



**T. C.**

**BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KOBİLERİN İNTERNETTE PAZARLAMA ÇABALARI ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

**Fadime DALGAR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Prof. Dr. Adem KORKMAZ**

**Burdur-2019**



**T. C.**  
**BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KOBİLERİN İNTERNETTE PAZARLAMA ÇABALARI ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

**Fadime DALGAR**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN: Prof. Dr. Adem KORKMAZ**

**JÜRİ ÜYESİ: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA**

**JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL**

**Burdur-2019**



**MAKÜ SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU**

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 23/09/2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Fadime DALGAR'ın KOBİ'lerin İnternette Pazarlama Çabaları Üzerine Bir Araştırma konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

**JÜRİ**

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Adem KORKMAZ

ÜYE

: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

**ONAY**

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

**T.C.**  
**BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ETİK BEYAN**

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “KOBİ’lerin İnternette Pazarlama Çabaları Üzerine Bir Araştırma” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Fadime DALGAR

## TEŞEKKÜR METNİ

Araştırmanın süresince gerekli yönlendirmeleri yaparak, araştırmanın hazırlanmasında yakın ilgi ve önerileriyle desteklerini esirgemeyen ve her türlü olanağı sağlayan başta danışmanım Sayın Prof. Dr. Adem KORKMAZ'a ve deneyim ve bilgilerini her zaman paylaşan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL' a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez çalışmam boyunca beni destekleyen değerli hocalarıma, beni bugünlere kadar getiren değerli annem ve babama, desteğini hiç esirgemeyen sevgili eşim ve ailesine en içten teőekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak tez çalışmamı, güzel ve bal kızlarım Neriman Asel ve Fatma Berra'ya armağan etmek istiyorum. İyi ki varsınız...

Fadime DALGAR

(Dalgar, Fadime, KOBİ'lerin İnternette Pazarlama Çabaları Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2019)

## ÖZET

İnternet, küreselleşen ve değişen dünyada pazarlamanın önemli ve etkili araçlarından bir tanesidir. İşletmeler değişimleri hızla kabul edip aktif bir şekilde kullanırken bazıları da hiç kullanmamaktadır. Bu doğrultu da büyük işletmeler teknolojiyi ve değişimlere uyum sağlayabilmektedirler; fakat KOBİ'ler gerek dezavantajlarından dolayı gerekse zayıf yanlarından dolayı çekimser kalmaktadırlar.

Bu araştırmanın konusu, KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarını ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı, KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarını boyutlarıyla ortaya koyarak, KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırmanın kısıtı, anketin web sitesine sahip KOBİ'lerle yapılıyor olmasıdır. Araştırma Isparta ve Burdur'da web sitesine sahip 400 KOBİ ile çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırma da normallik testi, güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi, Kruskal Wallis testi ve Mann Whitney U testleri yapılmıştır. Analiz bölümünde demografik özellikler ile internette pazarlama çabaları boyutları (Ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve MİY) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği araştırılmıştır. Analizler sonucunda KOBİ'ler internette pazarlama çabaları dair görüşlere katılım derecesine ait yargılara genel olarak katılıyorum cevabı vermiştir. Demografik özelliklerle ilgili analizlerin bazı sonuçları şu şekildedir; KOBİ'lerin faaliyetini yaptığı il ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları, MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmezken; tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; KOBİ'lerin faaliyet alanı ile dağıtım ve fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Bulguların yorumlanmasında KOBİ sahiplerine ve gelecekte yapılacak muhtemel çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: İnternet, Pazarlama, İnternette Pazarlama, KOBİ*





## ABSTRACT

(Dalgar, Fadime, A Research on Internet Marketing Efforts of SMEs, Master Thesis, Burdur, 2019)

The Internet is one of the important and effective tools of marketing in a globalizing and changing world. Businesses accept changes rapidly and use them actively, while others do not. In this direction, large enterprises can adapt to technology and changes; however, SMEs abstain from both their disadvantages and their weaknesses.

The subject of the research is to reveal the internet marketing efforts of SMEs. The aim of the research is to determine whether SMEs' marketing efforts on the Internet differ by the demographic characteristics of SMEs. The limitation of the research is that the survey is conducted with SMEs with web pages. The research was carried out with 400 SMEs having web pages in Isparta and Burdur online and face to face survey method. Normal distribution test, reliability analysis, frequency analysis, factor analysis, Kruskal Wallis test and Mann Whitney U test were performed. Data are not normally distributed. In the analysis section, it has been investigated whether there are statistically significant differences between demographic characteristics and dimensions of internet marketing efforts (product, price, promotion, distribution and CRM). As a result of the analysis, SMEs responded that I generally agree with the judgments regarding the degree of participation in marketing efforts on the Internet. Some results of the analysis of demographic characteristics are as follows; While there is no statistically significant difference between the province where SMEs operate and the internet marketing efforts related to the product, the internet marketing efforts related to distribution, the internet marketing efforts related to the price, and the internet marketing efforts related to CRM; There was a statistically significant difference between the marketing efforts on the Internet related to promotion. According to the results of the research; while there was no statistically significant difference between SMEs' field of activity and distribution and price-related internet marketing efforts, there was a statistically significant difference between product-related internet marketing efforts, promotion-related internet marketing efforts, and CRM-related online marketing efforts.

In interpreting the findings, suggestions were made to SME owners and possible future studies.

*Key Words: Internet, Marketing, Internet Marketing, SME*



## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR METNİ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvii
KISALTMALAR .....	xviii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KOBİ KAVRAMI VE KOBİLERDE PAZARLAMA

1.1 KOBİ Tanımı.....	3
1.1.1. Dünya'daki KOBİ Tanımları.....	3
1.1.2. Türkiye'deki KOBİ Tanımları.....	8
1.2. KOBİ'lerin Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmadaki Yeri ve Önemi.....	11
1.2.1. Ekonomiye Katkıları.....	12
1.2.2. İstihdam ve Yeni İş İmkânları Sağlama.....	13

1.2.3. Esneklik ve Yenilikleri Teşvik Etme.....	13
1.2.4. Bölgesel Kalkınmayı Hızlandırma.....	14
1.2.5. Rekabeti Koruma.....	14
1.2.6. Yabancılaşmayı Azaltma.....	15
1.2.7. Orta Sınıfı Güçlendirme.....	15
1.3. KOBİ'lerin Üstün ve Zayıf Yönleri.....	15
1.3.1. KOBİ'lerin Üstün Yönleri.....	15
1.3.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri.....	16
1.4. KOBİ'lerin Temel Sorunları.....	17
1.4.1. KOBİ'lerin Genel Sorunları.....	18
1.4.2. KOBİ'lerin Yönetimle İlgili Sorunları.....	18
1.4.3. KOBİ'lerin Üretimle İlgili Sorunları.....	18
1.4.4. KOBİ'lerin Pazarlamayla İlgili Sorunları.....	19
1.4.5. KOBİ'lerin Finansmanla İlgili Sorunları.....	19
1.4.6. KOBİ'lerin Diğer Sorunları.....	19
1.5. KOBİ'lerin Durumu.....	20
1.6. KOBİ'lerde Pazarlama ve İnternette Pazarlama.....	23
1.6.1. KOBİ'lerde Pazarlama.....	23
1.6.2. KOBİ'lerde İnternette pazarlama.....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNETTE PAZARLAMA

2.1. İnternette Pazarlama Kavramı .....	29
2.2. İnternette Pazarlama Ortamının Hazırlanması.....	34
2.2.1 Genel Pazarlama Planı İçinde Web Sitesi.....	35
2.2.2. Teknik Özellikler.....	37
2.2.3. Web Sitesinin İçeriği.....	38
2.2.4. Uygun Pazarlama Bilgileri.....	39
2.2.5. Web Sitesinin İnternette Görünmesi.....	40
2.2.6. Web Sitesi Ve Pazarlama Amaçları.....	40
2.2.7. Lojistik Desteğin Sağlanması.....	41
2.2.8. Web Sitesine Konulacak Bilgilerin Seçilmesi.....	41
2.2.9. Bir Servis Sağlayıcı Seçilmesi Ve Bilgilerin Yüklenmesi.....	43
2.3. İnternette Pazarlama Karmasının Oluşturulması.....	43
2.3.1. Ürün / Hizmet Kararları.....	46
2.3.2. Fiyat Kararları.....	48
2.3.2.1. İnternette Pazarlamanın Ürün / Hizmet Fiyatlarına Etkisi .....	49
2.3.3. Tutundurma Kararları.....	50
2.3.3.1. Ürün / Hizmetin Tutundurması.....	52
2.3.3.2. Web Sitesinin Tanıtımının Yapılması.....	52

2.3.3.3. İnternette Tutundurmanın Özellikleri.....	53
2.3.4. Dağıtım Kararları.....	55
2.4. İnternette Pazarlama Araştırması.....	57
2.4.1. İnternette İkincil Kaynaklardan Pazarlama Araştırması Türleri.....	62
2.4.1.1. Profesyonel Kaynaklar.....	63
2.4.1.2. Müşteri Kaynakları.....	64
2.4.1.3. İnternet.....	64
2.4.2.İnternette Pazarlama Araştırmasının Araçları.....	64
2.4.2.1. Web Sayfaları Üzerinde Araştırma.....	65
2.4.2.2. Ticari Rehber (Trade Leads) Web Siteleri.....	65
2.4.2.3. Online Odak Grupları.....	66
2.4.2.4. Online Gözlem.....	66
2.4.2.5. Online Derinlemesine Mülakat.....	67
2.4.2.6. Online Anket.....	68
2.4.2.7. Online Panel.....	68
2.4.2.8. Elektronik Haber Grupları (Newsgroup).....	69
2.5. İnternette Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	70
2.5.1. İnternette Pazarlamanın Avantajları.....	70
2.5.1.1. Maliyetlerde Tasarruf.....	72
2.5.1.2. Zaman Tasarrufu.....	72

2.5.1.3. Pazarlama Kampanyasında Esneklik.....	73
2.5.1.4. Birebir Pazarlama İmkânı.....	74
2.5.1.5. Bilgi Toplamak ve Hızlı Erişim.....	75
2.5.1.6. Küresel Pazarlara Erişim İmkânı.....	75
2.5.1.7. Sonuçları Takip Edebilme İmkânı.....	76
2.5.2. İnternette Pazarlamanın Dezavantajları.....	76
2.5.2.1. İnternetle İlgili Güvenlik Sorunları.....	76
2.5.2.2. İnternete Erişimi Olan Kişi Sayısının Bazı Pazarlarda Kısıtlı Olması.....	78
2.5.2.3. İnternette Verilen Siparişlerde Fazladan Giderlere Neden Olması.....	78
2.5.2.4. İnternette Pazarlamanın İşgücü Fazlasının Ortaya Çıkmasına Neden Olması.....	78
2.5.2.5. Tüketicilerin İnternette Pazarlama Çalışmaları Yapan İşletmelere Olan Güven Eksikliği.....	78
2.5.2.6. Hukuki Mevzuat.....	79

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### KOBİLERİN İNTERNETTE PAZARLAMA ÇABALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	82
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	82
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	83

3.3.1. Araştırmanın Problemi .....	83
3.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi.....	84
3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	86
3.3.4. Araştırmanın Kısıtı.....	87
3.3.5. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi.....	87
3.3.6. Araştırmada Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler.....	87
3.3.7. Araştırmada Yapılan Analizler.....	88
3.3.8. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	88
3.3.8.1. Güvenirlilik Analizi .....	88
3.3.8.2. Bulgular .....	89
3.3.8.2.1. Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı .....	89
3.3.8.2.2. Normallik Testi.....	99
3.3.8.2.3. Faktör Analizi.....	103
3.3.8.2.4. Mann- Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi.....	111
3.3.8.3. Hipotez Testleri Sonuçları.....	123
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>127</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>134</b>
<b>EK 1- ANKET FORMU.....</b>	<b>145</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>149</b>



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1:AB'ye göre KOBİ Sınıflandırması.....	4
Tablo 2:Almanya'nın KOBİ Sınıflandırması.....	5
Tablo 3:ABD'nin KOBİ Sınıflandırması.....	6
Tablo 4:Japonya'daki KOBİ Ölçeği.....	6
Tablo 5:Çin'de KOBİ Ölçeği.....	7
Tablo 6:Malezya'daki İşletme Ölçeği.....	8
Tablo 7:KOBİ Tanımının Ölçüleri.....	9
Tablo 8:Türkiye'de Kullanılan KOBİ Tanımları.....	11
Tablo 9: Sektör ve Çalışan Sayılarına Göre Girişimlerin Dağılımı.....	21
Tablo 10: Dijital / İnternet Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları.....	70
Tablo 11: İnternette Pazarlamanın Avantajları .....	74
Tablo 12: Güvenirlilik Analizi.....	89
Tablo 13: Demografik Bilgilere Ait Frekans Dağılımı.....	90
Tablo 14:Web Sitesinden Beklentilerin Önem Sırası.....	93
Tablo 15: İnternet Kullanım Amaçlarındaki Beklentilerin Önem Sırası.....	94
Tablo 16: İnternet Tanıtım Araçları Kullanım Sıklığı.....	95
Tablo 17: İnternette Pazarlama Çabalarına Dair Görüşlere Katılma Derecesi.....	96
Tablo 18: İnternette Pazarlama Çabaları Ölçeğinin Normallik Testi .....	100
Tablo 19: KMO ve Bartlett's Testi.....	105
Tablo 20:Temel Bileşenler Analizi Sonucunda Elde Edilen Değerler ve Açıklanan Toplam Varyans.....	106
Tablo 21: Rotasyon Sonrası Faktör Yükleme Matrisi (Rotated Component Matrix).....	109
Tablo 22: Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılım Sonuçları.....	111
Tablo 23: KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği İle Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Ortalaması .....	112
Tablo 24: KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği İle Göre Açısından İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	113
Tablo 25: KOBİ'lerin Faaliyet Alanına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	114

Tablo 26: KOBİ'lerin Yıllık Net Satış Hasılatına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	115
Tablo 27: KOBİ'lerin Ortak Sayısına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	116
Tablo 28: KOBİ'lerin Hukuki Yapısına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	117
Tablo 29: KOBİ'lerin Kurumsal Yapısına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	118
Tablo 30: KOBİ'lerin Pazarlama Departmanına Sahip Olma Durumu İle İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	119
Tablo 31: KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği Yıla Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	120
Tablo 32: KOBİ'lerin İhracat Yapmasına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	121
Tablo 33: KOBİ'lerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları....	122
Tablo 34: KOBİ'lerin Web Sayfasına Sahip Olduğu Yıla Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları....	123
Tablo 35: Hipotez Sonuçları.....	124

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: KOBİ'lerin Ana Sektör Gruplarına Göre Dağılımı.....	22
Şekil 2: İnternette Pazarlama Çerçevesini Pekiştiren Eğilimler.....	34
Şekil 3: İnternette Pazarlamanın E-Döngüsü.....	44
Şekil 4: Değişen Pazar Modelleri .....	45
Şekil 5: İnternetin Pazarlama Karmasına Etkileri.....	46
Şekil 6: Dijital Ürün İçin Kanal Yapısı.....	55
Şekil 7: Dijital Olmayan Ürünler İçin Dağıtım Kanal Yapısı.....	56
Şekil 8: İnternette Pazarlama Araştırması Süreci.....	59
Şekil 9: Araştırma Modeli.....	85

## GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: KOBİ'lerin Sahip Olduğu Departmanlara Göre Yüzelik Dağılımı .....	91
Grafik 2: KOBİ'lerin İhracat Yaptığı Ükelere Göre Yüzelik Dağılımı.....	92
Grafik 3: KOBİ'lerin Web Sitesinde Kullandıkları Yabancı Dillere Göre Yüzelik Dağılımları.....	92



## KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

EBSO: Ege Bölgesi Sanayi Odası

FMKD: Faktör Maliyetiyle Katma Değer

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

İŞKUR: Türkiye İş Kurumu

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)

SBA: Small Business Administration

SME: Small and Medium Sized Enterprise

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

TOSYÖV: Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

Vb: Ve benzeri

Vd: Ve diğerleri

4P: Pazarlama Karması (Product, Promotion, Place, Price)

## GİRİŞ

Gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojileri ve bunların bir örneği, internet, günümüzde çeşitli alan ve sektörlerde değişim ve yenilikler getirmiştir. İnternetin getirdiği en büyük yeniliklerden biri de pazarlama alanında olmuştur. Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olan, daha hızlı ve etkili internette pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmeler, internette pazarlama ile hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden tüketiciye yönelik pazarlama çabalarını 7/24 daha etkin ve daha hızlı olarak küresel pazarlara taşıma olanağı bulmuşlardır.

İnternette pazarlama, fikir değişimini kolaylaştırmak için çevrimiçi faaliyetleri etkin kullanarak müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve kurulmasını içeren bir süreçtir ki burada ürün veya hizmet memnuniyeti amaçlanır (Mohammed vd,2001:4). Mucuk (2012)'a göre, internette pazarlama, hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir. Literatürde ise internette pazarlama kavramını, e-pazarlama, dijital pazarlama, online pazarlama, sanal pazarlama gibi kavramlar olarak ifade etmişlerdir.

Araştırmanın konusu, KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarını ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı, KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarını boyutlarıyla ortaya koyarak, KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Araştırma Anket Formunun hazırlanmasında daha önceki araştırmalardan faydalanılmıştır. Erturhan (2010) ve Koçoğlu ile Özcan'ın (2010) çalışmalarından faydalanarak oluşturulmuştur. Araştırmada KOBİ'lerin web sitesine sahip olması bir kısıt olmaktadır. Verilerin toplanmasında çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmayla ilgili teorik kısım oluşturulurken yerli ve yabancı literatür incelenmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve internet aracılığıyla kaynaklara ulaşma imkânının olması, kaynaklara ulaşmayı daha da kolaylaştırmıştır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde “KOBİ kavramı ve KOBİ'lerde pazarlama” başlığı altında KOBİ tanımı, KOBİ'lerin ekonomik ve toplumsal kalkınmadaki yeri ve önemi, üstün ve zayıf

yönleri, temel sorunları, durumları, KOBİ'lerde pazarlama ve KOBİ'lerde internette pazarlama kavramları incelenmiştir.

İkinci bölümde; "İnternette pazarlama" başlığı altında internette pazarlama, internette pazarlama ortamının hazırlanması ve pazarlaması karmasının oluşturulması, internette pazarlama araştırması, internette pazarlama araştırması araçları, internette pazarlama avantajları ve dezavantajları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise "KOBİ'lerin İnternette Pazarlama Çabaları Üzerine Bir Araştırma" başlığı altında KOBİ'lerin demografik özellikleri, web siteleri, interneti kullanım amaçları, internet tanıtım araçları ve internette pazarlama çabaları hakkında oluşturulan anket formunun detaylı analizi incelenmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın analizi ve bulguları literatür çerçevesinde yorumlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KOBİ KAVRAMI VE KOBİLERDE PAZARLAMA

#### 1.1 KOBİ Tanımı

Dünya’da ve Türkiye’de değişik kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan birçok KOBİ tanımları bulunmaktadır. Bu başlık altında bu tanımlara yer verilmektedir.

##### 1.1.1. Dünya’daki KOBİ Tanımları

İşletmeyi "küçük", "orta" ve “büyük” olarak sınıflandırmak için genellikle iki yaklaşım vardı. Bu yaklaşımlar nicel ve nitel olarak ifade edilir. Nicel yaklaşımda, işletmeler çalışan sayısı, satış cirosu ve toplam varlıklara göre sınıflandırılır. Nitel yaklaşımda sınıflandırma, performans, sınırlı kaynaklar ve yetenekler, daha az gelişmiş yönetim sistemleri, idari prosedürler ve değerlendirmek için gerekli teknikler gibi kriterlere göre yapılır (Ertuğrul vd, 2017: 9). KOBİ, dünyada tüm ülkeler tarafından kullanılan bir kavram olmasına rağmen tanım olarak bir birlik sağlanamamıştır. KOBİ’nin büyüklüğü göreceli bir özelliğe sahip olduğundan, hem ülkeden ülkeye hem de ülke içinde değişik iş kollarına göre tanımlanabilmektedir (Haftacı, 2015: 9). Çeşitli ülkeler kendi standartları ölçüsünde değişik KOBİ tanımları yapmışlardır.

KOBİ’lerin, tüm ülkeler tarafından genel kabul görmüş bir tanıma ulaşabilmesi için yaptığı çabaların temelinde bazı hususlar vardır. Bunlar (Erdoğan, 2012: 41);

- Ülke ekonomisinde rekabetin var olması ve devam ettirilebilmesi için KOBİ temel ekonomik birim olarak sayılmalı,
- Ülke ekonomisini sağlamlaştırmak ve yıkılmasını önleyerek KOBİ dirilik getirmeli,
- Değişime ve yeniliklere hızlı ve çabuk uyum sağlama esnekliği sayesinde KOBİ, yenilikçi kimliklerine sahip olmalı ve sanayileşme dönemini hızlandırmalı,
- Toplumun geniş kesimi tarafından değişik ve özgün fikirler ortaya çıkmasına ve bunun sonucunda ekonomideki gelişmelerin hız kazanmasına katkı sağlamalı,
- İstihdam sağlamış olmalarından dolayı, toplumsal düzenin ve istikrarın güvencesi olmalı,



- Bölgesel kalkınmaya hız katarak küçük kasabalardan büyük kentlere göçü engel olmalıdır.

Avrupa Birliği (AB), KOBİ ile ilgili farklı tanımların karışıklığına yol açacağını ve rekabete zarar vereceğini düşünerek ortak tanım oluşturmaya çalışmıştır. KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009) yayınına göre KOBİ tanımında personel sayısı, bilanço büyüklüğü ve bağımsızlık derecesi üç temel ölçüt ele alınmıştır. AB, “yıllık cirosu 50 Milyon Euro’yu veya bilanço toplamı 43 Milyon Euro’yu aşmayan ve 250’den az çalışanı bulunan işletmeler KOBİ’dir” diye tanım oluşturmuştur ve Tablo 1’de sınıflandırılmıştır (Gedik, 2009: 9).

**Tablo 1:AB’ye Göre KOBİ Sınıflandırması**

KOBİ Tanımı	Çalışanlar	Yıllık Ciro	Bağımsızlık Ölçütü
<b>Mikro Ölçekli İşletme</b>	10’dan az	≤ 2 milyon Euro’ya kadar	Başka işletmelere ait sermaye oranı=<%25
<b>Küçük Ölçekli İşletme</b>	10’dan fazla-50’den az	10 milyon Euro’nun altında olanlar	Başka işletmelere ait sermaye oranı=<%25
<b>Orta Ölçekli İşletme</b>	50-249(dahil)	-Yıllık cirosu 10-50 milyon Euro arasında olanlar	Başka işletmelere ait sermaye oranı=<%25

**Kaynak:** Yüce, 2007: 7

Basel II standartları KOBİ’yi, “yıllık satış cirosu 50 milyon Euro’nun altında kalan işletmeler” diye kabul etmektedir (Erdoğan, 2012: 45). Avrupa Komisyonu ve Avrupa Yatırım Bankası’nın bütün ülkeleri dikkate alarak yaptığı tanımlamaların bir tanesinde; “KOBİ’ler, sermayesinin en fazla üçte biri kadar büyük bir işletmeye ait olabilen, net sabit varlıkları 27 milyon Euro’yu geçmeyen ve 500’den az işçi çalıştırabilen işletmeler” olarak belirlemiştir (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 8). Dünya Bankası KOBİ tanımını, “küçük ölçekli işletmeler 1–50 personel istihdam edenler, orta ölçekli işletmeler 51–200 personel istihdam edenler, büyük ölçekli işletmeler 200’den çok personel istihdam edenler” olarak kabul etmektedir (Kılıç ve Keklik, 2012: 95).

Almanya, KOBİ’yi değerlendirirken, girişimcinin “işletmeyle özdeşleşmesi, sermaye kısmına girmemesi, bağımsız çalışması ve riskleri üstlenmesi” gibi nitel ölçülere ek

olarak nicel ölçü olan “yıllık satış tutarları ve işçi sayısını” göz önüne almaktadır (Çelik ve Akgemci, 2010: 118). Almanya’nın tanımı Tablo 2’deki gibi sınıflandırılmıştır.

**Tablo 2:Almanya’nın KOBİ Sınıflandırması**

SEKTÖR	AB’den Önce Personel Sayısı	AB’den Sonra Personel Sayısı
A)İMALAT SANAYİ İŞLETMELERİ -Küçük Ölçekli -Büyük Ölçekli	1-49 50-499	1-49(dâhil) 50-249(dâhil)
B)TOPTAN TİCARET İŞLETMELERİ -Küçük Ölçekli -Büyük Ölçekli	1-9 10-99	- -
C)PERAKENDE TİCARET İŞLETMELERİ -Küçük Ölçekli -Büyük Ölçekli	1-2 3-49	- -
D)ULAŞTIRMA, HABERLEŞME VE HİZMET İŞLETMELERİ -Küçük Ölçekli -Büyük Ölçekli	1-2 3-49	- -

**Kaynak:** Çelik ve Akgemci, 2010: 116

Birleşmiş Milletlerin Mısır, İsrail ve Türkiye’yi içeren 1958 yılında yayınlanan raporun bir tanesinde, “sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve çalışan kişi sayısı 10’un altında kalan işletmeleri küçük sanayi işletmesi” diye ifade etmektedir (Ayvaz, 2005: 8). Fransa’ya göre KOBİ kavramı yapılan yasal düzenlemelerle birlikte “yöneticilerin kişisel ve direkt olarak üstlendiği mali, teknik, sosyal, ahlaki ve yasal zorunluluklar olan işletmelerdir” diye tanımlanmıştır (Zengin, 2010: 54). İngiltere, diğer ülkeler gibi imalat sanayindeki KOBİ’leri çalışan işçi sayısına göre sınıflandırmıştır. Küçük işletmeler araştırma komitesince sektörlere göre yapılmış küçük ölçekli işletmeler, “imalat ve genel sektörde 250 işçi sayısından az, inşaat sektöründe 25 işçi sayısından az ve madencilik sektöründe 25 işçi sayısından az olarak” tanımlamıştır. ABD’de resmi bir KOBİ tanımı olmamakla birlikte çalışan sayısı ve yıllık satış tutarından oluşan nicel ölçüler kuruluşların tanımında kullanılmaktadır. İşletme ölçeğine göre çalışan kişi sayısı Tablo 3’de verilmiştir (Çelik ve Akgemci, 2010: 119-120).

**Tablo 3: ABD'nin KOBİ Sınıflandırması**

SEKTÖR	Çalışan sayısı	Yıllık Satış Tutarı
A) İMALAT SANAYİ İŞLETMELERİ -Küçük Ölçekli -Büyük Ölçekli	1-499 500-1499	2,5 milyon Dolar'dan az 2,5 milyon Dolar-21,5 Milyon Dolar
B) TOPTAN TİCARET İŞLETMELERİ -Küçük Ölçekli -Büyük Ölçekli	1-49 49-499	7 milyon Dolar'dan az 7-25 Milyon Dolar
C) PERAKENDE TİCARET VE HİZMET İŞLETMELERİ -Küçük Ölçekli -Büyük Ölçekli	- -	3 milyon Dolar'dan az 3-13 milyon Dolar
D) TARIM İŞLETMELERİ -Küçük Ölçekli -Büyük Ölçekli	- -	0,5 milyon Dolar'dan az 0,5-9 milyon Dolar

**Kaynak:** Çelik ve Akgemci, 2010:120

SBA (SBA, Small Business Administration) Büyüklük Standartları Bürosu tarafından yapılan KOBİ tanımında, çalışan sayısı ve işletmenin satış tutarları dikkate alınmıştır. Bu tanımda küçük işletme ölçütü olarak “imalat sanayinde çalışan kişi sayısı 0-1500 kişi, toptancı kuruluşlarında çalışan kişi sayısı 500 ve yıllık satış gelirleri 25 milyon Amerikan Doları, perakendeciler ve hizmet işletmeleri için de yıllık satış gelirleri 3-13 milyon Amerikan Doları olarak” dikkate alınmıştır (Sakallı, 2011: 11). Japonya' da çalışan işçiler ve sermaye miktarlarına dikkat edilerek KOBİ'ler tanımlanmıştır. Ölçek temel alınarak daha kapsamlı bir tanım yapıldığında, “mikroyu imalat sanayi sektöründe 5' den az iş gören çalıştıran işletmeler, çok küçüğü 20' den az iş gören çalıştıran işletmeler, KOBİ'yi ise 20 ile 299 iş gören çalıştıran işletmeler olarak” tanımlanmıştır. İmalat sanayinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin sermayesi, 100 Milyon Yen'den yüksek değildir. Japonya'daki KOBİ tanımlarında sektör temel alınarak Tablo 4'deki gibi tanım yapılmaktadır (Çelik ve Akgemci, 2010: 121).

**Tablo 4: Japonya'daki KOBİ Ölçeği**

SEKTÖR	Çalışan Sayısı	Sermaye Oranı
Sanayi İşletmeleri	<300	<100 milyon Yen
Ticaret İşletmeleri	<100	<30 milyon Yen
Hizmetler	<50	<10 milyon Yen

**Kaynak:** Çelik ve Akgemci, 2010:121

Çin, Çin Açık Kapı Politikasını 1979’da özümsemiş ve planlı bir devlet ekonomisinden sosyal pazara geçiş yapmıştır. Günümüzde Çin küresel pazar ekonomisinde etkin ve faal bir şekilde büyük bir yer bulmuştur. Dünyanın ekonomide ikincisi ve ihracatta büyük paya sahip Çin, 2009’da GSMH’nin %44,2’sini ihracat gerçekleştirerek büyük bir başarı elde etmiştir. Çin’deki KOBİ’lerin rolü son otuz yıl itibarıyla bütünüyle değişmiş, KOBİ’ler sosyalist ekonominin değerli bir faktörü olmuştur. Bu da Çin’in hızlı şekilde ekonomide büyümesini sağlamıştır (Tatlı, 2015: 9). Çin’in KOBİ ölçeği Tablo 5’deki gibi sınıflandırılmıştır.

**Tablo 5:Çin’de KOBİ Ölçeği**

SEKTÖR	Küçük Ölçekli İşletme			Orta Ölçekli İşletme		
	Çalışan Sayısı	Yıllık Satış Tutarı	İşletme Aktifi	Çalışan Sayısı	Yıllık Satış Tutarı	İşletme Aktifi
İmalat Sanayi	1-299	\$4,6 milyona kadar	\$6,1 milyona kadar	300-1999	\$46 milyona kadar	\$61 milyona kadar
Yapı Sektörü	1-599	\$4,6 milyona kadar	\$6,1 milyona kadar	600-2999	\$46 milyona kadar	\$61 milyona kadar
Toptan Satış	1-99	\$1,5 milyona kadar	-	100-499	\$22,8 milyona kadar	-
Perakende Satış	1-99	\$4,6 milyona kadar	-	100-199	\$46 milyona kadar	-
Ulaşım Sektörü	1-499	\$4,6 milyona kadar	-	500-2999	\$46 milyona kadar	-
Konaklama ve Yemek	1-399	\$4,6 milyona kadar	-	400-799	\$22,8 milyona kadar	-

**Kaynak:** Tatlı, 2015: 9.

Yunanistan’da yapılan KOBİ tanımlarındaki ölçüt ise istihdam edilen personel sayısıdır. “100 ve daha fazla personel istihdam eden işletmeler de orta ve büyük ölçekli, 10–99 arası personel istihdam eden işletmeler küçük, işveren dâhil 0–9 arası personel istihdam eden işletmeler çok küçük işletme” olarak tanımlanmıştır (Vıdır, 2007: 22). Malezya’da işletmeler istihdam edebildikleri çalışanlara göre sınıflandırılarak Tablo 6’daki gibi ölçeklendirmişlerdir (Çelik ve Akgemci, 2010: 121).

**Tablo 6:Malezya'daki İşletme Ölçeği**

ÖLÇEK	İŞÇİ SAYISI
Küçük İşletmeler	1-49
Orta İşletmeler	50-199
Büyük İşletmeler	200'den fazla

**Kaynak:** Çelik ve Akgemci, 2010:121

KOBİ'ler ülke ekonomileri açısından çok önemli bir konumdadır. OECD'ye göre, KOBİ'ler belli sayıdaki çalışanları olan bağımsız şirketler olarak tanımlanıyor (Ertuğrul vd, 2017: 9). Avrupa Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD) yaptığı KOBİ tanımında; “çok küçük işletmeyi 20'den az personel istihdam edenler, küçük işletmeyi 20–99 arasında personel istihdam edenler, orta ölçekli işletmeyi 100–499 arasında personel istihdam edenler” diye ifade etmektedir (Vıdır, 2007: 23).

### 1.1.2. Türkiye'deki KOBİ Tanımları

KOBİ, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler diye açılır. İngilizcedeki KOBİ'nin kavramı ise Small and Medium – Sized Enterprise (SME) diye ifade edilmektedir. Türkiye'de küçük işletmeleri tanımlamak için standart bir ölçüt ve tanımlama kullanılmamaktaydı. Diğer ülkelerdeki gibi Türkiye'de de KOBİ'lerin sınıflandırılması ve tanımlanmasında karışıklıklar meydana gelmiştir. Bu karışıklıkları önlemek için küçük ve orta ölçekli işletmelerle doğrudan ya da dolaylı ilgilenen kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları, odalar ve birliklerinde kendi görüşleri alınarak ortak bir tanımlama oluşturulmuştur. Bu kurumlardan bazıları şunlardır; Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği, Halk Bankası, Türkiye İstatistik Kurumu, KOSGEB, Sanayi Yatırım Ve Kredi Bankası (Kahraman, 2012: 10). KOBİ'lere yönelik çalışan kurumlar, kendi kıstaslarına göre farklı tanımlamalar yapmaktadırlar. Bu tanımlamalardaki sınırlar, genel olarak ülke ekonomilerinin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir. Bu yüzden KOBİ, hukuki bir deyimden çok ekonomik bir kavramı ifade etmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) isminde niteliksel ölçütler barındırmasına rağmen daha fazla niceliksel ölçütler taşıyan işletmelerdir denilebilir (Aydoğan ve Altuğ, 2005: 100). Bu niceliksel ve niteliksel ölçüler Tablo 7'deki gibi ayrılmıştır:

**Tablo 7:KOBİ Tanımının Ölçüleri**

NİCELİKSEL ÖLÇÜLER	NİTELİKSEL ÖLÇÜLER
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çalışan kişi sayısı,</li> <li>• Üretim miktarı,</li> <li>• Satış tutarı,</li> <li>• Kullanılan hammadde oranı,</li> <li>• İşletme anaparası tutarı,</li> <li>• Varlıklar toplamı,</li> <li>• Makine parkının büyüklük oranı,</li> <li>• Kullanılan enerji oranı,</li> <li>• Yaratılan katma değer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bağımsız yönetim,</li> <li>• Faaliyetlerin yöresel olarak devam ettirilmesi,</li> <li>• Sermaye sağlamada ve kredi bulmada yaşanan zorluklar,</li> <li>• Pazar ve talep esnekliğinin yüksek olması.</li> </ul>

**Kaynak:** Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

24 Haziran 2018 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan tanım gelişen ve büyüyen Türkiye için yetersiz kalmış, Türkiye Devleti Resmi Gazetenin 2018/11828 sayılı nüshasında yeni bir tanım yayınlamıştır. Bu tanım “KOBİ: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 3 milyon Türk Lirasını aşmayan mikro işletme, 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 25 milyon Türk Lirasını aşmayan küçük işletme ve 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon Türk Lirasını aşmayan orta büyüklükteki işletme” olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni tanımlamada eskisinden farklı olarak sadece “yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu” ile ilgili değerler arttırılmış, çalışan sayıları ile ilgili bir düzenleme yapılmamıştır. Bu yeni tanımlamada eskisinden farklı olarak sadece “yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu” ile ilgili değerler arttırılmış, çalışan sayıları ile ilgili bir düzenleme yapılmamıştır. KOBİ’ler yeni tanımlama ile birlikte istatistik çalışmalar için, Mikro İşletme, Küçük İşletme ve Orta Büyüklükteki İşletme olarak üç alt guruba ayrılmıştır (Güner ve Korkmaz, 2016:162-163). Türkiye’nin ekonomik ve sosyal hayatında önemli bir yer teşkil eden KOBİ’lerin tanımları, ülkemizdeki kamu kurumları tarafından çeşitli şekillerde oluşturulmuştur.

Türk hukukundaki çeşitli mevzuatlarda KOBİ kavramı geçmektedir. Ancak KOBİ kavramının tanımı yalnızca, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığının (KOSGEB) kurulması hakkındaki kanunda yer bulmaktadır (Gedik, 2009: 6). Buna göre KOSGEB, KOBİ’yi, “iki yüz elli kişiden az çalışanı yıllık olarak istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan biri kırk milyon

Türk Lirasını geçmeyen ve bu yönetmeliğe göre mikro işletme, küçük ölçekli işletme ve orta ölçekli işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri” diye tanımlamaktadır (<http://www.kosgeb.gov.tr>).

Halk Bankası; “Teşvik Belgeli KOBİ’yi, 1-150 işçi çalıştıran, sabit yatırım tutarı 100 milyar TL’yi geçmeyen imalat sanayi işletmeleri; normal KOBİ, 1–250 işçi çalıştıran, sabit yatırım tutarı 400 milyar TL’yi geçmeyen imalat sanayi işletmeleri” olarak ifade etmektedir (Özgöz, 2005: 5). DİE, KOBİ’yi; “Çok Küçük İşletme 1-9 işçi çalıştıran işletmeler, Küçük Ölçekli İşletme 10-49 işçi çalıştıranlar, Orta Ölçekli İşletme 50-99 işçi çalıştıranlar ve Büyük Ölçekli İşletme de 100’den fazla işçi çalıştıran işletmeler” diye tanım yapmıştır. Dış Ticaret Müsteşarlığı KOBİ’yi; “İmalat sanayinde faaliyette bulunan, 1-200 arası çalışan istihdam eden, sabit sermaye değeri 2 milyon ABD Dolarını geçmeyen işletmeler” olarak tanımlamıştır (Tıraş, 2011: 3).

EXİMBANK KOBİ’yi, “1-200 arasında işçi istihdam eden, imalat sanayi sektöründe faaliyetini sürdüren ve bina ve arsa dışında, mevcut sabit anapara tutarı, bilânço net değeri neticesinde 2 milyon Amerikan doları karşısında TL’yi geçmeyen işletmeler” diye tanımlamıştır (Çatal, 2007: 11). Bağımsızlık kıstası; başka işletmelerin sermaye oranından % 25’in üstünde olmamasıdır (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 4).

Genel KOBİ tanımı yapılırsa, “az sermaye kullanımı yanı sıra daha çok el emeğiyle çalışan, düşük yönetim giderleri ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip ve uygun üretim gerçekleştiren ekonomik girişimlerdir” denilebilmektedir (Gedik, 2009: 4). Türkiye’deki kurum ve kuruluşların kullandıkları farklı KOBİ tanımları Tablo 8’de sınıflandırılmıştır.

**Tablo 8:Türkiye’de Kullanılan KOBİ Tanımları**

Kuruluş	Tanım Kapsamı	Tanım Ölçütü	Mikro Ölçekli İşletme	Küçük Ölçekli İşletme	Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	İmalat sanayi	İş gören adedi	-	1-50	51-150
HALKBANK	İmalat sanayi, turizm, yazılım geliştirme	İş gören adedi	-	-	1-250
		Sabit yatırım tutarı(arsa ve bina dışında)	-	-	<Toplam 600 Milyar TL
HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI	İmalat sanayi, turizm, tarımsal sanayi, eğitim, sağlık, yazılım geliştirme	İş gören adedi	1-9	10-49	50-250
		Yatırım tutarı, “KOBİ Teşvik Belgesi” ne konu yatırım tutarı (arsa ve bina dışında)	-	350 Milyar TL	<950 Milyar TL
		Bağımsızlık ölçütü	-	-	Diğer işletmelere ilişkin anapara payı <%25
Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV)	Tüm Sektörler	İş gören adedi	1-5	6-100	101-200
SANAYİ BAKANLIĞI	İmalat sanayi	İş gören adedi	1-9	10-49	50-250
		Yıllık Satış Geliri	<1 milyon TL	<5 milyon TL	<25 milyon TL
TÜİK ve DPT	Tüm Sektörler	İş gören adedi	1-9	10-49	50-200
FİNANSBANK	İmalat, ticaret, tarım, sanayi, turizm vb.	Ciro tutarı	-	-	<5 milyon TL
EBSO(Ege Bölgesi Sanayi Odası)	Tüm Sektörler	İş gören adedi	-	5-49	50-199

**Kaynak:** Çelik ve Akgemci, 2010: 111

## 1.2. KOBİ’lerin Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmadaki Yeri ve Önemi

KOBİ’ler, dünyadaki tüm ülkelerin ekonomisinde dinamik bir unsur olduğu kadar Türkiye ekonomisinde de bu özelliğini korumaktadır. Bu açıdan ülkemizin sosyo-ekonomik gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Gül, 2014: 35). KOBİ’ler ülke ekonomisine ve toplumsal kalkınmaya birçok açıdan fayda sağlanmaktadır. Bunlar ayrı başlıklar altında incelenmiştir.



### 1.2.1. Ekonomiye Katkıları

Günümüzde bütün ülkeler, KOBİ'lerin önem arz etmesinin ve bunların iktisadi büyüme, sosyal birleşmeye, istihdama, bölgesel ve yerel kalkınmadaki faydaların farkındadırlar. KOBİ'lerin bu önemi bütün ülkeler için, güçlü bir KOBİ yapısının, ekonomik gelişmenin, sosyal barışın ve politik istikrarın değiştirilemez koşulu, en büyük garantisi ve en önemli taşlarından biri olarak kabul etmektedirler. KOBİ'lerin önemi, Türkiye gibi gelişmeye başlayan ülkelerde 1990'lı yılların başından itibaren fark edilmeye başlanmıştır. Bu yüzden de KOBİ'lere yönelik bir destek sistemi oluşturulması gerektiği düşünülmüş ve bu yönde çalışmalar başlatılmıştır. Özellikle Gümrük Birliğine giriş sağlanmış ve bununla birlikte başlatılan çalışmalar doğrultusunda 1996, KOBİ yılı olarak kabul edilmiştir. KOBİ Teşvik Kararnamesi de 16 Ekim 1996 tarihinde yürürlüğe konmuştur (Çatal, 2007: 17). KOBİ'ler ekonomik ve toplumsal kalkınmada ülke kültürlerinin yapısını değişik şekilde yansıtmaktadır. ABD'de KOBİ, serbest piyasa ekonomisinin temel taşı ve ekonomik dinamizmin temel gücüdür. Japonya'da ise daha farklı bir durum söz konusudur. Japonların birlik ve sadakat özelliği ön planda olduğundan parça üreten küçük işletmeler, büyük işletmeler ise esnek ve teknik ilerleme ön plandadır (Gedik, 2009: 35).

KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki katkıları şu şekilde özetlenebilir. KOBİ'ler ekonomik yapının farklılaşmasında olanak sunar. KOBİ'ler ülkedeki gelir dağılımında dengeyi oluşturur. KOBİ'ler sanayideki esnekliği sağlar. Çabuk karar verme esnekliğinden dolayı KOBİ'ler, daha az bütçeyle işletme ve yönetim giderini finansman eder. KOBİ'lerin istihdam yaratması olanağı yüksektir. KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelere girdi ve ara malı sağlar. Ülkede refah seviyesinin yükselmesinde büyük bir faydası vardır. Küçük ve aile birikimlerinin ekonomiye direkt aktarılmasında yardımcı rol üstlenir. Teknolojik gelişmelerin kırsal yerlerde kullanılmasını yardımcı olur. Bölgesel gelişmede katkı sağlar. Ekonomideki konjonktürel dalgalanmalara, büyük ölçekli işletmelerden daha az etkilenirler. İşçi işveren ilişkileri daha yakın olmasından dolayı, huzursuzluk ve problem daha az olmaktadır. Kriz ortamında, KOBİ'ler üretimlerine az da olsa devam ederek, toplumun ihtiyaçlarını kısıtlı da olsa giderebilmektedir (Torlak ve Uçkun, 2005: 201). Dünyadaki bazı oranlara bakılırsa; KOBİ'nin toplam işletmelere oranı %95, istihdam oranı %50, ihracat payları da %30, üretim payları %50 dolaylarındadır.

### 1.2.2. İstihdam ve Yeni İş İmkânları Sağlama

KOBİ'ler istihdam sağlama ve yeni iş imkânı sağlamadaki rolleriyle ülkelerin ekonomisinde ilgi odağı olmalarının ilk ve en önemli kaynağıdır. KOBİ'lerin öneminin anlaşıldığı durum, 1973 yılında yaşanan petrol kriziyle ABD ve Batı Avrupa ülkelerinin yaşadığı iktisadi duraklama ve gerileme dönemindeki iş hacimlerinin daraltmalarından dolayı ortaya çıkan işsizliktir. Çünkü KOBİ'lerin, esnek yapılarından dolayı o zamanki ekonomik şartlara uyum sağlayarak krizi rahat bir şekilde atlattır (Vıdır, 2007: 36). KOBİ'lerin kuruldukları bölgelerin istihdamına direkt katkıda bulunmaları sağlayan faktör, girişimciler kuranların işyerlerinin yaşadıkları bölgede olmalarıdır (Türkoğlu, 2003: 278). KOBİ'lerin istihdam şekli düşük vasıflı iş görenler ve iş deneyimi olmayan kişiler meydana getirmektedir. Bu istihdam şeklini, kişiler arasındaki geçici işsizliği mümkün oldukça minimize etmekte, bir taraftan da vasıfsız elemanların istihdamıyla birlikte iş eğitimi verildiği ve çalışma deneyimi kazandırıldığından dolayı verimlilik artmaktadır (Vıdır, 2007: 36).

KOBİ'ler, istihdam sağlama açısından azımsanamayacak bir paya sahip olmalarına rağmen KOBİ'lerin toplam istihdam içindeki durumunun düştüğü gözlemlenmektedir. 2012 yılında toplam istihdamın %75,8'i; 2013 yılında %74,2'si ve 2014 yılında %73,5'i KOBİ'ler tarafından sağlanmıştır. KOBİ'lerin yıllık ülke ciroları içindeki payı, 2012 yılında %63,3; 2013 yılında %63,8; 2014 yılında ise %62 değerindedir. Bu değerler ışığında, ülke kazancının büyük bir bölümünün KOBİ'ler tarafından sağlandığı görülmektedir. KOBİ'ler ihracatta da etkin rol oynamakta; 2013 yılındaki toplam ihracatın %59,2'si; 2014 yılındaki toplam ihracatın %56,4'ü; 2015 yılındaki toplam ihracatın %55,1'i KOBİ'ler tarafından yapılmıştır (Aslan, 2019: 17-19).

### 1.2.3. Esneklik ve Yenilikleri Teşvik Etme

Tüketiciyle yakın ilişkide olan ve müşteriye daha fazla yönelen KOBİ'ler, bölgelerin farklılıklar göstermesi ve sürekli değişen müşteri tercihlerini daha çabuk algılayabilmektedir. KOBİ'ler üretim sürecinde değişikliğe hızlı bir şekilde giderek tüketici istek ve taleplerini daha çabuk karşılayabilmektedirler. Çünkü KOBİ'ler üretim ve satış sürecindeki farklılaşan pazar şartlarına uymada büyük işletmelere kıyasla daha esnek bir özellik taşımaktadırlar. KOBİ'lerin bölge içinden ve dışından gelen karışık,

türlü ve kişiye özel mal isteklerini daha az sürede karşılayabilme ve talep şartlarına daha hızlı uyabilme olanakları vardır (Türkoğlu, 2003: 276).

#### **1.2.4. Bölgesel Kalkınmayı Hızlandırma**

Bölgesel kalkınmanın hızlandırılmasında, KOBİ'lerin sosyal hayatta çok önemli katkı sağlarlar. KOBİ'ler, bölgesel gelişme seviyelerinin farklılıklarının azaltılmasında, mülkiyetin geniş bölgelere dağılmasında ve istihdam imkânlarının yaratılmasında Türkiye için önemli rol oynar. KOBİ'ler yapılarından dolayı ülkenin bütün coğrafi bölgelerinde kurulmuşlardır, buna karşılık büyük işletmelerse, genel olarak ticaretin en hareketli ve çok olduğu büyük kentlerde kurulmuşlardır. KOBİ'ler ekonomik faaliyetlerin bölgeler arasında dengeli bir şekilde dağıtılmasında etkin bir rol oynarken emek yoğun çalıştıklarından bölgesel istihdamı artırarak küçük yerleşim alanlarında yaşanan iş bulamama probleminden kaynaklanan büyük kentlere göçleri engeller ve kuruldukları bölgenin kendi olanakları doğrultusunda kalkınmasında önemli bir rol üstlenir (Çatal, 2007: 37). KOBİ'nin bir mesleki okul olma özelliği taşıması ve üretebilme kabiliyetlerinden, bölgesel gelişmede ve kalkınmada etkin bir rol oynamaktadır. Toplumsal barışın korunması ve bunalımların atlatılmasında, uzun süre etkisi olmayan, mevsimsel yaşanan krizlerden çok az etkilenme özelliğinden dolayı zorluk yaşamamaktadır (Savcı, 2009: 33). KOBİ'lerin bölgesel kalkınma sürecinde ülkenin tüm enerjisini ve potansiyelinin ortaya çıkarmak için çok önemli katkılar sağlar. KOBİ'ler, toplumun bütün kesimini kapsayarak bütün yerleşim alanlarına kadar dağılmış ve ekonomik birimlerin %99'unu oluşturmuştur. Bu da, toplumdaki yeni ve üretken fikirlerin ortaya çıkmasını ve hayata geçmesini sağlamaktadır (Çatal, 2007: 38).

#### **1.2.5. Rekabeti Koruma**

Rekabet, pazarda çok sayıda işletmenin var olmasını gerektirir (Vıdır, 2007: 35). Rekabet ortamının olmasından dolayı kalite ve verimlilik artmakta, kaynaklar verimli şekilde kullanılmakta, teknik yenilikler hızlı şekilde uygulamaya geçmekte ve kişisel özgürlükler zamanla artmaktadır. Bu durumu ancak KOBİ'lerin var olması sağlayabilir (Aksu, 2012: 36). Bir ülke ekonomisinde KOBİ'lerin çok fazla sayıda ve bütün ülke alanında yayılması, ekonomik hayatın değişim ve gelişim sürecine, toplumun bütün ekonomik birimlerinin yaratıcı fikir ve düşüncelerine katkıda bulunmasını sağlayacaktır. Böylece toplumun tüm ekonomik girişimlerinden oluşan rekabet platformunun ve bu

platformun bir ekonomide yaratacağı değişiklik ve hareketlilik, KOBİ'nin rollerinden en önemli olanıdır (Vıdır, 2007: 35).

### **1.2.6. Yabancılaşmayı Azaltma**

KOBİ'ler özellikle iç pazarda, büyük işletmelerle karşılaştırıldığında tüketicilere daha yakındırlar. Bunun sayesinde tüketici talep ve problemlerini hızlı değerlendirip kısa zamanda gereken işlemleri ve düzenlemeleri yapabilmektedirler. Ayrıca kararların ortak alınmasını sağlaması açısından çalışanların motivasyonunu ve işletmeye bağlılık duygusunu artırmasında işverenle çalışanların daha yakın iletişim içinde olmasının rolü büyüktür (Aksu, 2012: 38).

### **1.2.7. Orta Sınıfı Güçlendirme**

KOBİ, bir nevi toplumdaki orta sınıfı ifade eder, bu yüzden de orta sınıfın güçlü oluşu toplumu ekonomik açıdan katkı sağlarken toplumsal açıdan da olumlu katkıları vardır. Birçok toplumda orta sınıfın büyük bir kısmı serbest meslek sahibi olan kişilerden oluşmaktadır. Refah ölçüsü yönünden toplumsal sınıflar arasındaki farkları azaltılmasında orta sınıfın güçlü olması etkin rol oynar. Güçlü bir orta sınıfın var olması için gelirin daha eşit ve düzenli dağıtılması, sosyal huzursuzlukların minimize edilmesi, bölgeler arası gelir farklarının azaltılması gibi toplumsal barışa katkı sağlayacak yapılanmalar yapılmalıdır (Vıdır, 2007: 35).

## **1.3. KOBİ'lerin Üstün ve Zayıf Yönleri**

KOBİ'lerin, yapı ve özellikleri gereği, büyük ölçekli işletmeler ile karşılaştırıldığında kendilerine avantaj sağlayan birçok üstün yönü ve dezavantaj yaratan birçok zayıf yönü mevcuttur. Avantajlardan maksimum ölçüde yararlanılması ve dezavantajlar ile ilgili önlemler alınması açısından, güçlü ve zayıf yönlerin tespiti son derece önemlidir (Aslan, 2019: 25).

### **1.3.1. KOBİ'lerin Üstün Yönleri**

Bayülken ve Kütükoğlu (2012) KOBİ'nin üstün yönlerini şu şekilde sıralamaktadır: Daha fazla üretim yapabilmek ve ürün çeşitliliği sağlamak için KOBİ'lerin çok az yatırıma ihtiyacı vardır. KOBİ'ler istihdam imkânı sağlamak için daha düşük yatırım

maliyetlerine ihtiyaç duyar. KOBİ'ler genel olarak az vasıflı işçi istihdam ettiğinden ve emek yoğun teknoloji kullandığından işsizliği minimize eder. KOBİ'lerin ekonomik dalgalanmalarından az etkilenmelerinin en önemli kaynağı esnek yapılarıdır. KOBİ'ler pazarda ansızın yaşanan talep değişikliklerine daha çabuk uyum sağlayabilmektedir. KOBİ'ler esnek yapılarından dolayı teknolojik yenilikleri kullanmaya daha elverişlidirler. KOBİ'ler bölgeler arası kalkınmada dengeli bir rol oynarlar. KOBİ'ler gelir dağılımındaki olası eşitsizlikleri minimize ederler. KOBİ'ler kişisel birikimleri ön plana çıkarırlar. KOBİ'ler büyük işletmeler için destekleyici ve tamamlayıcı olma özelliğine sahiptirler. KOBİ'ler ekonomik ve toplumsal yapının dengeli ve istikrarlı oluşunun kaynağıdır. Türkan (2011) ise KOBİ'nin üstün yönleri; toplam istihdam açısından istikrar unsuru, değişen pazar şartlarına derhal uyum gösterebilen, büyük işletmeleri tamamlayabilmeleri, bölgelerarası dengeli büyümeye ve işsizlik oranı düşürebilmeleri olarak vurgulamaktadır. Sucuoğlu (2008) ise bunlara ek olarak KOBİ'lerin üstün yönlerini şu şekilde sıralamaktadır; ikinci el makine ve teçhizatlar ile üretimi gerçekleştirerek atıl değerler ekonomiye tekrar kattıklarını, özel beceri ve teknik gerektiren bazı mallar üretilerek sınırlı talebi karşıladıklarını, ara mallar ve girdilerle ekonominin yan sanayisini oluşturduklarını, müşteri ve işletme personeliyle ilişkisi samimi ve yakın olduklarını belirtmiştir.

### 1.3.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri

KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2018)'na göre KOBİ'lerin zayıf yönleri; finansman sağlamada zorlanmaları ve finansal planlamada yaşanan sıkıntılar, profesyonel yönetici ihtiyacının her zaman var olması, kurumsal olamamaları, ortaklık ve işbirliği fikrine fırsat vermemeleri, teknolojik gelişmelerde takipsizlik ve teknolojik yeniliklere uyum sağlayamamaları, marka bilinci ve marka olma düşüncesinin yerleşmemesi şeklinde sıralanmaktadır. Bunlara ek olarak devlet desteği alma konusunda yaşanan sıkıntılar, az kapasiteden dolayı az verimlilik ile çalışmaları, teknolojik yatırım için sermaye birikimlerinin daha az olması, Ar-Ge, yenilik ve sınai mülkiyet hakları gibi konularda farkında olmamaları ve bilgilerinin yeterli olmayışı, ölçek ekonomisi yönünden faydalanamamaları da sıralanmaktadır.

Sucuoğlu (2008) ise KOBİ'nin zayıf yönlerini şu şekilde sıralamaktadır; kullandıkları teknoloji düzeyi genel olarak düşük, teknik ve ticari gelişmeleri yeteri kadar takip

edememektedirler. KOBİ'ler nitelikli eleman bulmada zorlanmaktadır. KOBİ'ler genel yönetim yetersiz kalmakta, vergi ve yükümlülüklerden kaçınmak için kayıt dışı çalışmaktadırlar. KOBİ'ler ekonomik dalgalanmalardan kolay etkilenebilmekte, bundan dolayı rekabet koşullarının çeşitli zorluklarıyla karşılaşmaktadırlar. KOBİ'lerin mali kayıpları, büyük işletmelere göre daha fazla olabilmekte, ayrıca kurumsal yönetim eksikliklerine ve uluslararası rekabet edebilme gücüne sahip değillerdir. Türkan (2011) ise bunlara ek olarak işletme ve idari departmanlarındaki bilgi eksikliklerinin bulunması, proje hazırlama konusunda yetersiz olmaları, kamu ihalelerini takipte ve bu ihalelere teklif sunmada yeterli olmamaları, genel yönetim yetersizliği, ürün geliştirme eksikliği, mevzuat eksikliği ve bürokraside yaşanan sıkıntılar, KOBİ'lere yönelik destek programlarının yeterli özen gösterilmemesi, AVM, mağaza zincirleri, büyük şirketler ve dünya şirketlerin KOBİ'ler üzerinde rekabet sağlayamaması diye sıralamaktadır.

KOBİ'lerin avantajları tümü için genelleştirilebilir. Ancak dezavantajlar genelleştirilmeyebilir. Çünkü bazı dezavantajlar ülke ekonomisinin ve politikasının bir sonucudur (Meriç, 2010: 34).

#### **1.4. KOBİ'lerin Temel Sorunları**

Türkiye'nin ekonomisinde ve sosyal hayatında etkin rol oynayan ve sanayileşmede katkı sağlayan KOBİ'lerin, öncelikle finansal sorunlar vardır. Bu sorunların bir kısmı dış kaynaklardan sosyal ve ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler ve bölgesel değişiklikler gibi faktörler; diğer kısmı ise işletmelerin yapısal özellikler neden olmaktadır (Yüce, 2007: 33). KOBİ'lerin büyüebilmesi ve yaşamlarını sürdürebilmesi için sorunlarına çözüm bulmaları gerekmektedir (Tatlı, 2015: 33). KOBİ'ler; üretim, yönetim, pazarlama, muhasebe ve finans, insan kaynakları, halkla ilişkiler ve Ar-Ge gibi işletme fonksiyonlarında bir takım sorunlar yaşamaktadır. Ekonomik yapının canlanması için KOBİ'lerin sorunlarının tespit edilmesi ve çözülmesi gerekmektedir. KOBİ'lerin pazarlama yeteneklerinin iyileştirilmesi ve uluslararası pazarlara açılması ülke ekonomisi için önem arz etmektedir (Bozkurt ve Dal, 2017: 2). KOBİ'lerin ülkemizdeki sorunlarını şu şekilde sıralanabilir:

### 1.4.1. KOBİ'lerin Genel Sorunları

KOBİ'lerin genel sorunlarını şu şekilde sıralanabilir; ortaklık kurmada çekingen kalma, girişimciliğin, yöneticiliğin ve mülkiyetin işletmenin sahibi kişide toplanması, kuruluş yeri seçimi ile ilgili yaşanan sorunlar, küresel ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yeterince takip edilememesi, işletmeler arası işbirliği azlığı, enflasyon, istikrarı sürdürmemesi gibi ülke ekonomisinden kaynaklanan problemler, ülkemizdeki bürokrasiden kaynaklanan kısıtlamalardır. Bunların yanı sıra işletmenin ilk aşaması olan yatırım kararının alınmamasıyla birlikte işletmelerin tüm yaşam süresince olan mamul ve pazarın seçimi, işletme büyüklüğüne karar verilmesi ve teknolojinin seçimi gibi süre giden zamanda olabilecek durumlarda bilgi eksikliğinden dolayı çıkan yanlışlıklar sorun teşkil etmektedir. Ayrıca teşvik uygulamalarında bölgeler arasında çıkan dengesizlikler sonucu benzer sektördeki işletmeler arasında oluşan haksız rekabet şartları sorunlarını arttırmaktadır (Tatlı, 2015: 33; Çatal, 2007: 46).

### 1.4.2. KOBİ'lerin Yönetimle İlgili Sorunları

KOBİ'lerin yönetimle ilgili sorunlarını örgüt ve örgütlenme problemi (iletişim konusunun işletme sahibi veya ortakların kendi kararlarını uygulamaları doğrultusunda şekillenmesi, kararlar alırken astların dikkate alınmaması), uzmanlaşma ve biçimlenme konularında eksiklik yaşamaları sıralanabilir. Ayrıca hem zaman açısından hem de maliyet ve planlama açısından bilgi ve eğitim sahibi eleman istihdam edilmemesinden dolayı KOBİ'lerin uzun vadeli planlama yapılamaması, idare ve idareci konularında yaşanan sıkıntılar, kalifiye eleman bulamama, işletmenin sahiplerinin teknik yönden bilgili olması sorunları da vardır. Bunların yanı sıra idari, teknik, danışmanlık ve rehberlik alanlarından yoksunluk yönetimle ilgili bir diğer sorundur (Koç, 2007: 10; Çatal, 2007: 46).

### 1.4.3. KOBİ'lerin Üretimle İlgili Sorunları

KOBİ'lerin üretimle ilgili sorunlarını, teknolojide yeterli olmama, üretim kapasitesinin yeterli olmaması, AR-GE faaliyetlerinde yeterli bilgiye sahip olmama, hammadde, işletme malzemesi gibi konuların tedarikinde çıkan problemler, uluslararası kalite standartlarında üretim yapılamaması, stoklama problemi, pazar araştırması

yapılmaması, kapasite belirlenmesindeki yanlışlıklar şeklinde sıralanabilir (Tatlı, 2015: 33; Çatal, 2007: 46).

#### **1.4.4. KOBİ'lerin Pazarlamayla İlgili Sorunları**

KOBİ'lerin pazarlamayla ilgili sorunlarını şu şekilde sıralanabilir; pazar, çevre analizi ve erken uyarı sistemleri konularında yeterli bilgiye sahip olamama, dağıtım problemleri, mevcut iç pazarların bulunması, bu pazarlarda araştırma ve değerlendirme yapmada yaşanan sorunlar, dış pazarlardaki rekabet ortamının yoğunluğu ve ihracat pazarlama sıkıntılarıdır. Bunların yanı sıra dış pazarlama giderlerinin yüksek olması ve istenilen standartları yakalayamama, yeni pazar kanallarının hazırlanamaması, pazar bilgisinin yeterince olmaması, müşterinin istek ve beklentisine göre mal veya hizmeti sunabilmek, müşteriler ile ilişkilerini uzun vadede sürdürmemeye pazarlama sorunları arasındadır. Ayrıca KOBİ'lerin pazarlama araçlarından yeterince yararlanamamaları bir başka pazarlama sorunudur (Tatlı, 2015: 33; Çatal, 2007: 46; Oraman, 2004: 209).

#### **1.4.5. KOBİ'lerin Finansmanla İlgili Sorunları**

KOBİ'lerin finansmanla ilgili sorunlarını, öz kaynak ve işletme sermayesinin yeterli olmaması, yabancı kaynaklardan faydalanma konusunda yaşanan zorluklar ve maliyetlerin yüksek olması, finansal yönetim konusunda yeterli bilgiye sahip olmama, AB fonlarından ve teşviklerden yeterli miktarda faydalanamama, modern finansman teknikleri yeterli miktarda takip edememe, sermaye piyasasına girme konusunda yaşanan sıkıntıları sıralanabilir. Ayrıca yeni ortaklık kurarken iki taraf açısından yaşadıkları tereddüt, işletmecinin kişisel varlıklarının tamamıyla sorumlu olması ve kredi hacminin az, kredi maliyetinin çok olması finansman sorunları arasındadır (Tatlı, 2015: 33; Gedik, 2009: 17).

#### **1.4.6. KOBİ'lerin Diğer Sorunları**

KOBİ'lerin diğer sorunları ise; yasal kısıtlamalar, destek sağlayıcı ve yönlendirici politikaların eksik olması, bilgi eksikliğinden dolayı mevzuatın ve yeni gelişmelerin yeteri kadar takip edilmemesi, yasal hakların yeterince bilinmemesinden dolayı işletmelerin kendini savunmaması diye sıralanabilir. Bunlara ek olarak bürokratik işlemler ve engellere takılma ve bunlardan kaynaklı yaşanan gecikme yaşamaları ve



üniversite küçük sanayi ortaklığının sürdürülmemesi diğer sorunlarıdır (Çatal, 2007: 46).

### 1.5. KOBİ'lerin Durumu

Türkiye'de 1933 yılında Türkiye Halk Bankası'nın kurulması KOBİ desteklerinin başlangıcıdır denilebilir. Daha sonra Organize Sanayi Bölgelerinin ve Küçük Sanayi Sitelerinin kurulması ile KOBİ'lerin belirli bölgelere toplanmasını sağlamıştır. 1980 yılından sonra dışa açılma mantığı ile KOBİ destekleri yaygınlaşmaya başlamıştır (Zengin, 2010: 110). Ülkemizin ekonomisinde, özellikle istihdam açısından önemli bir yer tutan KOBİ'lerin, sisteme olan faydaları bölge sanayisinin gelişmesinde başlangıç olma özelliğine sahip olmaktadır. Ayrıca bölge sanayisinin bakım ve onarım açısından sıkıntılarını giderme, özel yetenek ve bilgi beceri gerektiren bazı mamulleri üretebilme, ikincil kontrol yolunu kullanarak büyük işletmelere yardımcı rol üstlenirler (Savcı, 2009: 45). TÜİK İş Kayıtlarına göre girişim sayıları çalışmasının sonuçlarına göre, 3.529.541 girişim faaliyet 2013 yılında göstermiştir. Bu veriler doğrultusunda Türkiye'de toplam işletmelerin KOBİ'lere oranı %99,9'dur. Toplamdaki %93,6'yı oluşturan 0-9 çalışanı olan mikro işletmeler; %5,4'ünü oluşturan 10-49 çalışana sahip küçük ölçekli işletmeler ve %0,9'unu oluşturan 50-249 çalışana sahip orta ölçekli işletmelerdir. Sektör yönündense KOBİ'lerin 1/3'den fazlası ticaret alanında faaliyet sürdürürken, ulaştırma ve depolama %15,9'la ve imalat alanı %12,1'le ticaret sektörünü takip etmektedir. KOBİ'lerin sektör ve çalışan sayılarına göre girişimlerin dağılımları Tablo 9'da gösterilmektedir.

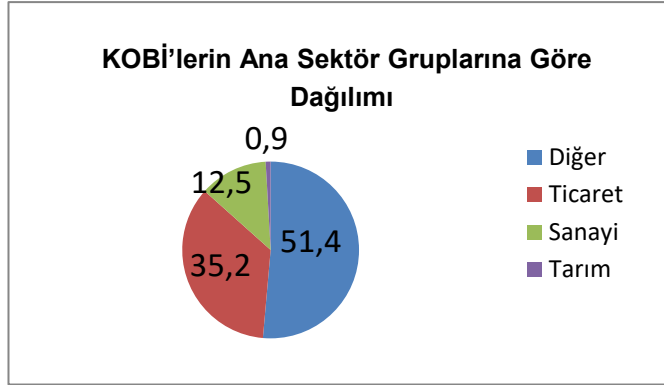
**Tablo 9: Sektör ve Çalışan Sayılarına Göre Girişimlerin Dağılımı**

<b>SEKTÖR/ÇALIŞAN SAYISI</b>	<b>0-9</b>	<b>10-49</b>	<b>50-249</b>	<b>&gt;250</b>
Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık	28.619	1.537	211	22
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	5.475	1.437	352	60
İmalat	371.608	44.668	8.882	1627
Elektrik, Gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi ve Dağıtım	3.931	418	167	62
Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Faaliyetleri	3.044	384	103	81
İnşaat	210.095	36.027	7.115	510
Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı	1.189.401	47.583	4.272	472
Ulaştırma ve Depolama	548.578	10.929	1.387	219
Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri	290.907	12.715	1.597	307
Bilgi ve İletişim	37.877	2.401	426	86
Finans ve Sigorta Faaliyetleri	24.702	1.026	161	75
Gayrimenkul Faaliyetleri	49.662	1.562	160	15
Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	182.344	9.697	738	117
İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri	39.727	5.382	2.840	876
Eğitim	21.307	6.284	885	345
İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	37.682	3.995	870	291
Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlenme ve Spor	33.470	837	138	13
Diğer Hizmet Faaliyetleri	224.781	3.672	263	32
<b>TOPLAM</b>	<b>3.303.210</b>	<b>190.554</b>	<b>30.567</b>	<b>5210</b>
<b>Ölçeklerine Göre İşletmelerin Dağılımı</b>	<b>%93,6</b>	<b>%5,4</b>	<b>%0,9</b>	<b>%0,1</b>
<b>AB 28'de Ölçeklere Göre Dağılım</b>	<b>%92,4</b>	<b>%6,4</b>	<b>%1,0</b>	<b>%0,2</b>

**Kaynak:** KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2018: 28

KOBİ'lerin ana sektör grupları bazında dağılımı Şekil-1'deki gösterildiği üzere; %35,2 ile ticaret sektörü ve %12,5'le sanayi sektörü faaliyetini devam ettirmektedir.

**Şekil 1: Türkiye'deki KOBİ'lerin Ana Sektör Gruplarına Göre Dağılımı**



**Kaynak: TÜİK, İş Kayıtlarına Göre Girişim Sayıları 2013 Aktaran; KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2018: 29**

Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri – 2012 yılı veri sonuçlarına göre; toplam mal ve hizmet satışları içerisindeki KOBİ'lerin oranı, %65,5; cirodaki KOBİ'nin katkı oranı, %63,3; Üretim değerindeki KOBİ'nin katkı oranı, %56,2'dir. Üretim sürecinde kullanılan tüm üretim faktörlerine yapılan ödemeler işletmelerin faktör maliyetlerini oluşturmaktadır. Faktör maliyeti ile katma değerdeki (FMKD) KOBİ'lerin katkı oranı, %53,9; maddi mallara ait brüt yatırımdaki KOBİ'lerin katkı oranı, %53,2; çalışan sayısı içerisindeki KOBİ'lerin oranı, %75,8; ücretli çalışan sayısı içerisindeki KOBİ'lerin katkı oranı, %69,7 olarak sonuçları elde edilmiştir (KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2018: 30).

KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2018) raporunda yer verilen bilgiler doğrultusunda ülkemizdeki KOBİ'ler, Yenilik Araştırması (2012)'nin sonuçlarına göre; 2010 ve 2012 yılları arasında girişimlerin %48,5'i yenilik faaliyetinde bulunmakta, ayrıca yenilik faaliyetleri, girişimlerin büyüklük grubu ile orantılı şekilde artış göstermektedir. Buna göre; 10–49 çalışanı olan girişimlerin %46,5'i, 50–249 çalışanı olan girişimlerin %56,1'i ve 250 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %66,3'ü yenilik faaliyetinde bulunmaktadır. KOBİ'lerin %26,3'ü ürün veya süreç yeniliği faaliyetinde bulunmakta, %43,2'si organizasyon veya pazarlama yeniliği faaliyetinde bulunmaktadır. Girişimlerde web sitesi sahipliği, 10-49 arasında çalışan sayısına sahip olan girişimlerde %52,3 iken, 50-249 aralığında çalışan sayısına sahip olan girişimlerde %73,5'tir. Web sitesi üzerinden ürün/hizmet siparişi alma durumu, 10-49 arasında çalışan sayısına sahip

olan girişimlerde %8,1 iken, 50-249 aralısında çalışan sayısına sahip olan girişimlerde %9,3'tür.

Dünya'nın değişik ülkelerinde KOBİ'lere diğer işletmelere kıyasla destek verici ayrıcalıklarla çok avantajlar sağlanmaktadır. Devlet destekleri KOBİ'ler açısından önemli avantajlar sağlamasına rağmen; uluslararası düzeyde yapılan düzenlemelerde devlet desteklerine gerekli önem verilmemektedir (Savcı, 2009: 49). Türkiye'de KOBİ'ler için yardım ve destekler konusunda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar on dokuz tanedir. Bunlar; KOSGEB, Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Borsaları Birliği (TOBB), Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türk Eximbank, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV), İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV), Türkiye Halk Bankası, Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayii Destekleme Vakfı (MEKSA), Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu (TESK), TÜBİTAK, İller Bankası, Kalkınma Bakanlığı, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV), Maliye Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, Karadeniz Kalkınma Ajansı (KKA), Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (OAKA), Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği (TESKOMB) (Yerlikaya, 2014: 8).

## **1.6. KOBİ'lerde Pazarlama ve İnternette Pazarlama**

Bu başlık altında KOBİ'lerde pazarlama ve KOBİ'lerde internette pazarlama konuları incelenmiştir.

### **1.6.1. KOBİ'lerde Pazarlama**

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, üretilen ürünlerin üretildiği yerden tüketime sunulduğu noktaya kadar ve tüketiciye sunulmasına dek izlenmesi ve bu sürece yön verilmesi işlemlerini kapsamaktadır. Bu tanımlamayla dağıtım kısmıyla ilgilenilmiştir. Philip Kotler pazarlamayı; kurumsal hedeflere ulaşmada piyasa rekabeti içerisinde kalıcılığı sağlamaya yönelik gerçekleştirilen bir dizi faaliyet olarak tanımlamıştır. Kotler de bu tanımlamayla işletme boyutunu ele almıştır. Ömer Baybars Tek için, pazarlamanın birçok yönü bulunmakta ve genel anlamda üretilen ürünlerin tüketiciyle uygun yerde, uygun zamanda ve uygun şekilde buluşmasını sağlayarak karı

maksimize ederken tüketiciyi de memnun etme standartları oluşturma sürecidir. Tek de pazarlamayı işletme boyutuyla ele almıştır. En genel tanımla William A. Cohen tanımlamasında pazarlamayı bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşmada gereken değişiklikleri yöneterek; düşüncelerin, ürünlerin daha iyi seviyelere taşınması, ücretlendirilmesi, dağıtımı ve tutundurma faaliyetlerinin tamamından oluşan planlar ve stratejiler olarak ele almaktadır (aktaran Narimanlı, 2017, s. 23-24). Al-Mahrouq (2010)'a göre, KOBİ'ler dünyada özel sektörün omurgasını oluşturmaktadırlar. Ülkelerin toplumsal hedeflerini üretme ve gerçekleştirme de katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca, yabancı fonları çekmekte önemli bir rol üstlenmektedirler (aktaran Kılıç, 2013: s. 27).

KOBİ'lerde pazarlama, yeni ya da küçük örgütlerde olan pazarlama çeşididir. KOBİ'lerde pazarlama alanı, işletmenin sahibi ya da idarecisi kontrol eder. Bu pazarlama fonksiyonu daha yeni ve gelişmemiş diye kabul edilebilir. KOBİ'lerde pazarlama mevcut kaynaklar doğrultusunda; ileri düzeyde, müşteri-odaklı, etkileşimli ve etkili denilebilir. Genellikle küçük işletmeler ile büyük ölçekli işletmelerin yapısal özellikleri farklıdır, ama asıl fark işletmenin hedefleri, yönetim stilleri ve pazarlama fonksiyonlarıdır. Becherer vd. (2008)'e göre, KOBİ'lerde pazarlama fonksiyonu, sınırlı kaynaklar olmasına rağmen girişimcilerin çalışmalarında başarıyı garantilemeleri, saldıran ve geleneksellikten uzak bir yaklaşıma sahip, girişimci pazarlamayla şekillenmektedir (aktaran Dal ve Dal, 2016, s. 44). KOBİ'lerde pazarlama, üretimi yönlendiren, satış ve sonrası içeren bir süreç değil, satış süreci ile aynı anlama sahip bir kavramdır.

KOBİ'ler ve müşteriler, internette pazarlamanın ekonomik iletişimi arttırması özelliği ile diğer pazarlama yöntemlerden daha ucuz maliyetle ve kolaylıkla ticari işlerini yapabileceklerdir (Acar ve Tunca, 2018: 552). Türkiye'de, KOBİ'lerin birçoğu için belli bir pazarlama stratejisi uyguladıklarını söylenemez. Ayrıca "pazarlama" ve "satış" kavramlarını birbirinden ayırt edememekte üstelik ikisinin aynı faaliyetler olduğu sanılmaktadır. KOBİ'lerin pazarlamaya dair özellikleri şu şekilde özetlenebilir; KOBİ'ler diğer bölümlerden ayrı pazarlamaya ait bir bölüm oluşturmamaktadırlar, fakat "az gelişmiş bir pazarlama" anlayışı vardır. KOBİ'ler pazarlama fonksiyonlarından yeteri kadar yararlanamamakta ve bu doğrultu da bir pazarlama araştırması yapmamaktadırlar. KOBİ'lere genellikle ihracat pazarlarına açık değildir ve ya ihracat

pazarlarına girmekte zorluk yaşarlar. KOBİ'ler, genel olarak mamullerin pazarlamasında pahalı ve karışık satış faaliyetleri kullanmamakta ve kitle üretimin faydalarından yararlanmamaktadırlar. KOBİ'ler yerel pazar ihtiyaçlarına daha fazla hitap etmekte; fakat kısıtlı bir pazar payına sahiptirler (Savcı, 2009: 80-81).

KOBİ'lerin pazarlama faaliyetiyle ilgili olarak direkt (doğrudan) pazarlama anlayışı, kişisel müşteri ilişkileri kurulması, ucuz ve karışık olmayan satış faaliyetine sahip olması, esnekliğin yüksek olması, satış masraflarının düşük olması, küçük pazarlarda ticaret yapması, az satış personeli istihdamı sağlaması, dağıtım kanallarının kısa olması gibi avantajlara sahiptirler. Genel olarak sipariş üzerine üretim yapmaları, pazarlama elemanları küçük işletmelerin esnek yapıya sahip olmaları diğer avantajlarındanır (Ölmez, 2010: 98-99).

KOBİ'lerin pazarlama işlevine ilişkin avantajları yanında dezavantajlara da sahiptirler. KOBİ'lerde pazarlama alanında uzman kişiler için ayrı bir bölüm olmaması, pazarlama kavramının yetersiz olması, mal-hizmet odaklı pazarlama anlayışının varlığı, pazar araştırması yapmada yeterli donanımına sahip olamama, pazarlama araştırması yapmadıkları için işletme sahibinin verdiği pazarlama kararlarına örnek almaları KOBİ'ler için birer dezavantaj olmaktadır. KOBİ'ler pazarlama alanına yeterli bütçe ayırmamakta, emek yoğun çalıştıklarından yüksek maliyet pazarlamayı sınır koymakta, pazarlama planlamasında yeterli ve düzenli çalışmalara sahip değiller ve geleneksel yapıda ürün tasarlayıp pazara sunmaktadırlar. KOBİ'lerin ihracat yapmada yaşadıkları sorunlar, kitle üretim avantajlarından yararlanamamaları, kısıtlı ve küçük bir pazara bağlı olma, yan sanayi gibi oldukları için KOBİ'ler maliyetin altında satışı kabul etmek zorunda kalmaları, Ar-Ge ve finansal yetersizlik, işletme faaliyetlerindeki bir sorunun diğerini tetiklemesi dezavantaj oluşturmaktadır. Stok ve dağıtım stratejilerindeki düzensizlik stok israfı ve müşteri kaybını meydana getirmekte, mal ve ambalaj konusundaki düzensizlik maliyetleri arttırmaktadır ve KOBİ'lerde yaşanan maddi sorunlar pazarlama araçlarından yararlanmayı azaltmaktadır (Köksal, 2014: 161; Savcı, 2009: 83).

KOBİ'lerde çoğunlukla pazarlamada uzman kişilerin istihdamını sağlayan bir pazarlama bölümü olmayıp; bu görevi genel olarak işletme sahibi yapmaktadır. Bu açıdan KOBİ'ler büyük işletmelerde ayıran bir özellik olmaktadır. KOBİ'ler pazarlama uzmanı istihdamı için gereken maliyete genel olarak katlanmamaktadır (Bakır, 2014: 39).

KOBİ'lerde pazarlamanın temel belirleyicilerini ortaya çıkarmak adına yapılan en önemli çalışmalardan biri Hill'in araştırmasıdır. Hill (2001) ulaşılmış olduğu sonuçlar doğrultusunda KOBİ'lerde pazarlamanın belirleyici unsurlarını bütüncül bir model üzerinden değerlendirmiştir. Buna göre KOBİ'lerde pazarlamanın belirleyicileri; satış odaklılık, kişisel satış, pazarlama yetenekleri, kişisel ağlardır. Bu unsurların her biri diğerini etkilemekte aynı zamanda diğerinden etkilenmektedir (aktaran Kılıçer, 2011, s. 34).

### 1.6.2. KOBİ'lerde İnternette Pazarlama

Odabaşı ve Oyman (2003)'a göre, internette pazarlama; “pazardaki hedeflere ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete dair dijital teknolojilerin kullanımı”dır. Türkiye’de internette pazarlamanın gelişimi ile e-ticaret uygulamaların kullanılmaya başlaması aynı zaman zarfında olmuştur. Geniş kapsamlı internette pazarlama tanımları dikkate alındığında Türkiye’de bu pazarlama anlayışının ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren, 2009: 10).

KOBİ'lerin internet yoluyla tanıtılması en önemli faktörü, internetin ticari bir boyut kazanması, ülkeler sınırlarını aşarak bağımsız ve bürokrasiden uzak, küresel boyutta ve ucuz bir pazarın ortaya çıkmasıdır. Bu noktada KOBİ'ler ürünlerini yurtdışında kolayca pazara sokamamaktadır. Çünkü dış ticaret işlemleri zorlu ve uğraştırıcı, pazarlama alanında yeterli deneyim yok ve vasıflı ve kalifiye personel bulmak zorlu bir süreçtir. Bu zorluklarla karşılaşıldığında interneti, bir araç olarak kullanılabilir. Bu şekilde, her işletme, internet vasıtasıyla mamullerini, çok daha ucuz ve kolay dünya pazarına sunabilir. Dünyanın her neresinden olursa olsun Türkiye'ye internet yoluyla bağlanıp aranan mamulün adı arandığında, mamulü kimin, nerede ve nasıl ürettiği, özellikleri, değerleri ve resmi, internet sitesinde görülebilir. Bu sayede, Türkiye ile ithalat gerçekleştirmek isteyen bir işletme aradığı mamulünün üretici işletmesine kolay ve rahat bir şekilde ulaşabilir (Soydal, 2006: 550).

İnternette pazarlama KOBİ'ler açısından; maliyetlerindeki düşme, zaman tasarrufu, envanter maliyetlerinin düşürülmesi ve faturaların yazılması, kontrolü gibi işlemlerin elektronik ortama aktarılması gibi faydalar sağlamaktadır. İnternette pazarlama, işletmelerin müşteri veri tabanı oluşturmalarından, müşterilerin satın alma

alışkanlıklarını dikkate alarak birebir pazarlama yapabilmelerine ve talep ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilmelerine olanak sağlamaktadır. İnternette pazarlama, KOBİ'ler yönünden etkili bir bilgi ve zaman yöneticisidir. İşletmeler için iç ve dış pazarlardaki ticari işlemlerin internet aracılığıyla yapılması bilgi ve zamanın etkili ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı, mamulün sipariş verilmesi ile teslimatı arasında geçen süreyi minimum seviyeye düşmekte, bu aşamadaki maliyetler ile stok maliyetleri azalmaktadır. KOBİ'lerin ürünlerini internette pazarlamayı kullanarak dış pazarlarda ihracat yapabilme konusunda başarı sağlayabilmeleri için; bu pazarlama kavramını daha etkili nasıl kullanacaklarını bilmeli, devamlı değişen çevre koşullarında yenilikçi ve esnek yapıya sahip olmalıdırlar (Kalaycı, 2008: 146- 147).

KOBİ'lerin, gelişmiş ülke ekonomilerinde yer almak ve bu ekonomilerdeki rekabet ortamıyla baş edebilmesi için reklâm, bilgilendirme ve bölgesel ticaret gibi faaliyetleri kolay hale getirerek interneti ve internette pazarlamayı etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir (Ay ve Talaşlı, 2007: 181). KOBİ'lerin interneti kullanarak değişik uygulamalar edinmelerinin birçok yararı vardır. Bunlar; müşteri potansiyeli yönünden daha geniş kitlelere ulaşma, işletmenin internette var olması iş dünyasındaki imajını güçlendirmesi, uzun vadede beklentileri olan müşterilerin bilgilendirme ve destekleme konusunda hizmet sunma ve bunları geliştirme, daha az maliyetle daha geniş kitlelere reklam yapabilme ve pazarlama fonksiyonunu gerçekleştirebilmedir. Bunların yanı sıra KOBİ'lerin uygulama edinmelerinin yararları arasında pazar ve müşteri potansiyelini araştırma, 7/24 hizmet sunabilme, düşük işletme maliyeti, herkese açık ve müşteriye şeffaf pazar olma da yer almaktadır (Tıraş, 2011: 26).

KOBİ'ler internette pazarlama faaliyetlerinden yararlandıkları zaman birçok avantaj elde etmektedirler. İşletmeler sipariş işlemlerindeki veri girişiyle atıl olan istihdam az sayıya düşürebilir, internetten yapılan alışverişler sayesinde zaman tasarrufu sağlanır, internet sayesinde oluşan küresel pazar fazla tedarikçiye kısa sürede ulaştırır, reklam, nakliyat, ürün tasarımı gibi maliyetlerde azalma olur. İşletmeler internet ortamındaki satışlar sayesinde daha az hata yaşayabilir. İnternette pazarlama KOBİ'lere eşit rekabet ortamı sağlar, pazar raporları ve stratejik konularda ilerlemesinde yardımcı olur, daha etkin ve verimli pazarlama sağlar, müşteri fikirleri alınarak yeni ürün geliştirebilir.



İnternette pazarlamanın avantajları yanında dezavantajları da vardır. İşletme dil bilen çalışana sahip olmalı, güvenlik sorunlarından dolayı alt yapısını iyi kurmalı ve sürekli takip etmeli, internette tanıtım faaliyetlerini etkin ve profesyonel yapılmalıdır. Satılan ürün ya da hizmet için internette pazarlama tasarruf sağlamalı, internette pazarlamayı karşı taraftaki işletme de kullanmalı; aksi takdirde internette pazarlama da başarı elde edemez (Sucuoğlu, 2008: 37-38). KOBİ'lerin internette pazarlama olanaklarından yararlanma oranları Finlandiya, İtalya, İngiltere, İsveç gibi ülkelerde çok yüksek iken; Türkiye'de web ve teknoloji kullanarak ürettiklerini satan KOBİ örnekleri 2000 yılı başlarında çok daha azdır (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 198).

Türkiye'deki KOBİ'lerin küreselleşmeye uyum sağlama da etkili bir uygulama olarak KOBİNET Projesi karşımıza çıkmaktadır (Gökdoğan, 2007: 41). KOBİNET, KOBİ'ler için ücretsiz web sayfası yayınlama, dünyadaki e ticaret faaliyetlerinde yer alma, elektronik posta adresi hizmeti verme ve internette tanıtımlarını yapma fonksiyonunu yerine getirmek için kurulan internet sitesidir. KOSGEB kendi bütçesinden yararlanarak Nisan 1998'de KOBİNET'i hizmete sunmuştur. KOBİNET'e üyelik işlemlerinin kolaylaştırılması ve Kobilerce benimsenmesi ve kullanımının artmasına için İnternet kırıathaneleri kurulmuştur. KOBİNET Serverlarının hosting ve bakım hizmetlerini TR-Net vasıtasıyla sunmuş, KOBİNET Serverları 24 saat hizmet sağlamaktadır (Perks, 2009: 66).

KOBİ'lerin internette pazarlama fonksiyonlarına ilişkin ülkelerarası en kapsamlı çalışmaların birisini Avrupa Komisyonu hazırlanmıştır. Avrupa ülkeleri için yapılan çalışmada, az çalışana sahip işletmelerde elektronik altyapı yatırımlarının büyüklük ve kapsam açısından daha fazla çalışana sahip işletmelere göre geride kaldıklarını göstermiştir. Gelişmiş ülkelerde bile mikro işletmelerin teknolojiye uyumu büyük şirketlere göre önemli ölçüde azdır. KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2018)'de yer alan TÜİK iş kayıt verilerine göre Türkiye'deki KOBİ'lerin % 93,6'sının 1-9 çalışana olan mikro işletmelerdir. Diğer bir taraftan Türk KOBİ'leri internette pazarlama faaliyetlerini hızlandırmaktadırlar. İnternette pazarlamadaki teknolojik alt yapı dönüşümlerinin hızlandırılmasındaki olası bir etkende Türkiye'deki kamu kurumlarının internetteki çalışmaların avantajlarından faydalanabilmeleridir. Bunun sayesinde işverenler devletle işlerini daha etkin yürütecek ve elektronik dönüşümdeki yatırımların karşılığını hızlıca alacaklardır (Gedik, 2009: 153-154).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. İNTERNETTE PAZARLAMA

#### 2.1. İnternette Pazarlama Kavramı

İnternetin gelişimi internette pazarlamanın gelişim süreciyle paralellik gösterir. Çünkü internette pazarlama, geniş müşteri kitlesine sahip internet üzerinden ticaret yapma olanağı sağlar (Eren, 2009: 12). “Teknolojinin ve bilgi çağının hızlı ilerlemesiyle birlikte geleneksel ticari yöntemler olan satış, pazarlama, tanıtım, reklam vb. gibi öğelerin, daha hızlı sonuç veren, daha az maliyetli ve daha doğru sonuçlar verebilen internet pazarlaması yönteminin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur” (Karaçetin, 2015: 44). Kotler tarafından geleceğin paradigması olarak adlandırılan elektronik pazarlama ya da internet yoluyla pazarlama, yeni ve etkileşimli bir pazarlama aracıdır (Gülmez, 2000: 121). İnternette pazarlama bugünlerde çok ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. Birçok pazarlamacı, pazarlama ve internetin bir diğeri için yapıldığını düşünmektedir. Bazıları, niş pazarlamanın nihai uygulamasında (çok sayıda tüketiciye ulaşmak için tasarlanmış çok yüksek hedefli pazarlama) doğrudan ofis veya ev bilgisayarları aracılığıyla iş ve kişisel kullanım tüketicilerine ulaşmak için inanılmaz bir fırsat olarak görmekteler; diğersleri bunu popüler bir yenilik olarak görmektedir. Telefon, bilgisayar ve televizyonun hayatımızdaki yeri ve önemi yadsıamaz, bu şekilde düşünüldüğünde birçok insanın çalışma, alışveriş ve oyun şeklini radikal bir şekilde değiştirmektedir (Siegel, 1996: 23).

İnternette pazarlamanın etkin olmasını sağlayan en önemli özellik, internetin 7/24 tüketiciye hizmet sunmasıdır. Bunun yanı sıra geniş ürün/hizmet yelpazesine de sahip olması diğers etkili bir özelliktir. İnternet tüketicileri geleneksel alışkanlıklarından kurtulmasında etkili olmuştur. Ürünlerin yüz yüze pazarlanması tekniğinden uzaklaştırmıştır. Ayrıca internette pazarlama teknikleri müşterinin ikna edilmesinde büyük bir rol oynar (İnce, 2017: 66). TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017 yılında bilgisayar ve internet kullanımının %66,8 oranında olduğunu açıklamıştır. Bunu takiben, her on hanenin sekizinde internet erişimini vardır. 2016 yılında evden internete erişim oranı Nisan ayında % 76,3 iken, 2017 yılının Nisan ayında bu oranın %80,7 olduğu hesaplanmıştır. Sonuç olarak her dört kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapmıştır (Yılmaz vd, 2017: 5).

Günümüzdeki internette pazarlama ile ilgili alan yazını incelendiğinde veya internet ortamında araştırma yapıldığında elektronik pazarlama, çevrimiçi pazarlama, sanal pazarlama, dijital pazarlama, elektronik ticaret kavramları ile ifade edilmektedir. Bu kavramların ortak özellikleri düşünüldüğünde internette pazarlama kavramı en doğru kavramdır (Soydaş, 2017: 65). Jones, Malczyk ve Beneke (2011)'e göre, internette pazarlama, genellikle çevrimiçi pazarlama veya e-pazarlama olarak adlandırılan, aslında teknoloji ve internet kullanarak “çevrimiçi” olarak gerçekleştirilen her türlü pazarlama faaliyetidir. Kotler ve Armstrong (2012), çevrimiçi pazarlamayı; şirketin ürün ve hizmet ticareti için tüm çabalarını internet aracılığıyla müşterilerle iletişimi sağlamak olarak tanımlamaktadır (aktaran Ukaj, 2015, s. 71). Mules (2010) internette pazarlamayı; dijital pazarlama, sanal pazarlama, web pazarlama, e-pazarlama, i-pazarlama ve çevrimiçi pazarlama gibi kavramlarla aynı anlamlarda kullanmakta ama çoğu zaman farklı kavramları ifade ettiğini söylemektedir. Mules (2010) internette pazarlamayı da pazarlama sürecinde internetin ve ilgili teknolojilerin kullanımı olarak ifade etmektedir.

Sarısakal (2001), internette pazarlamayı modern zamanlarda, gelişen teknolojiye etkilenen, ticaret için yeni bir ad olarak belirtmiş ve e- pazarlama diye ifade etmiştir. İnternette pazarlamayı, ürünlerin elektronik ortamda genel olarak bir ağ üzerinden alım, satım, sipariş ve ara sıra da ulaştırılmasını sağlanması biçimi olarak tanımlamıştır (aktaran Polatcan, 2015, s. 27-28). Lewis ve Lewis, (1997), internette pazarlama, “internet üzerinden ürün veya hizmetlerin pazarlanması” olarak tanımlamış; bu şekilde, tasarım, gelişim, reklam ve satış faaliyetlerini ile bunları içinde barındıran internetin yaratıcı ve teknik yanlarını birleştirmiştir.

İnternette pazarlama sadece bir web sayfası oluşturma veya tanıtma değil, başka bir web sitesinde de reklam yapmayı gerektirir. Villivalam ve Potturi (2007), internette pazarlamanın, “arama motoru pazarlaması (SEM), arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal web sitelerinde reklam bantları, e-posta yoluyla pazarlama ve Web 2.0 stratejileri yardımıyla müşteri katılım döngüsünün farklı aşamalarında medyanın yerleştirilmesi” anlamına geldiğini ifade eder. İnternette pazarlamanın benzersiz kalitesi, anında yanıt vermesi yönünden etkileşimli iletişimdir (aktaran Kalia vd, 2015, s. 128). Öndaş, internette pazarlamanın önemli unsurlarını “web sitesinin doğru organize edilmesi, interaktif ilişki yönetiminin doğru kurulması, doğru bütçeleme ve periyodik inceleme” olarak belirtmektedir (aktaran Boyacıgil, 2008, s. 3).

Çoroğlu, internette pazarlamayı “hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreç” diye ifade etmektedir. Imber ve Toffler internette pazarlamayı, “Pazarlama Terimleri Sözlüğü” içerisinde “İnternette pazarlama, her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve servislerin alışverişini kolaylaştırmak için çevrimiçi aktiviteler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir” diye tanımlamıştır.

Literatürde farklı şekillerde internette pazarlama tanımlamaları vardır. Bunlardan bazıları şu şekildedir. İnternette pazarlama, "hedef alınana pazara göre internet aracılığıyla ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırma çabası, tutundurma ve dağıtım sürecini kapsayan bir süreçtir" (Mucuk, 2004: 244). İnternette pazarlama, “pazarlama amaçlarına ulaşma ve Pazar/müşteri anlayışını içeren modern pazarlamayı internet ve teknoloji imkânlarıyla desteklemektir” (Odabaşı-Oyman, 2003: 326). Ekmekçi, Berber ve Kutlu’ya göre internette pazarlama, “üretici ve tüketici ya da müşteri hedefleri doğrultusunda her iki kesimi de memnun edecek, çevrimiçi aktiviteler ile fikir, ürün ve hizmet değişimi imkânı tanıyan, müşteri ilişkileri konusunda inşa görevi üstlenen ve bunun sürdürülmesini sağlayan bir metottur.”

İnternetin etkisiyle de yeni bir ifade şekli kazanan internette pazarlama faaliyeti e-pazarlama olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Strauss ve Frost’a göre internette pazarlama, “organizasyonun bir parçası olarak e-iş aktivitelerinden biridir” (aktaran Karaçetin, 2015, s. 45-46). Gohary (2007), internette pazarlamayı, “bireysel ve organizasyonel hedefleri yerine getiren değişimler oluşturmak için fikir, mal ve hizmetlerin tasarlanması, dağıtılması, tanıtılması ve fiyatlandırılması için planlama ve yürütme için elektronik veri ve uygulamaların kullanımı olarak algılanabilir” diye tanımlamaktadır. Hongyu ve Dongmei (2011) ise, internette pazarlamayı, “dijital değeri ve çevrimiçi medyayı kullanarak, müşteri değerini yaratmak, yaymak ve aktarmak amacıyla internete dayalı yeni bir pazarlama yöntemi” olarak tanımlamaktadır (aktaran Dlodlo ve Mafini, 2014, s. 22).

İnternette pazarlama, “bir taraftan müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşmaya, diğer taraftan da müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan bir pazarlama yapısı” olan doğrudan pazarlama tekniklerinden biri olarak gösterilmektedir (Boyacıgil, 2008: 3). Doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri olan internette pazarlama, “her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve servislerin alışverişini kolaylaştırmak için

çevrimiçi aktiviteler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir” diye tanımlanabilir (Koçoğlu ve Özcan, 2010: 24).

Zyman ve Miller internette pazarlamayı, “çevrimiçi pazarlama olarak kabul etmektedir. Ürün satma amacı gütmektedir. Eğer ürün satamıyorsa pazarlama olmamıştır; yalnızca internette süsleme yapılmıştır. İnternette pazarlama “pazarlama” olması yanında, internet üzerinde daha hızlı ve daha yüksek oranlı sonuçlar elde etmektir. Bunun sonucu engeller daha da artmaktadır. Çünkü tüm şirketlerin, internet şirketlerinden sonuçta yapmasını bekledikleri şunlardır; “Kendini gösterme, Gelir ve kar elde etme, Sonuç odaklı ve zorlayıcı bir pazarlama anlayışını benimseme.” (aktaran Karaçetin, 2015, s. 46). İnternette pazarlama, “web üzerinden internet varlıklarını arttırmalarına ve ürün/hizmetlerinin geliştirmelerine yardımcı olmak amacıyla hedef alınan pazarlama fonksiyonudur” (Mohialdeen, 2018: 42). İnternette pazarlama; “üretici hedefleri ve müşteri isteklerini birleştirerek iki tarafı da memnun edecek, internet ortamındaki çalışmalarla ürün/hizmet sunan, müşteri ilişkileri kurup bunun devamını sağlamayı amaçlayan yöntemdir ” (Mohammed vd, 2001: 4).

İnternette pazarlamanın dayandığı kurallar ve değişiklikler şöyle sıralanabilir; güç satıcılardan alıcılara geçmiş, her iş hıza dayanmış, yer olgusu ortadan kalkmış, küresel erişim olgusu olmuş, zaman kavramı ortadan kalkmış, bilgi yönetimi kilit kavram olmuş, geleneksel pazar yapıları bozulmuştur. Bunların yanı sıra işbirliği olgusu oluşmuş, disiplinler arası çalışma vardır, entelektüel sermaye önem kazanmıştır (Boyacıgil, 2008:6). İnternette pazarlama, pazarlama amaçlarındaki başarıyı dijital teknoloji kullanımı anlamını taşır. Bu dijital teknolojilere web sitesi, e-posta yanında kablosuz veya mobil medya araçları, televizyon da girmektedir. İnternette pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı olarak interneti satış kanalı olarak kullanmaktadır. Bu şekilde müşteri ilişkisi hemen kurulur, geleneksel pazarlamadaki bekleme süreci ortadan kalkar (Karaçetin, 2015: 45). İnternette pazarlama özellikle iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle başlayan, satış kanalı veya sanal mağaza diye nitelendirmek doğru değildir. Yeni bir pazarlama kanalı olması yanı sıra işletmeye yeni imaj ve farklı bir tutundurma faaliyeti kazandırmıştır. İnternette pazarlama işlemi, işletmelerin tedarik zinciri, dağıtım kanalı, maliyetlerde azalma, direkt satış gibi fırsat ve imkânları da beraberinde getirmektedir (Eren, 2009: 8).

Hofacker (2001), internette pazarlama yapmanın zor olduğunu çünkü işletmeler internette pazarlama olarak birçok farklı etkinlik gerçekleştirdiğini anlatmaktadır. Bu etkinlikleri de iletişim kurma, satma, içerik sağlama ağ işlevi sunma diye 4'e ayırmaktadır. İnternette pazarlamanın üç ilkesi vardır (Jones, Malzcyk ve Beneke, 2011: 4);

1. İhtiyati. Web, artan bir hızda ve çevrimiçi kitlelerce gün geçtikçe değişmektedir. Dikkat dağılımı kısadır, dakikada güncelleme ve bilgi bekler. Bu grubun iyiliğini ve dikkatini korumak için, çevrimiçi olarak yanıt vermeli, mesajlaşmalı ve müşterilerle mümkün olduğunca çabuk etkileşim kurulmalıdır.

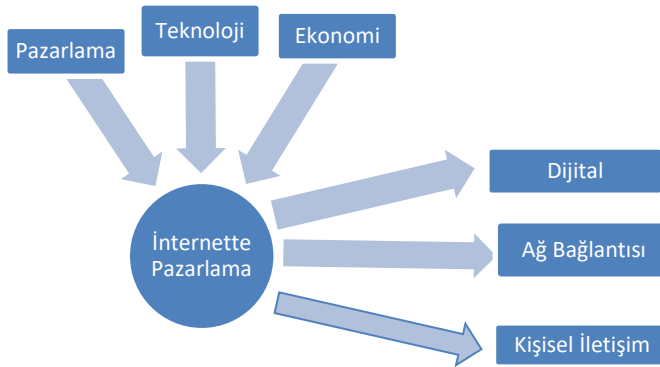
2. Kişiselleştirme. Çevrimiçi müşterilerin hepsi değil sadece hedef kitle dikkate alınmak istemektedir. Çevrimiçi olarak elde edilebilecek kişisel bilgilerin zenginliğini, ilgili kişileri kesin ve kişisel bilgileri hedeflenir.

3. Alaka düzeyi. Çevrimiçi iletişim ilginç ve alakalı olmalıdır. Okuyucu, aksi takdirde sadece göz ardı edilecektir. Tüm bilgileri ile kitlenin ilgisini çekmek ve rekabet etmek için öne çıkmanın bir yolunu bulunmalıdır. Bunu yapmanın en iyi yolu, onlara tam olarak istedikleri zamanda ihtiyaçlarını vermektir.

İnternette pazarlamada müşteri ön yargıları şu şekilde sıralanabilir; kişisel ve özel bilgilerinin güvenilirliği, ürün test edememe ve dokunamama, ürün teslimat süresinin uzun olması (İnce, 2017: 67).

Başarılı bir internette pazarlama perspektifi ve yaklaşımındaki değişim, müşteri yönetiminden marka yönetimine kadarki süreci kapsamaktadır. Bu süreç içindeki sonuçları anlamak için Şekil 2'de eğilimler gösterilmektedir. İnternette pazarlama çerçevesinin temeli, önceki teknolojiler ve pazarlama dönemleriyle aynıdır. Bir dönemin baskın yeni teknolojisi, yeni pazarlama yetenekleri yaratır. İnternet pazarlama çerçevesi, ortalama işletme ve tipik tüketicinin çalışma şeklini değiştirdiğinde önem kazanmaktadır. Yeni değeri, üretkenlik, statü ve sağladığı keyfi bu önemi belirler (Hanson, 2000: 21-22).

## Şekil 2: İnternette Pazarlama Çerçevesini Pekiştiren Eğilimler



**Kaynak:** Hanson, 2000: 22

İnternette pazarlama süreci geleneksel pazarlama sürecinden farklılaşmakta, değişik özelliklere sahip yapısı vardır. İşletmeler internette pazarlama karması oluşturması için bazı çalışmalar yapmak zorundadırlar. Bunlar;

### 2.2. İnternette Pazarlama Ortamının Hazırlanması

İnternette pazarlama ifadesi aynı zamanda çok fazla konu hakkında karar vermektir. Bu kararların ilki web sayfası hazırlanmak ve hedef pazarı seçmektir. Web sayfasının hazırlanması fiziksel ortamdaki mağazayı sanal ortama taşımak olarak tanımlanabilir. Yalnızca internette ticaret yapan işletmeler için mağaza, web sayfası demektir. Aynı durum fiziksel ortamda ticaret yapan işletmeler için de web sayfası; faaliyet alanlarını tamamlar ve pazarlama alanı ile birlikte bir bütünlük sağlar. İşletmeler internette pazarlamada arama motoru pazarlaması, e-posta yoluyla pazarlama, blog pazarlama, izinli pazarlama ve bulaşıcı pazarlama tekniklerini kullanabilmektedirler (Aksoy, 2013: 71).

İş modeli açısından tüketici pazarlarıyla endüstriyel pazarlar arasında önemli farklar vardır. Endüstriyel pazarlarda ortaya çıkan gelişmeler, işletme web sayfalarına duyulan ihtiyacı giderek ortadan kaldırmaktadır. Endüstriyel pazarlarda web sayfasından ziyade “elektronik pazar yeri çözümleri” daha çok kullanılmaktadır. Endüstriyel pazarlardaki işletmeler web sayfasını bir itibar aracı olarak kullanmalarının yanında çok büyük iş modellerinde kendi pazar yerine sahip olma fikrini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Fakat tüketici pazarlarının yapısından dolayı web sayfası önem derecesini korumaktadır.

Tüketici pazarlarında web sayfası işletmeleri temsil etmekte ve internetteki markalarını ifade etmektedir. İşletme hangi ürünü üretecek ve hangi hizmeti sunacak bu kararın verilmesi, hazır olan ürün ve hizmetlerin tüketiciye en hızlı ve etkili şekilde ulaştırılması pazarlama programındaki başarısı en büyük rol oynar. Bu açıdan bakıldığında web sayfasının hazırlanması aşaması internette pazarlamanın en önemli aşaması denilebilir. Yalnızca internette pazarlama faaliyetini sürdüren işletmelerin web sayfasından başka bir alternatife sahip değildir. Hangi alanda faaliyet gösterirse gösterecek işletmeler kesinlikle web ortamı ile fiziksel ortamdaki pazarlama çabalarını dengeli ve uyumlu bir şekilde yapmalıdır (Kırcova, 2012: 88).

İnternette pazarlama faaliyetleri yapılırken bazı unsurların dikkat edilmesi gerekmektedir. İnternet çevrimiçi müşterilerin dileklerini içermeli, onları motive edecek ve satın alma işlemini gerçekleştirecek bir tasarımı olmalıdır. Tüketiciler, işletmelere ait web sitelerini seçerlerken bazı etkenlere dikkat etmektedirler. Sanal tüketicilere sunduğu kullanılabilirliği en önemli etkidir. Sanal tüketicileri, kullanışlı, hızlı ve açıklayıcı siteler tercihleri arasındadır. Güven ve yakınlık sağlayacak psikolojik etkenler ikinci sıradaki etkidir. Sanal tüketiciler, web sitelerine yakınlık hissetmelidirler. Web sitesinin içeriği ise üçüncü etkidir. İçerik etkileyici olması, tüketicileri kendisine çekmektedir (Erdoğan ve Torun, 2009: 52). Kırcova (2012) web sayfası hazırlanırken izlenmesi gereken yolları şu şekilde sıralamaktadır; genel pazarlama planı içinde web sitesi, teknik özellikler, web sitesi içeriği, uygun pazarlama bilgileri, web sitesinin internette görünmesi, web sitesi ve pazarlama amaçları, lojistik desteğin sağlanması, web sitesine konulacak bilgilerin seçilmesi, bir servis sağlayıcı seçilmesi ve bilgilerin yüklenmesi.

### **2.2.1. Genel Pazarlama Planı İçinde Web Sitesi**

Günümüzde işletmelerin sanal ortamda tanıtım amaçlı kullandıkları web sayfasına sahip olmaları düşük maliyetli ve kolaydır. Web sayfasının önemi ve gücü kimi işletmeler için alışa gelmemiş fakat çok etkili ve etkisi uzun süreli olan bir pazarlama kavramıdır. Web sayfası, işletmenin sanal ortamındaki ofisidir denebilir. Web sayfasının tasarımı, içeriği ve görünümü işletmenin bir resmidir. İşletmeyi tanıtıcı bir rol üstlenmesinin yanında, internette hizmet sunan ve ürün satan bir şubedir (Kılıç, 2010: 46). İnternet pazarlamacılığının temel kısmı “Bir web sitesi aracılığıyla etkili bir çevrimiçi varlık oluşturmak ve sürdürmektir”. Web siteleri önemli ölçüde farklılık gösterebilir, ancak



etkili web sitesi, izleyiciyle alakalı olmalı ve şirket için sonuçlar sağlamalıdır. İstenen sonuçları elde etmek için, bir web sitesinin şirketin çevrimiçi hedeflerini karşılayacak şekilde tasarlanması ve şirketin hedef pazarına göre sürdürülmesi gerekir (Ivanova, 2012: 20). Web siteleri farklı içerik ve amaçlara sahiptir. En temel tür, ürünleri doğrudan satmak yerine müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak için oluşturulan web siteleridir. Bu sitelere kurumsal veya marka web sitesi denir. Genellikle müşterileri bilgilendirmek ve şirketi veya markayı tanıtmak için çok çeşitli özellikler sağlarlar. Başka bir web sitesi türü pazarlama sitesidir. Tipik olarak, bu siteler ürünü doğrudan satmak veya en azından alıcıları etkili bir etkileşim içinde olmak üzere satın almaya yakınlaştırmak için tasarlanmıştır. Bu siteler etkileşimli satış özellikleri ve değerli bilgilerden oluşmaktadır (Kotler, 2011: 513).

Başarılı hazırlanmış bir web sayfası işletme tarafından, müşteriler ürün ve hizmet satın alırken alakaları ve alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi toplayan bir tedarik kanalı haline gelebilir. Web sayfası bir pazarlama aracı olarak ana yararı tüketici ile birebir etkileşimin ölçülebilmesi ve özel bir iletişim kurulmasına yardımcı olmaktır. İşletmeler web sayfalarından hem kredi kartı hem de nakit veya değişik ödeme şekilleriyle doğrudan satış olanağı sunar (Eren, 2009: 15). İşletmeler web sayfasında, ürünlerini ve markalarını ayrı ayrı arama motorlarına, ulusal ve uluslararası pazara dikkatli ve itinalı şekilde tanıtmalıdır. Ayrıca internette çabuk bulunması bakımından site kurarken stratejiler oluşturmalıdır. Bugün işletmeler müşteri potansiyelini artırma konusunda web sayfalarından büyük oranla faydalanmaktadır (Erturhan, 2010: 5). Müşterilerin veya ileride olabilecek müşterilerin internette ne kadar zaman geçirdikleri, hangi siteleri ziyaret ettikleri, nelerle ilgilendikleri, nelerden sıkıldıkları gibi konularda araştırma yapılması müşteri talep ve isteklerini belirlemede etkin rol oynar. Müşterilerin, internette satın alma davranışları ne kadar fazla araştırılırsa, sunulan hizmet ve ürün o derece kolaylaşır (Alkoç, 2013: 31).

Web sayfasının hazırlanması için gereken konular şu şekilde sıralanabilir; gerekli ihtiyaçların belirlenmesi, işletmenin bilgi teknolojileri sistemlerini kullanımı, işletme hedefinin belirlenmesi, pazarın büyüklüğünün ve özelliklerinin belirlenmesi gerekir. Bunlardan sonra müşterilerin interneti kullanma sıklığı ve internet kullanım alışkanlıklarının saptanması, müşterilere bekleme sürelerinin kısalması, fiyat indirimi gibi ek kazanımlar sağlama, rekabet ortamını tanıma, potansiyel müşterilerin rakip

işletmelerin ürün ve hizmetlerine verdikleri tepkiler bilinmelidir. Son olarak da internette pazarlanacak ürün ve hizmetin özellikleri, sipariş süreci kararları, internette pazarlamaya geçiş kararı, kargo işletmeleri ile iş birliği kararları, uluslararası pazara girme kararı, web sayfasında kullanılacak dil sayısı, yasal düzenlemelerin işletmeye etkilerinin araştırması yapılmalıdır (Mammadov, 2009: 26-27). Kotler günümüzde, her işletmenin kendi kalitesini yansıtan bir web sitesi olması gerektiğini ifade etmektedir. Kotler müşterilerin, web sitesi hızlı yüklenen, sade bir ekrana sahip, diğer ekranlara kolayca geçebilen, bilgilerin anlaşılır olan, kolay sipariş etme özelliğine sahip ve az reklam içeren siteleri tercih ettiğini belirtmiştir. Mitch Meyerson efektif bir web sitesi yaratmak için sekiz element olduğunu öne sürmektedir. Bu elementler; planlama, iyi içerik, tasarım, katılım yaratma, ilk dört element ile bir web sitesi oluşturma, hızlı cevap sistemi, sitenin tanıtımı, sürekli geliştirmedir (Ünver, 2013: 50). İşletmelerin web sitelerinin olması, iç pazarlarda olduğu kadar dış pazarlarda da önemli ve güçlü bir rekabet avantajı sağlayan internet aracıdır. Özellikle KOBİ'ler başarılı web sitelere sahip olmaları sayesinde, büyük işletmelerin hem finansal hem de ağ bağlantılarıyla sahip oldukları imkânlarla kolaylıkla erişebilmektedirler (Kaplan, 2015: 52).

### 2.2.2. Teknik Özellikler

Web sayfası, bir işletme ile hedef pazar arasındaki iletişim aracıdır. Bundan dolayı iletişimin etkili bir şekilde oluşturabilmek için, bir taraftan görsel açıdan renk, ses gibi özelliklere, bir taraftan da teknik açıdan kolay erişim, iletişim hızı, başka sayfalara rahatlıkla geçiş yapma gibi özelliklere önem verilmelidir. Ayrıca web sayfası sürekli güncellenmeli, yapılan değişiklikler gerekli duyurular yapılmalıdır (Mammadov, 2009: 27). Bir internet sitesinin içeriği ve tasarımı, temel kalite unsurlarıdır (Karaca, 2012: 46-47):

**İçerik:** Bir internet sitesinin içeriği, içeriğin sunum şekli, internet sitesine ve ulaşılabilecek bilgiye kolaylıkla erişim, siteyi ziyaret edenlerin, internet sitesini algılamalarını önemli derecede etkilemektedir. İnternet sitesindeki bilgi, net olmalı ve sistematik bir biçimde tasarlanmış olmalıdır. İnternet sitesini ziyaret edenlerin isteklerine göre tasarlanması, internet sitesine erişim hızını arttırmaktadır.

**Tasarım:** İnternet sitesi kalitesinde önemli olan bir etken görsel tasarımıdır. İnternet sitesi için görsel tasarım; renk, grafik ve animasyonun uygun kullanılması ve internet

sayfasının büyüklüğünün uygun seçilmesi ile mümkündür. İnternet sitesini ziyaret edenler, kaliteli olmasında ilk önce görsel tasarım ile değerlendirmektedir. Ayrıca internet sitesinin tasarımında; etkileşim, kişileştirme, içerik, fonksiyonellik, güven ve güvenlik gibi kavramlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bir web sitesinin kalitesi, sayfanın hızlı olması, bütün bilgilere doğrudan erişim yapılabilmesi, site haritasının bulunması, site içi arama yapılabilmesi, iyi yönlendirme yapılabilmesi, açılan menülere yer verilmesi, sitede tercih edilen renklere, kullanılan yazı tipi ve büyüklüğüne, iyi bir slogan kullanılması gibi unsurlarla bağlantılıdır. Doğru tasarlanmış internet siteleri farklılık gösterir, kullanıcıların dikkatini çeker ve kullanıcılar etkileyip web sitesinin tekrar ziyaret edilmesini sağlamaktadır.

Bütün işletmeler internette pazarlama fırsatlarını değerlendirirken, ilk görüşte göze çarpan bir web sitesi tasarlamalı ve web sitelerine geri dönme isteği uyandırmalıdır. Rayport ve Jarowski'nin etkili bir web sitesi tasarımı için 7C ismini verdikleri tasarım elemanları; görünüş (context), içerik (content), topluluk (community), kişileştirme (customization), iletişim (communication), bağlantı (connection), ticaret (commerce) dir (Öztürk, 2014: 94). Bir web sitesinin kusursuz olabilmesi için bulunan ölçütler; internet erişim hızının en üst düzeyde olması gerekir. Sitede yer alan linkler devamlı güncellenmeli ve aktif olmalıdır. Sitelerde kendi ürün ve hizmet reklamları dışında başka işletme reklamları kullanılmaması gerekmektedir. Sitelerde müzik kullanılmamalıdır. Ziyaret eden kişiler işletme hakkında en detaylı bilgilere, dil seçeneklerine, site içi arama motorlarına kolayca ulaşmalıdır. Sitede renk uyumu, sadelik ve düzen olmalıdır, uzun metinler yerine kısa ve öz metinler tercih edilmelidir (Aslan, 2019: 26).

### 2.2.3. Web Sitesinin İçeriği

İçerik, anlatılan bir şeyde karşı tarafa verilmek istenen duygu, düşünce, fikir ve imgelerdir. İçerik ruhsal ve düşünsel bir süreçtir. Elektronik ortamda içerik ise sosyal medya ağları vasıtasıyla, işletmeler tarafından müşterilere iletilen görsel ve işitsel mesajlar olarak tanımlanabilir (Aslan, 2019: 22). Müşteriyle etkili bir iletişim kurmak ve etkin bir dağıtım kanalı oluşturmak için etkili bir web sitesi kurmak gerekir. İşletmelerin web sitelerini geliştirmek istemelerini nedeni sektörlere göre farklı gibi dursa da genellikle aynıdır. Ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinme özelliği buna örnek verilebilir. Pazar imajını güçlendirme, ürün/hizmet satışı yapma, müşteri

hizmetleri sağlayabilme, reklâm, maliyetleri düşürme, mevcut müşteri arttırma, yeni pazarlara girme ve farklı dağıtım kanalı oluşturma gibi amaçlar web sayfalarını geliştirmek için yapılan çabalardır (Yıldız, 2013: 33).

Web sitesi içeriğinin taşınması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Aksoy, 2013: 76);

- Yararlı ve özgün olmalı, diğer sitelerin kopyası olmamalıdır.
- Web sitesi devamlı olarak güncellenmelidir.
- İşletme ve ürün/hizmet hakkındaki bütün bilgiler sitede yer almalıdır.
- İşletme ve ürün/hizmet bilgileri doğru ve net olmalıdır.
- Site dili yalın ve anlaşılabilir olmalı, gerekli olursa da başka dil seçeneği sunulmalıdır. Site değişik görsel tekniklerle desteklenmelidir.
- Sitede yer alan bilgiler müşteriler için açıklayıcı olmalı, satın alma kararını kolaylaştırmalı ve başka sitelerle kıyaslama olanağı sağlaması gerekmektedir.
- Arama motorlarında aranacak anahtar sözcük seçiminde dikkatli ve itinalı olunmalı ve siteye erişim hızlı olmalıdır.

#### **2.2.4. Uygun Pazarlama Bilgileri**

Geleneksel iş modelinde ürün veya hizmet katalog şeklinde sunulduğundan müşteri bilgilendirmesi, iletişim olanaklarının kapasitesi, bütçesi, yer ve zaman gibi kısıtlamalardan dolayı bilgiye ulaşmak zor ve sınırlıdır. Ama web temelli iş modelinde böyle bir sınır ve zorluk yoktur. Web temelli iş modelinde ürün veya hizmetin satışında kolaylık sağlayacak her çeşit bilgi, teknik bilgi, satış sonrasındaki hizmet, ikame ürünler hakkındaki bilgi ve benzer yöndeki içerikler tüketiciye sunulur. İnternet kullanıcıları genel olarak değişik siteleri ziyaret eden ve değişik ürün/hizmet hakkında bilgi toplayan kişilerdir. Bu kişilerin birazı ürün/hizmeti gerçekten aramaktadırlar kalan kısımda merak ettiklerinden veya rasgele ürün veya hizmetin sitesini ziyaret etmektedirler. Sitede yer alan ürün veya hizmetin bilgilendirme yönünden anlaşılır ve net, satın alma kararında kolaylık sağlama, rakip ürün/hizmetle kıyaslama yapma olanağı sunma gibi özelliklere sahip olması gerekir. Web temelli modelde çok geniş açıdan bilgilendirici olması gerektiğinden tüketici, pazar, hedef pazar gibi ayırım yapmamalıdır. İşletmenin sitesinde müşteriyi doyurucu bilgi sunmalı, kendini sürekli güncel tutmalı ve en yeni bilgileri anında sunmalıdır (Kırcova, 2012: 93-94).

### 2.2.5. Web Sitesinin İnternette Görünmesi

Web sitesini kurmadaki amaç belirlendikten sonra içerik miktarı ve düzeyi saptanıp görsel açıdan hedefe uygun oluşturulmalıdır. Az miktarda ürün/ hizmetin olduğu iş modelinde dikkat çekici özellik önem taşırken, çok miktardaki ürün/hizmetin olduğu iş modelinde yalınlık ve basitlik önem taşır (Aksoy, 2013: 77). Pazarlama yönünden özellikli ve etkili bir web sayfası hazırlanması için şu çalışmalara önem verilmelidir; Yazılı metinlerin web sayfasına web kodları aracılığıyla eklenmelidir. İş modeline göre ne kadar ve ne türde site içeriğine yer verilmesi gerektiği kararı verilmelidir. Sitede kullanılacak görsel malzemeler elektronik ortama aktarılmalıdır. Grafik ve tabloların büyüklüğü ve rengi uygun hale getirilmelidir. Sayfada kullanılacak harita, kroki, grafik gibi benzer görsel şekiller oluşturulmalıdır. Başka sayfa ve siteye yönlendirme amaçlı hipertext kodları (tasarım ve şablon oluşturma amaçlı kullanılan ana bilgisayar dili) sayfaya yüklenmelidir. Dosyalar web sunucusuna yüklenmelidir. Sayfanın çalışabilirliği kontrol edilmelidir (Kırcova, 2012: 96).

### 2.2.6. Web Sitesi Ve Pazarlama Amaçları

İnternet sitesi, internette pazarlama faaliyetinde bir başlangıç noktası ve müşterilerle iletişimidir. İşletme ve ürünleri hakkında tüm bilgilerin bulunduğu bir işletme tarafından “sahip olunan” dijital alanda “yer” dir. Bu aynı zamanda internette işletme hakkında mevcut olan tüm pankartların, sosyal medyadaki görüşlerinin, metinlerin ve benzer içeriklerin nihai hedefidir. Belirli ve çok popüler web sitesi türü, genellikle bir uzman veya sadece sıradan bir tüketici tarafından verilen, kişisel bir görüşle belirli bir konu hakkında (genellikle ürünler hakkında) bilgi sağlayarak tüketiciler üzerinde bir etki yaratma gücünü üreten blogdur. Konuyla ilgili ilk izlenimlerini kişisel bir günlük şeklinde ifade eder. Blog yazmanın ardında yatan fikir ve ürünle ilgili deneyimi olan tüketiciler arasındaki iletişimi sağlamaktır (Grubor ve Jakska, 2017: 268). Web siteleri işletmeler için birçok faydaları farklı araştırmacılar tarafından değerlendirilmiştir. Mevcut ve potansiyel müşterilerle etkin pazarlama iletişimi sağlanarak, ürün/hizmeti daha etkili tanıtımı yapılır. İşletme içerisinde ürün, hizmet ve bilgi akışını hızlı ve ucuz şekilde gerçekleştirilir. E-posta yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha hızlı ve ucuz iletişim kurarlar. Ürün ve hizmetlerine yönelik gelişimlere dair bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme gibi faaliyetleri düzenli ve sürekli olarak gerçekleştirilir. Farklı pazarlarda pazar araştırması yapılır (Kaplan, 2019: 51).

### 2.2.7. Lojistik Desteğin Sağlanması

İnternette pazarlamada başarılı olmak için lojistik desteğe sağlanması gerekir. Hem internette satılan ürün ve ya hizmetin hem de fiziksel dağıtım yoluyla yapılan satışların çabuk ve az maliyetlerle teslimat yapılması en önemli özelliktir. Geleneksel bir ticaret modelinde, teslimat sürecindeki ürünlerin kaybolması, tekrar sipariş edilmesi, tekrar gönderilmesi ve bunların oluşturacağı maliyetler, zaman kayıpları, tekrar veri girişi ve bu süreçteki müşterinin memnuniyetsizliği artış gösterecektir. İnternette pazarlama bu durumu ortadan kaldırma da etkin rol oynar (Tağıyev, 2005: 59). Müşteriler internette ürün/hizmet hakkındaki bilgiyi yeterince edindikten sonra alıp almama kararını verecektir. Eğer alma kararı verirse işletme için teslimat sürecine başlaması gerekir ve sorunsuz bir teslimat gerçekleştirmelidir. Burada uzman ve yetkin bir lojistik destek ortaya konmalıdır. İşletme müşteriye teslimat sürecindeki ürün ve hizmeti ulaştırmak için lojistik alanındaki yatırımları gerekli ölçüde yapmalıdır (Aksoy, 2013: 78).

İnternette gerçekleşen satışlar için yazılım, bilgi transferi, danışmanlık, iletişim alt yapısı gibi hizmetlerde müşteriye aktarmada başarı elde edilmesi için iç lojistik sistemi ağırlık kazanmaktadır. Dış lojistik sistem için kitap, dergi, cd, gıda, giyim ve her çeşit endüstriyel ürünün yer aldığı fiziksel teslimatın olması gerekir. Dış lojistik sistemde kontrol sağlama zorlu ve maliyetli bir süreçtir (Kırcova, 2012: 98). Böyle bir durumla karşılaşan işletme ya lojistik yatırımı kendi gerçekleştirmeli ya da lojistik destek sağlayan başka işletmelerle anlaşma yapmalıdır. Bunun tercihini hedef pazar, müşteri sayısı ve özellikleri, ürün, fiyat, rekabet şartları, fiziksel dağıtım kanalları ve bunun elverişliliği gibi faktörlere dikkat edilerek yapılmalıdır. Amazon.com dünya pazarına ürün sunan bir site ve FedEx dağıtımda uzman bir kuruluş ikisi işbirliği oluşturarak ABD ülke içinde 24, dünyanın diğer ülkelerine 72 saatte teslimat gerçekleştirmektedir (Aksoy, 2013: 78).

### 2.2.8. Web Sitesine Konulacak Bilgilerin Seçilmesi

Web sitesinde yer alması gereken bilgileri seçerken belirleyici özellik o siteden beklenen temel faydadır. Temel olarak üç farklı amaçla siteler oluşturulur. Halkla ilişkileri güçlü tutarak işletmenin tanıtımını yapan site, pazarlama amaçlı ürünün tanıtımını yapan site ve satış amaçlı yapılan site (Tağıyev, 2005: 60-61):

**Halkla ilişkileri güçlü tutarak yapılan site:** Amacı işletmenin sitesi üzerinden ticaret yapmak ve ürün/hizmet tanıtımı yapmak. İşletmenin ismini duyurma da yardımcı olan basit bir sitedir. Böyle bir site yeni ürünü/hizmeti, yaptığı değişim ve gelişimleri, yeni ortaklık ve işbirliklerini duyurmak için ideal bir yoldur. Sitede müşteri kitlesini etkileyecek her bilgi yer almalıdır. Basın duyurularına web sitesi içerisinde ayrı bir alan buldurulmalı ve kullanıcıların bu duyurulara ulaşması için e posta almaları yönünde faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Kullanıcı ve müşteriler işletmeye kolaylıkla ulaşmaları için iletişim ve yazışma adresleri sitede yer almalıdır.

**Pazarlama amaçlı yapılan site:** Bu sitelerde ürün/hizmetlerde bilgiler detaylı ve net şekilde verilir, fiyat karşılaştırması yapmak isteyenler için bir liste sunulabilir. Bu sitelerin en önemli özelliği ürün veya hizmet hakkında verilen bilgi içeriğinin olmasıdır. Ürün veya hizmetinizi fotoğraflayıp, ürün/hizmet listesi, ürün takip kodu, ürünün fonksiyonlarını, hizmetin çözdüğü sorunları, stok numarası, pazarlama belgeleri gibi bilgiler sitede yer almalıdır. Rakip ürün veya hizmet ile özellik, fiyat, garanti gibi bilgiler yönünden karşılaştırma yapılmalıdır. Ürün veya hizmetin avantajlarını, özelliklerini, üstün yönlerini kullanıcıya sunularak dikkat çekilmelidir.

**Satış amaçlı yapılan site:** Bu sitede sunulan ürün ve hizmetin satın alınması amaçlanmaktadır. Bir satış sitesi oluşturma da çok seçeneğe sahip olunabilir, ama en temel nokta sitenin güvenilirliğidir. Bu güvenilirliği sağlamak için bir web hosting şirketi ile anlaşma yapılabilir, böylelikle işletme siparişlerinde bu konuda sıkıntı yaşamaz.

Geleneksel pazarlama ve internette pazarlama arasındaki farklardan en önemlisi pazarlama alanıdır. Geleneksel pazarlamada kısıtlı araç ve yöntem kullanılırken, internette pazarlama da daha detaylı bilgi, etkileyici ses ve görüntü, grafik, resimler ve ürünü veya hizmeti tanıtıcı örnekler hepsi birlikte yer alabilir. İnternette pazarlamanın üstün bir özelliği olan satışları artırması yanı sıra müşteri kitlesine etkin bir bilgi akışıyla eğitici özelliği de vardır. Web sitesinde satış hakkında açıklayıcı ve doğru bilgiler olmalıdır. Mesela işletmenin bir fotoğrafı, işletmenin tarihsel gelişimi, değişik bölüm yöneticilerin iletişim bilgileri verilebilir (Mammadov, 2009: 30-31).

### 2.2.9. Bir Servis Sağlayıcı Seçilmesi ve Bilgilerin Yüklenmesi

Web sağlayıcılarının (Web Server) içinde işletmenin ihtiyaçlarının internette yer alan değişik araçlar ile çeşitli yollarla dengelenen bir sunucu seçilmesi gerekir. Bu doğrultuda işletme iki ana yol izlemektedir. İlk olarak işletme internette pazarlama hakkında bilgi birikimi ve tecrübeli çalışanları varsa, kendisine ait bir bilgi sağlayıcı kurabilir. İkinci olarak da internette pazarlamayı ilk kez uygulayacaksa başka bir bilgi sağlayıcısından web sitesi kiralayabilir. İnternet servis sağlayıcısı işletmeye, internet ortamı için gerekli bütün hizmetleri birlikte sunar. Bu hizmetler işletmenin internet adresinin belirlenmesinden başlayarak adresin tescil edilmesi ve web sitesinin hazırlanıp yayınlanmasına kadar geçen süreci kapsar (Tağıyev, 2005: 61-62).

Pazarlama çalışmasının etkin olması için servis sağlayıcı işletmelerinin tam hizmet vereni seçilmelidir. Bu seçimin yapılabilmesi için öncelikle şu sorular sorulup; internet hizmetlerinden hangilerinin verileceği, kullanıcı işletmelere özel hizmetlerden hangilerinin verileceği, işletmelere bir kısıtlama olup olmadığı eğer varsa neler olduğu, pazarlama hizmetlerinden hangilerinin verileceği, hizmet fiyatlarının tutarı, teknik destek anlamında hangilerinin verileceği daha sonra da cevapları dikkatle değerlendirilmelidir (Mammadov, 2009: 31).

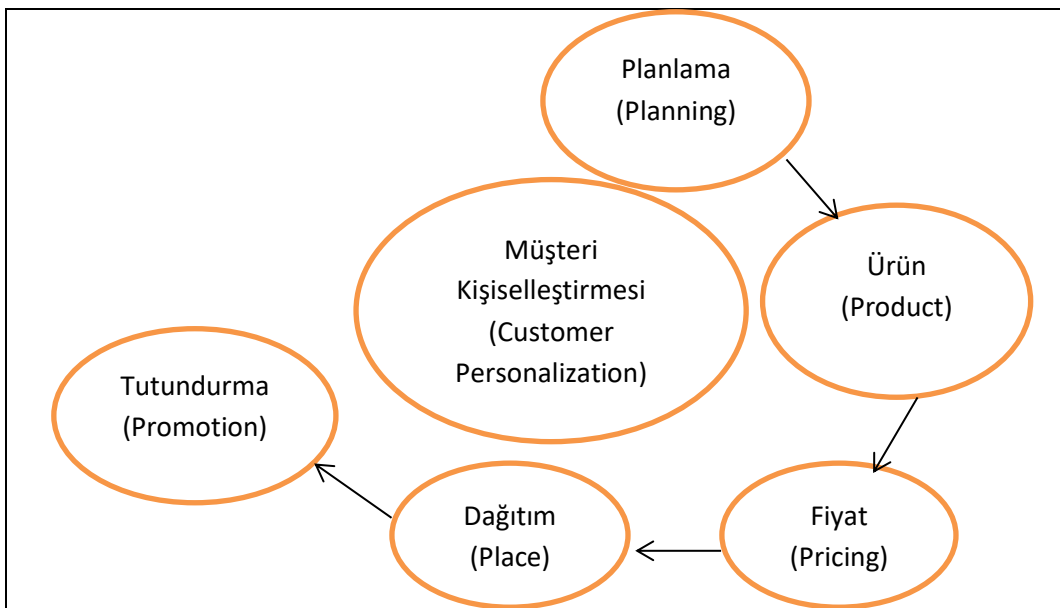
### 2.3. İnternette Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Strateji ve süreç olarak pazarlama, 1960 yılında E. Jerome McCarthy tarafından oluşturulan 4P olarak isimlendirilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım, pazarlama karması dörde ayrılmaktadır. Bazı pazarlama uzmanları beşeri etkinlik olarak insanı pazarlama karması dâhil etmiştir. Daha sonraları fiziksel kanıt ve süreç kavramlarını eklemiştir. Yaygın olarak kabul edilen pazarlama karması McCarthy tarafından oluşturulan 4P dir denilebilir (Yücel, 2016: 48). İnternette pazarlama karması oluşturulurken ürün geliştirme sürecine aktif katılmaya, iletişimin çift taraflı olmasına, her müşterinin özel ihtiyaçlarının dikkate alınması, müşteriye özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi gibi hususlara dikkat edilmelidir. Tüketiciye sunulan ürünler ikiye ayrılır; dijital ürünler (Film, kitap, dergi, müzik, bilgisayar yazılımları gibi) ve dijital olmayan ürünler (otomobil, ekmek, mobilya, giysi, gibi geleneksel yollarla üretilen ürünler gibi). İnternet kişiselliği ön plana çıkarır, hızı, birden çok seçeneği ve kolaylığı sağlamaktadır. Genel maliyetlerden tasarruf olanağı sunar, fiyat daha az ve rakip işletmelerin



fiyatlarıyla karşılaştırma yapma seçeneği verir. Dağıtım sürecinde tüketiciye yer ve zaman çeşitliliği ile mal ve ya hizmet sunmak için otomatik sitem ve satın alma robotlarını kullanırlar ve lojistik destek verirler. Tutundurma açısından elektronik posta, reklam bandı, bedava ürün dağıtımı, dergi, gıda, yarışma düzenlenmesi gibi farklı yöntemler uygulamaktadır (Kırcova, 2012: 103). Konvansiyonel pazarlamada, “4P” olarak adlandırılan, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları benimsenmiş ve “insanlar” unsuru 5. “P” olarak eklenmiştir (Ukaj, 2015: 72). İnternette pazarlama, planlamayla başlayan 4P (product, pricing, place, promotion) ile devam eden bir süreci kapsar (Şekil 3). Bu sürece internette pazarlama için “müşteri kişiselleştirmesi (customer personalization)” ilave edilebilir. İnternette pazarlamanın beşinci P’si “Kişiselleştirme (Personalization)” dir. Kişileştirme, tüketiciye ürün ve tutundurma faaliyetlerini bir araya getirerek ihtiyaçları doğrultusunda bilgi vermeyi sağlayan tekniklerden biridir. Ürün ve tutundurmaya bir araya da teknoloji sayesinde getirilebilir (Farinnia, 2011: 23-24). Tüketici kişiselleştirilmiş bilgiye ulaşır ya da kişiye özel hazırlanmış bir ana sayfayı ziyaret eder (mesela, tüketici ürünlerden favorisinin stok durumuna ulaşabilir). İnternette pazarlamadaki kişiselleştirme yazılımları, ürün ve servis referanslarını birebir sağlar ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM: customer relationship management) faaliyetleri ile kullanıcı bilgileri ve ihtiyaçlarına kolaylıkla ulaşır (Boyacıgil, 2008:8).

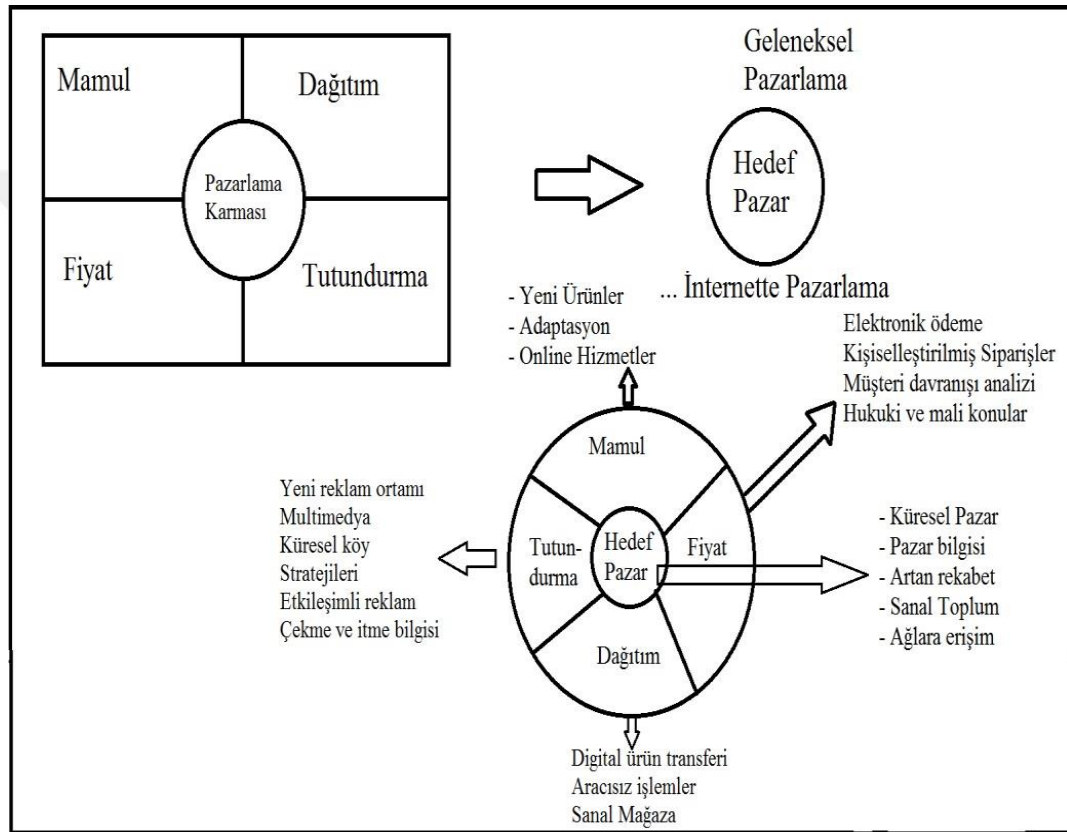
### Şekil 3: İnternette Pazarlamanın E-Döngüsü



**Kaynak:** Boyacıgil, 2008: 8

İnternette pazarlama karmasını, işletmenin pazarlama stratejisini belirlerken ve bu stratejiyi uygularken kullanılan bir rehberdir. Fakat internette pazarlamadaki bu süreç, geleneksel pazarlamaya göre bazı değişiklikler sahiptir. Şekil 4’de geleneksel pazarlamadan internette pazarlamaya geçişte değişen pazarlama modellerini göstermektedir (Bulut, 2014: 32).

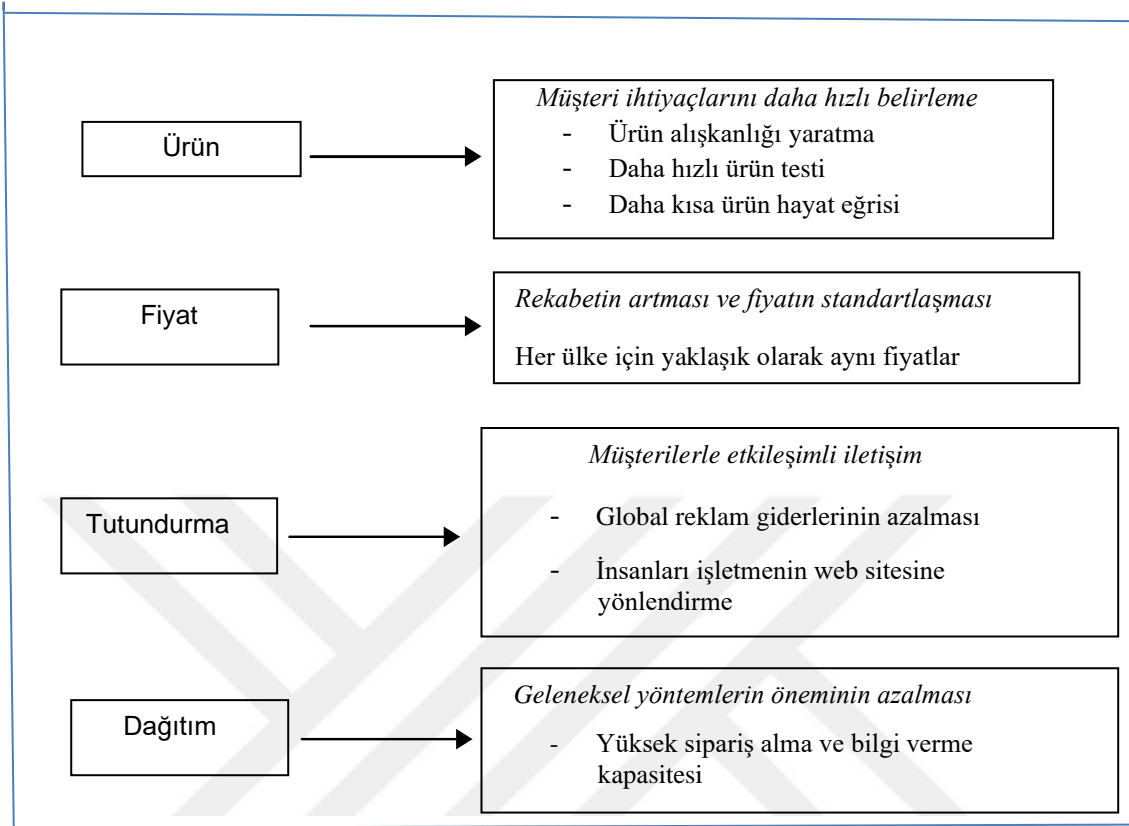
#### Şekil 4. Değişen Pazar Modelleri



**Kaynak:** Selçuk Burak Haşiloğlu, 2007: 42.

İnternet doğası gereği 4P’yi etkileşim özelliğinden dolayı etkilemiştir ve var olan pazarlama modelinde değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler Şekil 5’de gösterilmektedir. Bu modelin en önemli özelliği müşteri odaklı olmasıdır (Özcan, 2010: 101).

### Şekil 5. İnternetin Pazarlama Karmasına Etkileri



**Kaynak:** Eid ve Trueman, 2002: 59 **Aktaran:** Özcan, 2010: 101

İnternette pazarlama karması şu şekildedir:

#### 2.3.1. Ürün / Hizmet Kararları

Ürün karması yönetimi; yeni ürünün geliştirilmesi ve ticarileştirilmesine, ürüne yenilik katma ya da pazardan kaldırma kararları neticesinde ürün yaşam eğrisini belirlemeye çalışmaktır. İşletmelerin, pazarlama hedefleri doğrultusunda tüketicilerin bugün ve gelecekteki talep ve isteklerini karşılayacak yeni ürünler geliştirmeleri gerekir. Ürünler, üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi görür ve işletmelerin yaşam süresine etki eder. Bu yüzden küçük ya da büyük ölçekli işletme olsun, işletmeler ürünlerini geliştirmek için önemli değişiklikler yapmalıdır (Havabulut, 2006: 30). İnternet üzerinden çok farklı uzmanlık gerektiren bilgilere ulaşma olanağı sağlaması, ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinde işletmelere çok yararı vardır. İnternet sayesinde hızlı geri dönüşüm alınması işletmelere var olan ve gelecekte olabilecek müşterilerle iletişim sağlayarak problemlere çözüm bulunabilir ve eleştiri ve önerileri

değerlendirmeye almak kolaylaşır. E-postaların düşük maliyetli ve hızlı olması sayesinde tüketici ürün geliştirme hakkındaki önerileri etkin bir şekilde kullanılabilir (Erturhan, 2010: 10).

İşletmelerin gerçekleştirecekleri yeni ürün geliştirme evresi, müşteri ilişkilerindeki hızlı geri dönüşümlerin olması, bunun da yeni fırsat olanağı sağlaması, verilen tepkilerin ölçülmesi ve ürün alışkanlıklarının belirlenmesinde kolaylık sağlar. İşletmeler çeşitli medya araçlarını kullanarak müşterileri ile iletişim kurmakta ve geleneksel olarak bu araçlar tek yönlü iletişim sağlandığından müşterilerden sınırlı bir yeni ileti alınabilmekteydi. Ancak çift yönlü bir iletişim aracı olan internet, tüketiciden ileti alma da hızlı ve etkin rol oynar. İnternette ürün, iki grupta toplanır; dijital ürünler ve hizmetler. Her ikisinin de internet üzerinden reklamı, siparişi ya da rezervasyonu, satışı, tüketimi ve tedariki mümkündür. Dijital ürünlerde kendi içerisinde üç başlık altında toplamak uygun olacaktır. Bunlar, yazılımlar, görsel ve sesli ürünler (film ve müzik dosyaları), elektronik metinlerdir. İnternetteki hizmetleri ise kendi içerisinde iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; geleneksel hizmetler (bankacılık gibi), çevrimiçi hizmetler (arama metotları ve tartışma forumları gibi). Bunlar internette pazarlamaya konu olan ürünlerin öncüleridir. Bu ürünlerin satışları, talimata ve hatta tüketimine kadar geçen sürecin tamamı internet kanalıyla gerçekleşmektedir (Bulut, 2014: 34).

Office of Fair Trading (2000)'e göre, internet ortamında işlem görmeye yatkın olan ve gelişmeye açık olan ürünler vardır. Bunlardan ilki ürün özellik açıklamaları ile kalitenin iyi bir şekilde belirtilebildiği ürünler; teknolojik ürünler, kitap, CD, yazılım vb. veya güçlü marka bilinirlikleri olan tüketici ürünleri; parfümeri, kozmetik, markalı giyim vb. İkincisi geleneksel pazarlarda yüksek arama maliyeti olan ve değersiz olduğu düşünüldüğünden aracılık hizmetleri gelişmemiş olan ürünler; ikinci el ürünler. Üçüncüsü fiziksel temasın önemli olmadığı ve internet sitesi yoluyla alışveriş deneyiminin daha eğlenceli hale getirildiği alternatifli ürünler; video, oyuncak, elektronik aletler vb. olabilir. Dördüncüsü uzun alışveriş listeleri yoluyla tekrarlı alınan ve alışveriş deneyiminin çok zevkli olmadığı ürünler; market ürünleri vb. olabilir. Beşincisi farklı özelliklerde geniş bir tüketici kitlesinin analiz ve yorumlarına ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetler; seyahat, emlak vb. olabilir. Altıncısı değerlerine göre düşük teslimat maliyeti olan, fiziksel teslimat gerektirmeyen, internetin kendisinin bir

dağıtım kanalı olduğu, geleneksel kanallardan alınsa bile teslimatı gereken ürünlerdir (Özcan, 2010: 104).

İşletmenin web sayfası aracılığıyla pazara sunum sonrası tüketici geri beslemesi sağlanabilir. Geleneksel yöntemler, yeni ürün geliştirme sürecinde internet ortamının sunduğu kadar hızlı ve esnek değildir. İnternetin sunduğu olanaklar, birçok işletmeyi daha kısa sürede ve düşük maliyetlerle yeni ürün geliştirme yollarını aramaktadır. İnternet, yeni ürün geliştirme sürecinde işletmelere beş ayrı alanda avantaj sağlamaktadır. Bunlar; ürün avantajı, teknolojik sinerji, işletme kaynakları, strateji ve pazarlama sinerjisidir. Ürün avantajı; daha üstün ürünler geliştirmesini; teknolojik sinerji avantajı, ürün geliştirme sürecinde daha ileri teknolojiyi bütünleşik olarak kullanabilmeyi; işletme kaynakları, kaynakların daha ucuz, esnek ve verimli kullanılabilmesini; strateji, işletme bölümlerinin ana stratejiye daha sadık kalması ve bölümlerinin konsantrasyonunun sağlanabilmesini; pazarlama sinerjisi ise işletme pazarlama yetenekleriyle yeni ürün ihtiyaçları arasındaki uyumu ifade etmektedir (Aksoy, 2012: 112). Hizmet pazarlamasında internetin önemi fiziksel mallara göre daha fazla önem taşır. Gelişmiş ülkelerde turizm ve seyahat ile finansal hizmetler internette pazarlamayı kullanır. Türkiye’de ise bankalar, menkul kıymetler şirketleri, büyük basın kuruluşları, THY ve seyahat acenteleri internette pazarlamayı tercih etmektedirler (Sezer, 2011: 45).

### **2.3.2. Fiyat Kararları**

Bir ürün ya da hizmetin piyasadaki değerini ifade eden fiyat, tasarımı çok iyi olsa da en doğru şekilde fiyatlanmadıkça bir önem ifade etmez. Doğru fiyatı da ancak fiyat belirleme tekniklerini kullanarak yapılabilir (Erturhan, 2010: 10). Geleneksel pazarlama yönteminde faaliyetlerin çoğu internet aracılığıyla daha az maliyetler elde edilebilir. Fiyat belirlerken maliyet, rekabet ortamı ve tüketiciler dikkate alınmalıdır (Havabulut, 2006: 31). İnternette pazarlamada fiyatlama, işletmeler için son derece önemli bir çabadır. Rakiplerin ürünlerinin özellik ve fiyatı hakkında kısa süre içerisinde bilgi edinebilme olanağı sahip müşterinin fiyat hassasiyetine uygun bir fiyatlama stratejisi uygulanmalıdır. Bu yüzden rekabete dayalı fiyatlama politikasını ön planda tutan işletmeler, pazarlama karmasını oluşturma sürecinde yer ve tutundurma faaliyetlerinden elde ettikleri tasarrufları fiyatlara yansıtmalıdır (Kırcova, 2012: 103). Birden çok işletme, hizmet sektörü ağırlıklı olarak, ürünlerinin fiyatını belirlerken geleneksel pazar

fiyatı ve internet fiyatı olmak üzere iki fiyat belirlemektedir. İşletmeler internet fiyatını daha az belirlemektedir. Bunun nedeni dükkân maliyetleri yani çalışan maaşı, kira, elektrik gibi maliyetlere katlanmamaktadır. Bu avantajdan faydalanan işletmeler internette pazarlamaya ayrı bir önem vermektedir (Bulut, 2014: 35).

İnternet diğer pazarlama karması kavramlarındaki gibi fiyatın çevre üzerinde değişiklikler yol açmasına neden olmaktadır. Mesela, tüketici internet aracılığıyla birçok bilgiye ulaşabilmektedir. Bu yüzden, rakip işletmelerin ürün nitelikleri ve fiyatına kolay ve hızlı şekilde ulaşan tüketicilerin fiyat hassasiyetini göz önüne alarak rekabete ve talebe dayalı fiyat belirleme politikası izlemesi gerekmektedir (Havabulut, 2006: 31). İnternetteki araç, program ve tekniklerin bir düzeyde olması dolayısıyla tüketici genellikle fiyata odaklanmakta; değişik sitelere girerek ürün ya da hizmetlerin nitelikleri ve markalarını inceleyerek fiyat karşılaştırması yaparlar. Ürünler rekabetten dolayı standart ve yakın özelliklere sahip olduğundan fiyat satın alma kararını belirlemektedir. İnternette fiyat rekabeti, müşterinin uygun fiyatı hızlıca arayıp bulmasının kolaylığından çok daha şiddetlidir. Bu nedenle, işletmelerin bayileri servis, teslimat, hız ve benzeri fiyatın dışındaki konularda rakiplerine üstünlük sağlamalı, web sitelerinde bunları tanıtmalıdır (Sezer, 2011: 47-48) .

Ürünün fiyatına internetin etkisi, tüm sektör alanlarında benzer değildir. Gerek dijital ürünler gerek dijital olmayan ürünler için birbirinden değişik fırsatlar sunar. Dijital ürünler az maliyetli olmasından dolayı fiyatları en az iken, dijital olmayan ürünler için bu özelliğe sahip değildir. İnternette ve geleneksel perakende mağazalarda aynı anda satılan kitap ve CD ürünleri satışını inceleyen bir araştırma sonucuna göre kitap ve CD'lerin internet ortamında %9-%16 oranında daha ucuz satılmaktadır. Bunun tersine dijital ürünlerin servislerinde maliyetin tasarrufa oranı %99'lara kadar ulaşabilmektedir (Aksoy, 2012: 130).

### **2.3.2.1. İnternette Pazarlamanın Ürün / Hizmet Fiyatlarına Etkisi**

Kung vd (2002) interneti, işletmeler faaliyetlerini daha iyi sunabilmek amacıyla işletmelere yeni fırsatlar tanıyan bir kanal olarak ifade etmektedir. İnternette pazarlama, işletmelere daha fazla kar etmek ve doğru bir fiyatlandırma stratejisi geliştirip uygulama konusunda bir takım fırsatlar sunmaktadır.

Doyle (2003)'e göre, yeni ekonomi sisteminde, etkili bir fiyatlandırma için dört unsur mevcuttur. Bunlar şu şekildedir; fiyatlandırma müşterilere sunulan değere dayandırılmalı, fiyat müşterilere göre uygun ve yerinde belirlenmeli, fiyatlandırma kararlarını, rakiplerden gelen tepkileri ve pazardaki uzun dönemli hedefleri dikkate alınmalı, fiyatlandırma, işletmelerin konumlanması ve amaçlarıyla bütünleştirilmelidir (aktaran Met ve Kutay, 2011: s. 59).

İşletmelerin internet ortamında fiyat uyarlama stratejilerini daha geniş ve etkili bir şekilde uygulamaktadır. Günümüzde işletmeler, özel fiyat seçenekleri, değiştirilmiş fiyatlar ve doğru fiyatı doğru zamanda doğru müşteriye sunma gibi fiyatlandırma yöntemleri uygulamaktadırlar. Bilişim teknolojileriyle artık alıcılar, diğer işletmelerin ürün ve fiyat bilgilerini kolay bir şekilde karşılaştırabilmekte ve en uygun seçeneği tercih etmektedirler. Ayrıca, yine teknolojilerle işletmeler, müşterilerin satın alma davranışı, tercihi gibi konularda ayrıntılı bilgilere ulaşabilmekte, ürün ve fiyatları bu bilgilere göre oluşturmaktadırlar (Met ve Oktay, 2011: 59-60).

### **2.3.3. Tutundurma Kararları**

Tutundurma çabalarında internetteki reklam ve halkla ilişkiler önem kazanmaktadır. Genellikle web sitesi olan işletmeler, ürün veya hizmetlerinde reklam yapmakta ve web sitelerini reklam aracı gibi kullanılmaktadırlar. Geleneksel iletişim araçları internette, genellikle, çevrimiçi reklam, çevrimiçi tanıtım (halkla ilişkiler), çevrimiçi satış promosyonu ve direkt satış diye karşılaşırlar (Aksoy, 2012: 166). İnternette pazarlama üzerine yapılan çalışmaların ilkinde, web sitesinin bir reklam aracı olarak ifade edilmesi kavram kargaşası yaşatmıştır. Zamanla değişen teknik ve uygulamalarla web interaktif bir araç, satış yapılabilen, tüketiciyle iletişim sağlanabilen bir alan olmasıyla sadece tutundurma aracı olmaktan çıkmıştır (Kırcova, 2012: 104-105). Günümüz pazarlarının ve tüketici isteklerinin giderek değişmesi, işletmelerin geleneksel kitle iletişim araçları ile iletişim sağlamalarını zorlaştırmaktadır. İşletmeler bire bir ve etkileşimli iletişime daha çok ihtiyaç duymakta, bu iletişimin sağlanması için internet gerekmektedir. İnternetin sağladığı bu iletişim ile müşteri beklentileri farklılaşmakta ve işletmeler tutundurmada müşteri talep ve ihtiyaçlarını ön plana koymaktadır (Bulut, 2014: 39).

Herhangi bir işletmenin ürün ve ya hizmetinde kolaylık sağlamak için işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli,

programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim aşaması tutundurma denilebilir (Erturhan, 2010: 12). İşletmelerin tutundurma çalışmalarında temel amaçları hiç şüphesiz müşteri bağlılığı yaratma amaçlıdır. İnternette tutundurma faaliyetlerinde başarılı elde edebilmek için hiç şüphesiz işletmenin sitesinin, müşterilere değer yaratması gerekir. İşletmelerin siteleri farklı alanlarda ziyaretçilere değer yaratabilir. Bunun sağlanması için izlenecek yollardan biri sitenin ürünler haricinde zenginleştirilmesidir. Örneğin müşterilerin en çok işine yarayacak borsa, döviz kurları ve çeşitli rezervasyonlar gibi bilgilerin sitede bulundurulması değer yaratmaya yönelik faaliyetlerdir (Kartal, 2002: 194). Pazarlama iletişimini sağlamada değişik iletişim araçları gerekir. Bu iletişim araçları şöyledir: yazılı ve basılı iletişim araçları, sesli ve sözlü iletişim araçları, sesli-sözlü ve görüntülü iletişim araçları, işletmenin maddi olan ve dış görüntüsü (Havabulut, 2006: 33).

İnternet ortamında tutundurma karması oluşturmak kullanılacak araçların hem içerik hem de teknik olarak sürekli gelişmesinden dolayı gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Elektronik postadan, animasyonlu reklam bandı (banner) reklamlarına kadar pek çok araç tutundurma karması içerisinde değerlendirilmektedir. Ancak internette tutundurma ile ilgili reklam ve halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Haşiloğlu (2007)'na göre başka bir metot olan satış geliştirme internet ortamında teşvik için daha çok gerekir. Bundan dolayı işletmeler, sitelerindeki ziyaretçi sayılarını arttırmak için tutundurma faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Çekilişler, ikramiyeler, demolardan bu alanda çok faydalanılmaktadır. İnternette tutundurma faaliyetlerinde önemli fırsat sunan bir alan da sosyal medyadır. Sosyal medya geniş kullanıcı kitlesiyle tutundurma faaliyetleri için önemli bir alan olmakta ve hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube ve Blogger gibi internet siteleri, işletmelerce tutundurma faaliyetleri içinde yer almakta ve reklam amaçlı olarak çok kullanılmaktadır.

İnternette pazarlama tutundurma çabalarının başarıya ulaşması için işletmenin web sitesi veya sosyal medya hesapları müşterileri çekmeli ve müşteriler için cazip olması gerekmektedir. Tutundurma çabalarının bu amaçları doğrultusunda işletmelerin, ilk olarak müşterilerin dikkatlerini çekerek ürün veya hizmete ilgi duyulmasının sağlanması daha sonra ürün/hizmet için istek oluşturmalı ve son olarak satın alma eylemin gerçekleştirilmedir. İşletmeler, internet ortamında ürün ve hizmetlerini çeşitli yollarla tanıtmakta ve tutundurma çabaları sergilemektedir. Örneğin; hazır giyim sektöründe



kıyafetlerle alakalı video sunumlar oluşturulup, müşterilerin beğendiği kıyafetlerin kendi beden ölçülerini girerek bir manken oluşturmakta ve kıyafeti manken üzerinde görebilme imkânı sunan “ OptiTex 3D Runway Designer” gibi uygulamaların web sayfasına ekleyen işletmeler, müşterilerin dikkatini çekerek, ürüne ve markaya ilgiyi artırabilmektedir (Aslan, 2019: 19-20).

### **2.3.3.1. Ürün / Hizmetin Tutundurması**

Web sitesinde ürün/hizmet tanıtımı sürecinde, işletmeler zengin içerikli sayfanın çok fazla bilgi vermesi yolunu en çok tercih etmektedirler. Bunu sağlamak amacıyla, web sitelerinde hazırladıkları animasyonlarla ürün tanıtmakta, iletişim için isim ve e posta adresi verilmekte, fiyat listeleri ve daha detaylı bilgi için adres ve linkler verilmektedir. Bunlar internette ürün/hizmet tutundurması konusunda basit bir çalışmadır. Ayrıca, bedava ürün dağıtımı da yapabilmektedirler. Tutundurma da bir yöntem de reklam bandı (banner) adı verilen reklam uygulamasıdır. Özellikle arama motorları sayfalarına, popüler sitelere konan ve üzerine basıldığında ürün/hizmet sitesi linki veren bir uygulama olup, internet reklamcılığının temelini ifade etmektedir (Kırcova, 2012: 105-106).

Janal (1995) bir başka tutundurma yöntemi olarak yarışmaları belirtmektedir. İnternette değişik konularda yapılan yarışmalar, müşteriye çekmekte ve sorular sorulmakta ya da değişik turnuvalar yaparak site ve ya ürün tanıtımı yapılmaktadır (aktaran Kırcova, 2012: s. 105).

### **2.3.3.2. Web Sitesinin Tanıtımının Yapılması**

Web sitesinin kurulması ve yayınlanması kadar web sitesinin tanıtılması da çok önemlidir. Web sitesinin tanıtımı TV, radyo gibi geleneksel tanıtım kanallarıyla yapılabileceği gibi (offline tanıtım), e-posta gönderilerek, diğer ilgili işletmelerin sitelerine ve çok ziyaretçi çeken sitelere reklam verilerek, sektör kuruluşlarının, birliklerin adres listelerinde yer alarak ve arama motorlarına kayıt olarak internette de (online tanıtım) yapılabilmektedir (Koçer, 2012: 59-60). Kırcova (2012)'ya göre web sitesinin tanıtımında kullanılacak yöntemler şu şekildedir;

- Web sitesinin varlığını canlı bağlantılar yoluyla çevrimiçi rehberlere duyurma: Yeni kullanıcıların birçoğu çok sayıda adreslerin arasında kaybolup zaman kaybetmek istemez ve çevrimiçi rehberlere başvururlar. Bu rehberlerin verdikleri bilgiler ziyaretçi sayısını arttırmaktadır.
- Elektronik posta listelerine ve uygun internet tartışma gruplarına duyurular gönderme: İnternet kullanıcıların çoğu e posta adreslerine sahiptirler. Bunları bazı şirketler toplamakta ve işletmelere satabilmektedir. İşletmeler web sayfası duyurularını e posta adres listesi oluşturarak birden çok kullanıcıya toplu mesaj göndermektedir. Aynı şekilde internette tartışma, haber ve konferans gruplarına web sitesi hakkında bilgi ve içerik hakkında duyuru yapılabilir.
- Basılı ve çevrimiçi yayınların editörlerine ilk çıkış hakkında haberler geçme: Web sitesinin ilk duyurusu basın yayın organları aracılığıyla çevrimiçi yayın editörleri tarafından haber olarak sunulabilir.
- İşletmenin web adresinin geleneksel pazarlama araçları üzerinde gösterilmesi: İşletmenin broşür, reklam, ilan gibi yaptığı faaliyetlere, yazışmalara, değişik kırtasiye malzemelerine ya da çalışanların kartvizitlerine web sitenin ya da e posta adresinin yazılması, sitenin duyurulması ve ziyaretçi sayısının artmasını sağlamaktadır.

Deniz (2001)'e göre web sitesinin tanıtımı: arama motoruna kayıt olarak, e-posta listelerine mesaj göndererek, sektör kuruluşlarının, birliklerin web adreslerine kayıt olarak ve linklerle web sitesine bağlantılar yaparak, ilgili işletmelerin web sitelerine veya en fazla ziyaret edilen web sitelerin reklam bandları vererek internette gerçekleştirilebileceği gibi; internet dışı geleneksel medya araçlarından radyo, TV, yazılı basın reklamlarından yararlanarak yapılabilmektedir.

### 2.3.3.3. İnternette Tutundurmanın Özellikleri

İşletmelerin tanıtımını yapan web siteleriyle pazarlama amaçlı web sitelerinin tutundurma faaliyetlerini ayrı değerlendirilmektedir. Tanıtım yapan web siteleri halkla ilişkiler görevi görürken, pazarlama amaçlı web siteleri reklam görevini üstlenir. Web sitelerinde yapılan tutundurma olması gereken özellikler şöyledir (Ülger, 2019: 36 ve Kırcova, 2012: 108-110);

**Düşük Maliyetlerle Geniş Pazarlara Erişim:** İnternetin dünyadaki bütün kullanıcılara açık olması yönünden web sitelerine sahip işletmeler, dünyanın her tarafındaki tüketicilere ulaşmış, ürün ve hizmet tanıtımını düşük maliyetlerle geniş pazarlara ulaşmış olmaktadır. Yeni yıl, bayram, yeni ürün ve hizmetlerin ilanı, kampanyalar ve çeşitli tutundurma çabaları için harcanan basın ve posta gibi masraflar büyük bütçeler ister. Bunları yaparken yaşanan zaman kaybını da unutmamak gerekir. İnternette e posta üzerinden yapılacak iletişim sayesinde zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmaktadır. Yine internetin kullanılması mesajları ne kadar müşteriye gönderirsen gönder maliyet hep aynı olacaktır.

**Düşük Maliyetle Daha Fazla Müşteri Desteği;** Satış sonrası destek, ürün/hizmet pazarlamasında önemli bir aşamadır. Satış sonrası memnuniyeti ölçmek için yapılan telefon konuşmaları, hem zaman kaybına hem de yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Eğer internette müşteri destek hizmeti verilirse, daha kolay ve pratik şekilde sonuç elde edilir. Aynı konu hakkında soruları olan müşterilere otomatik cevap verilebilir ya da e posta yoluyla bilgi verilebilir. Kısa zamanda yapılan çok kapsamlı pazarlama araştırmalarından, müşterinin mal/hizmet konusundaki düşünce ve tepkilerine kolaylıkla ulaşılır; bunun sayesinde gereken düzenleme ve düzeltmeler hemen ve etkili şekilde yapılabilir. Ayrıca internet, daha fazla müşteri desteği verme olanağı sağlar. Fiziksel destek (yedek parça-bakım onarım gibi) için de internet üzerinden iletişim sağlanabilir.

**Bilgi Kaynaklarının Zenginliği ve Müşterilerle Daha Sık Ve Daha Uzun İletişim;** İnternette potansiyel müşteriye ulaşmayla mevcut müşteriye ulaşma maliyetleri arasında çok bir fark yoktur. Bu yüzden geleceğe yönelik bir müşteri temeli oluşturmanın maliyeti diğerlerine göre çok düşüktür. Özellikle yeni ürün ya da hizmeti pazara sunmadan önce, internette yapılan duyurular; haber, e posta listeleri gibi geleneksel tutundurma yöntemlerine göre hem geniş müşteri kitlesine duyurmaya hem de düşük maliyet sağlar.

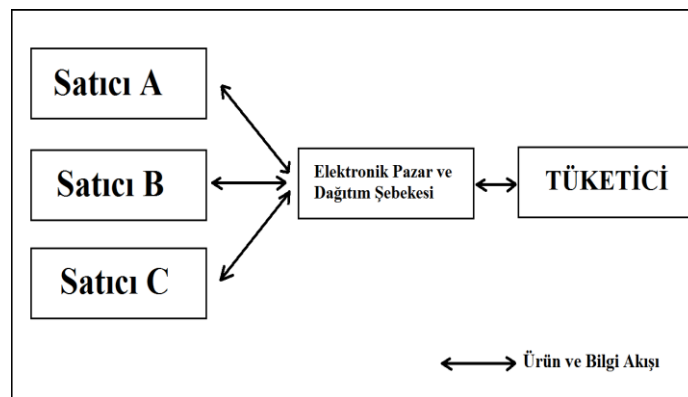
Özmen (2017) internette pazarlama yapan web sitesi sahiplerinin, siteye ziyaretçi sayısını arttırmak ve gelecekte benzer çalışmalar yapacak araştırmacılar için önerilerde bulunmuştur. Bunlar; siteler kullanıcıların bireysel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik imkânlar sunmalı, site sade olmalı ve içeriği düzenli olmalı, site tasarımı yapılırken erişilebilirlik dikkate alınmalı ve site tasarımı sade ve anlaşılabilir olmalı, site içi aramalarda filtre özelliği daha fonksiyonel bir hale getirilmelidir.

### 2.3.4. Dağıtım Kararları

Pazarlama stratejisinin dayandığı esaslardan biriside mal ve hizmetlerin dağıtımında kullanılan metot ve sistemlerdir. Bu metot ve sistemler pazarlama kanalı olarak adlandırılmaktadır. Bir pazarlama aracı olarak internetin sağladığı en önemli avantajlardan biriside geleneksel dağıtım kanalı elemanlarını ortadan kaldırılması ve üreticilerin web siteleri aracılığıyla çok sayıda müşteriye doğrudan ulaşılabilir. İnternet sitelerinin her yerde mevcut olması kullanıcıların çok geniş bir ürün seçeneğine, geleneksel araçlara ihtiyaç duymadan ulaşmasını sağlamakta ve böylece kullanıcılar ürünleri daha ucuza satın alabilmektedirler. İnternette pazarlamadaki dağıtım kararları faaliyetlerine göre iki değişik şekilde incelenmektedir (Bulut, 2014: 36):

**Dağıtımını internet üzerinden yapabilen işletmelerle ilgili kararlar**, (ikinci seviye elektronik pazarlar): Dijital olarak üretilebilen ürünler sektöründe kullanılır. Klasik dağıtım alanında dağıtım payları çok yüksek denilebilir. Ürünlerin ve dağıtımlarının dijital ortama geçmesinden dolayı aracı işletmeler aradan çıkmış ve dağıtım payları sıfırlanmıştır. Mesela film, müzik CD'leri, banka işlemleri, yazılımlar, rezervasyonlar. Bu şekilde tüketici evinden çıkmadan, para ve zaman kaybetmeden işlemlerini gerçekleştirebilir (Aksoy, 2012: 147-149). Bu tür pazar yapısı Şekil 6'da yer almaktadır (Bulut, 2014: 37).

#### Şekil 6. Dijital Ürün İçin Kanal Yapısı

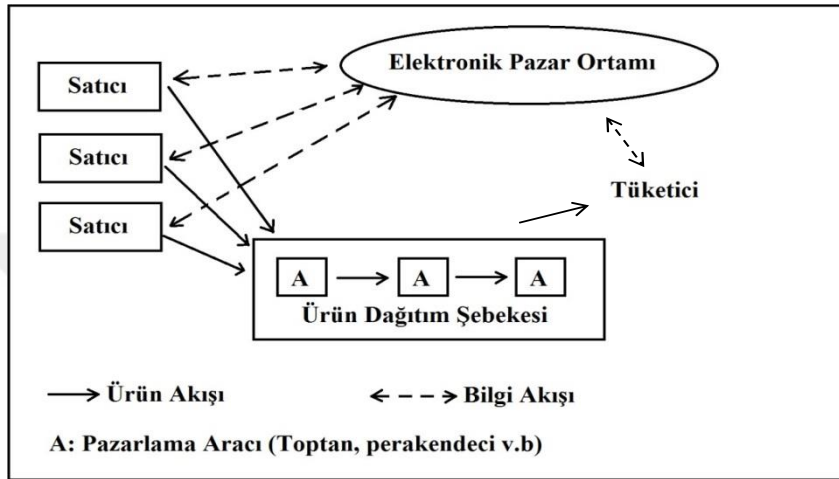


**Kaynak:** Ramazan Aksoy, 2012: 148.

**Siparişlerini internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştirilen işletmelerle ilgili kararlar** ( birinci seviye elektronik

pazarlar): Dijital olarak üretilmeyen ürünler (otomobil, beyaz eşya, giyecek, kitap vb.) alanlarında tüketicinin satın alma sürecine yön verir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde ortaya çıkan değişim Şekil 7’de görülmektedir (Aksoy, 2012: 147).

### Şekil 7. Dijital Olmayan Ürünler İçin Dağıtım Kanal Yapısı



**Kaynak:** Ramazan Aksoy, 2012: 148.

Bu yolu tercih eden işletmeler, web sitelerindeki sipariş formlarını dolduran müşteri taleplerine öncelik verirken, satış işlemlerin çoğu kısmını internete yüklemektedirler. İnternet üzerinde verilen siparişler lojistik şirketleriyle yapılan anlaşmalarla veya kendi dağıtım mekanizmasını kurma yoluyla yürütülmektedir. Dağıtım politikalarının belirlenmesinde işletmenin gücü, olanakları, pazar ve rekabet koşulları ile mevcut dağıtım kanalı yanında, göz önünde bulundurulması gereken diğer faktörler, satışı söz konusu olan ürünün boyutları ve ağırlığı oluşturmaktadır. İşletme, söz konusu faktörlerin tamamını irdeleyerek internet yoluyla pazarladığı ürünleri hangi yöntemlerle alıcılara ulaştıracağını belirlemelidir. Ürünlerin siparişi veren nihai alıcılara ulaştırmasında maliyet, zaman, ambalaj giderleri analiz edilerek, kurye, uçak, gemi gibi ulaşım araçlarının maliyet, etkinlik ve hız açısından karşılaştırması yapılmalıdır. Ürünün, pazarın, talebin, rekabetin ve mevcut dağıtım kanalının özelliklerinin analizi ile birlikte bazı işletmelerin internet yoluyla sipariş edilen ürünlerin dağıtımında; kurye, kargo yöntemini uçakla gönderimi veya mevcut yerel dağıtım kanalını ya da bu yöntemleri bir arada kullanabildikleri görülmektedir. Bazı işletmeler ise sadece İnternet üzerinden faaliyette bulunmakta (amazon.com gibi) ve dağıtım kanalı olarak uçak,

kargo, kurye gibi (siparişi verilen tüketicinin bulunduğu yere göre) dağıtım araçlarını kullanmaktadırlar (Sezer, 2011: 49-50).

Akar (2010) pazarlama karmasının dağıtım yönünden internet uygulamalarını dört başlık altında incelenebileceğini yazmıştır. Birinci başlık, satın alma yeri; internetin günümüze kadar oluşan en büyük Pazar yeri olduğu ve web sitede yer alan bilgilerin farklı bölgeler üzerinde uygulanabilirliğini ifade etmektedir. İkinci başlık, yeni kanal yapıları; araçlardan bazılarının ortadan kalktığını, yeni araçların ortaya çıkabileceğini ve karşı tarafın araçlarının varlığını kapsamaktadır. Üçüncü başlık, kanal çatışmaları; internet sayesinde doğrudan pazarlama imkânlarının arttığını ve bunun sebep olduğu dağıtım kanallarının yeniden düzenlenmesindeki sorunları ele almaktadır. Dördüncü başlık, sanal organizasyonlar; farklı fonksiyonlar içinde fiziksel sınırların ortadan kalkması işletmeleri daha esnek ve hızlı yaptığı, böylece daha fazla pazar yönlü işletmelerin git gide sanallaştığını ifade etmektedir.

#### **2.4. İnternette Pazarlama Araştırması**

Pazarlama araştırması, pazarlamanın bilgi sistemini tümüyle besleyen ve hareketlendiren önemi fazla bir alt sistemdir. Pazarlamanın, ürünün veya hizmetin talebinin arttırılmasında, tüketicinin tatmin edilmesinde, pazarlama yönetim sürecinin gerçekleştirilmesinde önemli görevleri olan bir araçtır. Bir başka anlatımla, pazarın öğrenilmesi ve pazar fırsatlarının yakalanması, ancak pazarlama araştırmasıyla olanaklıdır (Tekin, 2007: 21). Amerikan Pazarlama Birliği pazarlama araştırmasını, “Pazarlama araştırması pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; fırsatlara karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performanslarının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yoluyla pazarlamacıya yaklaştıran bir süreçtir” şeklinde tanımlamaktadır (Gegez, 2007: 4).

İnternette pazarlama araştırması, işletmelere önemli kolaylıkların yanında çok daha geniş alanlarda ve daha güvenilir sonuçlar elde etme imkânı sağlamaktadır. Özellikle kullanıcı sayısı açısından her türlü araştırmanın güvenilir sonuçlar ortaya koyabileceği bir alan olarak görülmesi için erken olsa da bir kısım tüketim ürünlerinin ya da bankacılık, sigortacılık, turizm ve danışmanlık hizmetlerinin pazarlanmasında internet

önemli bir araştırma aracı olarak kullanılmaktadır (Kırcova, 2012: 182). Ayrıca işletmeler internette araştırma yapmak, bilgi vermek, tartışma formu oluşturmak, eğitim vermek çevrimiçi alım ve satış yapmak, gibi faaliyetlerinde interneti kullandıkları da dikkate alınacak olursa internette yapılacak pazarlama araştırmasının önemi daha iyi anlaşılabilir olacaktır (Kotler, 2011: 226).

Doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilen internette pazarlama, hem müşteriye daha hızlı ve etkili şekilde ulaşmayı, hem de müşteriye ulaşma maliyetini aza indirmeye hedeflediğinden bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak bilgilere de en kısa yoldan ve düşük maliyetle ulaşmayı gerektirmektedir. Geleneksel pazarlama araştırmaları ile işletmelerin bu hedeflere ulaşabilmeleri gerek süre gerekse de maliyet açısından oldukça güç görülmektedir. Pazarlama karmaşasının sürekli değişiklik göstermesine ilave olarak, dünya ekonomisinin küreselleşmesi, işletme faaliyetlerinin ülke sınırlarının dışına taşmasından dolayı pazar ve pazarlama araştırması yapmanın git gide zorlaştığı günümüz pazar ortamında, işletmeler gereksinim duydukları bilgiye internet vasıtasıyla artık daha kolay, daha süratli ve daha az bir maliyetle ulaşabilmektedirler. İnternette yapılan pazarlama araştırması, işletmeye kolaylık sağlamasının yanında sonuçların daha güvenilir ve geniş alanlara yayılmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle kullanıcı sayısı yönünden her çeşit araştırmada güvenilir sonuçlar veren bir alan olması için tüketim ürünlerinin yanı sıra sigortacılık, turizm, bankacılık ve danışmanlık hizmetlerinin pazarlanmasında internet önemli bir araştırma aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca işletmeler, internet ortamında araştırma yapmak, bilgilendirmek, tartışma platformu açmak, eğitim desteği sağlamak, çevrimiçi alışveriş yapmak ve benzeri fonksiyonlarında internet kullandıklarından internette, pazarlama araştırmasının önem derecesi çok yüksektir (Erturhan, 2010: 14).

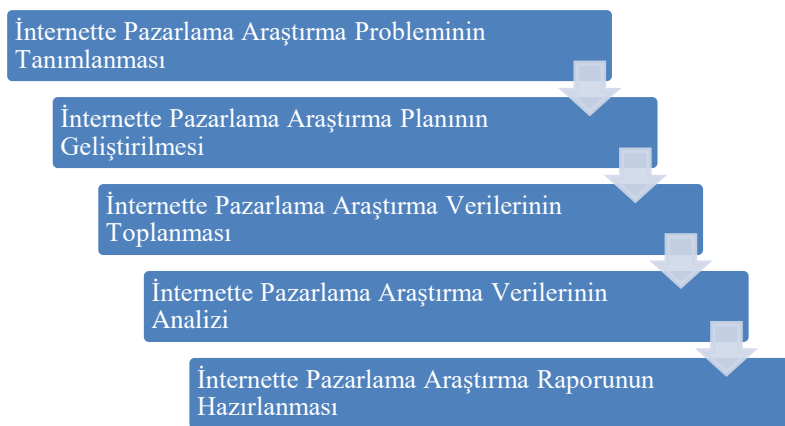
Pazarlama çevresindeki teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve artan rekabet koşullarında meydana gelen değişmelerin pazarın yapısını geliştirdiği ve değiştirdiği görülmektedir. Bu değişimle birlikte müşteri ihtiyaç ve isteklerinin de değiştiği gözlenmektedir. Müşteriler pazarlardaki gelişime ve değişime bağlı olarak değişik mal ve hizmet alternatifleriyle karşı karşıya kalacak bu alternatifler arasında en iyi seçimi yapmak zorunda bulunmaktadır. İşletmelerin bu koşullarda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam ve doğru olarak tespit etmesi önemlidir. İnternette pazarlama

araştırması, geleneksel pazarlama araştırmasının aşamalarına benzerlik göstermektedir. Fakat amaç ve yöntemleri bakımından farklılık göstermektedir (Bulut, 2014: 46).

2000’li yılların başlarında modern pazarlama anlayışıyla birlikte müşterinin, pazarlamanın “odak noktası” olarak benimsenmesiyle pazarlama ve pazarlama araştırmaları gelişim sürecinin dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda teknoloji ve diğer pek çok alandaki gelişmeler tüm işletme faaliyetlerinde olduğu gibi pazarlamayı da etkilemiştir. Gerek müşteri davranış ve beklentilerinin değişmesi gerekse işletmelerin bu müşterilere ulaşmak için gösterdiği çabaların değişmesi sonucunda yeni pazarlama eğilimleri olarak ifade edilen değişikliklere neden olan gelişmelerin başında; “Teknolojilerindeki Gelişmeler, İnternet Ekonomisi Koşullarında Pazarlamanın Rolünün Değişmesi, Tüketici Bilgilerinin Pazarlama Amaçlı Kullanılması, İnternet Müşterilerinin Hızla Yayılması ve Kitlesele Pazarlamadan Birebir Pazarlamaya Geçiş” sayılabilir (Erturhan, 2010: 20).

Kotler (1994), internette pazarlama araştırma sürecinin geleneksel pazarlama araştırma sürecine benzediğini ve etkin pazarlama araştırmasının beş adımdan oluşacağını belirtmiştir. Kotler internette pazarlama araştırmasını Şekil 8’de gösterildiği gibi sıralamaktadır (aktaran Havabulut, 2006: s. 38).

### Şekil 8: İnternette Pazarlama Araştırması Süreci



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**İnternette Pazarlama Araştırma Problemin Tanımlanması:** Bir araştırma projesinde ilk olarak problemi tanımlayarak başlanır. Bu adımda araştırmacı, çalışma amacı,



bilgilerden hangileri toplanacağı ve bu bilgilerin karar verme sürecinde nasıl kullanılacağına dikkat etmelidir. Araştırmanın amacının belirlenmesi, doğru veri toplayabilme yönünden önemlidir. Problem net olmadıkça veri toplamak fayda sağlamaz (Gegez, 2007: 31). Pazarlama araştırmaları kapsamında ilk önce araştırmanın sorunlarının belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenmiş sorun ve ya sorunlar yapılacak pazarlama araştırması sonucunda varılması planlanan hedefleri ortaya çıkaracaktır. Yapılacak olan pazarlama araştırmasının hedefleri arasında pazarın tanımı, ürünün pazarda nasıl bir performans göstereceği veya ürünün ya da pazarlama planının bir değerlendirmesi yer alabilir (Hutchison, 2010: 67).

Geleneksel pazarlama araştırmasında işletmeler için maliyetler arasında önemli bir yer tutan pazarlama araştırması faaliyetleri, işletmeler tarafından uzman kuruluşların yanında kendi elemanları tarafından da yürütülmektedir. İnternet ortamında pazarlama araştırması yapmak geleneksel pazarlama araştırmalarına göre daha ucuza mal olmaktadır (Kartal, 2002: 187). Kısacası araştırmanın daha başlangıcında problemin yanlış tanımlanması yapılacak araştırmanın tüm sonuçlarını geçersiz kılacaktır. Bu durum da, zaten sınırlı olan kaynakların israfına neden olacaktır. Bu nedenle, pazarlama yönetici ve araştırmacıları problemin tanımlanması ve hedeflerin belirlenmesi konusunda azami önem göstermelidirler (Erturhan, 2010: 32). Aranılan ve ya çözümlenmeye çalışılan problem tanımlanamazsa, çözüm bulma olanağı yoktur. Böyle bir durumda zaman ve kaynak boşuna harcanmıştır. Böyle bir kötü sonuçla karşılaşmamak için işletme şu sorulara cevap araması gerekmektedir: Hedef ve amaçta neye ulaşmak istiyor, amaca ulaşmak için bilgi açısından neye gereksinim var, Amaca ulaşmak için yeterince zaman ve kaynağa sahip mi (Havabulut, 2006: 39).

**İnternette Pazarlama Araştırma Planının Geliştirilmesi:** Çevrimiçi araştırmalarda özellikle ikincil kaynaklarla olan taramalarda fazla sayıda ve geniş bilgi kaynaklarından aranan bilginin, belgenin, dosyanın seçilmesi için bu kaynaklara ulaşma da kolaylık sağlayacak anahtar kelimeler belirlemek gerekir. Bu kelimeler, farklı kıstaslara göre dizilmiş ve sınıflandırılmış bilgilere ulaşmak için yol göstermektedir. En önemli nokta, problemin en iyi tanımlayacak kelimelerden oluşturulmasıdır (Kırcova, 2012: 197-198). Model planlaması için üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan biri tüketicilerle ilgili bilgilere ulaşmak için hangi yolun tercih edilmesinin belirlenmesidir. Araştırma planının geliştirilmesi aşamasında tüketiciler ait bilgilere ulaşmada iki yöntem

izlenebilir. Birinci yöntemde, internet ortamındaki potansiyel tüketicilerin demografik bilgilerinin elde edilmesine yönelik kayıt formu düzenlemek. İkinci yöntemde tüketicilerin işletmenin web sitesini ziyaretleri esnasında davranışlarının izlenmesidir. Birinci yöntemde oluşturulacak anketle tüketicilere gönderilen e-postalarla anketi yanıtlamaları istenirken ikinci yöntemde, müşterilerin hangi ürünleri takip ettikleri, ne kadar süre ile sitede gezdikleri ve benzeri bilgiler takip edilebilir (Kartal, 2002: 187–188).

**İnternette Pazarlama Araştırma Verilerinin Toplanması:** Veri toplama işleminin seçimi aşamasında araştırmacının gerekli bilgiler ile sorulacak sorular veya kaydedilecek gözlem değerleri arasında bağ kurması gerekir. Bu konu yaratıcılık gerektiren bir alandır. Görüşme yolu seçilmişse anket formunun hazırlanması, gözlem durumunda kurgunun ve kayıt sisteminin oluşturulması, model oluşturmada kullanılacak bilgilerin saptanması bu tür işlerdir (Bulut, 2014: 47). Elde edilmek istenen verilerin niteliğine bağlı olarak çeşitli yöntemlerle araştırma için gerekli olan veriler kaynaklardan toplanır. Geleneksel araştırmalarda verilerin toplanması zaman ve maliyet açısından yüksek iken internet ortamında hem zaman hem de maliyetler açısından önemli derecede avantajlar elde edilebilir. Bazen işletmeler için ikincil veri kaynaklarından elde edilmiş olan bilgiler araştırma problemine cevap bulmada yetersiz kaldığı durumda işletmeler araştırma sorusunun cevabı için doğrudan bilgisi olan kişilere soruları yöneltir; bunlara birincil kaynaktan veri toplama diye isimlendirilir. İşletmeler ihtiyaç duydukları bilginin kim ya da kimlerde olduğunu tespit ederek, ihtiyaç duyulan bilgi mevcut veya potansiyel müşterilerden elde edilebilir ya da farklı toplum kesimlerinden de elde edilebilecektir (İnan, 2019: 60). Pazarlama araştırması ile ilgili çalışmaları ister klasik isterse internet ortamında olsun, araştırmacı verilerin toplanmasında araştırmacının küresel pazara hitap ettiği düşünülerek geliştirilen plana dikkat etmelidir (Kartal, 2002: 189).

**İnternette Pazarlama Araştırma Verilerinin Analizi:** Verilerin analizi, verilerin çözümlenmesi, toplanan verilerin sınıflandırılması, kodlanması, çizelge veya grafikte gösterilmesi ve sonunda, bu istatistiksel verileri dayanarak araştırma hipotezinin sınanması işlemlerinden oluşan bir süreçtir (Tekin, 2007: 133). Veri toplama yöntemlerinden elde edilen bilgiler farklı farklı istatistikî yöntemler veya bilgilerin özelliğine göre uzman kişiler ya da işletme yöneticilerince analiz edilmektedir. Verilerin

analiz edilmesindeki amaç, elde edilmek istenen bilginin daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır (Tokol, 2000: 84). Veriler birincil veri elde etme yöntemlerinden anket yöntemi ile elde edilecekse daha anket hazırlanmadan önce araştırmanın amacına uygun istatistiksel analizlerin belirlenmesi gerekmektedir (Kartal, 2007: 55). Özellikle internet üzerinde birincil verilerle elde edilerek hazırlanan anketlerin müşterilerin cevaplandırıp göndermesinde veriler doğrudan analiz edilecek şekilde kaydedilmesi, müşteriler gerçek ve samimi cevaplar verdiği düşünülerek, hem verilerin rahat işlenirken, hem de analiz aşamasında yeniden veri tabanı oluşturmaya gerek kalmayacaktır. Veri tabanında toplanan veriler istatistiksel olarak analiz edilirken frekanslar, ortalamalar, çapraz tablolar, listelemeler yapılabileceği gibi hipotezlerin test edilmesi için ortalamaların karşılaştırılması, ANOVA modelleri, regresyon analizleri, korelasyon analizi, zaman serisi analizleri gibi değişik istatistiksel yöntemlere başvurulabilir (Erturhan, 2010: 35)

**İnternette Pazarlama Araştırma Raporunun Hazırlanması:** Pazarlama araştırmasının son aşaması olup, pazarlama yöneticilerine yazılı bir raporla sonuçlar sunulur. Rapor, internet üzerinden de e-posta yoluyla ilgili bölüm ve yöneticilere gönderilir (Havabulut, 2006: 49). Verilerin analiz edilmesinden sonra araştırmacı, projeyi özetleyen bir rapor yazmaya başlar. Raporun, araştırmanın her aşamasını kapsayan kısa özetler içermesi gerekir. Raporun sunulmasından sonra raporu inceleyen bir kişinin, araştırma projesinin her aşaması hakkında fikir edinmesi beklenir (Gegez, 2007: 46). Bulguların basit, yöneticinin karar durumunda kullanılabilir biçiminde sunulması esastır. Önceki aşamalar ne kadar başarılı olursa olsun hiçbir araştırma sunumundan daha başarılı olamaz (Bulut, 2014: 52).

#### **2.4.1. İnternette İkincil Kaynaklardan Pazarlama Araştırması Türleri**

İkincil kaynak, daha önceden başka araştırmacılar ve ya kurumlarca yapılan araştırmaların sonucunda elde edilen bulgulardır. Bu araştırma sonuçları internette rahatça ya da belli bir ücret karşılığı paylaşılabilir (Marangoz, 2014:115). İkincil kaynaklar işletme içi veya dışındaki hazır olan, farklı amaçlar doğrultusunda hazırlanan veri kaynaklarıdır. İkincil kaynaklarla pazarlama araştırması yapılmak isteniyorsa araştırmanın içeriğine ve amacına uygun veriler alınmalıdır. İkincil kaynaklar birçok değişik kaynaktan elde edilebilir. Bu kaynaklardan bazıları şunlardır; Resmi yayınlar, çeşitli kar amaçlı veya kar amaçsız mesleki dernek, birlik vb. oluşumların yayınları,

periyodik yayınlar, kitaplar ve gazeteler, ticari veriler (özel veya resmi kuruluşların oluşturup sattığı veriler), üniversite araştırma ve uygulama merkezleridir (Tek ve Özgül, 2005: 144).

İnternet sayesinde tüm bu geleneksel ikincil veri kaynaklarına, çok daha kolay ve hızlı erişim sağlanmıştır. Ayrıca internet odaklı araştırmalar gibi daha önce var olmayan araştırma metotları ile çok daha fazla kuruluş ve araştırmacı geniş araştırmalar yaparak ulaşılabilecek ikincil veri miktarını ve içeriğini oldukça genişletmiştir. İnternet üzerindeki ikincil verilerin; pazarlamacıların ihtiyaç duyduğu bilgilerle tam olarak uyuşmayabileceği, çok sayıda bilgi kaynağı ve veri sağlayan sitenin bulunmasının verilerin standartlığı ve kalitesi konusunda sorun oluşturabileceği, bazen güncel olmayan verilerle karşılaşılabileceği gibi zayıf yanlarının olduğunu belirtmektedir. Elde edilmesi bakımından birincil veri kaynaklarından daha ucuz ve zahmetsiz olması, internet ortamındaki ikincil verilerin artışı olarak görülebilir (Özcan, 2010: 129).

Kırcova (2012) çevrimiçi kaynaklarla olan pazarlama araştırmalarını üç gruba ayırmıştır. Bu ayrımı içerikleri, pazarlama, maliyetler ve araştırma araçları gibi özelliklere göre ayırmıştır.

#### **2.4.1.1. Profesyonel Kaynaklar**

İkincil verilere dayalı pazarlama araştırması yapan işletmeler, internette bilgi uzmanları diye adlandırılan kuruluşlar (bilgi aracıları ya da bilgi çözümleyicileri) destek sağlamaktadır. Bilgi uzmanları, yerel referans kütüphaneleri olabileceği gibi sadece bu amaç için kurulmuş profesyonel ve bağımsız bilgi satıcı işletmeler de olabilmektedir. Bunlar az maliyetli, etkili ve doğru pazarlama araştırması yapmada gereken donanıma sahip, yönetebilen, teknolojiyi devamlı yenileyebilen, güvenli, yeni fırsatları kullanabilen şirketlerdir. İşletmenin aracı uzmanlarını kullanması, hem yüksek maliyetli araştırmalardan kurtarmakta, hem de işletmenin kilit elemanlarının kullanılmaması gibi faydalar elde etmektedirler. Profesyonel bilgi kaynaklarında olması gereken özellikler; erişimin kusursuz olması, bilginin kaliteli olması, bilginin geniş içerikte olması tam müşteri desteği (eğitim sınıfları, telefon yardımı, müşteriyle birebir görüşme ve benzeri.) (Kırcova, 2012: 184).

### 2.4.1.2. Müşteri Kaynakları

Müşteri kaynakları araştırma türü, evden gerçekleştirilen bağlantılardır. Bu kaynaklar, müşterilerin genellikle evlerinden ulaştığı araştırmalardır. Maliyetinin düşük olması, ulaşımın kolaylığı, bilgi alanının geniş olması gibi avantajları yanında, bilgi eksikliği ve araştırma araçlarının zayıf olması gibi dezavantajlara sahiptir. Profesyonel pazarlama araştırmalarında pek kullanılmasa da, kullanıcılar kullanmaktadırlar (Marangoz, 2014: 116).

### 2.4.1.3. İnternet

İkincil pazarlama araştırmalarında en önemli kaynak, geniş kullanım alanına sahip, kolay erişim sağlayan internettir. Günümüzde, pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda interneti kullanan işletmeler giderek artmaktadır. İnternet, müşterilerin bilgilerini ulaşma da kolaylık, işletme hakkındaki düşünceleri, davranışlarını ve satın alma kararlarını alma konusunda bilgi sağlar. Araştırmacılar açısından internetin pazarlama araştırmalarındaki üstün yönleri şunlardır; büyük boyutludur, büyüme ve değişme hızlıdır, bilgi edinme olanağı geniştir, bilgi sağlayıcı ve ticari kullanıcılar gitgide artış göstermektedir. Ayrıca interneti olan bilgisayarların birbiriyle etkili bağlantı kurarak, bilgi alışverişi fırsatı sunmaktadır. İnternetin her geçen gün gelişmesi, buna ait ilke ve kural olmayışı, uluslararası bir alana sahip olması gibi nedenlerden dolayı belli bir ülke, kurum ve ya kuruluş tarafından denetleme imkânı olmadığından, internette pazarlama birçok sorun ile birlikte değerlendirilip gerçekleştirilmelidir (Marangoz, 2014: 116-117).

### 2.4.2. İnternette Pazarlama Araştırmasının Araçları

Tek başına bir internet pazarlama aracı tek başına iyi planlanmış bir kampanya kadar etkili değildir. Bir reklam veya promosyonun belli bir süre sonra sona ereceği geleneksel pazarlamanın çoğunun aksine, internet pazarlaması uzun vadeli ve devam eden projelerle ilgilidir. Bir web sitesi ve sosyal topluluk daha fazla planlama gerektirir ve geleneksel bir pazarlama kampanyasından çok daha uzun süre etkin kalacaktır. Aynı zamanda, internet pazarlaması ayrıca çevrimiçi reklamlar ve tanıtım içeriği gibi birebir projeler içermektedir. Bu, internet pazarlamacılığının benzersiz ve farklı bir yaklaşım gerektirdiği anlamına gelir (Jones vd, 2011: 217).

İşletmeler faaliyet alanlarına göre ya da ürün/hizmetlerini tanıtmaya ve hedef kitlelerine ulaşmak için internet ve teknolojik yeniliklerden genel olarak faydalanmaktadır (Yayla, 2010: 18). Araştırma ve geliştirme evresinde en önemli ilk adım araştırmayla bilgiye ulaşmaktır. Geleneksel araştırma yöntemi olan kütüphanelerden kaynak bulma yerine internette yapılan kaynak aramaları almıştır (Marangoz, 2014: 120). İnternette pazarlama genel olarak ikincil kaynaklardan pazar ve pazarlama araştırması alanlarında faydalanmaktadır. İnternet iş modelinde hem birincil hem de ikincil dereceden kaynaklara dayalı pazarlama araştırması kullanılmaktadır. İnternette pazarlama araştırmasında kullanılan değişik araçlar mevcuttur. Bu araçlar ve bunların özellikleri şu şekildedir (Kırcova, 2012: 186).

#### **2.4.2.1. Web Sayfaları Üzerinde Araştırma**

İnternette pazarlama araştırması yapılırken kullanılan en kapsamlı veri kaynağı web sayfaları olduğu söylenebilir. Gün geçtikçe yeni verilerin eklendiği web sayfaları internet kullanan herkesin kolaylıkla ulaşabileceği ve istediği verilere ulaşabileceği veri kaynağı aracıdır. Günümüzde özellikle ikincil verilere ulaşma konusunda araştırmacılar için web sayfaları çok fazla kullanışlıdır. Özellikle ticari amaçla açılan web sitelerinin de ürün ve hizmetlerle alakalı farklı bilgiler sunmaları çoğu konuda ihtiyaç olunan bilgilere kolaylıkla ulaşılabilen bir ortam oluşturmuştur (Kırcova, 2012: 186). İnternette pazarlama faaliyetlerinde ilk önce web siteleri tanıtım aracıdır. Tüketicilere rahat ve hızlı şekilde iletişim bilgilerini ulaştırırlar. Web sitelerinin özellik ve içerikleri müşteri potansiyelini artırma da rekabet üstünlüğü sağlar (Koçoğlu ve Özcan, 2010: 25). Müşterileri internette sunulan ürün ve ya hizmete çeken ve etkileyen önemli etken web siteleridir. Web ortamındaki bilgilerin güncel ve etkileşimli olması müşteri tüketici ilişkisi oluşturma da önemlidir (Marangoz, 2014:121).

#### **2.4.2.2. Ticari Rehber Web Siteleri**

Bu siteler elektronik pazar yeri olarak da tanımlanabilir. Ağ pazaryeri, e pazar ve sanal pazar diye de adlandırılan e pazaryerleri genellikle birbirinden önceden haberi olmayan alıcı ve satıcılar tarafından karakterize edilir. Katılımcıların merkez pazar yerinde iletişim sağlamalarını ve işlem yapmalarını sağlayan sistemdir (Marangoz, 2014: 121). Birden çok ürün ve hizmeti birlikte bulundurarak kullanıcıya, kolaylıklar sunmak için hazırlanan ticari web sitelerinin çok fazla olmasından internette olsa da zaman kaybı

yaşatabilmektedir. Bundan dolayı geliştirilen arama motorları sayesinde müşterilere ve araştırmacılara, ürün, hizmet, bilgi ve teknik destekte gereken ihtiyaçları karşılama önemli bir rol oynamaktadır (Erturhan, 2010: 30).

### 2.4.2.3. Online Odak Grupları

Odak grupları pazarlama araştırması öncesinde pazarın duygu ve düşüncesini öğrenmek için geliştirilen bir yöntemdir. Çevrimiçi odak grupların sayıları 5 ile 10 arasında değişen katılımcılar çevrimiçi yazılım programlarını kullanarak kameralar aracılığıyla iletişim sağlarlar. Odak gruplarını etkileyen teknolojide iki özellik vardır. Bunlar çevrimiçi üzerinde birbirini tanımayan farklı kişilerin bir araya gelmesi ve elektronik ortamda iletişim sağlanmasıdır. Çevrimiçi odak gruplarının güçlü yanları vardır. Bunlar, katılımcılar farklı coğrafyalardandır, geleneksel odak grup maliyetlerinden daha azdır, katılımcılar düşüncelerini hızlıca ifade ederler, katılımcılar rahatça yorum yapabilirler, elde edilen veriler ve konuşma kaydı hemen elde edilir, uzak ve zor ulaşılan kişiler rahatlıkla iletişim sağlar, katılım kolay ve dengelidir (Marangoz, 2014: 123). Geleneksel odak gruplarında yaşanan en önemli sorun, katılımcıların bir araya gelmesinde yaşanırken çevrimiçi odak gruplarında böyle bir sorunun varlığı söz konusu olmamaktadır.

Çevrimiçi odak grupları, işe alım ve taramadan tartışmanın kendisinin denetlenmesine kadar tamamen çevrimiçidir. Bu yöntem, araştırmacıların hedef gruplarına daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. Çevrimiçi odak grupları, yüz yüze tartışma dinamiklerini eksik tutarken, geleneksel yöntemle benzersiz bir alternatif sunar. Bir çevrimiçi ortam, katılımcıların gönüllü olarak "bilgisayar ekranlarının arkasında" etkileşime girmelerini sağlar ve bu nedenle dürüst ve kendiliğinden yanıtlarla yanıt vermelerini teşvik eder (Aaker vd, 2011: 147).

### 2.4.2.4. Online Gözlem

Gözlem metodunun klasik tanımında “insan gözüyle olayları izleme ve kaydetme” bulunmaktadır. Bu tanıma sıkı sıkıya bağlı kalındığında internet üzerinde gözlem metodunu uygulamak mümkün değildir. Pratikte ise gözlem bugün internet sitelerinde en yaygın kullanılan pazarlama araştırma metodlarından biridir. Metodun amacı tüketici davranışları hakkında objektif bilgi toplamak olduğu için internet siteleri arasında

dolaşan, ürünü inceleyen, sorular soran, sipariş veren, şikâyetlerini ve dileklerini e-mail ve internet sitesi üzerinden bildiren tüketici davranışları da internet üzerinde gözlem metodunun inceleme konusunu oluşturmaktadır. Bir internet sitesini ziyaret eden tüketicinin siteye girmesinden itibaren site içerisindeki hareketlerini izleyen ve bu verileri istatistik olarak depolayan yazılımsal araçlar kullanılarak önemli bilgilere ulaşılabilir. Bu araçlar sayesinde; müşterinin hangi kaynaktan geldiği, sitede ne kadar kaldığı, hangi ürün ve hizmetlerin bulunduğu linkleri tıkladığı, hangi ürün ve hizmetleri satın aldıkları, hangi müşterinin kaç kez ziyaret gerçekleştirdiği, hangi bilgilerin araştırıldığı, hangi ürünlerin sorulduğu, daha çok hangi saatte geldiği, hangi şehir/bölgeden bağlandığı gibi bilgiler analiz edilebilmektedir. Bu edinilen bilgilerin işletme amacına uygun olarak doğru şekilde analiz edilmesi de önem taşımaktadır. Hangi verilerin birbiri ile ilişkilendirileceği ve ne şekilde yorumlanacağı gözlem yönteminde önemli bir etkidir (Özcan, 2010: 129).

Çevrimiçi gözlemlerle müşterinin hangi kaynaktan geldiği, hangi ürünleri incelediği, hangi ürünleri aldığı ve sisteme kaç kez girdiği gibi bilgiler gözlenirken online mülakatla, seçilen müşterilere online sohbet yazılımları yoluyla çeşitli görüşmeler yapıp kayıt altına alınmaktadır. Daha sonra elde edilen bu veriler değerlendirilerek veri bankası oluşturulmaktadır. Bu sistemin tek dezavantajı mülakat yapılan kişinin seçilen kişi olup olmadığının kontrol edilememesidir. Online ankette ise hazırlanan kısa ve özlü anketlerle müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerinin toplanması sağlanmaktadır. Soru forumlarının çevrimiçi ortamda olması maliyetleri düşürürken önemli sayılabilecek bir dezavantajı, güvenlik sorunudur (Erturhan, 2010: 30).

#### **2.4.2.5. Online Derinlemesine Mülakat**

Derinlemesine mülakat, belirli bir konuda bireylere detaylı ve birebir görüşme yapıldığı zaman ortaya çıkmaktadır. Mülakatı yapandan çok mülakat yapılan kişinin konuşması, düşüncelerini açık ve net bir şekilde ifade etmesi gerekir (Gegez, 2007: 58). Önceden hazırlanmış soruların yüz yüze görüşülerek kişilere sorulması ve bunların kayıta alınması şeklindeki sistemin internette değişik araçlarla kolay ve ucuz bir şekilde yapılmasıdır. Mülakat yapılan kişilerle çevrimiçi sohbet ortamlarında yapılan görüşmeler kayıt altına alınır ve sonuçlar değerlendirilir. Bu yöntem basit olmasından dolayı hem çok fazla görüşme yapılabilir hem de az bir maliyet gider. Ulaşım, görüşme ve kayıt gibi harcamalar bulunmaması üstün yanlarındandır. Tek zayıf yanı görüşülen



kişinin seçilen kişi olup olmadığının kesin şekilde bilinmemesidir (Marangoz, 2014: 126).

#### **2.4.2.6. Online Anket**

Anket yeterli sayıda ve kalitede kişilere doğru sorular sorma yöntemidir. Daha çok tanımsal araştırmalar için yararlıdır. En çok bu yöntem kullanıldığından pazarlama araştırması ile özdeşleştirilmektedir. Anketin amacı veya nedenleri çoğu kez insanların bilgi, inanç, tercih, tutum, tahmin vb. bilgiler hakkında bilgi edinmek ve popülasyon içinde bu büyüklüklerin önemini belirlemektir (Tek ve Özgül, 2005: 145). Çevrimiçi ankette grafik, şekil, animasyon gibi anket ekleri ve diğer web siteleri ankete eklenebilir. Cevaplar veri tabanına eklenebilir ve istatistiki analizlere geçmeden önce bazı işlemlere de tabi tutulur (Yükselen, 2013: 84). Geleneksel pazarlama araştırmalarında sıkça tercih edilen anket yöntemi internet ortamında uygulama avantajları nedeniyle çok daha fazla tercih edilmektedir. Online anketler ile işletmeler, birçok farklı amaca yönelik anketler hazırlayarak çok daha fazla kişiye ulaşım geniş katılımı sonuçlar alabilmektedir. Anketlerin basit araçlarla işletmenin internet siteleri üzerinde oluşturulabilmesi veya anket oluşturma hizmeti veren siteler üzerinde ([www.pollemik.com](http://www.pollemik.com), [www.surveey.com](http://www.surveey.com) gibi) yine kolayca oluşturulabilmesi programlama bilgisi olmayan bir pazarlamacının bile internet ortamında etkili anketler oluşturabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca bu araçlar anket cevaplarını belirli veri tabanlarında depoladıkları için anketlerin değerlendirilmesi aşamasında da kolaylık sağlamaktadırlar. İnternet üzerinde anketin anketör gerektirmemesi, anket hazırlama ve yayınlanma sürecinin daha hızlı olması, araştırma alanına ulaşım gerektirmemesi ve çok daha geniş bir coğrafi alandaki katılımcılara kolayca ulaşılabilmesi gibi üstünlükleri bulunmaktadır. İnternet üzerinde anketin zayıf bir yanı olarak anketi cevaplayanların verdikleri bilgilerin doğruluğunun kesin olmaması gösterilebilir (Özcan, 2010: 127). İnternet pazarlama araştırmasında üç farklı örnekleme birimi kullanılabilir; Web sayfaları, Web siteleri, İnternet kullanıcıları (Furrer ve Sudharshan, 2001: 124).

#### **2.4.2.7. Online Panel**

Çevrimiçi paneller, internet araştırmaları yapmanın etkili bir sonucudur; bu nedenle, insan grupları anketlere katılmayı ve görüşlerini paylaşmayı kabul eder. Harris interaktif ve Synovate gibi şirketler dünyanın dört bir yanından katılımcılarla çevrimiçi paneller

yürütürler. Üyelerden toplanan bilgiler bu paneller olsa da iş geliştirme ve markalama çözümleri için kullanılır. Uygun maliyetli ve hızlı olmasının yanı sıra, çevrimiçi paneller istekli, ilgilenen ve motive olmuş katılımcılardan elde edilen yüksek kaliteli verileri sağlar. Panel üyelerine ortaklık ve kolaylık sağladıklarından, pazarlamacıların hassas konuları araştırması için uygun bir seçenek sunar. Çevrimiçi panellerin diğer avantajlarından bazıları, geniş bir izleyici kitlesini kapsama olasılığını, tek bir yerden uluslararası araştırma yapma yeteneğini ve log dosyası analizlerine rağmen cevap verenlerin elektronik olarak izlenebilme imkânlarını içerir. Çevrimiçi panellerin bakımı, çevrimiçi araştırma yapmak için çok önemlidir. Bu, panel üyelerinin sürekli izlenmesini gerektirir (Aaker vd, 2011: 146).

Online panel, internette pazarlama yapan araştırmacıların kullandığı önemli başka bir araçtır. Araştırma firmalarınca oluşturulan panel üyelerine farklı konularda yapılan araştırmalar için promosyon kuponları, hediyelik ürünler gönderilmekte ve onların tecrübeleri konusunda görüş ve düşünceleri online olarak sorulmaktadır. Geniş içerikli anket formunu dolduran panel üyelerinin karakteristik özellikleri ve davranışları belirlenip değişik çalışmalar ile bağlantı kurulmaktadır. Panel üyeleri bu süreçte yaptıkları katkılarından dolayı ücret almakta ve ya değişik ürünler hediye edilmektedir (Kırcova, 2012: 191).

#### **2.4.2.8. Elektronik Haber Grupları**

İnternette karşılıklı iletişime dayanan iki temel bilgi kaynağıdır (haberleşme listeleri ve haber grupları). Haberleşme listesi, gruptaki tüm üyelere elektronik posta gönderme olanağı tanıyan listelerdir. Listeye dahil olmak için üye olmak şarttır. Haber grupları da benzer şekilde işlev görürler, ancak herkes mesajları okuyabilir ve mesaj gönderebilir, ulaşması daha kolaydır (Marangoz, 2014: 128). Elektronik posta ile tek kişi ile yapılan bire bir haberleşmenin yerine bu sistemde birden çok kişi ile haberleşme olanağı elde edilir. Oluşturulan haber grubunda araştırmaya konu olana ürün, hizmet veya başka bir şey hakkında çok kişinin yorum ve düşünceleri elde edilebilir. Haber gruplarından yararlanabilmek için üye olunması gerektiği için katılımcıların rasyonel davranması durumunda gerçekçi bilgilerin elde edilmesi ve gerek duyulduğunda kişilerle görüşerek daha kapsamlı bilgilerin elde edilmesi sağlanabilir. İşletmeyi tanıtmak amacıyla uygun haber grupları, posta listeleri ve sohbet odalarında mal veya hizmetin tanıtımının yanı sıra ilgilenenlerin ulaşabileceği işletme hizmet birimlerinin adresleri de verilebilir. Bir web

adresi vermek suretiyle müşterilere daha fazla bilgi vermek mümkündür. Bu tür bildiri veya yeni haberler posta listeleri ve haber gruplarına verilerek tüm tüketicilere duyurulur (Gülmez, 2000: 181).

## 2.5. İnternette Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

İşletmeler müşterileriyle internet vasıtasıyla pazarlamayı gerçekleştirirken pazarda yeni fırsatlar yakalamayabilmektedir. Geçmiş kısa olan internette pazarlama, iletişim teknolojilerin hızla gelişme göstermesiyle yaygınlaşma ve çeşitlenme olanağı bulmuştur. Bunun neticesinde niceliksel değişimlerin yanında niteliksel değişimler gerçekleşmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler pazarlamacıya, tüketiciyle aynı zamanda erişim, ürün satış kanallarında kolaylık, etkin geri besleme olanaklarını sunmaktadır (Karaçetin, 2015: 56). Kautish, internette pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarını Tablo 10'daki gibi göstermektedir.

**Tablo 10. Dijital / İnternet Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları**

	<b>Avantaj</b>	<b>Dezavantaj</b>
1	Tanıtım için daha az yatırım söz konusu olduğunda son derece düşük risk	Teknoloji odaklı
2	Otomasyon ve elektronik ortam kullanımı sayesinde teknoloji ile maliyetlerde azalma	Güvenlik, gizlilik sorunları
3	Müşterilerle güçlü ilişki kurmak için sorularına daha hızlı yanıt verme ve yardımcı olma	Kullanıcıların güven eksikliği
4	Verileri ölçmek ve toplamak için veriler dijital olarak izlenebilir ve satış kalıpları ve kullanıcıların davranışlarının tahmin edilmesine yardımcı olur	Fiyatlandırmanın daha yüksek şeffaflığı
5	Artan etkileşim.	Tüketiciler eğitilidir.
6	Sınırsız evrensel erişilebilirlik	Yazılım, donanım Ve bakım maliyetleri
7	Ürün ve hizmetlerin artan tanınma bilirliliği	Yönetimsel becerilerin eksikliği
8	Medya kapsamlı bir pazar imkânı	

**Kaynak:** Kautish, 2016: 110

### 2.5.1. İnternette Pazarlamanın Avantajları

İnternette pazarlama faaliyetleri, doğrudan iletişim, bireysel seçim ve kullanıcı dostu teknoloji sunan işletmelere tüketicilerle interaktif bir iletişim kurma avantajı sağlamaktadır (Hanson, 2000: 95). İnternet, pazarlama faaliyetleri için yeni ve bilinmeyen alanlar açar. İşletmeler, internet sayesinde ürün ya da hizmetlerini

pazarlamanın yeni yollarını bulabilir. İnternet stratejik pazarlama planının ayrılmaz bir parçası olarak kullanılırsa ondan yüksek ticari faydalar elde edilebilir.

İnternetin pazarlamaya ve dolayısıyla işletmelere yararları şu şekilde sıralanabilir; İnternet sınırsız olup, dünyanın her tarafından ağa bağlanan ve bağlanacak herkes için açık bir mecradır. İnternet kullanımı günden güne artmaktadır. İnterneti yaygın hale getiren durum işletmelerin iş amaçlarıyla kullanmasıdır. İnternet ürün/hizmetler için yeni fırsatlar sağlamaktadır. İnternet, küresel pazar oluşturmuş ve uluslararası satış imkanı sağlamaktadır. İnternette işletme büyüklüğünün önemi olmamakta ve her işletme birbiriyle rekabet edebilir. İnternet, iş arama ve bulmayı arttırır. İnternette faaliyetler 365 gün 24 saat açıktır. İnternet, bir iletişim aracı olarak iyi bir ilişki kurma ve tanıtım aracıdır. Yönetim için video konferans, sanal ofis gibi uygulamalarla iletişimi kolaylaştırır. İnternet, pazarlamayı ekonomik hale getirir; % 60–65 daha ucuz ve etkili pazarlama bütçeleri oluşturulabilir. İnternet iyi bir bölümlenme ve hedefleme aracıdır. Etkili bir pazarlama araştırması aracı olarak kullanılabilir.

İnternette pazarlamanın için sayılan faydalarına ilişkin somut birkaç örnek vermek gerekirse; Dell'in çevrimiçi müşterileri her gün 6 milyon dolarlık ürün satın almaktadır ve bu ürünler geleneksel satış yöntemlerinden % 30 daha fazla kar marjı getirmektedir. American Airlines reklama ve tele marketinge para harcamadan, elektronik posta yoluyla her hafta 1.7 milyon potansiyel müşteriye ulaşmaktadır. Cisco Sistemleri son üç yıldır müşteri hizmetlerinden yılda 550 milyon dolar tasarruf etmektedir. Halen yıllık 5 milyarı bulan ticaretin %62'sini internet üzerinden yapmaktadır. National Semiconducter'in Web sayfasını her ay 500 000 tasarım mühendisi ziyaret etmektedir. Böylece reklama tek kuruş harcamadan güncel bilgi sunmakta ve potansiyel küresel pazarın üçte birine doğrudan postayla ulaşmaktadır. Wells Fargo işlem başına düşen maliyeti yarıya indirmiş, çevrimiçi iletişimle müşteri kaybını %50 azaltmıştır. Amerikan Ulusal Bilim Vakfı internet sayesinde bürokrasiyi en aza indirerek her yıl burslara 2 milyar dolar ayırır hale gelmiştir (Gül, 2012: 22-24).

İnternet pazarlamanın diğer tekniklere göre avantajlarının bir kısmını özetleyen literatür çoktur. Pazarlamacıların verimliliği arttırmak, işlemlerin hızını arttırmak, pazarlamacı ve müşteriler arasındaki arabuluculuk nedeniyle işlem maliyetlerini düşürmek, pazara daha fazla erişim, küresel piyasaların zaman ve mesafe engellerini aşma becerilerini geliştirmek için İnternet'i kullandıkları iddia edilmektedir. Daha fazla

pazar erişimi sağlanır çünkü İnternet coğrafi mesafeyi aşma gücüne sahiptir. Diğer faydalar, pazarlamacılar ve müşteriler arasında verimli iletişim, müşterilere yönelik arama maliyetlerini düşürme, performans iyileştirme ve müşteri sorgularına hızlı yanıt vermeyi içerir (Makombe ve Kachwamba, 2011: 82).

### **2.5.1.1. Maliyetlerde Tasarruf**

Maliyetlerden tasarruf, internet üzerinden çok fazla olabilmektedir. İnternette pazarlamayla ürün ve ya hizmetler, üretici ile tüketici arasında genellikle aracı olmadığı için maliyet ve zaman yönünden iki tarafa yarar sağlamaktadır (Karaçetin, 2015: 57). Yeni ürün geliştirme çabaları çok fazla pazarlama bütçesi gerektirdiğinden internet sayesinde en aza inmektedir. Ürünlerin internete taşınması, hedef kitleye sunulmakta ve buna gelen tepkiye göre tasarım yapılması gibi çalışmalar zaman kaybı ve gereksiz harcamalardan kurtarmaktadır (Kırcova, 2012: 60). Belgelerin elektronik alanlarda hazırlanması en az hatayla zaman kaybı yaşanmadan hazırlanmakta, ayrıca kâğıt tasarrufu sağlamaktadır (Bulut, 2014: 53).

Ülke içi ve dışında ticaretin internet üzerinde yapılması zamanın verimli kullanılmasını sağlamasıyla sipariş ve teslimat süresi en aza inmekte, maliyetlerle stok maliyetleri azalmaktadır (Karaçetin, 2015: 57). Tanıtım giderleri geleneksel pazarlamada yüksek bütçeler gerektirirken, internette pazarlama da az bütçeyle bu gider düşmektedir (Deniz, 2001: 114). Bir dağıtım kanalı olan internet, fiziksel ortamı ortadan kaldırmaktadır. İşletmelerin mağaza, satış personeli, depo gibi maliyetleri internette pazarlama sayesinde en aza indirmekte veya kurtulmaktadır. Baskı ve posta gönderme gibi geleneksel katalog masraflarından da kurtulmaktadır (Ünübol, 2009: 16).

### **2.5.1.2. Zaman Tasarrufu**

İnternette pazarlama çabalarına devam eden işletmeler, 7/24 ve yılın 365 günü hizmet sunabilmektedir. Bu ülkelerdeki zaman farkı sorununa da çözüm getirmekte ve tatil, bayram, izin gibi kısıtlar pazarlamaya etki etmemektedir. İnternette pazarlama yapan işletmeler, bilgisayar teknolojisinin imkânlarından faydalanıp, pazarlama faaliyetlerinden daha fazla zamandan tasarruf elde etmektedir. Pazarlama faaliyetleri için yapılan değişik bilgisayar yazılımlarından sipariş alma, stok kontrolü, stok da bulunmayan ürünün tedarikçiden temini gibi birçok işlemler çok kısa sürede

yapılabilmektedir. Müşteriye teslimat sürecini kolay şekilde takip edilmekte ve satış sonra hizmet internette kontrol edilebilmektedir. Amazon (<http://www.amazon.com>) internette pazarlama faaliyeti sürdüren bir işletme, ABD’de birçok yayınevi ve kitapeviyle kurduğu internet ağıyla sürekli iletişimde olup ve ABD’de yayımlanan bütün kitapları dünyanın dört bir köşesine gönderebilmektedir (Yalçın,2012: 32-33). İnternet üzerinde iletişimin hızlı olması ve bazı işlemlerin iş gücüne ihtiyaç duyulmadan yapılması hem insandan kaynaklanan hataların önüne geçmekte hem de zamanda büyük ölçüde tasarruf sağlanmaktadır. Genel pazarlamadaki siparişlerin alınması, sınıflandırılması, tedarik edilmesi gibi süreçler internet ortamında daha çok hızlı ve hatasız yapılmaktadır (Bulut, 2014: 53). İnternetin, önemli bir zaman tasarrufu aracı, pazarlama faaliyetlerinde etkinlik, verimlilik sağlamakta ve karlılığını arttırdığı söylenebilir. Pazarlamaya ait yazılı ve basılı araçların hazırlanmasında gereken zaman ortadan kalkmaktadır. Elektronik ortam üzerinden gönderilen mesajlar hemen diğer tarafa iletilmesi, mesajların hazırlanması, basılması, düzeltilmesi, taşınması ya da gönderilmesi gibi çalışmalar yapılmamakta bu da zaman kaybını önlemekte ve pazarlama faaliyetlerini azaltmaktadır (Kırcova, 2012: 62).

### **2.5.1.3. Pazarlama Kampanyasında Esneklik**

İnternette pazarlama yöntemiyle işletmeler, ses, görüntü elemanlarını kullanarak sanal ortamda müşteriyle etkileşim kurarak satış yapabilmenin yanı sıra, tedarik zinciri yönetiminde büyük faydalar sağlayabilmektedir (Deniz, 2001: 116). Sonuçların kolay ve rahat bir şekilde ölçülebilmesi ve maliyetlerin düşük olmasından dolayı hedeflenen az kitleye ulaşan pazarlama çalışmaları, gereken düzenlemeler yapıp yeniden hedef kitleye sunula bilinmedir (Marangoz, 2014: 59). İnternette pazarlama yöntemiyle farklılaşan pazarlama çevresi ve şartlarına göre işletme faaliyetlerini hızlı şekilde ayarlanması yanı sıra, ürün ve pazarlama programlarında esneklik kazanır. İnternette değişiklik yapmak kısa zaman almaktadır (Mucuk, 2007: 248). İnternette pazarlamanın, tüketicilerin bilgi edinmesinde, bu bilgileri özelleştirmesinde, ürün/hizmetlerle veya reklamlarla rekabet avantajı elde etmesinde ve diğer pazarlama yöntemlerine göre daha esnek olması gibi özellikleriyle önemli faydaları vardır (Karaçetin, 2015: 58). İnternette pazarlamanın sağlayacağı faydaların doğru bir şekilde farkına varılabilmesi, bu yeni pazarlama ortamının pazarlama faaliyetlerinin tüm yönleri üzerinde etkisini dikkate almayı gerektirmektedir. İnternette pazarlamanın üstün yanları;

iletişim, işlem yapma ve dağıtım kanalları olmak üzere üç tane kanal fonksiyonuna sahiptir ve Tablo 11’de bu üstün yanlar gruplandırılarak gösterilmiştir (Akar, 2008: 225).

**Tablo 11. İnternette Pazarlamanın Avantajları**

KANAL FONKSİYONLARI	AVANTAJLAR
<b>İLETİŞİM</b>	Geliştirilmiş ürün bilgisi 7/24 hizmet imkanı İnteraktif bilgi sağlama Gerçek zamanlı envanter güncelleme Online teknik destek Sorgulamalara hızlı yanıt Siparişlerin isteğe göre olması Satış sonrası hizmet Kişisel temasın olmaması Geliştirilmiş fiyat bilgisi Daha düşük iletişim maliyeti
<b>İŞLEM YAPMA</b>	Tüm internet kullanıcıları tarafından ulaşılabilir sanal ön mağaza Daha düşük işlem maliyeti Daha küçük para miktarlarında işlem yapmanın mümkün olması İnsan hatalarını azaltma Alım devir süresini azaltma Daha düşük toplam stok ve diğer ilgili genel giderler Bireysel müşterileri için isteğe göre uyarlanmış satış ve tutundurmanın mümkün olması Esnek fiyatlandırma Nispeten düşük giriş ve kuruluş giderleri
<b>DAĞITIM</b>	Dijital ürünleri, hizmetleri almadan azaltılmış bekleme süresi Dijital ürünleri hizmetleri için daha düşük dağıtım maliyeti Müşterilere siparişlerini izlemeyi mümkün kılması Azaltılmış müşteri hizmet temsilci sayısı

**Kaynak:** Erkan Akar (2008) “İnternet Ortamında Pazarlama”, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (Editör: İ. Varinli, K. Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık s.225.

#### 2.5.1.4. Birebir Pazarlama İmkânı

İnternette pazarlama işletmenin veya ürün/hizmet hakkında bilgi edinmek isteyenlere çabuk ve hızlı hizmet sunar. Bunun sayesinde müşterilerin beklentileri açıkça anlaşılakta ve buna göre kişisel kampanyalar veya müşteriye özel pazarlama teknikleri uygulanmaktadır. Kayıtlı kullanıcılara ulaşma olanakları, müşterinin gelir düzeyi, yaşadığı yer, mesleği, yaşı gibi kıstaslara göre sınıflandırılıp, bu sınıflara göre birebir pazarlama imkânı sunmaktadır (Marangoz, 2014: 59). İnternette pazarlama yoluyla

ürünler değişik müşteri gruplarına sunulmakta ve hızlıca sipariş verilmekte, ek bilgi isteme imkânları sunmakta, küresel olma ve hız gibi faydalar elde edilmektedir (Karaçetin, 2015: 58). Ayrıca tüketiciler, internetteki ürünleri, rakip ürünleri ve ürün ikameleri gibi konularda karşılaştırma yapma olanağı bulmaktadırlar. Bu şekilde tüketici internette pazarlamayı kullanarak siparişini hızlı şekilde yapabilmektedir (Mucuk, 2007: 248).

### **2.5.1.5. Bilgi Toplamak ve Hızlı Erişim**

Müşteriler, internet ortamında alışveriş yapacakları işletmeler, ürünler, rakip işletmeler ve ürün ikameleriyle ilgili konularda kısa sürede bilgi edinebilmektedirler (Mucuk, 2007: 248). İnternette pazarlama yöntemiyle hedef kitleye ulaşma, geleneksel pazarlamadan çok daha farklıdır. İnternette pazarlamayla yaş, cinsiyet, demografik özellikler gibi spesifik özelliklerden hedef kitle oluşturulabilmektedir (Kılıç, 2010: 41). Birebir pazarlamayla müşteri ile kişisel iletişime geçilebilir. İnternet müşterisine özel teklifler sunulabilir, kuponlar gönderilebilir (Enginkaya, 2006: 11). İnternette pazarlama tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları konusunda daha doğru bilgi sağlamakta, değişik satın alma alışkanlığı olan tüketici kitlesine farklı pazarlama stratejileriyle etkin pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedir (Marangoz, 2014: 56).

### **2.5.1.6. Küresel Pazarlara Erişim İmkânı**

İnternet, bilgiyi eş zamanlı olarak iletebilme imkânı sağlamasıyla, küresel anlamda işletmelerin iletişiminde değişim gerçekleştirmektedir. Çok kısa zaman zarfında aynı ürün/hizmeti üreten, sunan farklı ülkelerdeki birçok işletmelere ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmak internetin işletmelere sağladığı önemli bir yeniliktir. Hem coğrafi uzaklık hem de dünya pazarlarını bilmemelerinden tedarikçi bulmakta zorlanan birçok yerel işletme farklı coğrafyalardan, farklı tedarikçilerle iletişim kurabilmekte, farklı satın alma imkânları yaratabilmektedirler. Benzer şekilde ürün ve hizmetlerini dünyanın her bölgesine çok kolay bir şekilde ulaştırabilmekte kendilerine yeni pazarlar yaratabilmektedirler (Ünver, 2013: 95). İnternetin hızla yaygınlaşması internette pazarlamaya olumlu etkilemesi neticesinde, işletmeler dünyayı küçük bir pazar haline gelmesine ve buna kolayca erişme imkânını bulmuşlardır. İnternette pazarlama, var olan müşteri kitlesinin dünya pazarındaki ürünlerin bilgilerine ulaşmasına ve yeni işletmelerin pazara girebilme olasılıklarını arttırmıştır (Yalçın, 2012:



34-35). Özellikle küçük tedarikçilerin dünya pazarına girmesine olanak sağlamıştır (Erturhan, 2010: 37).

İnternette pazarlama tekniğini yüksek seviyeye çıkararak ve düzgün yürüten işletmeler, küresel pazara ulaşmayı başararak, hem portföylerini güncel tutup ilerleyebilir, hem de ekonomik açıdan büyüme çok fazla olabilir (Karaçetin, 2015: 59). Uluslararası alanda sağlanan kolay iletişim sürecinde işletmeler uluslararası pazarlara daha kolay açılabilen ve bunu son derece hızlı, etkili ve az maliyetle gerçekleştirmektedirler. Ayrıca, endüstriyel pazarda alternatif hammadde, malzeme ve yardımcı madde kaynağı arayan işletmeler farklı coğrafyalardan çok kolay bir şekilde istediklerini bulabilmektedir (Bulut, 2014: 55).

#### **2.5.1.7. Sonuçları Takip Edebilme İmkânı**

İnternette pazarlamada, çalışmalarda hedef kitleye ne kadar ulaştığını ölçme ve çalışmanın veriminin ne kadar olduğunu anlayabilmek çok önem taşımaktadır. İnternette pazarlamada web sayfasındaki reklamın kaç kişinin izlediğini kolaylıkla ölçülebilmektedir. Veri tabanına ulaşılan durumlarda bu kişilerin cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi gibi bilgilerine de rahatlıkla ulaşılabilir (Marangoz, 2014: 59).

#### **2.5.2. İnternette Pazarlamanın Dezavantajları**

İnternette pazarlamada, hem işletmeler hem de tüketiciler yönünden sağladığı imkân ve faydaların yanı sıra olumsuz yönleri ve bazı problemler vardır. İnternette pazarlamanın etkin ve verimli olabilmesi için olumsuz yönlerini ortadan kaldırmak gerekmektedir. İnternette pazarlamanın dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Yalçın, 2012: 35);

##### **2.5.2.1. İnternetle İlgili Güvenlik Sorunları**

İnternet ortamında tüketicilerin en fazla üzerinde durdukları konuların başında güvenlik ve güvenilirlik gelmektedir. İnternet ortamında ödemem sistemleri kredi kartı vb. elektronik yöntemlerle yapıldığından tüketiciler bu bilgilerinin ele geçirilerek izinsiz olarak kullanılacağı çekincesini yaşamaktadırlar. İnternet üzerinde güvenlik protokollerinin geliştirilmesi, bunların tüketicilere duyurulması ve internet üzerinden alışveriş yapan tüketici sayılarının artması bu sorunun etkilerini azaltmaktadır. Müşteriler finansal ve kişisel bilgilerinin internet işletmelerine transferi sırasında bu

bilgilerin güvenli bir şekilde yollanarak saklanması isterler. İşletmeler ise web sayfaları üzerinden ödeme bilgilerinin geçerli olduğundan emin olmalıdırlar. Bunun yanında işletmelerin müşteri bilgileri ile dolu veri tabanlarını, bilgisayar korsanları ve kötü niyetli çalışanlardan korumaları gerekmektedir. İnternette yapılan pazarlama faaliyetleri tüketiciye dijital bir ekran aracılığıyla sunulmaktadır. Ürünler gözle görülmekte fakat elle tutulmamaktadır. Aynı şekilde tüketiciler bu ürünleri sunan işletmelerin varlığından bile şüphe duyabilmektedirler. Tüketiciyi alışkanlıklarında büyük bir değişime zorlayan ve güvensizliğe iten elektronik ticaret ve pazarlama teknikleri günümüzde internet üzerinde sürdürülen pazarlamanın sorunlu yönlerinden biridir (Özcan, 2010: 132-133). İnternet, teknik açıdan denetimi mümkün olmadığından girmek, ondan yararlanmak ve çeşitli imkânları kullanmak amacıyla bir yasal işlem, yasak, izin, onay bulunmamaktadır. İnternetin ne hukuki sahibi ne de ileticisi veya yönetici bulunmamaktadır. Bu sebeple internetin kullanımındaki suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzleri, kural dışı davranışları denetleyecek, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite bulunmamaktadır (Yalçın, 2012: 36). Günümüzde internette işlenen suçların takibi konusunda yasal bir düzenleme varsa da denetleme konusunda yetersiz kalmaktadır (Karaçetin, 2015: 60).

Her ne kadar güvenli alışveriş ve veri alışverişi için şifreleme protokolleri geliştirilmiş olsa bile internetin tamamen güvenli olduğunu söylemek mümkün değildir. Çevrimiçi ortamda casusluk ve çökertme yoluyla şirketleri veya şahısları hedef alan hackerlerin varlığı henüz çözülememiş en önemli konulardan biridir. Burada en büyük problemlerin başında doğası gereği yerellik içeren kanunî düzenlemelerle coğrafi sınırlamaların tamamen dışında olan elektronik suçlara karşı mücadele etme çabasıdır. Çevrimiçinde dijital içerik satan şirketlerin bir başka problemi ise telif hakları ihlalleri ve lisanslı dijital içeriklerin izinsiz paylaşımıdır. Bundan doğan zararın kesin olarak hesaplanması zor da olsa, karı koca arasında bilgi paylaşımının artması ile 2005 yılında Amerikan Film Endüstrisi'nin internet korsanlığından olan tahmini kaybı 2-3 milyar dolara ulaşmıştır. Bir diğer büyük problem ise çevrimiçinde çalışan kullanıcı bilgisayarlara bağlandıkları sunucular üzerinden aktarılan farklı özellikte zararlı programlardır; virüsler, korsan yazılımlar ve son olarak da şifre elde etmek için kullanılan kimlik avı (phishing) programları bunlara örnektir ve hızla yayılmaktadır. Şifre güvenliğinin azalması ile internet üzerinden ticaretin doğrudan etkileneceğini öngörmek zor değildir (Gedik, 2009: 141-142).

### **2.5.2.2. İnternete Erişimi Olan Kişi Sayısının Bazı Pazarlarda Kısıtlı Olması**

Günümüzde internete erişim kolay bir hal olsa da tüketici bazında bakıldığında zaman birçok kişinin bu anlamda internete ulaşmakta zorlandığını ve imkânlarını sağlayamadığını görmekteyiz (Karaçetin, 2015: 60). İnternete belirli oranda insanın ulaşabilmesi ülkeler, bölgeler ve insanlar arasındaki eşitsizliği ortaya çıkarmaktadır. İnternet ortamındaki faaliyetlere sadece internet kullananlar ulaşabilmektedir. İnternet ortamında olan alışverişe güvenmeyen çok kişinin olması nedeniyle alışveriş tamamlanamamaktadır. Bu durumda iş modelinin atıl kalmasına, zarar etmesine neden olmaktadır (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007: 55).

### **2.5.2.3. İnternette Verilen Siparişlerde Fazladan Giderlere Neden Olması**

İnternette satın alınan ürünler için nakliye ve teslimat ücreti istenmesinden dolayı dağıtım ve teslimat giderlerinin fazla olması neden olmaktadır (Yalçın, 2012: 36).

### **2.5.2.4. İnternette Pazarlamanın İşgücü Fazlasının Ortaya Çıkmasına Neden Olması**

İnternette pazarlama, bir taraftan yeni iş olanakları sunarken ve görev ya da unvan ortaya çıkartırken, bir taraftan da organizasyonların yatay veya dikey şekilde daralmasına ve geleneksel ticaretteki kimi unsurların ortadan kalkması neden olup işgücü fazlasını ortaya çıkarmaktadır. Bunlar sonucunda da internette pazarlama, işsizliği arttırmaktadır (Yalçın, 2012: 36).

### **2.5.2.5. Tüketicilerin İnternette Pazarlama Çalışmaları Yapan İşletmelere Olan Güven Eksikliği**

İnternette pazarlama, müşteri kitlesine dijital bir ekran aracılığıyla ulaşılmaktadır. Ürünlere dokunulamamakta ve ürünler denememektedir. Bu yüzden tüketiciler ürünler ve işletme varlığı konusunda şüphelenmektedirler. Bu şüphe bazen yersiz de değildir. Çünkü internet ortamında işletmeler gerçek kapasiteleri ve ticari güçlerinden fazla imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. İnternette pazarlama, ayrıca tüketiciye alışkanlıklarında değişime zorlayabilmektedir. Hiç bilmedikleri ürün sunumları, ödeme sistemleri,

pazarlama teknikleriyle karşılaşan müşteriler, karar vermekte zorlanmakta, bazen de tereddüt yaşayabilmektedirler. İnternet üzerinde yapılan ticaret için kullanılan pazarlama araç ve sistemlerindeki güvensizlik, internette pazarlamanın zayıf yanlarından birisidir (Yalçın, 2012: 37).

#### 2.5.2.6. Hukuki Mevzuat

İnternette pazarlama faaliyetlerini engelleyen bir faktör de elektronik ticaretle alakalı hukuki mevzuatın tam anlamıyla oluşturulmasıdır. İnternet ortamındaki suçların Türkiye’de de hukuksal açıdan ağır bir yaptırımı bulunmamaktadır. Ayrıca internette pazarlama yapan işletmelere kolaylık sağlayacak uluslararası hukuki mevzuat sorunları çözümlenmemiştir. Var olan çoğu çözüm de kısıtlı ve geçicidir. Bu konu hakkında yapılan çalışmalardan biri genel kabul görmüş elektronik imza mevzuatını uygulama ve geliştirmedir. İnternet ortamındaki elektronik form ve belgeler, resmi belge nitelik taşıması gerekmektedir. Kullanıcı haklarının geliştirilmesi yönünde alınacak tedbirler sayesinde internette pazarlama faaliyetleri hız kazanacaktır (Yalçın, 2012: 37).

Günlük hayattaki imzaların kullanım amacı ile dijital imzalar da elektronik ortamda gönderilen bilginin veya e-postanın kime ait olduğunu göstermek için kullanılır. Dijital imzaların oluşturulması ve doğrulanması için dijital sertifikalar kullanılır. Gönderdiğiniz bilgiyi imzalamak için kişiye ait bir dijital sertifikası bulunmalıdır. Dijital imzanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir; dijital imza bir kullanıcı, sunucu ya da sunucudan gönderilen bilgilerin kesinlik bir şekilde kuruma veya kişiye ait olduğunu doğrulamakta ve verinin başka kişilerce gönderilmediğini garantilemektedir. Dijital imza, veri akışında bilgilerin içeriğini korumakta, bir başka kişinin eline geçmesini ya da başka kişi tarafından değiştirilmesini engellemekte, bilginin sadece alıcıya gittiğini ve sadece alıcının okunacağını garantilemektedir. Dijital imza, veriyi gönderenin ve alanın kim olduğunu kanıtlanmada olanak sağlar ([www.elektronikticaretrehberi.com/digital\\_imza.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/digital_imza.php), 18.09.2018).

İnternette pazarlama, hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişmeler sağlaması yanında bazı sorunları ortaya çıkarmaktadır. İnternette pazarlamanın ülkeler arası boyutunda verginin tahsilâtı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi, etik hale getirilmesi önemli kazanmaktadır; ayrıca bu konularda çıkan problemlerin çözülmesi gerekmektedir. Bu noktada ülkeler arası gayri

fiziki malların satış vergilerinin toplanması en önemli sorundur. İnternette pazarlama da vergilendirme boyutunda adaletli ve etkili, kuralları net, yeterince esnek ve dinamik, vergi kayıp ve kaçaklarını önleyici niteliklere sahip olması gerekmektedir (Havabulut, 2006: 72).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporunda; elektronik ticarete dair faaliyetler ve yasal düzenleme alanları şu başlıklar altında değerlendirilmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 204-205):

- a. Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın elektronik ticaret açısından yeniden gözden geçirilmesi,
- b. Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun Borçlar Hukuku çerçevesinde irdelenmesi,
- c. Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından değerlendirilmesi,
- d. Elektronik imza konusunda, özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi,
- e. Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi,
- f. Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunundaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması,
- g. Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullanıcılar arasındaki sorumluluk dağılımının hukuken ve adil bir orantı gözetilerek tesisi,
- h. Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici cezai tedbirlerin alınması,
- i. Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının düzenlenmesi,
- j. Servis sağlayıcılarının sorumluluğu ve bunun kapsamı (özellikle pornografi, ırkçı ve şiddete yönelik muhteva, hakaret, telif hakları ve haksız rekabet açısından),
- k. Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması,
- l. Telif Hakları ve Komşu haklar ile ilgili Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda yer alan çoğaltma, umuma arz, dağıtım yetkilerinin elektronik iletim açısından yeniden gözden geçirilmesi; bu konuda WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) tarafından oluşturulan diplomatik konferansta hazırlanan iki uluslararası antlaşmaya (Telif Hakları Antlaşması

ile İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Antlaşması) taraf olunması hususunun değerlendirilmesi; kopyalamayı önleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarıda sözü edilen Kanuna ilavesinin incelenmesi,

m. Çevrimiçi ticaret sırasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların irdelenmesi,

n. Elektronik ticaret sırasında kullanılan internet alan isimlerin hukuken korunması,

o. Kamu alımlarında çevrimiçi sisteminin kullanımı.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KOBİLERİN İNTERNETTE PAZARLAMA ÇABALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde KOBİ'ler üzerine yapılan araştırmanın amacı, araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın yöntemi, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarını boyutlarıyla ortaya koyarak, KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu doğrultuda KOBİ'lerin internette pazarlama faaliyetlerini ne kadar etkin kullandıkları ve bu faaliyetlere ne derecede önem verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İnternette pazarlama çabaları; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve müşteri ilişkileri boyutlarını kapsayan yargılardan oluşturulmuş ve boyutların önemi incelenmiştir. Ayrıca KOBİ'lerin web sitesinden beklentileri, pazarlama aracı olan internetin kullanım amaçları, internet tanıtım araçları kullanım sıklığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada KOBİ'lerin demografik özellikleri ile internette pazarlama çabaları arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Literatürde genel olarak internette pazarlama ile ilgili araştırma vardır ancak Burdur ve Isparta'daki KOBİ'ler üzerine çalışmalara pek fazla rastlanılmamaktadır. Bu araştırmada konuya daha kapsamlı yaklaşmış, KOBİ'lerin internette pazarlama hakkındaki çabaları belirlenmeye çalışılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

KOBİ'ler, dünyadaki tüm ülkelerin ekonomisinde dinamik bir unsur olduğu kadar Türkiye ekonomisinde de bu özelliğini korumaktadır. Bu açıdan Türkiye'nin sosyo-ekonomik gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. KOBİ'ler ekonomik yapının farklılaşmasını, refah seviyesinin yükselmesini, aile birikimlerinin ekonomiye doğrudan aktarılmasını, istihdam olanağı, bölgesel kalkınmayı sağlamaktadırlar. Türkiye'de KOBİ'lerin toplam işletmelere oranı %95 iken istihdam oranı %50'dir.

Günümüzde teknolojik gelişme ve değişimlerle birlikte tüketici ihtiyaçlarının farklılaşması ve işletmelerin yönetim anlayışlarındaki yeni eğilimler, pazarlama faaliyeti için yeni yaklaşım, model ve anlayışların oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda internette pazarlama kavramı da, sürekli bir şekilde gelişmesi, yöntem ve stratejileri çeşitlendirerek günümüzde ön plana çıkmaktadır (Cabı,2018: 8). İnternette pazarlama işletme ve tüketici arasında birçok yönden kolaylık sağlamaktadır. İşletmeler açısından zaman ve maliyet tasarrufu sağlamakta, küresel pazara ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

Araştırmanın konusu KOBİ'lerin internette pazarlama çabaları tespit etmektir. Araştırma amacı Burdur ve Isparta'daki KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarının boyutlarını ortaya koyarak KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu araştırma Burdur ve Isparta'daki KOBİ'lerin web site beklentileri, internet kullanım amaçları, internet tanıtım araçları kullanım sıklığı ve internette pazarlama çabaları hakkındaki görüşlerini ortaya koyması açısından önemli rol oynamaktadır. Ayrıca daha önce Burdur ve Isparta'daki KOBİ'lerin internette pazarlama çabaları üzerine az sayıda çalışma yapılması açısından da bir önem taşımaktadır. Bunlara ek olarak KOBİ yönetici ve pazarlama uygulayıcılarına fikir verici bir kaynak oluşturması açısından da bir önem taşımaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntemi kısmında araştırmanın nasıl yapıldığına dair bilgiler verilmektedir. Bu kapsamda; araştırmanın problemi, araştırmanın modeli ve hipotezi, araştırmanın kısıtları, araştırmada veri toplama yöntemi, araştırmada anket formunun hazırlanması ve kullanılan ölçekler, araştırmada yapılan analizler, verilerin analizi ve bulgular yer almaktadır.

#### **3.3.1. Araştırmanın Problemi**

Araştırmanın problemi kapsamında demografik bilgiler de dikkate alınarak internette pazarlama çabaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edilmesidir. Araştırmanın alt problemleri ise şunlardır; KOBİ'lerin faaliyet yaptığı il ile internette pazarlama çabaları boyutları (Ürün, Tutundurma, Dağıtım, Fiyat ve Müşteri İlişkileri Yönetimi) arasında

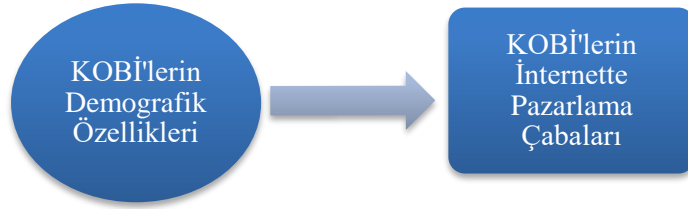


anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığı, KOBİ'lerin faaliyet alanı ile internette pazarlama çabaları boyutları (ürün, tutundurma, dağıtım, fiyat ve MİY) arasında anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığı, KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile internette pazarlama çabaları boyutları (ürün, tutundurma, dağıtım, fiyat ve MİY) arasında anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığı, KOBİ'lerin ortak sayısı ile internette pazarlama çabaları boyutları (ürün, tutundurma, dağıtım, fiyat ve MİY) arasında anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığı, KOBİ'lerin faaliyet hukuki yapısı ile internette pazarlama çabaları boyutları (ürün, tutundurma, dağıtım, fiyat ve MİY) arasında anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığı, KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile internette pazarlama çabaları boyutları (ürün, tutundurma, dağıtım, fiyat ve MİY) arasında anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığı, KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile internette pazarlama çabaları boyutları (ürün, tutundurma, dağıtım, fiyat ve MİY) arasında anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığı, KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile göre internette pazarlama çabaları boyutları (ürün, tutundurma, dağıtım, fiyat ve MİY) arasında anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığı, KOBİ'lerin ihracat yapması ile internette pazarlama çabaları boyutları (ürün, tutundurma, dağıtım, fiyat ve MİY) arasında anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığı, KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile internette pazarlama çabaları boyutları (ürün, tutundurma, dağıtım, fiyat ve MİY) arasında anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığı, KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile internette pazarlama çabaları boyutları (ürün, tutundurma, dağıtım, fiyat ve MİY) arasında anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığıdır.

### 3.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırma betimleyici nitelikte olup yapılan anket çalışması ile Burdur ve Isparta'da bulunan KOBİ'lerin internette pazarlama çabaları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada KOBİ'lerin demografik yapıları, internette pazarlama çabaları, web sitesinden beklentileri, internet kullanım amaçları, internet tanıtım araçları kullanım sıklığı incelenmiştir. Araştırmanın amacı internette pazarlamada, KOBİ'lerin internette pazarlama çabaları boyutlarını ortaya koyarak KOBİ'lerin internette pazarlama çabaları farklılaşma ya da farklılaşmama durumunu incelemektir. Araştırmanın modeli Şekil 9'daki gibi oluşturulmuştur.

### Şekil 9: Araştırma Modeli



#### Araştırmanın Ana Hipotezleri:

H1: KOBİ'lerin faaliyetini yaptığı il ile internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: KOBİ'lerin faaliyet alanı ile internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4: KOBİ'lerin ortak sayısı ile internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5: KOBİ'lerin hukuki yapısı ile internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6: KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H7: KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8: KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H9: KOBİ'lerin ihracat yapması ile internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H10: KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H11: KOBİ'lerin web sayfasına sahip olması ile İnternette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

### 3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, bilimsel araştırmalar için verilerin toplandığı, örnek grubun temsil ettiği ya da etmeye çalıştığı gruplardır. Örneklem, araştırma evreni hakkında bilgi sahibi olmak ve araştırma sonucunu tüm çalışma evrenine genellemek için evrenden öğelerden oluşan gruptur. Örnekleme, araştırmanın evreninden amaca uygun olarak örnek grubun belirlenmesi yöntemidir (Böke, 2014: 106). Tez çalışmasının evreni Burdur ve Isparta'da faaliyet gösteren KOBİ'lerden oluşturulmuştur.

Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zor olması, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alındığında, araştırmada; maliyeti düşük, en az zaman alan, sosyal bilim araştırmalarında en yaygın, uygulaması en kolay olarak bilinen örneklem tekniği kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130). 2019 verilerine göre Isparta Esnaf Odası'na kayıtlı 13500 ve Burdur Esnaf Odası'na kayıtlı 2692 KOBİ bulunmaktadır.

Araştırma evreninin tümüne ulaşma olanağı olmadığı için araştırma uygulamasının yapılmasında örneklem seçme tercih edilmiştir. Anlamlılık düzeyi  $\alpha = 0,05$ 'te, örneklem hatası  $\pm \% 10$ 'luk ile yapılacak bir anket uygulaması için örneklem seçilecektir. Gürbüz ve Şahin (2015: 128)'e göre 20000 evren büyüklüğünde %95 güvenirlilik düzeylerinde 377 örneklemin yeterli olacağını belirtmişlerdir. Bundan dolayı araştırmada 200 tane Isparta, 200 tane de Burdur ilinden olmak üzere 400 tane KOBİ ile anket yapılmıştır. Araştırmanın örneklemi Burdur ilinde ve Isparta ilinde faaliyet gösteren 400 KOBİ'den oluşmaktadır.

### 3.3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada Burdur ve Isparta'daki KOBİ'lerden yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Anketin Burdur ve Isparta illerinde web sayfasına sahip KOBİ'lerle yapılıyor olması önemli bir kısıttır. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da zaman, erişilebilirlik ve maliyet kısıtları bulunmaktadır. Zaman kısıtından dolayı ulaşılan örneklem hacminin büyüklüğüne göre araştırma sonuçları genellemez. Ayrıca sadece anket yönteminin kullanılmış olması çalışmanın bir kısıtıdır.

### 3.3.5. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacına ve önemine uygun olarak betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Yapılan araştırmanın betimleyici olarak nitelendirilmesinin nedeni olarak KOBİ'lerin internette pazarlama hakkındaki çabalarının ölçülmesine yönelik bir çalışma olması gösterilebilir. İnternette pazarlama çabalarına ait beş boyut vardır: ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve müşteri ilişkileri. İnternette pazarlama çabalarının boyutları ile demografik bilgiler (ihracat yaptığı ülke sayısı, yıllık satış hasılatı) arasında anlamlı farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Ayrıca yapılan araştırma nicel bir çalışmadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket hazırlama tekniği hem yüz yüze hem de çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Anket verileri Mayıs 2019-Temmuz 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

### 3.3.6. Araştırma Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunun oluşturulmasında daha önce internette pazarlama hakkında araştırma yapan kişi ve kurumların konu ile ilgili yapmış oldukları çalışmalardan oluşan literatür incelenerek, araştırma amacına uygun olarak bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde işletmelerin demografik bilgileri hakkında sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümde web sitelerine yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümde internet kullanım amaçlarının önem derecesini yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun dördüncü bölümde internet tanıtım araçları kullanma sıklığına dair sorular yer almaktadır. Anket formunun son bölümde ise internette pazarlama çabalarına yönelik sorular sorulmaktadır. Anket formundaki sorularda 5'li likert tipi ölçek

kullanılmaktadır. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümlerinde yer alan ölçeklerin maddelerine verdikleri önem derecesi 5’li likert tipi ile (1-Hiç önemli değil, 2-Önemli değil, 3-Fark etmez, 4-Önemli ve 5-Çok önemli) ölçülmüştür. Anket formunun dördüncü bölümünde yer alan ölçeklerin maddelerini kullanım sıklığını 5’li likert tipi ile (1-Asla, 2-Nadiren, 3-Ara sıra, 4-Sıklıkla ve 5-Her zaman) ölçülmüştür. Anket formunun beşinci bölümünde yer alan ölçeklerin maddelerine katılma düzeyleri 5’li likert tipi ile (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür.

Bu araştırmada anket formunun ikinci ve üçüncü bölümlerinde Emre Erturhan (2010)’ın çalışmasının ölçeklerinden faydalanılmıştır. Anket formunun dördüncü ve beşinci bölümünde Duygu Koçoğlu ile Sami Ozan Özcan (2010)’ın çalışmasının ölçeklerinden faydalanılmıştır. Anket formu Ek-1’de bulunmaktadır.

### **3.3.7. Araştırmada Yapılan Analizler**

Araştırmada güvenilirlik analizi, frekans analizi, normallik testi, faktör analizi, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi yapılmıştır.

### **3.3.8. Verilerin Analizi ve Bulgular**

İstatistiksel paket programlar, toplanan her türlü kalitatif ve/veya kantitatif verilerin tanımlanmasında, özetlenmesinde ve analizinde kullanılır. İstatistiksel paket programlara örnek olarak Minitab ve SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) verilebilir. Pazarlama araştırmalarında SPSS yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Gegez,2007: 307). Araştırmada 400 tane katılımcı KOBİ’nin anket verileri SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir.

#### **3.3.8.1.Güvenirlik Analizi**

Ölçümlerde güvenilirlik, güvenilirlik katsayısı diye isimlendirilen bir sayıyla ifade edilir. Güvenirlik katsayısı genellikle 0 ile +1 arası bir değer alır; 1’e yaklaştıkça güvenilirliği artmaktadır. Güvenirliği bulmak için SPSS’te Cronbach’s Alpha kullanılır (Can,2016:388). Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 283):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$  güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  düşük derece güvenilir,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  yüksek derecede güvenilir.

**Tablo 12: Güvenirlilik Analizi**

Cronbach's Alpha	Madde Sayıları
,930	30

Araştırmada yer alan 30 maddelik internette pazarlama çabaları ölçeğine güvenirlilik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda internette pazarlama çabaları Cronbach Alpha katsayısı 0,930 bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

### 3.3.8.2.Bulgular

Bu kısımda anket sonuçlarına ait bulgular detaylı şekilde bahsedilmiştir.

#### 3.3.8.2.1.Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı

Tablo 13’de araştırmaya katılan KOBİ’lerin demografik bilgileri yer almaktadır. Buna göre anket sorularını 168 tane katılımcı işletme sahibi olarak cevaplamıştır. Anket sorularını dört tane katılımcı da uzman pozisyonunda cevaplamıştır. Anket soruları işletmelerin faaliyet gösterdiği ile göre 200 KOBİ Burdur ve 200 KOBİ de Isparta toplamda 400 KOBİ üzerinde uygulanmıştır. İşletmelerin faaliyet alanlarının çoğunluğu 132 KOBİ ile konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetinden, en az bir KOBİ ile kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spordan oluşmaktadır. Katılımcı KOBİ’lerin çoğunluğu 1-9 çalışana ve 1milyon TL’den fazla 8milyon TL ve altı yıllık net satış hasılatına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca KOBİ’lerin çoğunluğunun ortaklık ilişkisine sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan KOBİ’lerin çoğunluğu hukuki olarak limited şirket (%50,3) olup, kurumsal olarak geleneksel şirket (%77,8) yapısına sahiptirler. Ayrıca araştırmaya katılan KOBİ’ler çoğunlukla 11 ile 15 yıl arası (%30,8) faaliyetlerini sürdürmekte olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı KOBİ’lerin 178 tanesi ihracat yapmakta olup, çoğunlukla iki ülkeye (%12,3) ihracat yaptığı tespit edilmiştir.

Ankete katılan KOBİ'lerin tamamının web sitesi mevcut olup, ayrıca KOBİ'lerin çoğu (%42) 5 ile 10 yıl arasında web sitesine sahip olduğu belirtilmiştir.

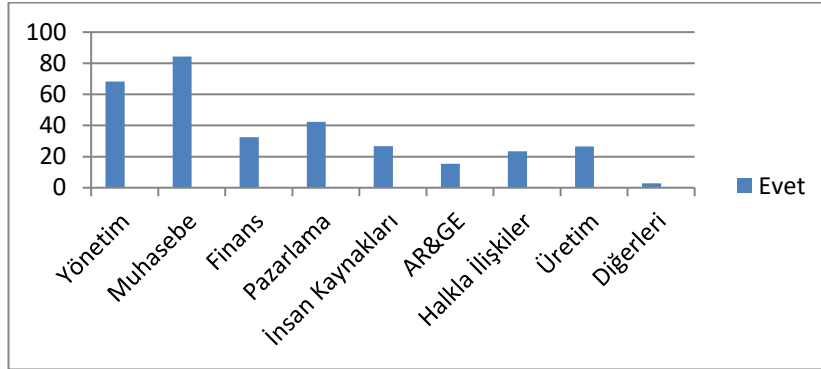
**Tablo 13: Demografik Bilgilere Ait Frekans Dağılımları**

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Katılımcının işletmedeki pozisyonu	İşletme sahibi	168	42,0	
	Genel müdür	21	5,3	
	Müdür	53	13,3	
	Şef	43	10,8	
	Muhasebeci	31	7,8	
	Mühendis	16	4,0	
	Uzman	4	1,0	
	Diğer	64	16,0	
	Toplam	400	100,00	
Faaliyet yeri	Burdur	200	50,0	
	Isparta	200	50,0	
	Toplam	400	100,0	
Faaliyet alanı	Tarım, ormancılık ve balıkçılık	4	1,0	
	Madencilik ve taş ocakçılığı	70	17,5	
	İmalat	33	8,3	
	İnşaat	21	5,3	
	Toptan ve perakende ticaret	54	13,5	
	Ulaştırma ve depolama	7	1,8	
	Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyeti	132	33,0	
	Bilgi iletişim	4	1,0	
	Finans ve sigorta hizmetleri	4	1,0	
	Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	17	4,3	
	İdari ve destek hizmet faaliyetleri	7	1,8	
	İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	10	2,5	
	Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı	2	0,5	
	Kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor	1	0,3	
	Gayrimenkul faaliyetleri	3	0,8	
	Diğer hizmet faaliyetleri	31	7,8	
	Toplam	400	100,0	
	Çalışan sayısı	1-9	264	66,0
		10-49	97	24,3
		50-249	39	9,8
250 ve üzeri		0	0,0	
Toplam		400	100,0	
Yıllık net satış hasılatı	≤ 1 Milyon TL	1	0,3	
	1 Milyon TL < Satış hasılatı ≤ 8 Milyon TL	341	85,3	
	8 Milyon TL < Satış hasılatı ≤ 40 Milyon TL	40	10,0	
	>40 Milyon TL	18	4,5	
	Toplam	400	100,0	
Ortak sayısı	1	244	61,0	
	2-5	141	35,3	
	6-10	13	3,3	

	11-50	0	0
	51-249	0	0
	250 ve üzeri	2	0,5
	Toplam	400	100,0
Hukuki yapısı	Anonim şirket(Sermaye şirketi)	55	13,8
	Limited şirket(Sermaye şirketi)	201	50,3
	Tek kişi işletmeleri	7	1,8
	Şahıs şirketi	134	33,5
	Kooperatif şirket	3	0,8
	Toplam	400	100,0
Kurumsal yapısı	Geleneksel şirket	311	77,8
	Kurumsal şirket	89	22,3
	Toplam	400	100,0
Faaliyet yılı	0-5	57	14,3
	6-10	119	29,8
	11-15	123	30,8
	16-20	67	16,8
	21-25	21	5,3
	26-30	3	0,8
	31-35	2	0,5
	36-40	2	0,5
	41 ve üzeri	6	1,5
	Toplam	400	100,0
İhracat yapıyor mu?	Evet	178	44,5
	Hayır	222	55,5
	Toplam	400	100,0
İhracat yaptığı ülke sayısı	0(İhracat Yapmayanlar)	222	55,5
	1	42	10,5
	2	49	12,3
	3	34	8,5
	4	17	4,3
	5	15	3,8
	5den fazla	21	5,3
	Toplam	400	100,0
Web sitesi var mı?	Evet	400	100,0
	Hayır	0	0
	Toplam	400	100,0
Web sitesi sahiplik süresi	5 yıldan az	167	41,8
	5-10 yıl	168	42,0
	11-15 yıl	59	14,8
	16-20 yıl	6	1,5
	Toplam	400	100,0

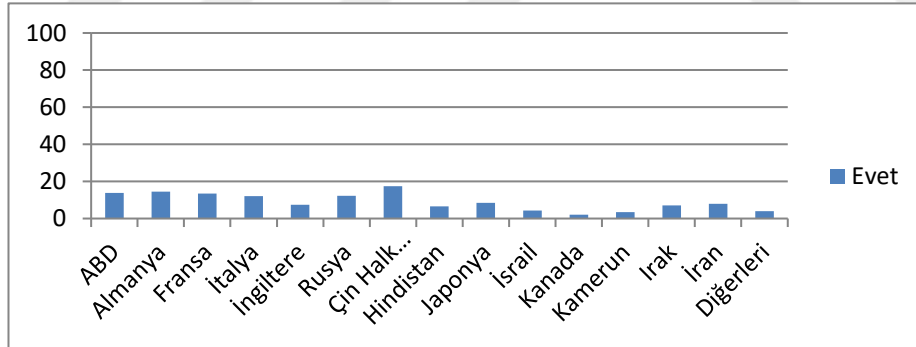


**Grafik 1: KOBİ'lerin Sahip Olduğu Departmanlara Göre Yüzdeler Dağılımı**



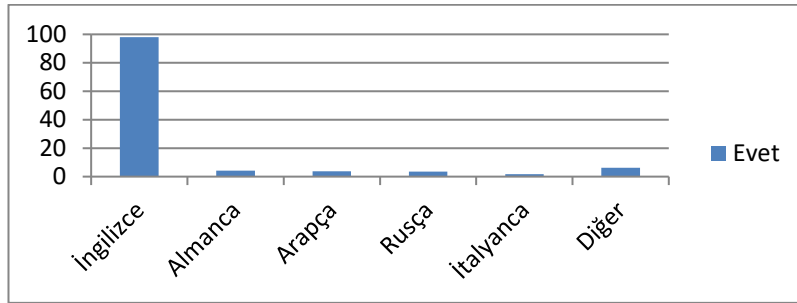
Ayrıca araştırmada KOBİ'lerin sahip oldukları departmanlara yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcı KOBİ'lerin, 273 tanesi yönetim departmanına, 337 tanesi muhasebe departmanına, 129 tanesi finans departmanına, 169 tanesi pazarlama departmanına, 107 tanesi insan kaynakları departmanına, 62 tanesi AR&GE departmanına, 94 tanesi halkla ilişkiler departmanına, 106 tanesi üretim departmanına ve 11 tanesi diğer adı altındaki departmanlara sahip olduğunu belirtmiştir.

**Grafik 2: KOBİ'lerin İhracat Yaptığı Ülkelere Göre Yüzdeler Dağılımı**



Araştırmaya katılan KOBİ'lerin ihracat yaptıkları ülkelerin dağılımı Grafik 2'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin çoğunluğunun (%17,5) Çin Halk Cumhuriyeti'ne ihracat yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcı KOBİ'lerin sadece %2'si Kanada'ya ihracat yapmaktadır.

**Grafik 3: KOBİ'lerin Web Sitesinde Kullandıkları Yabancı Dillerin Yüzdelik Dağılımları**



KOBİ'lerin web sitelerinde Türkçe'nin dışında kullandıkları diller incelenmiştir. Buna göre 392 işletme İngilizce, 17 işletme Almanca, 15 işletme Arapça, 14 işletme Rusça, 7 işletme İtalyanca ve 25 işletme diğer dilleri kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcı KOBİ'lerin bazıları ise diğer diller için en çok Çince ve Japonca kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 14: KOBİ'lerin Web Sitesinden Beklentilerin Önem Sırası**

	N	Ortalama	Standart Sapma
Ürünü – Hizmeti hedef pazarlara tanıtımı	400	4,4850	,68626
İşletmenin tanıtımı	400	4,5275	,64052
Yeni pazarlara açılmak	400	4,3775	,74591
Müşterilerin istek ve beklentilerini karşılama	400	4,4275	,72530
Müşterilerin hızlı ve ucuz bilgilendirilmesi	400	4,4025	,73950
İşletme imaj ve prestijini artırma	400	4,3950	,79407
İşletme güvenilirliğini sağlama	400	4,2675	,81400
İşletmenin tarihçesini ve markasını kontrol etme	400	3,5425	1,33516
İşletme markasını geliştirme	400	4,2000	,90667
Yenilikleri daha hızlı duyurma	400	4,2550	,87858
Müşteriler ile çevrimiçi (online) iletişim sağlama	400	3,6375	1,40928
Tedarikçiler ve araçlarla çevrimiçi (online) iletişim sağlama	400	3,6250	1,35978
Satış sonrası hizmet sunumu sağlama	400	3,9800	1,01596
Ürünleri çevrimiçi (online) satabilme	400	3,6250	1,43859
Satış ve pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlayabilme	400	4,4425	,81754
Pazarlama araştırması yapabilme	400	4,4575	,83962

Tablo 14’de KOBİ’lerin web sitesinden beklentilerine yönelik yargıların ortalaması ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. İfadeler, 1- Hiç Önemli Değil, 2- Önemli Değil, 3- Farketmez, 4- Önemli ve 5- Çok Önemli şeklinde 1-5 aralığında 5’li likert şeklinde cevaplanmıştır. Tablo 14’deki verilere göre katılımcıların web sitelerinden beklentisinden “işletmenin tanıtımı” 4,52 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci yüksek ortalamaya “ürünü – hizmeti hedef pazarlara tanıtımı” 4,48 ortalama ile sahiptir. Üçüncü yüksek ortalamaya 4,45 ortalama ile “pazarlama araştırması yapabilme” sahiptir. Ayrıca “İşletmenin tarihçesini ve markasını kontrol etme” yargısı ise 3,54 ortalama ile son sırada öneme sahiptir.

Tablo 14’e göre ölçeğin ortalama değerleri incelendiğinde sonuçların 4’ e yakın veya 4’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların web sitesinden beklentilerine ilişkin ifadelerine genel olarak önemli cevabını verdikleri söylenebilir. Bu hususta katılımcıların web sitesinden önemli beklentilerinin olduğu ve bu yönde düşüncelere sahip oldukları söylenebilir.

**Tablo 15: KOBİ’lerin İnternet Kullanım Amaçlarındaki Beklentilerin Önem Sırası**

	N	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri memnuniyetini arttırmak	400	4,5825	,77763
Pazar araştırması yapmak	400	4,3875	1,05837
Rekabet avantajı yaratmak	400	4,4450	,93497
Daha fazla müşteri kitlelerine ulaşmak	400	4,5475	,86869
Daha etkin tedarik zinciri oluşturmak	400	4,1150	1,11799
Daha etkin dağıtım zinciri oluşturmak	400	4,1250	1,16523
İş yapma hızını arttırmak	400	4,4300	3,96982
İletişim ve haberleşme maliyetlerini en aza indirmek	400	4,1100	1,07508
Pazarlama maliyetini en aza indirmek	400	4,1075	1,15076
Ulusal pazarlara ulaşmak	400	3,9700	1,39964
Uluslararası pazarlara ulaşmak	400	3,8350	1,51774
Satış kapasitesini arttırmak	400	4,6475	,81234

Tablo 15’de KOBİ’lerin internet kullanım amaçlarındaki yönelik yargıların ortalaması ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. İfadeler, 1- Hiç Önemli Değil, 2- Önemli Değil, 3- Farketmez, 4- Önemli ve 5- Çok Önemli şeklinde 1-5 aralığında 5’li likert şeklinde cevaplanmıştır. Tablo 15’deki verilere göre katılımcıların internet kullanım

amaçlarındaki “satış kapasitesini artırma” (4,64) en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci yüksek ortalamaya “müşteri memnuniyetini artırma” (4,58) sahiptir. Üçüncü yüksek ortalamaya “daha fazla müşteri kitlelerine ulaşmak” (4,54) yargısı sahiptir. Ayrıca “Uluslararası pazarlara ulaşmak” yargısı ise 3,83 olarak en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 15’e göre ölçeğin ortalama değerleri incelendiğinde ifadelerin genel olarak önemli bulunduğu söylenebilir. Katılımcılar internet kullanım amaçlarındaki beklentilerine ilişkin ifadelerle genel olarak önemli cevabı vermişlerdir. Bu hususta internet kullanım amaçlarına yönelik olumlu düşüncelere sahiptirler.

**Tablo 16: KOBİ’lerin İnternet Tanıtım Araçları Kullanım Sıklığı**

	N	Ortalama	Standart sapma
Sektörel portallara üye olmak	400	3,1175	1,52792
E posta ile tanıtım yapmak	400	2,5350	1,51642
Arama motorunda ilk sırada olabilmek için yapılan iyileştirme faaliyetleri yapmak	400	2,5825	1,52118
Klasik tanıtım araçlarında internet sitesinin reklamını yapmak	400	2,6300	1,51785
Arama motorlarına reklam vermek	400	2,4975	1,58944
Başka sitelere reklam vermek	400	2,5450	1,63237
Çevrim içi topluluklarla bir ağ oluşturmak	400	3,1950	1,72900

Tablo 16’da KOBİ’lerin internet tanıtım araçlarını kullanımına yönelik yargıların ortalaması ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. İfadeler, 1- Asla, 2- Nadiren, 3- Ara sıra, 4- Sıklıkla ve 5- Her zaman şeklinde 1-5 aralığında 5’li likert şeklinde cevaplanmıştır. Tablo 16’daki verilere göre katılımcıların internet tanıtım araçlarından “çevrimiçi topluluklarla bir ağ oluşturmak” (3,19) en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci yüksek ortalamaya “sektörel portallara üye olmak” (3,11) ifadesi sahiptir. Üçüncü yüksek ortalamaya “klasik tanıtım araçlarında internet sitesinin reklamını yapmak” (2,63) ifadesi sahiptir. Ayrıca “Arama motorlarına reklam vermek” yargısı ise 2,49 ortalama ile son sırada kullanım sıklığına sahiptir.

Tablo 16’ya göre ölçeğin ortalama değerleri incelendiğinde ortalama sonuçlarının 3 civarında olduğu görülmektedir. Katılımcılar internet tanıtım araçları kullanım sıklığına ilişkin ifadelerle genel olarak ara sıra cevabını vermişlerdir. Bu hususta internet tanıtım araçlarını kullanma sıklığının yüksek olmadığı söylenebilir.

**Tablo 17: KOBİ'lerin İnternette Pazarlama Çabalarına Dair Görüşlere Katılma Derecesi**

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Müşterilerimizin işletmenin internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları ürün ve/ veya hizmet bilgisine ulaşabilmesi mümkündür.	400	4,3925	,99293	-2,131	4,396
Müşterilerimiz ürünlerin geliştirilmesi aşamasında işletmeyle iletişim kurabilmesi açısından renk, desen, hacim, işlev vb birçok konuda bireysel taleplerinin gerçekleştirilmesi mümkündür.	400	4,2900	1,05531	-1,771	2,683
Ürün geliştirme ve tasarım çalışmalarımızda internet önemli bir kaynak görevi görmektedir.	400	4,1875	1,10698	-1,635	2,087
Web sitesindeki ürünlerimiz renk uyumu ve grafik tasarımı müşterilerimizin beklenti ve isteklerini karşılayabilmektedir.	400	4,1800	1,12060	-1,573	1,864
Ürün/hizmetin kullanım bilgisi, satış sonrası destek, servis, garanti vb. bilgileri internet üzerinden müşterilerimize sunulmaktadır	400	4,0975	1,17748	-1,468	1,340
Yeni ürün geliştirme sürecinde internette pazarlama çabaları işletmemize avantaj sağlamaktadır.	400	4,2550	1,02107	-1,606	2,282
İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerimiz satışlara olumlu yönde etki etmektedir.	400	4,2000	1,08070	-1,590	2,056
İnternette reklam türlerinden ( Banner,Pop-Up reklam, Splash reklam vb. ) işletmemizin tanıtımında faydalanılmaktadır.	400	3,5150	1,33011	-,575	-,809
İnternette pazarlama çabalarından ücretsiz hizmet, hediye çeki, kuponlar ile müşterilerimize promosyon sağlamaktayız.	400	3,3800	1,42678	-,498	-1,057
Sosyal sorumluluk kapsamında sponsorluklar sağlamaktayız.	400	3,4825	1,37274	-,618	-,872
İşletmemizin tanıtımında sosyal medya araçlarından faydalanılmaktadır.	400	3,9875	1,07947	-1,105	,719
Yeni ürün/hizmet tanıtılması, kampanyalar, indirimler hakkında müşteriler e_posta yoluyla bilgilendirme yapılmaktadır.	400	3,7300	1,29665	-,840	-,438
İşletmemizin tedarik faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.	400	4,2575	2,73219	16,060	299,753

İşletmemizin dağıtım faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.	400	4,1775	,99924	-1,392	1,588
İnternet üzerinden satılan ürünlerimiz müşterilerimize hızlı, etkin ve düşük maliyetle ulaştırılır.	400	4,1700	1,01670	-1,266	1,243
Tüm ürün/hizmetin dağıtımında daha düşük maliyetli otomatik sipariş sistemleri, satın alma robotları, arama motorları gibi yeni aracılık sistemleri bulunmaktadır.	400	4,1550	1,05059	-1,330	1,284
İnternette pazarlamada ürün dağıtımında hızlı, ucuz ve güvenilir bir yol kullanılmaktadır.	400	4,2600	1,00245	-1,440	1,629
İnternette pazarlamada ürün geliştirme, stok yönetimi ve benzeri konularda bilgiler içeren sanal bir mağazadır.	400	4,2175	1,03337	-1,500	1,839
İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada değer(talep) odaklı anlayışı uyguluyoruz.	400	4,1500	1,02476	-1,259	,959
İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada opsiyonlu fiyat(maliyet esasına göre) anlayışı uyguluyoruz.	400	4,1625	1,01423	-1,315	1,281
İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada rekabet odaklı anlayışı uyguluyoruz.	400	4,1325	,99872	-1,239	1,086
İnternette pazarlama da farklı ödeme seçeneklerine sahibiz( Kredi Kartı, Elektronik Kredi Kartı, Elektronik Para, Elektronik çekler gibi).	400	4,0075	1,18573	-1,220	,649
İnternette pazarlama faaliyetlerinde işletmemiz birden fazla fiyatlandırma mekanizması kullanmaktadır.	400	4,0000	1,21395	-1,098	,197
İnternette pazarlamada depolama, taşıma, stok vb yüksek maliyetlerden tasarruf sağlayarak karlılığımızı arttırmaktayız.	400	4,0975	1,06810	-1,237	,907
Web sitesinde internet sohbet yazılım bölümünde müşteriler 7/24 sorular cevaplanmaktadır.	400	3,2675	1,55789	-,252	-1,478
Alışverişle ilgili yasal mevzuat, standartlar, kullanım bilgileri web sitemizde yer almaktadır.	400	4,0900	1,05341	-1,396	1,659
Müşteri bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşılmaz ve güvenilir bir şekilde saklanır.	400	4,4900	,84953	-2,064	4,572
İnternet sitemiz, yabancı ziyaretçiler tarafından da kullanılabilmesi için farklı dillerde hazırlanmıştır.	400	4,0875	1,20560	-1,394	,946

Sektörel internet portallarına üye olarak işletmemiz ve internet sitemiz daha fazla tanıtılmaya çalışılmaktadır.	400	4,2325	1,01786	-1,439	1,490
İnternet sitemizin içeriği ( ürün özellikleri, fiyat, şirket bilgileri vb.) düzenli olarak güncellenmektedir.	400	4,5075	,81646	-2,121	5,071

Tablo 17’de KOBİ’lerin internette pazarlama çabalarına yönelik yargıların ortalaması, standart sapması, basıklık ve çarpıklık değerleri gösterilmektedir. İfadeler, 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde 1-5 aralığında 5’li likert şeklinde cevaplanmıştır. Tablodaki verilere göre katılımcıların internette pazarlama çabalarına yönelik görüşlere katılma “İnternet sitemizin içeriği (ürün özellikleri, fiyat, şirket bilgileri vb.) düzenli olarak güncellenmektedir.” (4,50) en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci yüksek ortalamaya “Müşteri bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşılmaz ve güvenilir bir şekilde saklanır.” (4,49) sahiptir. Üçüncü yüksek ortalamaya “Müşterilerimizin işletmenin internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları ürün ve/ veya hizmet bilgisine ulaşabilmesi mümkündür.” (4,39) yargısı sahiptir. Ayrıca “Web sitesinde internet sohbet yazılım bölümünde müşteriler 7/24 sorular cevaplanmaktadır.” (3,26) yargısı ise son sırada katılım ortalamasına sahiptir.

Tablo 17’ye göre ölçeğin ortalama değerleri incelendiğinde sonuçların 4’e yakın ve 4’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcılar internette pazarlama çabalarına ilişkin ifadelerine genel olarak katılıyorum cevabı vermişlerdir. Katılımcı KOBİ’lerin internette pazarlama çabalarıyla ilgili ifadelerine çoğunlukla katıldıkları söylenebilir.

İnternette pazarlama çabaları boyutlarına yönelik değişkenlerin normal dağılıma uygunluk durumuna bakmak için Tablo 17’de belirtilen çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerekmektedir. İslamoğlu ve Alınçık (2014)’a göre örneklerin normal dağılım gösterdiğini; çizimle, aritmetik ortalamanın, modun ve medyanın eşit ve ya eşite yakın olmasıyla, normal dağılımdaki terimlerin %95’inin -2 ile +2 hata aralığında bulunması ile belirlenebilir. Tablo 17’ye göre basıklık çarpıklık değerleri, internette pazarlama çabaları boyutları verilerinin normal dağılıma uygun olmadığı ve parametrik olmayan analizlerin yapılabileceği anlaşılmaktadır.

### 3.3.8.3. Normallik Testi

İstatistik teknikler analizlerde kullanılan değişken sayısına, değişkenlerin türüne, verilerin nasıl toplandığına bağlı olarak çeşitli başlıklar altında sınıflandırılabilir. En temel sınıflandırmalardan birisi, parametrik ya da parametrik olmayan istatistik testler şeklindeki ikili bir ayrımdır. Parametrik testler, verinin belirli bir matematiksel dağılım göstermesi, en azından aralıklı ölçekle ölçülmüş olması, gözlemlerin birbirinden bağımsız olması, iki ya da daha fazla örneklem birbiriyle karşılaştırılacaksa varyansların türdeşliği gibi bazı varsayımlara dayalı olarak gerçekleştirilen anlamlılık testleridir. Parametrik olmayan testler ise, verinin belirli bir dağılıma uygun olması varsayımına dayalı olmayan testlerdir. Bir değişkenin normal dağılım gösterip göstermediğini analiz etmek için SPSS programında Kolmogorov-Smirnov ya da Shapiro-Wilk testleri kullanılabilir. Bu testler, bir değişkene ilişkin dağılım değerlerinin normal dağılımdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 260-267).

Normallik testine ait bulgular Tablo 18’de verilmiştir. Örneklem sayısınının 30’un üzerinde olmasından dolayı “Kolmogorov-Smirnov test” sonucu dikkate alınmıştır. Kolmogorow-Smirnov sonucuna göre  $p < 0,05$  olduğundan normallik varsayımı sağlanmamaktadır. Bu doğrultuda internette pazarlama çabaları boyutları değişkenlerinin normal dağılıma uygun olmadığı ve parametrik olmayan analizlerin yapılabileceği anlaşılmaktadır.



**Tablo 18: İnternette Pazarlama Çabaları Ölçeğinin Normallik Testi**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Müşterilerimizin işletmenin internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları ürün ve/ veya hizmet bilgisine ulaşabilmesi mümkündür.	,335	400	,000	,629	400	,000
Müşterilerimiz ürünlerin geliştirilmesi aşamasında işletmeyle iletişim kurabilmesi açısından renk, desen, hacim, işlev vb birçok konuda bireysel taleplerinin gerçekleştirilmesi mümkündür.	,314	400	,000	,685	400	,000
Ürün geliştirme ve tasarım çalışmalarımızda internet önemli bir kaynak görevi görmektedir.	,275	400	,000	,710	400	,000
Web sitesindeki ürünlerimiz renk uyumu ve grafik tasarımı müşterilerimizin beklenti ve isteklerini karşılayabilmektedir.	,283	400	,000	,719	400	,000
Ürün/hizmetin kullanım bilgisi, satış sonrası destek, servis, garanti vb. bilgileri internet üzerinden müşterilerimize sunulmaktadır	,277	400	,000	,731	400	,000
Yeni ürün geliştirme sürecinde internette pazarlama çabaları işletmemize avantaj sağlamaktadır.	,297	400	,000	,722	400	,000
İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerimiz satışlara olumlu yönde etki etmektedir.	,280	400	,000	,723	400	,000
İnternette reklam türlerinden ( Banner,Pop-Up reklam, Splash reklam vb. ) işletmemizin tanıtımında faydalanmaktayız.	,220	400	,000	,865	400	,000

İnternette pazarlama çabalarından ücretsiz hizmet, hediyeler, kuponlar ile müşterilerimize promosyon sağlamaktayız.	,221	400	,000	,855	400	,000
Sosyal sorumluluk kapsamında sponsorluklar sağlamaktayız.	,254	400	,000	,850	400	,000
İşletmemizin tanıtımında sosyal medya araçlarından faydalanılmaktadır.	,252	400	,000	,813	400	,000
Yeni ürün/hizmet tanıtılması, kampanyalar, indirimler hakkında müşteriler e_posta yoluyla bilgilendirme yapılmaktadır.	,262	400	,000	,827	400	,000
İşletmemizin tedarik faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.	,390	400	,000	,221	400	,000
İşletmemizin dağıtım faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.	,262	400	,000	,760	400	,000
İnternet üzerinden satılan ürünlerimiz müşterilerimize hızlı, etkin ve düşük maliyetle ulaştırılır.	,280	400	,000	,772	400	,000
Tüm ürün/hizmetin dağıtımında daha düşük maliyetli otomatik sipariş sistemleri, satın alma robotları, arama motorları gibi yeni aracılık sistemleri bulunmaktadır.	,272	400	,000	,766	400	,000
İnternette pazarlamada ürün dağıtımında hızlı, ucuz ve güvenilir bir yol kullanılmaktadır.	,312	400	,000	,737	400	,000
İnternette pazarlamada ürün geliştirme, stok yönetimi ve benzeri konularda bilgiler içeren sanal bir mağazadır.	,286	400	,000	,738	400	,000

İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada değer(talep odaklı anlayışı uyguluyoruz.	,259	400	,000	,771	400	,000
İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada opsiyonlu fiyat(maliyet esasına göre) anlayışı uyguluyoruz.	,261	400	,000	,770	400	,000
İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada rekabet odaklı anlayışı uyguluyoruz.	,260	400	,000	,782	400	,000
İnternette pazarlama da farklı ödeme seçeneklerine sahibiz(Kredi Kartı, Elektronik Kredi Kartı, Elektronik Para, Elektronik çekler gibi).	,255	400	,000	,778	400	,000
İnternette pazarlama faaliyetlerinde işletmemiz birden fazla fiyatlandırma mekanizması kullanmaktadır.	,267	400	,000	,783	400	,000
İnternette pazarlamada depolama, taşıma, stok vb yüksek maliyetlerden tasarruf sağlayarak karlılığımızı arttırmaktayız.	,254	400	,000	,781	400	,000
Web sitesinde internet sohbet yazılım bölümünde müşteriler 7/24 sorular cevaplanmaktadır.	,199	400	,000	,838	400	,000
Alışverişle ilgili yasal mevzuat, standartlar, kullanım bilgileri web sitemizde yer almaktadır.	,273	400	,000	,769	400	,000
Müşteri bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşılmaz ve güvenilir bir şekilde saklanır.	,373	400	,000	,637	400	,000
İnternet sitemiz, yabancı ziyaretçiler tarafından da kullanılabilmesi için farklı dillerde hazırlanmıştır.	,279	400	,000	,732	400	,000

Sektörel internet portallarına üye olarak işletmemiz ve internet sitemiz daha fazla tanıtılmaya çalışılmaktadır.	,292	400	,000	,738	400	,000
İnternet sitemizin içeriği ( ürün özellikleri, fiyat, şirket bilgileri vb.) düzenli olarak güncellenmektedir.	,372	400	,000	,632	400	,000

### 3.3.8.4.Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Sosyal bilimlerde araştırmacılar çoğu kez doğrudan ölçülemeyen gizil (latent) değişkenlerle ilgilenirler. Faktör analizi temelde iki farklı amaç için kullanılabilir. Birincisi, araştırmacının derlediği veriler üzerinde keşifsel bir çalışma yaparak çok sayıda değişkenden oluşan veriyi, daha az sayıda değişkenle gösterilebilir hale getirmektir. Bu tür bir analize, keşifsel faktör analizi adı verilir. Diğer kullanım amacı ise araştırmacının belirli bir örneklemeden derlediği verilerden elde ettiği gizil değişkenin yapısına ilişkin çeşitli hipotezleri test etmek ve bulgularını ana kitlenin tamamına genellemektir. Bu amaçla kullanılan faktör analizine doğrulayıcı faktör analizi adı verilir. Keşifsel Faktör analizinin uygulamasına ilişkin temel koşullar şunlardır; faktör analizi, değişkenler arasında ilişki olduğu varsayımına dayanır. Örnek sayısının ideali değişken sayısından 10 kat fazla olmasıdır. Değişken sayısı az olsa da, en az 300 gözlem sayısı olması önerilir. Örnekleme yeterliliğini ölçerken Kaiser-Mayer-Olkin testi uygulanır ve bu testin değerinin 0,6'dan büyük olması tavsiye edilir. Uygulamaya başlamadan önce modelin geçerliliği Barlett Küresellik testiyle test edilir, bu test genel olarak değişkenler arasında ilişkinin sıfırdan farklı olup olmadığını test eder. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı ( $p < 0,05$ ) çıkması istenir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 397-398).

Faktör analizi analizin bir parçası olan değişkenlerin her biriyle diğer değişkenlerin arasındaki ilişkiyi inceleyip, yüksek ilişkili olanları gruplandırır. Faktör yükleri, değişkenle faktörün arasındaki ilişkiyi ifade eder ve -1.0 ile +1.0 arasında değişir

(Gegez, 2007: 369-370). İnternette pazarlama çabaları yargılarına özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma, daha az sayıda faktörler oluşturmak için faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcı KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarına ilişkin görüşlerini ölçmek amacıyla Koçoğlu ve Özcan (2010) tarafından geliştirilen 17 değişkenli ölçekten yararlanılmış ve alanında uzman araştırmacılarla birlikte 13 tane yeni yargı oluşturularak 30 değişkenli yeni bir ölçek kurulmuştur. Çalışmada bu ölçeğin ürün, tutundurma, dağıtım, fiyat ve müşteri ilişkileri yönetimi şeklinde 5 temel faktör çerçevesinde KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarını ortaya konabileceğini iddia edilmiştir.

Analize dahil edilen değişkenlerin her biri için, analizdeki tüm faktörler tarafından açıklanan varyans miktarı her zaman 1,00'dir. Her bir değişkenin yüklendiği faktör yükünün düşük değerlere sahip olması yapıya çok uygun olmadığı ve analizden çıkarmanın daha uygun olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 403). Bu araştırma kapsamında da "İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerimiz satışlara olumlu yönde etki etmektedir", "Tüm ürün/hizmetin dağıtımında daha düşük maliyetli otomatik sipariş sistemleri, satın alma robotları, arama motorları gibi yeni aracılık sistemleri bulunmaktadır", "İnternette pazarlamada ürün dağıtımında hızlı, ucuz ve güvenilir bir yol kullanılmaktadır", İnternette pazarlamada ürün geliştirme, stok yönetimi ve benzeri konularda bilgiler içeren sanal bir mağazadır", "İnternette pazarlamada depolama, taşıma, stok vb yüksek maliyetlerden tasarruf sağlayarak karlılığımızı arttırmaktayız " ve "Web sitesinde internet sohbet yazılım bölümünde müşteriler 7/24 sorular cevaplanmaktadır " düşük değerlere sahip olması ve yapıya uygun görülmediği için çalışmada bu yargılar ölçeğe alınmamıştır. Araştırmanın ölçeği 5 faktör ve 24 ifadeden oluşmaktadır.

Söz konusu 24 değişkenli ölçek faktör analizine tabi tutulmuş, literatürde iddia edilen faktörlerin varlığı araştırılmıştır. Faktör analizinde örnek yeterliliği Barlett küresellik testiyle ölçülmeye çalışılmıştır. Varimax rotasyonu, yorumlanabilir faktörlerin oluşturulmasında kullanılmıştır. Değişken sayısının tespiti araştırmacı kendisi belirlemiştir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 19, Tablo 20 ve Tablo 21'de verilmiştir.

**Tablo 19: KMO ve Bartlett's Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü		,883
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	21275,819
	Sd	276
	Sig.	,000

Faktör analizi yapılmadan önce verilerin uygunluğunu tespit etmek için KaiserMayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik değerleri hesaplanmıştır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5'ten küçük olduğu durumlarda faktör analizi uygulanmaz; değer 0,6-0,7 arasında kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasında iyi; 0,8-0,9 arasında çok iyi; 0,9-1,0 arasında mükemmel olarak değerlendirilir ( İslamoğlu ve Almaçık, 2014: 403). KMO değeri ,883 bulunmuş, çıkan sonuç çok iyidir. Yani KMO değeri 1'e yakın çıktığından bir değişkenin diğerleri üzerinde etkisi vardır.

Barlett'in küresellik testi, verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dahil edilen değişkenlerin aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test eder. Bu testin sonucunun anlamlı olması ( $p < 0,05$ ) değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğu yorumlanır ( İslamoğlu ve Almaçık, 2014: 403). Barlett testi sonucu da (Sd: 276, Sig: ,000) anlamlı çıkmıştır. Kesin sonuca varabilmek için Sig. değeri incelenir. Bu değer ,000 olup  $p < ,005$  değerinden küçük olduğundan faktör analizi yapmaya gerek vardır. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koyma ve maddelerin faktör yüklerini belirleyip boyutlandırmak için faktör analizi yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 311).

**Tablo 20: Temel Bileşenler Analizi Sonucunda Elde Edilen Değerler ve Açıklanan Toplam Varyans**

Bileşen	Başlangıç özdeğerleri			Başlangıç faktör yüklemeleri			Rotasyon sonrası faktör yüklemeleri		
	Top.	Varyans %	Küm. %	Top.	Varyans %	Küm. %	Top.	Varyans %	Küm. %
1	7,924	33,017	33,017	7,924	33,017	33,017	4,198	17,492	17,492
2	2,825	11,770	44,788	2,825	11,770	44,788	3,534	14,726	32,219
3	2,219	9,244	54,032	2,219	9,244	54,032	3,313	13,803	46,021
4	1,387	5,779	59,811	1,387	5,779	59,811	2,610	10,876	56,898
5	1,296	5,398	65,209	1,296	5,398	65,209	1,995	8,311	65,209
6	,846	3,523	68,733						
7	,799	3,330	72,062						
8	,707	2,948	75,010						
9	,643	2,678	77,688						
10	,634	2,643	80,331						
11	,544	2,266	82,597						
12	,522	2,176	84,773						
13	,434	1,809	86,582						
14	,414	1,725	88,308						
15	,380	1,585	89,893						
16	,368	1,533	91,426						
17	,363	1,513	92,938						
18	,307	1,281	94,219						
19	,294	1,225	95,444						
20	,266	1,110	96,555						
21	,232	,967	97,522						
22	,225	,937	98,459						
23	,194	,809	99,269						
24	,176	,731	100,000						

Tablo 20’de faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin başlangıç ve döndürme işlemlerinden sonra açıklanan varyans miktarları görülür. Tablo 20’nin ilk grubunda (başlangıç özdeğerleri) her bir faktörün analize tabi tutulan değişkenlerin varyansının ne

kadarının açıklandığını ifade eder. Analize tabi tutulan toplam değişken sayısı kadar faktör vardır ve açıklanan varyans toplamı %100'dür. Tablo 20'nin ikinci grubu (başlangıç faktör yüklemeleri), özdeğerleri 1 ve üzerindeki faktörlerin açıklanan varyanslarını ifade eder. Tablo 20'de özdeğeri 1 ve üzeri olan beş faktör vardır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 404). Bu beş faktör 24 değişkenin açıkladığı toplam varyansın %65,209'unu açıklayabilmektedir. Yaklaşık %35'lik bir açıklama kaybına karşılık, 24 değişken yerine 5 faktör ile değişimin büyük bir kısmı açıklanabilmektedir.

Tablo 20'nin sağ tarafındaki grubunda "Rotasyon sonrası faktör yüklemeleri" başlığının alt tarafında, veri döndürme sonrasındaki özdeğerler ve açıklanan varyans oranları yer almaktadır. Beş ana faktör tarafından açıklanan toplam varyans değişmemekte fakat özdeğerler değişmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 404). Tablo 20'deki sonuçlara göre ilk aşamadaki 24 değişkenin açıklanan varyansın yaklaşık %65'ini açıklayabilecek 5 faktör ortaya çıkmaktadır.

Faktörler;

Ürün (Faktör-1) : Birinci faktör 6 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler "Müşterilerimizin işletmenin internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları ürün ve/ veya hizmet bilgisine ulaşabilmesi mümkündür", "Müşterilerimiz ürünlerin geliştirilmesi aşamasında işletmeyle iletişim kurabilmesi açısından renk, desen, hacim, işlev vb birçok konuda bireysel taleplerinin gerçekleştirilmesi mümkündür", "Ürün geliştirme ve tasarım çalışmalarımızda internet önemli bir kaynak görevi görmektedir", "Web sitesindeki ürünlerimiz renk uyumu ve grafik tasarımı müşterilerimizin beklenti ve isteklerini karşılayabilmektedir" ve "Yeni ürün geliştirme sürecinde internette pazarlama çabaları işletmemize avantaj sağlamaktadır" dır. Bu faktör altında yer alan ifadelerin tamamı ürüne aittir ve Faktör-1 "ürün" olarak adlandırmıştır.

Tutundurma (Faktör-2) : İkinci faktör 5 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler, "İnternette reklam türlerinden (Reklam Bandı ,Pop-Up reklam, Splash reklam vb.) işletmemizin tanıtımında faydalanmaktayız", "İnternette pazarlama çabalarından ücretsiz hizmet, hediye çeki, kuponlar ile müşterilerimize promosyon sağlamaktayız", "Sosyal sorumluluk kapsamında sponsorluklar sağlamaktayız", "İşletmemizin tanıtımında sosyal medya araçlarından faydalanmaktayız" ve "Yeni ürün/hizmet tanıtılması, kampanyalar, indirimler hakkında müşteriler e\_posta yoluyla bilgilendirme



yapılmaktadır” dır. Bu faktör altında yer alan ifadelerin tamamı tutundurmaya aittir ve Faktör-2 “tutundurma” olarak adlandırılmıştır.

Dağıtım (Faktör-3) : Üçüncü faktör 3 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler, “İşletmemizin tedarik faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür”, “İşletmemizin dağıtım faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür” ve “İnternet üzerinden satılan ürünlerimiz müşterilerimize hızlı, etkin ve düşük maliyetle ulaştırılır” dır. Bu faktör altında yer alan ifadelerin tamamı dağıtıma aittir ve Faktör-3 “dağıtım” olarak adlandırılmıştır.

Fiyat (Faktör-4) : Dördüncü faktör 5 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler, “İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada değer(talep) odaklı anlayışı uyguluyoruz”, “İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada opsiyonlu fiyat(maliyet esasına göre) anlayışı uyguluyoruz”, “İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada rekabet odaklı anlayışı uyguluyoruz”, “İnternette pazarlama da farklı ödeme seçeneklerine sahibiz( Kredi Kartı, Elektronik Kredi Kartı, Elektronik Para, Elektronik çekler gibi)” ve “İnternette pazarlama faaliyetlerinde işletmemiz birden fazla fiyatlandırma mekanizması kullanmaktadır” dır. Bu faktör altında yer alan ifadelerin tamamı fiyata aittir ve Faktör-4 “fiyat” olarak adlandırılmıştır.

MİY (Faktör5) : Beşinci faktör 5 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler, “Alışverişle ilgili yasal mevzuat, standartlar, kullanım bilgileri web sitemizde yer almaktadır”, “Müşteri bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşılmaz ve güvenilir bir şekilde saklanır”, “İnternet sitemiz, yabancı ziyaretçiler tarafından da kullanılabilmesi için farklı dillerde hazırlanmıştır”, “Sektörel internet portallarına üye olarak işletmemiz ve internet sitemiz daha fazla tanıtılmaya çalışılmaktadır” ve “İnternet sitemizin içeriği ( ürün özellikleri, fiyat, şirket bilgileri vb.) düzenli olarak güncellenmektedir” dır. Bu faktör altında yer alan ifadelerin tamamı müşteri ilişkileri yönetimine aittir ve Faktör-5 “MİY” olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 21: Rotasyon Sonrası Faktör Yükleme Matrisi (Rotated Component Matrix)**

Faktörler	İfadeler	Bileşenler				
		1	2	3	4	5
Ürün	Müşterilerimizin işletmenin internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları ürün ve/ veya hizmet bilgisine ulaşabilmesi mümkündür.	0,764	-0,05	0,104	-0,017	0,181
Ürün	Müşterilerimiz ürünlerin geliştirilmesi aşamasında işletmeyle iletişim kurabilmesi açısından renk, desen, hacim, işlev vb birçok konuda bireysel taleplerinin gerçekleştirilmesi mümkündür.	0,781	0,147	0,101	0,059	0,167
Ürün	Ürün geliştirme ve tasarım çalışmalarımızda internet önemli bir kaynak görevi görmektedir.	0,825	0,129	0,103	0,103	0,076
Ürün	Web sitesindeki ürünlerimiz renk uyumu ve grafik tasarımı müşterilerimizin beklenti ve isteklerini karşılayabilmektedir.	0,8	0,085	0,107	0,185	0,062
Ürün	Ürün/hizmetin kullanım bilgisi, satış sonrası destek, servis, garanti vb. bilgileri internet üzerinden müşterilerimize sunulmaktadır	0,761	0,216	0,177	0,213	0,041
Ürün	Yeni ürün geliştirme sürecinde internette pazarlama çabaları işletmemize avantaj sağlamaktadır.	0,772	0,145	0,076	0,209	0,048
Tutundurma	İnternette reklam türlerinden ( Banner,Pop-Up reklam, Splash reklam vb. ) işletmemizin tanıtımında faydalanmaktayız.	0,251	0,727	0,119	0,103	0,006
Tutundurma	İnternette pazarlama çabalarından ücretsiz hizmet, hediye çeki, kuponlar ile müşterilerimize promosyon sağlamaktayız.	0,155	0,842	0,248	0,088	0,082
Tutundurma	Sosyal sorumluluk kapsamında sponsorluklar sağlamaktayız.	0,047	0,835	0,269	0,048	0,117
Tutundurma	İşletmemizin tanıtımında sosyal medya araçlarından faydalanmaktayız.	0,12	0,642	-0,048	0,042	0,332
Tutundurma	Yeni ürün/hizmet tanıtılması, kampanyalar, indirimler hakkında müşteriler e_posta yoluyla bilgilendirme yapılmaktadır.	0,026	0,763	0,199	-0,003	0,202
Dağıtım	İşletmemizin tedarik faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.	0,135	0,227	0,029	0,1	0,806
Dağıtım	İşletmemizin dağıtım faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.	0,155	0,139	0,22	0,112	0,8
Dağıtım	İnternet üzerinden satılan ürünlerimiz müşterilerimize hızlı, etkin ve düşük maliyetle ulaştırılır.	0,182	0,233	0,217	0,259	0,51
Fiyat	İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada değer(talep) odaklı anlayışı uyguluyoruz.	0,252	0,134	0,698	0,078	0,201
Fiyat	İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada opsiyonlu fiyat(maliyet esasına göre) anlayışı uyguluyoruz.	0,259	0,102	0,711	0,047	0,286
Fiyat	İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada rekabet odaklı anlayışı uyguluyoruz.	0,153	0,095	0,75	0,223	0,116
Fiyat	İnternette pazarlama da farklı ödeme seçeneklerine sahibiz( Kredi Kartı, Elektronik Kredi Kartı, Elektronik Para, Elektronik çekler gibi).	-0,001	0,214	0,75	0,214	0,006
Fiyat	İnternette pazarlama faaliyetlerinde işletmemiz birden fazla fiyatlandırma mekanizması kullanmaktadır.	0,047	0,227	0,726	0,255	-0,04
MİY	Alışverişle ilgili yasal mevzuat, standartlar, kullanım bilgileri web sitemizde yer almaktadır.	0,175	0,245	0,119	0,654	0,138
MİY	Müşteri bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşılmaz ve	0,338	-0,058	0,057	0,551	0,052

	güvenilir bir şekilde saklanır.					
MİY	İnternet sitemiz, yabancı ziyaretçiler tarafından da kullanılabilmesi için farklı dillerde hazırlanmıştır.	0,046	0,36	0,412	0,566	0,007
MİY	Sektörel internet portallarına üye olarak işletmemiz ve internet sitemiz daha fazla tanıtılmaya çalışılmaktadır.	0,04	0,112	0,296	0,784	0,053
MİY	İnternet sitemizin içeriği ( ürün özellikleri, fiyat, şirket bilgileri vb.) düzenli olarak güncellenmektedir.	0,151	-0,153	0,158	0,724	0,192

Faktör yük dağılımını daha net görebilmek için döndürme yöntemi kullanılmıştır. Döndürme yöntemini kullanmadan önce hangi tür döndürmenin seçileceğini belirlemek için faktörler arası ilişkilere bakılmış ve faktörler arasında herhangi bir ilişki olmadığı görülerek Varimax dik döndürme tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Varimax döndürme yöntemine dayalı açımlayıcı faktör analizi çalışmaları ölçeğin tek faktörlü 5 bileşenli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur (Konokman ve Yelken, 2015: 626). Faktör yükleme matrisinde elde edilen veriler doğrultusunda değişkenlerin yorumlanabilir 5 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Her değişkenin mutlak değer itibarıyla en yüksek değere sahip olduğu faktör altında değerlendirilmesi yapılmış ve faktörler tanımlanmıştır. Beş faktör toplam varyansın %65,209'sini açıklamaktadır. Faktörler Tablo 21'de Rotasyon Sonrası Faktör Yükleme Matrisi yer almaktadır.

Bu araştırmada ölçeğin iç tutarlılığı, Cronbach Alfa değeri 0,816'dır, bu değer katsayısının yüksek olması, faktör analizi sonuçlarının beş faktör altında toplanmasına rağmen tüm değişkenlerin anlamlı bir biçimde toplanması ve oluşan faktörlerin teori kısmında belirtilen internette pazarlama çabalarını ölçmede uygulanabilir bir ölçü olduğunun kanıtı şeklinde değerlendirilebilir.

Ayrıca her bir faktörün kendi içinde iç tutarlılığı da ölçülmüştür. Cronbach Alfa modeli kullanılarak faktör analizi sonrası oluşan beş boyutun güvenilirliği test edilmiştir. Faktör analizi sonrası oluşan beş boyutun normal dağılıma uygunluk durumunu belirlemek için, çarpıklık ve basıklık değerleri ile her bir boyutun normalliği test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 22'de verilmiştir.

**Tablo 22: Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılım Sonuçları**

	N	Sıfat Sayısı	Cronbach's Alpha	Çarpıklık	Basıklık
URUN	400	6	,915	-2,007	3,709
TUTUNDURMA	400	5	,884	-,780	-,483
DAĞITIM	400	3	,778	-1,496	2,494
FİYAT	400	5	,872	-1,363	1,541
MİY	400	5	,805	-1,627	2,942

Her bir faktör için Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üstünde olduğu tespit edilmiştir. Ürün Faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0,915; Tutundurma Faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0,884; Dağıtım Faktörünün değeri 0,778; Fiyat Faktörünün değeri 0,872; MİY Faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0,805'dir. Güvenilirlik katsayısının ( $\alpha$ ) yüksek olması; tüm değişkenlerin anlamlı bir biçimde faktörler altında toplandığını, kendi aralarında tutarlı olduğu ve oluşan faktörlerin teori kısmında belirtilen internette pazarlama çabalarını ölçmede uygulanabilir bir ölçü olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonrası oluşan boyutların ortalamalarının çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında yer almadığı için normal dağılıma uygun olmadığı anlaşılmıştır.

### 3.3.8.5.Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi

Mann-Whitney U testi iki gruba ait sıralamaların benzer veya farklı olup olmadığını test eder. Bir başka deyişle, sıralanmış skorları (ranked scores) temel olarak iki bağımsız örnek grubun birbirinden farklı olup olmadığını test eden bir analiz yöntemidir (Gegez, 2007: 349). Bu testin uygulanabilmesi için temel önkoşul gözlemlerin birbirinden bağımsız olmasıdır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 446). Kruskal Wallis testi üç veya daha fazla gruptan (bağımsız örnek gruplar) elde edilen ordinal verilerin karşılaştırmasını yapar ve Mann-Whitney U testinin bir uzantısı gibidir (Gegez, 2007: 366).

#### Hipotezler:

**H1a.** KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği il ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H1b.** KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği il ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H1c.** KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği il ile dağıtım ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H1d** KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği il ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H1e.** KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği il ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 23: KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği İle Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Ortalaması**

	İşletme faaliyetinizi hangi ilde yapmaktasınız?	N	Sıra ortalamaları	Sıra toplamları
<b>URUN</b>	Burdur	200	204,34	40868,00
	Isparta	200	196,66	39332,00
<b>TUTUNDURMA</b>	Burdur	200	219,99	43997,50
	Isparta	200	181,01	36202,50
<b>DAĞITIM</b>	Burdur	200	206,52	41303,00
	Isparta	200	194,49	38897,00
<b>FİYAT</b>	Burdur	200	203,71	40742,00
	Isparta	200	197,29	39458,00
<b>MİY</b>	Burdur	200	197,73	39545,50
	Isparta	200	203,27	40654,50

Tablo 23'e göre KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği il ile göre ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtım ile ilgili internette pazarlama çabaları ve fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları Burdur'da daha fazla iken; MİY'le ilgili internette pazarlama çabası Isparta'da daha fazladır.

**Tablo 24: KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği İle Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

	Mann-Whitney U Değeri	Wilcoxon W	Z	P
<b>URUN</b>	19232,000	39332,000	-,670	,503
<b>TUTUNDURMA</b>	16102,500	36202,500	-3,383	,001
<b>DAĞITIM</b>	18797,000	38897,000	-1,056	,291
<b>FİYAT</b>	19358,000	39458,000	-,559	,576
<b>MİY</b>	19445,500	39545,500	-,484	,628

Tablo 24'e göre KOBİ'lerin faaliyetini yaptığı il ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları, MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Ama KOBİ'lerin faaliyetini yaptığı il ile tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

**Hipotezler:**

**H2a.** KOBİ'lerin faaliyetini alanı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H2b.** KOBİ'lerin faaliyetini alanı ile tutundurmayla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H2c.** KOBİ'lerin faaliyetini alanı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H2d.** KOBİ'lerin faaliyetini alanı ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H2e.** KOBİ'lerin faaliyetini alanı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 25: KOBİ'lerin Faaliyet Alanına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	Ki-kare	Df	p
URUN	32,826	15	,005
TUTUNDURMA	28,177	15	,020
DAĞITIM	14,010	15	,525
FİYAT	24,663	15	,055
MİY	29,121	15	,016

Tablo 25'ya göre KOBİ'lerin faaliyet alanı ile dağıtım ve fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Ama Tablo 25'ya göre KOBİ'lerin faaliyet alanı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

**Hipotezler:**

**H3a.** KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H3b.** KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H3c.** KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H3d.** KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H3e.** KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 26: KOBİ'lerin Yıllık Net Satış Hasılatına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	Ki-kare	Df	P
URUN	4,440	3	,218
TUTUNDURMA	24,397	3	,000
DAĞITIM	7,795	3	,050
FİYAT	2,314	3	,510
MİY	3,536	3	,316

Tablo 26'ya göre KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Ama Tablo 26'ya göre KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

**Hipotezler:**

**H4a.** KOBİ'lerin ortak sayısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H4b.** KOBİ'lerin ortak sayısı ile tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H4c.** KOBİ'lerin ortak sayısı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H4d.** KOBİ'lerin ortak sayısı ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H4e.** KOBİ'lerin ortak sayısı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.



**Tablo 27: KOBİ'lerin Ortak Sayısına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	Ki-kare	Df	P
URUN	10,473	3	,015
TUTUNDURMA	17,102	3	,001
DAĞITIM	10,153	3	,017
FİYAT	8,689	3	,034
MİY	7,314	3	,063

Tablo 27'ye göre KOBİ'lerin ortak sayısı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Ama Tablo 27'ye göre KOBİ'lerin ortak sayısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurmayla ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

**Hipotezler:**

**H5a.** KOBİ'lerin hukuki yapısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H5b.** KOBİ'lerin hukuki yapısı ile tutundurmayla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H5c.** KOBİ'lerin hukuki yapısı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H5d.** KOBİ'lerin hukuki yapısı ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H5e.** KOBİ'lerin hukuki yapısı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 28: KOBİ'lerin Hukuki Yapısına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	Ki-kare	Df	P
URUN	2,786	4	,594
TUTUNDURMA	7,275	4	,122
DAĞITIM	11,274	4	,024
FİYAT	9,690	4	,046
MİY	6,802	4	,147

Tablo 28'e göre KOBİ'lerin hukuki yapısı ile ürün, tutundurma ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Ama Tablo 28'e göre KOBİ'lerin ortak sayısı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları ve fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

**Hipotezler:**

**H6a.** KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H6b.** KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile tutundurmayla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H6c.** KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H6d.** KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H6e.** KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 29: KOBİ'lerin Kurumsal Yapısına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

	İşletmenizin kurumsal yapısını belirtiniz?	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann Whitney U Testi	P
<b>URUN</b>	Geleneksel şirket	311	198,06	61596,00	2,786	,594
	Kurumsal şirket	89	209,03	18604,00		
<b>TUTUNDURMA</b>	Geleneksel şirket	311	201,09	62537,50	7,275	,122
	Kurumsal şirket	89	198,46	17662,50		
<b>DAĞITIM</b>	Geleneksel şirket	311	196,06	60974,00	11,274	,024
	Kurumsal şirket	89	216,02	19226,00		
<b>FİYAT</b>	Geleneksel şirket	311	201,56	62685,50	9,690	,046
	Kurumsal şirket	89	196,79	17514,50		
<b>MİY</b>	Geleneksel şirket	311	200,56	62374,50	6,802	,147
	Kurumsal şirket	89	200,29	17825,50		

Tablo 29'a göre KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

#### **Hipotezler:**

**H7a.** KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H7b.** KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H7c.** KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H7d.** KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H7e.** KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 30: KOBİ'lerin Pazarlama Departmanına Sahip Olma Durumu İle İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

	İşletmenizde bulunan departmanlar hangileridir?	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U Değeri	P
<b>URUN</b>	Evet	169	220,54	37271,00	16133,000	,003
	Hayır	231	185,84	42929,00		
<b>TUTUNDURMA</b>	Evet	169	176,19	29775,50	15410,500	,000
	Hayır	231	218,29	50424,50		
<b>DAĞITIM</b>	Evet	169	204,15	34501,50	18902,500	,584
	Hayır	231	197,83	45698,50		
<b>FİYAT</b>	Evet	169	206,91	34968,00	18436,000	,339
	Hayır	231	195,81	45232,00		
<b>MİY</b>	Evet	169	213,93	36154,50	17249,500	,045
	Hayır	231	190,67	44045,50		

Tablo 30'a göre KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları ve fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Ama Tablo 30'a göre KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurmayla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

**Hipotezler:**

**H8a.** KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H8b.** KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile tutundurmayla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H8c.** KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H8d.** KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H8e.** KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 31: KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği Yıla Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	Ki-kare	df	P
URUN	12,436	8	,133
TUTUNDURMA	10,870	8	,209
DAĞITIM	9,441	8	,306
FİYAT	11,410	8	,180
MİY	5,550	8	,697

Tablo 31'e göre KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

#### **Hipotezler:**

**H9a.** KOBİ'lerin ihracat yapması ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H9b.** KOBİ'lerin ihracat yapması ile tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H9c.** KOBİ'lerin ihracat yapması ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H9d.** KOBİ'lerin ihracat yapması ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H9e.** KOBİ'lerin ihracat yapması ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 32: KOBİ'lerin İhracat Yapmasına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

	İşletmeniz ihracat yapıyor mu?	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamı	Mann Whitney U Testi	P
<b>URUN</b>	Evet	178	190,94	33986,50	18055,500	,135
	Hayır	222	208,17	46213,50		
<b>TUTUNDURMA</b>	Evet	178	194,81	34676,50	18745,500	,377
	Hayır	222	205,06	45523,50		
<b>DAĞITIM</b>	Evet	178	212,81	37880,50	17566,500	,053
	Hayır	222	190,63	42319,50		
<b>FİYAT</b>	Evet	178	186,77	33245,50	17314,500	,032
	Hayır	222	211,51	46954,50		
<b>MİY</b>	Evet	178	191,41	34071,00	18140,000	,155
	Hayır	222	207,79	46129,00		

Tablo 32'ye göre KOBİ'lerin ihracat yapması ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurmayla ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Ama Tablo 32'ye göre KOBİ'lerin ihracat yapması ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

**Hipotezler:**

**H10a.** KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H10b.** KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile tutundurmayla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H10c.** KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H10d.** KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H10e.** KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 33: KOBİ'lerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	Ki-kare	Df	P
URUN	15,160	6	,019
TUTUNDURMA	17,265	6	,008
DAĞITIM	11,456	6	,075
FİYAT	9,379	6	,153
MİY	7,265	6	,297

Tablo 33'e göre KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Ama Tablo 33'e göre KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları ve tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

#### **Hipotezler:**

**H11a.** KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H11b.** KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H11c.** KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H11d.** KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H11e.** KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 34: KOBİ'lerin Web Sayfasına Sahip Olduğu Yıla Göre İnternette Pazarlama Çabalarının Faktör Puanları Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	Ki-kare	Df	P
URUN	3,728	3	,292
TUTUNDURMA	5,814	3	,121
DAĞITIM	3,730	3	,292
FİYAT	12,150	3	,007
MİY	8,297	3	,040

Tablo 34'e göre KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları ve dağıtım ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Ama tablo 34'e göre KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

### 3.3.9. Hipotez Testleri Sonuçları

Tablo 35'de araştırma sonucunda elde edilen hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır.



**Tablo 35: Hipotez sonuçları**

<b>Hipotezler</b>	<b>KABUL</b>	<b>RED</b>
<b>H1a:</b> KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği il ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H1b:</b> KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği il ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H1c:</b> KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği il ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H1d:</b> KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği il ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H1e:</b> KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği il ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H2a:</b> KOBİ'lerin faaliyetini alanı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H2b:</b> KOBİ'lerin faaliyetini alanı ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H2c:</b> KOBİ'lerin faaliyetini alanı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H2d:</b> KOBİ'lerin faaliyetini alanı ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H2e:</b> KOBİ'lerin faaliyetini alanı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H3a:</b> KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H3b:</b> KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H3c:</b> KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H3d:</b> KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H3e:</b> KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H4a:</b> KOBİ'lerin ortak sayısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H4b:</b> KOBİ'lerin ortak sayısı ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H4c:</b> KOBİ'lerin ortak sayısı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H4d:</b> KOBİ'lerin ortak sayısı ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	✓	
<b>H4e:</b> KOBİ'lerin ortak sayısı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓

<b>H5a:</b> KOBİ'lerin hukuki yapısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H5b:</b> KOBİ'lerin hukuki yapısı ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H5c:</b> KOBİ'lerin hukuki yapısı ile dağıtım ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H5d:</b> KOBİ'lerin hukuki yapısı ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H5e:</b> KOBİ'lerin hukuki yapısı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H6a:</b> KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H6b:</b> KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H6c:</b> KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile dağıtım ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H6d:</b> KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H6e:</b> KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H7a:</b> KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H7b:</b> KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H7c:</b> KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile dağıtım ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H7d:</b> KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H7e:</b> KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H8a:</b> KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H8b:</b> KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H8c:</b> KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile dağıtım ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H8d:</b> KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H8e:</b> KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H9a:</b> KOBİ'lerin ihracat yapması ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H9b:</b> KOBİ'lerin ihracat yapması ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓

vardır.		
<b>H9c:</b> KOBİ'lerin ihracat yapması ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H9d:</b> KOBİ'lerin ihracat yapması ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H9e:</b> KOBİ'lerin ihracat yapması ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H10a:</b> KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H10b:</b> KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H10c:</b> KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H10d:</b> KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H10e:</b> KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H11a:</b> KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H11b:</b> KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H11c:</b> KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H11d:</b> KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H11e:</b> KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; amacı doğrultusunda KOBİ'lerin internette pazarlama faaliyetlerini ne kadar etkin kullandıkları ve bu faaliyetlere ne derecede önem verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İnternette pazarlama çabaları; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve müşteri ilişkileri boyutlarını kapsayan yargılardan oluşturulmuş ve boyutların önemi incelenmiştir. Ayrıca KOBİ'lerin web sitesinden beklentileri, pazarlama aracı olan internet kullanım amaçları, internet tanıtım araçları kullanım sıklığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın amacına ve önemine uygun olarak betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Yapılan araştırmanın betimleyici olarak nitelendirilmesinin nedeni olarak KOBİ'lerin internette pazarlama hakkındaki çabalarının ölçülmesine yönelik bir çalışma olması gösterilebilir. İnternette pazarlama çabalarına ait beş boyut vardır: ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve müşteri ilişkileri. İnternette pazarlama çabalarının boyutları ile demografik bilgiler (ihracat yaptığı ülke sayısı, yıllık satış hasılatı) arasında anlamlı farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Ayrıca yapılan araştırma nicel bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve Isparta ile Burdur illerinde bulunan 400 KOBİ'ye anket uygulanmıştır.

Araştırma normallik testi, güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi, Kruskal Wallis testi ve Mann Whitney U testi yapılmıştır. Normallik testi için Kolmogorow-Smirnov testi yapılmış, sonuç  $p < 0,05$  olmasından dolayı normal dağılım göstermemektedir. Analiz sonuçları güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, Cronbach's Alpha analizine göre ölçeklerin güvenilirliği tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.930 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Araştırma sonucunda ilk olarak KOBİ'lerin demografik özellikleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin tamamının web sayfası bulunmaktadır, bu da örneklemin temsil ettiği grubun yapısal özellikleriyle örtüştüğünü göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerin demografik özelliklerinin frekans dağılımları incelendiğinde büyük bir kısmının, işletme sahibi 168 kişi tarafından cevaplandığı, 132 KOBİ'nin konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyeti sundukları ortaya çıkmıştır. 264 KOBİ'nin 1-9 çalışana sahip olup, büyük bir çoğunluğunun yıllık net satış hasılatı 1 Milyon TL – 40 milyon TL aralığındadır. KOBİ'lerin çoğunluğunun ortak(larının) olmadığı (244'ü), işletme sahibi tek bir kişi olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. KOBİ'lerin genel

olarak hukuki yapısı limited şirket, kurumsal yapısı ise geleneksel şirketten oluşmaktadır. KOBİ'lerin çoğunluğunun muhasebe başta olmak üzere, yönetim ve pazarlama departmanları bulunmakta ama çok az bir kısmının AR&GE departmanı bulunmaktadır. KOBİ'ler genel olarak, 11-15 yıl arasında faaliyetini sürdürmektedir. 178 KOBİ ihracat yapmakta olup, çoğunluk ihracat yapmamaktadır. İhracat yapanlar ise en çok, iki ülke ile yapmaktadırlar. KOBİ'ler çoğunlukla Çin Halk Cumhuriyeti, Almanya, ABD, Fransa ve Rusya ile ihracat yapmaktadır. KOBİ'lerin tamamının web sayfası bulunmakta, çoğunlukla on yıldır web sayfasına sahip olmaktadır. Web sayfalarında İngilizceyi çoğunlukla kullanmış ve Almanca, Arapça, Rusça, İtalyanca ve diğer dilleri daha az KOBİ kullanmayı tercih etmişlerdir. KOBİ'ler internette pazarlamayı yeni hayatlarına dâhil etmişlerdir.

Katılımcı KOBİ'lerin web sitesinden beklentilerinde önceliklerinde işletmenin tanıtımı yer almaktadır. Daha sonra ürünü-hizmeti hedef pazarlara tanıtımı ve pazarlama araştırması yapabileceği yer almaktadır. Web sitesinden beklentilerinin son sırasında işletmenin tarihçesini ve markasını kontrol etme yargısı yer almaktadır. Katılımcılar web sitesinden beklentilerine ilişkin ifadelerle çoğunlukla fark etmez ve önemli cevaplarını vermişler, web sitesinden beklentileri işletme, ürün/hizmet tanıtımı ve pazarlama araştırması yapmayı öncelikli hedef edinmişler, web sayfasının önemli olduğunu anlamışlardır. Bu çalışma katılımcıların web sitesinden önemli beklentilerinin olduğu ve bu yönde düşüncelere sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Erturhan (2010) web sitesinden beklentilerine yönelik yargılardan en yüksek ortalama şirket prestijini artırma sahiptir. Bunu ürün/hizmet tanıtımı, müşterilerin bilgilendirilmesi, yenilikleri daha hızlı duyurma ve satış sonrası hizmet sunumu takip etmiştir. Erturhan'ın çalışmasında araştırmaya katılan işletmelerin web sitesinden önemli beklentileri ortaya çıkmıştır.

KOBİ'lerin internet kullanım amaçlarında satış kapasitesini artırma en yüksek öneme sahiptir. Daha sonraki öneme sahip kullanım amaçları müşteri memnuniyetini artırma ve daha fazla müşteri kitlelerine ulaşmaktır. En az öneme sahip uluslararası pazarlara ulaşma yer almaktadır. KOBİ'ler bu yargıya genel olarak önemli cevabını vermişlerdir, internet kullanım amaçlarının satış ve müşteri odaklı olduğu ortaya çıkmıştır. Erturhan (2010) katılımcı işletmelerin internet kullanım amaçlarında en yüksek ortalama daha fazla müşteri kitlelerine ulaşmak yargısı sahiptir. Bunu pazar araştırması yapmak, rekabet avantajı yaratmak ve müşteri memnuniyetini arttırmak takip etmiştir.

Erturhan'ın araştırmasına göre internet kullanım araçları işletmeler için önemli olduğu daha fazla müşteri kitlesi için önemli bir araç olduğu ortaya çıkmıştır.

KOBİ'lerin internet tanıtım araçlarını en çok kullanma sıklıklarına “çevrimiçi topluluklarla bir ağ oluşturmak” ifadesini cevap vermişlerdir. “İşletmeler internetin sosyal medya yönünü kullanarak uygun stratejilerle daha fazla tüketiciye daha az maliyetle ulaşmaktadır” ve “Sektörel portallara üye olmak ve klasik tanıtım araçlarında internet sitesinin reklamını yapmak” yargıları sıralamayı takip etmiştir. En az kullanım sıklığı “arama motorlarına reklam vermek” yer almaktadır. KOBİ'ler bu bölüme ait yargılara genel olarak ara sıra cevabını vermişler, internet tanıtım araçlarını kullanma sıklığı yüksek olmadığı ortaya çıkmıştır. Koçoğlu ve Özcan (2010) yapmış olduğu çalışmada internette en çok kullandıkları tanıtım aracının “sektörel portallara üye olmak”, ikinci sırada “E-posta ile tanıtım yapmak” yer alırken; en az kullanılan tanıtım aracı “çevrimiçi topluluklarla bir ağ oluşturmak” olarak ortaya çıkmıştır. Koçoğlu ve Özcan'ın çalışmada işletmeler internet tanıtım araçlarını ara sıra kullandıkları ortaya çıkmıştır.

KOBİ'lerin internette pazarlama çabaları katılım derecesinde en yüksek ortalamaya sahip yargı, “internet sitemizin içeriği (ürün özellikleri, fiyat, şirket bilgileri vb.) düzenli olarak güncellenmektedir”; buna göre işletmelerin internet sitelerinde kendileri hakkında bilgi vermeye önem verdikleri görülmektedir. KOBİ'lerin internette pazarlama çabaları katılım derecesinde en düşük ortalamaya sahip yargı ise, web sitesinde internet sohbet yazılım bölümünde müşteriler 7/24 sorular cevaplanmaktadır. KOBİ'lerin internette pazarlama çabaları katılım derecesine ait yargılara genel olarak katılıyorum cevabı vermişlerdir. KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarıyla ilgili ifadelerle çoğunlukla katıldıkları söylenebilir. Koçoğlu ve Özcan (2010) yapmış olduğu çalışmada en yüksek ortalamaya sahip yargı, “internet sitemizin içeriği (ürün özellikleri, fiyat, şirket bilgileri vb.) düzenli olarak güncellenmektedir” olurken, işletmelerin internette pazarlama çabalarına dair görüşlere pek fazla katılmadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca Narımanlı (2017), işletmeler, çok yüksek orana “İnternet sitelerini ziyaret edenlerin kolay bir şekilde ürün ve/veya hizmet bilgilerine ulaşabildiklerini düşünmektedir” yargısı sahipken katılımcıların internette pazarlamaya yönelik düşüncelere genellikle katılmadıklarını ortaya koymuştur. Bulut (2014), yapmış

olduğu çalışmasında ise yıldızlı oteller ve seyahat acenteleri, internette pazarlama faaliyetlerine önem verdiklerini ortaya koymuştur.

KOBİ'lerin internette pazarlama çabaları yargılarının basıklık çarpıklık değerleri -2 ve +2 hata aralığında bulunmamış ve Kolmogorov-Smirnov  $p < 0,05$  olduğu ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı internette pazarlama çabaları yargıları normal dağılım göstermemiş ve parametrik olmayan analizler uygulanmıştır.

Mann Whitney U Testine göre elde edilen sonuçlar, KOBİ'lerin faaliyetini yaptığı il ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları, MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ama KOBİ'lerin faaliyetini yaptığı il ile tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği il göre ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları ve fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları Burdur'da daha fazla iken; MİY'le ilgili internette pazarlama çabası Isparta'da daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

KOBİ'lerin kurumsal yapısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları ve fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ama KOBİ'lerin pazarlama departmanına sahip olması ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

KOBİ'lerin ihracat yapması ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak

anlamli bir farklılık bulunmamıştır. Ama KOBİ'lerin ihracat yapması ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmuştur.

Kruskal Wallis Testine göre elde edilen sonuçlar KOBİ'lerin faaliyet alanı ile dağıtım ve fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmamıştır. Ama KOBİ'lerin faaliyet alanı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurmayla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmuştur. Cabı (2018) ise çalışmasında, gayrimenkul sektöründe faaliyet göstermekte olan gayrimenkul ofislerinin/acentelerinin geleneksel pazarlama uygulamaları yanında internette pazarlama uygulamaları da gerçekleştirmelerinin bir gereklilik olduğu ortaya koymuştur.

KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmamıştır. Ama KOBİ'lerin yıllık net satış hasılatı ile tutundurmaya ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmuştur. KOBİ'lerin ortak sayısı ile MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmamıştır. Ama KOBİ'lerin ortak sayısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurmayla ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmuştur. KOBİ'lerin hukuki yapısı ile ürün, tutundurma ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmamıştır. Ama KOBİ'lerin ortak sayısı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları ve fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmuştur. KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yıl ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurmayla ilgili internette pazarlama çabaları, dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmamıştır. Bunun yanı sıra Narımanlı (2017) çalışması sonucunda, işletmedeki çalışan sayısı ve işletmelerin genel özelliklerinin internette pazarlamayla arasında herhangi bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur.



KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları, fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ama KOBİ'lerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları ve tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu yıl ile ürünle ilgili internette pazarlama çabaları, tutundurma ile ilgili internette pazarlama çabaları ve dağıtımla ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ama KOBİ'lerin web sayfasına sahip olduğu ile fiyatla ilgili internette pazarlama çabaları ve MİY'le ilgili internette pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Bu bağlamda katılımcı KOBİ'ler internette pazarlama çabalarından tutundurma boyutuna önem verdiği; dağıtım boyutuyla pek fazla ilgilenmediği görülmektedir. Dolayısıyla KOBİ'ler bu boyutların pazarlama için birbiri ile bağlantılı olduğunu ve bu çerçevede internette pazarlama faaliyetlerini sürdürmeleri gereklilik olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca Burdur ve Isparta'da bulunan KOBİ'lerin internette pazarlama çabalarında bu tez çalışması neticesinde elde edilen sonuçların yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Aslan (2019) çalışmasında, Şanlıurfa ilinde araştırmaya katılan işletmelerin e-pazarlama konusunda pek deneyim sahibi olmadıkları, ama gelişmeye açık bir irade gösterdiklerini gözlemlemiştir. E-pazarlamadan yararlanmayan işletme sahipleri, yeni teknolojilere açık ve e-pazarlamadan yararlanmanın işletme açısından olumlu sonuçlar sağlayacağını söylemelerine rağmen e-pazarlamadan yararlanmamaktadırlar. Yararlanmama nedenleri olarak finansal yetersizlikler, teknik destek alınabilecek firma bulamama gibi nedenlerin yanında işletmelerin internet ve e-pazarlama kullanımı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ortaya koymuştur. Kılıç (2010) çalışmasında tüketici açısından değerlendirerek tüketicilerin internette pazarlama çalışmaları hakkında oldukça bilgi sahibi olduklarını ve geleneksel pazarlama e-pazarlamaya göre daha güvenilir bulmadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca Ataman (2007) yaptığı çalışmasında, internette pazarlamada başarılı olabilmek için işletmelerin internette pazarlama stratejilerini etkin bir biçimde uygulamaları gerekli olduğu halde bu stratejilerin birçok işletme tarafından etkili bir şekilde uygulanmadığını ortaya koymuştur.

**KOBİ'ler için öneriler:** KOBİ'ler teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmeleri ve diğer işletmelere göre rekabet üstünlükleri sağlamayabilmeleri için, pazarlama düzeylerini yükseltmeleri gerekmektedir. KOBİ'leri internette pazarlama çabalarını artırabilmeleri için internette pazarlamada, temel politikaların belirlenmesine dair yatırım ve çalışma düzeylerini yükseltmeleri gerekmektedir. İnternette pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması için büyük ölçüde nitelikli işgücünün istihdam edilmesine gerekir. İşletme yönetimi bu konulardaki gerekli işgücü niteliklerini belirleyerek, hizmet içi eğitim faaliyetleri veya üniversite ve danışman kuruluşlarla işbirliği yaparak gerekli niteliklere sahip işgücünün işletmede istihdamını ve eğitimini sağlamalıdır. İnternette pazarlamanın KOBİ'lerin satışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, günümüz rekabet ortamında işletme yönetimlerinin internette pazarlamaya gereken önemi ve desteği vermesi ve başarılı internette pazarlamanın yeni yolları devamlı olarak araması gerekmektedir.

**Araştırmacılar için öneriler:** Bu araştırmanın kapsamı Burdur ve Isparta'daki KOBİ'ler ile sınırlı tutulmuştur. Çalışma küçük ve orta ölçekte işletmelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte sektörde köklü geçmişleri olan büyük ölçekte işletmelerde bulunmaktadır, bunlarla da araştırma yapılması mümkündür. Bu çalışmada, sonuçların genelleştirilebilmesi amacıyla sektör ayırımına gidilmeden uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda sektör ayırımı yapılarak ya da Türkiye' deki diğer iller için genişletilmesi mümkündür. Ayrıca ihracat yapan ve yapmayan KOBİ'lerin internette pazarlama çabaları arasındaki farklar üzerine araştırma yapılabilir. KOBİ'ler ve internette pazarlama alanında ileride yapılacak araştırmalarda nitel yaklaşımlardan (keşfetme amaçlanmalı, süreç odaklı olma ve bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koyabilecek) yararlanılması çeşitli açılardan faydalı olabilir. Bu şekilde KOBİ'lerde internette pazarlama sürecinin nasıl gerçekleştiği, internette pazarlama boyutlarının birbirinden nasıl etkilendiği, internette pazarlamanın çerçevesinin çizilmesine ve bu yaklaşıma yönelik kuramların geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2011), Marketing Research, John Wiley Global Education US.
- Acar, Ö. F. ve Tunca, M.Z. (2018), “Sürdürülebilir Elektronik Ticaretin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Boyutları Üzerine Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (25), 549-565.
- Aksoy, R. (2012), İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Aksoy, S. (2013), “Elektronik Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksu, M. (2012), “Küresel Ekonomik Krizin KOBİ'ler Üzerindeki Etkileri: Eskoop Sanayi Sitesi'ndeki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alkoç, M. (2013), ”İnternette Pazarlama ve Emlakçılığın Dönüşümü”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, M. (2019), “Şanlıurfa İlindeki İşletmelerin E-Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Ataman, C. (2007), “Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ay, H. M. ve Talaşlı, E. (2007), “Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 173-184.
- Aydoğan, E. ve Altuğ, M. "Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Rekabet Gücünün Artırılmasında İleri yönetim Teknolojilerinin Rolü, Makine İmalat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 16 (2006): 87-110.
- Ayvaz, C. (2005), “KOBİ Marka İlişkisi”, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

- Bakır, L. (2014), “KOBİ’lerde Pazarlama Sorunları ve OSTİM Bölgesine Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bayülken, Y. ve Kütükoğlu, C. (2012), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ’ler) 4. Baskı, MRK Baskı ve Tanıtım Hizmetleri Tic. Ltd. Şti, İstanbul.
- Boyacıgil, B. (2008), “İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozkurt, Ö. Ç. ve Dal, N. E. (2017), “Antalya’da Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren KOBİ’lerin Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma”, SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi, 4(12), 1-16
- Böke, K. (2014), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Bulut, E. (2014), “İnternette Pazarlanmanın Turizm İşletmelerinde Kullanımı ve Malatya İlinde Yapılan Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Cabı, M. O. (2018), “İnternette Pazarlama ve Gayrimenkul Sektöründe Kullanılmasına Yönelik Tüketici Algısı”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Can, A. (2016), SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Çatal, M. F. (2007), “Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sermaye Piyasası Yoluyla Finansmanı ve Bir Model Önerisi (Doğu Anadolu Bölgesinde Bir Uygulama)”, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çelik, A. ve Akgemci T. (2010), Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler, 3. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Çoroğlu, C. (2002), Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi. 2. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Dal, N. E. ve Dal, V. (2016), “Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(14), 42-63.

- Deniz, R. B. (2001), “İşletmelerden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları”, Beta, İstanbul.
- Dlodlo, N. ve Mafini, C. (2014), "Internet Marketing Benefits for South African SME Owner-managers." *Journal for New Generation Sciences* 12(1), 47-64.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016), *Elektronik Ticaret*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, Ankara.
- Ekmekçi, R., Berber, S. ve Kutlu, Ö. (2007), "Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi/Internet Using On Sports Marketing: Research Of Marketing Activities Of Turkey Football Super League Teams" *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4).
- Enginkaya, E. (2006), “Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş” *Ege Akademik Bakış*, C.6, S.1, s.10-16.
- Erdoğan, M. (2012), “KOBİ’ler İçin Türkiye Finansal Raporlama Standartları (KOBİ TFRS) İlk Geçişe İlişkin Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009), “Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 04, 45-71.
- Eren, K. (2009), “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Ertuğrul, İ., Ege, H. ve Öztaş, T. (2017), “A Study on Information Technology Adaptation of SMEs: the Case of Denizli”, *Journal of Internet Applications and Management*, 8(1),5-20.
- Erturhan, E. (2010), “ İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Farinna, F. (2011), “Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran’da Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Furrer, O. ve Sudharshan, D. (2001), "Internet Marketing Research: Opportunities and Problems", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(3), 123-129.
- Gedik, H. (2009), "KOBİ'lerde E-Pazarlamanın Önemi: Konya KOBİ'lerinde E-Pazarlama Uygulamaları", Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Gegez, E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Gökdoğan, T. (2007), "KOBİ ve Ulusal Teknoloji Politikaları Çerçevesinde Teknoloji Geliştirme Bölgeleri: Nuts2 Tr61 (Antalya-Isparta-Burdur) Düzeyi KOBİ'lerin Tutumları", T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Grubor, A. ve Jaksa, O. (2017), "Internet Marketing as a Business Necessity", *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 16(2), 265-274.
- Gül, H. (2012), "İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Uygulamaları: Marmara ve Ege Bölgelerinde Otobüsle Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Gül, H. ve Boz, M. (2012), "İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma", *IUYD'2012 / 3(1)*.
- Gül, M. (2014), "KOBİ'lerde Karar Verme Sürecine Yönetim ve Maliyet Muhasebesinin Etkileri (Trb1 Bölgesinde Üretim Yapan KOBİ'ler Üzerine Bir Uygulama)", Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Gülmez, M. (2000), "İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye'de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama." Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas.
- Güner, H. ve Korkmaz, A. (2016), "KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi-Girişimcilik İlişkisi: Eğitim Alıp İş Kurmayanlar Üzerine Bir Araştırma", *İş ve Hayat*, 2(4), 155-182.
- Gürbüz S. ve Şahin F. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

- Haftacı, V. (2015), KOBİ'ler ve Girişimcilik, 1. Baskı, Umuttepe Yayınevi, İstanbul.
- Hanson, W. (2000), Internet Marketing, the United States of America.
- Haşiloğlu, S. B. (2007), Elektronik Posta ile Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Havabulut, E. (2006), "İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Hofacker, C. F. (2001), Internet Marketing, New York: Wiley.
- <http://www.kosgeb.gov.tr>
- <https://pazarlamasyon.com/hypertext-markup-language-html-nedir/> Erişim tarihi: 02/09/2019
- Hutchison, T. (2010), Marketing Research. T. Hutchison, A. Macy ve P. B. T. Allen (Ed.), Record Label Marketing (Second Edition) içinde (ss. 65–91), Boston: Focal Press.
- Imber, J. ve Toffler, B. Dictionary of Marketing Terms, 3. Baskı, ABD: Barrons Business Dictionaries, 2000.
- Ivanova, T. A. (2012), "Modeli Potrebitel'skogo Povedenija kak Osnova Marketingovoj Strategii [Models of Customer Behavior as a Basis of Marketing Strategy]", Vestnik RUDN, Serija Sociologija, (2).
- İnan, G. S. E. (2019), "İhracata Yönelik Üretim Yapan İşletmelerde Uygulanan Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Gücüne Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma", Doktora Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İnce, A. (2017), "İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2013), Pazarlama Yönetimi, 6. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Alınacı, Ü. (2016), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Jones, A. T., Malzcyk, A. ve Beneke, J. (2011), Internet Marketing, Getsmarter, Internet Marketing Textbook.

- Kahraman, S. (2012), “KOBİ’lerin Sorunları ve Çözüm Önerileri; Bursa Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kalaycı, C. (2008), “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(1), 139-150.
- Kalia, P., Kaur, N. ve Singh, T. (2015), “Internet Marketing and B2C E-Commerce: the Indian Scenario”, Innovation Management, Excel India Publishers, Delhi, India, 127-134.
- Kaplan, B. (2015), “Uluslararası Girişimci Kobilerde E-Pazarlama Odaklılık ve Web Sitesi Kullanımı: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaca, Ş. (2012), “İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri”, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 16 (1), 37-51.
- Karaçetin, M. (2015), “İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlar: Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Kartal, C. (2002), İnternet Ortamında Pazarlama Elektronik Ticarete İlk Adım, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kautish, P. (2016), “Digital and Internet Marketing: Crucial Business Management Landscape”, Nova Science Publishers, India.
- Kılıç, E. C. (2010), “E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, M. (2013). “Preparedness for and Perception of IFRS for SMEs in Turkish SMEs”, Doktora Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, R. ve Keklik, B. (2012), “KOBİ’lerde Genel Firma Özelliklerinin İnovasyon Uygulamalarına Etkisi: Balıkesir İlinde Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (39), 93-118.
- Kılıçer, T. (2011), “KOBİ’lerin Girişimci Pazarlama Yaklaşımı, Yenilik Yaratma Çabaları, Performansları ve Sahip Yöneticilerinin Girişimcilik Tutumları



Açısından Profilleri”, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kırcova, İ. (2012), İnternette Pazarlama, 5. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, (2015-2018).

Koç, T. (2007), “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansmanı”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koçer, M. (2012), “Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kotler, P. (1994), Marketing Management, 8. edition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall Inc.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012), Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall.

Köksal, Y. (2014), “Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3).

Kung, Mui, Kent B. Monroe ve J. L. Cox (2002); “Pricing on the İnternet,” Journal of Product, 11 (5), 274-287.

Makombe, I. ve Kachwamba, M. (2011), “İnternet Marketing in the Public Sector: the Case of Investment Promotion Agencies”, International Journal of eBusiness and eGovernment studies, 3(2), 79-89.

Mammadov, R. (2009), “Seyahat Acentelerinde E-Ticaret ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Marangoz, M. (2014), İnternette Pazarlama, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Meriç, F. (2010), “The Adjustment of Turkish SME Policy to the Eu Requirements: are Turkish SME’s Internationalized Enough to Play on Eu Scene?”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Met, Ö. ve Oktay, K. (2011), “Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 15 (2), 57-75.
- Mohammed, R. vd. (2001), *Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy*, New York: McGraw- Hill.
- Mohialdeen, B. O. (2018), “Rising Use Of Internet And Its Impact On Iraq - Erbil Marketing Industry”, Bingöl University Social Sciences Institute, Bingöl.
- Mucuk, İ. (2012), *Pazarlama İlkeleri*, 19. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2015), *Temel İşletmecilik Bilgileri*, 7. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Narımanlı, N. (2017), “Enerji Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2014), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 13. Baskı, MediaCat, İstanbul.
- Oraman, Y. (2004), “KOBİ’lerde CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) İçin Stratejiler”, *Yönetim ve Ekonomi* 11/1. 207-217.
- Ölmez, M. (2010), “Girişimcilerin Pazarlama İletişimine Bakışları (Girişimcilik Süreci ile KOBİ Statüsü Kazandıktan Sonraki Durumun Karşılaştırılması)”, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Özcan, S. O. (2010), “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *IUYD’2010 / 1(2)*.
- Özcan, S. O. ve Koçoğlu, D. (2010), “İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: Doğal Taş Ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma”, *IUYD’2010/1*.
- Özgöz, A. (2005), “Dış Pazarlara Açılma Sürecinde KOBİ’lerin Uyguladıkları Pazarlama İletişimi Yöntemleri ve Mermer Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Özmen, E. (2017). *E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Erzurum.

- Öztürk, M. (2014), “Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Düzce Tüketicisi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, T. C. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Perks, Ö. (2009), “Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Öneriler”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İstanbul.
- Polatcan, İ. (2015), “İnternet Üzerinden Spor Ürünlerinin Pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Savcı, Y. (2009), “KOBİ'lerin Dış Ticaretle Karşılaştıkları Sorunlar”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Sakallı, B. (2011), “KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Halka Açılma, Halka Açılan KOBİ'lerin Finansal Göstergelerindeki Gelişmeler Üzerine İMKB'de Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sezer, N. (2011), “E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Siegel, C. F. (1996), “Using Computer Networks (Intranet and Internet) to Enhance Your Students' Marketing Skills”, Journal of Marketing Education, 18(3), 14-24.
- Soydal, H. (2006), "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-ticaret", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 15 (2006): 539-552.
- Soydaş, M. E. (2017), “Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternet'te Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sucuoğlu, S. (2008), “Elektronik Ticaretin KOBİ'lerde Kullanımı: Aydın Merkez Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tağıyev, R. (2005), “E - Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Tatlı, Y. (2015), “KOBİ’lerde Büyüme Stratejileri: Erzurum, Erzincan ve Bayburt’ta KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005), Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V. N. (2007), SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları, Seçkin Yayıncılık.
- Tıraş, O. (2011), “KOBİ’lerin Finansman Sorunları ve Banka Kredilerinin KOBİ’lere Etkisinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkoğlu, M. (2003), “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ’lerin) Büyük İşletmelerle Rekabetinde Stratejik İşbirlikleri Yaklaşımı: Göller Bölgesi Uygulaması”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), 273-290.
- Tokol, T. (2000), Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını, 10. Baskı, Bursa.
- Torlak, Ö. ve Uçkun, N. (2005), “Eskişehir’deki KOBİ’lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesit”, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2005/1. 199-215.
- Türkan, Y. (2011), “KOBİ’lerin Finansman Sorunları Bu Sorunların Çözümünde KOBİ Borsaları ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ukaj, F. (2015), “Internet Marketing and Online Consumer Behavior in the case of Kosovo Market”, European Scientific Journal, ESJ, 11(25).
- Ünübol, N. (2009), “İnternetin Hizmet Pazarlamasındaki Yeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ünver, A. (2013), “Hazır Giyimde Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılmasına Yönelik Alan Çalışması”, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Vıdır, S. (2007), “Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik Kamusal Destekler ve Bunun Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

[www.elektronikticaretrehberi.com/digital\\_imza.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/digital_imza.php), 18.09.2018

Yalçın, F. (2012), “İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yerlikaya, M. A. (2014), “KOBİ’lere Sağlanan Desteklerin KOBİ Performansına Etkisinin Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri ile Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yıldız, H. (2013), “İç Giyim Sektöründe Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin Üretici ve Tüketici Açısından İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, F., Dal, N. E. ve Oral, M. A. (2017), “İnternette Pazarlama Çabaları: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi 12, 1-21.

Yükselen, C. (2013), Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yüce, G. (2007), “Türkiye’de İmalat Yapan KOBİ’lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri: Samsun İlinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Yücel, E. (2016), “Online Marketing And Implementation Of Film Industry”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zengin, B. (2010), “Küreselleşme Sürecinde KOBİ’lerin Durumu ve KOBİ Destekleri: Türkiye Üzerine Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## EK1-ANKET FORMU

Bu anket formu Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "İnternette Pazarlama; Batı Akdeniz'de Bulunan KOBİ'ler Üzerine Bir Çalışma" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Fadime DALGAR

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Adem KORKMAZ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Tez Danışmanı

A1	Anketi cevaplayanın işletmedeki pozisyonu nedir? ( ) İşletme sahibi ( ) Genel Müdür ( ) Müdür ( ) Şef ( ) Muhasebeci ( ) Mühendis ( ) Uzman ( ) Diğer...
A2	İşletme faaliyetinizi hangi ilde yapmaktasınız? ( ) Burdur ( ) Isparta
A3	İşletmenizin faaliyet alanı nedir? ( ) Tarım, ormancılık ve balıkçılık ( ) Madencilik ve taş ocakçılığı ( ) İmalat ( ) İnşaat ( ) Toptan ve perakende ticaret ( ) Ulaştırma ve Depolama ( ) Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyeti ( ) Bilgi İletişim ( ) Finans ve sigorta hizmetleri ( ) Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler ( ) İdari ve destek hizmet faaliyetleri ( ) İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri ( ) Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı ( ) Kültür, sanat, eğlence, dinlenme ve spor ( ) Gayrimenkul faaliyetleri ( ) Diğer hizmet faaliyetleri
A4	İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır? ( ) 1-9 ( ) 10-49 ( ) 50-249 ( ) 250 'den fazla
A5	İşletmenizin yıllık net satış hasılatı nedir? ( ) ≤ 1 Milyon TL ( ) 1 Milyon TL < Satış hasılatınız ≤ 8 Milyon TL ( ) 8 Milyon TL < Satış hasılatınız ≤ 40 Milyon TL ( ) > 40 Milyon TL
A6	İşletmeniz kaç ortaktan oluşmaktadır? ( ) 1 ( ) 2-5 ( ) 6-10 ( ) 11-50 ( ) 51-249 ( ) 250 ve üzeri
A7	İşletmenizin hukuki yapısını belirtiniz? ( ) Tek Kişi İşletmeleri ( ) Şahıs Şirket ( ) Anonim Şirketi ( ) Limited Şirketi ( ) Kooperatif Şirket
A8	İşletmenizin kurumsal yapısını belirtiniz? ( ) Geleneksel şirket ( ) Kurumsal Şirket
A9	İşletmenizde bulunan departmanlar hangileridir? ( ) Yönetim ( ) Muhasebe ( ) Finans ( ) Pazarlama ( ) İnsan kaynakları ( ) AR&GE ( ) Halkla ilişkiler ( ) Üretim ( ) Diğerleri.....
A10	İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir? ( ) 0-5 ( ) 6-10 ( ) 11-15 ( ) 16-20 ( ) 21-25 ( ) 26-30 ( ) 31-35 ( ) 36-40 ( ) 41 ve üzeri
A11	İşletmeniz ihracat yapıyor mu? (Cevabınız Evet ise A12 ve A13 sorularını cevaplayınız.) ( ) Evet ( ) Hayır
A12	İşletmeniz kaç farklı ülkeye ihracat yapıyor? ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 5 den fazla
A13	İşletmeniz ihracat yapıyor mu sorusuna cevabınız evet ise hangi ülkelerle yapıyorsunuz? ( ) ABD ( ) Almanya ( ) Fransa ( ) İtalya ( ) İngiltere ( ) Rusya ( ) Çin Halk Cumhuriyeti ( ) Hindistan ( ) Japonya ( ) İsrail ( ) Kanada ( ) Kamerun ( ) Irak ( ) İran ( ) Diğerleri.....
B1	İşletmenize ait web siteniz var mı?(Cevabınız Evet ise B2, B3 ve B4 sorularını cevaplayınız.) ( ) Evet ( ) Hayır
B2	Web sitenizde Türkçe'nin dışında hangi dilleri kullanıyorsunuz? ( Birden Fazla şık işaretleyebilirsiniz ) ( ) İngilizce ( ) Almanca ( ) Arapça ( ) Rusça ( ) İtalyanca ( ) Diğerleri.....
B3	Ne kadar süreden beri web sayfanız var? ( ) 5 yıldan az ( ) 5-10 yıl ( ) 11-15yıl ( ) 16-20

**B4. İşletmenizin web sitesi hakkındaki düşüncelerini lütfen belirtiniz.**

(1: Hiç Önemli Değil 2: Önemli Değil 3: Fark Etmez 4: Önemli 5: Çok Önemli)

	1	2	3	4	5
Ürünü – Hizmeti hedef pazarlara tanıtımı					
İşletmenin tanıtımı					
Yeni pazarlara açılmak					
Müşterilerin istek ve beklentilerini karşılama					
Müşterilerin hızlı ve ucuz bilgilendirilmesi					
İşletme imaj ve prestijini artırma					
İşletme güvenilirliğini sağlama					
İşletmenin tarihçesini ve markasını kontrol etme					
İşletme markasını geliştirme					
Yenilikleri daha hızlı duyurma					
Müşteriler ile çevrimiçi (online) iletişim sağlama					
Tedarikçiler ve araçlarla çevrimiçi (online) iletişim sağlama					
Satış sonrası hizmet sunumu sağlama					
Ürünleri çevrimiçi (online) satabilme					
Satış ve pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlayabilme					
Pazarlama araştırması yapabilme					

**C1. Bir pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları hakkındaki görüşlerinizi lütfen belirtiniz.**

(1: Hiç Önemli Değil 2: Önemli Değil 3: Fark Etmez 4: Önemli 5: Çok Önemli)

	1	2	3	4	5
Müşteri memnuniyetini arttırmak					
Pazar araştırması yapmak					
Rekabet avantajı yaratmak					
Daha fazla müşteri kitlelerine ulaşmak					
Daha etkin tedarik zinciri oluşturmak					
Daha etkin dağıtım zinciri oluşturmak					
İş yapma hızını arttırmak					
İletişim ve haberleşme maliyetlerini en aza indirmek					
Pazarlama maliyetini en aza indirmek					
Ulusal pazarlara ulaşmak					
Uluslararası pazarlara ulaşmak					
Satış kapasitesini arttırmak					

**C2. İnternet tanıtım araçlarını kullanım sıklığınızı lütfen belirtiniz.**

(1: Asla 2: Nadiren 3: Ara sıra 4: Sıklıkla 5: Her zaman)

	1	2	3	4	5
Sektörel portallara üye olmak					
E posta ile tanıtım yapmak					
Arama motorunda ilk sırada olabilmek için yapılan iyileştirme faaliyetleri yapmak					
Klasik tanıtım araçlarında internet sitesinin reklamını yapmak					
Arama motorlarına reklam vermek					
Başka sitelere reklam vermek					
Çevrim içi topluluklarla bir ağ oluşturmak					

**D1. İşletmenizin internette pazarlama çabaları hakkındaki görüşlerinizi lütfen belirtiniz.**

( 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Müşterilerimizin işletmenin internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları ürün ve/veya hizmet bilgisine ulaşabilmesi mümkündür.					
Müşterilerimiz ürünlerin geliştirilmesi aşamasında işletmeyle iletişim kurabilmesi açısından renk, desen, hacim, işlev vb birçok konuda bireysel taleplerinin gerçekleştirilmesi mümkündür.					
Ürün geliştirme ve tasarım çalışmalarımızda internet önemli bir kaynak görevi görmektedir.					
Web sitesindeki ürünlerimiz renk uyumu ve grafik tasarımı müşterilerimizin beklenti ve isteklerini karşılayabilmektedir.					
Ürün/hizmetin kullanım bilgisi, satış sonrası destek, servis, garanti vb. bilgileri internet üzerinden müşterilerimize sunulmaktadır					
Yeni ürün geliştirme sürecinde internette pazarlama çabaları işletmemize avantaj sağlamaktadır.					
İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerimiz satışlara olumlu yönde etki etmektedir.					
İnternette reklam türlerinden ( Banner,Pop-Up reklam, Splash reklam vb. ) işletmemizin tanıtımında faydalanmaktayız.					
İnternette pazarlama çabalarından ücretsiz hizmet, hediye çeki, kuponlar ile müşterilerimize promosyon sağlamaktayız.					
Sosyal sorumluluk kapsamında sponsorluklar sağlamaktayız.					
İşletmemizin tanıtımında sosyal medya araçlarından faydalanmaktayız.					
Yeni ürün/hizmet tanıtılması, kampanyalar, indirimler hakkında müşteriler e_posta yoluyla bilgilendirme yapılmaktadır.					
İşletmemizin tedarik faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.					
İşletmemizin dağıtım faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.					
İnternet üzerinden satılan ürünlerimiz müşterilerimize hızlı, etkin ve düşük maliyetle ulaştırılır.					
Tüm ürün/hizmetin dağıtımında daha düşük maliyetli otomatik sipariş sistemleri, satın alma robotları, arama motorları gibi yeni aracılık sistemleri bulunmaktadır.					
İnternette pazarlamada ürün dağıtımında hızlı, ucuz ve güvenilir bir yol kullanılmaktadır.					
İnternette pazarlamada ürün geliştirme, stok yönetimi ve benzeri konularda bilgiler içeren sanal bir mağazadır.					
İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada değer(talep) odaklı anlayışı uyguluyoruz.					
İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada opsiyonlu fiyat(maliyet esasına göre) anlayışı uyguluyoruz.					
İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada rekabet odaklı anlayışı uyguluyoruz.					
İnternette pazarlama da farklı ödeme seçeneklerine sahibiz( Kredi Kartı, Elektronik Kredi Kartı, Elektronik Para, Elektronik çekler gibi).					
İnternette pazarlama faaliyetlerinde işletmemiz birden fazla fiyatlandırma mekanizması kullanmaktadır.					
İnternette pazarlamada depolama, taşıma, stok vb yüksek maliyetlerden tasarruf sağlayarak karlılığımızı arttırmaktayız.					
Web sitesinde internet sohbet yazılım bölümünde müşteriler 7/24 sorular cevaplanmaktadır.					
Alişverişle ilgili yasal mevzuat, standartlar, kullanım bilgileri web sitemizde yer					



almaktadır.					
Müşteri bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşılmaz ve güvenilir bir şekilde saklanır.					
İnternet sitemiz, yabancı ziyaretçiler tarafından da kullanılabilmesi için farklı dillerde hazırlanmıştır.					
Sektörel internet portallarına üye olarak işletmemiz ve internet sitemiz daha fazla tanıtılmaya çalışılmaktadır.					
İnternet sitemizin içeriği ( ürün özellikleri, fiyat, şirket bilgileri vb.) düzenli olarak güncellenmektedir.					



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler :

Adı Soyadı : Fadime DALGAR

Cinsiyet : Kadın

Doğum Yeri : Burdur/Merkez

Doğum Tarihi : 14.08.1988

### İletişim Bilgileri :

E- Posta : [fadimeonel@gmail.com](mailto:fadimeonel@gmail.com)

### Eğitim Bilgileri :

2007 – 2011 İstanbul Üniversitesi (İşletme) Lisans

2015 - Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (İşletme Anabilim Dalı) Yüksek Lisans

### İş Deneyimi :

SMMM Mustan DALGAR Mali Müşavirlik Bürosu- Muhasebe Elemanı (2017-....)

SMMM İsmail Ayaz Mali Müşavirlik Bürosu- Muhasebe Elemanı (2014-2015)

D-Smart Mecidiyeköy Ana Merkezi- Satış Destek Stajyeri (2010-2011)

### Sertifikalar/Eğitimler :

2018- Sigortacılık Sertifikası

2010- Gözen Eğitim Kurumları İngilizce Sertifikası

2011- Kurumsal Yönetim Seminerleri Sertifikası

2007- AB ile Dış Ticaret Haftası Sertifikası

2007- İş Bul Workshops Sertifikası

2006-MEB Bilgisayar Sertifikası

### Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

İngilizce – Advanced Seviyesi

