

T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

ELEKTRONİK PAZARLAMA: BURSA İLİNDEKİ
KOBİ'LER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SALİH YEŞİLYURT

TEZ YÖNETİCİSİ

YARD. DOÇ. DR. BORA AÇAN

KARS – 2010

T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

ELEKTRONİK PAZARLAMA: BURSA İLİNDEKİ
KOBİ'LER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SALİH YEŞİLYURT

TEZ YÖNETİCİSİ

YARD. DOÇ. DR. BORA AÇAN

KARS – 2010

T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Salih YEŞİLYURT'a ait "Elektronik Pazarlama: Bursa İlindeki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma" konulu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesinin Unvanı, Adı ve Soyadı:

İmza:

Doç. Dr. Hüseyin Ali KUTLU

.....

Doç. Dr. Adem ÜZÜMCÜ

.....

Yrd. Doç. Dr. Bora AÇAN

.....

Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../2010 tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

UYGUNDUR

...../...../.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
KISALTMALAR DİZİNİ.....	IV
TABLolar DİZİNİ.....	V
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLAMA VE KOBİ'LER

1.1. İNTERNET KAVRAMI.....	4
1.2. İNTERNET'İN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
1.2.1. Dünyada İnternetin Gelişimi.....	5
1.2.2. Türkiye'de İnternetin Gelişimi.....	6
1.3. İNTERNETİN TEMEL BOYUTLARI.....	6
1.3.1. İnternetin Sosyal Boyutu.....	6
1.3.2. İnternetin Siyasal Boyutu.....	7
1.3.3. İnternetin Ticari Boyutu.....	8
1.4. İNTERNETİN KULLANIM ALANLARI.....	8
1.5. İNTERNET VE İŞ DÜNYASINA ETKİLERİ.....	10
1.6. ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN TANIMI VE KAPSAMI.....	12
1.7. ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN GEREKLERİ.....	14
1.7.1. Küresel İletişim.....	14
1.7.2. Şirket Lojistiği.....	15

1.7.3. Rekabet Avantajı.....	15
1.7.4. Bilgi Kaynakları.....	16
1.7.5. Müşteri Geri Bilgilendirmesi ve Desteği.....	16
1.7.6. Pazarlama ve Satış.....	17
1.7.7. İşbirliği ve Gelişme.....	17
1.7.8. Satıcı Desteği ve Ağ Oluşturma.....	17
1.8. ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	18
1.8.1. E-Pazarlamanın Avantajları.....	18
1.8.2. E-Pazarlamanın Dezavantajları.....	19
1.9. ELEKTRONİK PAZARLAMA KARMASI.....	21
1.9.1. Ürün.....	21
1.9.2. Fiyat.....	22
1.9.3. Tutundurma.....	23
1.9.4. Dağıtım.....	24
1.10. ELEKTRONİK PAZARLAMA İLKELERİ.....	24
1.10.1. Marka Bilinci ve Bağlılığı.....	25
1.10.2. Doğrudan Satış Geliştirme.....	25
1.10.3. Pazar Eğitimi.....	26
1.10.4. Ürün Gösterimi ve Dağıtım.....	26
1.10.5. Basın ve Halkla İlişkiler.....	26
1.10.6. Ürün Geliştirme.....	26
1.10.7. Servis ve Destek.....	27
1.11. ELEKTRONİK PAZARLAMA TEKNİKLERİ.....	27
1.11.1. Web Sitesi Aracılığıyla Pazarlama.....	27
1.11.2. Arama Motorlarına Göre Pazarlama.....	28

1.11.3. E-Posta İle Pazarlama.....	30
1.11.4. Bloglar Aracılığıyla Pazarlama.....	31
1.11.5. İzinli Pazarlama.....	33
1.11.6. Bulaşıcı Pazarlama.....	34
1.12. ELEKTRONİK TİCARET MODELLERİ.....	35
1.12.1.İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B).....	35
1.12.2.İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C).....	35
1.12.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C).....	35
1.12.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B).....	36
1.12.5. İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G).....	36
1.12.6. İşletme İçi E-Ticaret (B1B).....	36
1.13. ELEKTRONİK PAZARLAMADA ÖDEME YOLLARI.....	36
1.13.1. Kredi Kartı.....	37
1.13.2. Elektronik Kredi Kartı.....	37
1.13.3. Elektronik Para.....	38
1.13.4. Elektronik Çek	38
1.13.5. Diğer Ödeme Araçları	39
1.14. ELEKTRONİK PAZARLAMADA GÜVENLİK.....	39
1.15. KOBİ TANIMLARI.....	42
1.15.1. Türkiye’de KOBİ Tanımları.....	43
1.15.2. Dünyada KOBİ Tanımları.....	44
1.16. KOBİ’LERİN TANIMLANMASINDA VE SINIFLANDIRILMASINDA KULLANILAN KRİTERLER.....	46
1.16.1. Nicel (Kantitatif) Kriterler.....	46
1.16.2. Nitel (Kalitatif) Kriterler.....	47

1.17. KOBİ'LERİN SINIFLANDIRILMASI.....	47
1.17.1. İşlevsellik Bakımından Sınıflandırma.....	48
1.17.2. Çalışan Sayısı Bakımından Sınıflandırma.....	48
1.18. KOBİ'LERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	48
1.18.1. KOBİ'lerin Avantajları.....	49
1.18.2. KOBİ'lerin Dezavantajları.....	50
1.19. ÜLKEMİZİN EKONOMİK VE TOPLUMSAL KALKINMASINDA KOBİ'LERİN ÖNEMİ.....	50
1.20. ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMASININ KOBİLERE ETKİSİ.....	53
1.21. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	55

İKİNCİ BÖLÜM

BURSADA FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERDE E-PAZARLAMAYA İLİŞKİN BİR SAHA ARAŞTIRMASI

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	57
2.2. Araştırmanın Amacı	58
2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlar... ..	58
2.4. Araştırmanın Yöntemi.....	58
2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	59
2.6. Anketin Oluşturulması.....	60
2.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	60

2.8. Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular.....	61
2.8.1. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerin Demografik Özellikleri	61
2.8.2. KOBİ'lerin Elektronik Pazarlama Ölçeği Kriterlerine Bakışı Toplam Puanları.....	72
2.8.3. Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeği Faktör Analizi.....	73
2.8.4. Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	78
2.8.5. Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeği Hipotez Testleri	78
2.8.5.1. Personel Sayısının Farklılığına Göre, KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.....	78
2.8.5.2. KOBİ'lerin Faaliyet Türüne Göre, Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklılık Gösterir.....	81
2.8.5.3. KOBİ Yöneticisinin Üniversite Mezunu Olup Olmamasına Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.....	84
2.8.5.4. KOBİ'lerin Sektörel Tecrübelerine Göre, Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.....	86
2.8.5.5. Bilgisayar Kullanım Durumuna Göre, KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.....	89
2.8.5.6. İnternet Bağlantısının Olup Olmamasına Göre, KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.....	91
2.8.5.7. Web Sitelerinin Olup Olmamasına Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.....	92
2.8.5.8. Elektronik Pazarlama Faaliyetini Gerçekleştirip Gerçekleştirmemelerine Göre, KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.....	94
2.8.4. İşletmelerin Yetersizlikleri Ölçeği Toplam Puanları.....	96
2.8.5. İşletmelerin Yetersizlikleri Ölçeği Faktör Analizi.....	96
2.8.6. İşletmenin Yetersizlikleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	97
2.8.7. İşletmenin Yetersizlikleri Faktörü ile Pazarlamaya Bakış Faktörleri Korelasyon Analizi.....	98

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA.....	105
EKLER.....	116
ÖZGEÇMİŞ.....	119

ÖZET

İşletmeler, insan ihtiyaçlarını tespit edebilmek ve bu ihtiyaçları giderebilecek mal ve hizmetleri üretebilmek için bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bilgiye erişim, rekabetin gittikçe arttığı günümüzde işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından çok büyük önem taşımaktadır. Bu noktada internet, işletmelerin ihtiyaç duydukları bilgiye oldukça düşük bir maliyetle ve daha hızlı bir şekilde ulaşmaları için imkân sağlamıştır.

İnternetin sunduğu olanaklardan faydalanan işletmeler, müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmekte ve potansiyel müşterilerine kolayca ulaşabilmektedirler. Böylece işletmeler rekabet güçlerini artırabilmekte ve kâr marjlarını yükseltebilmektedirler.

Ülkemiz ekonomisinde çok büyük bir paya sahip olan KOBİ'lerin büyüyüp gelişebilmeleri için de internet büyük önem arz etmektedir. Çünkü internet sayesinde bu tip işletmeler, daha geniş pazarlara daha düşük maliyetle ulaşabilmektedirler. Bu durum interneti özellikle KOBİ'ler için çok daha önemli bir pazarlama aracı haline getirmiştir.

Bu çalışmada öncelikle elektronik pazarlama ve KOBİ'ler ile ilgili genel bilgiler verilmiş ve elektronik pazarlama KOBİ'ler açısından ele alınmıştır. İzleyen bölümde ülkemizin Bursa ilinde faaliyet gösteren 1 – 249 arası personele sahip KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışını belirlemeye yönelik yapılan anket uygulamasına yer verilmiştir. Anket için başvurulmuş 375 KOBİ'nin 235'inden cevap alınmış ve bunların 215'i geçerli sayılmıştır. Anket verileri, SPSS 16.0 istatistik paket programından faydalanılarak analiz edilmiş, frekans dağılımları verilmiş ve araştırmanın hipotezleri “bağımsız gruplar *t* testi”, “tek yönlü ANOVA analizi” ve “Scheffe testi” kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada 21 değişkenli bir ölçek oluşmuştur. Yapılan faktör analizinde elektronik pazarlamaya bakışın beş boyutu ortaya çıkmıştır. Elektronik pazarlamaya bakış boyutları ile KOBİ'lerin bazı özellikleri arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bursa, Bilgisayar, İnternet, Elektronik Pazarlama, KOBİ.

ABSTRACT

Enterprises require knowledge to ascertain the needs of people so that they can produce goods and services which can supply them. Nowadays access to knowledge is extremely essential for businesses to continue their existence in an increasing competitive atmosphere. In this context the internet has enabled companies to reach the knowledge they require with a low cost and quite fast.

Enterprises which derive benefit from the facilities of the internet are able to serve better services to their customers and also reach their potential clients. Thus enterprises can increase their competitive power and margins of profit.

The internet has also an essentially important role in our country for Small and Medium Size Enterprises (SME's) to develop and grow bigger because thanks to the internet these enterprises can penetrate more markets with a lower cost. This has made the internet a more important marketing tool for SME's.

In this study, general information has been given especially about electronic marketing and SME's and electronic marketing has been covered in terms of SMS's. we have analyzed the level of the use of electronic marketing in SME's in Bursa. In the following part a questionnaire has been analyzed which was done in SMS's in Bursa, having 1-249 employees. The aim of the questionnaire was to define view of the electronic marketing of SME's. 375 SMS's have been applied for the questionnaire but an answer has been received from 235 of them and the questionnaire of SMS's 215 has been counted effective. Data of the questionnaire has been analyzed by using SPSS 16.0 statistics package program, distribution of frequencies was given and the hypotheses of research were interpreted by using independent-samples *t*- test, one-way ANOVA analyzes and Scheffe test. In this study, twenty one variables have been constituted. After the factor analyze five dimensions of view of the electronic marketing have occurred. A relationship between dimensions of view of the electronic marketing some features of SMS's has been ascertained.

Key Words: Bursa, Internet, Computer, Electronic Marketing, SME.

ÖNSÖZ

Bilişim teknolojisinde büyük gelişmeler yaşanmakta ve dünyada bu teknolojiyi kullanan insan sayısı hızla artmaktadır. Bilişim teknolojisinin en çok kullanılan ürünlerinden birisi hiç şüphesiz bilgisayarlardır. Bilgisayarlar insanların yaşamını kolaylaştıran en önemli cihazlardan biridir. Bu cihazlar birçok alanda olduğu gibi iş yaşamında da insanlara çok büyük kolaylıklar sunmaktadır. Özellikle internetin devreye girmesi ve dünyada internet kullanımının hızla artması ile birlikte bilgisayarlar insanlar için önemli bir araç haline gelmiştir.

Elektronik pazarlama, internet ve bilgisayarın birçok alanda olduğu gibi üretim, reklâm, satış ve dağıtım gibi ticari işlemlerin gerçekleştirilmesinde de kullanılması ile ortaya çıkan pazarlama şeklidir. İnternet ve bilgisayar kullanımının çok hızlı bir şekilde arttığı günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde elektronik pazarlamayı kullanmaları büyük önem arz etmektedir. Uluslararası pazarlara açılmanın en önemli yolu olan elektronik pazarlama özellikle KOBİ'ler için çok önemlidir. Çünkü elektronik pazarlama ile uluslararası pazarlara açılmak hem kolay hem de ucuzdur. Bu şekilde elektronik pazarlama küçük çaptaki işletmelerin rekabet güçlerini artırarak ayakta kalmalarına yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma ülkemizin Bursa ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmeler baz alınarak elektronik pazarlamanın özellikle bu tip işletmeler için ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmek ve elektronik pazarlama kullanımının ülkemiz ekonomisinin önemli bir kısmını oluşturan küçük ve orta boy işletmelerde artmasına az da olsa katkı sağlamak amacını taşımaktadır. Zira her geçen gün daha fazla önemli hale gelen elektronik pazarlamanın sunduğu olanaklardan uzak kalan işletmelerin büyüyüp gelişebilme şansları oldukça düşüktür. Bu sebeple çalışmamızın bu amacın gerçekleşmesine hizmet etmesini dilerim.

Çalışmada eserlerinden yararlandığım değerli araştırmacılara, her zaman yanımda olan fedakâr aileme, bu projenin hazırlanması sürecinde hoşgörüsü ile bana ışık tutan, değerli fikir ve bilgilerinden istifade ettiğim danışmanım Yrd. Doç. Dr. Bora AÇAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Salih YEŞİLYURT

Kars / 2010

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABİGEM	: Avrupa Birliği Türkiye İş Geliştirme Merkezi
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
DARPA	: Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı
KMO	: Kaiser-Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği İstatistiği
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Sanayi Geliştirme ve Destekleme Başkanlığı
OECD	: Uluslararası Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences Paket Programı
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu
TOSYÖV	: Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı
TURNET	: Ulusal İnternet Omurgası
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ULAKNET	: Ulusal Akademik Ağ

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa No:
Tablo 1.1. Türkiye’de KOBİ Tanımı.....	43
Tablo 1.2. AB’de KOBİ Tanımı.....	45
Tablo 1.3. ABD’de KOBİ Tanımı.....	45
Tablo 2.1. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Yöneticilerinin Yaşlarına Göre Dağılımı (%).....	62
Tablo 2.2. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Yöneticilerinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı (%)	63
Tablo 2.3. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerde Anketi Cevaplayan Yöneticilerin Görevine Göre Dağılımı (%).....	63
Tablo 2.4. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Faaliyet Türüne Göre Dağılımı (%).....	64
Tablo 2.5. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Hukuki Yapıya Göre Dağılımı (%).....	64
Tablo 2.6. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Dağılımı (%).....	65
Tablo 2.7. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Sektörel Tecrübe Durumuna Göre Dağılımı (%).....	65
Tablo 2.8. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Personel Sayısına Göre Dağılımı (%).....	66
Tablo 2.9. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Personelin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı (%).....	66
Tablo 2.10. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Ürün/Hizmetlerinin Hitap Ettiği Tüketici Grubuna Göre Dağılımı (%).....	67
Tablo 2.11. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Pazarlama Faaliyetlerinden Sorumlu Kişiye Göre Dağılımı (%).....	67
Tablo 2.12. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullanımına Göre Dağılımı (%).....	68

Tablo 2.13. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananların Mevcut Bilgisayar Sayısına Göre Dağılımı (%).....	68
Tablo 2.14. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananların İnternet Bağlantısının Olup Olmamasına Göre Dağılımı (%).....	68
Tablo 2.15. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti Olanların Web Sitesi Olup Olmamasına Göre Dağılımı (%).....	69
Tablo 2.16. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti Olanlardan Web Sitesi Olanların Web Sitelerini Pazarlama Amaçlı Kullanıp Kullanmamalarına Göre Dağılımı (%).....	69
Tablo 2.17. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti Olanlardan Web Sitesi Olanların Web Sitelerini İletişim Amaçlı Kullanıp Kullanmamalarına Göre Dağılımı (%).....	69
Tablo 2.18. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti Olanlardan Web Sitesi Olanların Web Sitelerini Tanıtım ve Reklam Amaçlı Kullanıp Kullanmamalarına Göre Dağılımı (%).....	70
Tablo 2.19. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti Olanlardan Web Sitesi Olanların Web Sitelerini Müşteri İle İlişki Kurma Amaçlı Kullanıp Kullanmamalarına Göre Dağılımı (%).....	70
Tablo 2.20. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti Olanlardan Web Sitesi Olanların Web Sitelerini Güncelleme Sıklığına Göre Dağılımı (%).....	71
Tablo 2.21. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti ve Web Sitesi Olup Pazarlama Faaliyetlerinde Elektronik Pazarlamadan Faydalanma Durumuna Göre Dağılımı (%).....	71

Tablo 2.22. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti ve Web Sitesi Olup Pazarlama Faaliyetlerinde Elektronik Pazarlamadan Faydalanan KOBİ'lerin Elektronik Pazarlama Tecrübesine Göre Dağılımı (%).....	72
Tablo 2.23. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti ve Web Sitesi Olup Pazarlama Faaliyetlerinde Elektronik Pazarlamadan Faydalanan KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamadan Sorumlu Kişiyeye Göre Dağılımı (%).....	72
Tablo 2.24. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti ve Web Sitesi Olup Pazarlama Faaliyetlerinde Elektronik Pazarlamadan Faydalanan KOBİ'lerin Elektronik Pazarlama Sistemini İşletmek İçin İşletme Dışından Teknik Destek Alıp Almamalarına Göre Dağılımı (%).....	73
Tablo 2.25. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti ve Web Sitesi Olup Pazarlama Faaliyetlerinde Elektronik Pazarlamadan Faydalanan KOBİ'lerin Elektronik Pazarlama Uygulamasını Geliştirip Geliştirmemeyi Hedeflemesine Göre Dağılımı (%).....	73
Tablo 2.26. KOBİ'lerin Elektronik Pazarlama Ölçeği Kriterlerine Bakışı Toplam Puanları.....	74
Tablo 2.27. KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	75
Tablo 2.28. KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi.....	77
Tablo 2.29. KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Matrisi (%).....	78
Tablo 2.30. KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeği Faktörlerinin Alpha Değerleri.....	79
Tablo 2.31. Personel Sayısına Göre Varyansların Homojenlik Testi.....	80
Tablo 2.32. Personel Sayısına Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı....	80

Tablo 2.33. Personel Sayısına Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışına İlişkin Scheffe Testi Sonucu.....	81
Tablo 2.34. Personel Sayısına Göre KOBİ'lerin Grup Ortalamaları.....	82
Tablo 2.35. Faaliyet Türüne Göre Varyansların Homojenlik Testi.....	82
Tablo 2.36. Faaliyet Türüne Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı.....	83
Tablo 2.37. Faaliyet Türüne Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışına İlişkin Scheffe Testi Sonucu.....	84
Tablo 2.38. Faaliyet Türüne Göre KOBİ'lerin Grup Ortalamaları.....	85
Tablo 2.39. KOBİ Yöneticisinin Üniversite Mezunu Olup Olmamasına Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı.....	86
Tablo 2.40. KOBİ Yöneticisinin Eğitim Düzeyine Göre Faktörlerin Grup İstatistikleri.....	87
Tablo 2.41. Sektörel Tecrübeye Göre Varyansların Homojenlik Testi.....	87
Tablo 2.42. Sektörel Tecrübeye Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı.....	88
Tablo 2.43. Sektörel Tecrübeye Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışına İlişkin Scheffe Testi Sonucu.....	89
Tablo 2.44. Faaliyet Türüne Göre KOBİ'lerin Grup Ortalamaları.....	90
Tablo 2.45. Bilgisayar Kullanıp Kullanmamalarına Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı.....	91
Tablo 2.46. Bilgisayar Kullanma Durumuna Göre Faktörlerin Grup İstatistikleri.....	91
Tablo 2.47. İnternet Bağlantısı Olup Olmamasına Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı.....	92
Tablo 2.48. İnternet Bağlantısı Durumuna Göre Faktörlerin Grup İstatistikleri.....	93
Tablo 2.49. Web Sitesinin Olup Olmamasına Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı.....	94
Tablo 2.50. Web Sitesi Sahipliğine Göre Faktörlerin Grup İstatistikleri.....	94
Tablo 2.51. Elektronik Pazarlama Faaliyetini Gerçekleştirip Gerçekleştirmemelerine Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı.....	95

Tablo 2.52. Elektronik Pazarlama Yapıp Yapmama Durumuna Göre Faktörlerin Grup İstatistikleri.....	96
Tablo 2.53. Hipotez Sonuçları.....	96
Tablo 2.54. İşletmelerin Yetersizlikleri Ölçeği Toplam Puanları.....	97
Tablo 2.55. İşletmelerin Yetersizlikleri Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	97
Tablo 2.56. İşletmenin Yetersizlikleri Ölçeği Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi.....	98
Tablo 2.57. İşletmelerin Yetersizlikleri Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi (%).....	98
Tablo 2.58. İşletmelerin Yetersizlikleri Ölçeği Faktörünün Alpha Değeri.....	98
Tablo 2.59. İşletmenin Yetersizlikleri ile Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeğini Oluşturan Faktörler Arasındaki Korelasyon (Pearson r).....	99

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, her alanda olduğu gibi ekonomik alanda da büyük bir etki yaratmıştır. İletişimde sağlanan hız ve kolaylık, büyük oranda verinin toplanabilmesi, iletilebilmesi ve işlenebilmesi, işletmelerin faaliyet süreçlerini önemli oranda etkilemiş ve yeni iş kurallarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bilgi toplumunda var olabilmek için bilgi teknolojilerinden faydalanmak olmazsa olmaz şartlardan birisi haline gelmiştir. Bilgi teknolojilerinin kurum ve kuruluşlar üzerinde de etkisi büyük olmuş ve bu etki sonucunda sanal kuruluşlar ortaya çıkmış, ayrıca geleneksel işletmelerinde sanal işletmeciliğe yönelmelerine neden olmuştur.

Bilgi teknolojileri içinde en önemli araç hiç şüphesiz internettir. İnternet çok hızlı, etkileşim imkânı yaratan, zengin içeriğe sahip, mesafenin önemini azaltan ve oransal olarak diğer bilgi teknolojilerine göre daha düşük maliyetli bir teknolojidir. Günümüzde internet kullanımı büyük bir hızla yaygınlaşarak insan hayatının önemli unsurları arasındaki yerini almıştır. Aslında internetin işletmeler için önemini artıran temel faktör de bu olmuştur. Birçok alanda olduğu gibi internet, ticaret alanında da yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bilgisayar ve internet ticari hayata hız kazandırmış, maliyetleri azaltmış, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve iletişimin daha fazla gelişmesini sağlamıştır. İçinde bulunduğumuz dönemde işletmeler hedef kitlelerine internet sayesinde kolay, hızlı ve düşük maliyetle ulaşabilmektedirler. Bu faktörle birlikte artık işletmeler için coğrafi sınırlar kalkmıştır. İnternet sayesinde işletmeler dünyanın herhangi bir köşesindeki piyasalardan haberdar olabilmekte, oralarda yaşayan hedef kitesine kolaylıkla ulaşabilmekte, yeni pazarlar elde edebilmektedir. Böylece işletmeler kârlarını artırabilmekte, yaşam sürelerini uzatabilmekte, büyüyüp geliştirebilmektedirler. Ayrıca işletmeler internet ortamında ticaret ile interneti kullanmayan işletmelere karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler.

Günümüzde artık bankacılık, yayıncılık, müzik/sinema ürünleri, bilgisayar yazılımları, sigortacılık gibi birçok sektörde ürün ve hizmetlerin üretimi, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtımı internet üzerinden yapılabilmektedir. Değişik sektörlerde faaliyet gösteren birçok firma pazarlama faaliyetlerini internet ortamına taşımıştır. İnternet yalnızca belirli sektörler için değil hemen hemen bütün sektörler için aynı olanakları sunmakta ve yeni iş imkânları yaratmaktadır.

KOBİ'ler, dünyada özellikle de ülkemiz ekonomisinde çok büyük bir paya sahiptirler ve bu işletmelerin önemi her geçen gün daha fazla artmaktadır. Normal şartlarda büyük çaptaki işletmeler ile rekabet etmeleri çok zordur. Zira büyük işletmeler, birçok avantaja sahip olmaları ile birlikte özellikle maliyet açısından küçük işletmelere oranla çok fazla avantaja sahiptirler. Büyük çapta üretimi düşük maliyetle yapabilmektedirler ve ürettikleri ürünlerinin tanıtımını yapmak ve ürünlerini pazarlayabilmek için büyük miktarda harcama yapma imkânları vardır. Ayrıca büyük işletmeler, sahip oldukları imkânlar sayesinde uluslararası pazarlara küçük işletmelere göre çok daha kolay ulaşabilmektedirler.

İşte bu noktada elektronik pazarlama küçük çaptaki işletmelere önemli bir imkân sunmaktadır. KOBİ'ler elektronik pazarlamanın sağladığı imkânlar sayesinde büyük işletmeler ile rekabet edebilme yeteneğini kazanabilirler, büyüyebilirler ve gelişebilirler. Elektronik pazarlama, KOBİ'ler için bu sebeple hayati bir önem taşımaktadır. İnternetin yaygınlaştığı günümüzde elektronik pazarlamadan yoksun kalan, böyle bir pazarlama yönteminin sunduğu imkânlardan faydalanmayan KOBİ'lerin belki de gelecekte varlıklarını sürdüremeyecekleri söylenebilir. Bu çalışma, ülkemiz ekonomik hayatının çok büyük bir bölümünü oluşturan KOBİ'ler için elektronik pazarlamanın taşıdığı anlama dikkat çekmek açısından önemlidir.

Bu doğrultuda yapılan pilot çalışmada elektronik pazarlama ile Bursa'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin elektronik pazarlama hakkındaki düşünceleri, yani elektronik pazarlama uygulamasına bakışları ve KOBİ'lerin bazı özelliklerine göre elektronik pazarlamaya bakışları arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Araştırma, sekiz hipotezi kapsamaktadır. Birincisi, personel sayısının farklılığına göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır. İkincisi, KOBİ'lerin faaliyet türüne göre, elektronik pazarlamaya bakışı farklılık gösterir. Üçüncüsü, KOBİ yöneticisinin eğitim düzeyine göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır. Dördüncüsü, KOBİ'lerin sektörel tecrübelerine göre, elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır. Beşincisi, , bilgisayar kullanım durumuna göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır. Altıncısı internet bağlantısının olup olmasına göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır. Yedincisi, web sitelerinin olup olmasına göre KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır. Sekizinci hipotez ise, elektronik pazarlama faaliyetini

gerçekleştirip gerçekleştirmemelerine göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırma yapılırken KOBİ'lerde elektronik pazarlama kullanım seviyesinin yeterli olmadığı varsayılmıştır. Araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin anket sorularına dürüst cevap verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmada iki yöntem kullanılmıştır. Kullanılan ilk yöntem, araştırma konusu ile ilgili yapılan yerli ve yabancı kaynak taramasıdır. İkinci yöntem ise, Bursa'daki KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakış açılarını belirlemeye yönelik yapılan anket uygulamasıdır. Anketler, SPSS programından faydalanılarak yorumlanmıştır.

İki bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde internet kavramına değinildikten sonra internetin tarihsel gelişimi, boyutları, kullanım alanları ve internetin ticari hayata girişi, elektronik pazarlamanın tanımı, gerekleri, avantajları, dezavantajları, elektronik pazarlama karmaşı, elektronik pazarlamanın ilkeleri, teknikleri, elektronik pazarlama modelleri, elektronik pazarlamada kullanılan ödeme yolları, elektronik pazarlamada güvenlik konuları anlatılmıştır. Daha sonra KOBİ'ler hakkında genel bilgiler verilmiş ve elektronik pazarlamanın KOBİ'lere etkisinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, elektronik pazarlama ile ilgili anket Bursa'da bulunan KOBİ'lere uygulanmıştır. Anketin uygulanma yöntemleri belirtilmiş, işletmelere ilişkin demografik özelliklere yer verilmiş, KOBİ'lerde elektronik pazarlamaya bakış ölçeği ve işletmelerde yetersizlikler ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve ortaya konulan hipotezler test edilmiştir.

Son bölümde araştırmada elde edilen verilerin ortaya koyduğu sonuçlara yer verilmiş ve araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE ELEKTRONİK PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde internetin tanımı, internetin tarihsel gelişimi, boyutları, kullanım alanları, internetin ticari hayata girişi gibi konulardan bahsedildikten sonra elektronik pazarlama tanımlanmaya çalışılmış, elektronik pazarlamanın gerekleri, avantajları, dezavantajları, elektronik pazarlama karması, elektronik pazarlamanın ilkeleri, teknikleri, elektronik pazarlama modelleri, elektronik pazarlamada kullanılan ödeme yolları, elektronik pazarlamada güvenlik konusuna değinilmiştir. Yine bu bölümde KOBİ'ler hakkında genel bilgiler verilmiş ve KOBİ'lere elektronik pazarlamanın etkileri anlatılmıştır.

1.1. İNTERNET KAVRAMI

Günümüz dünyasında bilgi teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki ilerlemeler, ekonomik ve sosyal hayatta büyük çapta bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu devrim niteliğindeki ilerlemelerin ve bilgi toplumuna geçiş sürecinin en önem arz eden unsurlarından birisi ise hiç kuşkusuz bütün dünyada olduğu gibi son yıllarda ülkemizde de büyük bir gelişme kaydeden global bilgisayar ağı internettir (Cılız, 1996:88).

İnternet, birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya genelinde yaygın ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı şeklinde tanımlanabilir. Bu iletişim ağında bilgisayarlar, birbirlerine kablo, uydu bağlantıları, telsiz bağlantıları gibi araçlar ile fiziksel olarak bağlıdırlar ve geliştirilmiş ortak bir protokol (TCP/IP) kapsamında iletişim kurarlar ve bilgi paylaşımında bulunurlar (Karaman vd., 2005:265).

Bir bilgi teknolojisi sistemi olan internet sayesinde insanlar, birçok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli olarak ulaşabilmektedirler ve bu bilgileri birbirleriyle paylaşabilmektedirler (Karaman vd., 2005:265). Günümüzde internetin önemi gittikçe artmakta ve insanların olmazsa olmaz ihtiyaçlarından biri haline gelmektedir. İnternet şu an dünyada milyonlarca kullanıcısı olan ve bu sayının gittikçe arttığı, dünyanın en büyük iletişim ağı konumundadır.

1.2. İNTERNET'İN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnternetin tarihsel gelişimi dünyada ve Türkiye'de olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

1.2.1. Dünyada İnternetin Gelişimi

Genel anlamda internet, bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan bir ağıdır. Bugün www adında bilinen internetin tohumları 1969'da ABD'de atıldı. 1969'da internet, ABD tarafından yüksek hızlı ağ şeklinde tasarlandı. Amerikan Savunma Bakanlığı herhangi bir savaş esnasında iletişimin herhangi bir sekteye uğramaması amacıyla ARPANET adı verilen bu ağı kurdu (Schell, 2007:1). ARPANET, ABD'deki üniversite ve araştırma kurumlarının bilgisayarlarını kapsayacak şekilde büyüdü. 1973'te ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesinde internetworking projesi başlatıldı. 1978'de İletişim Kontrol Protokolü'nün (TCP-Transmission Control Protocol) dört uygulaması geliştirildi ve denendi. 1980 yılında bu küme sabitleşti ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırdı. 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları TCP/IP diye bilinen yeni protokole geçiş yaptılar. Aynı yıl TCP/IP, ARPANET'i de kapsayan Savunma Bakanlığı İnternet'inde kullanılmak üzere standartlaştırıldı. ARPANET Haziran 1990'da kullanımdan kaldırıldı. ARPANET'in yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar aldı. TCP/IP protokolü ise kullanılmaya ve geliştirilmeye devam etti (Çağiltay, 1995:1). 1991 yılında Avrupa ülkeleri EBONE ağıyla internete bağlanmıştır (Çakır ve Göksel, 2001:488).

1991 yılında günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmakta olan www (World Wide Web) adında hipertextlere dayalı bir internet protokolü geliştirildi. 1993'te internet tarihi açısından çok önemli bir gelişme olarak görülen, ilk grafiğe dayalı tarayıcı Mosaic geliştirildi. Microsoft'un tarayıcı ve internet servis sağlayıcı pazarına tamamıyla girmesiyle birlikte, ticarete dayalı internetin sınırları iyice gelişti. Microsoft'un Windows 98 sürümü işletim sistemi 1998 yılında, internet tarayıcısı ile masa üstü kişisel bilgisayarlara çok iyi bir şekilde entegre oldu ve bu durum internetin çok hızlı bir şekilde yayılmasında başrol oynadı (www.tr.wikipedia.org, 13.03.2010). Bütün bu gelişmelerle birlikte internetin gelişmelerinin sonunun geldiği

düşünülmemelidir. Tam aksine internet dünyasındaki gelişmeler tüm hızıyla devam etmektedir.

1.2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Türkiye internete 1993’te Nisan ayında bağlanmıştır. Bu bağlantı ilk olarak TÜBİTAK’ın desteği ile ODTÜ’den gerçekleştirilmiş ve sonrasında diğer üniversiteler de birer internet adresi edinmişlerdir. ODTÜ bu bağlantıyı ABD'deki NSFNET ile kurmuştur. Bu bağlantı tüm ülkenin internete ilk çıkış noktası olmuştur. Ege Üniversitesi ise internete bağlanırken Almanya ile bağlantılı olarak EBONE omurgasını kullanmıştır. Bu üniversiteleri daha sonra Bilkent, İstanbul Teknik, Boğaziçi ve Koç Üniversiteleri izlemiştir. Ayrıca Türk Telekom tarafından Türkiye’nin internete daha hızlı bağlanması için 1996 yılında TURNET kurulmuştur (Çakır ve Göksel, 2001:487). 1997 yılında ise akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET devreye girmiş ve böylece üniversiteler eskisine göre daha hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanarak internet kullanır hale gelmişlerdir. 1999’da TURNET'in yerini TNet adında yeni bir ağ almıştır. 2000’li yılların başında; ticari kullanıcılar TNet omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de ULAKNET omurgası üzerinden internet erişimini sağlamaktadırlar. Ayrıca bu iki omurga arasında yüksek hızlı bağlantı mevcuttur (www.meb.gov.tr, 14.03.2010).

Ülkemizde internet kullanım oranı her geçen yıl yükselmektedir. 2001 yılında % 3,6 olan internet kullanım oranı 2005’te % 13,9’a yükselmiş, 2009 yılında ise bu oran % 34’ü bulmuştur (www.milliyet.com.tr, 10.06.2010).

1.3. İNTERNETİN TEMEL BOYUTLARI

Bu kapsamda internetin sosyal, siyasal ve ticari boyutları incelenmiştir.

1.3.1. İnternetin Sosyal Boyutu

Tarihte meydana gelen her yeni gelişme sosyal ilişkilerin boyutunu etkilemiş ve bu gelişmeler yeni kavramların doğmasına vesile olmuştur. Doğal olarak internet teknolojisi de sosyal yaşamda birçok kavramın sorgulanmasına sebep olmuştur. Mesela mekândan soyutlanma olmuş ve sanal bir mekân oluşmuştur. Ayrıca internet ile birlikte ülke sınırları ve vatandaşlık da sorgulanan kavramlar haline gelmiştir ve küreselleşme boyutu ön plana çıkmıştır. Günümüzde modern insan, internetin alternatif dünyasına dalmış ve bu internet topluluğunun üyeleri gerçek yaşam ile

sanal yaşam arasındaki gelgitlerle yaşamlarına devam etmektedir (Çelik ve Akgemci, 1998:173).

Dünyanın dönüşümü için bir mucize olarak görülen internet, tarih boyunca görülmemiş boyutta ve formatlarda iletişimi sağlamış ve hızla gündelik hayattaki yerini almıştır. İnternet, dünya vatandaşlarının daha önce hiçbir medyanın gerçekleştirmediği biçimde etkileşim içinde olmalarını sağlamaktadır. Bu iletişim aracı, yalnız bilgisayarları birbirine bağlamakla kalmamakta aynı zamanda insanları da sanal ortamda bir araya getirerek sosyal bir ağ olma özelliği taşımaktadır (İğrek, 2009:1).

İnsanlar internetin sosyal etkileri konusunda ikiye bölünmüş durumdadır. Bir görüşe göre internet, kişiler arası ilişkileri zayıflatacak ve zamanla kişiler arası ilişkiler yok olacak. Bu görüşün tam tersine, gündelik hayatta kullanımı ile internet'in sunduğu farklı iletişim modelleri vasıtasıyla, insanlar daha fazla görüşme ve haberleşme imkânı bulacak ve kişiler arasındaki bağlar güçlenecek (İğrek, 2009:2).

Ancak şurası açıktır ki internet hayatımıza sağladığı birçok kolaylıkla birlikte insanları bireyselleştirmekte ve sonuçta sosyal yaşama darbe vurmaktadır. Bireyselleşen insanlar içine kapanarak sosyal yönlerini kaybediyor, yalnızlaşıyor, insanlar arasındaki ilişkiler yapaylaşmaya doğru gidiyor ve durum ise psikolojik sorunları da beraberinde getiriyor. Sonuç olarak insan olma değerleri zarar görüyor. Bu sebeple internetin bu boyutu oldukça ciddi mesajlar vermektedir.

1.3.2. İnternetin Siyasal Boyutu

İnternet ve bilgi teknolojileri, çok hızlı, etkileşim imkanı veren, zengin sunum imkanlarına sahip, coğrafi mesafenin önemini azaltan, diğer iletişim araçlarına kıyasla daha ucuz olan bir iletişim teknolojisidir (Aksoy, 2009:17). Bu iletişim imkânı sayesinde temsili demokrasiden doğrudan demokrasiye geri dönüşün kolaylaşmış “Elektronik Demokrasi” çağının başlayacağı ileri sürülmektedir. Uzmanlara göre katı hiyerarşik yapı sona ermekte ve liderlere duyulan ihtiyaç azalmaktadır (Tınar, 1997:3).

Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, siyasal yaşamı önemli ölçüde etkilemeye başlamıştır. İnternet, küreselleşmeye önemli bir ivme kazandırmış,

böylece dünyada ulus-devletin yeri, rolü ve varlık nedeni tartışılır hale gelmiştir (Sığırtmaç, 2009:1).

1.3.3. İnternetin Ticari Boyutu

Dünya ülkeleri kendi ihracatlarını artırmak için karşılıklı olarak ticari temsilciler atamakta, ekonomik birlikler kurmaktadır. Bu birliklerin en başta gelen amacı işbirliği olanaklarını artırmaktır. Şuan internet sayesinde yapılan daha etkin çalışmalar sonucu uluslararası ticari fuarlar organize ediliyor ve işbirliği olanakları daha da artırılıyor (Çiftçi, 1996:3).

Her geçen zaman internet daha fazla küreselleşmekte ve bilgi açısından tam bir okyanusa dönmektedir. Bu durum işletmeler için çok önemlidir. Çünkü bilgi işletmelerin başarısı için şarttır. Ve internet rakiplerin bağlı olduğu, müşterilerle iletişim kurulan, mal ve hizmet alım satımının yapıldığı bir yer olma yolunda ilerlemektedir (Çelik ve Akgemci, 1998:175).

İnternet, coğrafi sınırları kaldırmakta ve işletmelerin faaliyet alanlarını genişletmektedir. İşletmelere birçok alanda çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Günümüzde telefon işletmeler için ne kadar önemli ise gelecekte internet de aynı şekilde işletmeler için en az telefon kadar önemli hale gelecektir (Sarıhan, 1995:302).

1.4. İNTERNETİN KULLANIM ALANLARI

Bilgiye erişimi önemli ölçüde hızlandıran ve kolaylaştıran internet, sosyal, siyasal, ekonomik gibi birçok alanda meydana gelen olayları doğrudan etkileyebilmektedir. Mekân ve zaman soyutlanarak dünyanın değişik yerlerindeki insanlarla iletişim kurmak oldukça kolaylaşmıştır. Televizyonlar sayesinde dünyada olan bitenleri izleyebilirken, internet dünyayı daha da küçültmüş ve evimize kadar getirmiştir. İnternet, daha önce kullanılan televizyon, radyo, fax, telgraf gibi iletişim araçlarının gördüğü işleri de üstlenmiş durumdadır. Şuan internetin kullanım alanlarını sınırlandırmak epeyce güç bir hale gelmiştir (Çiftçi, 1996:1-4).

İnternet kullanımı, kullanımı kolay olan www ve Netscape Navigator, Microsoft Internet Explorer ve Mosaic gibi web tarayıcısı yazılımların son derece gelişimi ile iyice yaygınlaşmıştır. Günümüzde acemi kullanıcılar bile internette sörf yapabilir ve grafik, resim, ses, görüntü paylaşabilir. İnternet kullanıcıları e-mail gönderebilir, yemek tarifi, sanat, spor, ticari bilgi, yol durumu ve ürünler hakkında görüş alışverişinde bulunabilirler (Kotler ve Armstrong, 1999:517).

Görüldüğü üzere internetin kullanım olanakları neredeyse sınırsızdır. Bununla birlikte genel manada internetin kullanım olanakları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı, Çoklar ve Kabakçı, 2007:127-128):

- **“Elektronik Posta Hizmetleri:** Günümüzde e-postanın insanlar arasındaki iletişimi sağlamadaki önemi yadsınamaz. E-posta kullanıcıları aileleri, arkadaş çevreleri ile bu sayede iletişim kurabildikleri gibi dünyadaki tanımadığı insanlarla da iletişim kurabilmektedir. Bu hizmetlerin en önemli özelliklerinden birisi telefon, fax ve telgraf gibi diğer iletişim araçlarına kıyasla oldukça ucuz olmasıdır. E-postanın her kullanımında ekstradan bir ücret ödenmesi söz konusu değildir.

- **Bilgi Hizmetleri:** İnternet sayesinde insanlar sosyal, siyasal, yasal, askeri, ekonomik, teknik vs. hemen hemen bütün alanlarla ilgili ihtiyaç duyulan her türlü büyük miktarlarda bilgiye ulaşabilmektedirler.

- **Genel Hizmetler:** İnternet üzerinden iş arama, başvuru hizmetleri, bankacılık ve rezervasyonlar vs. birçok hizmete istenilen zamanda ulaşılabilir. Bu işlemler içinde fazladan bir ödeme yapılmasına gerek duyulmamaktadır.

- **Alım – Satım İşlemleri:** İnternet sayesinde alım-satım hizmetlerinde de coğrafi sınırlar kalkmıştır. İnternet dünya çapında ürünlerin alım-satımında insanlara çok önemli bir imkân yaratmaktadır. Bu sayede zaman ve mekân sınırı olmaksızın internet üzerinden sipariş verilebilmekte, alışveriş yapılabilir. Ayrıca internet üzerinden borsa takip edilebilmekte ve borsa ile ilgili işlemler yapılabilir.

- **Topluluklar:** İnternet herhangi konuda aynı özelliğe sahip olan insanların sanal dünyada bir platformda bir araya gelebilmelerine olanak tanımıştır. Örneğin Türk Sanat müziği sevenler veya aynı futbol takımını tutanlar gibi ortak özelliğe sahip insanlar sanal dünyada internet sayesinde haberleşme grupları kurabilmektedirler”.

Ayrıca insanlar interneti dil öğrenimi için de kullanabilirler. İletişim anlamında internet, bir bakıma hiç olmadığı kadar dünya her bir tarafındaki insanların birbirleriyle görüşmelerine, kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde birbirleriyle etkileşim içinde bulunmalarına izin verir. Çünkü internet, bilgi ve iletişim için çok güçlü bir araçtır. Bu kapsamda internet, dil öğrenimi için gerekli birçok materyal içerir (Windeatt, Hardisty ve Eastment, 2000:6).

İnternetin sunduğu imkânlar bazen insanların hayal gücünü zorlayabilecek boyutlara ulaşabilmektedir. İnternetin kullanım alanları gittikçe genişlemekte ve internet insanlar için vazgeçilemez hale gelmektedir.

1.5. İNTERNET VE İŞ DÜNYASINA ETKİLERİ

İnternet, askeri amaçlara hizmet etmesi için geliştirilmiş olmasına rağmen, ilerleyen yıllarda internetin kullanım alanı kamu ve akademik alanlara doğru kaymaya başlamıştır. İnternet git gide daha farklı yönde ilerleyerek küreselleşmeye başlamış ve içinde barındırdığı bilgi kaynakları inanılmaz boyutlarda artmaya başlamıştır. 1990'lı yıllara denk gelen bu dönemden itibaren internette ticari faaliyetler iyice yoğunlaşmıştır (Hasiloğlu, 1999:83). Bu gelişmeler karşısında bazı görüşlere göre internetin belli bir zaman sonra gelişmesini tamamlayacak ve geri çekilmeye başlayacak. Tamamen karşıt bir görüşe göre ise internet daha emekleme döneminde ve ilerleyen zamanlarda telefon ve televizyon gibi biz insanlar için vazgeçilmez olacak. Şuan internet ikinci görüşü haklı çıkarırcasına diğer enformasyon teknolojileri gibi hızla yenilenmekte, gelişmekte ve ucuzlamaktadır. Bunun sonucu olarak daha geniş bir kullanıcı kitlesi bu teknolojiye ulaşabilir hale gelmektedir (Akat, 1998:229). Günümüzde internet, herhangi bir kuruma veya kuruluşa bağlı olmayan, çıkarılacak bir yasa ile denetlenmesi zor olan, herkesin istedikleri zaman bağlanabileceği bir ağ sistemi haline gelmiştir (Kırcova, 2008:6).

İnternet, başlangıçta elektronik bir ilan tahtası olarak kullanılmaktaydı. İşletme broşürlerinin tutulduğu, potansiyel müşterilerin telefon ve adres bilgilerinin yer aldığı statik bir ortamdı. Ancak şuan bu durum tamamen değişmiştir. Bugün işletmeler interneti kullanarak dinamik, veri tabanı yönelimli web uygulamaları oluşturabileceklerinin ve uygulamaların sadece mal ve hizmetlerin satışı ile sınırlı kalmayacağını, aynı zamanda pazarların genişletilmesi, müşteri tatmininin artırılması ve işletme genelinde verimin artırılacağını farkındadırlar (Oracle, 2003:177). Burada özellikle internet aracılığıyla dünya üzerinde daha çok bölgeye ulaşma ve reklam yapma kolaylığı, işletmeleri internet ortamında iş yapmaya yönelten önemli etkenler arasında yer almaktadır (Ekincioğlu vd., 2005:315). Ayrıca işletmeler interneti, pazarlamanın yanı sıra araştırma yapmak, bilgi vermek, tartışma forumları çalıştırmak, on-line müzayede veya mübadele olanağı sağlamak için de kullanabilmektedirler (Kotler, 2003:298).

İnternetin ticari hayatta kullanılmaya başlanması birlikte iletişim kanalı, dağıtım kanalı ve içinde bulunulan medya ortamında yenilikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylece internete özgü bir iş ortamı, iş kültürü ve kurallar oluşmuştur. Yeni pazarlara ulaşım oldukça kolaylaşmış, gerek işletme içi gerekse işletmeler arası iletişim ucuzlamış ve basitleşmiştir. Bu sebeple de bilgi ve belge paylaşımı artmıştır. Sonuçta ticari hayatta yeni iş modelleri oluşmuş ve önceki yıllardaki büyük şirketlerin yerini bilgi teknolojileri alanında iş yapan yeni şirketler almıştır (Kırcova, 2008:6).

İnternet küreselleşmeye, iş süreçlerinin hemen hemen her aşamasında katkı sağlayabilmektedir. Tedarik, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin her biri uygun koşulların sağlandığı her yerde yapılabilir. İnternet sayesinde önemi artan küresel pazarlar, küresel rekabeti de beraberinde getirmiştir. Artık işletmelerin rakiplerini geleneksel ticaret hayatından daha farklı bir boyutta değerlendirmeleri gerekmektedir. Şuan bir mağazanın rakibi, yanı başında bulunan başka bir mağazadan ziyade dünyanın herhangi bir yerindeki birçok mağaza olabilmektedir (Özmen, 2003:9).

Hasıloğlu (1999:45) ve Özmen (2003:9)'e göre, ticaret ve iş yaşamında internetin kullanılmasıyla birlikte;

- “Mevcut iş imkânları genişleyecek,
- Halen pazarlanmakta olan mal ve hizmetlerin satışı daha da kolaylaşacak ve reklâm, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamıyla elektronik ortamda daha etkin bir şekilde kullanılabilir,
- Müşterilere ve geniş halk kitlelerine otomatik bilgi dağıtım sistemi yardımı ile kolay bir şekilde ulaşılabilir,
- İş dünyasıyla etkileşim global bir hal alacak,
- İşletmeler verimlilik analizlerini ve planlamalarını daha kolay yapabilecek,
- İşletmelerin uluslararası pazarlara ulaşabilme imkânları artacaktır.
- Rekabette fırsat eşitliği sağlanacak,
- Pazarlamada aracılar ortadan kalkacak”.

Sonuç olarak internet ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmak, bir işletmenin başarılı olmasında ve yaşamını devam ettirebilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Günümüzün çalışma hayatında işletmeler rekabeti yakalayabilmeleri için çalışanlarını elinde tutabilmeli, müşterileri ile ilişkilerini güçlendirebilmeli, üretimi ve verimliliği artırabilmeli ve maliyetlerin minimize edebilmelidir. İşte bütün bu hedefleri gerçekleştirmeye internet büyük bir katkı yapabilir (Stralser, 2006:268).

1.6. ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN TANIMI VE KAPSAMI

Küreselleşme, AB oluşumu ve bunun sonucunda gelen yeni düzenlemeler, yoğun rekabet ortamı, birleşmeler ve ileri teknoloji desteği işletmelerin klasik çalışma biçimlerini değiştirmelerini zorunlu hale getirmektedir. İşletmeler oluşan bu yeni rekabet ortamında başarılı olabilmek ve kârlılıklarının devamını sağlayabilmek için farklı arayışlara yönelmişlerdir. Bu sebeple daha değişik ekonomik kanallar vasıtası ile daha geniş müşteri kitlelerine ulaşabilme, birebir müşteri ilişkileri yöntemi ile bireye özel ürün ve hizmetler sunarak hem müşteri memnuniyetini hem de pazar payını artırma yolunda yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar. Bu çalışmalar işletmelerin internet ve elektronik pazarlama üzerinde yoğunlaşmalarını sağlamıştır (Yılmaz, Ecevit ve Demirdöğen, 2001:249).

Pazarlama anlayışı internet ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Elektronikleşme, pazarlamada geçerli olan kuralların ve yöntemlerin değişmesine sebep olmuş, yeni teknolojiler ile beraber işletmelerin pazarlama plan ve programlarına yeni kanallar ve süreçler eklenmiştir. İşte bu yeni uygulamalar sayesinde işletmeler müşterilerine daha çok yaklaşarak onların ihtiyaçlarını daha kolay tespit edebilme ve müşteriye özel sunum yapabilme imkanına erişmişlerdir (Akar ve Kayahan, 2007:42).

Chaffey, (2004:639)'a göre internet temelli pazarlama, işletme ile müşteri arasındaki ilişkileri geliştiren, mevcut müşterilere daha iyi hizmet sunulmasını sağlayan ve işletmenin yeni müşteri kazanmasına yardım eden e-mail, link ve web sitesi gibi internet araçları kullanılarak yapılan bir pazarlama yöntemidir. Zyman ve Müller (2000:35)'e göre ise elektronik pazarlama, internet üzerinden mal satmaktır ve mal satılmıyorsa buna pazarlama denemez.

Elektronik pazarlama, elektronik vasıtalarla desteklenen satın alma ve satma süreci için kullanılan genel bir terimdir. Elektronik pazarlama, elektronik ortamda

müşteriler ile satıcıları bir araya getiren etkileşimli on-line bilgisayar sistemleri aracılığıyla yürütülür (Kotler ve Armstong, 1999:516,517).

Elektronik pazarlama, elektronik iletişim teknolojilerinin kullanılarak pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Elektronik pazarlama internet teknolojileri ile müşteriler hakkındaki geniş bilgi etkin ve verimli bir biçimde kullanılarak özelleştirilmiş ve etkileşimli olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Akar ve Kayahan, 2007:43). Elektronik pazarlama sadece internet üzerinden yapılan satışla sınırlı değildir. Reklamdan pazarlamaya, satışlara, siparişlere, üretime, dağıtıma, müşteri hizmetine, satış sonrası desteğe ve demirbaşların yerini doldurmaya kadar birçok iş elektronik pazarlama faaliyetleri içinde bulunmaktadır (Seybold ve Marshak, 2001:20). Bu kapsamda tüketicinin internetten herhangi bir işletmenin web sitesine girerek istediği bir ürünün siparişini vermesi ve işletme yetkilisinin de bu siparişin bilgisayar ekranından e-posta vasıtasıyla alması ve işletmenin ilgili departmanına haber vermesi üzerine siparişin hazırlanması, paketlenmesi ve sonra da bir kargo şirketiyle veya kendi imkânları ile alıcıya ürünün teslim edilmesi sürecine elektronik pazarlama denmektedir (Yahyagil, 2001:3). İnternet temelli pazarlama anlamına gelen bu elektronik pazarlamada, mevcut müşterilere daha iyi hizmet sunmak ve yeni müşteriler kazanmak için web site, e-mail ve linkler gibi internette iletişim araçları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan pazarlamada bilgi sunmak, iletişim ve etkileşim şeklinde sıralanabilecek üç temel özellik bulunmaktadır (Kartal, 2002:162). Elektronik pazarlama müşteriye ilişkin spesifik bilginin sürekli bir aliverişi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca işletme ile müşteri arasında etkileşimi sağlamaktadır (Sorin, Ion ve Ion, 2009:150).

Elektronik pazarlamayı gerçekleştirmek için yapılması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (İyiler, 2009:117):

1. “Pazar araştırması, strateji oluşturma
2. E-maile müşteri temini
3. Web sitesi kurma ve sürdürme
4. Sitenin/firmanın reklâmını yapmak
5. On-line pazaryerlerinde, b2b (İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret) e-pazaryerlerinde bulunmak
6. Kendi satış sitesini açmak”.

Elektronik pazarlama, müşteriler ile ilgili olarak gelen bilginin etkin bir biçimde kullanılmasını ve bu bilginin yönetilmesini sağlamaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında zaman ve mekân sınırı tanımama ve verimlilik boyutu e-pazarlamanın kapsamı içerisinde ön planda bulunmaktadır (Akar ve Kayahan, 2007:43).

Korkmaz (2004:7)'a göre ise elektronik pazarlama kapsamını internet üzerinden gerçekleştirilen;

- “Mal ve hizmet ticareti,
 - Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
 - Ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretimi ve sevkiyatı izleme,
 - Sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi,
 - Gümrükleme,
 - Fikri mülkiyet haklarının transferi ve kiralanması vb. işlemler”
- oluşturmaktadır.

1.7. ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN GEREKLERİ

Elektronik pazarlamanın gerekleri sekiz grupta toplanabilir (Hasiloğlu, 2007:47'den Barron, Ellswort ve Savetz, 1998:656-663):

- “Küresel İletişim
- Şirket Lojistiği
- Rekabet avantajı
- Bilgi kaynakları
- Müşteri geri bilgilendirmesi ve desteği
- Pazarlama ve satışlar
- İşbirliği ve gelişme
- Satıcı desteği ve ağ kurma”

1.7.1. Küresel İletişim

İnternet, kullanım kolaylığı, ekonomik oluşu ve hızı ile endüstriyel toplumdan bilgi toplumuna geçildiği bu dönemde pazarlama alanında önemli bir iletişim kanalı durumundadır. İşletmeler internet sayesinde zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın çok sayıda tüketiciye kolayca ulaşma imkânına kavuşmuş, böylece iletişimin küresel bir hal alması kolaylaşmıştır. Geleneksel küresel iletişim,

tek bir göndericiden birçok alıcının beslenmesi anlamına gelen iletişim şeklidir (Çarboğa, 2008:61-62). İnternet ortamında gerçekleştirilen küresel iletişimle geleneksel küresel iletişim arasında farklılıklar vardır. Geleneksel küresel iletişimin aksine internette sunulan bilgi, yer ve zamandan bağımsızdır ve karşılıklı bir etkileşim ortamı vardır. İnternetteki küresel iletişimde birçok kaynaktan birçok alıcıya ulaşılabilir. Çünkü aynı anda ortamları ya da birbirleriyle etkileşimde bulunan birçok gönderici ve alıcı vardır. İnternet kullanıcıları geleneksel basılı medyada olduğu gibi belli bir sırayı takip etmeksizin istediği bilgiye erişme imkânına sahiptir internete bağlandıkları andan itibaren potansiyel olarak ortamda bulunan bilgiye ulaşabilirler (Şener, 2002:140-143).

1.7.2. Şirket Lojistiği

İnternet ortamında zaman ve mekân sınırlaması olmaması sebebiyle işletmeler, iç ve dış müşterileri ile daha etkili bir iletişim içerisindedirler. İnternette haberleşme için tarafların aynı zaman ve mekânda bulunma zorunlulukları yoktur. Taraflar tüm bu sınırlamalardan bağımsız bir şekilde bilgi alışverişinde bulunabilirler. Bu yöntemle birlikte iletişim kurulmak istenen tarafın bulunduğu herhangi bir ülkenin telefon ve posta sistemlerindeki farklardan haberdar olma gereği azalmıştır. Çalışanların bu durumda toplantı yapmak için illaki bir araya gelme zorunlulukları yoktur. Toplantılarını internet üzerinden de yapabilir. Böylece işletmelerin lojistik sorunları azalır. Postalama listeleri ve grup bilgisayar konferansı yazılımları lojistik problemlerin çözüme kavuşmasına yardım ederek dâhili ve harici iletişimin gelişmesini sağlayan internet araçları arasındadır. Bu servisler sayesinde herhangi bir iş biriminin tüm üyeleri, nerede ve ne zaman sisteme giriş yaptıklarına bağlı olmaksızın güncel ve ilgili tutulabilmektedirler (Haşiloğlu, 1999:96).

1.7.3. Rekabet Avantajı

İnternette ciddi bir rekabet ortamı vardır. Bu rekabet sadece rakiplerden değil her yerden gelir. Burada hiçbir işletmenin üstünlüğü söz konusu değildir (Tapscott, 1998:10). İnternette pazarlamada pazara girişte herhangi bir ayırım olmaması işletmeler arasındaki rekabete farklı boyutlar kazandırmıştır. İnternet tamamen sanal bir ortamdır. Bu ortamda bina, çalışan, depo, üretim yeri vb. fiziki anlamda kavramlar yoktur. İşletmeyi müşteriye tanıtan tek olgu işletmenin web adresidir. Web adreslerine bakarak işletmeleri kıyaslamak ise imkânsızdır. Bu sebeple pazara

girişte ayırım olmaması, büyük-küçük işletme farkının ortadan kalkması gibi durumlar büyük işletmelerin lehine olan haksız rekabeti engellemektedir. Böylece KOBİ'lerin büyük işletmeler karşısında rekabet güçleri artmıştır. Bu durum ise genel ekonomiye büyük katkı sağlamıştır (Kırcova, 2008:11-12).

1.7.4. Bilgi Kaynakları

Bilişim teknolojileri ekonominin bilgi temelli olmasına imkân tanımıştır. Böyle bir ortamda işletmelerin en önemli kaynağı üretim faktörlerinden ziyade bilgi ve beşeri sermayedir. Bilginin üretilmesi ve mal olarak kullanılması işletmeler için servet ve refahın oluşmasında temel belirleyici olmuştur (Aktan ve Vural, 2004:150). İşletmeler faaliyette bulunabilmeleri için içinde buldukları pazarla ilgili bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. İnternet kullanıcısı müşterilerin web site ziyaretleri sırasında ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaları ve gerekli durumlarda türlü soruları içeren mesajları bırakmaları sonucu, internette daha fazla bilgi gereksinimi olduğu, ne kadar fazla bilgi sağlanırsa pazar başarısının o ölçüde arttığı görülmüştür. Bu sebeple bilgi sunma elektronik pazarlamanın temel işlevlerinden birisi haline gelmiş ve şirketler kendilerini ziyaret edenlere ürünleri, rakip ürünler, fiyatlar, satış sonrası servisler, ürünlerin ya da hizmetlerin kullanımıyla ilgili yardımcı bilgiler ve benzeri her konuda bilgi sunmaya başlamışlardır (Kırcova, 2008:34). İnternet, bu konuda bilgi otoyoluna benzetilmektedir (Tapscott, 1998:12). Üstelik bu işletmeler, bu bilgileri diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında daha güvenli, daha hızlı ve de daha ucuz sunma imkânına sahiptirler.

1.7.5. Müşteri Geri Bilgilendirmesi ve Desteği

İşletmeler interneti kullanma yolu ile müşterilerin günün her saatinde kendilerine ulaşma imkânı sunmuşlardır. Bu servisler sayesinde müşteriler istedikleri anda ürün hakkında bilgi alabilirler ve ürünle ilgili olarak mesai saatinde cevaplandırılmak üzere soru bırakabilirler. Böylece işletmeler müşterileri ile sürekli bir etkileşim içerisinde olma imkânına kavuşmaktadırlar. Web ortamında satış yapan işletmeler geniş yelpazeli satış ve dağıtım kanallarına sahip olmaktadır. Zira bu ortamları kullanan işletmeler zaman ve mekândan bağımsız olarak çok düşük maliyetlerle küresel pazarda varlık gösterebilmektedirler. Kuruluşlar ağ üzerinde oluşturdukları etkileşimli Web sayfaları ile sipariş alabilmekte ve rezervasyonları kabul edebilmektedirler (Haşiloğlu, 2007:49).

1.7.6. Pazarlama ve Satış

İnternet, pazarlama karması açısından işletmelere önemli tasarruf imkânları sağlamaktadır. İşletmeler yeni ürün geliştirme çalışmaları kapsamında ürün tasarımlarını internet ortamına taşıyarak hedef kitlenin beğenisine göre ürün tasarımlarını sonuçlandırabilir ve hedef kitlenin beğenmeyeceği bir ürünü geliştirme sonucunda katlanmak zorunda kalacağı maliyetlerden kurtulabilir. İnternetin dağıtım kanalı olarak kullanılması ile birlikte işletmeler farklı ürün ve hizmetleri zengin bir bilgi içeriği ile müşterilerine sunabilmekte ve bu ürün ve hizmetleri hızlı ve etkili bir şekilde müşterilerine ulaşımını sağlayabilmektedirler. Yine işletmeler pazarlama açısından önemli olan reklam giderlerini de internet sayesinde düşük seviyede tutabilmektedirler. Ayrıca internet, geleneksel pazarlama çabaları içinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi işlemlerde işletmelere zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bu sayede işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etkinliği, verimliliği ve kârlılığı artmaktadır (Kırcova, 2008:60-62).

1.7.7. İşbirliği ve Gelişme

İş ortaklarıyla etkili bir işbirliği işletmeler için büyük bir önem arz etmektedir. İşte bu noktada internet, ürün tasarımı, satıcı kanalları, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde işbirliğini kolaylaştırarak işletmelere bu konuda büyük bir katkıda bulunmaktadır. İşletmeler iç ve dış bağlantıları gerçekleştirmede internette meydana getirilmiş sanal topluluklar ve ağdan faydalanabilirler. İşletme personeli internet araçlarını kullanarak içinde buldukları iş ve sektöre yönelik çeşitli tartışmalara iştirak edebilirler. İnternet ürün serisini genişletme veya işletmede yeni bölümler oluşturma işlemlerine yeni bir boyut eklemiştir. Bu işlemler için farklı bir proje hazırlama veya yeni bir işletme açma gibi zorunluluklar ortadan kalkmıştır. İnternet ile birlikte bu işlemler kolaylaşmıştır. Artık internet aracılığıyla dünyanın her yerinde yeni iş ortakları ve bayi bulmak mümkün hale gelmiştir (Haşiloğlu, 1999:99-100).

1.7.8. Satıcı Desteği ve Ağ Oluşturma

İnternet, satıcı ve bayii arasındaki iletişimi etkili bir şekilde sağlamaktadır. İşletme içinde bilgi ağını sağlayan intranetlerde bulunan verileri extranetler aracılığıyla iş ortaklarına ulaştırmak mümkündür. İnternetler ile işletme personeli arasında bilgi ağı kurularak duyurulardan personel takibine kadar her aşamada

TCP/IP teknolojisinden faydalanılabilir. Bununla birlikte extranet ile de tedarikçiler, bayi ve barter gibi birçok iş ortağı ağı ile bilgi alışverişi olanaklıdır. İşletmeler satıcıları ile temas kurmada bu sistemlerden önemli ölçüde faydalanmaktadır (Haşiloğlu, 2007:50).

1.8. ELEKTRONİK PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

1.8.1. Elektronik Pazarlamanın Avantajları

İnternet ortamında yapılan pazarlamanın birçok avantajı bulunmaktadır. Öncelikle internet mükemmel bir doğrudan pazarlama aracıdır. İnternet sahip olduğu interaktivite ve müşteri takip yeteneği sayesinde minimum maliyetle müşteri merkezli pazarlamaya imkân tanır (www.morganstanley.com, 19.04.2010). E-pazarlama geleneksel pazarlama fonksiyonlarında etkinliği artırır ve işletmelerin pazarlama stratejisinin değişmesini sağlar (www.cluteinstitute-onlinejournals.com, 21.04.2010). Elektronik pazarlama, pazarlama faaliyetinde siparişten teslimata kadar geçen süre zarfında daha az hata ile hızlı ve tam zamanında mal teslimin gerçekleşmesine, uluslararası pazarlarda düşük maliyetle geniş bir erişime imkan tanır (Cengiz vd., 2003:43). Ayrıca elektronik pazarlamada müşteriler, satış elemanları ile yüz yüze gelmedikleri için ikna edilme durumları veya hissi faktörlere karşı açık verme ihtimalleri yoktur ve sıra bekleme gibi bir olumsuzlukla da karşılaşmazlar (Kotler, 2000:665).

Elektronik pazarlamanın avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Kula ve Tatoğlu, 2002:263; İyiler, 2009:91–92; Canpolat, 2001:15,16):

- “24 saat erişim olanağı olması,
- İşletme içi ve dışı iletişim maliyetlerini düşürmesi,
- Uluslararası pazarlara kolay erişim,
- Potansiyel müşterilere kolay erişim imkânı,
- Pazar hakkında bilgi edinme olanağı,
- İşletme imajını güçlendirme imkânı vermesi,
- Yeni iş fırsatları yaratması,
- Reklâm maliyetlerini azaltması,

- Siparişlerinden değerlendirilmesinde etkinlik sağlaması,
- Stok maliyetlerini aşağı düşürmesi
- Müşteriye daha fazla hizmet sunma imkânı vermesi,
- İşletme stratejisini belirlemede yardımcı olması,
- Tedarikçilerden daha iyi hizmet ve destek sağlamak,
- Müşteri tatmininin artmasına olumlu katkı yapması
- Ciro artışı sağlaması,
- Rakiplerin performansını öğrenme imkânı sunması,
- Satış personelinin seyahat zamanını azaltması,
- İşletmenin tanıtımına katkı sağlaması,
- Pazarlama faaliyetlerinde zaman tasarrufu sağlaması
- Pazarlama faaliyetlerinde zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırması”.

Elektronik pazarlamanın pazarlamacılara birçok faydası vardır. Elektronik pazarlama müşteri ilişkilerinin inşası için iyi bir araçtır. O işletmeler ile müşterilerin kaynaşmasına yardım eder. İşletmeler müşteri bilgi sistemi inşa etme ve spesifik müşteri istek ve ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgiye kavuşmak için müşterileriyle bu araç vasıtasıyla iletişim kurabilir. Sonuç olarak internet, dünyanın her yerindeki alıcıları ve satıcıları bir tuşla saniyeler içinde bir araya gelmelerine izin veren oldukça global bir medya aracıdır (Kotler ve Armstrong, 1999:520).

1.8.2. Elektronik Pazarlamanın Dezavantajları

İnternetin büyük çapta yatırım gerektirmemesi işletmeleri bu alana çekmekte ve web sitesi sahibi olma konusunda isteklendirmektedir. Ancak bu istekliliğe rağmen internette pazarlama faaliyeti yapan işletme sayısı azdır. Bu durumun sebebi internette pazarlama yapmanın çok ayrı bir organizasyon gerektirmesidir. Yakın gelecekte işletmelerin internet üzerinden pazarlama yapmaktan kaçınmalarının imkânsız hale geleceği tahmin edilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008:6).

Elektronik pazarlama uygulamasının başarısını engelleyen belli başlı unsurlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Korkmaz, 2004:22; Canpolat, 2001:17):

- Statik bir web tasarımı ile pazarlama faaliyeti yürütülüyorsa ve on-line ödeme/güvenlik sorunları çözüme kavuşturulmamışsa sistemin başarılı olma ihtimali zayıftır.

- Sitenin görünüşü rakip sitelerle kıyaslandığında ziyaretçiye güven vermeyecek derecede kalitesizse müşteriyi kendine çekemez.

- Müşteriye sunulan mal veya hizmet aynı veya çok yakın fiyata başka kanallardan temin edilme imkânı varsa müşteri talebinde azalma ortaya çıkabilir.

- Pazarlamaya konu olan mal veya hizmet bir bilgi ise ve de ücretsiz olarak temsil edilebiliyorsa yapılmış olan yatırımın riski büyük olacaktır ve sistem zararı karşılamada yetersiz kalacaktır.

- Arama motorları dışında web sitesini tanıtıcı herhangi bir araç kullanılmıyorsa web sitesi kendisini tanıtamayacak ve müşteri kitlesi oluşturamayacaktır.

- Satış personelinin kimliği ve internet üzerinden satış koşulları sitede doğru bir şekilde ve tam olarak belirtilmemişse müşterinin güveni sağlanamaz ve yatırım riske girer.

- Satılan mal veya hizmetin potansiyel müşterilerinin interneti kullanma oranlarını düşüklüğü doğal olarak satışları olumsuz etkileyecektir.

- Elektronik pazarlamaya en asgari yapılması gereken yatırım yapılmamışsa hedefe ulaşmak mümkün olmayacaktır.

- Elektronik pazarlama uygulaması ile sebebiyle geleneksel pazarlamada rol alan bazı unsurların devre dışı kalması sebebiyle işgücü fazlası ortaya çıkma ihtimali yüksektir. Bu durum ise işsizlik oranının artmasına sebep olabilir.

Yukarıda sayılan sebeplerden ayrı olarak işletmelerin elektronik pazarlama yapmaktan kaçınmalarına sebep olan birtakım sorun alanları vardır. Bu sorun alanları şunlardır (Erbaşlar ve Dokur, 2008:8):

- “Finansal sorunlar,
- Gümrük ve vergiler,
- Elektronik ödeme sistemleri,
- Yasal sorunlar,

- Entelektüel sermayenin korunması,
- Özel hayatın korunması,
- Güvenlik,
- Piyasaya ulaşma sorunları,
- Telekomünikasyon altyapısı,
- Altyapı ve enformasyon teknolojisi,
- İçerik,
- Teknik standartlar”.

1.9. ELEKTRONİK PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması kavramının adı ilk kez 1949’da American Marketing Association konferansında geçmiştir. Bu kavram, 1960’lı yılların başında Kanadalı Jerome McCarthy tarafından 4P (Product, Price, Place, Promotion) şeklinde isimlendirilmesiyle gelişmiştir (www.onlinekalite.com, 06.01.2010). Buna göre pazarlama karması, seçilmiş olan hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre müşteri tatminini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolü altında olan ve 4P (product / ürün, price / fiyat, place / yer, promotion / tutundurma) şeklinde isimlendirilen bileşenlerden meydana gelen karmaya denmektedir (www.kobitek.com, 14.05.2010). Pazarlama karması elemanları, işletmelerin pazarlama planlarındaki hedeflere ulaşmalarında etkin rol oynayan stratejik güç ve kaynaklardır (Üner, 1994:5). Bir pazarlama stratejisi geliştirebilmek için bu pazarlama karması öğelerinden her birinin dikkate alınması ve her bir alanla ilgili alt stratejilerin geliştirilmesine ilişkin kararların alınması gerekir (Tenekecioğlu vd., 2003:7). İnternette pazarlama karması unsurları klasik pazarlamadaki unsurlarla hemen hemen aynıdır. İşte bu unsurlar aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır.

1.9.1. Ürün

Pazarlama bileşenleri içinde en önemli bileşenlerden biri olan ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin tamamıdır. Ürün genel olarak işletmelerin müşterilerine arz ettikleri tüm mal ve hizmetleri kapsamaktadır (Tenekecioğlu vd., 2003:7). Ürün geleneksel ve sanal pazarlamanın her ikisinin de pazarlama karmasının diğer unsurlarını etkileyen en önemli bileşendir (Yurdakul ve Kiracı, 2008:170).

İnternette pazarlanan ürünler, dijital olarak üretilen ürünler ve dijital olarak üretilmeyen ürünler olarak ikiye ayrılabilir. Dijital olarak üretilen ürünler imaj olarak üretilip tüketilebilen ürünlerdir. Bu tip ürünlere film, kitap, dergi, müzik, bilgisayar yazılımları vb. ürünler örnek verilebilir. Ayrıca bu ürünlerin dağıtımını da dijital olarak gerçekleştirilebilir. Dijital olarak üretilmeyen ürünler ise, imaj olarak üretilip tüketilemeyen ürünlerdir. Otomobil, ekmek, mobilya, giysi vb. ürünler dijital olarak üretilmeyen ürünler grubundadır. Bu tip ürünlerin fayda sağlayabilmesi için geleneksel yollarla üretilip tüketilmesi gerekir. Tüketici bu ürünlerin genel formunu mutlaka kullanmalıdır. Dijital olarak üretilmeyen ürünlerin kendisi dışındaki tüm özellikleri dijital ortamda üretilbilir (Aksoy, 2009:104).

İnternet üzerinden pazarlanan hizmetler de kendi arasında geleneksel hizmetler ve online hizmetler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hizmetlerden bankacılık ve rezervasyon hizmetleri en fazla rağbet gören hizmetlerdendir. Tüketiciler bu tür hizmetleri genelde internet üzerinden alma eğilimindedirler. Bu durum sayesinde bu alanda hizmet maliyetleri düşmüştür. İnternette pazarlanan hizmetlerden bir diğeri olan online hizmetlerin tamamı internet üzerinden gerçekleşmektedir. Bu hizmetlere örnek olarak arama motorları ve tartışma forumları verilebilir (Haşiloğlu, 2007:42-43).

1.9.2. Fiyat

Fiyat, bir ürün veya hizmet karşılığında ödenen para miktarı şeklinde tanımlanabilir. İşletmenin amaç ve politikalarının bir sonucu olan fiyat, pazarlama bileşenlerinin önemli unsurlarından birisidir (Tenekecioğlu vd., 2003:8). Fiyat işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmalarında kullanılan önemli bir yönetim aracıdır. Bu sebeple fiyat belirlenirken işletme yönetiminin hedefleri dikkate alınmalıdır (Aksoy, 2009:120).

İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerin fiziki bir işyerine ihtiyaçları yoktur. Dolayısıyla fiziki işyeri için gerekli olan maliyetlere katlanmazlar. Ayrıca internetten pazarlama yapan bu işletmelerin sipariş, stok, işgücü ve iletişim gibi maliyetleri geleneksel pazarlamaya kıyasla oldukça düşüktür. Böylece işletmeler maliyetlerde meydana gelen azalışlar sebebiyle ürün ve hizmet fiyatlarını aşağı çekebilmektedirler. İnternette pazarlama yapan işletmelerin fiyat belirlemede bir diğer avantajı ise, rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları hakkında

bilgiye kolayca erişebilmeleri ve ona göre fiyat belirleyebilmeleridir (Kırcova, 2008:103).

1.9.3. Tutundurma

Pazarlama bileşenlerinden birisi olan tutundurma, işletmenin hitap ettiği hedef kitlesini üretimini yaptığı üründen, işletmeden, sunduğu hizmetlerden, yapılmakta olan çalışmalardan haberdar etmek üzere ve işletmeye karşı pozitif bir imajın oluşmasını sağlamak veya mevcut olan pozitif imajı güçlendirmek veya da işletmeye karşı önceden oluşmuş kötü imajı düzeltmek yönünde bilinçli, planlı ve türlü kanallar aracılığıyla yürütmekte olduğu faaliyetlere denmektedir. Tutundurma bir işletme ile tüketiciler arasındaki bir iletişim olayıdır. Tüketici ihtiyaçları ve beklentilerindeki değişim, ikame ürünlerin çoğalmasına bağlı olarak piyasadaki rekabetin artması, gelir artışına paralel olarak tüketici sayısının artması, aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi, perakendecilerin büyümesi ve zincirler oluşturması gibi nedenlerden dolayı tutundurma faaliyetlerinin önemi her geçen gün artmaktadır (www.pazarlamadunyasi.com, 14.05.2010). Bu sebeple bu konuda karar alınırken hedef pazarın iyi belirlenmesi, müşterilerin ve özelliklerinin doğru tespit edilmesi ve ayrıca müşterileri etkileyen güdülerin incelenmesi işletmeler için gereklidir (www.mevzuatdergisi.com, 15.05.2010).

Tutundurma bileşenleri reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır (Tenekecioğlu vd., 2003:212). Bugün işletmelerin tutundurma faaliyetlerini internet ortamında gerçekleştirme imkânı vardır. İşletmeler, internet aracılığıyla satış aşamasında on-line olarak müşterileri ile temas kurarak anında kişisel satış yapabilir. Böylece mesafe, zaman ve ulaşım maliyetlerinden kurtulabilir (Haşiloğlu, 2007:45). İşletmeler oluşturdukları web siteleri aracılığıyla müşterilerine bilgi sunarak ve eğlendirmek suretiyle onlarla etkileşime geçerek ürün ve hizmetlerini tutundurma faaliyetinde bulunabilmektedirler. Kendi web sitelerinde kendi reklâmlarını yapabilmektedirler (Aksoy, 2009:167). Yine internet sayesinde işletmeler çok geniş halk kitlelerine ulaşabilmekte ve ucuz ve etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirebilmektedirler (Kırcova, 2008:104–105). Tutundurma bileşenlerinden bir diğeri olan satış tutundurma genellikle işletme müşterilerinin internet kullanımına teşvik etmek amacıyla yapılmaktadır. Böylece müşterilerin kendi web sayfalarının ziyaret sayısını artırmaya çalışırlar. Çekilişler, ikramiyeler ve demolar (tanıtım diskisi)

satış tutundurma kapsamında yapılan faaliyetlerden bazılarıdır (Haşiloğlu, 2007:46). Bir diğer tutundurma bileşeni olan doğrudan pazarlamada ise işletmeler internette etkileşimli iletişim, zengin sunum olanakları, çok düşük maliyetli iletişim olanakları sayesinde satış elemanlarına gerek kalmaksızın müşterileriyle direkt olarak iletişime geçebilmekte ve satış yapabilmektedirler (Aksoy, 2009:176).

1.9.4. Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin tüketicilere ulaştırılması amacıyla yapılan fiziksel dağıtım ve dağıtım kanalının tespit edilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008:182). Bir malın üreticiden tüketiciye nakledilirken takip edilen yola ise dağıtım kanalı denmektedir (Cemalcılar vd., 2000:168). Dağıtım kanalları malın, uygun zamanda, uygun yerde ve uygun miktarda bulunmasını sağlaması sebebiyle işletmeler için çok önemlidir. Ayrıca bu kanallar müşteri tatmininin sağlanmasında ve devam ettirilmesinde kritik bir öneme sahiptir (Tenekecioğlu vd., 2003:8).

İnternette yer kavramı yoktur. Bütün işletmeler buldukları yer bakımından eşit düzeydedirler. İnternette işletme yeri dendiği zaman akla işletmelerin domain adresleri gelmektedir. İşletme müşterilerinin oturduğu yerden kendilerine ulaşmaları için kullandığı bir internet adresi olan domain adresi işletmeler için oldukça önemlidir. Bu sebeple işletmeler domain adlarını rakiplerinden evvel mutlaka almalıdırlar. Yukarıda da bahsedildiği üzere internet ortamında dağıtım yapılan ürünler genellikle yazılımlar, görsel ve sesli ürünler ile elektronik metinler gibi dijital ürünlerdir. Bu ürünler çok düşük maliyetle kolayca müşterilere dağıtılabilmektedir (Haşiloğlu, 2007:46).

İnternette dijital olmayan ürünlerin dağıtımını mümkündür. Müşteriler internet üzerinden dijital olmayan herhangi bir ürünü sipariş verip ödemeyi de aynı şekilde internet üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Sonra bu ürünler geleneksel kanallar vasıtasıyla kendilerine teslim edilmektedir (Kırcova, 2008:110-111).

1.10. ELEKTRONİK PAZARLAMA İLKELERİ

Elektronik pazarlamanın ilkeleri aşağıdaki gibi yedi grupta toplanabilir (Settles, 1996:126):

- “Marka bilinci ve bağlılığı,
- Doğrudan satış geliştirme,
- Pazar eğitimi,

- Ürün gösterimi ve dağıtımı,
- Basın ve halkla ilişkiler,
- Ürün geliştirme,
- Servis ve destek”.

1.10.1. Marka Bilinci ve Bağlılığı

Marka, işletmenin malını tanıtan ve onu diğer mallardan ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 1999:150). Marka bilinirliği, işletme ürünlerini tüketicinin değişik koşullar altında hatırlama veya tekrar tanıma yeteneğini gösterir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:87). Marka bağlılığı ise tüketicinin yalnız içinde bulunduğu zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması şeklinde tanımlanabilir. Tüketicinin markaya bağlı kalması o markadan tatmin elde etmesine bağlıdır. Bu tatminin sağlanması için ise müşteriye kaliteli bir hizmet verilmesi ve etkili reklâm ve satış geliştirme faaliyetlerinin yapılması gerekir. Bu noktada internet, işletmelere büyük imkânlar sunmaktadır. İşletme internet aracılığıyla ürünlerini ve ürüne ilişkin detayları anında tüketiciye iletebilmektedir. İnternet, işletmelerin kendini tanıtmaya, marka bilincini artırma ve marka bağlılığı oluşturma gibi temel görevlere ek olarak işletmelerin tüketici istek ve şikâyetlerini öğrenme ve ona göre strateji belirlemeleri konusunda önemli bilgiler sunmaktadır (Aktuğlu, 2008:37,108).

1.10.2. Doğrudan Satış Geliştirme

Satış geliştirme faaliyeti, satın alma kararlarını etkileyebilmekte ve müşterileri işletmeye çekebilmektedir. Bu kapsamda yapılan indirimler, ücretsiz deneme ve nakliye imkânları, piyango çekilişleri, ödül programları gibi faaliyetler müşteriyi işletmeye çekmede oldukça etkilidir (Deitel, Steinbuhter ve Deitel, 2001:224). Satış geliştirmede hızlı bir iletişim sürecinde hedef kitleye ulaşılarak hedef kitlenin satın alma kararlarını etkileme amacı vardır (Aktuğlu, 2008:179). Doğrudan satış geliştirme faaliyetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olanağı vardır. İnternette “hemen şimdi alın, kazanın” vs. manşetlerle insanları işletmeye ait formlara çekmek suretiyle satış geliştirme tabanlı pazarlama yapmak, günümüz koşullarında çok fazla ihtiyaç duyulan bir stratejidir. Burada müşterilere kısa süre içinde değerlendirmeleri durumunda önemli fırsatlar elde edecekleri mesajlarını vererek satış geliştirme yapılması gerekir. İnternette ücretsiz numune siparişi verme, danışmanlık ve borsa gibi ücretli servis hizmeti sunan formlara belirli

dönemlerde ücretsiz erişim imkânı sağlama, demo yazılımlarının dağıtımı vb. işler bu stratejiler arasında sayılabilir (Settles, 1996:128).

1.10.3. Pazar Eğitimi

Pazar eğitimi ürün veya işletme hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgi verilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır. Müşteriler genellikle kullanımını bildiği ürünü veya çok iyi tanıdığı işletmeleri tercih etmektedirler. Bu kapsamda ürünün kullanımı ve işletme hakkında müşterinin ihtiyaç duyduğu bilgilerin ayrıntılı bir şekilde verilmesinin işletmenin satışlarında bir artış meydana getirmesi muhtemeldir. İşletmenin bu tip bilgileri internet ortamında vermesi faydalıdır (Settles, 1996:129).

1.10.4. Ürün Gösterimi ve Dağıtım

Bu strateji daha ziyade dijital ürün ve servis hizmetleri pazarlayan işletmeleri kapsamaktadır. Bu tür ürün ve hizmetlerin internette pazarlanması diğer yöntemlere göre daha kolay, daha hızlı ve daha ucuzdur. Ayrıca bu yöntem potansiyel müşterilere ürün veya hizmeti satın almadan önce masa başında deneme imkânı tanımaktadır. Banka hesap işlemleri, rezervasyonlar, müzik ve film tanıtımı, elektronik metinler bunlara örnek verilebilir (Settles, 1996:130).

1.10.5. Basın ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, işletmeye karşı görüşleri olumluya çevirmek için yapılan yoğun iletişim çalışmalarına denmektedir (Karalar, 2004:8). İnternet, tanıtım anlamında halkla ilişkiler için önemli bir araçtır. Oluşturulacak bir web site, işletme için güven, prestij ve yeni müşteri anlamına gelebilir. Ayrıca işletmenin tanıtım bütçesinden tasarruf sağlanabilir. Web sitesi sürekli güncellendiği takdirde yeniliklerden çok kısa sürede tüketicilerin ve ilgililerin haberdar edilmesini sağlayarak iletişim maliyetlerinin düşmesine katkı yapabilir. Bunlara ek olarak internet sayesinde işletme zamandan da tasarruf sağlayabilir. İnternetin halkla ilişkiler çalışmalarına yaptığı katkıyı başka hiçbir medya aracı yapamaz (Sabuncuoğlu, 2004:152).

1.10.6. Ürün Geliştirme

İşletmeler internette sahip oldukları formlar vasıtasıyla potansiyel müşterilerinin beklentilerini tespit etme ve bu yönde ar-ge faaliyeti yapma olanağına sahiptirler. Ayrıca işletmeler yine internet sayesinde rakip ürünler, ikame ürünler ve

tüketici profili gibi bilgilere erişebilirler. Bu imkânlar işletmelerin ürün geliştirme faaliyetlerine kolaylaştırmaktadır. Bu durum ise işletmenin krize karşı önlem almasını sağlamaktadır (Settles, 1996:131).

1.10.7. Servis ve Destek

İnternete herhangi bir bağlantı yapıldığında veri gönderilip alınması mümkündür. İşletmeler, internet üzerinden müşterilerinin taleplerini cevaplayabilir, müşterilerinin problemleri hakkında müşterileriyle diyalog kurup onlara problemlerinin çözümü konusunda katkı sağlayabilirler. Bu hizmetlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi, hem müşterilerin problemlerinin çözümünü hızlandırmakta hem de destek maliyetini düşürmektedir (Sarıhan, 1995:313).

1.11. ELEKTRONİK PAZARLAMA TEKNİKLERİ

İnternet sunduğu olanaklar ve kendine özgü özellikleri, pazarlama dünyasında bir devrim yaratmıştır. İnternet, tüketici ve pazarlama dünyasında birtakım değişiklikler yaparak kendi özelliklerine uygun pazarlama teknikleri geliştirmiştir (Baloğlu ve Karadağ, 2008:49).

1.11.1. Web Sitesi Aracılığıyla Pazarlama

Elektronik pazarlama tekniklerinden biri web siteleri aracılığıyla yapılan pazarlamadır. Gelişen teknoloji ile birlikte işletmelerin hedef kitleye ulaşmada yaygın olarak kullanmaya başladığı web siteleri işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İşletmelerin web sitelerini özellikle bilgi verme, etkin iletişim sağlama, çeşitli maliyetleri azaltmak için kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Web sitelerinin diğer bir önemi, özellikle küresel çapta faaliyet gösteren işletmelerin yerel faaliyetlerinde lokal stratejileri kullanarak kendilerini hedef kitleye tanıtımalarında yardımcı araç haline gelmesinden kaynaklanmaktadır (Aksoy ve Erdoğan, 2009:144).

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeler için etkili bir web adresine sahip olmak kritik bir öneme sahiptir. Markalama, reklam, satış aktiviteleri, satış promosyonu ve satış sonrası hizmetler gibi birçok pazarlama aktivitesi web sitesi aracılığıyla etkili ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Bu sebeple web sitesi iyi planlanmış ve geliştirilmiş olmalıdır (Aksoy, 2009:49). Web siteleri aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerin başarılı

olabilmeleri için web siteleri aşağıda belirtilen özellikleri taşımalıdır (İyiler, 2009:95-98; Erbaşlar ve Dokur, 2008:18-19; Kırcova 2008:90-92):

- “İşletmenin web adresinde etkileyici bir tanıtım bölümü olmalı,
- Web sitesine erişim hızı, bağlantı hızı, site içinde dolaşma hızı, veri transfer etme hızı vs. internete özgü hızlar iyi bir düzeyde olmalı,
- Site içi dolaşımı ve site işlevleri basit yollarla sağlanabilmeli,
- Web sitesi, renk uyumu, grafik tasarımı ve görsel unsurlar açısından göze hoş gelecek tarzda tasarlanmalı,
- Site sürekli güncellenmeli,
- Sitenin ürünler kısmında ürünün üstün özelliklerine yer verilmeli,
- Tüketicilerin işletme ile kolayca irtibata geçebilmeleri için işletmenin iletişim bilgileri eksiksiz verilmeli,
- Sitede müşterinin aradığı bilgiye hızlıca ulaşabilmesi için arama fonksiyonu olmalıdır.
- Sitede yapılan alışverişin hangi hukuka tabi olduğuna ilişkin bilgi verilmeli,
- Sitenin her sayfasında müşteri hizmetlerine bağlı bir link olmalı,
- Sitede satışı yapılan mal ve hizmetlere ilişkin detaylı bir bilgi olmalı,
- Sitede sık sorulan sorular için bir bölüm olmalı ve her sayfadan buraya link verilmelidir”.

Baloğlu ve Karadağ (2008:50)’a göre işletmelerin site oluştururken web ortamını gerektiği ölçüde ciddiye almamaları, herkesi memnun edecek kadar içerik oluşturmaları, müşterileri dikkate almaksızın sadece işletmeye yönelik bir web sitesi oluşturmaları, müşterinin kafasını karıştıracak derecede bir web sitesi olması, sitenin işletmenin ürün ve hizmetlerini anlatan broşürlerle doldurulması gibi nedenlerden dolayı işletmenin web stratejilerinin başarısız olması muhtemeldir.

1.11.2. Arama Motorlarına Göre Pazarlama

Dünyada faaliyet gösteren milyonlarca işletmeye ait milyonlarca web sitede, işletmelerin hedef kitlesi olan müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlere ilişkin

bilgiler bulunmaktadır. Pazara sunulan bu ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin gittikçe artması, internet ortamında ciddi oranda bilgi yoğunluğuna sebep olmaktadır. Böyle bir ortamda müşterinin işletmeye ait web siteyi arayıp bulması büyük oranda tesadüfe bağlıdır. Ancak bu sorun arama motorları sayesinde büyük ölçüde aşılmıştır (Kırcova, 2010:94).

Arama motorları, kendilerine verilen anahtar kelimeler ile alakalı web adreslerini internet kullanıcıların hizmetine sunan özel yazılımlar ve internet siteleridir. Arama motorları genel olarak internet kullanıcılarına istedikleri kelimeler veya kelime grupları ile ilgili internet sitelerini bularak, kullanıcıların kolayca istedikleri bilgilere erişimlerini sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak kullanıcılar arama motorlarından faydalanmak için onu doğru kullanmayı bilmelidir. Bulmak istediği siteyi doğru anahtar kelimelerle aramalıdır (Güneş, 2006:328,329).

İşletmenin hedef kitlesinin arama motorlarını kullanarak işletmenin web adresini daha kolay bulması için işletmenin arama motorlarında web sayfasının görüntülenmesi sağlayacak anahtar kelimeler kullanması gerekir. Anahtar kelime kullanırken de aşağıda belirtilen kurallara uyması işletmenin yararına olacaktır (Baloğlu ve Karadağ, 2008:71):

- “Web sayfalarının isimlerinde anahtar kelimeler kullanılmalıdır.
- Başlıklarda anahtar kelime kullanılmalıdır.
- Ana sayfada zengin bir anahtar kelime bulunmalıdır. Burada en ideal olan 200 – 250 arası kelimedir.
- Site içerisindeki köprülerde anahtar kelimeler kullanılmalıdır.
- Site içerisinde kullanılmış olan resimleri tanımlamak için metin kullanılmalı ve bu metine anahtar kelimeler serpiştirilmelidir”.

Ayrıca arama motorlarında işletmenin reklâmının görünmesi için GoogleAdwords ve site haritası gibi araçlar kullanılabilir. Google AdWords sayesinde işletmeler daha hızlı ve kolay bir şekilde reklâm verip yayınlatabilirler ve bu reklâmlar için yalnızca reklâmları tıkladığında ödeme yaparlar. İşletmelerin AdWords reklâmları, bir internet kullanıcı Google'da işletmelerin anahtar kelimelerinden herhangi birini yazarak arama yaptığı zaman arama sonuçlarıyla birlikte görüntülenir. Bu sayede işletmeler kendileriyle ilgilenen bir kitleye reklâm

yapmış olurlar (<http://adwords.google.com>, 20.04.2010). Site haritası ise işletmelerin web adreslerinde taranması istenilen bütün linklerin listesini içine alan basit bir dosyadır. Site haritasının kullanılmasıyla birlikte işletmenin web sitesinin tüm sayfaları Google tarafından dizinlere kaydedilmektedir. Ayrıca bu yöntem sitenin içeriğinin görünürlüğünü artırmasının yanında potansiyel müşterilerin siteye yönlendirilmesinde de etkilidir (Baloğlu ve Karadağ, 2008:73).

1.11.3. E-Posta İle Pazarlama

E-posta, internet ile birlikte kullanıcıların iletişim kurmaları amacına hizmet eden bir protokol olarak tanımlanabilir. İnsanlar e-posta ile genelde yazılı olarak iletişim kurarlar. Başta yalnız düz yazı iletimini sağlayan e-posta teknolojisi, 1995'te video, resim, belge gibi dosya eklerini de kişilere ulaştırabilir hale gelmiştir (Güneş, 2006:335). Elektronik posta ile pazarlama ise, işletmelerin daha etkin, daha verimli ve daha hızlı bir şekilde pazarlama faaliyeti yapabilmeleri için iletişim, tanıtım, satış ve pazarlama işlemlerinde internetin araçlarından e-postayı kullanmalarını ifade etmektedir (Deniz, 2002:3). Elektronik posta, işletmeler açısından çok ideal bir reklâm ve pazarlama aracıdır. İşletmeler elektronik posta aracılığıyla bir ürünün potansiyel tüketicilerine bilgi formları göndererek tüketiciler hakkında bilgilenebilirler. Ayrıca insanlara onların işlerine yarayabilecek, aynı zamanda onları söz konusu ürünü almaya teşvik edebilecek bilgiler e-posta ile gönderilebilir (Kartal, 2002:166). Böylece elektronik posta ile pazarlama işletmenin potansiyel müşterilerini işletmeye çekebilmede ucuz ve etkili bir yol olabilmektedir (Deitel, Steinbuhler ve Deitel, 2001:222).

İnternet'in en çok rağbet gören servislerinin başında elektronik posta bulunmaktadır. Günümüzde internet kullanıcılarından e-posta adresi olmayan hemen hemen yok gibidir. Kullanıcılar internete girdiklerinde genelde ilk olarak e-posta adreslerini kontrol etmektedirler (Baloğlu ve Karadağ, 2008:78). 2000 yılında sadece ABD'de 7 trilyon civarında e-posta gönderildiğine ilişkin bir tahminde bulunulmuştur. Ve 2001 senesinde ABD'lilerin yarısı e-posta kullanır hale gelmiştir (Öncü, 2004:92).

E-posta ile pazarlama, getirisi oldukça yüksek olan ve bu getirinin gittikçe daha fazla arttığı büyük bir sektör haline gelmesi, müşteriye iletilmesi ve geri bildirimlerin çok hızlı alınması sebebiyle yaygın bir pazarlama haline gelmiştir

(Baloğlu ve Karadağ, 2008:78). Bu yöntem ile yapılan pazarlamada müşteri ile birebir iletişim kurmak mümkündür. Bundan dolayı proaktif bir biçimde müşterilere ulaşılabilir. Yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin %58'i gönderilen mesajların güncellenmesini, %56'sı e-postalara daha hızlı yanıt verilmesini, %45'i daha iletişim metodunu, %38'i ise daha hızlı ve daha fazla içeriği olan bilgiye ulaşmayı istemiştir (www.clickz.com, 18.05.2010). E-posta, baskı, pul, zarf ve mürekkep gibi masrafları gerektirmediğinden maliyeti ucuz olmakta, bu sebeple de en etkili iletişim ve pazarlama aracı konumunda bulunmaktadır (Öncü, 2004:92). E-posta ile pazarlamanın faydaları, düşük maliyet, hızlı ve çok fazla kullanıcıya erişim, kişiye özel gönderilebilmesi, etkinliğinin ölçülebilir olması ve müşteri ile iletişimin sürekli olması şeklinde sıralanabilir (Baloğlu ve Karadağ, 2008:79). E-postanın bu faydaları sonucunda işletmenin satışları artar, maliyetleri düşer, satış süreci kısalır, müşteri bağlılığı artar ve sonuçta kâr yükselir (www.emailbrain.com, 26.04.2010).

Günümüzün e-posta pazarlamacıları bu alanda başarılı olmak için üç şeye ihtiyaç duymaktadırlar (<http://corporate.digitalriver.com>, 26.04.2010):

- “Doğru araçlar,
- Tahmin edilebilen, tekrarlanabilen prosesler,
- Başarıya odaklanmış zeki insanlar”.

Elektronik postayı direkt pazarlama aracı olarak kullanmayı düşünen işletmelerin dikkat etmeleri gereken önemli bir husus, “spammer'ci” olarak isim yapmamaya özen göstermeleridir. Spam, istenmeyen e-posta anlamına gelir. Tüketiciler, istemedikleri pazarlama tekliflerini e-mail kutularında görmeye fazla tahammül edemezler. Bu durum işletmeye zarar verebilir (Kotler, 2000:669).

1.11.4. Bloglar Aracılığıyla Pazarlama

Blog, içeriği tersten kronolojik dizilimle sergilenen kişisel bir sanal sayfadır. Yeni gönderiler, nelerin değiştiğinin kolayca görülebilmesini sağlamak amacıyla sayfanın en üstünde yer alır. Blogların genelinde, siteyi ziyaret eden internet kullanıcıları yazarın kim olduğunu belirleyebilir ve sayfaya diğer ziyaretçilerin de okuyabileceği yorumlar gönderebilir. Bloglar birbirlerine hyperlinkler aracılığıyla bağlanırlar. Blogların en önemli özelliği karşılıklı görüşme imkânı sunmasıdır. Bloglar, bir kişinin bilgisayarından ve internet erişimi olan herhangi bir noktadan, birçok farklı yerdeki birçok farklı kişiyle aynı anda konuşma olanağı verir. Üstelik

bu iletişimin maliyeti de oldukça düşüktür. İş dünyası bu tip konuşmalara katılmak zorundadır. Çünkü konuşmalar güven ortamının oluşmasını sağlar (Aydede, 2006:33).

Blogların pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının işletmeye sağlayabileceği faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baloğlu ve Karadağ, 2008:88–89):

- “Bloglar aracılığıyla müşterilerle düzenli ilişkiler kurulabilir, müşteri tatmini ve sadakati artırılabilir.

- Bloglar aracılığıyla müşterilerin ilgi alanlarına ilişkin bilgi elde edilebilir ve bu bilgiye göre işletmeler pazar stratejisi geliştirebilir.

- Bloglar arama motorlarında genelde üst sıralarda olmaları sebebiyle ürün ve marka bilinirliğini artırır.

- Müşteriler ile sürekli kurulan karşılıklı ilişki sayesinde müşteri işletmenin ürün ve hizmetlerin şekillendirilmesine katkı sağlayabilir. Buda markaya olan güvenini artırabilir.

- Bloglar sayesinde ürün ile ilgili olarak çıkabilecek olası dedikodular önceden önenebilir.

- Bloglar aracılığıyla işletme ürün ve hizmetlerine ilişkin beğenileri yaymak mümkündür.

- Bloglar vasıtasıyla ürün ve hizmet reklâmlarının müşterilerde yarattığı etki öğrenilebilir.

- Blog geliştirmek oldukça kolay ve düşük maliyetlidir”.

Ancak işletmeler blogların sunduğu imkanlardan tam anlamıyla faydalanabilmeleri için aşağıda belirtilen kurallara uymaları gerekmektedir (Aydede, 2006:51):

- “Bloglarda faydalı bilgi sunulmalıdır. Bu sebeple detaylı planlama, ön hazırlık ve verilecek mesaj çok tasarlanmalıdır.

- Bütçe planları uzun vadeli yapılmalı ve hazırlıksız yakalanılmamalıdır.

- İşletmede çalışan herkes blog oluşumunun içinde yer almalıdır.

- Çağrı/iletişim merkezi, veri tabanı programları ve operasyonel görev dağılımlarının profesyonel olarak gerçekleştirilmelidir.

- Blog geri dönüşleri diğer birimlere destek olacak kadar büyük bir potansiyele sahiptir. Blog işletmedeki diğer bölümlerin ihtiyaç duyduğu bilgileri elde etmek için kullanılabilir. Bloğun bu potansiyeli iyi kullanılmalıdır”.

Bir günde ortalama 70000 civarında blog yazıldığı tahmin edilmektedir. Bu bloglar müşteriler hakkında birçok bilgiyi içermektedir. Blogların bu özelliği pazarlama açısından işletmeler için çok büyük bir fırsattır (Baloğlu ve Karadağ, 2008:89).

1.11.5. İzinli Pazarlama

Bilgi teknolojilerinin özellikle internetin hızlı bir şekilde yayılması ile birlikte güç artık tüketiciye geçmiş durumdadır. Günümüz tüketicileri kendilerini ilgilendiren konularda son sözün kendisinin olmasını istiyor. Günümüzde iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak reklâmların sayısı artmıştır. Tüketiciler istekleri dışında bir reklâm yağmuru ile karşı karşıya kalmaktalar. Öyle ki bu reklâmlar tüketicileri rahatsız eder duruma gelmiştir. Artık tüketiciler kendilerini reklâma kapatmışlardır. Çok yaratıcı olmadıkça reklâmlar ilgilerini çekmemektedir. Ayrıca bu durum işletmeleri de ciddi anlamda zarara uğratar hale gelmiştir. ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde tüketiciden izin alınmaksızın e-posta adreslerine ve cep telefonlarına reklâm mesajı gönderen işletmeler karşı ciddi yaptırımlar getirmiştir. Bu ülkelerde tüketicileri reklâm yağmurundan koruma amaçlı olarak hızla izinli pazarlamaya geçilmektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008:92–93).

1999’da Seth Godin tarafından literatüre eklenen izinli pazarlama, anket ve form gibi yöntemlerle tüketicilerden kendi istekleri ile alınan şahsi bilgilerin kullanılarak onların ilgi alanları ve ihtiyaçlarına göre yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu yöntemle yapılan pazarlamada tüketiciler kendilerine yönelik olarak yapılacak olan pazarlama kampanyasının şekillenmesinde pazarlamacılara katkı sağlamaktadırlar. Böylece tüketiciler bu kampanyalara kendileri dikkate alındıkları için daha istekli olarak katılmaktadırlar (<http://tr.wikipedia.org>, 10.05.2010).

İzinli pazarlama faaliyetlerinde tüketiciler kendilerine yönelik olarak yapılacak olan reklâm kampanyalarının sınırlarını yine kendileri belirlemektedirler. Kampanyalara katılıp katılmamak tüketicilerin kendi elindedir. İzinli pazarlama faaliyetlerinin en etkin yapıldığı ortam internettir. Tüketiciler izinli pazarlama yapan sitelere kayıt olarak, kendi e-posta adreslerine veya cep telefonlarına ilgilendikleri alanlara yönelik görmek istedikleri reklâmların gelmesini sağlayabilmektedirler. İzinli pazarlamayı kullanan işletmelerin iş modeli ve kârlılık yapıları tamamen değişmektedir. Bu tip pazarlamada yapılan pazarlama kampanyasının başarı oranı daha yüksektir. Çünkü izinli pazarlamada müşterilere ilişkin bilgilere göre reklâm kampanyaları yürütülmektedir (www.girisimciyim.org, 10.05.2010).

1.11.6. Bulaşıcı (Virütik) Pazarlama

Dragper Fisher Juveston tarafından 1997 yılında Hotmail'in kısa bir müddette yayılmasını bir virüse benzeterek virütik pazarlama terimini ortaya atmıştır (Baloğlu ve Karadağ, 2008:99). Bir pazarlama tekniği olarak virütik pazarlama, bir web sitesinin veya internet kullanıcısının bir pazarlama mesajını başka web sitelerine veya internet kullanıcılarına iletmesine denir (<http://blog.milliyet.com.tr>, 14.07.2007). Bu tip pazarlamada işletmeler, web adreslerinden alışveriş yapan müşterilerine bir kod vermektedirler ve müşterinin bu siteye alışveriş için çekeceği insan sayısına göre o müşterisine komisyon vermeyi veya yapacağı bundan sonraki alışverişlerde indirim yapacağı taahhüdünde bulunmaktadırlar. Müşteri ise aldığı kodu ve işletmenin web sitesinin adresini, işletmenin ürünlerine ilgi duyduğunu bildiği arkadaşlarının e-maillerine göndererek onların bu işletmeden alışveriş yapmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu sayede işletme ismini kolayca duyurabilmekte ve satışlarını da artırabilmektedir (Kartal, 2002:167). İnternetteki videolar, ses dosyaları, resimler, sunumlar, interaktif uygulamalar ve elektronik metinler virütik pazarlamanın önemli araçlarıdır (www.pazarlamadunyasi.com, 11.05.2010).

Virütik pazarlamanın hızlı bir şekilde yayılması ve sonuçlarının etkili olmasının en önemli sebebi internettir. İnternette insanlar birbirleriyle sürekli etkileşim halindedirler. Ve bu etkileşim ortamında fikirler bir virüs gibi yayılmaktadır (Baloğlu ve Karadağ, 2008:100). Virütik pazarlamanın işletmeler açısından gittikçe daha fazla önem kazanmasının en büyük sebebi, geleneksel pazarlama ortamlarında maliyetlerin oldukça yükselmesi ve işletmenin kârlılığının bu maliyetleri karşılayamamasıdır (www.tr.wikipedia.org, 08.05.2010).

1.12. ELEKTRONİK PAZARLAMA MODELLERİ

1.12.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

B2B, işletmeler arasındaki ticaretin internet ortamında yapılmasıyla ortaya çıkmış bir e-ticaret modelidir. Başka bir ifade ile işletmelerin mal ve hizmetlerin alım-satımıyla ilgili faaliyetlerinin internet üzerinden yapılmasıdır (İGEME, 2008:4). B2B e-ticaret, işletme ile işletmenin ilişkide olduğu tedarikçiler, aracı işletmeler ve işletmenin diğer ortakları arasındaki iletişimin oldukça iyi bir düzeye gelmesi bakımından önemlidir. Şuan B2B, e-ticaret modelleri içerisinde en etkin kullanılan modeldir (Kartal, 2002:90). Bu ticaret modeli daha çok endüstriyel pazara hitap etmektedir. B2B e-ticaret modelinde genellikle işlem miktarı az ancak işlem hacmi çok yüksektir. Örneğin dünyanın önde gelen şirketlerinden General Electric pazarlama faaliyetlerini sadece ağ üzerinden yürütmektedir (Kırcova, 2006:37).

1.12.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)

B2C e-ticareti, nihai tüketiciye yönelik mal ve hizmet satışları için işletmelerin internet üzerinden yapmış oldukları ticari işlemleri ifade etmektedir. Bu e-ticaret modelinde, internet ortamında ürünlerin teslimat şartları, garanti şartları, fiyatı ve ilgili ürünün diğer özellikleri yer alır. Bunların dışında ürün siparişi ve ödemeler de internet üzerinden yapılmaktadır (İGEME, 2008:5). Bu tip e-ticaret modeli daha çok gelişmiş ülkelerdeki işletmelerce uygulanmaktadır. Dünyada internet kitapçısı olarak tanınan Amazon.Com B2C e-ticareti yapan işletmelere örnek gösterilebilir (Kırcova, 2006:36).

B2C e-ticareti sayesinde işletmelerin kullandıkları dağıtım kanallarının azalmasına sebep olmuştur ve bunun sonucunda dağıtım maliyetleri azalmıştır. Dağıtım maliyetlerinin azalması az da olsa ürün fiyatlarına olumlu yansımış ve fiyatların düşmesini sağlamıştır. Fiyatların düşmesi ise ürüne olan talebi artırmıştır. Ayrıca B2C ticaret modeli sayesinde müşteriler hakkında daha kolay geribildirim almakta ve onlardan gelen bilgiye göre stratejilerini belirleyebilmektedirler (www.tcmb.gov.tr, 17.09.2009).

1.12.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

C2C e-ticaret modelinde, tüketiciler birbirleri ile iletişim kurmakta ve alışveriş işlemini gerçekleştirmektedirler. Bu model, yukarıda açıklanan iki modelin aksine daha sadedir. Alıcılar, satıcılar ve aracılar bu modelin taraflarını

oluşturmaktadırlar (www.e-ticaret.tv, 26.03.2009). Bu e-ticaret modeli genelde ikinci el pazarında uygulanmaktadır. Bu pazarın kayıt altına alınması ve geniş kitlelere ulaştırılması ana amaçtır. Bu e-ticaret modeline verilebilecek en iyi örnek e-BAY'dır (Kırcova, 2006:36).

1.12.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)

Tüketiciden işletmeye yönelik olarak internet üzerinden yapılan mal ve hizmet satışlarını ifade etmek için kullanılan e-ticaret modelidir (Akar ve Kayahan, 2007:28).

1.12.5. İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G)

Bu model, işletme ile kamu kuruluşları arasında var olan ilişkilerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008:14). Devlet, hemen hemen bütün mal ve hizmetler konusunda en büyük alıcı konumundadır. Çok sayıda ve büyük hacimde alım yapan birçok devlet bu alışveriş işlemlerini genellikle internet üzerinden yapmaktadır (Kırcova, 2006:36). İşletme ile devlet arasında gerçekleştirilen e-ticarete örnek olarak vergilerin, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin internetten takip edilmesi, kamu ihalelerinin internet üzerinden duyurulması gösterilebilir (Özdemir, 2000:10).

1.12.6. İşletme İçi E-Ticaret (B1B)

Özellikle büyük işletmelerde kullanılan bir e-ticaret modelidir. Büyük işletmelerin farklı coğrafi yerlerde bulunan şubeleri arasında veya aynı yerde çeşitli departmanları arasında internet üzerinden yapılan ticari işlemleri ifade eder (Kırcova, 2006:36-37).

1.13. ELEKTRONİK PAZARLAMADA ÖDEME YOLLARI

İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde kullanılması için geliştirilmiş birçok ödeme aracı bulunmakla birlikte yaygın bir şekilde kabul gören tek bir ödeme aracı yoktur. Bunun en önemli sebebi ödeme araçları ile ilgili olarak kurumların taşımakta olduğu güvenlik kaygıdır. İşletmeler genelde küçük çapta ödemelerde interneti, büyük çapta yapılan ödemelerde ise geleneksel yöntemi tercih etmektedirler (Kırcova, 2006:48).

Elektronik pazarlamanın gelişimi aslına bakılırsa ödeme araçlarına bağlıdır. Elektronik pazarlamada ödeme sistemi, telefonda bir kredi kartı numarası

vermekten daha hızlı, daha güvenli olmadıkça elektronik pazarlama gerçek potansiyeline erişemeyecektir (DPT, 1999:21). Elektronik pazarlamada kullanılan ödeme araçlarından bazıları aşağıda verilmiştir.

1.13.1. Kredi Kartı

Kredi kartı, günümüzde kâğıt banknotlar ve bozuk paralar yerine ödeme aracı olarak kullanılan manyetik bir karttır (www.kredi-karti.org, 22.05.2010). Kredi kartının ödeme aracı olarak kullanılması dışında bir başka işlevi de gelecekte beklenen gelirlerin bugünden harcama imkânı vermesidir (www.radikal.com.tr, 27.08.2010). Kredi kartının, dünyanın her yerinde standart bir ödeme altyapısı bulunmaktadır. Ayrıca kredi kartı kullanımı oldukça yaygın olmasından dolayı internetten yapılan alışverişlerde daha fazla rağbet görmektedir (Özbay ve Devrim, 2000:52). İnternet üzerinden müşterilerin alışveriş yapmasını sağlayan sisteme Sanal POS denmektedir. Sanal POS sisteminin çalışma mantığı işletmelerde kullanılan fiziksel kredi kartı tahsilât cihazları ile aynıdır. Sanal POS, elektronik pazarlamayı uygulayan işletmelerin müşterinin kredi kartından tahsilât yapmalarına imkân veren sanal bir POS yazılımıdır. Bu sistem sayesinde müşteriler internet üzerinden kredi kartları ile alışveriş yapabilmektedirler (Fidanlıgöl, 2006:68).

1.13.2. Elektronik Kredi Kartı

Elektronik kredi kartı, internet üzerinden yapılacak olan alışverişlerde kullanılması için tasarlanmış, kullanım zamanı veya limiti isteğe bağlı olarak belirlenebilen sanal bir karttır. Kredi kartı ile internetten alışveriş yapıldığı zaman kredi kartı bilgileri alışveriş yapılan işletmenin veya bankanın web adresinde kayıtlı tutulur. İlgili sitelerde kayıtlı tutulan bilgiler, her ne kadar site güvenilir olsa da herhangi bir güvenlik zaafında kötü niyetli insanların eline geçme ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca belli bir ücret karşılığında herhangi bir siteye üye olunmuşsa istenilmese bile her ay kredi kartından üyelik ücreti kesilir. Ancak ilgili site ile veya banka ile görüşülmesi sonucunda bu sorun giderilebilir. İşte bu tip sorunların çözümü için sanal elektronik kredi kartı uygulamasına geçilmiştir. Elektronik kredi kartı, banka tarafından verilen ve gerçek kartın üzerinde de bulunan sayılar gibi ama ondan farklı sayıların olduğu bir karttır. Elektronik kart sayesinde internetten alışveriş yapmak için ilgili banka aranarak elektronik kredi kartına alınacak ürün veya hizmet tutarı kadar para aktarılır. Alışveriş bittiği zaman elektronik kredi kartı hesabı

sıfırlandığı için kartın kötü niyetlilerce kullanılması ihtimali ortadan kalkar (www.tr.wikipedia.org, 22.05.2010).

1.13.3. Elektronik Para

Elektronik para, kullanıcıda bulunan elektronik bir araca yüklenmiş olan kişisel bir fonu ifade etmektedir. Elektronik araca yüklenmiş olan bu fon, kullanıcı bu aracı kullandıkça azalmaktadır. Bu fon bittiğinde kullanılan araca tekrardan fon aktarılması gerekir (Korkmaz, 2004:23). Elektronik para, internet üzerinden yapılacak olan alışverişler için geliştirilmiş ve günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin sanal ortamdaki karşılığı olan bir ödeme aracıdır. Bu elektronik para aracını kullanmak isteyenler, öncelikle bu hizmeti sunan firmanın geliştirmiş olduğu özel yazılımı bilgisayarlarına yüklemek zorundadırlar. Ayrıca firmanın çalıştığı bankalardan herhangi birine hesap açtırmaları gerekir. Bu ödeme yöntemiyle alışveriş için karşı tarafında e-para yazılımı kullanıyor olması şarttır. Bu yazılım sayesinde, hesap açtırılan bankadan istenilen miktarda para çekilerek internetten yapılacak alışverişlerde kullanılmak üzere elektronik ortama aktarılır. Bu paralar üzerinde seri numaraları bulunur. Kullanıcı bu yöntemle her alışveriş yaptığında seri numaraları belli paralar kendi bilgisayarından silinerek karşı tarafın bilgisayarına yüklenir (Özbay ve Devrim, 2000:52-53).

On-line alışveriş işlemlerinde, internet üzerinden ödeme yapılmak istenmesi durumunda bu ödeme sisteminin kullanılması kaçınılmaz hale gelmektedir. Elektronik para, özellikle küçük meblağların ödenmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu ödeme yöntemi, ödemelerin hızlı, kolay ve güvenilir bir biçimde yapılmasını sağlaması sebebiyle yapılan işlemlerin miktarını ve hacmini artırmaktadır (Kırcova, 2008:165-166)

1.13.4. Elektronik Çek

İnternet ortamında ticaret yapan işletmelerin, alışveriş sonucu yapılan ödemeleri çek olarak kabul etmelerine imkân tanıyan ödeme sistemine elektronik çek adı verilmektedir. Bu ödeme sistemi, ABD’de bulunan Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafınca SDML (Signed Document Markup Language) olarak isimlendirilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek ödeme sistemi ile yapılan ödemeler, kredi kartı olmaksızın banka hesabı bilgilerinden gerekli olanların e-ticaret sitesine girilmesi yolu ile yapılır. Bir anlamda alışveriş

yapan kullanıcı işletmenin e-ticaret sitesine çek keserek ödemesini gerçekleştirmiş olur. Bankadaki sistemler yapılmış olan bu transferleri her gün temizleyerek söz konusu hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli olan şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederek durumu şifreli kanallar vasıtasıyla ilgili siteye bildirirler. Elektronik çek ile ödeme sisteminin kullanımı oldukça kolaydır. Ancak bu ödeme sisteminin daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi şarttır (Erbaşlar ve Dokur, 2008:29).

Bu ödeme sisteminin kullanımı fiziki ortamdaki kâğıt çeklerin kullanımına çok yakındır. Bu çekin kullanılabilmesi için taraflar elektronik imza sertifikalarına sahip olmaları şarttır. Elektronik çek kullanıcıya zaman kazandırır ve maliyetleri düşürücü bir etki yapar. Ayrıca diğer ödeme sistemleri ile kıyaslandığında çok daha güvenilir bir ödeme aracıdır (Kırcova, 2006:49).

1.13.5. Diğer Ödeme Araçları

E-pazarlamada kullanılan diğer ödeme araçları şunlardır (Özbay ve Devrim, 2000:54):

- **“Escrip:** Bu ödeme sistemi, düşük miktarda özel ödemeleri kapsamaktadır. Bağış ödemeleri gibi.
- **IPIN:** İnternet masraflarını ISS faturalarına yansıtan bir ödeme sistemidir.
- **PCPay:** Smart Card bazlı bir ödeme sistemidir.
- **ECharge My Phone:** Telefon faturası ile bütünleştirilmiş bir ödeme sistemidir.
- **First Virtual:** Bu ödeme sisteminde yapılacak ödemeleri üçüncü bir kuruluş toplar ve taraflara dağıtımını yapar”.

1.14. ELEKTRONİK PAZARLAMADA GÜVENLİK

İnternet kullanımı günümüzde oldukça hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve internet yaşamın hemen hemen her alanında kullanılır hale gelmiştir. İnsanlar şuan neredeyse bütün işlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla kişisel bilgilerden finansal bilgilere kadar insanlara ait birçok bilgi internet ortamında dolaşmaktadır (Baloğlu ve Karadağ, 2008:23). Bu tip bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçme ihtimalinin olması internet üzerinden pazarlamada güven problemini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca hacker (korsan) saldırılarından korkma, ürünü görememe, işletmelerin tanınmış bir işletme olmaması ve ürünün kaybolma riski gibi sebepler

elektronik pazarlamaya olan güveni sarsan unsurlar arasındadır (Karaman vd, 2005:270). Aslına bakılırsa elektronik pazarlamada sayılan bütün bu riskler geleneksel pazarlamada da mevcuttur. Bu alanda uzmanlaşmış kişilerin, sürekli olarak günlük yaşamdaki güvenlik ile elektronik pazarlamadaki güvenliğin eşit derece olduğunu belirtmelerine rağmen tüketicilerde oluşmuş bu yöndeki kaygılarını ortadan kaldıramamışlardır (Bozkurt, 2000:219).

Elektronik pazarlamada güvenlik işletmeler açısından çok büyük bir önem arz etmektedir. Zira elektronik pazarlamada güven problemi halledilemediği sürece elektronik pazarlamanın gerçek potansiyeline ulaşma ihtimali çok azdır (Aksoy, 2009:182).

İşte bu kapsamda elektronik pazarlamada güvenliği sağlamak amacıyla kullanılan araçlardan birisi dijital imzadır. Dijital imza sayesinde e-imzayı kullananların kimlikleri açık bir şekilde belirlenebilmekte ve yapılan alışverişe tarafların onay verip vermediği yine şüpheye yer verilmeyecek bir şekilde tespit edilebilmektedir. Böylece sanal ortamda gerçekleştirilen alışverişlerde taraflardan herhangi birinin zarar görmesi gibi problemlerin çıkması önlenmektedir (Karaman vd., 2005:251).

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde güvenlik sorunlarını ortadan kaldırmak veya hiç olmazsa güvenlik riskini en düşük seviyeye indirmek için işletmelerin yaygın bir şekilde kullandığı diğer araçlar, SSL ve SET gibi güvenlik protokolleridir. SET ve SSL vasıtasıyla elektronik pazarlamada güvenlik problemi asgari düzeye indirilmesiyle birlikte tamamen ortadan kaldırıldığı söylenemez. Bu güvenlik protokolleri ile müşterilerin kredi kartı özel bilgilerinin elektronik ortamda başkaları tarafından görülmesi engellenmekte ve bu sayede art niyetli kişilerin bu bilgileri kullanması önlenmektedir (Karaman vd., 2005:270).

SET (Secure Electronic Transaction), internet üzerinden yapılan alışverişlerde güvenli bilgi aktarımını gerçekleştirmek amacıyla geliştirilen bir protokoldür. Bu standart özellikle on-line kredi kartı bilgilerinin iletimi için geliştirilmiştir. SET, internetten kredi kartı ile yapılan ödemelerde kredi kartı bilgilerinin gizliliğini ve güvenliğini sağlar. Bu protokol yalnızca tüketici ile sanal mağaza ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme evresini şifreler. SET ile ödeme işlemine taraf olanların hepsi birbirlerini tanırlar (Karaman vd., 2005:270).

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde gizlilik ve güvenliğin sağlanması amacıyla Netscape firmasının geliştirdiği bir güvenlik protokolü olan SSL (Veri Güvenliği) ise, elektronik pazarlamada satıcı ile müşteri bilgisayarları arasındaki veri alışverişinin güvenliğini sağlamak ve satıcının kimliğini doğrulamak amacıyla kullanılmaktadır. Elektronik alışveriş gerçekleştirilirken SSL protokolü ile gönderilen müşteriye ilişkin kişisel ve kredi kartı bilgileri gönderilmeden önce otomatikman şifrelenir ve gönderildikten sonra yalnızca doğru adreste çözümlenebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur. Bu yöntem oldukça güvenli bir yöntemdir. SSL sertifikası kullanılarak şifreli iletişim kurulmak istendiğinde elektronik pazarlama yazılımının çalışmakta olduğu sunucuya bir sertifika sağlayıcıdan (CA – Certificate Authority) SSL sertifikası talep edilmektedir. Sertifika sağlayıcı firmalara örnek olarak VeriSign, GlobalSign, Geotrust, Thawte ve Comodo gösterilebilir. Bu işletmelerden alınan Sertifika SSL sertifikası sunucuya yüklenir. SSL sertifikası tanımlanan bir elektronik pazarlama sitesine bağlanan müşterinin tarayıcısı ilk olarak SSL sertifikasını talep eder. Talep edilen sertifika, sertifika sunucusundaki kayıtlara bakılarak doğrulanır. Kimlik doğrulama işleminden sonra, sunucu ve istemci bilgisayar arasındaki tüm iletişim şifrelenerek yapılır. Şifreleme işleminin yanı sıra SSL sertifikası sertifika sahibine ilişkin bilgileri de içermektedir. Müşteri SSL sertifikasına sahip bir web sitesini ziyaret ederken, site sahibi işletmenin gerçekten de sitede belirtilen işletme olup olmadığına dair de bilgi edinebilmektedir (Fidanlıgöl, 2006:57).

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde bilgi güvenliğini sağlamak için kullanılan diğer yöntemler ise şunlardır (www.elektronikticaretrehberi.com, 05.04.2010):

- **“Açık Anahtar ve Gizli Anahtar:** Bu anahtarlar, internetteki bilgilerin şifrelenmesi işlemlerinde kullanılan ve aralarında eşsiz matematiksel bir ilişkinin bulunduğu sayısal algoritmalarıdır. Açık anahtar, kullanıcıya ait herkesin ulaşabildiği bir algoritmadır. Gizli anahtar ise, açık anahtar ile şifrelenmiş olan bilginin çözümünü sağlayabilen ve yalnızca kullanıcıda bulunan bir algoritmadır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş olan bilgi yalnızca açık anahtar ile çözülebilir.

- **Kriptografi ve Sayısal Şifreleme:** Kriptografi, elektronik ortamda güvenli bir şekilde veri iletişiminin sağlanması ve verilerin gizlenmesine yönelik şifreleme

ve şifre çözmeye yöntemleri geliştirmeye çalışan bir bilim dalıdır. Sayısal şifreleme ise, elektronik ortamda iletilen bilgilerin belirli bir şifre anahtarı kullanılarak içeriğinin değiştirilmesi ve yalnızca bilginin iletiildiği kişi tarafından okunur hale getirilmesi işlemine denir.

- **Onay Kurumu:** Elektronik ortamda bilgi paylaşımında bulunan muhataplar arasında verilerin aktarılması sırasında ortaya çıkabilecek problemlerin çözülmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir tarafın bulunması gerektiği düşünülmüş ve bu kapsamda sistem içerisinde yer alan, bilginin muhataplarına elektronik kimlik belgesi veren bu onay kurumları oluşturulmuştur. Oluşturulmuş olan bu onay kurumlarınca verilen elektronik kimlik belgesi, nüfus cüzdanı, ehliyet vb. diğer kimlik belgeleri gibi kişinin elektronik ortamda kimliğinin belirlenmesi amacıyla kullanılan elektronik dosyalardır. Bu belge ile birlikte kişiye ait açık anahtar ve gizli anahtar belirlenebilir”.

Yukarıda açıklanmış olan bütün bu şifreleme ürünleri sayesinde elektronik pazarlama enformasyonu için çok daha iyi bir güvenlik temeli oluşacaktır. Bu şifreleme ürünleri ile, internet üzerinden kredi kartı ile alışveriş yapan kullanıcıların güvenliği üst düzeye çıkarılmaktadır (Clinton ve Gore, 2000:82).

1.15. KOBİ TANIMLARI

Dünya üzerinde bulunan bütün ülke ekonomilerinin temel direğini oluşturmasına rağmen günümüzde Dünya üzerinde görüş birliğine varılmış bir KOBİ tanımından söz etmek mümkün değildir (Akgemci, 2001:8). Tanımlamalar genelde ülke ekonomisinin büyüklüğüne göre değişmektedir (Uludağ ve Serin, 1991:11). Mesela gelişmekte olan bir ülkede orta ölçekli işletme olarak kabul edilen bir işletme gelişmiş ülke kriterlerine göre küçük ölçekli işletme kapsamına girebilmektedir.

Gerek kendi yapısal özellikleri gerekse faaliyet gösterdikleri ülke ekonomilerindeki farklılıklar sebebiyle her ülkede aynı özelliklere sahip olmadıklarından KOBİ'lerin Dünya üzerinde genel kabul görmüş bir tanımlanamamıştır. Her ülke kendi ekonomik imkânları, istihdam oranları, personel sayısı, üretim teknikleri, sermaye miktarı, ithalat-ihracat rakamları gibi bir takım ölçütler kullanarak kendi özelliklerine uygun KOBİ tanımı yapmaya çalışmışlardır (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr, 17.07.2009). KOBİ tanımının ekonomik bir anlamı olması sebebiyle işletmelerin faaliyet gösterdikleri iş kolları ve kullandıkları üretim

tekniklerine bağılı olarak kültürden kültüre, ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye, hatta sektörden sektöre bile KOBİ tanımlarında farklılıklar görülebilmektedir (Bozkurt, 1999:12). İşte bu kapsamda ülkemizde ve dünyada geçerli olan küçük ve orta boy işletme tanımları aşağıda verilmiştir.

1.15.1. Türkiye’de KOBİ Tanımları

Ülkemizde 2005 yılında Resmi Gazete’de yayınlanan KOBİ tanımından önce, kurumların birbirinden oldukça farklı personel sayısını esas alarak KOBİ tanımı yaptığı görülmektedir. Küçükyılmaz (2004:9-10) bu durumu şöyle ifade etmiştir; “ülkemizde küçük ve orta boy işletmeler ile ilgili yapılmış ortak bir tanımlama yoktur. Yapılan tanımlar kurumdan kuruma farklılık gösterebilmektedir. KOBİ tanımlaması yapılırken ülkemizde genelde ölçüt olarak işletmelerin istihdam ettikleri çalışan sayısı dikkate alınır”.

Ülkemizde AB’ye uyum yasaları çerçevesinde KOBİ’ler yeniden tanımlanmıştır. KOBİ’ler, 18.11.2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğe göre: “*Küçük ve orta büyüklükte işletme, ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca "KOBİ" olarak adlandırılan ekonomik birimleri ifade eder*” şeklinde tanımlanmıştır. Yine bu Yönetmeliğe göre 10 ve daha az personel çalıştıran ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosu bir milyon TL’yi aşmayan işletmelere mikro işletme, 50 kişiden az personel çalıştıran ve yıllık net satış hâsılatı 5 milyon TL’yi aşmayan işletmelere küçük işletme ve 250 kişiden az personel çalıştıran, yıllık satış hâsılatı 25 milyon TL’yi aşmayan işletmelere ise orta büyüklükteki işletme denilmektedir. Yönetmelikte belirtilen KOBİ tanımı Tablo 1.1’de gösterilmiştir (Resmi Gazete, 18.11.2005).

Tablo 1.1. Türkiye’de KOBİ Tanımı

KOBİ Tanımı	Çalışan Sayısı	Yıllık Hâsılat veya Bilanço Toplamı
Mikro Ölçekli İşletme	10’dan az	1 Milyon YTL’ye kadar
Küçük Ölçekli İşletme	50’den az	5 Milyon YTL’ye kadar
Orta Ölçekli İşletme	250’den az	25 Milyon YTL’ye kadar

Kaynak: 18.11.2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik

TOSYÖV ve KOSGEB'in KOBİ tanımları Resmi gazetede yayınlanan tanımla aynıdır. Halk Bankası ve Eximbank'ın tanımlarında ise biraz farklılık vardır. Bu iki kurumun tanımı şu şekildedir:

- Halk Bankası'na göre 250'den az personeli olan, yıllık satış hâsılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL'yi aşmayan ve bağımsız nitelikteki veya sermayesinin en çok % 25'i KOBİ niteliği taşımayan işletmeye ait olan üretim ya da bakım onarım faaliyeti gerçekleştiren işletmeler KOBİ kapsamına girmektedir (www.halkbank.com.tr, 02.07.2010).

- Eximbank'a göre 250 kişiden az çalışanı olan, yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu 25 milyon TL'yi aşmayan, bağımsız işletme tanımına giren, imalatçı, imalatçı - ihracatçı özelliğine sahip mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler KOBİ olarak adlandırılır (www.eximbank.gov.tr, 13.03.2009).

1.15.2. Dünyada KOBİ Tanımları

Ülkemizde olduğu gibi Dünya da değişik ölçütler göz önüne alınarak farklı KOBİ tanımlamaları yapılmıştır. Avrupa Birliği (AB) ve Uluslararası Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) gibi örgütler ile ABD'de geçerli olan KOBİ tanımları aşağıda verilmiştir:

- **Avrupa Birliği KOBİ Tanımı:** AB'de geçerli olan tanıma göre, 250 kişiden daha az çalışanı olan işletmeler küçük ve orta boy işletme kapsamına girmektedir. 50–249 arasında çalışanı olan ve yıllık cirosu 50 Milyon Euro'nun altında kalan işletmeler orta boy işletme olarak kabul edilmektedir. 50 kişiden az çalışanı olan ve yıllık satış tutarı 10 Milyon Euro'yu aşmayan işletmeler küçük işletme ve 10 kişiden az çalışanı olan ve yıllık cirosu 2 Milyon Euro'nun altında kalan işletmeler ise mikro işletme olarak tanımlanmıştır (www.ec.europa.eu, 18.10.2010). AB'de geçerli olan KOBİ tanımı Tablo 1.2'de gösterilmiştir.

- **OECD'de KOBİ Tanımı:** OECD'nin yapmış olduğu tanıma göre, 1–4 kişi arasında çalışanı olan işletmelere mikro işletme, 5–19 arasında işçi çalıştıran işletmelere çok küçük işletme, 20–99 arasında çalışanı olan işletmelere küçük işletme ve 100–499 arasında çalışanı olan işletmelere ise orta ölçekli işletme denmektedir (Müftüoğlu, 1991:121).

Tablo 1.2. AB’de KOBİ Tanımı

İşletme Kategorisi	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro	Veya	Bilanço
Orta Büyüklükteki İşletme	< 250	= € 50 Million (1996’da: 40 Million €)		= € 43 Million (1996’da: 27 Million €)
Küçük İşletme	< 50	= € 10 Million (1996’da: 7 Million €)		= € 10 Million (1996’da: 5 Million €)
Mikro İşletme	< 10	= € 2 Million (Önceden Tanımlanmamış)		= € 2 Million (Önceden Tanımlanmamış)

Kaynak: The Activities of the European Union for Small and Medium- Sized Enterprises (SMEs) SME Envoy Report, 2005 (Commission recommendation 2003/361/EC), http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/charter/2005_charter_docs/sec_2005_170_en.pdf (18.10.2010)

- **Amerika Birleşik Devletleri’nde KOBİ Tanımı:** ABD’de resmi olarak yapılmış bir küçük ve orta boy işletme tanımı bulunmamaktadır. Kuruluşlar yaptıkları tanımlamalarda sektörleri dikkate alarak nicel ölçü olarak çalışan işçi sayısını ve satış tutarını kullanmışlardır (Koç, 2008:14). ABD’de yapılmış olan KOBİ tanımı aşağıdaki Tablo 1.3.’te gösterilmiştir.

Tablo 1.3. ABD’de KOBİ Tanımı

Sektör	Çalışan Sayısı	Yıllık Satış Tutarı
İmalat Sanayi - Küçük Boy - Orta Boy	1-49 50-499	< 2.5 milyon dolar 2.5 – 21.5 milyon dolar
Toptan Ticaret - Küçük Boy - Orta Boy	1-49 49-499	< 7 milyon dolar 7-25 milyon dolar
Perakende Ticaret ve Hizmet Sektörü - Küçük Boy - Orta Boy	- -	< 3 milyon dolar 3-13 milyon dolar
Tarım İşletmeleri - Küçük Boy - Orta Boy	- -	< 0.5 milyon dolar 0.5-9 milyon dolar

Kaynak:http://www.sba.gov/idc/groups/public/documents/sba_homepage/serv_tablepdf.pdf ’den aktaran Koç, 2008:14.

ABD Kongresinin 1953 tarihli Küçük İşletme Kanunu’na göre küçük işletme dört unsuru içermektedir (Müftüoğlu, 1991:120):

- “İşletme sahibi aynı zamanda işletmenin yöneticisidir ve yönetim bağımsız bir yapıdadır.
- Sermaye ortakları bir ya da birkaç kişi ile sınırlıdır.
- İşletmenin faaliyet sahası yöreseldir.

- İşletme faaliyet gösterdiği sektördeki büyük işletmeler ile kıyaslandığında küçük kalmaktadır”.

Genel olarak yapılmış olan küçük ve orta boy işletme tanımlarına bakıldığında birbirine yakın tanımlamalar göze çarpmakla birlikte ortak bir tanım yapılamayacağı ortaya çıkmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri farklı olduğundan ortak bir KOBİ tanımı yapılması çok da gerçekçi olmamaktadır.

1.16. KOBİ'LERİN TANIMLANMASINDA VE SINIFLANDIRILMASINDA KULLANILAN KRİTERLER

Yukarıda belirtildiği üzere ülkemizde ve dünyada görüş birliğine varılmış bir KOBİ tanımlaması bulunmamasıyla birlikte belirli kriterlere göre her ülke kendi ekonomik yapısına uygun olarak KOBİ'leri tanımlamaya çalışmıştır. KOBİ'ler tanımlanırken ve sınıflandırılırken dikkate alınan kriterler nicel ve nitel kriterler olarak ikiye ayrılmaktadır. Ancak bu kriterlerden özellikle nicel kriterler daha fazla kullanılmaktadır. Bu son derece doğru bir yaklaşımdır. Çünkü nitel kriterler KOBİ'lerin büyümesi ile orantılı olarak olumlu yönde büyüme göstereceklerdir. Böylece işletmeler nicel tanımlamaya uygun hale geleceklerdir. Nitel kriterler de küçük ve orta boy işletmeleri tanımak ve anlamak için önemlidir ve de ihmal edilmemesi gerekir. Ancak bir işletmenin mikro, küçük veya orta büyüklükte bir işletme olup olmadığını anlamak için nicel kriterlerin kullanılması şarttır (Koç, 2008:4-5).

1.16.1. Nicel (Kantitatif) Kriterler

KOBİ tanımlamalarında kullanılan nicel kriterlerde bir birlikten bahsetmek çok zordur. Çünkü KOBİ'ler farklı şekillerde tanımlanmış ve sonuç olarak birçok kritere göre birçok tanımlama yapılmıştır. KOBİ'ler açısından literatürde kullanılan sayısal kriterler şunlardır (Koçel, 1993:12):

- “Personel sayısı,
- İşletme sermayesinin tutarı,
- Kullanılan makinelerin miktar ve güçleri,
- Üretim miktarı,
- Satış hâsılatı,
- Belirli süre için kullanılan hammadde tutarı
- Makine parkı değeri
- Personele ödenen ücret,
- Enerji kullanımı,
- Aktifler toplamı”.

1.16.2. Nitel (Kalitatif) Kriterler

KOBİ'leri tanımlamaya yardımcı olan nitel (kalitatif) kriterler ise şu şekilde sıralanabilir (Çetin, 1996:35–37; Müftüoğlu, 1991:43–98):

- “Girişimcinin işletmede fiili olarak çalışıyor olması,
- Riskin tamamen girişimciye ait olması,
- Girişimcinin işletmesiyle özdeşleşmesi,
- İşletme sahipliği ve yöneticiliğin tek elde birleşmesi,
- Uzmanlaşma ve işbölümü derecesi,
- Sınırlı sermaye ve finansal açıdan yetersizlik,
- Yönetim tekniklerinin yetersizliği veya gereğince uygulanamaması,
- Mülkiyetin bağımlılık derecesi,
- Yönetimin bağımlılık derecesi
- Pazar payı,
- İşletmenin veya işletme sahiplerinin piyasadaki etkinliği,
- İşletme sahiplerinin mesleğine karşı olan saygısı ve teknik yeterliliği,
- Aile bireylerinin işletmeye olan potansiyel katkılarının değerlendirilmesi,
- İşletmenin satış ve satın alma faaliyetlerindeki pazarlık gücü,
- İşletme yönetimi ile çalışan arasındaki ilişkinin niteliği,
- Sermaye piyasalarında işletmenin bulunabilirliği”.

1.17. KOBİ'LERİN SINIFLANDIRILMASI

KOBİ'leri sınıflandırması, değişik ölçek ve nitelikte girişimlerin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik olarak alınacak tedbirlerin ve uygulanacak politikaların belirlenmesine sağladığı kolaylık açısından önemlidir. Bu tür bir sınıflandırma farklı ölçekteki işletmelerin farklı nitelikteki sorunlarının teşhisinde ve çözümünde de büyük bir avantaj oluşturabilmektedir (Oktay vd., 1991:1–2).

Küçük ve orta boy işletmeleri tek bir grupta toplayıp değerlendirmek oldukça zor bir iştir. Burada birçok işletmeyi kapsayan heterojen bir yapı söz konusudur. Ayrıca KOBİ'ler geleneksel yöntemlerle faaliyet gösteren işletmelerden modern yöntemlerle çalışan işletmelere, bağımsız işletmelerden büyük işletmelerin uydusu durumunda olan işletmelere, fason üretime kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadırlar. Bu açıdan işletmeler farklı görüş açılarına göre değişik şekillerde

sınıflandırılabilirler (Çelik ve Akgemci, 1998:71). Burada yalnızca işlevsel ve çalışan sayısı esas alınarak sınıflandırma yapılmıştır.

1.17.1. İşlevsellik Bakımından Sınıflandırma

Dinçer (1994:350-352)' e göre küçük ve orta boy işletmeler işlevlerine göre üç gruba ayrılmaktadır:

- **“İmalat İşletmeleri:** Bu tür işletmeler küçük miktarda hammadde alarak işlerler veya da tüketilebilir hale getirirler. Bu çapta lokantalar, mobilyacılar, şekerciler vs. birçok işletme bulunmaktadır.

- **Ticaret İşletmeleri:** Bu tip işletmeler genelde, direkt olarak müşteriye satış yapmaktan ziyade perakendecilere mal vermektedirler. Pratikte toptancı ve perakendeci olarak bulunabilmektedirler. Bunlara örnek olarak bakkallar, büfeler, eczaneler vs. örnek verilebilir.

- **Hizmet İşletmeleri:** İmalat ve ticaret işletmeleri ile direkt olarak tüketiciye hizmet eden işletmelerdir. İnsanların satınalma gücünün artmasıyla birlikte önceleri kendisinin yaptığı bazı hizmetleri satınalmayı tercih eder hale gelmiştir. Günümüzde bu tür işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. Bunlara örnek olarak kuru temizleme, kuaförler, ayakkabı tamirciliği, oteller gibi hizmet işletmeleri verilebilir”.

1.17.2. Çalışan Sayısı Bakımından Sınıflandırma

Küçük ve orta boy işletmeler çalışan sayısı bakımından dört grupta incelenebilir (Çelik ve Akgemci, 1998:72):

— **“Esnaf İşyerleri:** Bünyesinde herhangi bir ücretli eleman çalıştırmayıp, yalnızca işletme sahibi ve aile bireylerinin çalıştığı işletmelerdir.

— **Çok Küçük İşletmeler:** Çalışan sayısı 1–49 arasında olan işletmelerdir.

— **Küçük İşletmeler:** Çalışan sayısı 50–99 arasında olan işletmelerdir.

— **Orta Ölçekli İşletmeler:** Çalışan sayısı 100–499 arasında olan işletmelerdir”.

1.18. KOBİ'LERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Küçük ve orta ölçekli işletmeler özellikleri dolayısıyla büyük işletmeler karşısında birçok avantaja ve dezavantaja sahip bulunmaktadır.

1.18.1. KOBİ'lerin Avantajları

Küçük boy işletmeler büyük işletmeler ile rekabet edebilme açısından öncelikle iki temel avantaja sahiptirler. Bunlardan birincisi müşteri ve işletme çalışanı ile daha yakın ilişki kurabilmeleri, ikincisi ise pazarlama, üretim ve hizmet konularında büyük işletmelere oranla daha esnek bir yapıda olabilmeleridir. Bu esnek yapı sayesinde KOBİ'ler, dış çevrede ortaya çıkabilecek değişikliklere yerinde ve zamanında uyum sağlayabilme imkânına sahip olduklarından, birçok olumsuz durumu daha az zararla atlatabilmektedirler. Bu avantajları ile birlikte küçük ve orta ölçekte olan işletmeler aşağıdaki durumlarda büyük işletmelere karşı avantaj sağlayabilmektedirler (Çelik ve Akgemci, 1998:75):

- “Büyük ölçekte yatırım yapmadan önce yeni bir fikir veya buluşa karşı pazarın tepkisinin bilinmesinde mecburiyet olduğu durumlarda,
- Üretilen mal ve hizmetin pazarının kısıtlı olması durumunda,
- İşletmede çok yakın denetime ihtiyaç duyulması durumunda,
- Mal ve hizmetin üretiminde el emeğinin önemli bir etken olması halinde,
- Üretimi yapılan mal ve hizmete karşı olan talebin oldukça sınırlı olması halinde,
- Kolay bozulabilen malların üretiminin yapılması veya pazarlanması durumunda,
- Çalışanlar ile yakın ilişkiler kurulması gerekli olması durumunda,
- Teknik gelişmelere kısa bir zaman içinde uyum sağlama yeteneğine sahip olunmasında,
- Yatırım esnasında genelde kendi özsermayelerine ağırlık verilmesinde,
- Desteklenmelerinin işsizliğin azalması anlamına gelmesinde,
- Çalışanların kendi bölgeleri veya yaşamayı tercih ettikleri bölgelerde kurulmasında,
- Ülke içindeki kalkınmanın bölgeler arasında dengelenmesinde ve çevrenin korunmasında KOBİ'ler oldukça avantajlıdır”.

1.18.2. KOBİ'lerin Dezavantajları

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük işletmeler karşısındaki dezavantajlarını ise şu şekilde sıralanabilir (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2008:180):

- “Teknoloji kullanma, Ar-Ge ve yeni ürün konularında bilinç ve birikim eksikliği vardır,

- Kredilerden yeterince yararlanılamamaktadır,

- Teminat, garanti ve kefalet verme güçlüğü vardır,

- KOBİ'lerin finansman kaynakları yetersizdir,

- Modern pazarlama tekniklerini kullanamamaktadırlar,

- Kalite ve markalaşma eksikliği vardır,

- KOBİ yönetim ve çalışanlarının eğitim seviyesi ve kalitesi yeterli seviyede değildir,

- İleri teknoloji yatırımları için kaynak eksikliği vardır,

- Bilişim teknolojilerinin getirdiği imkânlardan faydalanma düzeyi düşüktür,

- Kurumsallaşmada yetersizlik vardır,

- KOBİ yöneticilerinin yönetsel becerileri düşüktür,

- Kayıt dışılık yaygındır,

- İletişim eksikliği vardır,

- Eski teknoloji kullanımı rekabet gücünü azaltmaktadır,

- İşbirliği ve verimlilik seviyeleri düşüktür,

- Uygun yatırım alanlarına sağlıklı yönlendirme yapılamamaktadır”.

1.19. ÜLKEMİZİN EKONOMİK VE TOPLUMSAL KALKINMASINDA KOBİ'LERİN ÖNEMİ

20. Yüzyılın ilk yarısında işletmelerin gittikçe büyümeleri sebebiyle, küçük ve orta boy işletmelerin yaşam sürelerinin kısılacağı ve yaşamlarının sona ereceği görüşü gündeme gelmişti. Ancak günümüzde bu görüşün tam tersine KOBİ'lerin ömrü sona ermediği gibi 1970'li yıllardan itibaren teknolojideki gelişme, kişi ve toplumlarda bağımsızlık eğilimlerinin artması ve bilgi toplumuna geçiş gibi

sebeplerden dolayı ömürleri uzamış ve daha da önemli hale gelmişlerdir (Dinçer ve Şencan, 1993:2). Dengeli ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanması ve devam ettirilmesine yapmış oldukları olumlu katkılar, işsizlik oranının düşürülmesi ve yeni istihdam alanlarının yaratılmasında oynamış oldukları roller ve piyasa şartlarındaki değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlayabilecek seviyede esnek bir yapıda olmaları küçük işletmelerin önemli hale gelmesinde ayrıca etkili olmuştur (DPT, 2004:6). Artık küçük ve orta ölçekli işletmelere eskisi gibi çarpık ekonominin doğal bir sonucu gibi bakılmıyor, aksine bu tip işletmeler ekonominin dinamikliğinin ve esnekliğinin garantisi olarak görülüyor (Koç, 2008:17).

KOBİ'ler tek tek incelendiğinde küçük birer ekonomik birim olarak görülürler ve ekonomiye bir katkıları yoktur. Ancak bu işletmeler toplu halde ele alınınca, sahip oldukları sayısal büyüklük, onların ekonomi ve toplum için ne derece önemli oldukları ortaya çıkmaktadır (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2008:137). KOBİ'ler Dünyanın gelişmiş veya gelişmekte olan birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de ekonomik yapının temel direği konumundadırlar. Günümüzde KOBİ'ler sadece ulusal pazarda değil, uluslararası pazarlarda da etkin hale gelmişlerdir ve büyük işletmelerin yanında faaliyetlerine devam etmektedirler (Gürol, 2006:305). İngiltere ve ABD'de yapılmış olan araştırmalarla elde edilen bulgulara göre ekonominin temel yapısındaki değişiklikler ve teknolojik olarak yeniden yapılanmaların yaratmış olduğu etkiler sonucunda küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük işletmelere oranla daha fazla ve net iş olanakları yaratmaktadırlar. Günümüzde artık küçük ve büyük işletmeler birbirlerinin rakibi olmaktan ziyade birbirlerinin tamamlayıcısı durumuna gelmişlerdir (Ekin, 1996:70). Türkiye'de KOBİ'ler genellikle imalat sanayinde faaliyet göstermektedirler. Ülkemizdeki toplam işletmelerin % 98'ini oluşturmaktadırlar (Sakız, 1997:191). İmalat sanayindeki işletmeler içinde ise bu oran % 99,6'dır. Toplam istihdamın % 69,7'sini meydana getiren KOBİ'lerin İmalat sanayindeki katma değer oranı % 32,3'e yakındır. Bu oranlara bakıldığında küçük ve orta ölçekli işletmelerin ülkemiz için ne kadar önem arz ettiği ortaya çıkmakta ve bu tip işletmelerdeki bir sorunun genel olarak ülkeyi etkileyeceği aşikârdır (Cansız, 2008:34).

Küçük ve orta ölçekte işletmeler istihdam, değişme ve geliştirme gibi ülkemizin üç önemli alanında anahtar rolünü üstlenmişlerdir. Şuan küçük işletmeler kısa vadede istihdam için çok iyi bir potansiyele sahiptir. Bu işletmeler hem eleman

yetiştirmekte hem de üretim yapmaktadırlar. Ayrıca KOBİ'ler yeni ürün geliştirmede çok ideal mekanlardır (TESK, 1998:14). Bu tip işletmelerin mesleki bir okul niteliği taşımaları ve üretim kabiliyetleri, bölgesel gelişimde ve göçlerin önlenmesinde önemli bir role sahiptir. Geçici, dönemsel veya da mevsimlik krizlerden en asgari şekilde etkilenme özellikleri ile KOBİ'ler, toplumsal barışın devamına ve bunalım dönemlerinin aşılmasına da katkı sağlayabilir (İsmailoğlu, 1992:4-10)

Küçük ve orta boy işletmelerin belli başlı faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Alpugan, 1988:9-10):

- "Gelir dağılımını dengelenmesine katkı yaparlar. Bu denge ekonomik ve sosyal açıdan oldukça önemlidir.

- Bu işletmeler yeni fikirlerin ve buluşların kaynağı durumunda olup, endüstride gerekli olan esnekliğin sağlanması yardımcı olurlar.

- Bu tip işletmeler daha çabuk karar verme olanaklarına sahiptirler. Bu sebeple yönetim ve genel işletme giderleri daha düşüktür. Bu durum hızlı ve ucuz üretime katkıda bulunmaktadır.

- Üretim ve sanayileşmeyi yurt geneline yaymada etkin bir araç konumundadırlar.

- Bu işletmeler uzun dönemde büyük firmaların girdilerinin ve ara mallarının üreticisi pozisyonuna gelebilirler.

- Sosyal ve politik açıdan kullanılmamakta olan işgücü, hammadde ve finansman kaynakları bu işletmelerce yapılacak küçük yatırımlarda kullanılarak yaşam seviyesinin daha da yükselmesi sağlanabilir.

- Bu işletmeler ülkede kalifiye eleman yetiştirmede önemli görevler üstlenmektedirler.

- İşçi - işveren ilişkileri bu tip işletmelerde daha yakın ve pozitif bir ortam içinde gelişir. Bu durum sosyal hayatı da olumlu yönde etkiler.

- Savaş ekonomilerinde genelde büyük endüstriler büyük yara alırlar. Küçük işletmeler bu durumlarda devreye girerek üretimin devamını sağlayıp halkın ihtiyaçlarını karşılamaya devam etmektedirler".

Sonuç olarak görülmektedir ki küçük ve orta boy işletmeler sosyal modernizasyon ve ekonomik kalkınmada itici ve pozitif bir güç durumundadırlar. Bu işletmeler ülkemiz ekonomisinin dinamizminin kaynağıdır (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr, 16.03.2010). Bu işletmelerin gelişmesi demek, ekonominin gelişmesi, refahın artması, gelir dağılımının dengelenmesi, yaşam standartlarının artması demektir.

1.20. ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMASININ KOBİLERE ETKİSİ

KOBİ'ler, gelişmekte olan ülkelerde üretimin ve istihdamın çok önemli bir kısmını meydana getirmektedirler. Elektronik pazarlamaya yönelmiş KOBİ'ler, küresel dünyada ihraç ekonomilerin başarısında çok önemli bir paya sahiptirler. Bu sebeple KOBİ'lerin bilişim teknolojilerine yönelmeleri stratejik bir değer taşımaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 1998:150).

Ülkemizdeki KOBİ'lerin en önemli sorunlarından birisi pazarlamadır. Küreselleşme, AB oluşumu, yoğun rekabet ve ileri teknolojik gelişmeler geleneksel çalışma biçimlerinin sürdürülemeyeceğini göstermekte ve değişim için işletmeleri zorlamaktadır. Bu değişimin bir sonucu olarak bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, dünyayı tek bir pazar haline getirmekte ve KOBİ'ler için pazarlama sorunlarının çözümünde önemli bir araç haline getirmektedir (Yılmaz, Ecevit ve Demirdöğen, 2001:246).

Elektronik pazarlama az sermaye ile yeni işe başlayan işletmelere ve dar bir pazarda faaliyette bulunan işletmelere, dünyanın dört bir yanındaki pazarlara erişimlerini sağlayacak kapıları açmıştır (Kotler, 2003:286). Elektronik pazarlamanın bu özelliği KOBİ'lere büyük fırsatlar sunmaktadır. Üretim işletmeleri, ürettikleri mamulleri e-dükkan kullanımıyla, pazarlama ve reklâm maliyetlerini hemen hemen sifıra düşürerek çok büyük pazarlara ulaşmaktadırlar. Ancak küçük ve orta ölçekteki işletmelerin üretime yönelik olmaları, elektronik pazarlamaya yatırım yapmalarını ve kaynak ayırmalarını güçleştirmektedir. KOBİ'lerin elektronik pazarlamanın olanaklarından faydalanma oranları gelişmiş ülkelerde çok yüksek seviyelerdeyken bizim ülkemizde web ve diğer ilgili teknolojileri kullanarak ürünlerini pazarlayan KOBİ'ler çok daha düşük seviyededir. Ülkemizde bu tip işletmeleri elektronik

pazarlamaya teşvik edecek daha fazla mekanizmaya ihtiyaç vardır (Erbaşlar ve Dokur, 2008:65).

İnternette ticaret, coğrafi sınırlardan bağımsız ve bürokratik işlemlerle ilgisi olmadan dünya çapında ortak ve maliyeti az bir pazar yaratmaktadır. İnternet üzerinden yapılan pazarlamanın bu özelliği, KOBİ'lerin tanıtımı açısından çok önemlidir. Küçük ve orta boy işletmelerin pazarlama deneyimlerinin olmaması, yetişmiş eleman sıkıntısı çekmeleri ve dış ticarete karşılaştıkları güçlükler sebebiyle bu işletmeler uluslararası pazarlara açılmakta oldukça güçlük çekmektedirler. Ancak internet, bu tip işletmelere bu imkânı çok ucuz bir maliyetle sunmaktadır (Çelik ve Akgemci, 1998:178).

Elektronik pazarlamanın, küçük ve orta ölçekteki işletmelere sunduğu bu imkânların yanında bunlara ek olarak şu faydaları da bulunmaktadır (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr, 17.07.2009):

- “Küçük ve orta boy işletmelerin büyük işletmelerle eşit şartlarda rekabet etmesine imkân tanır.
- Reklâm, nakliyat, maliyet, ürün geliştirme ve üretim maliyetlerin azalmasını sağlar.
- Pazarlama faaliyetlerinde etkinlik sağlar.
- Ürün ve hizmet tasarımına müşterinin de katılımını sağlar.
- Pazar raporları ve stratejik planlamada ilerleme sağlar.
- Büyük işletmelerle eşit şartlarda büyük pazarlara erişim imkânı sağlar”.

Yapılan bir araştırmaya göre küçük ve orta boy işletmeler, aşağıdaki hedeflerini gerçekleştirmek için internetten faydalanmaktadırlar (Korkmaz, 2004:14):

- “Pazar araştırması,
- Ürün / hizmet arama,
- Pazarlama,
- Müşteri ile iletişim
- Girdi temini”

Yine Korkmaz (2004:15)' e göre küçük ve orta boy işletmeler yaşadıkları aşağıdaki olumsuzlukları azaltmak için internetten faydalanmaktadırlar:

- “İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları,
- Kusurlu mal teslimi sonucu işletmelerin malı yenilemede lojistik güçlkle karşılaşması,
- İşletmelerin gelişen teknolojik altyapıya uyum problemi yaşaması,
- İşletmelerin kullandığı dağıtım kanallarının yetersiz olması”.

1.21. KOBİ’LERİN ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzde bilgi teknolojileri içinde özel bir yeri olan internet, KOBİ’lere sağladığı elektronik pazarlama imkânlarıyla yepyeni fırsatlar sunmaktadır. Ancak KOBİ’ler sunulan imkânlardan gerektiği ölçüde faydalanamamaktadır. Bunun birçok sebebi vardır. Genel olarak bu sebepleri bilgi eksikliği, eğitimli personel eksikliği, teknolojik yetersizlik, güvenlik kaygıları, elektronik pazarlama sürecinin karmaşıklığı, sektörel özellikler şeklinde sıralamak mümkündür (Bozkurt, 2000:216-219).

KOBİ’lerin üretime dönük yapıları, internet teknolojilerine yatırım yapmalarını ve kaynak ayırmalarını güçleştirmektedir. Finlandiya, İtalya, İngiltere, İsveç gibi ülkelerde faaliyet gösteren KOBİ’lerin elektronik pazarlamanın sunduğu imkânlardan faydalanma oranı çok yüksek bir düzeydeyken, bu oran ülkemizde o ülkelere kıyasla oldukça düşük seviyededir. Ülkemizde KOBİ’lerin, sanal dükkân açmalarını kolaylaştıracak ve KOBİ’leri mevcut elektronik pazarlama imkânları konusunda yönlendirme işini yapacak daha fazla mekanizmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Karaman vd., 2005:278).

KOBİ’ler, elektronik pazarlamaya yatırım yaparken aşağıda sıralanmış olan faktörleri dikkate almak zorundadırlar (Ersoy, 1999:14):

“a) Hedef pazar ve işin yoğunlaştığı coğrafi bölge: Elektronik pazarlamayı kullanarak uluslararası pazarlara açılmayı düşünen KOBİ’lerin ürün pazarlaması, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve geliştirilmesi, satış sonrası tüketici desteğinin sağlanması gibi temel iş yapma yöntemlerinde değişiklik yapmaları gerekmektedir ve bütün bu işlerde belirli bir maliyeti gerektirir. Ancak genellikle KOBİ’lerin başlangıçta yeterli bir kaynağı yoktur. Bu durumda olan KOBİ’ler interneti, tecrübe edinme, iletişim ve bilgi sağlama aracı olarak görmektedirler.

b) Elektronik kanallardan sunulan ürün ve hizmetler: Elektronik pazarlama özellikle bilginin önemli bir katma değer sağladığı mal ve hizmetlere uyan bir pazarlama yöntemidir. Bu mal ve hizmetler ise elektronik mallar, yazılımlar, kitap, bilgisayar ve seyahat hizmetleri gibi dijital ortama uygun ürünlerdir. Fiziksel malların internetten satışı dijital mallara kıyasla oldukça alt seviyededir.

c) İnternet temelli ticaret fırsatları ve üretim zinciri sistemlerinin iş geliştirme yöntemi olarak uygunluğu: Sanayi ürünlerinin birçoğu internet üzerinden satışa uygun değildir. Bu durumda işletmeler, geleneksel pazarlama ve dağıtım tercih etmektedirler. İnternet ise onlar için ticareti destekleyici bir unsur olarak kalmaktadır.

d) Teknik bilgi ve deneyim eksikliği: İşletmelerin bu sorunun çözümüne yönelik olarak hükümetler, işletmelere araştırma ve geliştirme desteği vererek, eğitim uygulamalarını geliştirerek ve danışmanlık hizmeti görerek yardımcı olabilir.

e) İnternet erişimi / hosting (barındırma) hizmetlerinin maliyeti ve uygunluğu: İnternete erişim maliyetlerinin uygun olması durumunda işletmelerin internet kullanım seviyesi yükselecektir. Ayrıca web sitelerinin maliyetleri, içeriğine ve kullanılan teknolojinin seviyesine bağlı olarak değişmektedir.

f) Pazar ve potansiyel ortaklara ilişkin bilgiye ulaşmanın maliyeti: Birçok kamu kuruluşu ticarete yönelik olarak internet üzerinden önemli bir miktarda bilgiyi sunmaktadır. Sunulan bu bilgiler, KOBİ'lerin hedef pazarlarını tespit etmeleri, ortaklarıyla ilgili güvenilir bilgiye ulaşmaları, dağıtım kanallarının doğru tespitine yardım etmesi, girecekleri piyasaya ilişkin yasal ve düzenleyici kuralları öğrenmeleri, finansman kaynakları, risk yönetimi ve lojistik hizmetlere ulaşabilmeleri açısından önemlidir.

g) Ortak sorunlar: Küçük ve orta boy işletmelerin genelinin, etkin bir elektronik pazarlama için hangi teknolojinin uygun olacağına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadığı, web adreslerinin güncellenme maliyetini yüksek bulduğu, müşterilerin beklentilerine uygun bilgilere yer veremedikleri ve kalifiye eleman yetersizliği nedeniyle gelen başvuruları gerektiği şekilde cevaplayamadıkları tespit edilmiştir”.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLAMA: BURSA İLİNDEKİ KOBİ'LER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İkinci bölümde Bursa'da bulunan KOBİ'lere elektronik pazarlamaya yönelik anket uygulanmıştır. Anketin uygulanma yöntemleri belirtilmiş, uygulanan anketin analizi yapılmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Çalışmanın konusunu elektronik pazarlamanın KOBİ'lere etkileri, KOBİ'lerde elektronik pazarlama uygulamaları ve KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışının tespiti oluşturmaktadır.

Günümüzde bilgisayar ve internet kullanımı büyük bir hızla yaygınlaşarak insan hayatının önemli bir parçası durumuna gelmiştir. Aslında bilgisayar ve internetin işletmeler için önemini artıran temel faktör de bu olmuştur. Birçok alanda olduğu gibi internet, ticaret alanında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bilgisayar ve internet ticari hayata hız kazandırmış, maliyetleri azaltmış, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve iletişimin daha da gelişmesini sağlamıştır. Şuan işletmeler hedef kitlelerine internet sayesinde kolayca, hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Küçük ve orta boy işletmeler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ekonominin bel kemiğini oluşturmaktadır. Bu işletmelerin büyüyüp gelişmeleri ülke ekonomisinin de büyüyüp gelişmesi anlamına gelmektedir. Elektronik pazarlama bu tip işletmelerin büyümeleri ve rekabet güçlerini artırarak büyük işletmelerle rekabet edebilmeleri açısından hayati bir önem taşımaktadır. İnternetin yaygınlaştığı günümüzde elektronik pazarlamadan yoksun kalan, bu pazarlamanın sunduğu imkânlardan faydalanmayan küçük ve orta boy işletmeler küçük kalmaya ve belki de gelecekte yok olmaya mahkûmdurlar. Yapılan bu araştırma, ülkemiz ekonomik hayatının çok büyük bir bölümünü oluşturan küçük ve orta boy işletmeler için elektronik pazarlamanın taşıdığı anlama dikkat çekmek açısından önemlidir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; elektronik pazarlama uygulamasının boyutlarını ortaya çıkarmak ve bu boyutların önem derecelerini belirleyerek KOBİ'lerin elektronik pazarlama hakkındaki dūřüncelerini yani elektronik pazarlamaya bakışını ortaya koymaktır. Ayrıca elektronik pazarlama boyutlarına bakışın, KOBİ'lerin bazı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptama amacı da taşımaktadır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlar

Araştırma kapsamı küçük ve orta boy işletmeler ile sınırlandırılmıştır. 18.11.2005 tarih ve 25997 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte yapılmış olan KOBİ tanımı esas alınmış ve KOBİ'lerin belirlenmesinde personel sayısı lt olarak kullanılarak, araştırmada 1 – 9 arası personel istihdam eden işletmeler mikro işletme, 10 – 49 arası personel istihdam eden işletmeler küçük işletme ve 50 – 249 arası personel istihdam eden işletmeler orta boy işletme olarak kabul edilmiştir.

Bursa Ticaret Odası'ndan KOBİ'lerin tamamına ait liste istenmiş ancak, 375 KOBİ'nin iletişim bilgilerinin olduğu bir liste alınabilmiştir. Maddi olanaksızlıklar ve araştırmanın belli bir zaman aralığında yapılması gerektiğinden ve Bursa Ticaret Odasından alınan 375 KOBİ'nin bulunduğu listeye göre, Bursa ilindeki KOBİ'lerin tamamı ile araştırmayı gerçekleştirmek mümkün olmadığından Bursa ilindeki KOBİ'ler üzerine pilot bir çalışma planlanmıştır. Bu kapsamda anket Bursa Ticaret Odasına kayıtlı 375 işletmeye uygulanmıştır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu alışma tanımlayıcı olarak planlanmıştır. Veri elde etme metodu olarak istatistiksel analize uygun değerlendirmeye imkân tanınması sebebiyle anket yöntemi seçilmiştir.

2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli aşağıda gösterilmiştir.



Araştırmanın hipotezlerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

H₁: Personel sayısının farklılığına göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.

H₂: KOBİ'lerin faaliyet türüne göre, elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.

H₃: KOBİ yöneticisinin üniversite mezunu olup olmamasına göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.

H₄: KOBİ'lerin sektörel tecrübelerine göre, elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.

H₅: Faaliyetlerde bilgisayar kullanılıp kullanılmamasına göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.

H₆: İnternet bağlantısının olup olmamasına göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.

H₇: Web sitelerinin olup olmamasına göre KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.

H₈: Elektronik pazarlama faaliyetini gerçekleştirip gerçekleştirilmemelerine göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.

2.6. Anketin Oluşturulması

Anket formu iki grup sorudan oluşmaktadır. 24 sorudan oluşan birinci grup sorular, işletmelerin demografik özelliklerini belirleyici çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular şeklindedir. İkinci grup sorular ise, işletmelerin elektronik pazarlamaya bakış açılarını ortaya çıkarmaya yönelik 5’li likert ölçeğine dayalı 36 soru ve işletmenin elektronik pazarlama faaliyetini engelleyen bazı unsurlarla ilgili 4 sorudur. Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular *1. Kesinlikle Katılıyorum, 2. Kısmen Katılıyorum, 3. Fikrim Yok, 4. Kısmen Katılmıyorum ve 5. Kesinlikle Katılmıyorum* şeklinde kodlanmıştır. Bu anket sorularının hazırlanması aşamasında Haşıloğlu,(1999;155), Bulut, Öngören ve Engin (2006;150-161), Öncü (2004:14), Erbaşlar ve Dokur (2008;6), Kartal (2002;82), Kula ve Tatoğlu (2002;263) ve İyiler (2009:111)’den faydalanılmıştır. Anket formunda, değişkenlerin ifade edilişi ve anket formunun genel görünümünü konusunda birçok düzeltme yapılmıştır.

2.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Bursa Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı küçük ve orta ölçekte işletmeler oluşurmaktadır. Araştırmada anket yöntemi ile elde edilen birincil veriler kullanılmıştır.

Örneklem seçimi için Bursa KOSGEB İdaresinden kayıtlı işletmelerin listesi istenmiş ancak bu listenin verilmesinin yasal olarak mümkün olmadığı yönünde resmi bir yazı alınmıştır. Kayıtlı işletmelerin listesi için Bursa Sanayi ve Ticaret Odasına başvurulmuş, buradan ancak 375 küçük ve orta ölçekli işletmenin adres ve telefon bilgilerinin bulunduğu bir liste alınabilmiştir. Bu nedenle, bu pilot araştırmanın ana kütesini 375 küçük ve orta ölçekli işletme oluşturmuştur. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan KOBİ’lerden e-postası olanların e-posta adreslerine anket formu gönderilmiştir. E-posta ile anket formu gönderilen 198 KOBİ’den 56’sı gönderilen anket formunu cevaplayarak geri göndermiştir. E-posta ile gönderilen anket formuna cevap vermeyen ve e-posta adresi olmayan KOBİ’lerle yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmada 375 KOBİ’nin 235’inden cevap alınmış, alınan anket formlarının 20’si geçersiz sayılmış, geçerli sayılan anketin sayısı 215’te kalmıştır. Sonuçlar anketi geçerli sayılan 215 KOBİ’nin verdiği cevaba göre yorumlanmıştır.

2.8. Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, anket çalışmasına katılan işletmelere ilişkin demografik özelliklere, faktör analize, güvenilirlik analizi sonuçlarına, varyans analizine ve hipotez testlerine yer verilmiştir. Hipotezler bağımsız gruplar *t*-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak test edilmiştir.

Bağımsız gruplar *t*-testi, iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu testi yapmadan önce gruplar arası varyansın eşit olup olmadığını anlamak için Levene testi yapılmalıdır. Çünkü varyansların eşitlik durumuna göre *t*-testinin test istatistiği farklılık gösterebilmektedir. Tek yönlü varyans analizi ise, sayısı ikiden fazla olan grubun ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılmakta olan bir istatistiksel analiz yöntemidir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008:118-124). Analizlerin yapılmasında SPSS 16.0 istatistik paket programından faydalanılmıştır.

2.8.1. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerin Demografik Özellikleri

Tablo 2.1'de Bursa'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeler, araştırma kapsamındaki işletme yöneticilerinin yaşları açısından incelenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere en yüksek oran % 39,1 ile 40-49 yaş arasında yer alan işletme yöneticilerine aittir. Bunu % 27,9 ile 30-39 yaş arasındaki işletme yöneticileri, % 17,2 ile 50-59 arası yaşta olan işletme yöneticileri, % 12,1 ile 30 yaştan aşağı olan işletme yöneticileri izlemektedir. Burada en düşük oran ise % 3,7 ile 60 yaş ve üzerinde olan işletme yöneticilerine aittir.

Tablo 2.1. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerin Yöneticilerinin Yaşlarına Göre Dağılımı (%)

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
30 yaş altı	26	12,1	12,1
30-39 arası	60	27,9	40,0
40-49 arası	84	39,1	79,1
50-59 arası	37	17,2	96,3
60 ve üzeri	8	3,7	100,0
Toplam	215	100,0	

Tablo 2.2’de araştırma kapsamına alınan KOBİ’lerdeki işletme yöneticilerinin öğrenim durumuna göre dağılımı görülmektedir. KOBİ yöneticilerinin % 48,4’ü lisans mezunu, % 23,7’si ortaöğretim, % 13,2’si ilköğretim, % 12,1’i ön lisans ve % 4,2’si lisansüstü eğitim mezunudur. Görüldüğü gibi küçük ve orta boy işletmelerde yöneticilerin yarısından biraz fazlası (% 52,6) üniversite mezunudur.

Tablo 2.2. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Yöneticilerinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı (%)

Öğrenim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İlköğretim	25	11,6	11,6
Ortaöğretim	51	23,7	35,3
Ön Lisans	26	12,1	47,4
Lisans	104	48,4	95,8
Lisansüstü	9	4,2	100,0
Toplam	215	100,0	

Tablo 2.3’te görüldüğü gibi ankete cevap verenlerin % 51,1’ini işletme yöneticileri, % 28,4’ünü işletme ortakları ve % 20,5’ini ise işletme sahipleri oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere KOBİ’lerin yarısından biraz fazlası (% 51,1) bünyesinde işletme yöneticisi bulunmaktadır.

Tablo 2.3. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerde Anketi Cevaplayan Yöneticilerin Görevine Göre Dağılımı (%)

Görev	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İşletme Sahibi	44	20,5	20,5
İşletme Ortağı	61	28,4	48,9
İşletme Yöneticisi	110	51,1	100,0
Toplam	215	100,0	

İşletmeler faaliyet türü açısından incelendiğinde; aşağıdaki Tablo 2.4’e göre en yüksek oranı % 52,1 ile ticaret işletmeleri oluşturmuştur. Ticaret işletmelerini % 40 ile üretim işletmeleri ve % 7,9 ile de hizmet işletmeleri takip etmektedir. Görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan KOBİ’lerin yarısından biraz fazlası (% 52,1) ticari işletmelerdir.

Tablo 2.4. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerin Faaliyet Türüne Göre Dağılımı (%)

Faaliyet Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Üretim	86	40,0	40,0
Hizmet	17	7,9	47,9
Ticaret	112	52,1	100,0
Toplam	215	100,0	

Tablo 2.5'te KOBİ'lerin hukuki yapısına bakıldığında KOBİ'lerin % 44,7'sinin limited şirket, % 30,7'sinin anonim şirket, % 24,2'sinin şahıs şirketi ve % 0,5'inin ise kollektif şirket olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin çoğunun (% 75,8) sermaye şirketi oldukları görülmektedir.

Tablo 2.5. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerin Hukuki Yapıya Göre Dağılımı (%)

Hukuki Yapı	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Şahıs (Adi)	52	24,2	24,2
Kollektif	1	,5	24,7
Limited	96	44,7	69,3
Anonim	66	30,7	100,0
Toplam	215	100,0	

Tablo 2,6'da küçük ve orta boy işletmelerin faaliyette buldukları sektör açısından incelenmeleri sonucunda elde edilen değerler yer almaktadır. Bu değerlere göre KOBİ'lerin % 15,8'i tekstil, % 15,8'i otomotiv, % 10,7'si makine-metal, % 10,2'si kırtasiye % 9,8'i gıda, % 7,4'ü ağaç ve mobilya, % 4,7'si elektrik-elektronik, % 2,3'ü ilaç-kimya, % 2,3'erlik oranlarla cam-seramik ve inşaat, % 0,9'u taşımacılık ve % 0,5'lik oranlarla çimento, bilişim, ambalaj, deri ve içyapı-dekorasyon sektöründe faaliyet göstermektedirler. Diğer sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin oranı ise % 15,3'tür. Görüldüğü gibi Bursa'daki KOBİ'lerin çoğunluğu tekstil ve otomotiv sektöründe faaliyet göstermektedirler.

Tablo 2.6. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Dağılımı (%)

Sektör	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Tekstil	34	15,8	15,8
Çimento	1	,5	16,3
Gıda	21	9,8	26,0
Cam-Seramik	5	2,3	28,4
Ağaç ve Mobilya	16	7,4	35,8
Bilişim	1	,5	36,3
Ambalaj	1	,5	36,7
Otomotiv	34	15,8	52,6
İlaç-Kimya	5	2,3	54,9
Makine ve Metal	23	10,7	65,6
Elektrik-Elektronik	10	4,7	70,2
Kırtasiye	22	10,2	80,5
Deri	1	,5	80,9
Taşımacılık	2	,9	81,9
İç Yapı-Dekorasyon	1	,5	82,3
İnşaat	5	2,3	84,7
Diğer	33	15,3	100,0
Toplam	215	100,0	

Tablo 2.7’de görüldüğü gibi KOBİ’lerin % 35,3’ü 21 yıl ve daha fazla sektörel tecrübeye sahiptir. Yine % 20,5’inin 6 – 10 yıl arası, % 19,5’inin 11 – 15 yıl arası, % 13’ünün 16 – 20 yıl arası ve % 11,6’sının 5 yıl ve daha az sektörel tecrübeye sahip olduğu tabloda görülmektedir.

Tablo 2.7. Araştırma Kapsamındaki KOBİ’lerin Sektörel Tecrübe Durumuna Göre Dağılımı (%)

Sektörel Tecrübe	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
5 yıl ve aşağısı	25	11,6	11,6
6-10 yıl arası	44	20,5	32,1
11-15 yıl arası	42	19,5	51,6
16-20 yıl arası	28	13,0	64,7
21 yıl ve üstü	76	35,3	100,0
Toplam	215	100,0	

KOBİ'ler personel sayısı açısından incelendiğinde Tablo 2,8'de görüldüğü gibi KOBİ'lerin % 37,7'si 1 – 9 arası personele, % 33'ü 50 – 249 arası personele ve % 29,3'ü ise 10 – 49 arası personele sahiptir.

Tablo 2.8. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerin Personel Sayısına Göre Dağılımı (%)

Çalışan Personel Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1-9 arası	81	37,7	37,7
10-49 arası	63	29,3	67,0
50-249 arası	71	33,0	100,0
Toplam	215	100,0	

Tablo 2,9'da eğitim düzeylerine göre personel çalıştıran KOBİ'lerin durumu gösterilmiştir. Buna göre KOBİ'lerin % 68,4'ü ilkokul mezunu çalıştırırken % 31,6'sı ilkokul mezunu personel çalıştırmamaktadır. KOBİ'lerin % 37,2'si ortaokul mezunu çalıştırırken % 62,8'i ortaokul mezunu çalıştırmamaktadır. KOBİ'lerin % 84,7'si lise mezununu bünyesinde bulundururken % 15,3'ü bünyesinde lise mezunu bulundurmamaktadır. KOBİ'lerin % 73,5'inde ön lisans mezunu bulunurken, % 26,5'inde ön lisans mezunu bulunmamaktadır. Lisans mezunu bulunan KOBİ'lerin oranı % 77,2, lisans mezunu bulunmayan KOBİ'lerin oranı ise % 22,8'dir. Yine KOBİ'lerin % 28,4'ünde lisansüstü personel bulunurken % 71,6'sında lisansüstü mezunu bulunmamaktadır.

Tablo 2.9. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerin Personelin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı (%)

Personelin Eğitim Düzeyi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İlkokul Mezunu Çalıştıran KOBİ Sayısı	Evet	147	68,4
	Hayır	68	31,6
	Toplam	215	100,0
Ortaokul Mezunu Çalıştıran KOBİ Sayısı	Evet	80	37,2
	Hayır	135	62,8
	Toplam	215	100,0
Lise Mezunu Çalıştıran KOBİ Sayısı	Evet	182	84,7
	Hayır	33	15,3
	Toplam	215	100,0
Ön Lisans Mezunu Çalıştıran KOBİ Sayısı	Evet	158	73,5
	Hayır	57	26,5
	Toplam	215	100,0
Lisans Mezunu Çalıştıran KOBİ Sayısı	Evet	166	77,2
	Hayır	49	22,8
	Toplam	215	100,0
Lisansüstü Mezunu Çalıştıran KOBİ Sayısı	Evet	61	28,4
	Hayır	154	71,6
	Toplam	215	100,0

İşletme ürün/hizmetlerinin hitap ettiği tüketici grubu incelendiğinde; Tablo 2.10'da görüldüğü gibi KOBİ'lerin % 70,2'si nihai tüketiciye hitap eden işletmelerdir. Endüstriyel tüketici grubuna hitap eden işletmelerin oranı % 10,2'de kalırken her iki tüketici grubuna hitap eden işletmelerin oranı % 19,5'tir. Görüldüğü üzere araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin büyük çoğunluğu (%70,2) nihai tüketiciye hitap etmektedir.

Tablo 2.10. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerin Ürün/Hizmetlerinin Hitap Ettiği Tüketici Grubuna Göre Dağılımı (%)

Tüketici Grubu	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Nihai tüketici	151	70,2	70,2
Endüstriyel Tüketici	22	10,2	80,5
Her ikisi	42	19,5	100,0
Toplam	215	100,0	

Tablo 2.11'de araştırma kapsamına alınan KOBİ'lerde pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olanlar görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerinden pazarlama yöneticisinin sorumlu olduğu işletmelerin oranı % 37,7'dir. Bunu % 29,3 ile işletme sahipleri, % 20 ile işletme ortağı izlemektedir. Pazarlama faaliyetlerinden personelden birinin sorumlu olduğu KOBİ'ler ise, % 13'tür. Görüldüğü gibi, araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin çoğunda (% 49,3) pazarlama faaliyetlerinden işletme sahibi veya ortaklarından biri sorumludur.

Tablo 2.11. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerin Pazarlama Faaliyetlerinden Sorumlu Kişiye Göre Dağılımı (%)

Pazarlamadan Sorumlu Kişi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İşletme sahibi	63	29,3	29,3
İşletme ortağı	43	20,0	49,3
Pazarlama yöneticisi	81	37,7	87,0
Personelimizden biri	28	13,0	100,0
Toplam	215	100,0	

Tablo 2.12'de işletmede bilgisayar kullanım durumuna bakıldığında; işletmelerin % 80,9'unun faaliyetlerinde bilgisayardan faydalandıkları görülmektedir. İşletme faaliyetlerinde bilgisayar kullanmayanların oranı ise % 19,1 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla KOBİ'lerin büyük çoğunluğu (% 80,9) faaliyetlerinde bilgisayardan yararlanmaktadır.

Tablo 2.12. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerin Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullanımına Göre Dağılımı (%)

Bilgisayar Kullanma	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	174	80,9	80,9
Hayır	41	19,1	100,0
Toplam	215	100,0	

Tablo 2.13'te işletmenin kullandığı bilgisayar sayısına ilişkin elde edilen veriler yer almaktadır. Buna göre faaliyetlerinde bilgisayar kullanan işletmelerde en yüksek oran % 42 ile 3 ve daha az sayıda bilgisayarı olan işletmelerdir. Bu işletmeleri % 16,1'erlik oranlarla 16 – 20 arası bilgisayara sahip işletmeler ile 21 ve üzeri bilgisayara sahip işletmeler, % 14,9 ile 4 – 9 arası bilgisayara sahip işletmeler, % 14,4 ile 4-9 arasında bilgisayara sahip işletmeler ve % 10,9 ile 10-15 arası bilgisayara sahip işletmeler izlemektedir. Görüldüğü gibi faaliyetlerinde bilgisayar kullanan KOBİ'lerin yarısından biraz fazlası (% 52,9) 1 – 9 arası bilgisayara sahiptir.

Tablo 2.13. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananların Mevcut Bilgisayar Sayısına Göre Dağılımı (%)

Bilgisayar Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
3 ve aşağısı	73	42,0	42,0
4-9 arası	26	14,9	56,9
10-15 arası	19	10,9	67,8
16-20 arası	28	16,1	83,9
21 ve üzeri	28	16,1	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo 2.14'de faaliyetlerinde bilgisayar kullanan KOBİ'lerin internet bağlantı durumu incelendiğinde; %98,9'unun internet bağlantısının olduğu görülmektedir. Buna karşılık işletmelerin % 1,1'inde internet bağlantısı yoktur. Görüldüğü gibi KOBİ'lerin neredeyse tamamı (% 98,9) internet bağlantısına sahiptir.

Tablo 2.14. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananların İnternet Bağlantısının Olup Olmamasına Göre Dağılımı (%)

İnternet Bağlantısı	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Var	172	98,9	98,9
Yok	2	1,1	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo 2.15'te görüldüğü gibi internet bağlantısı olan işletmelerin % 61,6'sı web sitesine sahiptir. Web sitesi bulunmayan işletmelerin oranı ise % 38,4'tür.

Tablo 2.15. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti Olanların Web Sitesi Olup Olmamasına Göre Dağılımı (%)

Web Sitesi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Var	106	61,6	61,6
Yok	66	38,4	100,0
Toplam	172	100,0	

Tablo 2.16'ya bakıldığında faaliyetlerinde bilgisayar kullanan, internet bağlantısı ve web sitesi olan KOBİ'lerin % 69,8'inin web sitelerini pazarlama amaçlı kullanmadıkları görülmektedir. Buna karşılık % 30,2'si web sitelerini pazarlama amaçlı kullanmaktadır.

Tablo 2.16. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti Olanlardan Web Sitesi Olanların Web Sitelerini Pazarlama Amaçlı Kullanıp Kullanmamalarına Göre Dağılımı (%)

Pazarlama Amaçlı Web Sitesi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	32	30,2	30,2
Hayır	74	69,8	100,0
Toplam	106	100,0	

Tablo 2.17'ye bakıldığında faaliyetlerinde bilgisayar kullanan, internet bağlantısı ve web sitesi olan KOBİ'lerin % 93,4'ü web sitelerini iletişim amaçlı olarak kullanırken, buna karşılık % 6,6'sı ise web sitelerini iletişim amaçlı kullanmaktadır. Görüldüğü gibi bir web sitesi olan KOBİ'lerin çoğu (% 93,4) web sitelerini iletişim amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 2.17. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti Olanlardan Web Sitesi Olanların Web Sitelerini İletişim Amaçlı Kullanıp Kullanmamalarına Göre Dağılımı (%)

İletişim Amaçlı Web Sitesi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	99	93,4	93,4
Hayır	7	6,6	100,0
Toplam	106	100,0	

Tablo 2.18'e bakıldığında faaliyetlerinde bilgisayar kullanan, internet bağlantısı ve web sitesi olan KOBİ'lerin tamamının web sitelerini tanıtım ve reklam amaçlı olarak kullandıkları görülmektedir.

Tablo 2.18. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti Olanlardan Web Sitesi Olanların Web Sitelerini Tanıtım ve Reklam Amaçlı Kullanıp Kullanmamalarına Göre Dağılımı (%)

Tanıtım Amaçlı Web Sitesi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	106	100,0	100,0
Hayır	0	0	100,0
Toplam	106	100,0	

Tablo 2.19'da faaliyetlerinde bilgisayar kullanan, internet bağlantısı ve web sitesi olan KOBİ'lerin web sitelerini müşteri ile ilişki kurma amaçlı kullanım durumu yer almaktadır. Buna göre web sitelerini müşterileriyle iletişim kurmak için kullanan firmaların oranı % 67,9, web sitelerini müşteri ile iletişim kurmada kullanmayanların oranı ise % 32,1'dir. Görüldüğü gibi KOBİ'lerin çoğu (% 67,9) web sitelerini müşteri ile ilişki kurma amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 2.19. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti Olanlardan Web Sitesi Olanların Web Sitelerini Müşteri İle İlişki Kurma Amaçlı Kullanıp Kullanmamalarına Göre Dağılımı (%)

Müşteri İlişkileri Amaçlı Web Sitesi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	72	67,9	67,9
Hayır	34	32,1	100,0
Toplam	106	100,0	

Tablo 2.20'de faaliyetlerinde bilgisayar kullanan, internet bağlantısı ve web sitesi olan KOBİ'lerin web sitelerini güncelleme sıklıkları görülmektedir. Web sitelerini günlük olarak güncelleyen işletmeler % 53,8 gibi bir oranla ilk sırada yer almaktadırlar. Bu işletmeleri % 17,9 ile yılda bir güncelleyen işletmeler, % 11,3 ile 6 ayda bir web adreslerini güncelleyen işletmeler, % 6,6 ile ayda bir güncelleme yapan işletmeler, % 5,7 ile haftada bir ve % 4,7 ile 15 günde bir güncelleme yapan işletmeler izlemektedir. Görüldüğü gibi web sitesi olan KOBİ'lerin yarısından fazlası (% 53,8) web sitelerini günlük olarak güncellemektedir.

Tablo 2.20. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti Olanlardan Web Sitesi Olanların Web Sitelerini Güncelleme Sıklığına Göre Dağılımı (%)

Web Sitesini Güncelleme Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Günlük	57	53,8	53,8
Haftada bir	5	4,7	58,5
15 günde bir	6	5,7	64,2
Ayda bir	7	6,6	70,8
6 ayda bir	12	11,3	82,1
Yılda bir	19	17,9	100,0
Toplam	106	100,0	

Faaliyetlerinde bilgisayar kullanan, internet bağlantısı ve web sitesi olan araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde elektronik pazarlamadan faydalanma durumlarına bakıldığında Tablo 2.21'de görüldüğü gibi web sitesi sahibi olup pazarlama faaliyetlerinde elektronik pazarlamadan faydalanmayan işletmelerin oranı % 63,2; buna karşılık pazarlama faaliyetlerinde elektronik pazarlamadan faydalananların oranı ise % 36,8'dir. Görüldüğü üzere web sitesi olan KOBİ'lerin büyük çoğunluğu (% 63,2) elektronik pazarlamadan faydalanmamaktadır.

Tablo 2.21. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti ve Web Sitesi Olup Pazarlama Faaliyetlerinde Elektronik Pazarlamadan Faydalanma Durumuna Göre Dağılımı (%)

e-Pazarlamadan Faydalanma	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	39	36,8	36,8
Hayır	67	63,2	100,0
Toplam	106	100,0	

Faaliyetlerinde bilgisayar kullanan, internet bağlantısı ve web sitesi olan, elektronik pazarlama yapan KOBİ'lerin bu pazarlama yönteminde ne kadar tecrübeli oldukları Tablo 2.22'de gösterilmiştir. Buna göre işletmelerin % 59'u elektronik pazarlamada 4 – 6 yıl arası tecrübeye sahiptir. Bu işletmeleri % 20,5 ile 1-3 yıl arası tecrübeye sahip işletmeler ve yine aynı oranla (% 20,5) 7-9 yıl arası elektronik pazarlama elektronik pazarlama tecrübesine sahip işletmeler takip etmektedir. Görüldüğü gibi elektronik pazarlama yapan KOBİ'lerin yarısından fazlası (% 59) 4 ile 6 yıllık elektronik pazarlama tecrübesine sahiptir.

Tablo 2.22. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti ve Web Sitesi Olup Pazarlama Faaliyetlerinde Elektronik Pazarlamadan Faydalanan KOBİ'lerin Elektronik Pazarlama Tecrübesine Göre Dağılımı (%)

e-Pazarlama Tecrübesi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1-3 yıl arası	8	20,5	20,5
4-6 yıl arası	23	59,0	79,5
7-9 yıl arası	8	20,5	100,0
Toplam	39	100,0	

Araştırma kapsamına giren faaliyetlerinde bilgisayar kullanan, internet bağlantısı ve web sitesi olan, elektronik pazarlama yapan KOBİ'lerde elektronik pazarlamadan kimin sorumlu olduğu Tablo 2.23'te görülmektedir. Buna göre en yüksek oran % 59 ile elektronik pazarlamadan pazarlama yöneticisinin sorumlu olduğu KOBİ'lere aittir. Buna karşılık bu KOBİ'lerin % 28,2'sinde personelden biri, % 5,1'inde işletme sahibi, % 5,1'inde işletme ortağı ve % 2,6'sında ise, işletme dışından bir uzmanın elektronik pazarlamadan sorumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 2.23. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti ve Web Sitesi Olup Pazarlama Faaliyetlerinde Elektronik Pazarlamadan Faydalanan KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamadan Sorumlu Kişiyeye Göre Dağılımı (%)

e-Pazarlamadan Sorumlu Kişi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Firma sahibi	2	5,1	5,1
Firma ortağı	2	5,1	10,3
Pazarlama yöneticisi	23	59,0	69,2
Personelden biri	11	28,2	97,4
Firma dışından bir uzman	1	2,6	100,0
Toplam	39	100,0	

Tablo 2.24'de görüldüğü gibi faaliyetlerinde bilgisayar kullanan, internet bağlantısı ve web sitesi olan, elektronik pazarlama faaliyetinde bulunan KOBİ'lerin % 53,8'i bu faaliyetlerini işletmede mevcut personel ile beraber işletme dışından aldıkları teknik destekle gerçekleştirirken, % 38,5'i işletme personeli ile ve % 7,7'si ise, işletme dışından aldıkları teknik destekle gerçekleştirmektedir.

Tablo 2.24. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti ve Web Sitesi Olup Pazarlama Faaliyetlerinde Elektronik Pazarlamadan Faydalanan KOBİ'lerin Elektronik Pazarlama Sistemini İşletmek İçin İşletme Dışından Teknik Destek Alıp Almadıklarına Göre Dağılımı (%)

e-Pazarlama Sisteminin İşletilmesi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Dışarıdan alınan teknik destek ile	3	7,7	7,7
İşletmede mevcut uzman personel ile	15	38,5	46,2
Hepsini kullanıyorum	21	53,8	100,0
Toplam	39	100,0	

Tablo 2.25'te görüldüğü gibi faaliyetlerinde bilgisayar kullanan, internet bağlantısı ve web sitesi olan, elektronik pazarlama faaliyetini gerçekleştiren KOBİ'lerin % 82,1'i gerçekleştirdikleri elektronik pazarlama faaliyetini geliştirmeyi düşünürken, % 17,9'u ise, elektronik pazarlama faaliyetini geliştirmeyi düşünmemektedir. Görüldüğü gibi elektronik pazarlama faaliyetini gerçekleştiren KOBİ'lerin çok büyük kısmı (% 82,1) mevcut elektronik pazarlama faaliyetini geliştirmeyi hedeflemektedir.

Tablo 2.25. Araştırma Kapsamındaki KOBİ'lerden Faaliyetlerinde Bilgisayar Kullananlardan İnterneti ve Web Sitesi Olup Pazarlama Faaliyetlerinde Elektronik Pazarlamadan Faydalanan KOBİ'lerin Elektronik Pazarlama Uygulamasını Geliştirip Geliştirmemeyi Hedeflemesine Göre Dağılımı (%)

Elektronik Pazarlamada Hedef	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Bu uygulama geliştirilerek devam edecek	32	82,1	82,1
Şuan ki mevcut durumu ile devam edecek	7	17,9	100,0
Toplam	39	100,0	

2.8.2. KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeği Toplam Puanları

Elektronik pazarlama değişkenleri ölçeği 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur ve ölçekte 22 ifade yer almaktadır. Tablo 2.26'da görüldüğü gibi ölçekten alınabilecek en yüksek puan her bir ifade için 5, toplamda ise 110 iken, toplam 42,59 puan alınmıştır. Ölçekteki değişkenlerden alınan puanlara göre, standart sapmaları toplamı ise 26,40'tır.

Tablo 2.26. KOBİ'lerin Elektronik Pazarlama Ölçeği Kriterlerine Bakışı Toplam Puanları

	Ortalama (x)	Standart Sapma (s)
E-pazarlama rekabet avantajı elde edebilmek için gereklidir.	1,87	1,348
E-pazarlama firma kârının artması için gereklidir.	1,85	1,259
E-pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir.	1,93	1,292
E-pazarlama uluslararası pazarlara daha kolay girebilmek için gereklidir.	1,88	1,338
E-pazarlama yeni iş fırsatları yaratması bakımından önemlidir.	2,20	1,430
E-pazarlama müşterilerle olan ilişkinin sürekliliği bakımından önemlidir.	2,02	1,392
E-pazarlama faaliyetleri firmanın büyümesine katkı sağlaması bakımından önemlidir.	2,06	1,395
E-pazarlama firma ürünlerinin markalaşmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir.	2,02	1,316
E-pazarlama firmanın pazarlama faaliyetlerinde etkinliği artırmaktadır.	1,81	1,079
E-pazarlama firmanın pazarlama faaliyetlerinde verimliliği artırmaktadır.	1,86	1,086
E-pazarlama uygulaması, pazarlama faaliyetlerinde zaman tasarrufu sağlamaktadır.	1,76	1,109
E-pazarlama uygulaması işletmenin pazarlama faaliyetlerinde esnekliği artırmaktadır.	2,00	1,170
E-pazarlama satışların artmasına olumlu katkı yapmaktadır.	1,92	1,189
E-pazarlama pazarlamada mekân sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir.	1,66	1,046
E-pazarlama uygulaması firmanın iletişim maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir.	1,68	1,137
E-pazarlama pazarlamada zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir.	1,68	1,108
E-pazarlama sistemi pazarlama faaliyetlerinde daha hızlı bilgi akışı için gereklidir.	1,70	1,205
E-pazarlama sistemi pazarlama faaliyetlerinde daha ucuz bilgi akışı için gereklidir.	1,72	1,237
E-pazarlamaya ilişkin yasal düzenlemelerin yeterince açık olmadığını düşünüyorum.	3,02	1,284
E-pazarlamada güvenlik sorunları olduğunu düşünüyorum.	3,00	1,362
E-pazarlama firmanın tanıtımına olumlu katkı yapmaktadır.	1,42	,762
E-pazarlama firmanın imajına olumlu katkı yapmaktadır.	1,53	,862
Genel Ortalama	42,59	26,40

2.8.3. Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeği Faktör Analizi

Faktör analizi yapılabilmesi için değişkenler arasında en az 0,05 anlamlılık derecesinde korelasyon bulunmalıdır. KMO örneklem yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı ise 0,50'dir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008:80).

Faktör analizinde önce elde edilen verilerin analize uygun olup olmadığına bakılmış, Bartlett Küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği testi yapılmış ve ölçek faktör analizine uygun bulunmuştur.

Yapılan faktör analizinde 6 değişken faktör ağırlıkları 0,50'den düşük olduğundan; 4 değişken birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığından; 1 değişkenin anti-image correlation matrisinde diagonalde yer alan değeri 0,50'den düşük olduğundan ve 3 değişken ise, ortaya çıkan faktörler için yapılan güvenilirlik analizi sonucu buldukları faktörün güvenilirliğini düşürdüğünden, analizden çıkarılmış ve faktör analizi tekrar gerçekleştirilmiştir. Son yapılan faktör analizine ait KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 2.27'de görülmektedir.

Tablo 2.27. Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,854
Bartlett Testi Yaklaşık Ki Kare		3,038E3
	Serbestlik Derecesi	231
	Önem Düzeyi (<i>p</i>)	,000

Anti-imag korelasyon matrisine bakıldığında diagonalde 0,50'nin altında değer taşıyan bir değişkene rastlanmadığından tüm değişkenler analize tabi tutulmuştur.

Tablo 2.28'de görüldüğü gibi elektronik pazarlama ölçeğinde öz değerleri 1 ve üstü olan faktör sayısı 5'tir ve toplam varyansın % 72,060'ı bu faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Analizde rotasyon yöntemi olarak Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü bu yöntem dik döndürme yöntemidir. Varimax yöntemi kullanıldığında faktörlerin birbirinden bağımsız olmaları sağlanabilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008:76). Yapılan rotasyon 6 iterasyonla gerçekleşmiştir.

Tablo 2.29'da görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucu "rekabet arttırıcı etki" olarak adlandırılan birinci faktör; e-pazarlama rekabet avantajı elde edebilmek için gereklidir, e-pazarlama firma kârının artması için gereklidir, e-pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir, e-pazarlama uluslararası pazarlara daha kolay girebilmek için gereklidir, e-pazarlama yeni iş fırsatları yaratması bakımından önemlidir, e-pazarlama faaliyetleri firmanın büyümesine katkı sağlaması bakımından önemlidir, e-pazarlama müşterilerle olan ilişkinin sürekliliği bakımından önemlidir ve e-pazarlama firma ürünlerinin

markalaşmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir, olmak üzere 8 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktörün öz değeri 8,571 ve açıklanan varyansı % 23,838'dir.

“Performans artırıcı etki” olarak adlandırılan ikinci faktör; e-pazarlama firmanın pazarlama faaliyetlerinde etkinliği arttırmaktadır, e-pazarlama firmanın pazarlama faaliyetlerinde verimliliği arttırmaktadır, e-pazarlama uygulaması işletmenin pazarlama faaliyetlerinde esnekliği arttırmaktadır, e-pazarlama uygulaması, pazarlama faaliyetlerinde zaman tasarrufu sağlamaktadır ve e-pazarlama satışların artmasına olumlu katkı yapmaktadır, olmak üzere 5 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktörün öz değeri 2,474 ve açıklanan varyansı % 16,343'tür.

“İletişim etkinliği” olarak adlandırılan üçüncü faktör; e-pazarlama sistemi pazarlama faaliyetlerinde daha hızlı bilgi akışı için gereklidir, e-pazarlama sistemi pazarlama faaliyetlerinde daha ucuz bilgi akışı için gereklidir, e-pazarlama uygulaması firmanın iletişim maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir, e-pazarlama pazarlamada mekân sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir ve e-pazarlama pazarlamada zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir, olmak üzere 5 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktörün öz değeri ise, 2,094 ve açıklanan varyansı % 14,899'dur.

“Algılanan risk” olarak adlandırılan dördüncü faktör; e-pazarlamaya ilişkin yasal düzenlemelerin yeterince açık olmadığını düşünüyorum ve e-pazarlamada güvenlik sorunları olduğunu düşünüyorum, olmak üzere 2 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktörün öz değeri 1,652 ve açıklanan varyansı ise % 8,825'tir.

“İmaj artırıcı etki” olarak adlandırılan beşinci faktör; e-pazarlama firmanın imajına olumlu katkı yapmaktadır ve e-pazarlama uygulaması reklâm maliyetlerinin azalmasına olumlu katkı yapmaktadır, olmak üzere 2 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktörün öz değeri 1,061 ve açıklanan varyansı ise % 8,155'dir.

Tablo 2.28. Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)

Faktör Numaraları	Toplam Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	8,571	23,838	23,838
2	2,474	16,343	40,181
3	2,094	14,899	55,080
4	1,652	8,825	63,905
5	1,061	8,155	72,060
6	,890		
7	,775		
8	,696		
9	,555		
10	,539		
11	,431		
12	,340		
13	,282		
14	,278		
15	,252		
16	,217		
17	,205		
18	,170		
19	,164		
20	,150		
21	,105		
22	,096		

Tablo 2.29. Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Matrisi (%)

	Özdeğer (Eigenvalues)	Faktör Yükü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Faktör 1: “Rekabet Arttırıcı Etki”	8,571		23,838
e-Pazarlama rekabet avantajı elde edebilmek için gereklidir.		,865	
e-Pazarlama firma kârının artması için gereklidir.		,862	
e-Pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir.		,842	
e-Pazarlama uluslararası pazarlara daha kolay girebilmek için gereklidir.		,829	
e-Pazarlama yeni iş fırsatları yaratması bakımından önemlidir.		,778	
e-Pazarlama müşterilerle olan ilişkinin sürekliliği bakımından önemlidir.		,679	
e-Pazarlama faaliyetleri firmanın büyümesine katkı sağlaması bakımından önemlidir.		,614	
e-Pazarlama firma ürünlerinin markalaşmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir.		,556	
Faktör 2: “Performans Arttırıcı Etki”	2,474		16,343
e-Pazarlama firmanın pazarlama faaliyetlerinde etkinliği artırmaktadır.		,839	
e-Pazarlama firmanın pazarlama faaliyetlerinde verimliliği artırmaktadır.		,807	
e-Pazarlama uygulaması, pazarlama faaliyetlerinde zaman tasarrufu sağlamaktadır.		,793	
e-Pazarlama uygulaması işletmenin pazarlama faaliyetlerinde esnekliği artırmaktadır.		,769	
e-Pazarlama satışların artmasına olumlu katkı yapmaktadır.		,559	
Faktör 3: “İletişim Etkinliği”	2,094		14,899
e-Pazarlama pazarlamada mekân sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir.		,814	
e-Pazarlama uygulaması firmanın iletişim maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir.		,789	
e-Pazarlama pazarlamada zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir.		,763	
e-Pazarlama sistemi pazarlama faaliyetlerinde daha hızlı bilgi akışı için gereklidir.		,648	
e-Pazarlama sistemi pazarlama faaliyetlerinde daha ucuz bilgi akışı için gereklidir.		,639	
Faktör 4: “Algılanan Risk”	1,652		8,825
e-Pazarlamaya ilişkin yasal düzenlemelerin yeterince açık olmadığını düşünüyorum.		,902	
e-Pazarlamada güvenlik sorunları olduğunu düşünüyorum.		,895	
Faktör 5: “İmaj Arttırıcı Etki”	1,061		8,155
e-Pazarlama firmanın tanıtımına olumlu katkı yapmaktadır.		,803	
e-Pazarlama firmanın imajına olumlu katkı yapmaktadır.		,702	
Toplam:			72,060

2.8.4. Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Araştırmada güvenilirlik analizi yapılırken *Alpha* modeli kullanılmıştır. *Cronbach's Alpha* sorulararası korelasyona bağlı uyum değerleri şeklinde tanımlanabilir. Bu değer faktör altında yer alan soruların toplamdaki güvenilirlik düzeyini göstermektedir. *Cronbach's Alpha* değeri 0,60'tan yukarı çıkan sorular güvenilir kabul edilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008:89).

Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 2.30'da görüldüğü üzere birinci faktörün güvenilirliği 0.905, ikinci faktörün güvenilirliği 0.880, üçüncü faktörün güvenilirliği 0.887, dördüncü faktörün güvenilirliği 0,859 ve beşinci faktörün güvenilirliği ise 0,921 çıkmıştır. Bu *Cronbach's Alpha*, değerleri güvenilirlik için sınır kabul edilen 0,60 değerinin üzerinde olduğu için bu faktörler güvenilir kabul edilmiştir.

Tablo 2.30. Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeği Faktörlerinin Alpha Değerleri

Faktör Adları	Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
Rekabet Arttırıcı Etki	0,905	8
Performans Arttırıcı Etki	0,880	5
İletişim Etkinliği	0,887	5
Algılanan Risk	0,859	2
İmaj Arttırıcı Etki	0,921	2

2.8.5. Hipotez Testleri

2.8.5.1. Personel Sayısının Farklılığına Göre, KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.

Tablo 2.31'de görüldüğü gibi yapılan Levene testi sonucu birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörün *p* değerleri 0,05'ten büyük olduğu için grupların varyanslarının eşit olduğu kabul edilmiş ve ANOVA analizi için gerekli ön şart sağlanmıştır. *p* değeri 0,05'ten küçük olan beşinci faktör için bu şart sağlanamamıştır.

Tablo 2.31. Personel Sayısına Göre Varyansların Homojenlik Testi

Faktörler	Levene İstatistiği	Sd1	Sd2	Önem Düzeyi
Rekabet Arttırıcı Etki	1,938	2	212	,147
Performans Arttırıcı Etki	,426	2	189	,654
İletişim Etkinliği	2,064	2	212	,129
Algılanan Risk	2,385	2	212	,095
İmaj Arttırıcı Etki	6,166	2	189	,003

Tablo 2.32’de görüldüğü gibi yapılan ANOVA analizinde birinci, ikinci, üçüncü faktörlerin p değerleri 0,05’ten büyük çıktığından dolayı H_1 hipotezi reddedilmiştir. Ancak dördüncü faktörün p değeri 0,05’ten küçük olduğundan dördüncü faktör için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kabul edilen hipoteze göre, personel sayısı farklı olan KOBİ’lerin elektronik pazarlamada “algılanan risk” faktörüne bakışı farklılık gösterir.

Tablo 2.32. Personel Sayısına Göre KOBİ’lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı

Faktörler	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi
Rekabet Arttırıcı Etki	Gruplar Arasında	3,392	2	1,696	1,563	,212
	Gruplar İçinde	230,045	212	1,085		
	Toplam	233,437	214			
Performans Arttırıcı Etki	Gruplar Arasında	,489	2	,244	,290	,748
	Gruplar İçinde	159,081	189	,842		
	Toplam	159,570	191			
İletişim Etkinliği	Gruplar Arasında	1,775	2	,888	,977	,378
	Gruplar İçinde	192,670	212	,909		
	Toplam	194,445	214			
Algılanan Risk	Gruplar Arasında	11,271	2	5,635	3,766	,025*
	Gruplar İçinde	317,210	212	1,496		
	Toplam	328,481	214			
İmaj Arttırıcı Etki	Gruplar Arasında	5,880	2	2,940	5,487	,005
	Gruplar İçinde	101,264	189	,536		
	Toplam	107,145	191			

* $P < 0.05$

Tablo 2.33’te görüldüğü üzere farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Scheffe testinde ortalamaların farkına bakıldığında personel

sayısı 50 – 249 arası olan KOBİ’lerle 1 – 9 arası personele sahip KOBİ’ler arasında elektronik pazarlamada “algılanan risk” faktörüne bakış farklıdır.

Tablo 2.33. Personel Sayısına Göre KOBİ’lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışına İlişkin Scheffe Testi Sonucu

Faktörler	(I) s8	(J) s8	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Önem Düzeyi	% 95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Rekabet Arttırıcı Etki	1	2	,30401	,17499	,223	-,1274	,7354
		3	,08336	,16935	,886	-,3341	,5008
	2	1	-,30401	,17499	,223	-,7354	,1274
		3	-,22066	,18030	,474	-,6651	,2238
	3	1	-,08336	,16935	,886	-,5008	,3341
		2	,22066	,18030	,474	-,2238	,6651
Performans Arttırıcı Etki	1	2	,11932	,16138	,761	-,2788	,5175
		3	,07896	,15915	,884	-,3137	,4716
	2	1	-,11932	,16138	,761	-,5175	,2788
		3	-,04036	,16826	,972	-,4555	,3748
	3	1	-,07896	,15915	,884	-,4716	,3137
		2	,04036	,16826	,972	-,3748	,4555
İletişim Etkinliği	1	2	,21975	,16014	,392	-,1750	,6145
		3	,13274	,15498	,693	-,2493	,5148
	2	1	-,21975	,16014	,392	-,6145	,1750
		3	-,08701	,16500	,870	-,4938	,3197
	3	1	-,13274	,15498	,693	-,5148	,2493
		2	,08701	,16500	,870	-,3197	,4938
Algılanan Risk	1	2	-,21869	,20548	,568	-,7252	,2878
		3	-,54443*	,19886	,025	-1,0347	-,0542
	2	1	,21869	,20548	,568	-,2878	,7252
		3	-,32573	,21172	,308	-,8476	,1962
	3	1	,54443*	,19886	,025*	,0542	1,0347
		2	,32573	,21172	,308	-,1962	,8476
İmaj Arttırıcı Etki	1	2	,25390	,12875	,146	-,0638	,5716
		3	,41444*	,12698	,006	,1012	,7277
	2	1	-,25390	,12875	,146	-,5716	,0638
		3	,16054	,13424	,490	-,1707	,4918
	3	1	-,41444*	,12698	,006	-,7277	-,1012
		2	-,16054	,13424	,490	-,4918	,1707

*P < 0,05

Grup 1: 1 – 9 Arası Personele Sahip KOBİ’ler

Grup 2: 10 – 49 Arası Personele Sahip KOBİ’ler

Grup 3: 50 – 249 Arası Personele Sahip KOBİ’ler

Tablo 2.34’de görüldüğü gibi 50 – 249 arası personele sahip KOBİ’lerin, 1 – 9 arası personele sahip KOBİ’lere göre “algılanan risk” faktörüne daha fazla katıldıkları ortaya çıkmıştır. (μ_{50-249} personele sahip KOBİ’ler=3,3099; μ_{1-9} arası personele sahip KOBİ’ler=2,7654).

Tablo 2.34. Personel Sayısına Göre KOBİ'lerin Grup Ortalamaları

Faktörler	Gruplar	N	Ortalama (n)	Std. Sapma	Std. Hata
Rekabet Arttırıcı Etki	1	81	2,0957	1,03650	,11517
	2	63	1,7917	,97989	,12345
	3	71	2,0123	1,09914	,13044
	Toplam	215	1,9791	1,04443	,07123
Performans Arttırıcı Etki	1	73	1,8986	,94288	,11036
	2	58	1,7793	,90278	,11854
	3	61	1,8197	,90015	,11525
	Toplam	192	1,8375	,91403	,06596
İletişim Etkinliği	1	81	1,7975	,86573	,09619
	2	63	1,5778	,86890	,10947
	3	71	1,6648	1,10778	,13147
	Toplam	215	1,6893	,95322	,06501
Algılanan Risk	1	81	2,7654	1,12663	,12518
	2	63	2,9841	1,25070	,15757
	3	71	3,3099	1,30210	,15453
	Toplam	215	3,0093	1,23893	,08449
İmaj Arttırıcı Etki	1	73	1,6781	,88729	,10385
	2	58	1,4483	,61907	,08129
	3	61	1,4508	,72287	,09255
	Toplam	192	1,5365	,76660	,05532

Grup 1: 1 – 9 Arası Personele Sahip KOBİ'ler
Grup 2: 10 – 49 Arası Personele Sahip KOBİ'ler
Grup 3: 50 – 249 Arası Personele Sahip KOBİ'ler

2.8.5.2. KOBİ'lerin Faaliyet Türüne Göre, Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklılık Gösterir.

Tablo 2.35'te görüldüğü gibi yapılan Levene testine göre tüm faktörlerin *p* değerleri 0,05'ten büyük olduğu için grupların varyanslarının eşit olduğu kabul edilmiş ve ANOVA analizi için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 2.35. Faaliyet Türüne Göre Varyansların Homojenlik Testi

Faktörler	Levene İstatistiği	Sd.1	Sd.2	Önem Düzeyi
Rekabet Arttırıcı Etki	1,369	2	212	,257
Performans Arttırıcı Etki	2,005	2	189	,137
İletişim Etkinliği	2,950	2	212	,054
Algılanan Risk	1,530	2	212	,219
İmaj Arttırıcı Etki	,908	2	189	,405

Tablo 2.36’da görüldüğü gibi ANOVA analizinde sadece dördüncü faktörün p değeri 0,05’ten küçük olduğundan bu faktör için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Hipoteze göre, faaliyet türüne göre KOBİ’lerin elektronik pazarlamada “algılanan risk” faktörüne bakışı farklıdır.

Tablo 2.36. Faaliyet Türüne Göre KOBİ’lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı

Faktörler	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi
Rekabet Arttırıcı Etki	Gruplar Arasında	1,035	2	,518	,472	,624
	Gruplar İçinde	232,402	212	1,096		
	Toplam	233,437	214			
Performans Arttırıcı Etki	Gruplar Arasında	3,116	2	1,558	1,882	,155
	Gruplar İçinde	156,454	189	,828		
	Toplam	159,570	191			
İletişim Etkinliği	Gruplar Arasında	2,393	2	1,196	1,321	,269
	Gruplar İçinde	192,053	212	,906		
	Toplam	194,445	214			
Algılanan Risk	Gruplar Arasında	12,280	2	6,140	4,117	,018*
	Gruplar İçinde	316,201	212	1,492		
	Toplam	328,481	214			
İmaj Arttırıcı Etki	Gruplar Arasında	,664	2	,332	,563	,571
	Gruplar İçinde	111,580	189	,590		
	Toplam	112,245	191			

* $P < 0.05$

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Scheffe testi sonuçları Tablo 2.37’de verilmiştir. Buna göre üretimle uğraşan KOBİ’ler e-pazarlamada risk faktörünü ticaretle uğraşan KOBİ’lere göre farklı görmektedir.

Tablo 2.37. Faaliyet Türüne Göre KOBİ’lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışına İlişkin Scheffe Testi Sonucu

Faktörler	(I) s8	(J) s8	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Önem Düzeyi	% 95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Rekabet Arttırıcı Etki	1	2	,15219	,27791	,861	-,5329	,8373
		3	,13985	,15012	,649	-,2302	,5099
	2	1	-,15219	,27791	,861	-,8373	,5329
		3	-,01234	,27253	,999	-,6842	,6595
	3	1	-,13985	,15012	,649	-,5099	,2302
		2	,01234	,27253	,999	-,6595	,6842
Performans Arttırıcı Etki	1	2	-,33022	,25678	,439	-,9638	,3033
		3	,13712	,13794	,611	-,2032	,4775
	2	1	,33022	,25678	,439	-,3033	,9638
		3	,46733	,25192	,182	-,1542	1,0889
	3	1	-,13712	,13794	,611	-,4775	,2032
		2	-,46733	,25192	,182	-1,0889	,1542
İletişim Etkinliği	1	2	,40999	,25263	,270	-,2128	1,0328
		3	,05652	,13646	,918	-,2799	,3929
	2	1	-,40999	,25263	,270	-1,0328	,2128
		3	-,35347	,24774	,363	-,9642	,2573
	3	1	-,05652	,13646	,918	-,3929	,2799
		2	,35347	,24774	,363	-,2573	,9642
Algılanan Risk	1	2	,32592	,32416	,604	-,4732	1,1250
		3	,50187*	,17510	,018*	,0702	,9335
	2	1	-,32592	,32416	,604	-1,1250	,4732
		3	,17595	,31789	,858	-,6077	,9596
	3	1	-,50187*	,17510	,018	-,9335	-,0702
		2	-,17595	,31789	,858	-,9596	,6077
İmaj Arttırıcı Etki	1	2	,14632	,21685	,797	-,3887	,6814
		3	-,06701	,11649	,848	-,3544	,2204
	2	1	-,14632	,21685	,797	-,6814	,3887
		3	-,21333	,21275	,606	-,7382	,3116
	3	1	,06701	,11649	,848	-,2204	,3544
		2	,21333	,21275	,606	-,3116	,7382

* P < 0,05

Grup 1: Üretim İşletmesi KOBİ’ler
Grup 2: Hizmet İşletmesi KOBİ’ler
Grup 3: Ticaret İşletmesi KOBİ’ler

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi üretim işletmesi KOBİ’lerin, ticaret işletmesi KOBİ’lere göre “algılanan risk” faktörüne daha fazla katıldıkları ortaya çıkmıştır. ($\mu_{\text{üretim işletmesi KOBİ’ler}}=3,2965$; $\mu_{\text{ticaret işletmesi KOBİ’ler}}=2,7946$).

Tablo 2.38. Faaliyet Türüne Göre KOBİ’lerin Grup Ortalamaları

Faktörler	Gruplar	N	Ortalama (n)	Std. Sapma	Std. Hata
Rekabet Arttırıcı Etki	1	86	2,0640	1,09792	,11839
	2	17	1,9118	1,10376	,26770
	3	112	1,9241	,99751	,09426
	Toplam	215	1,9791	1,04443	,07123
Performans Arttırıcı Etki	1	77	1,8831	,95275	,10858
	2	15	2,2133	1,19395	,30828
	3	100	1,7460	,82577	,08258
	Toplam	192	1,8375	,91403	,06596
İletişim Etkinliği	1	86	1,7512	1,05560	,11383
	2	17	1,3412	,56020	,13587
	3	112	1,6946	,91197	,08617
	Toplam	215	1,6893	,95322	,06501
Algılanan Risk	1	86	3,2965	1,27966	,13799
	2	17	2,9706	1,29265	,31351
	3	112	2,7946	1,16355	,10994
	Toplam	215	3,0093	1,23893	,08449
İmaj Arttırıcı Etki	1	77	1,5130	,74328	,08470
	2	15	1,3667	,76687	,19801
	3	100	1,5800	,78727	,07873
	Toplam	192	1,5365	,76660	,05532

Grup 1: Üretim İşletmesi KOBİ’ler
 Grup 2: Hizmet İşletmesi KOBİ’ler
 Grup 3: Ticaret İşletmesi KOBİ’ler

2.8.5.3. KOBİ Yöneticisinin Üniversite Mezunu Olup Olmamasına Göre, KOBİ’lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.

KOBİ yöneticisinin üniversite mezunu olup olmamasına göre, KOBİ’lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır, şeklindeki hipotez, KOBİ yöneticileri üniversite mezunu olanlar ve üniversite mezunu olmayanlar şeklinde iki gruba ayrılarak t- testine tabi tutulmuştur. Tablo 2.39’da görüldüğü gibi Levene testinin

sonucunda birinci faktörün F istatistiğinin 1,840 ve p değeri 0.176, ikinci faktörün F istatistiği 2,083 ve p değeri 0.151, üçüncü faktörün F istatistiği 0,101 ve p değeri 0.752, dördüncü faktörün F istatistiği 10,656 ve p değeri ise 0.001 ve beşinci faktörün F istatistiği 18,435 ve p değeri ise 0.000'dır. Buna göre birinci, ikinci ve üçüncü faktörlerin p değerleri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmiş, faktörlerin birinci satırdaki p_2 değerlerine bakıldığında p_2 değeri 0,05'ten küçük olan ikinci faktör için H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Dördüncü ve beşinci faktörün birinci satırındaki p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiş ve varyansların eşit olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra aynı faktörlerin ikinci satırındaki p_2 değerlerine bakıldığında iki faktöründe değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu faktörler için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Hipoteze göre “performans artırıcı etki” “algılanan risk” ve “imaj artırıcı etki” faktörlerine göre KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışları KOBİ yöneticisinin üniversite mezunu olup olmamasına göre farklılık gösterir.

Tablo 2.39. KOBİ Yöneticisinin Üniversite Mezunu Olup Olmamasına Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı

Faktörler		Levene Testi		t- Testi	
		F	p	$S.D.$	p_2
Rekabet Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	1,840	,176	213	,309
	Varyanslar Eşit Değil			163,954	,296
Performans Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	2,083	,151	190	,000***
	Varyanslar Eşit Değil			119,817	,001
İletişim Etkinliği	Varyanslar Eşit	,101	,752	213	,115
	Varyanslar Eşit Değil			158,883	,110
Algılanan Risk	Varyanslar Eşit	10,656	,001	213	,010
	Varyanslar Eşit Değil			180,587	,006**
İmaj Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	18,435	,000	190	,000
	Varyanslar Eşit Değil			90,454	,000***

*** $P < 0.001$ ** $P < 0.01$

Tablo 2.40'ta görüldüğü gibi e-pazarlamanın “performans artırıcı etki”, “algılanan risk” ve “imaj artırıcı etki” faktörleri için yöneticileri üniversite mezunu olan KOBİ'ler, üniversite mezunu olmayanlara göre farklılık göstermektedir.

Üniversite mezunu olanlar, elektronik pazarlamada “performans artırıcı etki” ($\mu_{\text{üniversite mezunu olanlar}} = 2,1565$; $\mu_{\text{üniversite mezunu olmayanlar}} = 1,6585$) ve “imaj artırıcı etki” ($\mu_{\text{üniversite mezunu olanlar}} = 2,7133$; $\mu_{\text{üniversite mezunu olmayanlar}} = 3,1679$) faktörlerinde üniversite mezunu olmayanlara göre daha yüksek ortalamalara sahipken; “algılanan risk” ($\mu_{\text{üniversite mezunu olanlar}} = 1,8623$; $\mu_{\text{üniversite mezunu olmayanlar}} = 3,1679$). faktöründe daha düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 2.40. KOBİ Yöneticisinin Üniversite Mezunu Olup Olmamasına Göre Faktörlerin Grup İstatistikleri

Faktörler	s2	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Rekabet Arttırıcı Etki	Üniversite Mezunu	75	2,0783	,98098	,11327
	Üniversite Mezunu Değil	140	1,9259	1,07653	,09098
Performans Arttırıcı Etki	Üniversite Mezunu	69	2,1565	,99343	,11960
	Üniversite Mezunu Değil	123	1,6585	,81733	,07370
İletişim Etkinliği	Üniversite Mezunu	75	1,8293	,91515	,10567
	Üniversite Mezunu Değil	140	1,6143	,96787	,08180
Algılanan Risk	Üniversite Mezunu	75	2,7133	1,05322	,12162
	Üniversite Mezunu Değil	140	3,1679	1,30386	,11020
İmaj Arttırıcı Etki	Üniversite Mezunu	69	1,8623	,98848	,11900
	Üniversite Mezunu Değil	123	1,3537	,53074	,04786

2.4.5.4. KOBİ'lerin Sektörel Tecrübelerine Göre, Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.

KOBİ'ler 0 – 10 yıl arası, 11-20 yıl arası ve 21 yıl ve üstü sektörel tecrübeye sahip üç grup şeklinde ANOVA analizine tabi tutulmuşlardır. Tablo 2.41'de görüldüğü üzere Levene testinde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörün p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için grupların varyanslarının eşit olduğu kabul edilmiş ve ANOVA analizi için gerekli ön şart sağlanmıştır. Beşinci faktör için bu şart sağlanamamıştır.

Tablo 2.41. Sektörel Tecrübeye Göre Varyansların Homojenlik Testi

Faktörler	Levene İstatistiği	Sd1	Sd2	Önem Düzeyi
Rekabet Arttırıcı Etki	1,938	2	212	,147
Performans Arttırıcı Etki	,426	2	189	,654
İletişim Etkinliği	2,064	2	212	,129
Algılanan Risk	2,385	2	212	,095
İmaj Arttırıcı Etki	3,072	2	189	,049

Tablo 2.42’de görüldüğü gibi yalnız dördüncü faktör için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Çünkü ANOVA analizinde dördüncü faktörün p değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. “Algılanan risk” faktörü için KOBİ’nin sektörel tecrübesine göre elektronik pazarlamaya bakışı farklılık göstermektedir.

Tablo 2.42. Sektörel Tecrübeye Göre KOBİ’lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı

Faktörler	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi
Rekabet Arttırıcı Etki	Gruplar Arasında	3,392	2	1,696	1,563	,212
	Gruplar İçinde	230,045	212	1,085		
	Toplam	233,437	214			
Performans Arttırıcı Etki	Gruplar Arasında	,489	2	,244	,290	,748
	Gruplar İçinde	159,081	189	,842		
	Toplam	159,570	191			
İletişim Etkinliği	Gruplar Arasında	1,775	2	,888	,977	,378
	Gruplar İçinde	192,670	212	,909		
	Toplam	194,445	214			
Algılanan Risk	Gruplar Arasında	11,271	2	5,635	3,766	,025*
	Gruplar İçinde	317,210	212	1,496		
	Toplam	328,481	214			
İmaj Arttırıcı Etki	Gruplar Arasında	2,363	2	1,181	2,032	,134
	Gruplar İçinde	109,882	189	,581		
	Toplam	112,245	191			

*P<0.05

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Tablo 2.43'te görüldüğü üzere 21 yıl ve üstü tecrübeye sahip KOBİ'lerin "algılanan risk" faktörüne bakışı 0 – 10 yıl arası tecrübeye sahip KOBİ'lere göre daha farklıdır.

Tablo 2.43. Sektörel Tecrübeye Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışına İlişkin Scheffe Testi Sonucu

Faktörler	(I) s8	(J) s8	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Rekabet Arttırıcı Etki	1	2	,30401	,17499	,223	-,1274	,7354
		3	,08336	,16935	,886	-,3341	,5008
	2	1	-,30401	,17499	,223	-,7354	,1274
		3	-,22066	,18030	,474	-,6651	,2238
	3	1	-,08336	,16935	,886	-,5008	,3341
		2	,22066	,18030	,474	-,2238	,6651
Performans Arttırıcı Etki	1	2	,11932	,16138	,761	-,2788	,5175
		3	,07896	,15915	,884	-,3137	,4716
	2	1	-,11932	,16138	,761	-,5175	,2788
		3	-,04036	,16826	,972	-,4555	,3748
	3	1	-,07896	,15915	,884	-,4716	,3137
		2	,04036	,16826	,972	-,3748	,4555
İletişim Etkinliği	1	2	,21975	,16014	,392	-,1750	,6145
		3	,13274	,15498	,693	-,2493	,5148
	2	1	-,21975	,16014	,392	-,6145	,1750
		3	-,08701	,16500	,870	-,4938	,3197
	3	1	-,13274	,15498	,693	-,5148	,2493
		2	,08701	,16500	,870	-,3197	,4938
Algılanan Risk	1	2	-,21869	,20548	,568	-,7252	,2878
		3	-,54443*	,19886	,025	-1,0347	-,0542
	2	1	,21869	,20548	,568	-,2878	,7252
		3	-,32573	,21172	,308	-,8476	,1962
	3	1	,54443*	,19886	,025	,0542	1,0347
		2	,32573	,21172	,308	-,1962	,8476
İmaj Arttırıcı Etki	1	2	,22981	,13412	,233	-,1011	,5607
		3	,22726	,13227	,231	-,0991	,5536
	2	1	-,22981	,13412	,233	-,5607	,1011
		3	-,00254	,13984	1,000	-,3476	,3425
	3	1	-,22726	,13227	,231	-,5536	,0991
		2	,00254	,13984	1,000	-,3425	,3476

*P < 0,05

Grup 1: 0 – 10 Yıl Arası Tecrübeye Sahip KOBİ'ler

Grup 2: 11 – 20 Yıl Arası Tecrübeye Sahip KOBİ'ler

Grup 3: 21 Yıl ve Üstü Tecrübeye Sahip KOBİ'ler

Tablo 2,44’de görüldüğü gibi 21 yıl ve üstü tecrübeye sahip KOBİ’lerin, 0 – 10 yıl arası tecrübeye sahip KOBİ’lere göre “algılanan risk” faktörüne daha fazla katıldıkları ortaya çıkmıştır. (μ_{21} yıl ve üstü tecrübeye sahip KOBİ’ler=3,3200; μ_{0-10} yıl arası tecrübeye sahip KOBİ’ler =2,9412).

Tablo 2.44. Faaliyet Türüne Göre KOBİ’lerin Grup Ortalamaları

Faktörler	Gruplar	N	Ortalama (n)	Std. Sapma	Std. Hata
Rekabet Arttırıcı Etki	1	68	1,9706	,97188	,11786
	2	72	2,0712	1,16201	,13694
	3	75	1,8983	,99443	,11483
	Toplam	215	1,9791	1,04443	,07123
Performans Arttırıcı Etki	1	62	2,0000	1,04771	,13306
	2	63	1,7587	,84941	,10702
	3	67	1,7612	,82992	,10139
	Toplam	192	1,8375	,91403	,06596
İletişim Etkinliği	1	68	1,7941	,89307	,10830
	2	72	1,7083	,96761	,11403
	3	75	1,5760	,99184	,11453
	Toplam	215	1,6893	,95322	,06501
Algılanan Risk	1	68	2,9412	1,22636	,14872
	2	72	2,7500	1,12588	,13269
	3	75	3,3200	1,30135	,15027
	Toplam	215	3,0093	1,23893	,08449
İmaj Arttırıcı Etki	1	62	1,6290	,73516	,09336
	2	63	1,5794	,86232	,10864
	3	67	1,4104	,69044	,08435
	Toplam	192	1,5365	,76660	,05532

2.8.5.5. Bilgisayar Kullanım Durumuna Göre, KOBİ’lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.

Tablo 2.45’de görüldüğü gibi Levene testinin sonucunda birinci faktörün F istatistiği 0,493 ve p değeri 0.483, ikinci faktörün F istatistiği 0,636 ve p değeri 0.426, üçüncü faktörün F istatistiği 23,770 ve p değeri 0.000, dördüncü faktörün F istatistiği 0,146 ve p değeri ise 0.703 ve beşinci faktörün F istatistiği 21,663 ve p değeri ise 0.000’dır. Tabloya göre birinci, ikinci ve dördüncü faktörlerin p değerleri 0,05’ten büyük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü ve beşinci faktörün birinci satırındaki p değeri 0,05’ten küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiş ve varyansların eşit olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Birinci, ikinci ve dördüncü faktörün birinci satırdaki p^2 değerlerine bakıldığında birinci ve dördüncü faktörün p^2 değerleri 0,05’ten küçük

olduğu için H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü ve beşinci faktörün ikinci satırındaki p_2 değerlerine bakıldığında iki faktöründe değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu faktörler için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Hipoteze göre “rekabet arttırıcı etki”, “iletişim etkinliği” ve “imaj arttırıcı etki” “algılanan risk” faktörleri için KOBİ’lerin elektronik pazarlamaya bakışı bilgisayar kullanıp kullanmamalarına göre farklılık gösterir.

Tablo 2.45. Faaliyetlerde Bilgisayar Kullanıp Kullanılmamalarına Göre KOBİ’lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı

Faktörler		Levene Testi		t- Testi	
		F	p	F2	p2
Rekabet Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	,493	,483	213	,001
	Varyanslar Eşit Değil			65,488	,001
Performans Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	,636	,426	190	,331
	Varyanslar Eşit Değil			23,199	,298
İletişim Etkinliği	Varyanslar Eşit	23,770	,000	213	,000
	Varyanslar Eşit Değil			47,327	,000***
Algılanan Risk	Varyanslar Eşit	,146	,703	213	,008
	Varyanslar Eşit Değil			63,699	,007
İmaj Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	21,663	,000	190	,001
	Varyanslar Eşit Değil			19,202	,040*

***P<0.001

*P<0.05

Tablo 2.46’da görüldüğü gibi bilgisayar kullanmayan KOBİ’ler “rekabet arttırıcı etki” ($\mu_{\text{Bilgisayar Kullanan KOBİ'ler}}=1,8671$; $\mu_{\text{Bilgisayar Kullanmayan KOBİ'ler}}=2,4543$), “iletişim etkinliği” ($\mu_{\text{Bilgisayar Kullanan KOBİ'ler}}=1,4425$; $\mu_{\text{Bilgisayar Kullanmayan KOBİ'ler}}=2,7366$) ve “imaj arttırıcı etki” ($\mu_{\text{Bilgisayar Kullanan KOBİ'ler}}=1,4740$; $\mu_{\text{Bilgisayar Kullanmayan KOBİ'ler}}=2,1053$) faktörlerinde bilgisayar kullanan KOBİ’lere göre daha yüksek ortalamalara sahipken “algılanan risk” ($\mu_{\text{Bilgisayar Kullanan KOBİ'ler}}=3,1178$; $\mu_{\text{Bilgisayar Kullanmayan KOBİ'ler}}=2,7366$) faktöründe bilgisayar kullanan KOBİ’lere göre daha düşük ortalamalara sahiptir.

Tablo 2.46. Bilgisayar Kullanma Durumuna Göre Faktörlerin Grup İstatistikleri

Faktörler	s2	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Rekabet Arttırıcı Etki	Bilgisayar Kullanan	174	1,8671	1,03995	,07884
	Bilgisayar Kullanmayan	41	2,4543	,93406	,14588
Performans Arttırıcı Etki	Bilgisayar Kullanan	173	1,8162	,92269	,07015
	Bilgisayar Kullanmayan	19	2,0316	,82802	,18996
İletişim Etkinliği	Bilgisayar Kullanan	174	1,4425	,70525	,05346
	Bilgisayar Kullanmayan	41	2,7366	1,14929	,17949
Algılanan Risk	Bilgisayar Kullanan	174	3,1178	1,23727	,09380
	Bilgisayar Kullanmayan	41	2,5488	1,15003	,17960
İmaj Arttırıcı Etki	Bilgisayar Kullanan	173	1,4740	,67399	,05124
	Bilgisayar Kullanmayan	19	2,1053	1,23129	,28248

2.8.5.6. İnternet Bağlantısının Olup Olmamasına Göre, KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.

Tablo 2.47'de görüldüğü gibi Levene testinde birinci faktörün F istatistiği 0,051 ve p değeri 0.822, ikinci faktörün F istatistiği 0,006 ve p değeri 0.939, üçüncü faktörün F istatistiği 33,488 ve p değeri 0.000, dördüncü faktörün F istatistiği 0,430 ve p değeri ise 0,513 ve beşinci faktörün F istatistiği 17,787 ve p değeri ise 0.000'dır. Tabloya göre birinci, ikinci ve dördüncü faktörlerin p değerleri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyanslarının eşit olduğu anlaşılmıştır. Üçüncü ve beşinci faktörün birinci satırındaki p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiş ve varyansların eşit olmadığı belirlenmiştir. Daha sonra birinci, ikinci ve dördüncü faktörün birinci satırdaki $p2$ değerlerine bakıldığında $p2$ değerleri 0,05'ten küçük olan birinci ve dördüncü faktör için H_6 hipotezi kabul edilmiş, $p2$ değeri 0,05'ten büyük olan ikinci faktör için ise H_6 hipotezi reddedilmiştir. Yine üçüncü ve beşinci faktörlerin $p2$ değerlerine bakıldığında her iki faktöründe $p2$ değeri 0,05'ten küçük olduğu için H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Hipoteze göre "rekabet artırıcı etki", "iletişim etkinliği", "algılanan risk" ve "imaj artırıcı etki" faktörleri için KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışları internet bağlantısına sahip olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.47. İnternet Bağlantısı Olup Olmamasına Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı

Faktörler		Levene Testi		t- Testi	
		F	p	$F2$	$p2$
Rekabet Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	,051	,822	213	,001**
	Varyanslar Eşit Değil			67,098	,001
Performans Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	,006	,939	190	,206
	Varyanslar Eşit Değil			24,965	,223
İletişim Etkinliği	Varyanslar Eşit	33,488	,000	213	,000
	Varyanslar Eşit Değil			48,977	,000***
Algılanan Risk	Varyanslar Eşit	,430	,513	213	,009
	Varyanslar Eşit Değil			69,941	,007
İmaj Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	17,787	,000	190	,001
	Varyanslar Eşit Değil			21,604	,042*

***P<0.001

**P<0.01

*P<0.05

Tablo 2.48'de görüldüğü gibi internet bağlantısı olmayan KOBİ'lerin, "rekabet artırıcı etki" ($\mu_{\text{İnternet Bağlantısı Olan KOBİ'ler}}=1,8583$; $\mu_{\text{İnternet Bağlantısı Olmayan KOBİ'ler}}=2,4622$), "iletişim etkinliği" ($\mu_{\text{İnternet Bağlantısı Olan KOBİ'ler}}=1,4279$; $\mu_{\text{İnternet Bağlantısı Olmayan}}$

KOBİ'ler =2,7349), “imaj arttırıcı etki” ($\mu_{\text{İnternet Bağlantısı Olan KOBİ'ler}}=1,4737$; $\mu_{\text{İnternet Bağlantısı Olmayan KOBİ'ler}}=2,0476$) faktörlerinde internet bağlantısı olan KOBİ'lere göre ortalamaları daha yüksekken; “algılanan risk” ($\mu_{\text{İnternet Bağlantısı Olan KOBİ'ler}}=3,1192$; $\mu_{\text{İnternet Bağlantısı Olmayan KOBİ'ler}}=2,5698$) faktöründe ortalamaları daha düşüktür.

Tablo 2.48. İnternet Bağlantısı Durumuna Göre Faktörlerin Grup İstatistikleri

Faktörler	s2	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Rekabet Arttırıcı Etki	İnternet Bağlantısı Olan	172	1,8583	1,02784	,07837
	İnternet Bağlantısı Olmayan	43	2,4622	,97877	,14926
Performans Arttırıcı Etki	İnternet Bağlantısı Olan	171	1,8082	,91068	,06964
	İnternet Bağlantısı Olmayan	21	2,0762	,92839	,20259
İletişim Etkinliği	İnternet Bağlantısı Olan	172	1,4279	,67133	,05119
	İnternet Bağlantısı Olmayan	43	2,7349	1,18138	,18016
Algılanan Risk	İnternet Bağlantısı Olan	172	3,1192	1,24442	,09489
	İnternet Bağlantısı Olmayan	43	2,5698	1,12642	,17178
İmaj Arttırıcı Etki	İnternet Bağlantısı Olan	171	1,4737	,67576	,05168
	İnternet Bağlantısı Olmayan	21	2,0476	1,19274	,26028

2.8.5.7. Web Sitelerinin Olup Olmamasına Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.

Tablo 2.49'da görüldüğü gibi Levene testi sonucunda birinci faktörün F istatistiği 0,004 ve p değeri 0.952, ikinci faktörün F istatistiği 1,820 ve p değeri 0.179, üçüncü faktörün F istatistiği 35,695 ve p değeri 0.000, dördüncü faktörün F istatistiği 11,549 ve p değeri ise 0,001 ve beşinci faktörün F istatistiği 5,769 ve p değeri ise 0.017'dir. Tabloya göre birinci ve ikinci faktörlerin p değerleri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyanslarının eşit olduğu saptanmıştır. Birinci ve ikinci faktörün birinci satırdaki p_2 değerine bakıldığında birinci faktörün p_2 değerinin 0,05'ten küçük olduğu için H_7 hipotezi bu faktör için kabul edilmiş ancak p_2 değeri 0,05'ten büyük olan ikinci faktör için H_7 hipotezi reddedilmiştir. Üçüncü, dördüncü ve beşinci faktörün birinci satırındaki p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiş ve varyansların eşit olmadığı saptanmıştır. Bu faktörlerin ikinci satırındaki p_2 değerlerine bakıldığında ise yine üç faktörün de değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu faktörler için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Hipoteze göre “rekabet arttırıcı etki”, “iletişim etkinliği”, “algılanan risk” ve “imaj arttırıcı etki” faktörleri

için KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışları web sitelerinin olup olmamasına göre farklılık arz etmektedir.

Tablo 2.49. Web Sitesinin Olup Olmamasına Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı

Faktörler		Levene Testi		t- Testi	
		F	p	F2	p2
Rekabet Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	,004	,952	213	,001**
	Varyanslar Eşit Değil			211,985	,001
Performans Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	1,820	,179	190	,083
	Varyanslar Eşit Değil			169,058	,088
İletişim Etkinliği	Varyanslar Eşit	35,695	,000	213	,000
	Varyanslar Eşit Değil			175,879	,000***
Algılanan Risk	Varyanslar Eşit	11,549	,001	213	,000
	Varyanslar Eşit Değil			199,843	,000***
İmaj Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	5,769	,017	190	,009
	Varyanslar Eşit Değil			161,115	,010*

***P<0.001 **P<0.01 *P<0.05

Tablo 2.50'de görüldüğü gibi web sitesi olmayan KOBİ'ler, "rekabet arttırıcı etki" ($\mu_{\text{Web Sitesi Olan KOBİ'ler}}=1,7452$; $\mu_{\text{Web Sitesi Olmayan KOBİ'ler}}=2,2023$) "iletişim etkinliği" ($\mu_{\text{Web Sitesi Olan KOBİ'ler}}=1,3371$; $\mu_{\text{Web Sitesi Olmayan KOBİ'ler}}=2,0255$) "imaj arttırıcı etki" ($\mu_{\text{Web Sitesi Olan KOBİ'ler}}=1,4048$; $\mu_{\text{Web Sitesi Olmayan KOBİ'ler}}=1,6954$) faktörlerinde web sitesi olan KOBİ'lere göre ortalamaları daha yüksekken; "algılanan risk" ($\mu_{\text{Web Sitesi Olan KOBİ'ler}}=3,3095$; $\mu_{\text{Web Sitesi Olmayan KOBİ'ler}}=2,7227$) faktöründe ortalaması daha düşüktür.

Tablo 2.50. Web Sitesi Sahipliğine Göre Faktörlerin Grup İstatistikleri

Faktörler	s2	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Rekabet Arttırıcı Etki	Web Sitesi Olan	105	1,7452	1,03309	,10082
	Web Sitesi Olmayan	110	2,2023	1,01012	,09631
Performans Arttırıcı Etki	Web Sitesi Olan	105	1,7333	,83697	,08168
	Web Sitesi Olmayan	87	1,9632	,98949	,10608
İletişim Etkinliği	Web Sitesi Olan	105	1,3371	,62592	,06108
	Web Sitesi Olmayan	110	2,0255	1,08471	,10342
Algılanan Risk	Web Sitesi Olan	105	3,3095	1,33081	,12987
	Web Sitesi Olmayan	110	2,7227	1,07427	,10243
İmaj Arttırıcı Etki	Web Sitesi Olan	105	1,4048	,66541	,06494
	Web Sitesi Olmayan	87	1,6954	,85030	,09116

2.8.5.8. Elektronik Pazarlama Faaliyetini Gerçekleştirip Gerçekleştirmemelerine Göre, KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı Farklıdır.

Tablo 2.51'de görüldüğü gibi Levene testi sonucunda birinci faktörün F istatistiği 6,194 ve p değeri 0,014, ikinci faktörün F istatistiği 8,796 ve p değeri 0.003, üçüncü faktörün F istatistiği 5,169 ve p değeri 0.024, dördüncü faktörün F istatistiği 7,850 ve p değeri ise 0,006 ve beşinci faktörün F istatistiği 9,496 ve p değeri ise 0.002'dir. Buna göre bütün faktörlerin p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiş ve varyansların eşit olmadığı anlaşılmıştır. Bütün faktörlerin ikinci satırındaki $p2$ değerlerine bakıldığında ise birinci, ikinci ve beşinci faktörün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu faktörler için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Hipoteze göre “rekabet artırıcı etki”, “performans artırıcı etki” ve “imaj artırıcı etki” faktörleri için KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışları elektronik pazarlama faaliyetini gerçekleştirip gerçekleştirilmemelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.51. Elektronik Pazarlama Faaliyetini Gerçekleştirip Gerçekleştirmemelerine Göre KOBİ'lerin Elektronik Pazarlamaya Bakışı

Faktörler		Levene Testi		t- Testi	
		F	p	$F2$	$p2$
Rekabet Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	6,194	,014	208	,001
	Varyanslar Eşit Değil			121,276	,000***
Performans Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	8,796	,003	190	,000
	Varyanslar Eşit Değil			118,421	,000***
İletişim Etkinliği	Varyanslar Eşit	5,169	,024	208	,790
	Varyanslar Eşit Değil			71,495	,816
Algılanan Risk	Varyanslar Eşit	7,850	,006	208	,935
	Varyanslar Eşit Değil			74,383	,942
İmaj Arttırıcı Etki	Varyanslar Eşit	9,496	,002	190	,005
	Varyanslar Eşit Değil			100,439	,000***

***P<0.001

Tablo 2.52'de görüldüğü gibi elektronik pazarlama yapmayan KOBİ'ler “rekabet artırıcı etki” ($\mu_{e\text{-pazarlama yapan KOBİ'ler}}=1,5577$; $\mu_{e\text{-pazarlama yapmayan KOBİ'ler}}=2,1052$), “performans artırıcı etki” ($\mu_{e\text{-pazarlama yapan KOBİ'ler}}=1,3632$; $\mu_{e\text{-pazarlama yapmayan KOBİ'ler}}=1,9545$) ve “imaj artırıcı etki” ($\mu_{e\text{-pazarlama yapan KOBİ'ler}}=1,2237$; $\mu_{e\text{-pazarlama yapmayan KOBİ'ler}}=1,6136$) faktörlerinde elektronik pazarlama yapan KOBİ'lere göre daha yüksek ortalamalara sahiptir.

Tablo 2.52. Elektronik Pazarlama Yapıp Yapmama Durumuna Göre Faktörlerin Grup İstatistikleri

Faktörler	s2	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Rekabet Arttırıcı Etki	e-Pazarlama Yapan	52	1,5577	,78179	,10841
	e-Pazarlama Yapmayan	158	2,1052	1,09196	,08687
Performans Arttırıcı Etki	e-Pazarlama Yapan	38	1,3632	,47841	,07761
	e-Pazarlama Yapmayan	154	1,9545	,95808	,07720
İletişim Etkinliği	e-Pazarlama Yapan	52	1,6923	1,14615	,15894
	e-Pazarlama Yapmayan	158	1,6519	,87315	,06946
Algılanan Risk	e-Pazarlama Yapan	52	3,0288	1,44986	,20106
	e-Pazarlama Yapmayan	158	3,0127	1,17694	,09363
İmaj Arttırıcı Etki	e-Pazarlama Yapan	38	1,2237	,46057	,07471
	e-Pazarlama Yapmayan	154	1,6136	,80749	,06507

Tablo 2.53'te analizler sonucunda kurulan sekiz hipotezin sonuçları görülmektedir.

Tablo 2.53. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₁ : Personel sayısının farklılığına göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.	4. Faktör İçin Kabul Edilmiştir
H₂ : KOBİ'lerin faaliyet türüne göre, elektronik pazarlamaya bakışı farklılık gösterir.	4. Faktör İçin Kabul Edilmiştir
H₃ : KOBİ yöneticisinin eğitim düzeyine göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.	2. 4. ve 5. Faktörler İçin Kabul Edilmiştir
H₄ : KOBİ'lerin sektörel tecrübelerine göre, elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.	4. Faktör İçin Kabul Edilmiştir
H₅ : Bilgisayar kullanım durumuna göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.	1. 3. 4. ve 5. Faktörler İçin Kabul Edilmiştir
H₆ : İnternet bağlantısının olup olmamasına göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.	1. 3. 4. ve 5. Faktörler İçin Kabul Edilmiştir
H₇ : Web sitelerinin olup olmamasına göre KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.	1. 3. 4. ve 5. Faktörler İçin Kabul Edilmiştir
H₈ : Elektronik pazarlama faaliyetini gerçekleştirip gerçekleştirilmemelerine göre, KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı farklıdır.	1, 2 ve 5. Faktörler İçin Kabul Edilmiştir

2.8.4. İşletmelerin Yetersizlikleri Ölçeği Toplam Puanları

İşletmelerin yetersizlikleri ölçeği 5’li Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur ve ölçekte 4 değişken bulunmaktadır. Tablo 2.54’te görüldüğü gibi ölçekten alınabilecek en yüksek puan her bir ifade için 5, toplamda ise 20 iken, toplam 13,52 puan alınmıştır. Ölçekteki değişkenlerin standart sapmaları toplamı ise 6,574’tür.

Tablo 2.54. İşletmelerin Yetersizlikleri Ölçeği Toplam Puanları

Faktörler	Ortalama (n)	Std. Sapma (s)
Maddi imkânların kısıtlı olması e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir.	3,47	1,640
Uzman personel eksikliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir.	3,25	1,660
Altyapı yetersizliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir.	3,28	1,637
Bilgi eksikliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir.	3,52	1,637
Genel Ortalama	13,52	6,574

2.8.5. İşletmelerin Yetersizlikleri Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 2.55’de görüldüğü gibi bu faktör analizinde önce verilerin analize uygun olup olmadığına bakılmış, Bartlett Küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği testi yapılmış ve ölçek faktör analizine uygun görülmüştür.

Yapılan faktör analizinde bütün değişkenlerin faktör yüklerinin 0,50’den yüksek olduğu, hiçbir değişkenin birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler almadığı, anti-image correlation matrisinde diagonalde yer alan değişkenlerin tüm değerlerinin 0,50’den yüksek olduğu ve yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin güvenliğini düşürecek hiçbir değere rastlanmadığı görülmüştür.

2.55. İşletmenin Yetersizlikleri Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü	,825	
Bartlett Testi Yaklaşık Ki Kare	819,380	
	Serbestlik Derecesi	6
	Önem Düzeyi (<i>p</i>)	,000

Tablo 2.56’da görüldüğü gibi işletmenin yetersizlikleri ölçeğinde öz değerleri 1 ve üstü olan faktör sayısı 1’dir ve toplam varyansın % 84,021’i bu faktör tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 2.56. İşletmenin Yetersizlikleri Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Faktör Numaraları	Toplam Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	3,361	84,021	84,021
2	,310		
3	,248		
4	,081		

Tablo 2.57’de görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucu “işletmenin yetersizlikleri” olarak adlandırılan tek faktör ortaya çıkmıştır ve bu faktörü ise, uzman personel eksikliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir, altyapı yetersizliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir, maddi imkânların kısıtlı olması e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir ve bilgi eksikliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir, gibi dört değişken oluşturmaktadır. Bu ifadelerin öz değerleri 3,361 ve açıklanan varyansları % 84,021’idir.

Tablo 2.57. İşletmenin Yetersizlikleri Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Matrisi (%)

	Özdeğer (Eigenvalues)	Faktör Yükü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Faktör 1: “İşletmenin Yetersizlikleri”	3,361		84,021
Uzman personel eksikliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir.		,956	
Altyapı yetersizliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir.		,940	
Maddi imkânların kısıtlı olması e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir.		,891	
Bilgi eksikliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir.		,877	

2.8.6. İşletmenin Yetersizlikleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Tablo 2.58’de görüldüğü üzere yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeği oluşturan faktörün Cronbach’s Alpha değeri 0,936 çıkmış olup bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.58. İşletmenin Yetersizlikleri Ölçeği Faktörünün Alpha Değeri

Faktör	Cronbach’s Alpha Değeri	Değişken Sayısı
İşletmenin Yetersizlikleri	0,936	4

2.8.7. İşletmenin Yetersizlikleri Faktörü İle Pazarlamaya Bakış Faktörleri Korelasyon Analizi

Korelasyon, değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmadan aralarındaki ilişkinin derecesini ve bu ilişkinin yönünü tespit etmek amacı ile kullanılan bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler alır ve bu katsayı ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. Genelde 0,50'in altındaki korelasyon zayıf ilişkiyi, 0,50 ile 0,70 arasındaki korelasyon orta düzeyde ilişkiyi ve 0,70'ten yüksek korelasyon ise güçlü ilişkiyi göstermektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008:143 – 145).

Tablo 2.59'da görüldüğü üzere yapılan korelasyon analizine göre işletmenin yetersizlikleri ile “iletişim etkinliği” faktörü arasında $p < 0,001$ anlamlılık seviyesinde olumsuz ilişki (-0,297) olduğu görülürken, “algılanan risk” faktörü ile arasında $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde olumlu ilişki (0,341) olduğu görülmektedir.

Tablo 2.59. İşletmenin Yetersizlikleri Faktörü ile Elektronik Pazarlamaya Bakış Ölçeğinin Oluşturan Faktörler Arasındaki Korelasyon (Pearson r)

		Yetersizlikler	F1: Rekabet Artırıcı Etki	F2: Performans Artırıcı Etki	F3: İletişim Etkinliği	F4: Algılanan Risk	F5: İmaj Artırıcı Etki
İşletmenin Yetersizlikler	Pearson (r)	1	-,063	,025	-,297***	,341***	-,098
	Sig. (2-tailed)		,360	,735	,000	,000	,175
	N	215	215	192	215	215	192
F1: Rekabet Artırıcı Etki	Pearson(r)	-,063	1	,538**	,546***	-,004	,417***
	Sig. (2-tailed)	,360		,000	,000	,957	,000
	N	215	215	192	215	215	192
F2: Performans Artırıcı Etki	Pearson(r)	,025	,538***	1	,413***	,042	,568***
	Sig. (2-tailed)	,735	,000		,000	,562	,000
	N	192	192	192	192	192	192
F3: İletişim Etkinliği	Pearson(r)	-,297***	,546***	,413**	1	-,107	,380***
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,117	,000
	N	215	215	192	215	215	192
F4: Algılanan Risk	Pearson(r)	,341**	-,004	,042	-,107	1	-,167*
	Sig. (2-tailed)	,000	,957	,562	,117		,021
	N	215	215	192	215	215	192
F5: İmaj Artırıcı Etki	Pearson(r)	-,098	,417***	,568**	,380***	-,167*	1
	Sig. (2-tailed)	,175	,000	,000	,000	,021	
	N	192	192	192	192	192	192

*** P < 0,001

** P < 0,01

* P < 0,05

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırma sonunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Yapılan araştırmada, araştırmaya katılan KOBİ'lerin 2/5'inin 1 – 9 arası personel çalıştıran işletmeler olduğu, bu işletmelerin yarısından biraz fazlasının ticaret işletmesi olduğu, üçte birinin tekstil ve otomotiv sektöründe faaliyet gösterdikleri, KOBİ yetkililerinin hemen hemen yarısının üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya göre, KOBİ'lerin hemen hemen yarısında pazarlama faaliyetlerinden işletme sahibi veya ortağı sorumludur. İşletmelerin yaklaşık 2/5'inde ise pazarlamadan sorumlu bir pazarlama yöneticisi mevcuttur. Bu sonuç işletme sahiplerinin pazarlama faaliyetlerini bu konuda uzman kişilere bırakmadığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin çoğunun (% 80,9) faaliyetlerinde bilgisayardan faydalandıkları ortaya çıkmıştır. Yine bilgisayar kullanan bu KOBİ'lerin hemen hemen tamamının internet bağlantısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar bilgisayar ve internet kullanımının KOBİ'lerde ne derece yaygınlaştığını göstermektedir.

Araştırmaya göre internet bağlantısı olan KOBİ'lerin yarısından fazlasının (%61,6) bir web sitesine sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç KOBİ'lerde internet kullanım oranının yüksek olmasına rağmen internetin imkânlarından tam anlamıyla yararlanılmadığını göstermektedir.

Araştırmada web sitesine sahip KOBİ'lerin sadece üçte birinden biraz fazlasının (% 36,8) elektronik pazarlamadan faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu ise, KOBİ'lerde elektronik pazarlama kullanım oranının düşük olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lere e-pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında karşılaştıkları sorunları ve elektronik pazarlama faaliyetini gerçekleştiriyorlarsa, neden elektronik pazarlama yapmadıkları yönünde sorulmuş olan açık uçlu soruya verilmiş olan cevaplara bakıldığında elektronik pazarlama faaliyetini gerçekleştirmeyen KOBİ yöneticileri daha çok; bu konuda bilgi eksiklikleri olduğunu, uzman personele sahip olmadıklarını, e-pazarlamayı güvenli bulmadıklarını ve e-pazarlamanın pahalı bir sistem olduğunu ifade ettikleri

görülmüştür. KOBİ'lerin bir kısmı ise elektronik pazarlamanın bir getirisi olacağına inanmadıklarını belirtmiştir. Elektronik pazarlama yapan KOBİ'ler ise genelde müşterilerinin elektronik ortamda ödemeye sıcak bakmamalarını başlıca sorun olarak göstermişlerdir.

KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı ölçeği için yapılan faktör analizinde ortaya çıkan sonuca göre elektronik pazarlamanın beş boyutunun olduğu görülmüştür. Bu beş faktörden “rekabet artırıcı etki” olarak adlandırılan birinci faktör; e-pazarlama rekabet avantajı elde edebilmek için gereklidir, e-pazarlama firma kârının artması için gereklidir, e-pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir, e-pazarlama uluslararası pazarlara daha kolay girebilmek için gereklidir, e-pazarlama yeni iş fırsatları yaratması bakımından önemlidir, e-pazarlama faaliyetleri firmanın büyümesine katkı sağlaması bakımından önemlidir, e-pazarlama müşterilerle olan ilişkinin sürekliliği bakımından önemlidir ve e-pazarlama firma ürünlerinin markalaşmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir, olmak üzere sekiz değişkenden oluşmaktadır.

“Performans artırıcı etki” olarak adlandırılan ikinci faktör; e-pazarlama firmanın pazarlama faaliyetlerinde etkinliği arttırmaktadır, e-pazarlama firmanın pazarlama faaliyetlerinde verimliliği arttırmaktadır, e-pazarlama uygulaması işletmenin pazarlama faaliyetlerinde esnekliği arttırmaktadır, e-pazarlama uygulaması, pazarlama faaliyetlerinde zaman tasarrufu sağlamaktadır ve e-pazarlama satışların artmasına olumlu katkı yapmaktadır, olmak üzere beş değişkenden oluşmaktadır.

“İletişim etkinliği” olarak adlandırılan üçüncü faktör; e-pazarlama sistemi pazarlama faaliyetlerinde daha hızlı bilgi akışı için gereklidir, e-pazarlama sistemi pazarlama faaliyetlerinde daha ucuz bilgi akışı için gereklidir, e-pazarlama uygulaması firmanın iletişim maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir, e-pazarlama pazarlamada mekân sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir ve e-pazarlama pazarlamada zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir, olmak üzere beş değişkenden oluşmaktadır.

“Algılanan risk” olarak adlandırılan dördüncü faktör; e-pazarlamaya ilişkin yasal düzenlemelerin yeterince açık olmadığını düşünüyorum ve e-pazarlamada

güvenlik sorunları olduğunu düşünüyorum, olmak üzere iki değişkenden oluşmaktadır.

“İmaj artırıcı etki” olarak adlandırılan beşinci faktör; e-pazarlama firmanın imajına olumlu katkı yapmaktadır ve e-pazarlama uygulaması reklâm maliyetlerinin azalmasına olumlu katkı yapmaktadır, olmak üzere iki değişkenden oluşmaktadır.

İşletmenin yetersizlikleri ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda ise, yalnızca bir faktör ortaya çıkmıştır. “İşletmenin yetersizlikleri” olarak adlandırılan bu faktör ise, uzman personel eksikliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir, altyapı yetersizliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir, maddi imkânların kısıtlı olması e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir ve bilgi eksikliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir, olmak üzere dört değişkenden oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmada KOBİ’lerin personel sayısı, faaliyet türü, KOBİ yöneticisinin eğitim düzeyi, sektörel tecrübesi, bilgisayar kullanım durumu, internet bağlantısı sahiplik durumu, web sitesi sahiplik durumu ve elektronik pazarlama faaliyetini gerçekleştirip gerçekleştirilmeme gibi özelliklerinin elektronik pazarlamaya bakışa olan etkilerini tespit etmek için bu özelliklerin her biri ile ayrı ayrı hipotezler oluşturulmuştur. Söz konusu özelliklerin KOBİ’lerin elektronik pazarlamaya bakışını etkilediği görülmüştür.

Hipotez testleri sonucunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır:

- KOBİ’lerin personel sayılarına göre elektronik pazarlamaya bakışları “algılanan risk” faktörü için değişmektedir. Personel sayısı 50 – 249 arası olan KOBİ’ler elektronik pazarlamada riski, 1 – 9 arası personeli olan KOBİ’lere göre daha yüksek görmektedirler. Bu sonuç mikro işletmelerin elektronik pazarlamayı bir fırsat olarak gördükleri ve elektronik pazarlamadaki riskleri orta büyüklükteki işletmelere kıyasla pek önemsemedikleri şeklinde yorumlanabilir.

- KOBİ’lerin faaliyet türüne göre elektronik pazarlamaya bakışları “algılanan risk” faktörü için değişmektedir. Ticaret işletmeleri, üretim işletmelerine göre elektronik pazarlamada riski daha az görmektedirler. Bu durum, temel amaçları mal satmak olan ticaret işletmelerinin elektronik pazarlama yapmanın, elektronik pazarlamanın risklerini göze almaya değer bir pazarlama yöntemi olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir.

• İşletme yöneticisinin eğitim düzeyine göre KOBİ'ler elektronik pazarlamaya “performans artırıcı etki”, “algılanan risk” ve “imaj artırıcı etki” faktörleri açısından daha farklı bakmaktadırlar. Üniversite mezunları, üniversite mezunu olmayan yöneticilere göre, elektronik pazarlamanın işletmelerde performansı ve imajı arttırdığına daha fazla katılırken, üniversite mezunu olmayan yöneticiler elektronik pazarlamayı, üniversite mezunu olanlara kıyasla daha fazla riskli bulmaktadır. Bu sonuçtan üniversite mezunu olan KOBİ yöneticilerinin elektronik pazarlamanın, işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde etkinliği, verimliliği, esnekliği arttırdığı, pazarlamada zaman tasarrufu sağladığı ve işletmenin tanıtımına olumlu katkı yaptığı şeklinde bilgiye sahip oldukları sonucu çıkarılabilir.

• KOBİ'lerin sektörel tecrübelerine göre elektronik pazarlamaya bakışları “algılanan risk” faktörü için değişmektedir. KOBİ'lerden 21 yıl ve daha üstü tecrübeye sahip olanlar, elektronik pazarlama riskini 1 ile 10 yıllık tecrübeye sahip KOBİ'lere oranla daha yüksek bulmaktadırlar. Bu sonuç 21 yıl ve daha fazla süre faaliyet gösteren ve 1990'lı yıllarda ve 2001 yılında yaşanan ekonomik krizlerden etkilenmiş olan KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya daha temkinli yaklaştıkları şeklinde yorumlanabilir.

• KOBİ'lerin “rekabet artırıcı etki”, “iletişim etkinliği”, “imaj artırıcı etki” ve “algılanan risk” faktörleri için, bilgisayar kullanımına göre elektronik pazarlamaya bakışları farklı olmaktadır. Faaliyetlerinde bilgisayar kullanmayan KOBİ'ler, elektronik pazarlamanın rekabeti arttırdığına, iletişimi güçlendirdiğine ve işletmenin imajını yükselttiğine, faaliyetlerinde bilgisayar kullanan KOBİ'lere oranla daha yüksek seviyede inanırken buna karşılık, faaliyetlerinde bilgisayar kullanan KOBİ'ler elektronik pazarlamada daha fazla risk görmektedirler.

• KOBİ'ler internet bağlantısı sahipliğine göre elektronik pazarlamaya “rekabet artırıcı etki”, “iletişim etkinliği”, “imaj artırıcı etki” ve “algılanan risk” faktörleri için farklı bakmaktadırlar. İnternet kullanmayan KOBİ'ler, internet kullananlara oranla elektronik pazarlamanın rekabeti arttırdığına, iletişim etkinliği sağladığına ve işletmenin imajına olumlu katkı yapabileceğine daha fazla katılırken; internet kullanan KOBİ'ler, internet kullanmayanlara göre elektronik pazarlamada riski daha yüksek algılamaktadırlar.

- Web sitesi olup olmamasına göre KOBİ'lerin elektronik pazarlamaya bakışı “rekabet artırıcı etki”, “iletişim etkinliği”, “imaj artırıcı etki” ve “algılanan risk” faktörleri için değişmektedir. Web sitesi olan KOBİ'ler elektronik pazarlamayı web sitesi olmayanlara göre daha riskli bulmakta buna karşılık, web sitesi sahibi olmayan KOBİ'ler elektronik pazarlamanın rekabeti artıracığına, iletişimi güçlendireceğine ve imajı olumlu yönde etkileyeceğine web sitesi olanlara göre daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar.

- Araştırma sonucuna göre elektronik pazarlama yapmayan KOBİ'ler, elektronik pazarlama yapanlara oranla elektronik pazarlamaya “performans artırıcı etki”, iletişim etkinliği” ve imaj artırıcı etki” faktörleri için daha olumlu bakılmaktadırlar. Elektronik pazarlama uygulamasına henüz başlamamış işletmeler, elektronik pazarlamanın işletmelerde performansı artıracığına, iletişimi daha iyi seviyeye getireceğine ve işletmenin imajına olumlu katkı yapacağına elektronik pazarlama yapan firmalara göre daha fazla katılmaktadırlar.

Araştırmada “KOBİ'lerin yetersizlikleri” faktörü ile elektronik pazarlamada “algılanan risk” faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonucun, KOBİ'lerin yetersizliklerinin, elektronik pazarlamada riski daha yüksek algılamalarına neden olduğunu gösterdiği söylenebilir.

Yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında küçük ve orta ölçekli işletmelerde elektronik pazarlamaya yeterince önem verilmediği ve kullanım seviyesinin düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir. Oysaki küçük ve orta ölçekli işletmelerin böylesine yoğun bir rekabet ortamında kalıcı olmaları ve büyümeleri için pazarın yönlendirdiği iş yapma biçimlerine uyum sağlamak ve gelişen teknolojiye ayak uydurmaları gerekmektedir.

Elektronik pazarlama, rekabet avantajı sağlaması, KOBİ'lerin uluslararası pazarlara girişini kolaylaştırması, hem ulusal, hem de uluslararası pazarlarda daha etkin olmasını sağlaması, ucuz ve hızlı bilgi akışı sunması, zaman ve mekân sınırının olmaması ve daha birçok özelliği ile işletmelere büyük kolaylıklar sağlar. Böylesine önemli olan elektronik pazarlamanın kullanımının yaygınlaştırılması ve KOBİ'lerin algıladıkları riskin azaltılması için yapılması gerekenleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Devlet, BTK aracılığıyla internet ağının genişletilmesini sağlamalı, internet erişim maliyeti düşürülmeli, daha hızlı ve daha ucuz internet bağlantısı için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

KOBİ'ler internet, web sitesi ve elektronik pazarlama konusunda bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Bu konuda Avrupa Birliği Türkiye İş Geliştirme Merkezi (ABİGEM), Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), KOSGEB ve üniversite gibi kurumlar tarafından danışmanlık ve eğitim desteği sağlanmalı ve KOBİ'ler interneti sadece bilgi edinme amacıyla değil tüm iş süreçlerinde kullanmaları yönünde bilinçlendirilmelidir.

Devlet elektronik pazarlamada güvenliği sağlayacak tedbirleri almalıdır. Elektronik pazarlamada güvenliği sağlayacak ve elektronik pazarlamada riski azaltacak kanunlar çıkarılmalı, bu konuda çıkarılacak kanunlar açık ve net olmalıdır.

KOBİ'ler elektronik pazarlamaya teşvik edilmelidir. KOBİ'lere elektronik pazarlama uygulaması için gerekli teknolojik alt yapıyı etkin bir şekilde kurmaları ve uygulamaları konusunda KOSGEB ve diğer ilgili kuruluşlar tarafından danışmanlık, ar-ge, proje ve uygulama desteği sağlanmalı, KOBİ'lere bu yönde finansman desteği verilmeli, Halk Bankası, Hazine Müsteşarlığı, KOSGEB ve Kredi Garanti Fonu A.Ş. gibi kurumlardan KOBİ'lerin elektronik pazarlama faaliyetini gerçekleştirmeleri için kredi desteği sağlanmalı ve kredi kullanım oranları arttırılmalıdır.

KOBİ'lerin elektronik pazarlama alanında yetişmiş uzman personel sayısı arttırılmalıdır. Bunun için, üniversitelerde İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri ve Meslek Yüksek Okullarında, elektronik pazarlama dersleri programa konulmalı, uygulamalı eğitim verilmeli ve KOBİ'lere, uzman personel istihdam etmeleri için sosyal güvenlik primi indirimi gibi, teşvikler çıkarılmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- AKAR E. ve C. Kayahan, **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler**, Ankara, Nobel Yayınları, 2007.
- AKAT, Ö. **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**, Bursa, Ekin Kitapevi, 1998.
- AKGEMCİ, T. **KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**, KOSGEB Yayını, 2001.
- AKSOY, R. **İnternet Ortamında Pazarlama**, Genişletilmiş 2. b, Ankara, Seçkin Yayınları, 2009.
- AKTAN, C. C. ve İ. Y. Vural, **Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet**, Ankara, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayını, No:253, 2004.
- AKTUĞLU, I. K. **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2.b., İstanbul, İletişim Yayınları, 2008.
- ALPUGAN, O. **Küçük İşletmeler, Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi**. 2.b., Ankara, Der Yayınları, 1988.
- AYDEDE, C. **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı: Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen**, İstanbul, Hayat Yayınları, 2006.
- AYKAÇ, M., Z. Parlak ve S. Özdemir, **Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, No:24, 2008.
- BALOĞLU, A. ve L. Karadağ, **İnternet ve Pazarlama Başarı Hikâyeleri, Başarılı Oyuncuların Sırları**, Bursa, Ekin Yayınevi, 2008.
- BOZKURT, V. **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.
- CEMALCILAR, İ. ve Diğerleri, **İşletmecilik Bilgisi**, Eskişehir, İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayını, No: 3, 2000.

- CENGİZ, E. ve Diğerleri, **Uluslararası Pazarlamaya Giriş Stratejileri**, İstanbul, Der Yayınları, 2003.
- CLİNTON, W. J., ve A. Gore, **Global Elektronik Ticaret**, çev. Veysel Bozkurt, İstanbul, Alfa Yayınları, 2000.
- ÇAĞILTAY, K. **Herkes İçin İnternet**, Ankara, TÜBİTAK Yayını, 1995.
- ÇAKIR, H. ve M. A. Göksel, **Bilgisayar Bilimleri**, Ankara, Nobel Yayınları, 2001.
- ÇELİK, A. ve T. Akgemci, **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler**, Genişletilmiş 2. b., Ankara, Gazi Kitabevi, 2007.
- ÇELİK, A. ve T. Akgemci, **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler**, Ankara, Nobel Yayınları, 1998.
- ÇETİN, C. **Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi**, İstanbul, Der Yayınları, 1996.
- DEİTEL, H. M., K. Steinbuhler ve P. J. Deitel, **e-Business & e-Commerce, for Managers**, New Jersey/USA, FT Prentice Hall, 2001.
- DİNÇER, Ö. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, Timaş Yayınevi, 1994.
- EKİNCİOĞLU, İ. ve Diğerleri, **Bilgi Teknolojisi Kullanımı ve İnternet**, 2.b., Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi Yayını, No:10, Haziran 2005.
- ERBAŞLAR, G. ve Ş. Dokur, **Elektronik Ticaret: Genel Bilgiler; Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri**, Ankara, Nobel Yayınları, 2008.
- GÜNEŞ, A.(Ed.), **Bilgisayar I: Temel Bilgisayar Becerileri**, Ankara, Pegem A Yayını, 2006.
- GÜROL, M. A. **Küresel Arena'da Girişimci ve Girişimcilik**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2006.

- HAŞILOĞLU, S. B. **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 1999.
- HAŞILOĞLU, S. B. **Elektronik Posta İle Pazarlama**, İstanbul, Beta Yayınları, 2007
- HAŞILOĞLU, S. B. **Elektronik Posta ile Pazarlama**, İstanbul, Beta Yayınları, 2007, s. 47'den aktaran BARRON, B., J. H. Ellsworth ve K. M. Savetz, çev. Nezihe Bahar ve Devrim Türkmen, **Internet Unleashed**, Sistem Yayıncılık, Ocak 1998.
- KARALAR, R. **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**, 7.b., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2004.
- KARTAL, C. **İnternet Ortamında Pazarlama (Elektronik Ticarete İlk Adım)**, Ankara, Gazi Kitapevi, 2002
- KIRCOVA, İ. **İnternette Pazarlama**, 4.b., İstanbul, Beta Yayınevi, 2008.
- KIRCOVA, İ. **Dünyada ve Türkiye'de e-İhracat Uygulamaları**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, No: 19, 2010.
- KOÇ, İ. Ö. **Türk KOBİ'leri Bugünü ve Geleceği**, İstanbul, Arıkan Yayıncılık, 2008.
- KOÇEL, T. **Büyüyen İşletmelerde Karşılaşılan Yönetim ve Organizasyon Sorunları**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, 1993.
- KORKMAZ, N. (Haz.), **Sorularla E-Ticaret**, E-İş, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İstanbul Ticaret Odası Yayını, No:27, 2004.
- KOTLER, P. **Pazarlama Yönetimi**, 10.b. çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul, Beta Yayınevi, 2000.
- KOTLER, P. **Kotler ve Pazarlama:Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, 3.b., İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003.
- KOTLER, P. ve G. Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey/USA, FT Prentice-Hall Press, 1999.

- MUCUK, İ. **Pazarlama İlkeleri**, 11. b., İstanbul, Türkmen Kitabevi, Eylül 1999.
- MÜFTÜOĞLU, T. **Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: Sorunlar, Öneriler**, Ankara, Sevinç Yayınları, 2. b., 1991.
- ÖNCÜ, F. **E-Pazarlama: İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarına Sunulması ve Satışı**, 2.b., İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2004.
- ÖZBAY, A. ve J. Devrim, **7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin E-Ticaret Rehberi**, İstanbul, Hayat Yayıncılık, Dizi No.7, 2000.
- ÖZMEN, Ş. **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003.
- SABUNCUOĞLU, Z. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 7.b., İstanbul, Aktüel Yayını, 2004.
- SARIHAN, T. D. **Herkes İçin İnternet**, Genişletilmiş 2.b., İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1995.
- SCHELL, B. H. **The Internet And Society**, California/USA, ABC-CLIO Pres, 2007.
- SETTLES, C. (1996), Çev. Hidayet Şahin, **Siberpazarlama Başarının Esasları**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, Kasım 1996.
- SEYBOLD, P. ve R. T. Marshak, **Müşteri.com İnternette Daha Karlı Bir İş Stratejisi Nasıl Yaratılır**, çev. Ezgi Sungur, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 2001.
- SİPAHİ, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, İstanbul, Beta Yayınevi, 2008.
- STRALSER, S., **Bir Günde MBA**, çev. Aytül Özer, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2006.
- ŞENER, B. **Her yönü İle Pazarlama İletişimi; Melez Bir İletişim Kanalı: Web** Ankara, Kapital Medya, 2002

- TAPSCOTT, D. **Dijital Ekonomi: Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike**,
çev. Ece Koç, İstanbul, KoçSistem Yayını, Eylül 1998.
- TENEKECİOĞLU, B. ve Diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu
Üniversitesi Yayını, No:1478, 2003.
- WINDEATT, S., D. Hardisty ve D. Easment, **The Internet**, New York / USA,
Oxford University Press, 2000.
- YÜKSEL, Ü., A. Yüksel-Mermod, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin
Ölçülmesi**, İstanbul, Beta Yayını, 2005.
- ZYMAN, S. ve S. Miller, **Geleceğin Pazarlaması**, çev. Cumhur Göçer, İstanbul,
Mediacat Kitapları, 2000.

Makaleler:

- AKSOY, R. ve E. Erdoğan, “Küresel Marka-Yerel Pazarlama: Türkiye’deki
Yabancı Markaların Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi”,
14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Yozgat,14-17 Ekim 2009, ss. 144 – 149
- BULUT, Z. A., B. Öngören, ve K. Engin, “Kobilerde Elektronik Ticaretin
Kullanımı: İstanbul Örneği”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Sayı. 7,
No: 2, 2006. ss. 150-161.
- CANPOLAT, Ö. “E-Ticaret ve Türkiyedeki Gelişmeler”, **Tüketicinin ve Rekabetin
Korunması Genel Müdürlüğü Yayını**, Ankara, 2001, ss.11 – 31.
- CHAFFEY, D. “E-Business And E-Commerce Management: Strategy,
Implementation, And Practise” Harlow/England, **FT Prentice Hall**, 2004.
- CILIZ, K. “Kurumsal İnternet Bağlantıları ve Güvenlik”, **Byte Türkiye**,
Ağustos 1996. ss. 88
- ÇİFTÇİ, A. “Ekonomik ve Siyasal Yaşamın Yeni Alanı:İnternet”,**Wec-net.Eğitim
ve Tanıtım Broşürü**, 1996, ss. 1 – 5.

- DENİZ, R. B. “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması”, **İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi**, Sayı: 2, 2002, ss.3
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI, “KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı”, **DPT Yayını**, Ankara, 2004, ss. 6
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI, “Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler”, **DPT Yayını**, Ankara, Mayıs 1999, ss. 21
- DİNÇER, Ö. ve H. Şencan (Haz.), “Orta Büyüklükteki İşletmeler ve Bürokrasi,” **MÜSİAD Yayınları**, No. 1, İstanbul, 1995. ss. 2
- EKİN, N. “Küreselleşme ve Gümrük Birliği (Rekabet Gücüne Sosyal Boyutlu Bir Yaklaşım)”, **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, No. 32, 1996. ss.70
- İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİ, “B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri”, **İGEME Yayını**, Ankara, 2008, ss. 4-5
- İSMAİLOĞLU, H. “Küçük İşletmelerin Toplumsal Özellikleri ve Sorunları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1992. ss. 4-10
- İSTANBUL TİCARET ODASI, “Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret”, **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, Kasım 1998, ss. 150
- İYİLER, Z. (Haz.) “Elektronik Ticaret ve Pazarlama (İhracatta İnternet Zamanı-1)” **İGEME Yayını**, Ankara, Aralık 2009, ss. 117
- İYİLER, Z. (Haz.).“Pazarla İletişim”,**İGEME Yayını**, Ankara, Ocak 2009, ss. 1 – 96
- KARAMAN, F. ve Diğerleri (Düz.). “Kobi Yönetimi Eğitimi”, **DÜĞİMER (Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi) Yayını**, Diyarbakır, 2005, ss. 251 – 270
- KIRÇOVA, İ. “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları”, **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, 2006, s.36-49

- KULA, V. ve E. Tatoğlu, “KOBİ’lerde Elektronik Ticaret Kullanımını Etkileyen Faktörler”, **7. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Yayın No. 32, Ankara, 2002, ss. 255 – 269
- KÜÇÜKYILMAZ, A.(Haz.), “Avrupa Birliği'nin Türk KOBİ’lerine Yönelik Programları” **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, No. 48, 2004, ss. 9-10
- ODABAŞI, F., I. Kabakçı ve, A. N. Çoklar, “Yeni Dünya: İnternet - Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir?”, **8. Aybastı-Kabataş Kurultayı**, Eskişehir, 2-3 Temmuz 2007, ss. 127-128
- OKTAY, M. ve Diğerleri, “Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri”, **TOBB Yayınları**, No. 17679, Ankara, 1991. ss. 1-2
- ORACLE, “E-İşte Başarı: Yöneticinin Yol Haritası”, 4.b., **Oracle Yayını**, İstanbul, Eylül 2003, ss.177
- ÖZDEMİR, F. (Haz.), “21. Yüzyıl Ticaretinin Yeni Arenası Elektronik Ticaret”, **İzmir Ticaret Odası Yayını**, 2000, ss.10
- SAKIZ, D. (Haz.). “Güç Durumdaki Firmaların Kurtarılması”, **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, No: 24, 1997, ss. 191
- SORIN, P., C. L. Ion ve B. Ion, “Marketing Evolution: E-Marketing Quantitative Research Techniques”, Craiova/Romania,**Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti**, Nov / 2009, pp. 150
- TINAR, M. Y. “İnternet Çağının Ayak Sesleri”, **Egevizyon Dergisi**, Yıl.5, Sayı.16, Mart 1997, ss. 3
- TÜRKİYE ESNAF VE SANATKÂRLARI KONFEDERASYONU, “Avrupa Topluluğuna Giriş Aşamasında Türk Küçük İşletmelerinin Durumu, Karşılaşacakları Sorunlar ve Çözüm Yolları”, **TESK Yayınları**, No. 11, Ankara, 1998, ss. 14

- ULUDAĞ, İ.ve V. Serin, “Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: yapısal ve finansal sorunlar, çözümler”, **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, No.25, 1991. ss.11
- ÜNER, M. “Hizmet Planlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:8, No:43, Ocak/Şubat 1994, ss. 5.
- YAHYAGİL, M. Y. “KOBİ’lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları,” **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, 2001, ss. 3
- YILMAZ, C., Z. Ecevit ve O. Demirdöğen, “KOBİ’lerde Bilgisayar ve İnternet Kullanımında Bölgesel Farklılıklar” **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Erzurum, 28 Haziran –1 Temmuz 2001, ss.246 – 256
- YURDAKUL, M. ve H. Kiracı, “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, Isparta, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**,C.13, No: 2, 2008, ss. 170

Tezler ve Gazeteler:

- BOZKURT, R. “Küresel Pazarlara Açılmak İsteyen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uygulayabilecekleri Stratejik İşbirliği Seçenekleri ve Ortak Girişimler” **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 1999.
- CANSIZ, M. “Türkiye’de KOBİ’ler ve KOSGEB”, Ankara, **DPT-Uzmanlık Tezleri**, 2008.
- ÇARBOĞA, A. U. “Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Elektronik Pazarlama ve Bir Uygulama”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2008

FİDANLIGÜL, C. “Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2006

İĞREK, A. Ş. “Yeni Bir Sosyal Ağ Oluşumu: İnternetin İnsan İlişkileri Üzerine Etkileri”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, 2009

RESMİ GAZETE, **18.11.2005 Tarih ve 25997 Sayılı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik**, 2005

SİĞİRTMAÇ, L. “Postmodern Dönemde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Yerel Siyasal Katılıma Etkileri”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, 2009.

Elektronik Kaynaklar:

DİGİTAL RİVER, “**Three Keys to E-mail Marketing Success**”, <http://corporate.digitalriver.com/store/driv/sectionName.marketing/subSectionName.emailMarketing/subSectionName.emailMarketing/page.emailMarketing>, (26 Nisan 2010).

EMAILBRAIN SMART EMAIL MARKETİNG, “**E-mail Marketing Beginner’s Guide**”, http://www.emailbrain.com/eb/docs/emailbrain_guide_to_emarketing.pdf (26 Nisan 2010).

EMGİN, Ö. ve A. Süngü, “**Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu**” <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm> (15 Mayıs 2010)

GALLOGLY, J. ve L. Rolls, “**Ode to E-Mail**”, <http://www.clickz.com/916721> (18 Mayıs 2010)

GÜRSES, U. “**Kredi Kartı Ne İşe Yarar?**”, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=126206> (27 Ağustos 2004)

- IRAZ, R. **“Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ulusal-Sosyo - Ekonomik Sisteme Katkıları Açısından Değerlendirilmesi”**,
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/R%C4%B1fat%20%C4%B0RAZ/223-236.pdf (16 Mart 2010).
- KÂHYA, B. E., R. L. Çalıkoğlu ve, A. Dengiz, **“Türkiyenin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması”**, <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf> (17 Eylül 2009)
- PAKSOY, T., N. G. Ürkmez ve M. A. Arıcıoğlu, **“E-Ticaretin Kobiler Tarafından Algılanışı ve Rekabette Bir Araç Olarak Kullanımı: Konya Tarım Makineleri Sanayisinde Bir Uygulama”**, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Turan%20PAKSOY%20-%20N.G.%C3%20%C3%9CRKMEZ%20-%20M.%20Atilla%20ARICIO%20-%20ELU/539-554.pdf (21 Ekim 2009)
- RUSSELL, M. ve R. Keith, **“The E-Marketing Report”**, <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/emarketing.pdf> (19 Nisan 2010)
- SARAR, B. **“Viral Pazarlama”**, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=470&Rtabid=194> (11 Mayıs 2010)
- SOYDAL, H. **“Sanal İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Bir Anket Çalışması”**,
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Haldun%20SOYDAL/455-474.pdf (17 Temmuz 2009)
- STRAUS, J. ve A. I. El-Ansary, **“İntegrating The “E” İn E-Marketing”**, <http://www.cluteinstitute-onlinejournals.com/PDFs/200491.pdf> (21 Nisan 2010)
- http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internetin_tarihsel_geli%C5%9Fimi (13 Mart 2010)
- http://www.meb.gov.tr/belirliGUNler/internet_haftasi_2004/turkiyede_internet.htm (14 Mart 2010)
- <http://www.milliyet.com.tr/Ekonomi/SonDakika.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=1249165&Date=28.07.2010&Kategori=ekonomi&b=Turkiyede%20internet%20kullanim%20orani%20yuzde%2034e%20yükseldi> (29 Temmuz 2010)
- <http://www.kobitek.com/makale.php?id=94> (14 Mayıs 2010)
- <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=57&Rtabid=167> (14 Mayıs 2010)
- <http://www.onlinekalite.com/htmdosyalar/eticaret.htm> (06 Ocak 2010)

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=tr&answer=6084> (20 Nisan 2010)

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zinli_pazarlama (10 Mayıs 2010)

<http://www.girisimciyim.org/izinli-pazarlama-permission-marketing-nedir.html> (10 Mayıs 2010)

<http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=2118> (14 Temmuz 2007)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_pazarlama (08 Mayıs 2010)

<http://www.e-ticaret.tv/c2c-tuketici-ile-tuketici-arasinda-e-ticaret.html#more-78> (26 Mart 2009)

<http://www.kredi-karti.org/kredi-karti-nedir.html> (22 Mayıs 2010)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanal_Kart (22 Mayıs 2010)

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php (05 Nisan 2010)

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/charter/2005_charter_docs/sec_2005_170_en.pdf
(18 Ekim 2010).

<http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=232> (02 Temmuz 2010)

http://www.eximbank.gov.tr/html_files/MENU-2.htm (13 Mart 2009)

EKLER

EK – I: Bursa'daki KOBİ'lerde Elektronik Pazarlamaya Yönelik Anket Formu

Bursa ilimizde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin elektronik pazarlamaya bakış açılarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu anket çalışmasından elde edilecek olan veriler, yalnızca istatistiksel amaç için kullanılacaktır.

Değerli zamanınızdan birkaç dakikanızı bizim için ayırıp bu çalışmaya katkıda bulunmanız bizi çok mutlu edecektir.

Teşekkürler

Firmanızın Adı?:.....

1- Yaşınız?

() 30 yaş altı () 30–39 arası () 40–49 arası () 50–59 arası () 60 ve üzeri

2- Öğrenim Durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

3- Göreviniz?

() Firma Sahibi () Firma Ortağı () Firma Yöneticisi () Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

4- Firmanızın Türü?

() Üretim İşletmesi () Hizmet İşletmesi () Ticaret İşletmesi

5- Firmanızın hukuki yapısı nedir?

() Şahıs (Adi) () Kollektif () Limited () Anonim

6- Hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

() Tekstil () Çimento () Gıda () Cam-Seramik () Ağaç ve Mobilya
() Bilişim () Ambalaj () Otomotiv () İlaç-Kimya () Makine ve Metal
() Hediyeleş eşya () Elektrik-Elektronik () Kırtasiye () Deri () Taşımacılık
() Yapı Malzemeleri () İnşaat () Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

7- Firmanız kaç yıldır faaliyet gösteriyor?

() 5 yıl ve aşağısı () 6–10 yıl arası () 11–15 yıl arası () 16–20 yıl arası () 21 yıl ve üzeri

8- İşletmenizde çalışan personel sayısı ne kadardır?

() 1–9 arası () 10–49 arası () 50–249 arası

9- Firmanızda Çalışan Personelin Öğrenim Durumunu Çalıştıkları Alanların Karşısına Sayıyla Belirtiniz?

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü
Pazarlama						
Muhasebe						
Üretim						
Araştırma ve Geliştirme						
İnsan Kaynakları (Personel)						
Halkla İlişkiler						
Diğer						

10- Firmanızın ana ürünleri hangi yaş grubuna hitap etmektedir?

0–12 yaş arası 13–25 yaş arası 26–39 yaş arası 40–53 yaş ve üzeri Hepsi

11- Firmanızın ürünleri hangi tüketici grubuna hitap etmektedir?

Nihai tüketici Endüstriyel tüketici Her ikisi

12- Firmanızda pazarlama faaliyetlerini kim yönetiyor?

İşletme sahibi İşletme ortağı Pazarlama yöneticisi Personelimizden biri

13- İşletmenizdeki faaliyetlerde bilgisayardan faydalaniyor musunuz?(Cevabınız “Hayır” ise 15. soruya geçiniz)

Evet Hayır

14- Cevabınız “Evet” ise işletmenizdeki kaç bilgisayardan faydalaniyorsunuz?

Üçten az 4–9 arası 10–14 arası 15 -20 arası 21 ve üzeri

15- İşletmenizdeki bilgisayarların internet bağlantısı var mı?

Var Yok

16- Firmanıza ait bir web siteniz var mı? (Cevabınız “Hayır” ise 19. soruya geçiniz)

Var Yok

17- Cevabınız “Evet” ise web sitesini kullanım amacınız nedir? (Cevabınız Hayır ise 19. soruya geçiniz)

Pazarlama İletişim Tanıtım ve reklâm Müşteri ile ilişkiler Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

18- Web sitenizi hangi sıklıkta güncelliyorsunuz?

Günlük Haftada bir 15 günde bir Ayda bir 6 Ayda bir Yılda bir

19- İşletmenizdeki pazarlama faaliyetlerinde e-pazarlamadan faydalaniyor musunuz? (Cevabınız “Hayır” ise 25. soruya geçiniz)

Evet Hayır

20- Cevabınız “Evet” ise ne kadar süredir e-pazarlamadan faydalanmaktasınız?

Bir yıldan az 1–3 yıl arası 4–6 yıl arası 7–9 yıl arası 10 yıl ve üzeri

21- Firmanızda e-pazarlama faaliyetlerinden kim sorumludur?

İşletme sahibi
 İşletme ortağı
 Pazarlama yöneticisi
 Personelimizden biri
 Firma dışından bir uzman

22- E-pazarlama sistemini nasıl işletiyorsunuz?

Dışarıdan alınan teknik destek ile
 İşletmede mevcut uzman personel ile
 Hepsini kullanıyorum

23- Firmanızda e-pazarlama uygulamasının geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bu uygulama geliştirilerek devam edecek.
 Şuan ki mevcut kapasitesi ile devam edecek.
 Bu faaliyet gelecekte tamamen duracak.

24- Firmanızın e-pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında karşılaştığınız sorunları (eğer e-pazarlama faaliyetini gerçekleştiriyorsanız gerçekleştirmeme nedenlerinizi) kısaca belirtir misiniz?

.....

Bir firma yetkilisi olarak aşağıda verilen her bir ifade için, size göre en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1- e-Pazarlama rekabet avantajı elde edebilmek için gereklidir.					
2- e-Pazarlama uluslararası pazarlara daha kolay girebilmek için gereklidir.					
3- e-Pazarlama firma kârının artması için gereklidir.					
4- e-Pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir.					
5- e-Pazarlama sistemi pazarlama faaliyetlerinde daha hızlı bilgi akışı için gereklidir.					
6- e-Pazarlama sistemi pazarlama faaliyetlerinde daha ucuz bilgi akışı için gereklidir.					
7- e-Pazarlama müşterilerle olan ilişkinin sürekliliği bakımından önemlidir.					
8- e-Pazarlama yeni iş fırsatları yaratması bakımından önemlidir.					
9- e-Pazarlama faaliyetleri firmanın büyümesine katkı sağlaması bakımından önemlidir.					
10- e-Pazarlama firma ürünlerinin markalaşmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir.					
11- e-Pazarlama uygulaması firmanın iletişim maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir.					
12- e-Pazarlama pazarlamada mekân sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir.					
13- e-Pazarlama pazarlamada zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir.					
14- e-Pazarlama faaliyetinin hedef kitlemiz için uygun olmadığını düşünüyorum.					
15- e-Pazarlama uygulamasının bir getirisi olacağına inanmıyorum.					
16- e-Pazarlama faaliyeti pazarlama maliyetlerinin azaltılmasına olumlu katkı yapmaktadır.					
17- e-Pazarlamada güvenlik sorunları olduğunu düşünüyorum.					
18- e-Pazarlamaya ilişkin yasal düzenlemelerin yeterince açık olmadığını düşünüyorum.					
19- e-Pazarlama yeni ürün geliştirmemize katkı sağlamaktadır.					
20- e-Pazarlama pazar araştırması faaliyetimize katkı sağlamaktadır.					
21- e-Pazarlama siparişlerin daha çabuk değerlendirilmesini sağlamaktadır.					
22- e-Pazarlama uygulaması, pazarlama faaliyetlerinde zaman tasarrufu sağlamaktadır.					
23- e-Pazarlama firmanın pazarlama faaliyetlerinde etkinliği artırmaktadır.					
24- e-Pazarlama firmanın pazarlama faaliyetlerinde verimliliği artırmaktadır.					
25- e-Pazarlama uygulaması işletmenin pazarlama faaliyetlerinde esnekliği artırmaktadır.					
26- e-Pazarlama yöntemi ek iş yükü getirmektedir.					
27- e-Pazarlama satışların artmasına olumlu katkı yapmaktadır.					
28- e-Pazarlama stok maliyetlerinin azalmasına olumlu katkı yapmaktadır.					
29- e-Pazarlama müşteri tatmininin artmasında olumlu katkı sağlar.					
30- e-Pazarlama müşteri sadakatinin(bağlılığının) sağlanmasında olumlu katkı yapmaktadır.					
31- e-Pazarlama etkili geribildirimi sayesinde yönetimin alacağı pazarlama kararlarında önemli bir dayanak oluşturmaktadır					
32- e-Pazarlama firmanın imajına olumlu katkı yapmaktadır.					
33- e-Pazarlama pazarlama faaliyetlerinde hizmet kalitesini artırır.					
34- e-Pazarlama firmanın tanıtımına olumlu katkı yapmaktadır.					
35- e-Pazarlama uygulaması reklâm maliyetlerinin azalmasına olumlu katkı yapmaktadır.					
36- Teknik olarak e-pazarlama sisteminin kullanımı çok karışıktır.					

Aşağıda verilen her bir ifade için, size göre en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1- Maddi imkânların kısıtlı olması e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir.					
2- Uzman personel eksikliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir.					
3- Altyapı yetersizliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir.					
4- Bilgi eksikliği e-pazarlama faaliyetlerimizi engellemektedir.					

ÖZGEÇMİŞ

1980: Artvin ili Hopa ilçesinde doğdu.

1991: Erzurum / Oltu Cumhuriyet İlk Okulunu bitirdi.

1994: Erzurum / Oltu Yusuf Ziya Bey Ortaokulunu tamamladı.

1998: Erzurum / Oltu Sağlık Meslek Lisesini bitirdi.

2007: Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesini bitirdi.

2007: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans sınavını kazandı.