fazla hangi ülke gruplarıyla ihracat ve ithalat yaptığı; internet kullanımının bu gibi faktörler itibarıyla değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Yeni ekonomi, günümüz iş dünyasındaki işletmeleri, küreselleşme ve gelişen bilgi teknolojileri ile dijital değişim sürecine zorlamaktadır. Bu değişim, ticaret modelini ve rekabet yapısını değiştirerek işletmeler için daha rekabetçi bir iş dünyası oluşturmaktadır. E-ticaret, bu değişim sürecinde yer alan önemli bir ticaret modelidir. Yeni ekonomi nedeniyle, internetin ve teknolojik faaliyetlerin yoğun kullanımı, e-ticaret faaliyetlerini sınır ötesine taşıyarak küresel bir boyut kazandırmaktadır. Bu durum neticesinde, işletmeler de uluslararası rekabette kendilerine avantaj sağlayabilecek yöntemlere yönelmek durumunda kalmaktadır. Ancak Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerden bazıları bu konuda başarıyı yakalamakta güçlük çekmektedir. Bu bağlamda Kayseri’de dış ticaret yapmak isteyen işletmelerin hem yurt içi ticari faaliyetlerinde hem de dış ticaretlerinde interneti kullanma oranları son derece önem arz etmektedir.

Araştırmanın ana kütesini Kayseri ilinde faaliyet gösteren ve dış ticaret yapan firmalar oluşturmaktadır. Örneklem ise kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 122 firmadan oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Çevrimiçi olarak hazırlanan anket formları katılımcılara çeşitli sosyal medya platformlarından ulaştırılmıştır. Anket üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yedi adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. Bu sorularla araştırmaya katılan firmaların tanımlayıcı özellikleri (faaliyet sektörü, faaliyet süresi vb.) belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde yurt içi ticari faaliyetlerindeki internet kullanım düzeylerini belirleyebilmek için beşli Likert tipinde on adet öneri bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, firmaların uluslararası ticaret faaliyetlerinde internet kullanımını belirlemeye yönelik beşli Likert türünde on sekiz adet önerme yer almaktadır. Araştırmada firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları ve dış ticarete internet kullanımlarını ölçmek için Özaçar (2019) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Tablo 1: Normallik Analizi

Değişkenler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Yurtiçi Kurumsal İnternet Kullanım Düzeyi	-,957	1,087
Dış Ticarete İnternet Kullanım Düzeyi	-1,040	1,384

Veri setindeki gözlemlerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığını anlamak amacıyla normallik analizi yapılmıştır. Literatürde ölçeklerin normal dağıldığının kabul edilebilmesi için -1 ve +1 değerlerinin mükemmel değer olduğu, ancak; -2 ve +2 değerlerinin de kabul edilebileceği ifade edilmektedir (George & Mallery, 2010, s. 60). Bu husus neticesinde, ifadelerin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 1: Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	İfade Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)
Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanım Düzeyi	10	0,918
Dış Ticarete İnternet Kullanım Düzeyi	18	0,941

Önermelere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış olup 10 önermeli bölüm için Cronbach Alpha= 0,918 bulunmuş, 18 önermeli bölüm için ise Cronbach Alpha= 0,941 olarak bulunmuştur. Literatürde ölçeğin güvenilir olması için Cronbach Alpha değerinin 0,7'den büyük olması gerektiği ifade edilmektedir (Kerlinger ve Lee, 2000: 662). Buna göre araştırmada kullanılan firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı ve dış ticarete internet kullanımını ölçen ifadeler yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Alin (2004)'in Kayseri'de dış ticaret yapan 56 firmaya dair yürüttüğü anket çalışmasında firmaların dış ticaret faaliyetlerinde interneti hangi amaçlarla kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma neticesinde firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internetten yüksek seviyede faydalandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak, her dönemde Kayseri'de dış ticaret yapan firmaların internetten azami ölçüde yararlanarak dış pazarlara açıldığı söylenebilmektedir.

Taşdemir (2018)'in, Türkiye'nin farklı illerinde dış ticaret yapan 6 firma üzerinde ihracatta internetten ve e-ticaretten faydalanıp faydalanmadığını ölçmek amacıyla yaptığı çalışma neticesinde, firmaların hem yurt içi kurumsal faaliyetlerde hem de dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum Kayseri'deki firmalarla kıyaslandığında benzerlik göstermektedir.

Özaçar (2019)'in Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde dış ticaret yapan 106 firmaya dair yürüttüğü anket çalışmasında firmaların yurt içi kurumsal ve dış ticaret faaliyetlerinde internetten ne ölçüde yararlandıkları ölçülmüştür. Çalışma neticesinde firmaların hem yurt içi kurumsal faaliyetlerde hem de dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, 1-10 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri, 11-15 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların internet kullanım düzeylerinden yüksektir. Bu durum Kayseri'deki firmalarla kıyaslandığında benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, 11-15 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların yerleşik müşteri profilleri nedeniyle dış ticarete internet kullanımına gereken önemi vermediği söylenebilmektedir.

Delibal (2019)'in Ebay, Amazon, Etsy gibi küresel pazar yerlerinde minimum 1 yıldır faaliyet gösteren girişimcilerin e-ihracatta karşılaştıkları sorunlarının belirlenmesine yönelik olarak yürüttüğü çalışmada, en çok ihracat yapılan ülke grubunun Amerika Ülkeleri olduğu belirtilmektedir. Kayseri'deki firmalar üzerine yapılan çalışmada ise en çok ihracat yapılan ülke grubunun Avrupa Ülkeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan literatür taramalarına göre çalışma konusuyla ilgili güncel ve yeterli sayıda araştırma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıda belirtilen çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

- H₁: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, firmaların varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.
- H₂: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişmektedir.
- H₃: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.
- H₄: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.
- H₅: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, yasal statülerine göre değişmektedir.
- H₆: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir.
- H₇: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim durumlarına göre değişmektedir.
- H₈: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, firmaların varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.
- H₉: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişmektedir.
- H₁₀: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.
- H₁₁: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.
- H₁₂: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, yasal statülerine göre değişmektedir.
- H₁₃: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir.
- H₁₄: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim durumlarına göre değişmektedir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizleri SPSS 24 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde sayı, yüzde, ortalama ve standart sapmadan yararlanılmıştır. Hipotezlerin testinde, ikiden fazla bağımsız grup arasındaki sürekli nicel verileri karşılaştırmak için Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) Analizi kullanılmıştır. Anova testinin ardından farkları belirlemek için Post-Hoc analizi olarak Tukey ve Games Howell kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Firmalar varlıklarını sürdürdükleri yıla göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Firmaların 20 tanesi (%16,4) 1 yıldan az, 40 tanesi (%32,8) 1-5 yıl, 11 tanesi (%9) 6-10 yıl, 9 tanesi (%7,4), 11-15 yıl, 42 tanesi (%34,4) 16 yıldan fazla yanıtını vermiştir. Firmalar faaliyet gösterdikleri sektöre göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Firmaların 13 tanesi (%10,7) mobilya, 2 tanesi (%1,6) makine ve teçhizat, 28 tanesi (%23) tekstil, 5 tanesi (%4,1) ana metal ve metal eşya sanayi, 12 tanesi (%9,8) elektrikli makine, cihaz ve ev aletleri, 12 tanesi (%9,8) metal cevherleri, 2 tanesi (%1,6) kimyasal madde ürünler, 2 tanesi (%1,6) plastik ve kauçuk ürünleri, 6 tanesi (%4,9) tarım ve hayvancılık, 40 tanesi (%32,8) diğer yanıtını vermiştir. Firmalar en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Firmaların 55 tanesi (%45,1) Avrupa Ülkeleri, 2 tanesi (%1,6) Afrika Ülkeleri, 16 tanesi (%13,1) Amerika Ülkeleri, 20 tanesi (%16,4) Ortadoğu Ülkeleri, 29 tanesi (%23,8) diğer yanıtını vermiştir. Firmalar en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Firmaların 31 tanesi (%25,4) Avrupa Ülkeleri, 4 tanesi (%3,3) Amerika Ülkeleri, 10 tanesi (%8,2) Ortadoğu Ülkeleri, 19 tanesi (%15,6) diğer yanıtını verirken, 58 tanesi (%47,5) ithalat yapmadığını ifade etmiştir. Firmalar yasal statülerine göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Firmaların 50 tanesi (%41) anonim şirket, 45 tanesi (%36,9) limited şirket, 5 tanesi (%4,1) kolektif şirket, 5 tanesi (%4,1) genel ortaklık şirketi (unlimited), 17 tanesi (%13,9) diğer yanıtını vermiştir. Firmalar kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Firmaların 83 tanesi (%63) 1-5 ülke, 14 tanesi (%11,5) 6-10 ülke, 5 tanesi (%4,1) 11-15 ülke, 3 tanesi (%2,5) 16-20 ülke, 17 tanesi (%3,9) 20'den fazla ülke yanıtını vermiştir. Firmaların yöneticileri eğitim seviyelerine göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Yöneticilerin 13 tanesi (%10,7) ortaöğretim, 71 tanesi (%58,2) lisans, 27 tanesi (%22,1) yüksek lisans, 11 tanesi (%9) doktora yanıtını vermiştir.

Tablo 3: Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının Firmaların Varlık Süresi ile Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
1 yıldan az	20	3,5900	,96349	,929	,450
1-5 yıl	40	3,8825	,76289		
6-10 yıl	11	3,6000	,84143		
11-15 yıl	9	3,5889	,43429		
16 yıldan fazla	42	3,9000	,81060		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Tablo 3'e göre, yurt içi kurumsal internet kullanımlarının, firmaların varlık süresi itibariyle farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p=0,450>0,05$). Dolayısıyla, "H₁: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, firmaların varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir." hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4: Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, Faaliyet Gösterilen Sektörlere Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Mobilya	13	3,7308	,94902	2,444	0,014
Makine ve Teçhizat	2	4,1000	,28284		
Tekstil	28	3,4321	,84242		
Ana Metal ve Metal Eşya Sanayi	5	2,9800	,88148		
Elektrikli Makine,Cihaz ve Ev Aletleri	12	4,1667	,41194		
Metal Cevherleri	12	3,9167	,62498		
Plastik ve Kauçuk Ürünleri	2	4,5000	,70711		
Kimyasal Madde Ürünler	2	3,1000	,14142		
Tarım ve Hayvancılık	6	4,1833	,48339		
Diğer	40	3,9450	,79128		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Tablo 4'e göre, sektörler açısından yurt içi kurumsal internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,014<0,05$). Belirlenen farklılığın meydana geldiği sektörleri tespit edebilmek için Post-Hoc analizi olarak Games Howell kullanılmıştır. Tekstil sektöründeki yurt içi kurumsal internet kullanımları, elektrikli makine, cihaz ve ev aletleri sektörüne göre farklılık göstermektedir ($p=0,022<0,05$). Tekstil sektörü için yurt içi kurumsal internet kullanım ortalaması 3,4321 iken, elektrikli makine, cihaz ve ev aletleri sektörü için ortalama 4,1667 'dir. Buna göre elektrikli makine, cihaz ve aletleri sektöründeki yurt içi kurumsal elektrik kullanımları tekstil sektörüne göre daha çoktur. Dolayısıyla "H₂: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişmektedir." hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 5: Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, En Çok İhracat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Avrupa Ülkeleri	55	3,9345	,78321	1,237	,299
Afrika Ülkeleri	2	3,6500	,91924		
Amerika Ülkeleri	16	3,7250	,61806		
Ortadoğu Ülkeleri	20	3,4800	1,06504		
Diğer	29	3,7897	,70323		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Tablo 5'e göre, yurt içi kurumsal internet kullanımının en çok ihracat yapılan ülke grubuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,299>0,05$). Bu sonuca göre "H₃: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir." hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 6: Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, En Çok İthalat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Avrupa Ülkeleri	31	3,8516	,86521	,966	,429
Amerika Ülkeleri	4	3,1500	1,55885		
Ortadoğu Ülkeleri	10	3,6700	,94522		
Diğer	19	3,6737	,83921		
İthalat Yapmayanlar	58	3,8672	,66633		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Tablo 6'ya göre, yurt içi kurumsal internet kullanımının en çok ithalat yapılan ülke grubuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,429>0,05$). Bu sonuca göre "H₄: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir." hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 7: Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, Firmaların Yasal Statülerine Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Anonim Şirket	50	4,0400	,74286	7,810	,000
Limited Şirket	45	3,7822	,64501		
Kolektif Şirket	5	2,5600	,61074		
Genel Ortaklık Şirketi (Unlimited)	5	4,3600	,52726		
Diğer	17	3,2941	,92970		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Tablo 7'ye göre, yurt içi kurumsal internet kullanım düzeyine göre, firmaların yasal statülerinin farklılaştığı tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, anonim şirketin yurt içi kurumsal internet kullanımı kolektif şirkete göre ($p=,000<0,05$); kolektif şirketin yurt içi kurumsal internet kullanımı ise genel ortaklık şirketine göre ($p=0,001<0,05$) farklılık göstermektedir. Anonim şirket için yurt içi kurumsal internet kullanım ortalaması 4,0400 iken, kolektif şirket için ortalama 2,5600 ve genel ortaklık şirketi için 4,3600'dir. Buna göre en yüksek kullanım genel ortaklık şirketine aittir. Dolayısıyla, "H₅: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, yasal statülerine göre değişiklik göstermektedir." hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 8: Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, Firmaların Dış Ticaret Yaptığı Ülke Sayısına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
1-5	83	3,7506	,77607	3,798	,006
6-10	14	3,6643	,85719		
11-15	5	3,1800	1,02078		
16-20	3	3,2667	1,20968		
20'den fazla	17	4,3824	,45033		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Tablo 8'e göre, yurt içi kurumsal internet kullanım düzeyinin, firmaların dış ticaret yaptığı farklı ülke sayılarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0,006<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı, 1-5 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir ($p=0,000<0,05$). 11-15 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı ise 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir ($p=0,022<0,05$). 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımlarının ortalaması 4,3824 iken, 1-5 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması 3,7506 ve 11-15 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması 3,1800'dir. Buna göre 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları daha çoktur. Dolayısıyla, "H₀: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir" hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 9: Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Ortaöğretim	13	3,1308	,91777	6,416	,000
Lisans	71	3,9507	,68178		
Yüksek Lisans	27	3,5370	,91448		
Doktora	11	4,1909	,53936		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Tablo 9'a göre, firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı, firma yöneticilerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, eğitim durumu ortaöğretim olan yöneticiler, eğitim durumu lisans ($p=0,003<0,05$) ve doktora ($p=0,005<0,05$) olanlara göre farklılık göstermektedir. Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı açısından eğitim durumu ortaöğretim olan yöneticilerin ortalaması 3,1308, eğitim durumu lisans onların ortalaması 3,5370 iken doktora olanların ortalaması 4,1909'dur. Buna göre eğitim seviyesi doktora

olanların yurt içi kurumsal internet kullanımları daha fazladır. Dolayısıyla, “H₇: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim durumlarına göre değişmektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 10: Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Firmaların Varlık Süreleri ile Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
1 yıldan az	20	3,8278	,94365	2,953	,023
1-5 yıl	40	4,1611	,59991		
6-10 yıl	11	3,9040	,75690		
11-15 yıl	9	3,7593	,67586		
16 yıldan fazla	42	3,5899	,81520		
Toplam	122	3,8570	,78418		

Tablo 10’a göre, firmaların dış ticarete internet kullanımı, firmaların varlık süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,023<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, 1-5 yıl faaliyet gösteren firmaların dış ticarete internet kullanımı, 16 yıldan fazla süre faaliyet gösteren firmalara göre farklılık göstermektedir ($p=0,008<0,05$). 1-5 yıl faaliyet gösteren firmaların dış ticarete internet kullanımı açısından ortalaması 3,8278 iken, 16 yıldan fazla süre faaliyet gösteren firmaların ortalaması 3,5899’dur. Buna göre 1-5 yıl faaliyet gösteren firmaların dış ticarete internet kullanımları daha fazladır. Sonuç olarak, “H₈: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, firmaların varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 11: Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Faaliyet Gösterilen Sektörlere Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Mobilya	13	3,6325	1,09280	1,214	0,294
Makine ve Teçhizat	2	4,0000	,47140		
Tekstil	28	3,7202	,89392		
Ana Metal ve Metal Eşya Sanayi	5	3,2111	1,18139		
Elektrikli Makine,Cihaz ve Ev Aletleri	12	4,2454	,45224		
Metal Cevherleri	12	3,8750	,85809		
Plastik ve Kauçuk Ürünleri	2	4,2222	,78567		
Kimyasal Madde Ürünler	2	3,5000	,47140		
Tarım ve Hayvancılık	6	4,2222	,49566		
Diğer	40	3,9222	,59208		
Toplam	122	3,8570	,78418		

Tablo 11’e göre, firmaların dış ticarete internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,294>0,05$). Dolayısıyla, “H₉: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişiklik göstermektedir.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 12: Dış Ticarete İnternet Kullanımının, En Çok İhracat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Avrupa Ülkeleri	55	3,9879	,69395	3,068	,019
Afrika Ülkeleri	2	4,2500	,43212		
Amerika Ülkeleri	16	4,1840	,38528		
Ortadoğu Ülkeleri	20	3,4611	1,08778		
Diğer	29	3,6743	,76632		
Toplam	122	3,8570	,78418		

Tablo 12'ye göre, firmaların dış ticarete internet kullanımı, en çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre farklılık göstermektedir ($p=0,019<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, en çok ihracatı Amerika ülkelerine yapan firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri, en çok ihracatı Ortadoğu ülkelerine yapan firmalara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,042<0,05$). En çok ihracatı Amerika ülkelerine yapan firmaların dış ticarete internet kullanım düzeylerinin ortalaması 4,1840 iken, en çok ihracatı Ortadoğu ülkelerine yapan firmaların ortalaması 3,4611'dir. Buna göre en çok ihracatı Amerika ülkelerine yapan firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri daha fazladır. Dolayısıyla, "H₁₀: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir." hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 13: Dış Ticarete İnternet Kullanımının, En Çok İthalat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Avrupa Ülkeleri	31	3,9211	,57624	1,233	,301
Amerika Ülkeleri	4	3,7361	1,89073		
Ortadoğu Ülkeleri	10	3,5944	1,09025		
Diğer	19	3,5819	,80452		
İthalat Yapmayanlar	58	3,9665	,70542		
Toplam	122	3,8570	,78418		

Tablo 13'e göre, firmaların dış ticarete internet kullanımlarının, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,301>0,05$). Dolayısıyla "H₁₁: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir." hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 14: Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Firmaların Yasal Statülerine Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Anonim Şirket	50	3,9067	,68387	2,859	,027
Limited Şirket	45	3,9173	,72451		
Kollektif Şirket	5	2,9889	1,01410		
Genel Ortaklık Şirketi (Unlimited)	5	4,4444	,21872		
Diğer	17	3,6340	1,04473		
Toplam	122	3,8570	0,78418		

Tablo 14'e göre, dış ticarete internet kullanım düzeyi, firmaların yasal statülerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,027<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, kolektif şirketin dış ticarete internet kullanımı, genel ortaklık şirketine göre farklılık göstermektedir ($p=0,025<0,05$). Kolektif şirketin dış ticarete internet kullanımı ortalaması 2,9889 iken, genel ortaklık şirketinin ortalaması 4,4444'tür. Buna göre genel ortaklık şirketinin dış ticarete yönelik internet kullanımı daha fazladır. Dolayısıyla, "H₁₂: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, yasal statülerine göre değişiklik göstermektedir." hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 15: Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Firmaların Dış Ticaret Yaptığı Ülke Sayısına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
1-5	83	3,9076	,75146	3,622	,008
6-10	14	3,8452	,73191		
11-15	5	3,1444	1,07769		
16-20	3	2,5926	1,28420		
20'den fazla	17	4,0523	,55883		
Toplam	122	3,8570	,78418		

Tablo 15'e göre, dış ticarete internet kullanım düzeyi, firmaların dış ticaret yaptığı ülke sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,008<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, 1-5 ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri, 16-20 ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir ($p=0,029<0,05$). 16-20 ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri, 20'den fazla ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir ($p=0,020<0,05$). 1-5 ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete internet kullanım ortalamaları 3,9076, 16-20 ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması 2,5926 ve 20'den fazla ülke ile dış ticaret yapan firmaların ortalaması 4,0523'tür. Buna göre 20'den fazla ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete internet kullanımları daha fazladır. Dolayısıyla, "H₁₃: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir." hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 16: Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Ortaöğretim	13	3,3547	1,05861	2,411	,070
Lisans	71	3,9374	,72830		
Yüksek Lisans	27	3,8025	,76070		
Doktora	11	4,0657	,66982		
Toplam	122	3,8570	,78418		

Tablo 16'ya göre, dış ticarete internet kullanımının, firma yöneticilerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,070>0,05$). Sonuç olarak, “H₁₄: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim durumlarına göre değişmektedir.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 17: Hipotez Testleri ile İlgili Özet Tablo

H1: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, firmaların varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir	RET
H2: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişmektedir.	KABUL
H3: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.	RET
H4: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.	RET
H5: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, yasal statülerine göre değişiklik göstermektedir.	KABUL
H6: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir	KABUL
H7: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim durumlarına göre değişmektedir.	KABUL
H8: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, firmaların varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.	KABUL
H9: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişiklik göstermektedir.	RET
H10: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.	KABUL
H11: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.	RET
H12: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, yasal statülerine göre değişiklik göstermektedir.	KABUL
H13: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir.	KABUL
H14: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim durumlarına göre değişmektedir.	RET

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle internetin gelmiş olduğu nokta, ekonomiye küresel bir boyut kazandırırken, firmalar arası iletişimi de hızlandırmıştır. Artık dünyanın bir ucundaki tedarikçiye ve bu tedarikçinin ürettiği daha ucuz maliyetli ürünlere veya bu ürünlerin alıcılarına ulaşabilmek internet ile oldukça kolay olmaktadır. İnternette zaman ve mekân sınırının olmaması uluslararası ticaretteki önemini daha da artırmaktadır. Firmalar yurt içinde talep görmeyen ancak küresel müşterilere hitap edebilecek birtakım ürünlere çeşitli online platformlarda alıcı bulabilmektedir. Bu da firmalar için ekstra satış, kar ve potansiyel pazar alanı oluşturmaktadır. Gerek dövizin yüksek getirisi gerek de döviz kurlarında yaşanan artışlar firmalar için ihracatta internet kullanımını oldukça cazip hale getirmektedir.

Araştırmanın temel amacı, firmaların e-ticaret uygulamalarına yönelik olarak yurt içi kurumsal operasyonlarında ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımlarını ölçmek ve bunların bazı tanımlayıcı özellikler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Araştırma sonuçları itibariyle; sektörlere göre yurt içi kurumsal internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tekstil sektöründeki yurt içi kurumsal internet kullanımları, elektrikli makine, cihaz ve ev aletleri sektörüne göre farklılık göstermektedir. Firmaların yasal statülerine göre yurt içi kurumsal internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anonim şirketin yurt içi kurumsal internet kullanımı kolektif şirkete göre; kolektif şirketin yurt içi kurumsal internet kullanımı ise genel ortaklık şirketine göre farklılık göstermektedir. Yurt içi kurumsal internet kullanım düzeyinin, firmaların dış ticaret yaptığı farklı ülke sayılarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı, 1-5 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir. 11-15 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların yurt içi internet kullanımı ise 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir. Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı, firma yöneticilerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Eğitim durumu ortaöğretim olan yöneticiler, eğitim durumu lisans ve doktora olanlara göre farklılık göstermektedir. Firmaların dış ticarete internet kullanımı, firmaların varlık süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. 1-5 yıl faaliyet gösteren firmaların dış ticarete internet kullanımı, 16 yıldan fazla süre faaliyet gösteren firmalara göre farklılık göstermektedir.

Firmaların dış ticarete internet kullanımı, en çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. En çok ihracatı Amerika ülkelerine yapan firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyi, en çok ihracatı Ortadoğu ülkelerine yapan firmalara göre farklılık göstermektedir. Dış ticarete internet kullanım düzeyi, firmaların yasal statülerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kolektif şirketin dış ticarete internet kullanımı, genel ortaklık şirketine göre farklılık göstermektedir. Dış ticarete internet kullanım düzeyi, firmaların dış ticaret yaptığı ülke sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. 1-5 ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri, 16-20 ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir. 16-20 ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete internet kullanımı, 20'den fazla ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir.

Çalışmanın bulgularından yola çıkılarak, internetin firmaların dış ticaret faaliyetlerinde oldukça önemli rol oynadığını, firmaların dış pazarlara açılmaları ve dış pazardaki rekabete ayak uydurabilmeleri için internette faydalanmalarının kaçınılmaz bir gerçek olduğunu söyleyebiliriz.

İnternetin sunduğu olanaklar özellikle ihracat yapan veya ihracat yapmak isteyen firmalar için göz ardı edilemeyecek durumdadır. İnterneti ve faydalarını etkin şekilde takip ederek kullanabilen, ekibini ve vizyonunu bu doğrultuda hazırlamış olan firmaların başarı oranları daha yüksek olacaktır. Yapılan çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak aşağıda belirtilen önerilerin uygulanması durumunda, e-ihracat uygulamalarından dış pazarlara açılmak isteyen daha fazla firmanın ve girişimcilerin yararlanabileceği düşünülmektedir.

Firmaların genel itibariyle yurt içi kurumsal internet kullanımı ve dış ticarete internet kullanım düzeyleri yüksek seviyededir. İnterneti daha etkin kullanarak, elde edecekleri faydayı artırabilmek adına, Türkiye'nin çeşitli illerinde dış ticaret yapan firmalara, online veya çeşitli fiziki kurumlar tarafından dijital pazarlama ve e-ticarete yönelik eğitim destekleri sunulmalıdır. Firma yöneticilerinin eğitim seviyesi yükseldikçe, internet kullanım düzeyinin de buna bağlı olarak arttığı görülmektedir. Bu nedenle, ihracatta internetten doğru şekilde yararlanabilmek için eğitim seviyesi yüksek yöneticilerin istihdam edilmesi gerekmektedir.

Çalışma alan yazındaki benzer nitelikteki araştırmalar ile de paralellik göstermektedir. Alın (2004)'in Kayseri'de dış ticaret yapan 56 firmaya dair yürüttüğü anket çalışmasında firmaların dış ticaret faaliyetlerinde interneti hangi amaçlarla kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma neticesinde firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internetten yüksek seviyede faydalandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak, her dönemde Kayseri'de dış ticaret yapan firmaların internetten azami ölçüde yararlanarak dış pazarlara açıldığı söylenebilmektedir. Taşdemir (2018)'in, Türkiye'nin farklı illerinde dış ticaret yapan 6 firma üzerinde ihracatta internetten ve e-ticaretten faydalanıp faydalanmadığını ölçmek amacıyla yaptığı çalışma neticesinde, firmaların hem yurt içi kurumsal faaliyetlerde hem de dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum Kayseri'deki firmalarla kıyaslandığında benzerlik göstermektedir. Özaçar (2019)'ın Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde dış ticaret yapan 106 firmaya dair yürüttüğü anket çalışmasında firmaların yurt içi kurumsal ve dış ticaret faaliyetlerinde internetten ne ölçüde yararlandıkları ölçülmüştür. Çalışma neticesinde firmaların hem yurt içi kurumsal faaliyetlerde hem de dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, 1-10 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri, 11-15 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların internet kullanım düzeylerinden yüksektir. Bu durum Kayseri'deki firmalarla kıyaslandığında benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, 11-15 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların yerleşik müşteri profilleri nedeniyle dış ticarete internet kullanımına gereken önemi vermediği söylenebilmektedir. Delibal (2019)'ın Ebay, Amazon, Etsy gibi küresel pazar yerlerinde minimum 1 yıldır faaliyet gösteren girişimcilerin e-ihracatta karşılaştıkları sorunlarının belirlenmesine yönelik olarak yürüttüğü çalışmada, en çok ihracat yapılan ülke grubunun Amerika ülkeleri olduğu belirtilmektedir. Kayseri'deki firmalar üzerine yapılan çalışmada ise en çok ihracat yapılan ülke grubunun Avrupa Ülkeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar vardır. Çalışmadaki en önemli kısıt veri toplamayla ilgilidir. Veri toplama süreci, COVID-19 döneminin gerektirdiği kısıtlamalar ile birlikte ilerlemiştir. Bu durum sebebiyle anket formları online olarak e-mail veya link yoluyla ve kolayda örneklem metoduyla toplanmıştır. Bu durum araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini kısıtlayıcı bir etkiye neden olmuştur. Diğer bir sınırlılık ise,

çalışma evreni Kayseri’de faaliyet gösteren tüm dış ticaret firmaları iken veri toplama sürecinde bu kritere uygun her firmaya ulaşılamamış olmasıdır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek için geniş örneklem gruplarında araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alin, İ., (2004), Dış Ticarete İnternetin Rolü ve Kayseri’deki Firmaların Dış Ticaret Faaliyetlerinde İnternet Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Al-Somali, S. A., (2011), Electronic Commerce Adoption: A Study Of Business-to-Business Practices In Saudi Arabia, Doktora Tezi, Aston Üniversitesi, Birmingham.
- Arslandere, M., (2010), Elektronik Ticaret ve Karaman’daki Kobiler Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Çak, M., (2002), Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, İTO Yayınları, İstanbul.
- Delibal, Ö., (2019), Türk Girişimcilerin E-İhracat Faaliyetlerinde Global Elektronik Pazar Yerlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Mikro İhracat Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Elmas, P., (2009), Ticaretin Yeni Şekli E-Ticaret! Peki Hakkında Ne Biliyoruz?. <https://silo.tips/download/ticaretn-yen-ekl-e-ticaret-pek> hakkında-ne-bilyoruz. Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- Erdağ, N. ve Batuman, E., (2006), Elektronik Ticaret El Kitabı, Arıkan Yayıncılık, İstanbul.
- George, D. ve Mallery, M., (2010), “Spss for windows step by step: a simple guide and reference”, 17.0 update (10a ed.). Boston: Pearson.
- Heng, M., (2003), “Understanding Electronic Commerce From A Historical Perspective”, Communications of the Associationfor Information Systems, Sayı: 12, Cilt: 1, s. 114-118.
- Küçükylmazlar, A., (2006), Elektronik Ticaret Rehberi, İTO Yayınları, İstanbul.
- Özaçar, B., (2019), The Role Of The Internet In Foreign Trade And The Use Of Internet In The Foreign Trade Activities Of The Companies In The Gebze Organize Sanayi Bölgesi, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Steyaert, J. C., (2004), “Measuring the performance of electronic government services”, Science Direct, Information & Management, 41, s. 369-375.
- Taşdemir, N., (2018), İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yamamoto, G. T., (2013), E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar (2. Baskı), Kriter Yayınları, İstanbul.