

KONYA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ'NDEKİ KOBİLERİN E-PAZARLAMA UYGULAMALARI

Hasan GEDİK

Yrd. Doç. Dr. KTO Karatay Üniversitesi, İYBF, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü
hasan.gedik@karatay.edu.tr

Özet

Amaç: KOBİ yöneticilerinin bilişim teknolojileri kullanım düzeyi, e-pazarlama amaçları ve e-pazarlamaya geçiş engelleri ile ilgili düşüncelerinin e-pazarlama performansı üzerindeki etkilerini incelemektir.

Yöntem: Bu araştırmanın yöntemi nicel bir çalışmadır. Bu çalışmada keşifsel tanımsal ve nedensel araştırmalar yapılmıştır. Konya Sanayi Bölgesi'nde (KOS) bulunan WEB sitesine sahip 172 işletmeye ulaşılmıştır. Araştırma 120 firmayı kapsayan bir tarama modeline dayalıdır. Araştırma da verileri uygun olan 95 KOBİ bilgileri kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, 10 firma ile ankette yer alan soruların uygunluğu için pilot bir uygulama yapılmıştır.

Bulgular: Araştırma sonuçlarına göre, bilişim teknolojisini yüksek düzeyde kullanan ve yüksek düzeyde internet yoluyla satış performansına sahip işletmeler, daha iyi e-pazarlama performansı göstermektedir. E-pazarlama yapan KOBİ'lerin, yapmayan KOBİ'lere göre rekabet üstünlüğü sağladıkları görülmektedir. KOBİ'lerin e-pazarlama amaçları, yöneticilerin rekabet algılama düzeylerine göre farklılık göstermiştir. E-pazarlama genel amaçlarının %46'sının e-pazarlama performans faktörleri ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Bilişim Teknolojileri, e-pazarlama, e-Ticaret, İnternet

Bilgilendirme: Bu çalışma yazar tarafından hazırlanan "KOBİ'lerde E- Pazarlamanın Önemi: Konya KOBİ'lerinde E - Pazarlama Uygulamaları" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

E-MARKETING APPLICATIONS OF SMEs IN KONYA INDUSTRIAL ZONE

Abstract

Objectives: In this article, IT adaptation level by SME administrators, their e-marketing aims and the effect of their opinions about transition obstacles on e-marketing performance were investigated in the frame of the research model.

Methods: This research is an exploratory, descriptive and causal research. In this study, exploratory, descriptive and causal researches were carried out. 172 enterprises located in the Konya Industrial Zone (KOS), which owns the WEB site, have been reached. The research is based on a screening model covering 120 companies. 95 SME information that is appropriate in the survey was used. It was carried out by surveying with easy sampling method. A pilot application was made for the suitability of the questions in the questionnaire with 10 firms selected by random sampling method.

Results: According to the results of our research, businesses adept at IT use and maintaining high sales performance via internet, have performed better at e-marketing. It was shown that, SMEs which adopted e-marketing achieved higher competitiveness compared to the SMEs who did not adopt. The e-marketing aims of SMEs differed according to the level of managers' perception of competition. It is understood that 46% of the general purpose of e-marketing of SMEs is related to e-marketing performance factors.

Key words: SME, Information Technology, E-Marketing, Internet, E-Commerce.

Acknowledgement: This study has been produced by author, a doctoral thesis titled "The Importance of E-Marketing in SMEs: E- Marketing Applications in Konya SMEs".

Giriş

“Dünyada yaşanan hızlı değişim ve küreselleşme süreci, iş dünyasında acımasız bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Bu yeni iş dünyası modeli içerisinde işletmelerin başarılı olabilmesi; diğer işletmelerden farklı olmalarına, müşterileri için değer yaratabilmelerine ve bunu sürekli kılabilmelerine bağlıdır. İşletmeler artık bugün için rekabet etmek yerine gelecek için rekabet etmeye çalışmaktadırlar” (Hamel ve Prahalad, 1996:45).

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) günümüz rekabet ortamında ülkelerin en önemli ekonomik güçlerinden birisi halini almıştır. KOBİ’ler gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyüme oranlarında ve ekonomik gelişim süreçlerinde önemli roller üstlenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (2016) rakamlarına göre, ülkemizde KOBİ’ler toplam işletmelerin %99’unu, istihdamın %76’sını, sermaye yatırımının %38’ini, yaratılan katma değer %27’sini ve ihracatın ise yaklaşık olarak %11’ini oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr, 2016). Bu makalede araştırmanın amacı, KOBİ yöneticilerinin bilişim teknolojileri kullanım düzeyi, e-pazarlama amaçları ve e-pazarlamaya geçiş engelleri ile ilgili düşüncelerinin e-pazarlama performansı üzerindeki etkileri incelemektir.

1. KOBİ’lerde E-Pazarlama

1.1. KOBİ’ler

1.1.1. KOBİ Kavramı

Genel olarak KOBİ’ler, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeğiyle çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan ve ucuz üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüsler olarak ifade edilebilir (Uludağ ve Serin, 1990:14). Ekonomik sistem içerisinde büyük ölçekli işletmelerin üretim yapabilmeleri için onların gereksinim duyduğu hammaddeleri, ara mamullere çevirecek ya da onların istediği biçimde tedarik edecek işletmelere gereksinim duyulmaktadır. Çünkü, büyük ölçekli işletmeler kendi uzmanlık alanlarında üretim yaparlarken, ana iş sahalarının dışında kalan gereksinimlerini işletme dışından temin etme eğilimindedirler. Kısacası, KOBİ’ler “büyük ölçekli işletmeleri tamamlayan” ekonomik unsurlar olarak tanımlanmaktadır (More, 1990). Ülkemizde de birçok KOBİ büyük işletmelerin iş sahalarının dışında kalan gereksinimlerini karşılamaktadır. Bunun yanı sıra, ülke içerisinde istihdam yaratarak ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. KOBİ’ler esnek ve dinamik yapıları sayesinde, yoğun emek ve az teknoloji kullanılan sanayilerde değişen ekonomik şartlara uyum gösterebilmekte ve Türkiye gibi kırılgan ekonomiler için vazgeçilmez bir ekonomik öge olmayı başarmaktadır. Resmî Gazetede yayınlanan yönetmeliğe göre, Türkiye’de “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler” kısaca “KOBİ” olarak adlandırılmış ve yayınlanan bu yönetmelikte, KOBİ’ler Çizelge 1’e göre sınıflandırmıştır:

Tablo 1: Türkiye’de KOBİ Tanımı

Tanım Kriteri	Mikro İşletmeler	KOBİ	Orta Ölçekli İşletmeler
Çalışan Sayısı	0-9	10-49	50-249
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤1 Milyon TL (606,000€)	≤5 Milyon TL (3 Milyon€)	≤25 Milyon TL (15.15 Milyon €)
Yıllık Mali Bilançosu	≤1 Milyon TL (606,000 €)	≤5 Milyon TL (3 Milyon €)	≤25 Milyon TL (15.15 Milyon €)

Kaynak: KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009), www.rega.basbakanlikgov.tr

1.1.2. KOBİ’lerin Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmadaki Yeri ve Önemi

Bütün dünya ülkelerinde küçük işletmeciliğin tarihsel olarak önemli bir yere sahip olduğu ve çok eski bir geçmişe dayandığı görülmektedir. Bu işletmeler, sanayi devrimi gerçekleşip, makineler yardımı ile kitlesel üretim tarzı ön plana çıkana kadar, ekonomilerin temel yapı taşı olarak hizmet vermişlerdir. Sanayi devriminden sonra, kitlesel üretim yapan ve bu yöntemle önemli maliyet avantajları elde eden büyük işletmelerin ortaya çıkması, küçük işletmeleri olumsuz yönde etkilemiş ve yeni rekabet şartlarına uyum sağlayamayan bu işletmelerin pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Bozkurt, 1999:20).

KOBİ'ler, sadece ekonomik sisteme katkıda bulunmayıp sosyal hayatta da önemli rollere sahiptir. KOBİ'ler bir ülke ekonomisinin kapsadığı tüm coğrafi yerleşim alanlarına yayılmışlardır. Geniş bir alana yayıldıklarından dolayı bölgesel gelişmişlik farklılıklarını gidermede, istihdam olanağını sağlamakta ve demokratik hayatın canlı tutulmasında önemli faktördür (Çelik, Akgemici, 2007:151). Ayrıca istihdam imkânı yaratırlar. Sonuç olarak, KOBİ'lerin gerek sosyal gerekse ekonomik açıdan önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir. Aşağıda KOSGEB tarafından çıkarılan rakamsal oranlar bulunmaktadır (www.KOSGEB.org. tr. 2004):

- KOBİ'ler imalât sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin %99,5'ini oluşturmaktadır.
- İmalât sanayindeki istihdam %61,1 KOBİ'lerde yer almaktadır.
- Yaratılan katma değerde ise KOBİ'lerin payı %27,3'tür.

KOBİ'lerin ülkemiz ekonomisinin temel yapıtaşı olduğu kabul edilmektedir. Ancak ekonomik sorunlardan en çok etkilenenlerden biri olduğu için ekonominin yapısal karakteristiklerini en fazla taşıyan faktörlerden biridir. KOBİ'lerin önemi giderek artmaktadır. Unutulmamalıdır ki sağlam KOBİ yapısı siyasi istikrarın, ekonomik gelişmenin ve sosyal barışın teminatı ve en temel yapı taşıdır. KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelere göre değişime daha çabuk ayak uydurduklarından dolayı ekonomik krizlerden daha az etkilenirler. Bilgi toplumuna geçişle birlikte KOBİ'ler teknolojik gelişmeleri takip ederek bunu üretim sürecine yansıtma potansiyeline sahip olmaları nedeniyle, stratejik öneme sahiptirler. Ulusal ekonomimizde, özellikle istihdam yönünden, önemli bir yere sahip bulunan KOBİ'lerin sisteme olan katkıları (Çetinkaya, 1992:251-257):

1. Bölge sanayisinin gelişmesine başlangıç oluşturmak,
2. Bölge sanayisinin tamir ve bakım yönünden sorunlarını çözmek,
3. Özel beceri ve teknik isteyen kimi malları üretmek,
4. İkincil (tali) kontrol yoluyla büyük sanayi işletmelerine yardımcı olmak.

KOBİ'ler Türk ekonomisinde geçmişte olduğu gibi, gelecekte de yerini ve önemini koruyacaktır. Ancak KOBİ'lerin önemini vurgulamak büyük işletmelerin yerini ve önemini reddetmek anlamına gelmemektedir.

1.1.3. KOBİ'lerin Temel Sorunları

KOBİ'lerde sorunların belirlenmesine farklı açılardan bakılabilir. Örgütlenme ve yönetim sorunları, kredi teminindeki sorunlar, tedarik sorunları, ihracat sorunları, halkla ilişkiler sorunları, muhasebe sorunları, nitelikli personel ihtiyacı, AR-GE sorunları, pazarlama sorunları, eğitim ve teknoloji ile ilgili sorunlardır. KOBİ'lerde sorunların belirlenmesine farklı açılardan bakılabilir. Bu sorunlar (Gedik, 2011):

- Örgütlenme ve yönetim sorunları,
- Pazarlama sorunları,
- Kredi teminindeki sorunlar,
- Nitelikli personel ihtiyacı,
- Tedarik sorunları,
- Halkla ilişkiler sorunları,
- Muhasebe sorunları,
- İhracat sorunları,
- AR-GE sorunları,
- Eğitim ve teknoloji ile ilgili sorunlardır.

1.2. E-pazarlama

E-pazarlama mal ve hizmet üretimini kolaylaştıran tüm çevrimiçi ve elektronik tabanlı etkinliklerin üretici tarafından müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama sürecidir. E-pazarlama, e-ticaret ve e-işin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Müşterilerle etkileşimli ilişki kurarak, onları daha iyi anlayarak yakınlaşırken, ürünlere değer katıp, dağıtım kanallarını genişletmekte ve satışları arttırmaktadır (Reedy ve Schullo, 2003:3-11). Pazarlama, kurum ve süreçleri yaratan, iletişimi kuran, ürün ya da hizmeti dağıtan ve müşteriler, tüketiciler, ortaklar ve toplum için değer arz eden ürün ve hizmetlerin değişimini sağlayan bir aktivitedir. İnternetin ve

ilintili dijital bilginin ve iletişim teknolojilerinin belirli bir pazarlama hedefine ulaşılması için kullanımına da “E-pazarlama” denir (Institute Of Direct Marketing, 2003).

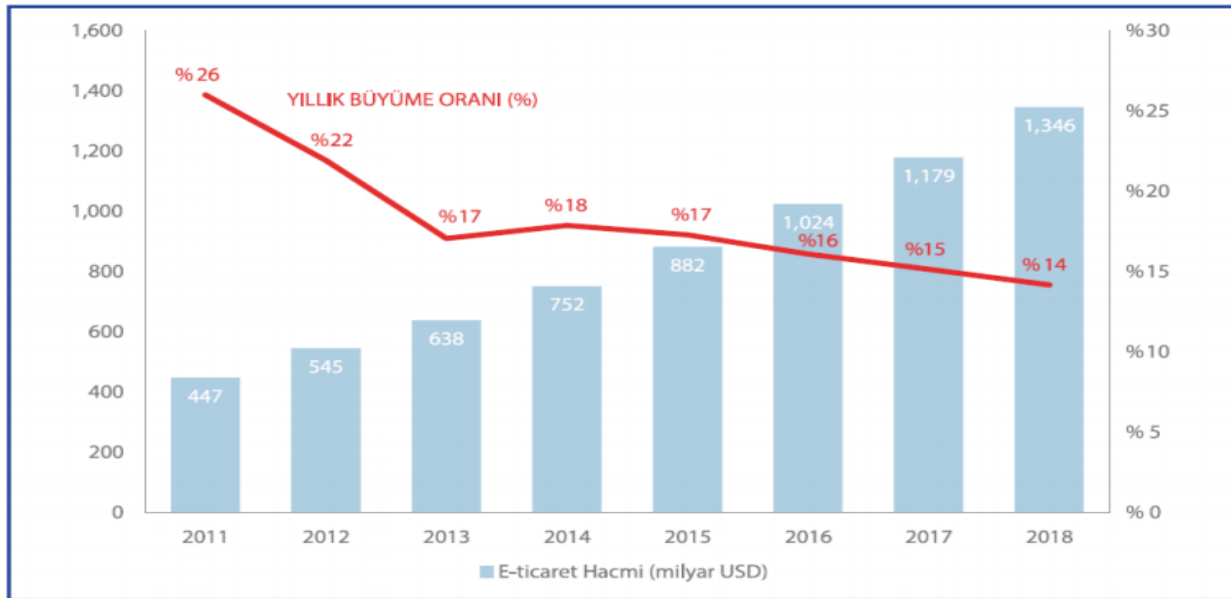
E-pazarlamanın esası, elektronik ortamın imkânlarını kullanarak müşterilere yaklaşmak, ürünlere değer katmak, tedarik kanallarını genişletmek, nihai olarak da satışları arttırmaktır. Tüm bu etkinlik özünde dinamik olup müşteri ile tedarikçi arasında sürekli devam eden bir iletişimi gerektirir. İnternet özelinde ise, bu süreç sürekli güncellenen internet siteleri aracılığı ile gerçekleşecektir. Günlük işleyişte e-iş kavramı ile e-ticaret ve e-pazarlama kavramları birbirinin yerine kullanılabilir. E-iş kavramı bir firmanın tüm birimlerindeki iş ve işlemleri kapsamakta ve yetkili kılınmış kişilerin onlara ulaşmasına ve kullanılmasına izin vermektir ki, bu işleyişte bir para akışı olması şart değildir. Aynı zamanda e-iş kavramı e-ticareti dolayısıyla e-pazarlama kavramlarını da içeren bir genelliştir (El-Gohary, 2010:216).

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)’una göre, e- ticaret mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. E-ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (ETİK, 2015).

Chaffey ve Smith başarılı bir e-pazarlama uygulaması, müşterinin ihtiyaçlarını eksiksiz olarak belirler, olası yeni ihtiyaçları öngörür ve karşılar. İhtiyaçların belirlenmesinin ilk basamağı müşterilerin görüşlerini, şikâyetlerini ve önerilerini e-posta, sohbet odaları, elektronik forumlar ve anketler yardımı ile almak ve bunları değerlendirmek ile gerçekleşir. Buna ek olarak satışların izlenmesi, çok satan ürünlerin belirlenmesi ve buradan hareketle farklı müşteri profilleri oluşturulması ikinci önemli basamaktır. Müşteriden ve satışlardan gelen verilerin, veri işleme metotları kullanılarak ayıklanması ve analitik değerlendirilmesi o anki ihtiyaçlardan yola çıkarak gelecek için tahminde bulunması ve stokların düzenlenmesi için kritik bir rol oynar (Chaffey ve Smith, 2008:13). E-pazarlama, e-ticaret ve e-işin tanımlarında ve açıklanmasında bazı kavramların birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir.

20 yıllık tarihi olan e- ticaretin (e-pazarlama) işletmeden tüketiciye (B2C) satış hacmi bugün küresel olarak 1,2 trilyon doları aşmış bulunmaktadır (Büyükyıldırım, 2014:5). Uluslararası yatırım bankası Goldman Sachs’ın tahminlerine göre, 2012 yılı sonu itibarıyla 545 milyar dolar olan dünya e- ticaret hacmi, önümüzdeki 3 yıl içinde 1 trilyon Dolar’ı geçecektir (Goldman, Sacbs, 2014).

Şekil 1: Küresel E- Ticaretin Hacmi



Kaynak: Afra, 2014.

Şekil 1’de görüleceği üzere e- pazarlama, ülkelerin çoğunda geleneksel pazarlamayı değiştirmekte ve ekonomilerin büyümesinde çok önemli unsurlardan biri olmuştur. Küresel elektronik pazarın önümüzdeki yıllarda da büyümeye devam edeceği görülmektedir.

1.2.1. E-Pazarlama Araçları

Dünyadaki gelişmelere baktığımızda e-ticaretin gelişim sürecinde ilk uygulama 1970'lerde, bu konudaki ilk teknoloji sayılan elektronik fon transferi yani bankalar arasında kurulan EFT (Electronic Funds Transfer) ile yapılmıştır. EFT ile elektronik ödemeler, elektronik havaleler yapılmıştır. Yine aynı yılın sonlarında ortaya çıkan Elektronik Veri Değişimi (EDI) teknolojisi de e- ticaretin ilk uygulamalarından biridir. Kredi kartlarının kabulü ve kullanımının artmasıyla, bankamatik cihazları (ATM) ve telefon da 1980'lerin e- ticaretini oluşturmuştur. 1990'lardan sonra web sayfalarının kullanılmasıyla e-ticaret hızlı bir gelişim dönemine girmiştir (Subaşı, 2012:11). Yukarıda sayılan e-pazarlama araçları arasında internet en etkin araç olarak kabul edilmektedir. Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alınmasının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. Ses, görüntü ve yazılı bir metni aynı anda ve daha hızlı iletebilme imkanının olması ve bu işlemlerin internet ortamında daha ucuz olması gibi nedenlerden ötürü daha çok tercih edilmektedir (Yörük, 2014).

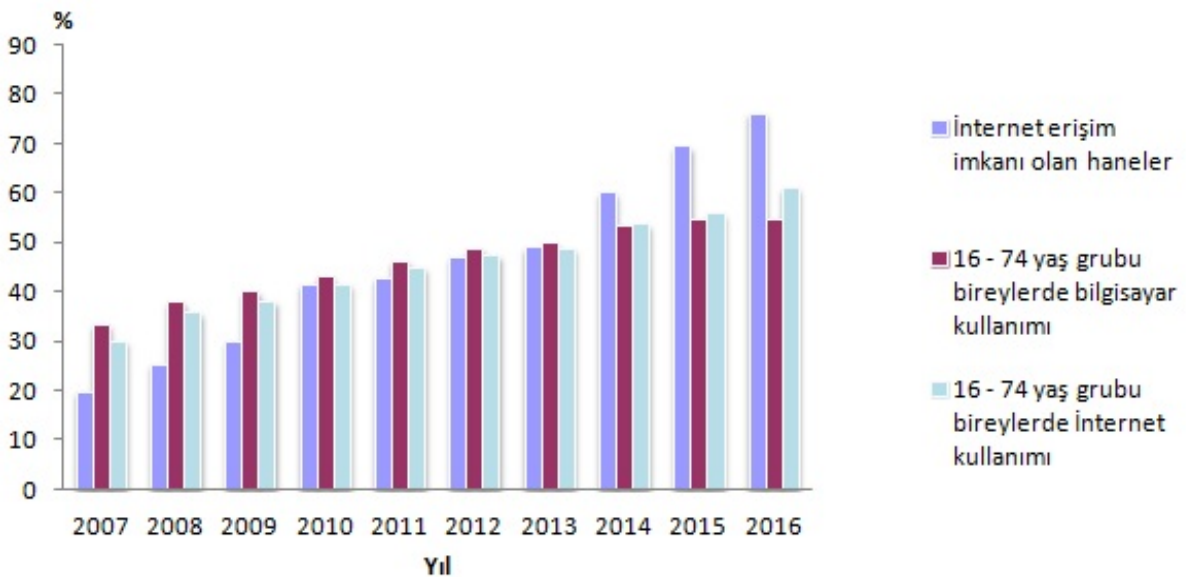
E-pazarlama araçları kısaca pazarlama talimatlarını tamamlamak için kullanılan teknolojik araçlardır. Girişimciler her zaman farklı teknolojilerin getireceği katkıları da değerlendirmelidir. E-pazarlama, her ne kadar internet üstünden yapılan pazarlama ile eşanlamli olarak algılsa da e-pazarlama yalnızca web ve e-mail'in kullanımıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda interaktif dijital televizyon, interaktif radyo, akıllı telefonlar, interaktif kiosklar, CD kartları vb. araçların kullanımı da e-pazarlamanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu araçlar sayesinde çevresel trendlerin daha iyi araştırılması, pazarın daha iyi hedeflenmesi, mevcut ve muhtemel müşteriler hakkında bilgi edinilmesi ve iletişimin sağlanması, yeni ürünler ve hizmetler hakkında geri dönüşümün alınmasını kolaylaştıran bu araçlar (ozlemserkan.tripod.com, 2016):

1.2.1.1. İnternet ve WEB

İnternet, işletmelerin tüketici ve müşterileri ile hizmet ve iletişim sağlaması için gerekli bir platformdur. Küresel trend takibi, müşteri ve tüketicilerin ihtiyaçlarını e- ticaret ile tanıştırmıştır (Hsu ve Diğerleri, 2013: 1026). İnternet alım satım işlemlerini etkileyen önemli bir etkiye sahiptir. Web teknik olarak kolay ve hızlı ulaşılabilen ve girilince de kolay kolay çıkılmayacak zengin bir içerikle tasarlanmış ve güncelliğini yitirmeyen bir yapıda olması gerekmektedir. İnternet, pazarlama için çok popüler bir araç hâline gelmiştir. Ürünlerini pazarlamak için İnterneti kullanan firmalar farklı çeşit ve büyüklüklerde karşımıza çıkmaktadır. Bu firmalar çok uluslu kurumlardan ev tabanlı firmalar kadar sıralanabilir (ozlemserkan.tripod.com, 2016).

İnternet ortamında pazarlamanın en önemli özelliği bire bir etkileşimdir. İnternet'in pazarlama açısından önemini anlamak için doğal başlangıç noktası çevrimiçindeki bilgisayarların birbirlerine bağlanarak oluşturdukları dünya çapındaki ağı (www) yapısıdır. Bu ağı betimleyen, www her yönde genişleyen, heterojen ve en önemlisi dağınık (merkezi olmayan), bir yapılanmadır. Sinir sistemini andıran şekildeki her uç bir kullanıcıyı (ip numarası) işaret etmektedir.

Şekil 2: TUİK 2007-2016 İnternet Kullanımının Artışı



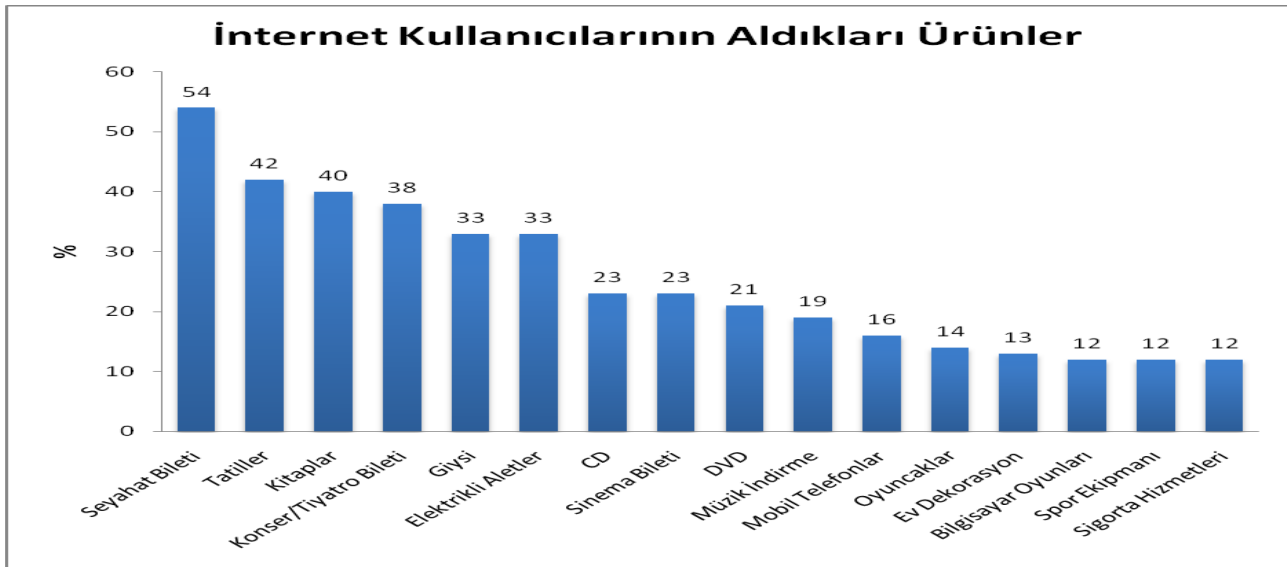
Kaynak: www.tuik.gov.tr, 2016

Şekil 2’de görüleceği üzere TÜİK (2016) raporuna göre İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etti.

İnternet ve özellikle web büyük bir gelişme göstermekte, işletmelere çeşitli avantajlar sunmakta ve pek çok işletme ve müşteriyi bu küresel elektronik pazara çekmektedir. Ayrıca, işletmeler pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilmek için internetin çeşitli araçlarını kullanmaktadırlar. Dünyada internetin son yıllardaki gelişimi, toplam kullanıcı sayısı üzerinden incelendiğinde üstel artan bir büyümeye sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’deki gelişmeler ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) raporunda izlenebilmektedir.

İnternet kullanıcılarını, ortak bir bilinçle hareket eden yekpare bir topluluk olarak görmek mümkün değildir. Milyonlarca potansiyel müşterinin coğrafi, demografik ve psikografik olarak gruplanması ve önce özelleşmiş gruplar bazında en nihayetinde ise kişi bazında değerlendirilmeleri ve dikkate alınmaları gerekmektedir. İnternetin belki de en büyük getirisi ürün satışından satış sonrası desteğe kadar her şeyde önemli ölçüde kişiselleştirme sağlamasıdır. Çevrimiçi satışların dağılımı da genel eğilimlerin anlaşılmasında önemli rol oynayacaktır. Şekil 3’de görüleceği üzere yakın zamanlarda yapılmış en geniş araştırmalardan biri olan EIAA raporuna göre Avrupalı kullanıcıların İnternette satın aldıkları ürünler gayrimenkul veya motorlu taşıtlar gibi uzun süre sahip olunup büyük kişisel yatırım gerektiren şeyler değil daha sık aralıklarla satın alınan bilet, kitap ve giysi gibi ürün gruplarıdır. Harcamaların miktarı incelendiğinde ise 6 aylık kişi başı alışveriş miktarının 647 € olarak gerçekleştiği görülebilir (www.eiaa.net, 2009).

Şekil 3: İnternet Kullanıcılarının Aldıkları Ürünler



Kaynak: www.eiaa.net, 2009

1.2.1.2. İnternet Dışındaki E-pazarlama Araçları

E- pazarlama, her ne kadar İnternet üstünden yapılan pazarlama ile eşanlamlı olarak algılsa da e-pazarlama sadece e-mail ve web kullanımı ile ilgili değildir. Girişimciler her zaman farklı teknolojilerin getireceği katkıları da değerlendirmelidir. Bu araçlar sayesinde çevresel trendlerin daha iyi araştırılması, pazarın daha iyi hedeflenmesi, mevcut ve muhtemel müşteriler hakkında bilgi edinilmesi ve iletişimin sağlanması, yeni ürünler ve hizmetler hakkında geri dönüşümün alınması kolaylaşır (Özlemserkan.tripod.com, 2016). Bu bölümde İnternet dışında e- pazarlamanın yapılabileceği alanlar olan etkileşimli televizyon, dijital radyo, mobil araçlar ve etkileşimli kiosklar ve elektronik veri değişimi sistemleri (EDI) hakkında kısa bilgi verilecektir.

1.2.1.2.1. İnteraktif Televizyon

İnteraktif televizyon bilgisayara göre basitleştirilmiş menü ve kullanım özelliklerini, müşterilerin en aşina olduğu elektronik alet ile birleştirerek en cazip e- pazarlama araçlarından birini ortaya çıkarmaktadır. Öncelikle artan kanal sayısı ile her zevke ve ilgiye hitap eden Niş’ler yaratılmış, reklamlar abonelerin coğrafi

yerleşimleri dikkate alınarak düzenlenmiş, bu sayede istenilen hedef kitleye çok daha etkili ulaşılması sağlanmıştır. (Lekakos, Choiranopoulos ve Doukidis, 2007)

Dijital televizyon yayıncılığının getirdiği önemli bir başka yenilik ise müşteri eğilimlerinin ölçülmesi için benzersiz bir ortam sağlamasıdır. Abonelik sistemi sayesinde önceden toparlanmış olan sosyo-ekonomik veriler sürekli olarak müşterilerin kullanım alışkanlıkları ile eşleştirilip, farklı müşteri gruplarının belirlenmesi yüksek bir doğrulukla yapılabilir. İnteraktif televizyonların e-pazarlama yapanlara sağladığı faydalardan bazıları aşağıdaki gibidir (www.madisonavenuejournal.com, 2009):

- Maliyet minimizasyonu
- Yüksek hedef kitlesi
- Müşteri hizmetlerinde engellerin azaltılması
- Toplu pazar reklamcılığında doğrudan tepki
- Müşterilerin eksiksiz alışveriş sürecinden geçişi
- Güvenlik (Web'e göre riski daha da az)
- Kontrol edilebilir (ölçülebilir)

1.2.1.2.2. Dijital Radyo

Radyo yayınlarının alıcılara dijital olarak ulaştırılması ile yapılan dijital radyo yayıncılığı da son dönemde öne çıkan bir yeniliktir. Bunda amaçlanan analog sinyallerde yaşanan sinyal karışması ve bozulması gibi sorunların tamamen aşılmasıdır. Bunun dışında merkezi bir altyapı üstünden yapılan yayınlar ve etkileşime izin veren radyo alıcıları sayesinde, beğenilmeyen içeriğe anlık olarak müdahale edilebilmekte, özel zevklere ve türlere uygun kişiselleştirilmiş radyo hizmeti sunulmakta ve dinleyiciye dinleme alışkanlıklarına uygun olarak ilgisini çekebilecek yeni içerikler tanıtılabilmektedir. Yaratılan artı değer sadece müşteri ve yayıncı için değil aynı zamanda bilinirliğini arttırmaya çalışan yeni müzisyenler ve yapımcı şirketler için de son derece önemli olmaktadır. Kişiselleştirme imkânı, yüksek sinyal kalitesi ve yayın akışının reklamlar ile bölünmemesi, bedelli abonelik ile çalışan dijital radyo yayıncılığını hâlihazırda FM bandından yayın yapan ücretsiz analog radyolara göre tercih edilir kılmıştır. Dijital radyo marka oluşturma, doğrudan tepki ve etkileme gibi avantajlar sunar (www.cesweb.org, 2009).

1.2.1.2.3. Mobil Araçlar

İnternet bağlantısı ile cep telefonu teknolojilerinin iç içe geçmesi telefonları bir alışveriş aracına dönüştürmüştür. Günümüzde GPRS, WAP ve I-Mode teknolojilerinin de gelişmesi cep telefonu kullanıcılarına yüksek hızda bağlantı imkânı vermekte ve daha fazla etkileşim sağlamaktadır (Chaffey ve Smith, 2008:197-204). Gelişen donanım özellikleri dışında şebekelerdeki gelişmeler ve bugün yaygın kullanımda olan 3G teknolojisi ile tek fonksiyonlu cep telefonlarının yerini cepte taşınabilen çoklu ortam telefonları almıştır (Korhonen, 2003:1-24). Mobil telefonlar ilk piyasaya çıktıklarında bile dramatik değişikliklerin habercisi olmuş, örneğin 1985 yılında ortaya çıkan kısa metin mesajı (SMS) uygulaması ile yeni bir iletişim şeklini gündelik hayata sokmuşlardır (Hillebrand, 2001:407-425). Günümüzde ise 3G teknolojisi sayesinde mobil iletişimin içine yüksek hızlı kablosuz İnternet erişimi de dâhil olmuş ve İnternet siteleri WAP gibi eski teknolojilerin aksine doğal formatlarında görüntülenebilir olmuşlardır. Bunun e- pazarlama açısından en önemli getirisi, bilgisayar üzerinde yürüyen tüm pazarlama etkinliklerinin taşınabilir bir şekilde de erişilebilir olmasıdır.

1.2.1.2.4. Etkileşimli Kiosklar

Kiosklar birçok farklı uygulama için kullanılan bağımsız terminallerdir. Kiosk tanımının içine ATM makineleri, yiyecek/içecek otomatları, elektronik bilet otomatları, otomatik fotoğraf kulübeleri ve bağımsız İnternet terminalleri gibi çok farklı satış araçları girmektedir (Mennecke ve Strader, 2003).

Kiosklar pazarlama amaçlıda kullanılmaktadır. Ayrıca sorunlarına çözüm getirmede ve müşterileri bilgilendirme 7 gün/24 saat kullanılabilir. Kioskların avantajı para çekmek veya bilet almak gibi hizmete özel tasarlandıklarından, normal bir bilgisayar terminalinden çok daha basit bir kullanımı mümkün kılmalarıdır. Kiosklar, şirketlerin reklam ve satış gibi ihtiyaçları dışında firma imajını yerleştirmekte de faydalanılan teknoloji harikası ürünlerdir (Gülmez ve Koçkaya, 2008). Ticari kullanımın dışında e-devlet uygulamalarında da yer almakta, örneğin İtalya'da vergi ödemelerinin yapılması için kullanılmaktadırlar.

1.2.1.2.5. Elektronik Ödeme ve Veri Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri e-ticarette önemli bir işleve sahiptir. Canpolat (2001:16) şöyle ifade etmektedir; Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik kullanımları nedeniyle, e-ticareti önemli bir ölçüde kolaylaştırmakta ve bunun ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Ancak otomatik gişe makineleri olan ATM (Automated Teller Machines)' ler, kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler. E-ticaret en çok 4 tür ödeme yöntemini kullanılır. Bunlar; Kredi kartı, Dijital para, Elektronik çek, Akıllı kartlardan oluşmaktadır (www.hugedomains.com, odahi&ecom, 2017).

1.2.1.2.6. Elektronik Veri Değişimi Sistemleri (EDI) ve Diğer E-Pazarlama Araçları

Firmalar EDI sistemleri ile kendi arasında bilgisayarlar vasıtasıyla belge ve bilgi değişimi yapabiliyorlar. Bu sistemler önemli bir araçtır. Diğer E-Pazarlama Araçları olarak da CD-ROM'lar ve interaktif işletme kartlarını sayabiliriz.

1.2.2. E-Pazarlamanın Faydaları

E-pazarlamanın sunduğu en büyük yenilik ise, müşteriye merkeze alan yeni bir iletişim modeline dayanmasıdır. Buna göre, işletmeden-işletmeye ve işletmeden-müşteriye modellerinin dışında sunulan müşteriden-işletmeye modeli ile müşteriler ürünlerin geliştirilmesi, tasarım, fiyatlandırma ve servis etkinlikleri konusunda şirketler ile birebir iletişim halinde olup sürekli bir geri bilgi akışı sağlayarak işletmenin kurumsal geleceği konusunda söz sahibi olurlar. Bugün birçok işletme tanımlanan çevrimiçi iletişim modellerini e-pazarlama uygulamaları içerisinde uygulamaktadır ya da uygulamaya koymak için çalışmalar yapmaktadır. Ancak, Chaffey ve Smith (2008:23)'e göre, "e-pazarlama ya geçmeden önce anlaşılması gereken en önemli konu doğru işleyen bir e-pazarlama uygulamasının işletmeye neler katacağıdır." Bu katkılara aşağıda yer verilmektedir;

Satışları Arttırmak; e-pazarlama fiziksel uzaklık problemini kaldırır ve çevrimdışı erişilmesi mümkün olmayan müşterilere çevrimiçinde ulaşılmasını sağlayarak dağıtım ağının genişlemesini mümkün kılar. Buna ek olarak ürün teşhirini de kolaylaştırdığı için çok daha geniş bir ürün yelpazesinin bir arada sunulmasına olanak sağlar.

Değer Yaratmak ve Hizmetlerin Geliştirilmesi; internet kullanan müşterilere özel fırsatlar ve gerçek zamanlı satış öncesi ve sonrası destek sunulur. Zamanında güncellenen ürün katalogları ve İnternet sitesi ile de hizmet kalitesinin artırılması sağlanır.

Müşterilere Yaklaşmak; elektronik ortamda yapılan testler, anketler, kurulan elektronik forumlar ve yönetilen sohbet odalarının izlenmesi ile sürekli güncelliği sağlanan çevrimiçi pazar araştırmaları yapılır. Böylece, müşteri ile çok yönlü diyalog ortamı kurulur ve sürekli geri bilgi akışı sağlayarak ürün gelişiminde müşterinin aktif katılımı sağlanır.

Maliyetlerin Azaltılması; yazışmaların, servis ve ticari işlemlerin elektronik ortamda yapılması ile fiziksel gönderilerden kaynaklanan posta masrafları azaltılır. İletişimin daha etkin hâle gelmesi ile de toplam eleman ihtiyacının düşmesi sağlanır.

Markanın Çevrimiçinde Büyümesi; markanın geleneksel imajı korunarak müşterilere çevrimiçinde yeni deneyimler sunulur ve marka bilinirliği ile tercih edilirliliğinin gelişmesi sağlanır.

Kişiselleştirme; muhtemel ihtiyaçların öngörülmesi ve ortak ilgileri olan müşterilerin alışveriş alışkanlıklarının belirlenmesi ile başlar. Kişiselleştirmedeki amaç benzer ilgilere sahip insanları satın almaları muhtemel diğer ürünlerle tanıştırmaktır (Chaffey ve Smith,2008). Kişiselleştirmenin amacı, müşteri ve şirket arasında sürekli iletişimin kurulmasıdır. Sürekli iletişimin kurulması sonucunda, isteyen müşteriye talep ettiği bilginin ve desteğin devamlılık içinde verilmesi mümkün olur. İş hayatında internetin sık kullanılması pazarlamanın bu yöne kaymasını sağladı. Geleneksel yöntemlerin aksine firmalar elektronik ortamda alışverişini tüketiciyle buluşturdular. Son 10 yılda pazarlama dünyasında çok fazla şey değişti; marka, ürün ve servisler hakkında bilgi vermek için e-pazarlama yöntemini seçmekte ve e-pazarlamanın başlıca avantajları (Ertaş, 2017):

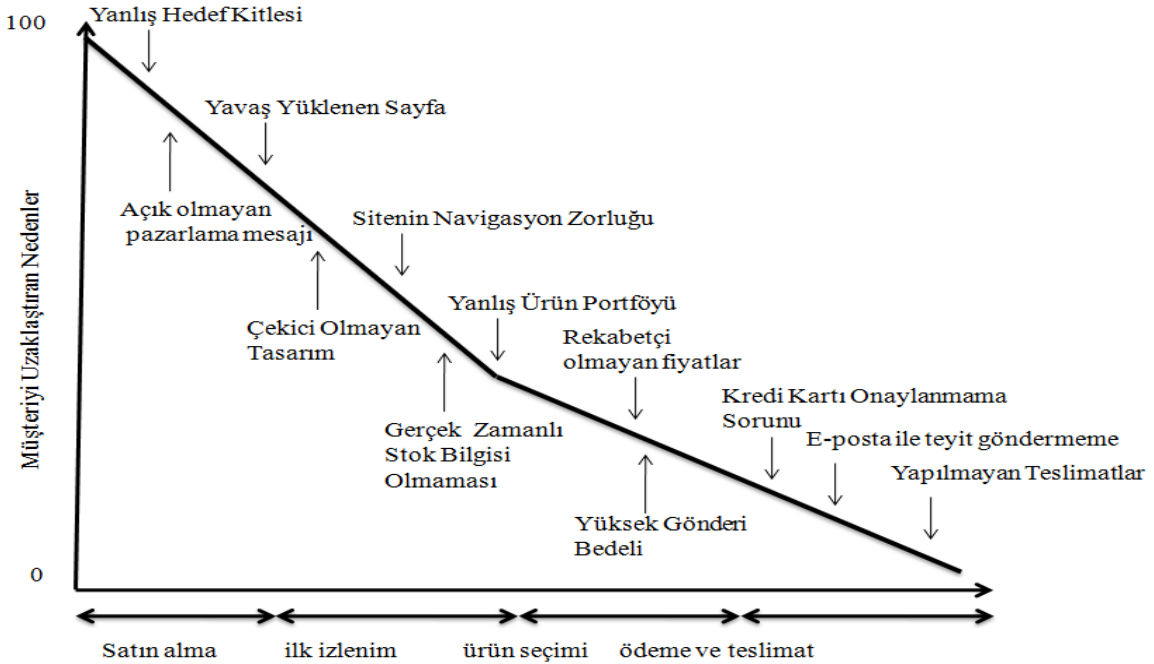
- * Zamandan kazanma
- * Müşteriyle daha yakın ilişki kurabilme
- * Masraflarda azalma

- * Büyük bir kitleye ulaşabilme imkânı
- * Uzak mesafelere hızlı ve kolay ulaşabilme

1.2.3. E-Pazarlamada Engeller

Pazarlamacılar e-pazarlamaya başlamadan önce müşterileri uzaklaştıran nedenlerin risklerini iyi değerlendirerek en aza indirmelidirler. Şekil 4’de görüleceği üzere Chaffey ve Smith (2008)’in çalışmalarında vurguladığı gibi e-pazarlamada başarısızlığı oluşturan etkenler arasında bir stratejinin olmaması, amaçların iyi belirlenmemesi veya uygulama eksiklikleri sayılabilir. E-pazarlamada bir diğer önemli konu da tüketicinin marka ve kalite algısının ürün menşei ile olan yakın ilgisidir (Ünüsün ve Kara, 1998).

Şekil 4: E-Pazarlama Engelleri



Kaynak: Chaffey ve Smith, 2008: 21

1.3. KOBİ'lerde E-Pazarlama

Bir işletme için e-pazarlamaya tam geçiş, çeşitli basamaklardan oluşan bir süreçtir. Bu sürecin ilerlemesi ve nihayet tamamlanması her adımda şirket içinde artması muhtemel yapısal engeller ve yatırım miktarı ile şekillenecektir. İnternet çok kısa sürede herhangi bir firmanın kolayca internet sitesi açabileceği, ürünlerini kolayca sergileyebileceği ve milyonlarca potansiyel müşterinin bulunduğu bir elektronik alışveriş merkezi haline almıştır (Herbig, ve Brian, 1997:95-100).

“Dijital Pazar, sadece yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımı için değil, ayrıca yeni pazarlama yöntemlerinin doğmasına öncülük etmektedir. Bilişim Teknolojileri pazarlama bütçelerini düşürmekte, aracıları aradan kaldırmakta ve pazarlamayı yeniden tanımlandırmaktadır” (Haubl, ve Trifts, 2000:4-21).

E-pazarlama KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerine çok önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, internet üzerinden e-pazarlama yapma kavramı, KOBİ'ler için büyük potansiyel taşıyan bir fırsat haline almıştır.

Poon (2002:66-72)'un yapmış olduğu sınıflandırmaya göre, “Kurumsal bağlamda e-pazarlamanın en basit örneği, çevrimiçinde statik broşürler yolu ile reklam etkinliğine geçilmesidir”. E-pazarlamaya geçişte ikinci basamak ise elektronik reklamlara ek olarak parasal işlemlerin de çevrimiçine aktarılması aşamasıdır.

Bir sonraki aşamada işletmenin internet ara yüzü ile çevrimdışı işlemlerin birbirleriyle elektronik ortamda eşgüdümüne sokulması gelecektir. E-pazarlamanın son aşaması ise farklı iş kolları ile etkileşimi içerecek şekilde tüm pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortama aktarılmasıdır. Böylesi bir işleyiş işletme için tam bir yeniden yapılanma getireceği için yatırım maliyeti ve şirket içi direnç en son raddede olacaktır. İyi işletilen böyle bir mekanizmanın rekabet gücüne olan katkısı ise tartışılmazdır.

Ancak, e-pazarlamaya geçişte KOBİ'lerin önünde bazı aşılması gereken engeller bulunmaktadır. KOBİ'lerin karşısına çıkan en büyük zorluk insan kaynakları yönetimi ile baş etmek olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, firmalar tarafından bilişim teknolojileri ve e-iş modellerinin uygulanması öncelikli olarak kabul edilmemektedir. Bu karakteristik nedeni ile bahsi geçen uygulamaların KOBİ'ler tarafından uygulanması çok uzun süre almaktadır. Ayrıca, finansal yetersizlikleri, zaman yetersizliği ve eğitime yapılacak yatırım konusunda firmaların isteksizliği e-pazarlama önündeki diğer engeller olarak görülmektedir. Bu sorunun temelinde KOBİ'lerin e-pazarlamaya yaptıkları yatırımın geri dönüşünü çok kısa sürede istemeleri yatmaktadır (Collins, Buhalis, ve Peters, 2003:483-494).

KOBİ'lerin e-pazarlama faaliyetleri üzerine ülkelerarası en kapsamlı çalışmalardan birisi Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanmıştır. Türkiye'nin en büyük ekonomik partneri durumunda olan Avrupa Ülkeleri üzerine yapılan çalışma, çalışan sayısı az olan işletmelerde elektronik altyapı yatırımlarının hem büyüklük hem de kapsam olarak daha fazla çalışanı olan işletmelere göre geride kaldıklarını göstermiştir (Thomas, Vetter, ve Frahofer, 2008). Türkiye'deki firmaların pazarlama etkinliklerine bakıldığında internet sitelerinin içerik olarak şirket bilgileri ve tanıtımı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bir diğer önemli konu ise web sitelerinin sıkça güncellenmemesidir.

Öte yandan, Türk KOBİ'leri e-pazarlama çalışmalarını hızlandırmaktadırlar. E-pazarlama için teknolojik altyapı dönüşümlerini hızlandırması için muhtemel bir etken de Türkiye'deki kamu kurumlarının da elektronik ortamda çalışmanın avantajlarını kullanabilmeleridir. Bu sayede işverenler devlet ile olan işlerini yürütürken çok daha etkin olacaklar ve elektronik dönüşüm için yaptıkları yatırımların karşılığını çok daha çabuk görebileceklerdir. (Pamukoğlu, 2006:18).

İnternet ve özellikle web büyük bir gelişme göstermekte, işletmelere çeşitli avantajlar sunmakta ve pek çok işletme ve müşteriyi bu küresel elektronik pazara çekmektedir. Ayrıca, işletmeler pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilmek için internetin çeşitli araçlarını kullanmaktadırlar. Omarlı (2016) İşletmeler rekabet üstünlüğünü sağlamak için elektronik pazarlarda bulunan tüketicileri iyi anlamalı, onların satın alma davranışlarına hangi e- pazarlama faaliyetlerinin daha çok etki ettiğini araştırmalıdır.

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, KOBİ yöneticilerinin bilişim teknolojileri kullanım düzeyi, e-pazarlama amaçları ve e-pazarlamaya geçiş engelleri ile ilgili düşüncelerinin e-pazarlama performansı üzerindeki etkileri incelemektir. Ayrıca, KOBİ'lerin başarısında e-pazarlama ile *satışları arttırmak, değer yaratmak ve hizmetlerin geliştirilmesi, müşterilere yaklaşmak, maliyetlerin azaltılması, markanın çevrimiçinde büyümesi amaçlanmaktadır.*

Araştırmanın temel amaçları:

1. E-pazarlama uygulamalarını tespit ederek, e-pazarlama yapan ve yapmayan KOBİ'ler arasındaki farklılıkları ortaya koymak,
2. KOBİ'lerin e- pazarlama amaçları ile rekabet algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak,
3. KOBİ'lerin genel e-pazarlama amaçlarında, e-pazarlama performans faktörlerinin etkisi ölçmek.

İşletmelerin e-pazarlama düzeyleri, e-pazarlama yapmaktaki amaçları, bu amaçlara ulaşma düzeyleri ve e-pazarlama performans düzeyleri belirlenerek, aralarındaki ilişki ortaya konmaya çalışılacaktır.

Bu bağlamda teorik bilgi ve KOBİ'lerin uygulamaları ışığında analiz etmek ve araştırma ile elde edilecek bulguları, yoğun rekabet koşullarında faaliyet sürdüren KOBİ'ler için yararlı sonuçlara dönüştürmektir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Bilişim teknolojilerinin ve e-pazarlamanın KOBİ' performansı ile verimliliğine etkilerini belirlemeye dönük teorik ve uygulamaya dayalı çalışmaların çok yetersiz olması, araştırmanın bu konudaki boşluğu doldurması açısından önemli bilimsel ve akademik katkı sağlayacaktır. Araştırma sonucunda toplanacak verilerin değerlendirilmesiyle işletmelerde e-pazarlama ve işletme performansına olan etkisi ampirik olarak test edilecektir. Ayrıca araştırma ile Konya KOBİ'leri e-pazarlama düzeyleri ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerini belirleme fırsatı elde edecektir. Bu bağlamda, web sitesi olan, KOS Bölgesi'nde önde gelen KOBİ'lerle gerçekleştirilecek araştırmanın sonuçları ülkemiz KOBİ'leri için iyi bir örnek oluşturacaktır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama:

Araştırmanın yöntemi nicel bir çalışmadır. Bu çalışma da keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar yapılmıştır. Keşifsel araştırma ile Literatür taraması yapılarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Tanımsal araştırmalarla örnek kütlelerin özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan nedensel araştırmalarla, KOBİ'lerin e-pazarlama amaçları ile yöneticilerin rekabet algılama düzeylerinde farklılık olup olmadığı ve KOBİ'lerin genel e-pazarlamaya bakışlarının, e-pazarlama performans faktörleri ile ilişkileri analiz edilmiştir.

Bu çalışma da keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar yapılmıştır. Keşifsel araştırma ile Literatür taraması yapılarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Tanımsal araştırmalarla örnek kütlelerin özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan nedensel araştırmalarla, KOBİ'lerde web sitesi kullanım amaçları ile yöneticilerin rekabet algılama düzeylerinde farklılık olup olmadığı ve KOBİ'lerin e-pazarlama performanslarının e-pazarlama performans faktörleri ile ilişkileri analiz edilmiştir. Araştırmanın evreni, Konya Organize Sanayi Bölgesinde WEB sitesine sahip olan işletmelerdir. Konya Sanayi Odasından alınan Liste ile 172 işletme örnekleme çerçevesi olarak belirlenmiştir. Örnek hacminin ana kütle temsil edecek kadar büyük, maliyet, zaman gibi açılardan araştırma yapılabilecek kadar küçük olması için örnek büyüklüğü belirlenmeye çalışılmıştır. %95 Güven düzeyinde, anlamlılık düzeyi $\alpha=0.05$ için $t= 1.96$, İncelenen olayın görülme sıklığı olan p ve q göstergelerini 0,5 alırsak; Örnek Büyüklüğü (n)

$n = (172) (1.96)^2 (0.5 \times 0.5) / (0.05)^2 (172-1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5) = 119$ olarak bulunmuştur.

Araştırma, KOBİ'lerin işletme sahipleri, işletme müdürleri, pazarlama ve satış yöneticileri ile "Kolayda Örneklemeye" yöntemiyle anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Özellikle zaman ve bütçe darlığı nedeniyle, kolayda örneklemeye yöntemi ile araştırmaya ulaşılabilir olan KOBİ'ler dahil edilmiştir. İlk etapta, "Basit Tesadüfi Örneklemeye Yöntemi ile seçilen 10 firma ile ankette yer alan soruların uygunluğu için pilot bir uygulama yapılmıştır. Anket tekrar gözden geçirilerek 2009'da KOS Bölgesi'nde web sitesi olan 120 KOBİ ile anket çalışması yapılmıştır. Verileri araştırmaya uygun olmayan 25 anket çalışmaya dahil edilmemiştir. Kalan 95 KOBİ'den elde edilen anket verileri makalenin araştırma safhasında kullanılmış ve bu veriler ile tanımsal ve nedensel araştırmalar yapılmıştır. Araştırmamız, KOS Bölgesi'nde web sitesi olan 95 firmayı kapsayan bir tarama modeline dayalıdır. Araştırmamızdaki KOBİ'lerin anket içindeki 8. soru ile e-pazarlama uygulayışını ölçerken, e-pazarlama yapanlar ile yapmayanlar arasındaki ayrım; e-pazarlama etkinlikleri içinde internet üzerinden satış yapmaları veya yapmamalarıdır. Buna göre e-pazarlama yapmayan bir KOBİ'nin internet üzerinden reklam, ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileri gibi pazarlamanın satış dışındaki bileşenlerini az da olsa kullandığı kabul edilmiştir.

Araştırmanın ana kütleleri Konya'da faaliyet gösteren 280 KOBİ'yi kapsamaktadır. Söz konusu işletmelerin tespitinde Konya Ticaret ve Sanayi Odası, KOS ve KOSGEB İşletme Geliştirme Merkezi'nde elde edilen veriler esas alınmıştır. Yapılan araştırmada, çalışma sahası olarak Konya ilinin seçilmesindeki etkenler arasında Türkiye ekonomisindeki önemli yeri, KOBİ'lerin sayıca fazla olması ve istihdama olan yüksek katkısı sayılabilir. KOS, 500 milyon doları aşan ihracatı ve 15.000 kişilik istihdam yapısı ile ülke genelindeki önemli ekonomik aktörlerden biri haline gelmiştir. Araştırma, KOS Bölgesi'nde web sitesi olan 95 firmayı kapsayan bir tarama modeline dayalıdır. Araştırmadaki KOBİ'lerin anket içindeki özel tasarlanmış sorular ile e-pazarlama davranışını ölçümlerken; e-pazarlama yapanlar ile yapmayanlar arasındaki ayrım ise e-pazarlama etkinlikleri içinde internet üzerinden satış yapmaları veya yapmamaları ile ölçümlenmektedir. E-pazarlama yapmayan bir KOBİ'nin İnternet üzerinden reklam, ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileri gibi pazarlamanın satış dışındaki bileşenlerini az da olsa kullandığı kabul edilmiştir. Bu kapsamda e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyini ölçümlemek için İnternet üzerinden satış dışındaki e-pazarlama faaliyetleri dikkate alınmıştır.

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi seçilmiş ve bu doğrultuda işletmelerin pazarlama ve satış yöneticileri ile anket yapılmıştır. Araştırmada birebir yapılan mülakat ve anketlere ek olarak İnternet vasıtasıyla tespit edilen işletme sahibi fabrika müdürü, pazarlama ve satış bölümlerinin yöneticilerinden birine veri toplama aracı ismen gönderilerek de veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle uygulamada kullanılan veri toplama aracının cevaplanmasında hem birebir hem de e-mail ile cevalayıcıdan yararlanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmaya katılan işletmelerin sayısı gerek örnek kütle gerekse buldukları sektörler itibarıyla sektörlerini temsil etmede yeterliliğe sahip olsalar da çalışma sonuçlarının genelleştirilme gücü sınırlıdır. Araştırma örnekleminde KOS bölgesinde bulunan işletmeler yer almıştır. Bu işletmeler genel olarak web sitesi ve ihracat

boyutu olan işletmelerdir. Bilişim teknolojilerindeki çoğu uygulama ve pazarlama faaliyeti ise yatırım gerektiren girişimlerdir. Bu nedenle, diğer KOBİ'lerle yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir. Kurumlardaki değişkenlerin ölçülmesinde tek kişiden toplanan bilgiler hatalara neden olabilir. Özellikle, toplanan bilgiler cevap verenlerin (yöneticilerin) yargılarını taşıyabilmektedir. Yöneticilerin önyargılı davranma olasılığı ise cevapların geçerliliğini azaltmaktadır.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilere yapılan normallik ve homojenlik testleri sonucunda anlamlılık değerlerinin ($p>0,05$)'den büyük çıkmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi ve homojen olmaları nedeniyle, analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. SPSS yardımıyla veri toplama aracı ile elde edilen sorulara verilen cevapların yüzde dağılımları ve aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Bu çalışmadaki amacımız çok düzeyli ve farklı istatistiksel analizler kullanarak varsayımlarımızı test etmek, tutarlı ve doğru tahminler yapabilmek olduğundan, amacımıza ulaşmamızı sağlaması açısından güvenilirlik analizleri, T-testi analizi, varyans analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ilgili 3 hipotez kurulmuştur.

H1: KOBİ'lerin e-pazarlama performansları, e-pazarlama yapan ve yapmayan işletmeler arasında anlamlı farklılık gösterir

H2: KOBİ'lerin e-pazarlama amaçları; yöneticilerin rekabet algılama düzeylerine göre farklılık gösterir.

H3: KOBİ'lerin genel e-pazarlamaya bakışları ile e-pazarlama performansları arasında anlamlı ilişki vardır.

3. Bulgular

İşletmelerde anketi cevaplayan yöneticilerin işletmedeki görevi ile ilgili bilgileri aşağıda tablo 2'de gösterilmektedir. Anketi cevaplayan kişilerin 24 'ü (%24,46) Pazarlama ve Dış Ticaret Müdürü 24'ü (%24,46) Muhasebe Müdürü, 22'si (%23,9) İşletme Sahibi veya İşletme Müdüründen oluşmaktadır. Üretim ve Ar-Ge Müdürü 12 (%13,04), İdari Bölüm 7'si, Satın alma müdür sorumlusu ise 6'sını oluşturmaktadır. Anket çalışması işletme sahipleri veya üst düzey yöneticileriyle yapılması planlanmış; özellikle üst düzey yöneticilerden pazarlama departman sorumluları tercih edilmiştir. Aşağıda tablo 3'te ankete katılan *Yönetici Kişinin Eğitim Durumu* ile ilgili bilgileri göstermektedir. İşletmelerin personel sayısının dağılımı (Büüklük) ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir. Araştırmamızda web sitesi olan ihracat kapasitesi bulunan KOBİ'ler tercih edildiği için mikro işletmeler %5'lik bir oranda araştırmaya dâhil olmuşlardır. %58 oranında küçük işletme %37 oranında da orta işletmelerden alınan verilerle araştırma yapılmıştır.

Tablo 2: Cevaplayan Yöneticinin İşletmedeki Görevi

Anketi Cevaplayan Kişinin Statüsü	f	(%)
İşletme Sahibi veya Müdürü	22	23,9
Pazarlama ve Dış Ticaret Müdürü	24	24,5
Üretim ve Ar-Ge Müdürü	12	13
İdari Bölüm	7	7,61
Muhasebe Müdürü	24	24,5
Satın Alma Müdürü / Sorumlusu	6	6,52
Toplam	95	100

Tablo 3: Cevaplayan Yöneticilerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	f	(%)
İlköğretim	4	4,3
Lise	18	19,2
M.Y.O.	11	11,7
Üniversite	58	60,6
Lisansüstü	4	4,3
Toplam	95	100

Aşağıda tablo 4'de işletmelerin iş hayatındaki süresini göstermektedir. KOBİ'lerin iş hayatındaki süreler incelendiğinde özellikle 5'le 30 yıl arasında olduğu görülmektedir. İşletmelerin sadece %13'ü 30 yaşının üzerindedir. İşletmelerin uzun ömürlü olabilmeleri için kurumsallaşarak zamanın getirdiği bilimsel ve teknolojik gerekleri kısa sürede edinerek zamana ayak uydurmaları gereklidir. Aşağıda tablo 5'te firmaların sektörel dağılımı ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir. Ankete cevap veren KOBİ'lerin 28'i (%29,47) Otomotiv yedek parça, 26'sı (%27,37) Makine, 17'si (%17,89) Metal döküm, 5'i (5,26) gıda ve inşaat, 14'ü (%14,74) diğer sektörlerden oluşmaktadır. Sonuç olarak, anket çalışmamıza otomotiv, yedek parça, makine, metal ve döküm ağırlıklı olmakla beraber diğer sektörlerden firmalarda katılmıştır.

Tablo 4: İşletmelerin İş Hayatındaki Süresi

Çalışma Yılı Aralığı	f	(%)
1-5	5	5,26
6-10	22	23,2
11-20	35	36,8
21-30	20	21,1
31-50	13	13,7
Toplam	95	100

Tablo 5: Firmaların Sektörel Dağılımı

Firmalar	f	(%)
Otomotiv Yedek Parça	28	29
Makine	26	27
Metal ve Döküm	17	18
Gıda	5	5,3
İnşaat	5	5,3
Diğer	14	15
Toplam	95	100

Aşağıda tablo 6 web sitesi kullanım durumları ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir. İşletmelerin hemen hemen hepsinin web sitesi vardır fakat web sitelerini ve İnterneti çoğu etkin kullanmamaktadır

Tablo 6: Web Sitesi Kullanım Amaçları

Web Sitesi Kullanım Amaçları	f	%
Ürün ve Şirket Bilgileri	87	92
Satış Sonrası Hizmet	20	21
Müşterilerle İletişim Kurmak	64	67
Sipariş Almak	45	47
Çevrimiçi Satış	26	27
Reklam ve Tanıtım	86	91
Alıcı ve Tedarikçi İşlemler	13	14

Aşağıda tablo 7 yöneticilerin sektördeki rekabeti değerlendirmesi ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir. Yöneticilerin rekabet algılamaları rekabetin %17 oranında orta, %55 oranında yüksek ve %27 oranında da çok yüksek olduğu yönündedir. Aşağıda tablo 8'de işletmelerin e-pazarlamaya başlama durumu itibariyle işletmelerin %75'i son 5 yıl içerisinde e-pazarlamaya başlamıştır. Bu durum şirketler için bilişim teknolojileri ve İnternette pazarlama, e-ticaret ve e-pazarlamanın öneminin kavrandığı ve bu konuda harekete geçtikleri görülmektedir.

Tablo 7: Rekabetin Değerlendirilmesi

Rekabet Oranı	f	(%)
Düşük	1	1,05
Orta	16	16,84
Yüksek	52	54,74
Çok Yüksek	26	27,37
Toplam	95	100

Tablo 8: E-Pazarlamaya Başlama Süreleri

E-pazarlama Faaliyetleri	f	(%)
1-2 yıl	20	38,46
3-5 Yıl	20	38,46
6 Yıl ve Yukarısı	12	23,08
Toplam	52	100

Aşağıda tablo 9'da e-pazarlama yapma durumu ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir. Araştırmada yer alan işletmelerin %45,26'sı e-pazarlama faaliyetinde bulunmazken %54,74'ü e-pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. E-pazarlama faaliyeti olduğunu beyan ederken, 43 tanesi e-pazarlamada bulunmadığını söylemiştir. İşletmelerin bilişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgili verdikleri bilgileri aşağıda tablo 10'dadır.

Tablo 9: E-Pazarlama Yapma Durumu

E-Pazarlama Yapıyor musunuz?	f	(%)
Evet	52	55
Hayır	43	45
Toplam	95	100

Tablo 10: Bilişim Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi

Bilişim Sistemleri	Ort
Bilgisayar	4,58
İnternet	4,42
E-Ticaret Uygulamaları	2,83
E-işletme Programları	3,65

İşletmelerin e-pazarlama amaçları ve e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi açısından konuya bakıldığında aşağıdaki tablo 11'de önemli tespitler ortaya çıkmıştır. Bunlar: E-pazarlama yapan şirketlerde, 17 farklı başlığa dair oluşan beklentilerle bu beklentilerin gerçekleşmesi arasındaki fark 13 başlık daha düşük olmuş. Yani beklentiler daha yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Buna e-pazarlama yapan şirketler hem ticari hem de teknolojik ve altyapı alanlarındaki faaliyetlerini, planları doğrultusunda daha etkin bir şekilde iyileştirmişlerdir. E-pazarlama yapan ve yapmayan firmaların olması, firmaların KOBİ olmaları firmaların kendi sahipleriyle yönetilmeleri, yöneticilerin e-pazarlamaya ilişkin algılarının değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, yöneticilerin e-pazarlama amaçları ile e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. E-pazarlama amaçları ile e-pazarlama performansı arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 11: E-Pazarlama Amaçlarına ve E-Pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeyi

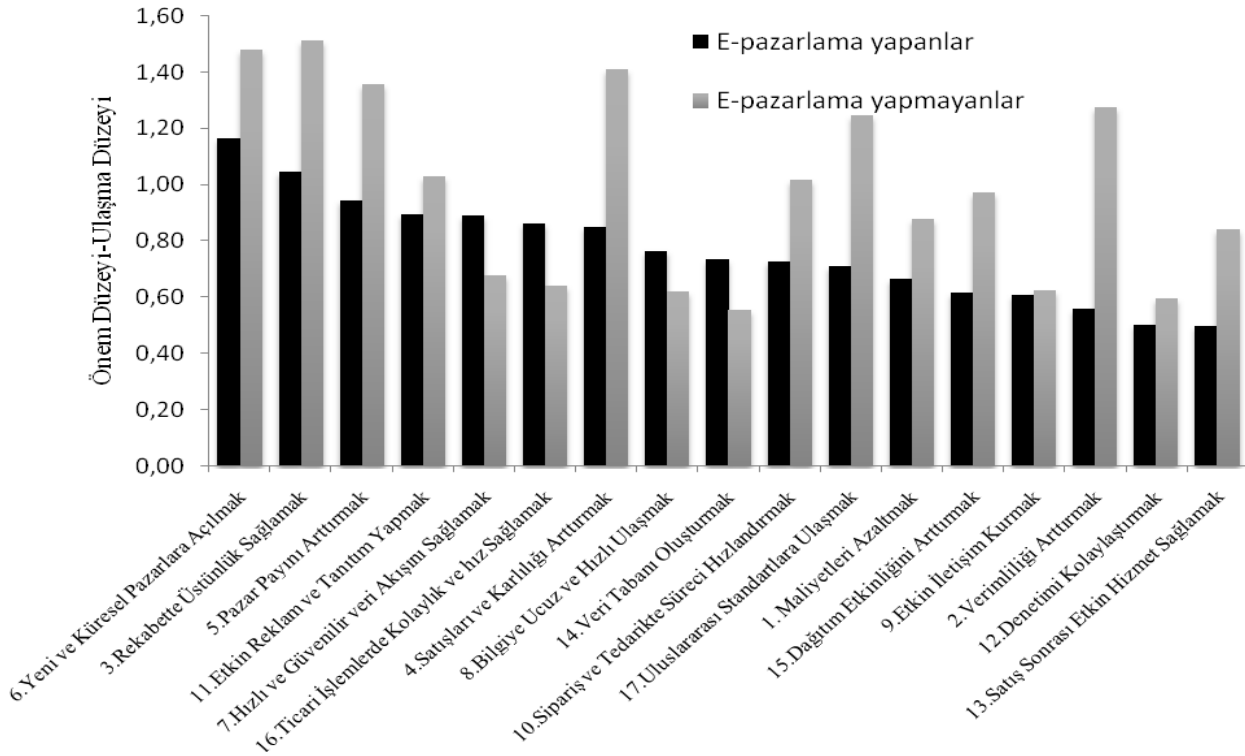
E-Pazarlama Amaçlarına			Amaçlar	E-Pazarlama Yapanlar Yapmayanlar	E-Pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeyi		
N	Değer Atamalı Toplamı	Ortalama			N	Değer Atamalı Toplamı	Ortalama
52	199	3,83	1. Maliyetleri Azaltmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	158	3,16
32	110	3,44		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	69	2,56
52	205	3,94	2.Verimliliği Arttırmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	169	3,38
32	125	3,91		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	71	2,63
52	223	4,29	3.Rekabette Üstünlük Sağlamak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	162	3,24
32	129	4,03		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	68	2,52
52	217	4,17	4.Satışları ve Karlılığı Arttırmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	166	3,32
32	128	4,00		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	70	2,59
52	217	4,33	5.Pazar Payını Arttırmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	169	3,38
32	124	3,88		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	68	2,52
52	225	4,33	6.Yeni ve Küresel Pazarlara Açılmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	158	3,16
32	121	3,78		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	62	2,30
52	218	4,19	7.Hızlı ve Güvenilir veri Akışını Sağlamak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	165	3,30
32	119	3,72		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	82	3,04
52	225	4,33	8.Bilgiye Ucuz ve Hızlı Ulaşmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	178	3,56
32	129	4,03		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	92	3,41
52	221	4,25	9.Etkin İletişim Kurmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	182	3,64
32	123	3,84		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	87	3,22
52	221	4,25	10.Sipariş ve Tedarikte Süreci Hızlandırmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	176	3,52
32	118	3,69		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	72	2,67
52	236	4,54	11.Etkin Reklam ve Tanıtım Yapmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	182	3,64
32	135	4,22		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	86	3,19
52	176	3,39	12.Denetimi Kolaylaştırmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	144	2,88
32	108	3,38		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	75	2,78
52	182	3,50	13.Satış Sonrası Etkin Hizmet Sağlamak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	150	3,00
32	105	3,28		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	66	2,44
52	188	3,62	14.Veri Tabanı Oluşturmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	144	2,88
32	109	3,41		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	77	2,85
52	184	3,54	15.Dağıtım Etkinliğini Arttırmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	146	2,92
32	107	3,34		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	64	2,37
52	227	4,37	16.Ticari İşlemlerde Kolaylık ve hız Sağlamak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	175	3,50
32	120	3,75		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	84	3,11
52	219	4,21	17.Uluslararası Standartlara Ulaşmak	<i>E-Paz. yapanlar</i>	50	175	3,50
32	124	3,88		<i>E-Paz.Yapmayanlar</i>	27	71	2,63

14.A) 1=Önemsiz 5=Çok Önemli

14.B) 1=Hiç ulaşılmadı 5=Tam ulaşıldı.

İşletmelerin e-pazarlama amaçları ve e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi açısından konuya bakıldığında şekil 5’de görüleceği üzere önemli tespitler ortaya çıkmıştır. Bunlar; e-pazarlama yapan şirketlerde 17 farklı başlığa dair oluşan beklentilerle bu beklentilerin gerçekleşmesi arasındaki fark, 13 başlıkta daha düşük olmuş yani beklentiler daha yüksek bir oranda gerçekleşmiştir.

Şekil 5: İşletmelerin E-pazarlama Amaçları ve E-pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeyi



İşletmelerin E-Pazarlamaya Geçişte Karşılaştığı Engeller ile ilgili verdikleri bilgileri aşağıda tablo 12’de gösterilmektedir. E-pazarlamaya geçişin önündeki engellerle ilgili araştırmada; e-pazarlamaya geçiş engelleri ile ilgili düşünceler sorulduğunda önem sırasına göre aşağıdaki tablo 12’de cevaplar alınmıştır:

Tablo 12: E-Pazarlamaya Geçişte Karşılaşılan Engellerin İstatistikleri (n=52/41)

E-Pazarlamaya geçişte karşılaşılan engellerin, önem düzeyini belirtiniz.	Ort.
Nitelikli eleman ve teknik bilgi eksikliği	3,98
Sanal ortamdaki güvenlik sorunu	3,97
Devlet desteğinin yetersiz olması	3,76
Tanıtım ve bilgilendirme eksikliği	3,7
Alt yapı yetersizliği	3,62
Firmaya kattığı değer anlaşılmaması	3,58
Finansal destek yetersizliği	3,57
Yönetim desteğinin yetersiz olması	3,46
Maliyetin yüksek olması	3,23
10. E-Pazarlamaya uymayan ürün çeşidi	3.13

3.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

H1: KOBİ’lerin e-pazarlama performansları, e-pazarlama yapan ve yapmayan işletmeler arasında anlamlı farklılık gösterir hipotezine ilişkin T-testi analizi sonuçları tablo 16’de verilmiştir. Tablo 13’den anlaşılacağı üzere KOBİ’lerin genel e-pazarlamaya bakışları, e-pazarlama yapan ve yapmayan KOBİ’ler arasında anlamlı farklılık (0,001) göstermektedir. Bilişim teknolojileri kullanım düzeyi, e-pazarlama yapan ve yapmayan işletmeler arasında anlamlı bir fark (0,001) göstermiştir.

E-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi, e-pazarlama yapan ve yapmayan KOBİ'ler arasında anlamlı fark (0,001) göstermiştir. E-pazarlama amaçları, e-pazarlama yapan ve yapmayan KOBİ'ler arasında anlamlı farklılık (0,181) göstermemiştir. E-pazarlamaya geçiş engelleri konusunda düşünceleri, e-pazarlama yapan ve yapmayan KOBİ'ler arasında anlamlı farklılık (0,485) göstermemiştir. Bu analizde de e-pazarlama yapan KOBİ'ler, e-pazarlama yapmayan KOBİ'lere göre işletmelerinde bilişim teknolojileri kullanımını yaygınlaştırarak e-pazarlama amaçlarına ulaşma yolunda avantaj elde etmişlerdir.

Tablo 13: KOBİ'lerde E-Pazarlama Davranışlarını Etkileyen E-Pazarlama Performans Faktörlerinin E-Pazarlama Uygulamasına Göre Farklılıkları.

<i>İşletmelerde E-Paz. Yapılması</i>		<i>n</i>	<i>t</i>	<i>Anlamlılık Düzeyi</i>
BT. Kullanım Düzeyi	<i>Evet</i>	50		
	<i>Hayır</i>	26	14,476	0,001
	<i>Toplam</i>	76		
E-Paz. Amaçları	<i>Evet</i>	50		
	<i>Hayır</i>	26	1,82	0,181
	<i>Toplam</i>	76		
E-Paz. Amaçlarına Ulaşma Düzeyi	<i>Evet</i>	50		
	<i>Hayır</i>	26	12,603	0,001
	<i>Toplam</i>	76		
E-Paz.Geç. Engelleri	<i>Evet</i>	50		
	<i>Hayır</i>	26	0,492	0,485
	<i>Toplam</i>	76		
<i>Genel e-pazarlamaya bakışları</i>			5,559	0,001

H2: KOBİ'lerin e-pazarlama amaçları; yöneticilerin rekabet algılama düzeylerine göre farklılık gösterir. KOBİ'lerin e-pazarlama amaçları; yöneticilerin rekabet algılama düzeylerine göre farklılık gösterir hipotezi ile ilgili varyans (ANOVA) analizi sonuçları aşağıda tablo 14'de gösterilmiştir. KOBİ'lerin e-pazarlama amaçları; yöneticilerin rekabet algılama düzeylerine göre anlamlı farklılık (0,015) göstermiştir. E-pazarlama amaçları yüksek olan KOBİ'lerin rekabet algısının da yüksek olduğu ve e-pazarlamayı rekabette avantaj elde edecek şekilde kullandığı, rekabet algısı düşük KOBİ'lerin ise olduğu e-pazarlamayı daha yüzeysel; tanıtım ve reklam amaçlı kullandıkları anlaşıyor.

Tablo 14: KOBİ'lerin E-Pazarlama amaçları İle Yöneticilerin Rekabet Algılama Düzeyleri

ANOVA	Sd.	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Web sitesi Gruplar Arası	2	9,367	4,422	0,015
kullanım Gruplar İçi	92	2,118		
amaçları Toplam	94			

H3: KOBİ'lerin genel e-pazarlamaya bakışları ile e-pazarlama performansları arasında anlamlı ilişki vardır, hipotezini test ettiğimizde, model özeti aşağıda tablo 15'deki R Kare sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "e-pazarlama performans faktörleri" bağımlı değişken durumundaki "KOBİ'lerin genel e-pazarlamaya bakışları" değişkenine ait varyansı %46 oranında açıkladığı, yani KOBİ'lerin genel e-pazarlamaya bakışlarının %46'sının e-pazarlama performans faktörlerine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 15: Korelasyon Katsayıları

R	R²	Düzeltilmiş R²	Std. Hata
0,677	0,46	0,407	52,79
a. Bağımlı Değişken: E-paz. Amaçlarına ulaşma düzeyi.			

Varyans analizi çizelgesinin anlamlılık sütunundaki değere baktığımızda F, 8,887 (0,000) değişkenlerin aralarındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Aşağıda tablo 16'da katsayı çizelgesi regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Örneğimizde KOBİ'lerin e-pazarlama performansı: e-pazarlama performans faktörlerine bağlıdır.

Tablo 16: Denklemdaki Değişkenler

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık
Sabit	168,05	79,463		2,115	0,040
Bilişim Teknolojisi Kullanım Düzeyi	12,48	16,516	0,11	0,755	0,454
E-pazarlama Amaçları	7,14	17,759	0,06	0,402	0,689
E-Paz. Geç. Engelleri.	-31,73	14,675	0,29	-2,16	0,036
İnternet Aracılığı İle Yapılan Satışların Toplam Satışlara Oranı.	25,52	5,48	0,56	4,657	0,000
a. E_PAZ.AMAÇLARINA ULAŞMA DÜZEYİ (e-pazarlama performansı)					

E-pazarlama performansı ile e-pazarlamaya geçiş engelleri, internet aracılığıyla yapılan satışların toplam satışlara $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı iken, bilişim teknolojisi kullanım düzeyi ve e-pazarlama amaçları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. BT kullanım düzeyi ve e-pazarlama amaçlarının, e-pazarlama performansına anlamlı bir katkı yapmadığı söylenebilir. Verilerden e-pazarlama performansına en fazla etkiye sahip faktörün İnternetle yapılan satış performansı olduğu bunu ters yönde bir ilişkiyle e-pazarlamaya geçiş engellerinin izlediği anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı KOBİ yöneticilerinin bilişim teknolojileri kullanım düzeyi, e-pazarlama amaçları ve e-pazarlamaya geçiş engelleri ile ilgili düşüncelerinin e-pazarlama performansı üzerindeki etkileri incelemek ve KOBİ'lerin başarısında e-pazarlama ile *satışları arttırmak, değer yaratmak ve hizmetlerin geliştirilmesi, müşterilere yaklaşmak, maliyetlerin azaltılması, markanın çevrimiçinde büyümesi* amaçlanmaktadır. Bu bağlamda literatür taraması yapılarak KOBİ'lerin uygulamaları araştırma ile elde edilecek analizleri yapılmıştır. Bu bulgular, yoğun rekabet koşullarında faaliyet sürdüren KOBİ'ler için yararlı sonuçlara dönüştürülmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin hemen hemen hepsinin web sitesi vardır, fakat web sitelerini ve İnterneti çoğu etkin kullanamamaktadır. E-pazarlamının diğer araçlarından interaktif televizyon, kiosklar ve mobil telefonlarda kullanıldığında pazarlama çeşitliliği yaratacak işletmelerin pazarlama ve tanıtım problemlerinin çözümünde faydalı olacaktır. Çağımız rekabet çağı olduğu için sürekli yenilik süreçlerinde yenilik süreçlerinde iyileştirme müşteri ihtiyaç ve beklentilerini iyi tespit ederek onlara ulaşabilecek bütün pazarlama kanallarını kullanarak rekabette yer almalıyız.

İşletmelerin bilişim teknolojilerinin kullanım şekillerine bakıldığında anketlere katılan tüm katılımcıların bilgisayarlardan faydalandığı, internet kullanımını tüm şirketler için söz konusu olmakla beraber bilgisayar kullanım oranının altında kalmaktadır. Buna göre şirket içi faaliyetlerde elektronik ortama geçiş yerleşmişken çevrimiçi faaliyetlerin henüz gelişme döneminde olduğu çıkarılabilir. Araştırmada; e-pazarlamaya geçiş engelleri ile ilgili düşünceler sorulduğunda önem sırasına göre nitelikli eleman, teknik bilgi eksikliği, sanal ortamdaki güvenlik sorunu, devlet desteğinin yetersiz olması, tanıtım ve bilgilendirme eksikliği olarak cevaplar alınmıştır.

İşletmelerin e-pazarlama amaçları ve e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi açısından konuya bakıldığında: E-pazarlama yapan şirketlerde 17 farklı başlığa dair oluşan beklentilerle bu beklentilerin gerçekleşmesi arasındaki fark, 13 başlıkta daha düşük olmuş yani beklentiler daha yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Buna e-pazarlama yapan şirketler hem ticari hem de teknolojik ve altyapı alanlarındaki faaliyetlerini planları doğrultusunda daha etkin bir şekilde iyileştirmişlerdir. KOBİ'lerin genel e-pazarlamaya bakışları, bilişim teknolojileri kullanım düzeyi, e-pazarlama amaçları bakımından, e-pazarlama yapan ve yapmayan işletmeler arasında anlamlı farklılık (0,001) göstermiştir. E-pazarlama yapan KOBİ'ler, e-pazarlama yapmayan KOBİ'lere göre işletmelerinde bilişim teknolojileri kullanımını yaygınlaştırarak e-pazarlama amaçlarına ulaşma yolunda avantaj elde etmişlerdir. E-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi (0,181), E-pazarlamaya geçiş engelleri konusunda (0,485), e-pazarlama yapan ve yapmayan işletmeler arasında anlamlı farklılık görülmemiştir.

KOBİ'lerin e-pazarlama amaçları; yöneticilerin rekabet algılama düzeylerine göre anlamlı farklılık (0,015) göstermiştir. E-pazarlama amaçları yüksek olan KOBİ'lerin rekabet algısının da yüksek olduğu ve e-pazarlamayı rekabette avantaj elde edecek şekilde kullandığı, rekabet algısı düşük KOBİ'lerin ise olduğu e-pazarlamayı daha yüzeysel; tanıtım ve reklam amaçlı kullandıkları anlaşılıyor. Bağımsız değişken durumundaki "e-pazarlama performans faktörlerinin, bağımlı değişken durumundaki KOBİ'lerin genel e-

pazarlamaya bakışlarını %46 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile KOBİ'lerin genel e-pazarlamaya bakışlarının %46'sının e-pazarlama performans faktörlerine bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Varyans analizi çizelgesinin anlamlılık sütunundaki değere baktığımızda değişkenler arasındaki ilişkinin %67 olduğu, $p < 0,000$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Örneğimizde KOBİ'lerin genel e-pazarlamaya bakışları, e-pazarlama performans faktörlerine bağlıdır ve e-pazarlamaya geçiş engelleri, internet aracılığıyla yapılan satışların toplam satışlara oranı (İnternetle yapılan satış performansı) arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı iken, bilişim teknolojisi kullanım düzeyi ve e-pazarlama amaçları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle, bilişim teknolojileri kullanım düzeyi ve e-pazarlama amaçlarının, Genel e-pazarlama bakışlarına anlamlı bir katkı yapmadığı söylenebilir. E-pazarlama performansına en fazla etkiye sahip faktörün İnternetle yapılan satış performansı olduğu bunu ters yönde bir ilişkiyle e-pazarlamaya geçiş engellerinin izlediği anlaşılmaktadır.

Konya'daki KOBİ'lerde yapılan araştırmanın sonucunda, KOBİ'lerin e-pazarlama uygulamaları, yöneticilerin algısına bağlı olmakta ve stratejik karar alma mekanizmasındaki insanların e-pazarlama ile ilgili görüş ve algularına göre şekillenmektedir. KOBİ'lerin temel sorunlarının çözümünde, verimlilik artışı sağlamada bilişim teknolojilerinin (BT) kullanımı KOBİ'lere avantaj sağlar. KOBİ'ler bilişim teknolojileri yardımıyla oluşturacakları yeni pazarlama teknikleri, e-ticaret, e-pazarlama, yeni iş yapış yöntemleri ve teknolojik altyapılarıyla verimlilik ve rekabet üstünlüğü sağlayabilirler.

E-pazarlama KOBİ'lere önemli fırsatlar sunmakta öne çıkmaktadır. E-pazarlamayı, pazarlamanın geleneksel yöntemleri ile karşılaştırdığımızda, KOBİ'lere önemli avantajlar sağladığını görmekteyiz. Rekabet edebilmek ve verimlilik konusunda yenilikleri ve gelişmeleri kendi bünyelerine uyarlamaları gerekir. Aksi halde belli sınırlar içinde faaliyet gösteren ve dışarıdan gelecek tehditlere karşı savunmasız ve zayıf durumda kalacaklardır. Yeni teknolojilerden yararlanarak bu yolla hem kendi pazarımızda hem de gerektiğin de küresel pazarlarda faaliyet göstermek mümkün olacaktır. KOBİ'ler, yaşanan bu gelişmelerden korkmadan, yeni anlayışlar doğrultusunda bütün işletmenin her alanında gerekli değişiklikleri yaparak ve rekabet avantajı sağlayacak şekilde bilişim teknolojileri, e-pazarlama için gerekli eğitim, personel ve sistemleri kurmak zorundadırlar. E-pazarlama diğer elektronik süreçlerle birlikte düşünülmeli ve bütün firma bu yapıya uygun düzenlenmelidir.

Araştırmamızda İşletmelerin bilişim teknolojilerinin kullanım şekillerine bakıldığında internet kullanım oranlarını yüksekliği, Hsu ve Diğerleri (2013)'te interneti, işletmelerin tüketici ve müşterileri ile hizmet ve iletişim sağlaması için gerekli bir platform olduğunu ve küresel trend takibi, müşteri ve tüketicilerin ihtiyaçlarını e- ticaret ile tanıştırmıştır ifadelerini desteklemektedir.

Özen (2015)'in çalışmasında, tüketicileri web siteleri üzerinden pazarlamanın etkilediğini belirtmiştir. KOBİ'lerin e- pazarlama amaçlarından en önemlileri olarak *Etkin Reklam ve Tanıtım Yapmak, Pazar Payını Arttırmak ve Rekabette Üstünlük Sağlamak* olarak görmeleri, KOBİ amaçlarıyla örtüştüğünü göstermektedir.

KOBİ'lerin %45'i e-pazarlama faaliyetinde bulunmazken %55'i e-pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Türkdönmez (2014) araştırmasında işletmelerin, e-pazarlama aktivitelerinde yetersiz kaldıklarını gözlemlenmiştir. İşletmelerin internet çağında, e-pazarlama faaliyetinde çok daha etkin olmaları gerekir.

KOBİ'lerin en önemli e- pazarlama amaçlarından biri olarak, *Yeni ve Küresel Pazarlara Açılmayı* görmesi ile Sürer (2012)'in e-pazarlama ve girişimcilik yönelimlerinin firmaların ihracat performansı üzerinde etkilerinin olduğunu gösteren bulgular elde etmesi araştırma sonuçlarının benzerliğini ortaya koymaktadır.

Kılıç (2010)'da e-pazarlamanın yakın gelecekte geleneksel pazarlamaya göre daha etkin olarak kullanılacağı, işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmak için e-pazarlama faaliyetlerine başladığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma bulgularımız e- pazarlamada satışta; *Satışları ve Karlılığı Arttırmak* noktasında hala zayıf olduğunu, fakat *Etkin Reklam ve Tanıtım Yapmak, Etkin İletişim Kurmak* konusunda, KOBİ'lerin *E-Pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeyinde* en çok kullanılan alanlar olduğu görülmektedir.

Öztrak (2012) Çalışmasında, tüketicilerin online alışveriş sitelerine güven duyma ve bu web sitelerinden satın alma sürecine ilişkin değerlendirmelerinin olumsuz olduğunu söylemektedir. KOBİ'lerin e-pazarlamaya geçiş engelleri ile ilgili düşüncelerinde de en önemli engel olarak *Nitelikli Eleman ve Teknik Bilgi Eksikliği ve Sanal Ortamdaki Güvenlik Sorunu* olarak görülmektedir.

Omarlı (2016) e-pazarlamaya yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi her iki değişkenin tüketici davranışlarına olumlu yönde etkilediği sonucuna

varmıştır. KOBİ'lerin *E-pazarlama Amaçları ve E-Pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeyleri* birlikte değerlendirildiğinde; *Yeni ve Küresel Pazarlara Açılmak, Rekabette Üstünlük Sağlamak, Pazar Payını Arttırmak, Etkin Reklam ve Tanıtım Yapmak*; ilk 4 sırada gelmektedir. KOBİ'lerin tespitlerinin bu araştırmayla örtüşüğü görülmektedir.

KOBİ'ler başarılı olabilmek için teknolojik gelişmeleri takip etmelidir. Teknolojik gelişmeleri iç yapılanmasında, pazarlama, alım, satım üretim, müşterilerle bağlantı gibi alanlarda kullanılmalıdır. KOBİ'ler e-pazarlama faaliyetleri ile maliyetleri önemli ölçüde düşürebilirler. İşletmelerin e-pazarlama performanslarını artırmak amacıyla yeniden örgütlenmeye giderek bünyelerinde, konusunda uzman personelin çalıştığı e-pazarlama ve BT ekibi kurmaları gerekmektedir. KOBİ'lerin İnternette tanıtım faaliyetleri dışında e-tedarik, e-pazarlama, satış sonrası hizmet, bilgilendirme, müşteriyle interaktif ilişki, reklam konusunda da etkin olarak yararlanmanın yeni yolları aranmalıdır.

KOBİ'lerin giderek sertleşen pazar konusunda rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için yatırım maliyetlerini azaltmak amacıyla bilişim teknolojilerinden etkin olarak yararlanılmalıdır. Bilişim teknolojileri kullanım düzeyiyle, e-pazarlama başarısı arasında çok güçlü ilişki vardır. Maliyetlerin düşürülmesi ve rekabete etkilerinin son derece önemli olduğu görülmüştür. Bilişim teknolojileri pazarlama faaliyetlerinin hızlandırılmasında, maliyetlerin düşürülmesinde, ürün geliştirmesine, etkin iletişim ve iş birliği sağlanmasında KOBİ'lere önemli avantaj sunmaktadır.

Uygulamadaki işletmelerin KOBİ' olması araştırmanın önemli sınırlılıklarından biri olarak kabul edilebilir. İlerideki araştırmalarda sadece büyük ölçekli işletmelere ya da küçük ve büyük ölçekli işletmelerin karşılaştırmasına dayanan bir uygulama gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada sonuçların genelleştirilebilmesi amacıyla sektör ayırımına gidilmeden uygulama gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda sektör bazında araştırılması sektörlere göre durumun ortaya konması açısından yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Afra, S. (2014). Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya da Türkiye'nin Yeri Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar. *TÜSİAD Dergisi*, Yayın NO: TÜSİAD T/2014-06 (553), 28-34.
- Bozkurt, R. (1999). *Küresel Pazarlara Açılmak İsteyen KOBİ'lerin Uygulayabilecekleri Stratejik İş Birliği Seçenekleri ve Ortak Girişimler*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). "Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu" [www.umityildirim.com/dosyalar/YeniBaslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf.] Erişim Tarihi: 06/11/2017.
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Çelik, A., Akgemici T. (2007). Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler. İkinci Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çetinkaya, F. (1992). "Esnaf ve Küçük Sanayicilerin Sorunları ve Çözümleri" (Bildiri). II. Türkiye İktisat Kongresi Sosyal Gelişme ve İstihdam Komisyonu Tebliğleri, 1992, Ankara.
- Chaffey, D., Smith, P. (2008). E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing [Elektronik Sürüm]. London and Newyork: Butterworth-Heinemann.
- Collins, C., Buhalis, D., Peters, M. (2003). Enhancing SMTEs' Business Performance Through the Internet And E-Learning Platforms. *Education Training*, 45 (No.8/9), 483-494.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A Literature Review From A Small Businesses Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214- 244.
- Ekonomi Bakanlığı (2017). "Elektronik Ticaret" [www.e-ticaret.gov.tr/] Erişim Tarihi: 03/04/2016.
- Ertaş, Ö. (2017). "E-Pazarlama" [www.omerertas.com/index.php/yeni-ortaginiz] Erişim Tarihi: 10/11/2017.
- Gedik, H. (2011). Günümüzde KOBİ'lerin Önemi. *Konya Ticaret Odası İpekyolu Dergisi*, 2011 (KTO Karatay Üniversitesi Özel Sayısı), 24.
- Goldman S. Global Investment Research, (2014). "eCommerce Experted to Accelerate Globally in 2014" [www.Equity Research, boletines.prisadigital.comGlobal_ecommerce.pdf.] Erişim Tarihi: 08/10/2017.

- Gülmez, M., Koçkaya, A. F. (2008). Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Kioskların Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği Üzerine Bir Pilot Çalışma. *MPM Verimlilik Dergisi*, 2008 (2), 157-174.
- Hamel, G., Prahalad, C.K. (1996). Geleceği Kazanmak. (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- Haubl, G., Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19 (1), 4-21
- Herbig, P., Brian, K. (1997). Internet: The Marketing Challenge of The Twentieth Century. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7 (2), 95-100
- Hillebrand. F. (2001). "GSM and UMTS: The Creation of Global Mobile Communication" [www.eu.wiley.com/WileyCDA Digital Version Available Through Wiley Online Library] Erişim Tarihi: 10/10/2017.
- Hsu, L., Wang, K., Chih, W. (2013). Effects of web site characteristic on customer Loyalty in B2B E-Commerce: Evidence from Taiwan. *The Services Industries Journal*, 33 (11), 1026-1050.
- Huge Domains (2017). "Domain Profile" [www.hugedomains.com/] Erişim Tarihi: 20/09/2017.
- Kılıç, E.C. (2010). *E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniv. SBE. BİS Sistemleri Böl., Gazetecilik ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Korhonen, J. (2003). Introduction to 3G Mobile Communications [Elektronik Sürüm]. London: Artech House Publishers.
- Lekakos, G., Choiranopoulos, K., Doukidis, G. (2007). Interactive Digital Television: Technologies and Applications [Elektronik Sürüm]. London: IGI Publishing.
- Mennecke, B., Strader, T. (2003). Mobile Commerce-Technology, Theory and Applications [Elektronik Sürüm]. London: Idea Publishing Group.
- More, P. (1990). Competing with Technology in Microprocessors, *The Journal of High Management Research*; 1 (1), 1-13
- Omarlı, S. (2016). *E- pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özen, M. (2015). *E-Pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi ve Bir Araştırma*, İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Öztrak, L. (2012). *E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışına Etkileri ve Bir Uygulama*, İstanbul Ticaret Üniv. SBE Uluslararası Ticaret ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Pamukoğlu, K. (2006). *Bilişim Teknolojilerinin Devletin Etkinliğindeki Rolü ve Bir e-Devlet Uygulaması*, Selçuk Üniversitesi SBE İşletme ABD, Doktora Tezi, Konya.
- Poon, S. (2002), Have SMEs benefited from e-commerce? *Australian Journal of Information Systems*, 10(1), 66-72
- Reedy, J., Schullo, S. (2003). Electronic Marketing-Integrating Electronic Resources into The Marketing Process [Elektronik Sürüm]. South-Western College Pub. USA: Paperback Publisher.
- Serkan, Ö. (2017). "E-Pazarlama" [www.ozlemserkan.tripod.com/epazarlama] Erişim Tarihi: 15/08/2016.
- Subaşı, H.H. (2012). *E- Ticaret ve Güven: Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sürer, A. (2012). *E-Pazarlama Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma*, Gaziantep Üniversitesi, SBE Uls. Ticaret ve Lojistik ABD, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- The Madiso Avenue journal (2009). "Prediction" [www.madisonavenuejournal.com/ prediction nanogaming will/index.php] Erişim Tarihi: 06/08/2009.
- Thomas, R., Vetter, M., Fraunhofer, F.S. (2008). E-Business Guide for SMEs. European Commission [Elektronik Sürüm]. Stuttgart: FORMIT.
- TUİK (2016). "Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" [www.tuik.gov.tr] Erişim Tarihi: 18/08/2016.

Türkdönmez, H. (2014). *İş Dünyasında Sistem ve Stratejinin Rolü: Stratejik E-Pazarlama Yönetimi*, Beykent Üniversitesi SBE İY. A.B.D. Yönetim Bil. Sis. Böl., Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Uludağ, İ., Serin, V. (1990). Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler. İstanbul: İTO Yayınları.

Yörük, M. A. (2014). “E- Ticaret” [www.mfa.gov.tr] Erişim Tarihi: 15/11/2014.

Yüksek Planlama Kurulu (2007). “KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009)” [www.rega.basbakanlikgov.tr] Erişim Tarihi: 12/01/2007.