

**WEB TABANLI E-TİCARETİN İMALAT KOBİ'LERİNDEKİ
PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLE İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR
ALAN ARAŞTIRMASI
(TRB1 BÖLGESİ İMALAT KOBİ'LERİ ARAŞTIRMASI)**

Ahmet AYDIN*

Atilla YÜCEL**

Geliş Tarihi: 16 Nisan 2018

Kabul Tarihi: 21 Mayıs 2018

ÖZET

KOBİ'lerin ülke ekonomileri içindeki yeri göz ardı edilemeyecek kadar önem arz etmektedir. Oransal ortalamalara bakıldığında KOBİ'ler dünya genelinde tüm işletmeler içinde %96'lar gibi yüksek bir değerde bulunmaktadır. Türkiye'de de KOBİ'ler ekonomi içinde önemli yer tutmakta, tüm işletmeler içindeki oranlara bakıldığında ise KOBİ'lerin %98'ler seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu denli büyük oranda ekonomi içinde yer tutan KOBİ'lerin ise dış ticaret ve özellikle ihracattaki yeri daha da önem kazanmaktadır. İmalatçı KOBİ'ler burada öne çıkmakta; büyük işletmelere yarı mamul ve ürün temininde destek olmakta ve büyük işletmelerin girmediği veya önemli görmediği pazarlara girerek, ülke ihracatına katkı sağlayan faaliyetler gerçekleştirmektedirler.

Bu araştırmada; yukarıda belirtilen önemi nedeniyle örneklem sahası olarak seçilen TRB1 Bölgesi imalatçı KOBİ'lerinin web tabanlı e-ticaret alanındaki faaliyetleri ve bu faaliyetlerin pazarlama faaliyetleri ile olan ilişkileri ele alınmıştır. Yapılan kıyaslama ve analizler ile bu bölgedeki imalatçı KOBİ'lerin ekonomik ve stratejik performansını etkileyen pazarlama faaliyetlerinin web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile olan ilişkileri ve etkileşimi detaylı biçimde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, İmalatçı KOBİ'ler, Bilişim, E-Ticaret, Web Tabanlı E-Ticaret

* Dr. ahmet.aydin23.aa@gmail.com

** Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, ayucel@firat.edu.tr

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat KOBİ'lerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)

A Field Study On Web Based E-Commerce Relation With Marketing Activities Of Manufacturing SMEs (Trb1 Region Manufacturing SMEs Survey)

ABSTRACT

The importance of SMEs in the country's economy is so important that it can not be overlooked. When we look at the proportional average, SMEs in the world have a high value of 96% among all enterprises. Turkey also occupies an important place in the economy SMEs, and when we look at the rate of all businesses it is seen that 98% of the level of SMEs. The foreign trade and especially the place of exports is getting more importance for the SMEs that take place in such an economy. Manufacturer SMEs stand out here; they support semi-finished goods and product supply to large enterprises and are engaged in activities that contribute to the export of the country by entering into markets that major enterprises do not enter or consider not important.

In this study; the web-based e-commerce activities of the TRB1 Region manufacturer SMEs selected as sample sites due to the abovementioned precaution and their relation with the marketing activities of these activities are discussed. The comparison and analysis of the marketing activities affecting the economic and strategic performance of SMEs in this region have been examined in detail in relation to web-based e-commerce activities and their interaction.

Keywords: SME, Manufacturer SMEs, Informatics, E-Commerce, Web Based E-Commerce

GİRİŞ

Bireysel iletişimdeki gelişmelere paralel olarak, ülkeler arası sosyal ve ticari ilişkilerin geliştiği ve küreselleşme boyutuna ulaştığı bir dönemde, iletişimdeki hız kaçınılmaz bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Bilgi teknolojisi ve elektronik sektöründeki gelişmeler bu ihtiyacı karşılayacak çözümler bulmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmiştir. Gelişen bu teknolojik yeniliklerden ve elektronik ticaretin avantajlarından firmaların yararlanması son derece doğal bir gelişmedir. Bu gelişmelerden ekonomik lokomotif olarak görülen KOBİ'lerin yararlanması ise ayrı bir öneme sahiptir. KOBİ'ler içindeki payları, ihracat faaliyetleri ve diğer ekonomik faaliyetlere olan katkıları göz önüne alındığında ise imalatçı KOBİ'lerin e-ticaret faaliyetlerinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Özellikle son yıllarda büyük bir ivme ile kullanım artışı gösteren ve pazarlama tekniklerinde büyük yer tutmuş olan web/internet tabanlı e-ticaret alanındaki faaliyetler farklı bir öneme sahiptir.

1. KOBİ'LERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Yapılan sınıflamalar kapsamında KOBİ'ler şöyle tanımlanabilir: KOBİ'ler 1 ile 250 kişi arasında (250 hariç) çalışanı olan, yıllık bilançosu 1.000.000 TL ile 40.000.000 TL arasında olan ve farklı sektörlerde, kâr amaçlı faaliyet gösteren işletmelerdir (Aydın, 2018: 33). Bu işletmelerle ilgili olarak yapılan son bölümlendirmeye göre; 1-9 kişi çalıştıran işletmeler mikro, 10-49 kişi çalıştıran işletmeler küçük işletme, 50-249 kişi çalıştıran işletmeler ise orta büyüklükteki işletmeler olarak adlandırılmaktadır. 50'den az işçi çalıştıran işletmeler genellikle küçük işletme olarak sınıflandırılmaktadır ve ekonomik birim olarak ele alındıklarında, küçük işletmelerin ortak özellikleri aşağıdaki gibidir (Alpugan, 1998: 14):

- Bağımsız olmak (Dışarıdan kontrol edilmemek)
- Girişim (teşebbüs) özelliği taşıması.
- Kişisel ilişkilerin geliştirilebilmesi.

KOBİ'lerin yapısal özellikleri gereği daha çok imalat sektöründe yoğunlaşması beraberinde diğer işletme faaliyetlerini de etkilemektedir. Bu kapsamda imalat KOBİ'leri üretimlerinin ortalama %20 civarını ihraç edebilmektedir. Toplam ülke içindeki payları ise %10'lar civarında

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kobilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)

kalmaktadır (tüik.gov.tr). Türkiye'deki işletmelerin %98'i kadarının KOBİ olduğu düşünüldüğünde, ihracat rakamlarının bu denli düşük kalması ayrı bir zıtlık teşkil etmektedir ve bu durum bu tip firmaların daha çok bölgesel bazda kalmasına neden olmaktadır.

2. KOBİ'LERİN ÜLKE EKONOMİLERİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

KOBİ'lerin öneminin dünyada ve Avrupa'da anlaşılması, küreselleşmenin hız kazandığı 1970'li ve 80'li yıllardır. 1970'li yıllara kadar düşük seyreden işsizlik oranları 1973 petrol krizinden sonra giderek yükselmeye başladı ve %10'lara kadar ulaştı. Ayrıca tüm dünyada yaşanan küçülme, sanayi sektörü ile imalat sektörünün %15'lere kadar küçülmesine yol açtı. Bu durum istihdam oranının aynı seviyede kalmasına neden oldu. KOBİ'ler ise büyük işletmelerin aksine krizden en az etkilenen ve ekonominin vazgeçilmez kuruluş ve teşebbüsleri oldu (Kaya, 2007: 138). KOBİ'ler, değişen pazar şartlarına hızlı uyum yetenekleri, değişebilen üretim yapıları, bölgesel kalkınmadaki rolleri, yeni iş alanlarının açılması ve istihdamdaki katkıları nedeniyle ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli bir görev üstlenmektedirler. Bu katkıları nedeniyle çoğu ülkede, kamu maliye politikalarında öncelik kazanan KOBİ'lerin doğması, büyümesi, gelişmesi, korunabilmesi için elverişli ekonomik ortam oluşturacak ve süreklilik arz edecek politikalar geliştirilmeye çalışılmaktadır (Şimşek, 2012: 11).

Teknolojinin gelişmesi, müşteri isteklerinin hızlı değişimi, kişi ve toplumlardaki bireysellik eğiliminin artması ve bilgi toplumuna geçiş gibi nedenlerden dolayı büyük işletmelere göre daha esnek bir yapıya sahip olan KOBİ'lerin ekonomik hayattaki önemi artmıştır. Buna göre KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal sistemdeki önemi aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Bakan, 2015: 297, 302):

- Gelir dağılımının dengelenmesine katkı sağlar.
- Yeni fikirlerin ve buluşların kaynağı durumunda olup, endüstride gerekli olan esnekliğin sağlanmasına katkı sağlarlar.

- Çabuk karar verme olanaklarına sahip oldukları için genel işletme ve yönetim giderleri daha düşüktür. Bu durum ise hızlı ve ucuz üretime katkıda bulunmalarını sağlar.
- Üretim ve sanayileşmeyi yurt geneline yaymada etkin bir araç konumundadırlar.
- Uzun dönemde büyük firmaların girdilerine ve ara mallarının üreticisi pozisyonuna gelebilirler.
- Kalifiye eleman yetiştirmede önemli görevler üstlenmektedirler.
- İşçi/işveren ilişkileri daha yakın ve pozitif bir ortam içinde gelişir ve bu durum sosyal hayatı da olumlu etkiler.
- Savaş durumlarında büyük işletmeler ve endüstriler büyük yara alırlar ve bu durumda KOBİ'ler devreye girerek üretimin devamını sağlayıp halkın ihtiyaçlarının karşılanmasının devamını sağlarlar.
- Sıkıntılı dönemlerde ekonomik ve sosyal tahribatı azaltabilme gücüne sahiptirler.
- Spesifik bir üretim dalında uzmanlaşma sağlandığından kaynak verimliliğinde artış olur.
- İşsizliği azaltarak sosyo-ekonomik bakımdan katkıda bulunurlar.
- Sosyal ve politik açıdan kullanılmakta olan işgücü, hammadde ve finansman kaynakları bu işletmelerce yapılan küçük yatırımlarda kullanılarak yaşam seviyesinin yükselmesine katkı sağlarlar.
- İstihdam ve yatırımlarda önemli payı ile ekonominin temel unsurlarıdır.
- Buluşların hayata geçirilme koşullarına sahiptirler.

3. İMALATÇI KOBİ'LERİN KOBİ'LER İÇİNDEKİ YERİ VE ÜLKE EKONOMİSİNDEKİ ÖNEMİ

Dünya ekonomisinde mevcut firmaların %95'ini oluşturduğu bilinen ve önemi tüm dünya tarafından kabul edilen KOBİ'lerin içinde yer alan imalatçı firmaların oranı azımsanmayacak orandadır. Ayrıca dünya genelinde istihdam oranları %60'lardadır ve KOBİ'lerin toplam katma değer ve yatırımlar içindeki payı oldukça fazladır.

Ekonomiler içindeki öneminin bir nedeni de üretime olan katkıları olan KOBİ'ler, tedarik piyasalarından satın aldıkları hammaddeleri ürün veya yarı mamule dönüştürerek pazara sunmaktadırlar. Bu anlamda imalat; üretim faktörlerinin mal veya hizmete dönüştürülmesidir (Küçük, 2015:

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kobilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)

174). Buna göre imalat KOBİ'leri ekonomik ve katma değer bakımından ele alındığında, üretimin yapıldığı ve belli bir değere dönüştüğü bir yapıda olduğu söylenebilir. İstihdama ve diğer faaliyetleri ile ekonomik gelişime önemli katkıda bulunurlar.

KOBİ'lerin kendilerine özgü ve onları büyük işletmelerden farklı kılan birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki tablodaki gibi gösterilebilir.

Tablo 1. KOBİ'lerin Genel Özellikleri

ÜRETİM MODU	Emeğin sınıflandırılması azdır, usta tipi üretim vardır.
PİYASADAKİ YERİ	Önemli alt piyasalarda baskın bir piyasa gücü yoktur.
İDARİ YAPISI	Profesyonel bir yönetimi yoktur. Üretim ve idare fonksiyonları ayrılmamıştır.
ÇALIŞANLAR	Ailesel paylar fazladır ve eğitim gereksinimleri azdır.
ÜRÜN TÜRÜ	Düşük teknolojik yoğunluk ve küçük boyutlu üretim vardır.
ÖRGÜT YAPISI	İşçiler, müşteriler ve satıcılar ile ilişkilere dayalı bir yapı vardır.
KANUNİ YAPISI	Genellikle resmi bir kaydı yoktur.
ÇIKTI PİYASALARI	Genellikle bölge ile sınırlıdır.
GİRDİ PİYASALARI	Bölgede bulunan kaynaklar kullanılmaktadır.

Kaynak: Türkoğlu, 2002: 283

Sanayi devrimi ile birlikte yığın üretime geçilmesi ve büyük ölçekli işletmelerin kurulması, KOBİ'lere karşı büyük işletmelerin üstünlük sağlamasına imkân sağlasa da bütün sanayileşmiş ve sanayileşmekte olan ülkelerde sanayinin temelini küçük sanayi oluşturur. Bununla birlikte büyük işletmelerin üretimde buldukları parçaların çoğu KOBİ'ler tarafından üretilmektedir. Buna göre büyük işletmelere bağımlı olarak çalışan KOBİ'lerin ise bağımlılık derecesine göre şu biçimde sıralanması mümkündür:

- Tek büyük işletmeye ara mal sağlayan taşeron işletmeler.

- Birden çok işletmeye ara mal sağlayan tamamlayıcı işletmeler.
- Fason üretim yapan işletmeler.

Türkiye’de yapılan çeşitli çalışmalar, sanayi sektöründe yer alan KOBİ’lerin önemli bir bölümünün fason üretim yapan işletmeler olduğunu ortaya koymuştur. Bunların dışında ise süt ve sütlü mamuller, un ve unlu mamuller, tuğla, kiremit üretimi, matbaacılık ve tekstil gibi imalat işleri KOBİ’ler tarafından gerçekleştirilmektedir (Haftacı, 2015: 19-20).

4. İMALATÇI KOBİ’LERİN YÖNETİMİ VE SORUNLAR

KOBİ sahipleri, işletmeleri kendilerine ait bir varlık olarak gördüklerinden, yönetimi profesyonel yöneticilere bırakmak istememekte ve bunun yanında büyümenin getireceği riskleri de göze alamama gibi nedenlerden dolayı büyüme konusunda sıkıntılar yaşamaktadırlar. Kurumsallaşmaya önem verilmemesi de genel yönetim sorunlarından biridir. Ayrıca girişimciler, işletmelerini sanayi bölgeleri yerine şehir merkezlerine kurduklarından çağın şartlarına uygun üretim yapabilmelerini, yeni üretim teknikleri geliştirmelerini ve işgücü motivasyonunu olumsuz etkilemektedir. Buna göre, KOBİ’lerin yönetimden kaynaklı sorunları şu alanlarda yoğunlaşır (Emecen ve Çiçek, 2016: 145-146):

- İşletme yöneticisinin işletmecilik bilgi ve bilincinden yoksunluğu.
- Bilgi ve iletişim eksikliği.
- Eğitim, danışmanlık ve rehberlik hizmetlerinden yoksunluk.
- Uzmanlaşmanın olmaması ve bu bağlamda nitelikli uzman personelin bulunmaması.

Gerek üretimde gerek istihdamda önemli payları olan KOBİ’lerin bazı temel sorunları bulunmaktadır ve bu sorunlar şu şekilde sıralanabilir (www.ekodialog.com):

- Finansman ve finansman kaynaklarına erişim sorunları.
- Üretim ve yönetim teknolojilerindeki gerilik.
- Nitelikli işgücü teminindeki zorluklar.
- Dışa açılma, ihracat ve uluslararası iş birliği yapabilme zorlukları.
- Vergi, sosyal güvenlik vb. mevzuatından kaynaklanan sorunlar.

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kobilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)

5. BİLİŞİM ALANINDAKİ YENİLİKLERE UYUM KAPSAMINDA WEB TABANLI E-TİCARETİN İMALAT KOBİ'LERİNDE KULLANIMI, ETKİLERİ

Maliyet avantajları başta olmak üzere e-ticaretin sunduğu birçok avantajdan faydalanmak isteği son derece doğal bir gelişmedir ve bu anlamda KOBİ'lerin de bu süreçte yer aldığı söylenebilir. Esnek üretim ve talep değişikliklerine kolay uyum sağlayabilme yetenekleri, KOBİ'leri e-ticareti kullanmaya iten önemli nedenler olarak sıralanabilir. Bu açıdan konuya yaklaşıldığında değişen pazar şartlarına ve talep değişikliklerine hızlı uyum sağlamanın getirdiği avantajla da KOBİ'ler e-ticaret faaliyetlerinde diğer firmalara oranla bir adım öne çıkmaktadır. KOBİ'ler içinde bu avantajı en iyi kullanabilecek alan olarak ise imalat sektörü öne çıkmaktadır. Çünkü KOBİ'ler içinde önemli bir orana sahip olan imalat KOBİ'leri hem üretimde hem de hedef pazara ulaşmada yaşanan sorunları e-ticaret aracılığıyla aşma fırsatı elde edebilmektedirler.

KOBİ'ler sadece gelişmiş ülkelerde değil gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye'de de üretimin ve istihdamın çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle KOBİ'lerin bilişim teknolojilerine ilgilerinin artması ve etkin bir biçimde kullanılmaya başlanması stratejik öneme sahiptir. Amaca uygun yazılım aracılığıyla özellikle tekstil, gıda, tarım vb. sektörlerdeki firmaların dinamiklerine uygun çözümler geliştirildiğinde, elektronik ticaret KOBİ'ler için önemli fırsatlar sunabilmektedir (Taşhyan, 2006: 205).

Elektronik ticaret, alıcı ve satıcıları elektronik ortamda buluşturduğundan zaman, mekân ve personel açısından büyük tasarruf sağlanmaktadır. Tüketici açısından, toptancı, perakendeci ve bazı durumlarda da taşıyıcı gibi araçlar ortadan kalktığından ayrıca geniş bir seçenek ağı içinden alışveriş imkânı sağlanmakta ve ticari işlemler daha kolay, hızlı ve ucuz biçimde gerçekleştirilmektedir. Satıcılar ise üstte belirtilen avantajlar dışında; fiziki mekân, eleman bulundurma, stokların işlenmesi vb. konularda da tasarruf sağlayabilmektedirler (Bozkurt, 2000: 204-205).

6. WEB TABANLI E-TİCARETİN İMALAT KOBİ'LERİNDE KULLANIMINDA YAŞANAN SORUNLAR

Birçok avantaja rağmen imalat KOBİ'lerinde web tabanlı e-ticaretin uygulanmasında bazı sorunlar ve eksiklikler de mevcuttur. Bunlar arasında; firma yöneticilerinin e-ticaret hakkındaki bilgi eksikliği ve konuya olumsuz bir tutum ile yaklaşımları en belirgin olanıdır. Ayrıca firma yöneticilerinin bu olumsuzlukları beraberinde eğitim ve geliştirme yetersizliğini de ortaya çıkarmaktadır. Firma yöneticilerindeki e-ticaret ile ilgili yanlış bakış açısı, bilgi eksiklikleri ve ürün/hizmetin e-ticaret uygun olmadığı düşüncesi; firmaları birçok avantaja ulaşmaktan alıkoymakta, üretim miktarlarındaki istikrarsızlık, atıl kapasite sorunu, maliyetlerin yüksek oluşu ve hedef pazarlara ulaşmadaki zorluklar vb. sorunların e-ticaret aracılığıyla çözümüne katkı sağlanmasından mahrum kalınmasına neden olmaktadır. Web tabanlı e-ticaretteki önemli araçlardan olan anlık/online müşteri/tüketici anketleri ile değişen müşteri talepleri, şikayetler, öneriler ve memnuniyetler güncel olarak takip edilmekte ve firma faaliyetlerinin güncellenebilmesi ve değişen taleplere uyumlu hale getirilmesi sağlanabilmektedir. Ancak burada ortaya çıkan en önemli sorun anlık anketin müşterilerin/tüketicilerin kişisel çıkar veya suiistimallere alet olabilmesidir. Bu nedenle anlık anketlerin sonuçların güvenilirliği e önemli bir sorundur.

Avrupa Birliği'nde e-ticaretin KOBİ'lerde gelişimi ile ilgili KPMG Group tarafından yapılan araştırmalar, e-ticaretin beş temel engel ile karşı karşıya olduğunu ortaya koymuştur. 1997 yılından başlayarak 1998 ve 1999 yılında tekrarlanan bu araştırmada e-ticaretin engellerinin; güvenlik ile ilgili, işgücü kaynaklı, teknik altyapı kaynaklı olduğu ve uygulama maliyetlerinin yanı sıra e-ticaretin boyutları konusunda bilgi yetersizliği ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Ancak daha sonra 2007 ile 2010 yılları arasındaki üç araştırmada söz konusu engeller varlığını sürdürse de miktar olarak bu engellerde azalmaların kaydedildiği belirtilmektedir. Elektronik ticaretin ilk olumlu etkileri KOBİ'lerde ortaya çıkmıştır ve KPMG Group tarafından yapılan araştırmalarda ayrıca şu bulgular elde edilmiştir (Erbaşlar, 2012: 44):

- Ürün/hizmetin tanıtımı amaçlı web kullanımında artış bulunmaktadır.
- İnternet "kârlı satış yöntemi" olarak algılanmaktadır.
- İnternet "pazarlama ve yeni müşterilere ulaşma aracı" olarak benimsenmektedir.

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kobilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)

- E-Ticaret firma ve müşteri ilişkilerini geliştirmektedir.
- İşletmelerin e-ticarete ilgisi gün geçtikçe artmakta ancak firma bütçesinde bu işe ayrılan oran sabit kalmaktadır.
- İşletmelerin e-ticarete geçen rakiplerini yakalamaları için oldukça az süreleri bulunmaktadır.
- İşletmelerin rakiplerinin e-ticaret konusunda ne yaptıklarını mutlaka izlemeleri gerekmektedir.

7. TRB1 BÖLGESİ İMALAT KOBİ'LERİNDE WEB TABANLI E-TİCARETİN KULLANIMI VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLE İLİŞKİLERİNE DAİR ARAŞTIRMA

7.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile daha önce üzerinde çalışılan e-ticaret kavramının genel etkileri yerine daha belirgin ve uygulanabilir bir alan üzerindeki (imalat KOBİ'leri) etkilerinin ortaya konması hedeflenmiş, daha geniş ve kavramsal bir literatürün oluşmasına katkıda bulunulmasına çalışılmıştır. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerindeki web tabanlı e-ticaret uygulamalarının pazarlama faaliyetlerindeki yerinin tespiti ve detaylı analizleri yapılarak, e-ticaret faaliyetleri yürüten ve yürütmeyen firmaların faaliyet gösterilen sektör, hedef pazarlara erişim, yurt dışı pazarlara açılma, üretim miktarı ve kapasite kullanımı, finansal durumları, yurt içi ve yurt dışı rekabet edebilme durumlarının kıyaslamalı analizlerinin yapılması amaçlanmıştır.

7.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

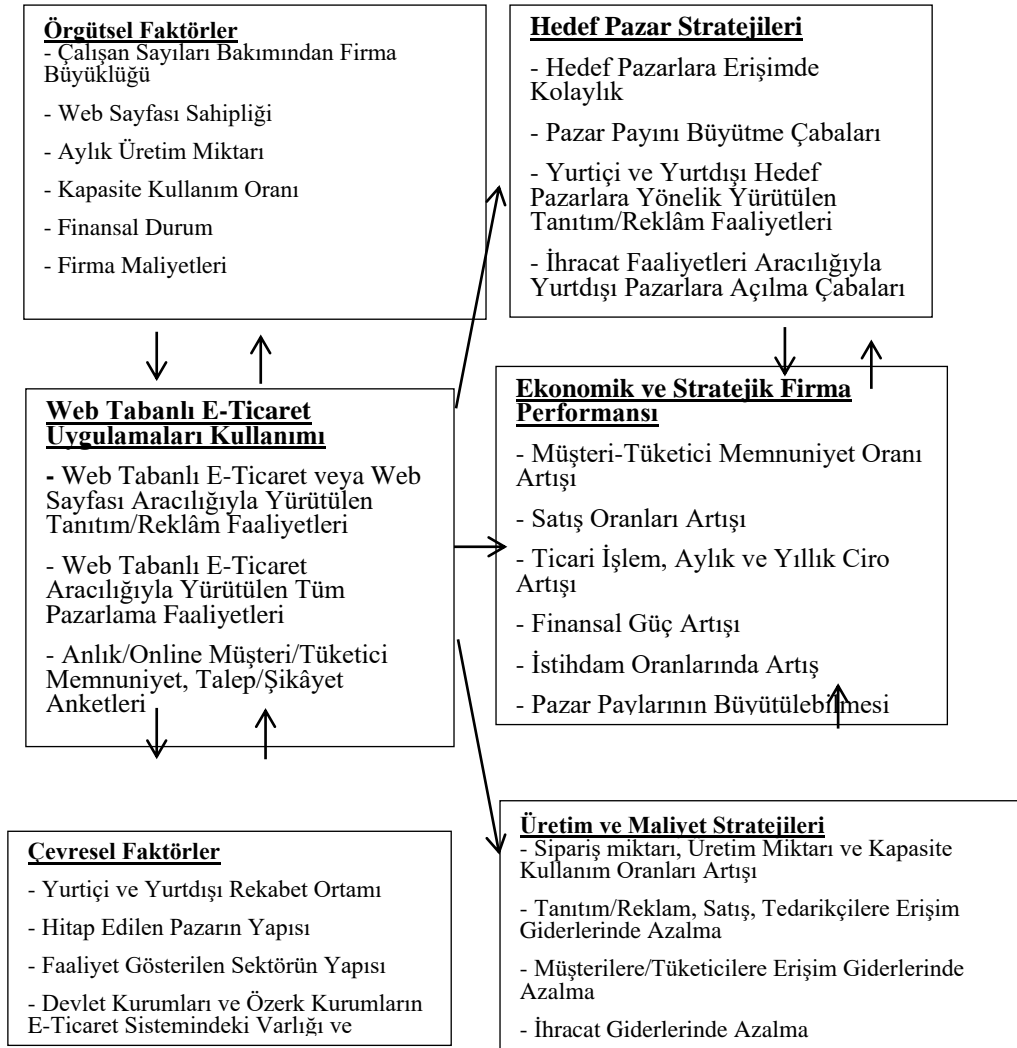
Araştırmada; E-ticaret ile ilgili yazılı ve basılı kaynaklardan ve internette yararlanılmıştır. Araştırma TRB1 Bölgesindeki (Malatya, Elazığ, Tunceli, Bingöl) illerde bulunan Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı bulunan ve faaliyet gösteren imalat KOBİ'leri ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca KOBİ'lerin tanımlanmasında ve TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin sınıflandırılmasında KOSGEB'in resmi web sitesinde yer alan, Bakanlar Kurulu'nun 19/10/2005 tarih ve 2005/9617 nolu KOBİ'lerin nitelikleri ve sınıflandırılması hakkındaki yönetmelikte yer alan tanım ve sınıflandırmalar esas alınmıştır. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri bu araştırmada, 1-49 kişi arasında personel çalıştıran küçük boy, 50-99, 100-149, 150-199 ve 200-249

kişi arasında personel çalıştıran orta boy firmalar olarak kategorize edilmiştir.

7.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ

Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda web sayfası bulunan firmaların web tabanlı e-ticaret faaliyetinde buldukları göz önünde bulundurularak bu firmaların yöneticilerine yönelik anket uygulanmıştır. Bu kapsamda TRB1 illeri Ticaret ve Sanayi Odaları'ndan kuruma sicil kaydı bulunan imalat KOBİ'leri listeleri (Şubat 2016) temin edilmiştir. Bu listede bulunan toplam 1354 KOBİ'den 136 firmanın web sayfasının bulunmadığı firma yöneticilerince beyan edilmiş olup, kalan firmalardan 128 tanesinin kapanmış olması veya ulaşılamaması nedeniyle anket öncesi telefon aracılığıyla iletişim sağlanmış 1090 firma örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, hedef örneklem olan 1090 firmanın araştırmaya katılması sağlanmaya çalışılmış ancak, bunlardan 314 tanesi araştırmaya katılmıştır. Geliştirilen model ile TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinde web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten ve yürütmeyen firmaların pazarlama faaliyetlerinin kıyaslamalı biçimde incelenmesi sağlanacaktır. Bu araştırmadaki modelde, Leonidou vd. (2002) tarafından geliştirilen; 'A Synthesis of Exporter Formance Models' adlı modelin ana unsurları esas alınmıştır.

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kobilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)



Şekil 1. Araştırma Modeli

7.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

- H1.** Web sitesi sahipliği hedef pazarların çeşitliliği arasında ilişki vardır.
- H2.** Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile hedef pazarlara kolay erişim arasında ilişki vardır.
- H3.** Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların üretim miktarının artışı ile ilişkilidir.
- H4.** Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, ihracat aracılığıyla yurt dışı pazarlara açılma çabalarında etkilidir.
- H5.** Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların tanıtım/reklâm, satış ve tedarikçilere erişim giderlerinin azalması ile ilişkilidir.
- H6.** Firma yöneticileri arasında, web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmet tanıtımındaki etkisi hakkında görüş farklılıkları vardır.
- H7.** Firma yöneticileri arasında, web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmet satışındaki etkisi hakkında görüş farklılıkları vardır.

7.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ

Online anket aracılığıyla TRB1 illerindeki imalat KOBİ'leri yönetici veya sahiplerinden elde edilen veriler; SPSS 21.0 paket programı ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Ekonomik ve stratejik firma performansı ile ilişkili olan faktörlerin belirtilen diğer faktörler ile ilişkilerinin geliştirilen model ile ortaya konabilmesi için ki-kare testi uygulanmıştır. Firma yöneticilerin cevaplarının korelasyonu tespit edilmiş ve TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinden web tabanlı e-ticaret uygulamalarını kullananlar ile kullanmayanların oluşturduğu iki bağımsız örneklem T-Testi analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler % 95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Belirtilen analiz yöntemleri aracılığıyla web tabanlı e-ticaret kullanım durumu ve pazarlama faaliyetleri ile olan ilişkileri saptanmıştır.

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kobilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)

Tablo 2. Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetleri Yürüten ve Yürütmeyen Firmalara İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Web Tabanlı E-ticaretin Yürütülüp Yürütülme Durumu Firmaların Tanımlayıcı Özellikleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Faaliyet Gösterilen Sektör	n	%	n	%	n	%
Gıda-İçecek Ürünleri İmalatı	47	27,5	29	20,3	76	24,2
Tekstil-Giyim, Konfeksiyon-Dokuma Ürünleri	26	15,2	6	4,2	32	10,2
Deri, Ayakkabı-Bavul vb. Ürünler	2	1,2	1	,7	3	1,0
Ağaç-Ahşap Ürünleri	3	1,8	0	,0	3	1,0
Kağıt-Kırtasiye Ürünleri	1	,6	3	2,1	4	1,3
Basım-Yayım, Matbaa Ürünleri	2	1,2	8	5,6	10	3,2
Maden-Mermer-Kömür, Kum, Kil ve Taş Ocakçılığı ve Diğer Madencilik Ürünleri	8	4,7	5	3,5	13	4,1
Kimyasal Madde-Sanayi Gazları, Parfümeri, Kozmetik vb. Kişisel Bakım Ürünleri, Patlayıcı Madde, Tutkal, Uçucu Madde vb. Ürünler	2	1,2	3	2,1	5	1,6
Plastik-Kauçuk Malzemeler; Plastik Tabaka-Levha-Tüp-Torba-Çanta-Şişe-Damacana, Plastik İnşaat Malz-PVC Ürünleri	7	4,1	11	7,7	18	5,7
Toprak-Kil, Beton, Tuğla, Karo, Cam, Porselen, Seramik, Çimento, Kireç, Alçı ve Diğer Metalik Olmayan Mineraller	7	4,1	12	8,4	19	6,1
Temel Eczacılık Ürünleri, Eczacılığa Ait İlaçların İmalatı	0	,0	3	2,1	3	1,0
Ana Metal Ürünleri, Demir-Çelik, Ferro Alaşımlar, Çelik Tüpler, Boş Profiller, Değerli Metaller, Alüminyum, Kurşun, Çinko, Bakır ve Diğer Hafif Metal Ürünler	5	2,9	15	10,5	20	6,4
Metal-Madeni Yapı Malzemeleri, Metal Yapı Parçaları, Metal Kapı-	5	2,9	4	2,8	9	2,9

Pencere						
Elektrikli Teçhizat; Elektrik Motorları, Jeneratörler, Transformatör, Trafolar, Elektronik Bileşenler, İletişim Ekipmanları, Devre Kartları, Bilgisayarların Elektronik ve Optik Ürünleri	6	3,5	2	1,4	8	2,5
Genel Amaçlı Makineler, Asansör, Pompa, Kompresör, Tarım Makineleri, Motor, Türbin, Musluk, Valf, Vana, Rulman, Şanzıman, Dişli vb. Ürünler	12	7,0	9	6,3	21	6,7
Mobilya - Madeni Mobilya Ürünleri	11	6,4	4	2,8	15	4,8
Makine ve Ekipmanların Kurulumu ve Onarımı	1	,6	1	,7	2	,6
Tıbbi Araç ve Dişçiliğe Ait Araç-Gereç ve Malzemeler	0	,0	1	,7	1	,3
Kok Kömürü-Rafine Petrol Ürünleri	3	1,8	1	,7	4	1,3
İnşaat İmalatı	4	2,3	8	5,6	12	3,8
Diğer Ürünlerin İmalatı (Listede Olmayan)	19	11,1	17	11,9	36	11,5
Toplam	171	100	143	100	314	100
Çalışan Sayısı						
1-49	92	74,8	152	79,6	244	77,7
50-99	16	13,0	17	8,9	33	10,6
100-149	8	6,5	12	6,3	20	6,4
150-199	1	0,8	5	2,6	6	1,8
200-249	6	4,9	5	2,6	11	3,5
Toplam	123	100	191	100	314	100
Aylık Üretim Miktarı						
1-499	46	38,0	88	45,6	134	42,7
500-999	18	14,9	32	16,6	50	15,9
1000-1499	12	9,9	15	7,7	27	8,6
1500-1999	6	5,0	8	4,2	14	4,5
2000 ve üzeri	39	32,2	50	25,9	89	28,3
Toplam	121	100	193	100	314	100
2015-2016 Yılları Kapasite Kullanım Oranı Değer Aralığı						
%50 - %59	53	43,8	77	39,9	130	41,4
%60 - %69	26	21,5	51	26,4	77	24,5
%70 - %79	17	14,0	41	21,2	58	18,5
%80 - %89	18	14,9	16	8,3	34	10,9
%90 ve üzeri	7	5,8	8	4,2	15	4,8
Toplam	121	100	193	100	314	100

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kobilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)

Hitap Edilen Pazar						
Sadece Yurt içi pazarlar	75	62,0	133	68,9	208	66,2
Sadece Yurt dışı pazarlar	5	4,1	6	3,1	11	3,5
Hem Yurt içi Hem Yurt dışı pazarlar	41	33,9	54	28,0	95	30,3
Toplam	121	100	193	100	314	100

Tablo 2’de; sektörlere göre e-ticaret faaliyeti gösteren firmalar incelendiğinde en yüksek oranda 47’sinin (% 27,5) gıda-içecek ürünleri imalatı, 19’unun (% 11,1)’i diğer ürünlerin imalatı (listede olmayan), 26’sının (% 15,2) tekstil-giyim, konfeksiyon-dokuma ürünleri, 12’sinin (% 7,0) genel amaçlı makineler, asansör, pompa, kompresör, tarım makineleri, motor, türbin, musluk, valf, vana, rulman, şanzıman, dişli vb. ürünler, 11’inin (% 6,4) mobilya - madeni mobilya ürünleri, sektöründe oldukları görülmüştür.

Çalışan sayılarına göre e-ticaret faaliyeti gösteren firmalar incelendiğinde; 92’sinin (%74,8) 1-49 arasında, 16’sının (%13,0) 50-99 arasında, 8’inin (%6,5) 100-149 arasında, 1’inin (%0,8) 150-199 arasında, 6’sının (%4,9) 200-249 arasında çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Çalışan sayılarına göre e-ticaret faaliyeti göstermeyen firmalar incelendiğinde ise; 152’sinin (%79,6) 1-49 arasında, 17’sinin (%8,9) 50-99 arasında, 12’sinin (%6,3) 100-149 arasında, 5’inin (%2,6) 150-199 arasında, 5’inin (%2,6) 200-249 arasında çalışanı olduğu ortaya çıkmıştır.

Aylık üretim miktarlarına göre e-ticaret faaliyeti gösteren firmalar incelendiğinde; 46’sının (%38,0) 1-499 birim, 18’inin (%14,9) 500-999 birim, 12’sinin (%9,9) 1000-1499 birim, 6’sının (%5,0) 1500-1999 birim, 39’unun (%32,2) 2000 ve üzeri birim miktarına sahip olduğu görülmektedir. Aylık üretim miktarlarına göre e-ticaret faaliyeti yürütmeyen firmalar incelendiğinde 88’inin (%45,6) 1-499 birim, 32’sinin (%16,6) 500-999 birim, 15’inin (%7,7) 1000-1499 birim, 8’inin (%4,2) 1500-1999 birim, 50’sinin (%25,9) 2000 ve üzeri birim üretim miktarına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

2015-2016 yılları kapasite kullanım oranına göre, e-ticaret faaliyeti gösteren firmalar incelendiğinde; 53’ünün (%43,8) %50- %59, 26’sının

(%21,5) % 60- % 69, 17'sinin (% 14,0) % 70- % 79, 18'inin (% 14,9) % 80- % 89, 7'sinin (% 5,9) % 90 ve üzeri kapasite kullanım oranına sahip olduğu görülmüştür. 2015-2016 yılı kapasite kullanım oranına göre e-ticaret faaliyeti yürütmeyen firmalar incelendiğinde ise; 77'sinin (%39,9) %50- % 59, 51'inin (% 26,4) % 60- % 69, 41'inin (% 21,2) % 70- % 79, 16'sının (% 8,3) % 80- % 89, 8'inin ise (% 4,2) % 90 ve üzeri kapasite kullanım oranına sahip olduğu görülmektedir.

Hitap edilen pazara göre, e-ticaret faaliyeti gösteren firmalar incelendiğinde; e-ticaret faaliyetinin yürütülen firmalardan 75'inin (% 62,0) sadece yurt içi pazarlara, 5'inin (% 4,1) sadece yurt dışı pazarlara, 41'inin (% 33,9) hem yurt içi hem yurt dışı pazarlara hitap ettiği görülmüştür. E-ticaret faaliyeti yürütülmeyen firmalar incelendiğinde ise; 133'ünün (% 68,9) sadece yurt içi pazarlara, 6'sınının (% 3,1) sadece yurt dışı pazarlara, 54'ünün (% 28,0) hem yurt içi hem yurt dışı pazarlara hitap ettiği görüldü.

Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların hem yurt içi hem yurt dışı pazarlara hitap etmede, web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülmeyen firmalara kıyasla oransal olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Web Sitesi Sahipliği İle Hedef Pazarların Çeşitliliği İlişkisi

Hedef Pazar Çeşitliliği Web Sitesi Sahipliği		Sadece Yurt içi pazarlar	Sadece Yurt dışı pazarlar	Hem Yurt içi Hem Yurt dışı pazarlar	Toplam
Evet	Sayı (N)	181	9	90	280
	Oran (%)	64,5	3,5	32,0	100,0
Hayır	Sayı (N)	27	2	5	34
	Oran (%)	83,0	0,5	16,5	100,0
Toplam	Sayı (N)	208	11	95	314
	Oran (%)	66,2	3,5	30,3	100,0

X²:16,627a df:4 p:0,000

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kibilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)

Tablo 3.'te; web sitesi olan 280 firmadan, 181'inin (%64,5) sadece yurt içi pazarlara, 9'unun (%3,5) sadece yurtdışı pazarlara, 90'ının (% 32,0) hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlara hitap ettiği görülmektedir. Bir web sitesi olmayan 34 firmadan, 27'sinin (%83,0) sadece yurt içi pazarlara, 2'sinin (% 0,5) sadece yurtdışı pazarlara, 5'inin (16,5) ise hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlara hitap ettiği tespit edilmiştir. Web sitesi olan firmaların, tanıtımın da etkisiyle hem pazar paylarının hem de pazarlara yönelik ürün hizmet satış etkinliğinin yüksek olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu sonuçlara göre; web sitesi/sayfası sahipliği ile firmaların hitap ettiği pazarların çeşitlilik göstermesi arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Web Tabanlı E-Ticaret İle Hedef Pazarlara Kolay Erişim İlişkisi

Hedef Pazarlara Kolay Erişim		Web Tabanlı E-Ticaret		
		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı (N)	107	14	121
	Oran (%)	88,4	11,6	100,0
Toplam	Sayı (N)	107	14	121
	Oran (%)	88,4	11,6	100,0

Tablo 4.'te; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmalardan, 107'sinin (%88,4) hedef pazarlara daha kolay eriştiği, 14'ünün (%11,6) ise hedef pazarlara erişemediği belirtilmiştir. Bu sonuçlarla; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların hedef pazarlara daha kolay erişmekte oldukları sonucuna varılabilmektedir. Elde edilen verilere göre; web tabanlı

e-ticaret faaliyetleri ile firmaların hedef pazarlara kolay erişimi arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Web Tabanlı E-Ticaret İle Üretim Miktarının Artışı İlişkisi

Web Tabanlı E-Ticaret		Üretim Miktarında Artış		
		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı (N)	76	45	121
	Oran (%)	62,8	37,2	100,0
Toplam	Sayı (N)	76	45	121
	Oran (%)	62,8	37,2	100,0

Tablo 5.'te; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, 76'sı (%62,8) e-ticaret faaliyetleri ile üretim miktarını artırdığını, 45'i (% 37,2) ise üretim miktarında bir artışın olmadığını belirtmişlerdir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin üretim miktarlarında bir artışın olduğu görülmektedir. Bu verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi firmaların üretim miktarının artışında etkilidir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Web Tabanlı E-Ticaret İle Uluslararası Pazarlara Kolay Erişim İlişkisi

Web Tabanlı E-Ticaret		Uluslararası Pazarlara Kolay Erişim		
		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı (N)	51	70	121
	Oran (%)	42,1	57,9	100,0
Toplam	Sayı (N)	51	70	121
	Oran (%)	42,1	57,9	100,0

Tablo 6.'da; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, 51'inin (% 42,1) ihracat faaliyetleri ile uluslararası pazarlara daha kolay ve hızlı ulaşabildiği, 70'inin (% 57,9) ise ihracat faaliyetleri ile uluslararası pazarlara ulaşamadıkları belirtilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kibilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)

firmaların, dış pazara ulaşmada e-ticaretin etkisini fark edemedikleri anlaşılmaktadır. Elde edilen verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların ihracat faaliyeti aracılığıyla yurt dışı pazarlara açılma çabalarında etkilidir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Web Tabanlı E-Ticaret İle Reklâm, Satış ve Tedarikçilere Erişim Giderlerindeki Azalma İlişkisi

Reklâm, Satış ve Tedarikçilere Erişim Giderlerinde Azalma Web Tabanlı E-Ticaret		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı (N)	89	32	121
	Oran (%)	73,6	26,4	100,0
Toplam	Sayı (N)	89	32	121
	Oran (%)	73,6	26,4	100,0

Tablo 7.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, 89'u (% 73,6) e-ticaret faaliyetleri ile tanıtım/reklâm, satış ve tedarikçilere erişim giderlerini azalttığını, 32'si (% 26,4) ise tanıtım/reklâm, satış ve erişim giderlerinde bir azalma olmadığını belirtmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların, tanıtım/reklâm, satış ve tedarikçilere erişim giderlerinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi firmaların, tanıtım/reklâm, satış ve tedarikçilere erişim giderlerinin azalmasında etkilidir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Web Tabanlı E-Ticaretin Ürün/Hizmet Tanıtımındaki Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	1	5	11	73	81	171
	Oran (%)	,6	2,9	6,4	42,7	47,4	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	7	16	66	54	143
	Oran (%)	,0	4,9	11,2	46,2	37,8	100,0
Toplam	Sayı (N)	1	12	27	139	135	314
	Oran (%)	,3	3,8	8,6	44,3	43,0	100,0

X²:5,559a df:4 p:0,235

Tablo 8’de; web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmetin reklâm/tanıtımında etkili olduğu görüşüne, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 1’inin (% 0,6) kesinlikle katılmadığı, 5’inin (% 2,9) katılmadığı, 11’inin (% 6,4) kararsız olduğu, 73’ünün (% 42,7) katıldığı, 81’inin ise (% 47,4) ise kesinlikle katıldığı yönünde verilere ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan ise, 7’sinin (% 4,9) katılmadığı, 16’sının (% 11,2) kararsız olduğu, 66’sının (% 46,2) katıldığı, 54’ünün (% 37,8) ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. Elde edilen verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülen firmalarla diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmetin reklâm/tanıtımında etkilidir görüşü ile ilgili herhangi görüş ayrılığı görülmemiştir ve hipotez reddedilmiştir.

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kobilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)

Tablo 9. Web Tabanlı E-Ticaretin Ürün/Hizmet Satışındaki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	1	6	9	82	73	171
	Oran (%)	,6	3,5	5,3	48,0	42,7	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	5	9	79	50	143
	Oran (%)	,0	3,5	6,3	55,2	35,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	1	11	18	161	123	314
	Oran (%)	,3	3,5	5,7	51,3	39,2	100,0

X²:2,974a df:4 p:0,562

Tablo 9.'da web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmet satışlarında etkili olduğunu belirten 171 firmadan, 1'inin (% 0,6) kesinlikle katılmadığı, 6'sının (% 3,5) katılmadığı, 9'unun (% 5,3) kararsız olduğu, 82'sinin (% 48,0) katıldığı, 73'ünün (% 42,7) ise kesinlikle katıldığı biçiminde verilere ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan ise, 5'inin (%3,5) katılmadığı, 9'unun (%6,3) kararsız olduğu, 79'unun (% 55,2) katıldığı, 50'sinin (% 35,0) ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalarla diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmet satışında etkili olduğu konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret faaliyetleri

ürün/hizmet satışında etkilidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Araştırmanın Hipotez Testleri ve Sonuçları

Hipotezler	Test/Analiz	Test Sonuçları
H1. Web sitesi sahipliği hedef pazarların çeşitliliği arasında ilişki vardır.	Ki-Kare	Kabul
H2. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile hedef pazarlara kolay erişim arasında ilişki vardır.	Korelasyon	Kabul
H3. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların üretim miktarının artışı ile ilişkilidir.	Korelasyon	Kabul
H4. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, ihracat aracılığıyla yurt dışı pazarlara açılma çabalarında etkilidir.	Korelasyon	Kabul
H5. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların tanıtım/reklâm, satış ve tedarikçilere erişim giderlerinin azalması ile ilişkilidir.	Korelasyon	Kabul
H6. Firma yöneticileri arasında, web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmet tanıtımındaki etkisi hakkında görüş farklılıkları vardır.	Ki-Kare	Red
H7. Firma yöneticileri arasında, web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmet satışındaki etkisi hakkında görüş farklılıkları vardır.	Ki-Kare	Red

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, faaliyet gösterdikleri ekonomilerin hepsinde itici güç görevi görmektedir. Bu işletmeler ekonomiye olan katkıda olduğu kadar istihdam bakımından da büyük bir role sahiptirler. Ekonomideki gelişmeler, teknoloji/bilişimdeki yenilikler ve ticaret anlayışındaki değişim en fazla KOBİ'leri etkilemiştir. Değişen iş yapma şekilleri, sipariş ve tedarik modelleri bu işletmeleri yeniden yapılanmaya itmiş ve bu değişime ayak uyduramayan işletmeler rekabet avantajını kaybetmişlerdir. E-ticaret, uluslararası pazarlarda geleneksel yönetim anlayışı ile iş yapabilmek için yeterli imkâna sahip olmayan

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kobilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)

KOBİ'lerin rekabet edebilmelerini, etkili ve ucuz bir pazarlama fırsatı sunarak sağlamıştır (<http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr>). Katma değer oluşturma ve KOBİ'ler içerisindeki oranları önem arz eden imalat KOBİ'leri başta olmak üzere, web tabanlı e-ticaretin firmalara sunduğu; dış ticarete katılımın kolaylaşması, rekabet avantajı sağlanması, kapasite kullanımına olan olumlu etkileri, iletişim maliyetleri ve diğer firma maliyetlerine olan etkileri, satış miktarları ile firma cirosuna olan etkileri ve diğer avantajların önemi daha iyi ortaya çıkmaktadır. Buna göre firmalar, teknolojik ve ekonomik yenilikleri takip etmeli, çalışanlarının buna uyumlu olarak eğitimlere katılmalarını sağlamalı, yeni üretim ve pazarlama tekniklerini/teknolojilerini firmalarında uygulanabilir olmasını sağlamalıdır.

Özetlemek gerekirse;

TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi, çeşitli çevresel ve örgütsel faktörlerin varlığı ile ilgilidir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, bu faktörlerden belirgin olanlar; faaliyet gösterilen sektörün yapısı ve uygunluğu, hitap edilen pazarın yapısı, rekabet ortamı, finansal durum, firma maliyetleri ve çalışan sayıları bakımından firma büyüklükleridir.

Elde edilen verilere göre; TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde yürütülen e-ticaret faaliyetlerinin, firmaların hedef pazar stratejilerini, üretim ve maliyet stratejilerini önemli ölçüde etkilediği bu etkileşimin sonucu olarak firmaların ekonomik ve stratejik performanslarında olumlu değişimler elde edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin önemli ölçüde etkileşim içinde olduğu hedef pazarlara ve yurt dışı pazarlara erişimde kolaylık, sipariş oranlarındaki artış, üretim ve kapasite oranlarındaki artış, maliyetlerdeki azalma gibi olumlu etkenler, firmaların stratejik ve ekonomik performanslarını ve hedeflerini olumlu yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak; TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde yürütülen e-ticaret faaliyetleri, firmaların; sipariş ve üretim miktarlarının artışında, satış ve ciro oranlarındaki artışta, müşteri memnuniyeti artışında, finansal güç artışında,

iletişim maliyetlerinin azalmasında, yurt içi ve yurt dışı rekabet gücü artışında önemli bir araçtır.

Elde edilen sonuçlara göre web tabanlı e-ticaretin kullanımı ile ilgili olarak, TRB1 imalat KOBİ'leri için sunulabilecek öneriler ise şöyle sıralanabilir:

- Firmaların gelişen teknolojik yenilikler ile paralel olarak gelişen e-ticaret faaliyetlerinin takibinin sağlanması ve firma sistemlerinin bu gelişmelere uyum sağlayabilmesi için, firmalarda bir birimin kurulması veya firma pazarlama departmanlarında çalışan kalifiye personellerden oluşan bir birimin görevlendirilmesi gerekmektedir.
- Firma yöneticilerince e-ticaretin etkilerinin ortaya konması ve daha iyi irdelenebilmesi adına; Yöneticilerin internet/web tabanlı e-ticaret aracılığıyla alınan siparişler, yapılan satışlar ve finansal alışverişlerin kayıtlarının tutulmasını sağlayacak otomasyon sistemlerinin firmaya entegre edilmesini ve kullanılmasını sağlamaları gereklidir. Bu otomasyonlar aracılığıyla elde edilecek veriler ışığında firmalar e-ticaret faaliyetlerindeki eksilerini veya artılarını görebilecek ve buna bağlı olarak kendilerini güncelleyebileceklerdir.
- Müşteri/tüketici memnuniyetinin, pazarlamanın olmazsa olmazı olduğu bilinerek, internet/web tabanlı e-ticaret aracılığıyla yapılacak anlık müşteri/tüketici memnuniyet anketlerinin, müşteri/tüketici memnuniyeti/şikâyetinin tespiti bakımından önem arz ettiği gözden kaçırılmamalıdır.
- Aynı veya farklı sektörde faaliyet gösteren imalatçı KOBİ'ler başta olmak üzere, perakendeciler, toptancılar, ham madde/yarı mamul tedarikçileri ile müşteriler/tüketicilerin tek çatı altında toplanabileceği, birbirleriyle daha rahat ve düşük maliyet ile iletişim kurabilecekleri, devlet kurumu/özerk kurumun güvencesi altında ve öncülüğünde her

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kobilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)

türlü e-ticaret faaliyetinin yürütülebileceği bir internet/web tabanlı e-ticaret uygulamasının hayata geçirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Alpugan Oktay; Küçük İşletmeler: Kavram, Kuruluşu ve Yönetimi, Per Yayınları, Özgün Matbaacılık, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Basım, Eylül 1998, Ankara.

Aydın Ahmet; Web Tabanlı E-Ticaretin İmalat KOBİ'lerinde Kullanımı ve Etkileri (TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri Araştırması), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, Şubat 2018, Malatya.

Bakan İsmail; Girişimcilik, KOBİ'ler ve Strateji, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti., Şubat 2015, Ankara.

Bozkurt Veysel; Elektronik Ticaret, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., 1. Baskı, Mayıs 2000, İstanbul.

Ekici Mehmet Kenan ve Yıldırım Arif; E-ticaret, Savaş Yayınevi, 1. Baskı, 2010, Ankara.

Emecen Erkan ve Çiçek Hüseyin; KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Burdur İli İmalat Sektöründeki İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:8, Yıl: 2016, Antalya.

Erbaşlar Gazanfer ve Dokur Şükrü; Elektronik Ticaret, Nobel Akademik Yayıncılık Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Geliştirilmiş 2. Basım, Nisan 2012, Ankara.

Haftacı Vasfi; KOBİ'ler ve Girişimcilik, Umuttepe Yayınları, 1. Basım, Eylül 2015, Kocaeli.

Kaya Ali; Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi, Eğitim Kitabevi Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, 2007, Konya.

Küçük Orhan; Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 8. Baskı, Eylül 2015, Ankara.

Leonidou Leonidas C.,Constantine S. Katsikeas, Saeed Samiee, “Marketing Strategy Determinants Of Export Performance: A Meta Analysis”, Journal Of Business Research, Vol.55, 2002, U.S.A.

Şimşek Serdar; Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, 2012, İstanbul.

Taşlıyan Mustafa; Elektronik Ticaret-Kavramlar ve Uygulamalar, Avcı Ofset, Sakarya Kitabevi, Birinci Baskı, Şubat 2006, Adapazarı.

Türkoğlu Musa; Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ’LER) Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, Y:2002, C: 7, 2002, Isparta.

www.ekodialog.com/makaleler/Turkiyede-kobilerin-yeri-onemi-makale.html/Erisim Tarihi: 15.03.2018

www.dergipark.gov.tr/download/article-file/201873/Erisim tarihi: 02.04.2018.

<http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/593/erisim> tarihi: 03.04.2018.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521/erisim> tarihi:01.03.2018

WEB Tabanlı Ticaretin İmalat Kobilerindeki Pazarlama Faaliyetleri ile İlişisine Yönelik Bir Alan Araştırması (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)