



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KOBİ'LERİN DİJİTAL PAZARLAMA
FAALİYETLERİNE YAKLAŞIMLARI: ANKARA
İLİNDE BİR UYGULAMA**

Büşra KAVASOĞLU

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mehmet BAŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

OCAK 2023



**KOBİ'LERİN DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE
YAKLAŞIMLARI: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

Büşra KAVASOĞLU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2023

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Büşra KAVASOĞLU
27.01.2023

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı 1961808004 nolu öğrencisi Büşra KAVASOĞLU tarafından hazırlanan KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımları: Ankara İlinde Bir Uygulama başlıklı tez çalışması 27/01/2023 tarihi ve 09.00 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan: Prof. Dr. Nurettin PARILTI Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Mehmet BAŞ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU Atılım Üniversitesi	☒	☐

KOBİ'LERİN DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YAKLAŞIMLARI: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Büşra KAVASOĞLU

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ocak 2023

ÖZET

Bu çalışmada Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ'lerin); gelişen teknoloji ve değişen dünyanın getirdiği yeniliklerden olan dijital pazarlama ve dijital pazarlama faaliyetlerine yaklaşımları incelenmektedir. KOBİ'ler, tüm dünyada ekonominin lokomotifi olarak görülmektedir. İstihdamın, refah düzeyinin, milli gelirin, girişimciliğin, verimliliğin artmasına olan katkıları KOBİ'lerin ekonomik önemlerini göstermektedir. Dijitalleşen ve değişen dünyada gelişen teknoloji ile internet kullanımının artması sonucu insanların yaşam şekillerinin ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte mal ve hizmetlere ulaşım yöntemleri de değiştirmiştir. Bu değişim işletmelerin müşterilerine ulaşabilmek için geleneksel pazarlamanın yanında dijital pazarlama faaliyetlerinden de yararlanmalarını gerekli kılmıştır. Dijital pazarlama araçları, ulusal ve uluslararası pazarlarda geleneksel pazarlama çabaları ile yeterli rekabet sağlayamayan KOBİ'lerin rekabet ortamına girebilmeleri, etkili ve uygun maliyetli pazarlama kampanyaları gerçekleştirebilmeleri açısından önemlidir. Çalışmada kullanılan veriler Ankara ilinde faaliyet gösteren KOSGEB veri tabanına kayıtlı KOBİ'lerden çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmada KOBİ'lerin web sitesi hakkındaki görüşleri, pazarlama aracı olarak interneti kullanım amaçları ve önemi, dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklıkları ve dijital pazarlama çabaları ölçülmüştür. Araştırmanın ana kütlesi, Ankara ilinde faaliyette bulunan KOBİ'ler olarak belirlenmiştir. Ankara ilinde faaliyet gösteren ve KOSGEB veri tabanına kayıtlı KOBİ'lerden elde edilen 471 adet nihai geçerli anket ile çeşitli analizler yapılmış ve araştırmanın bulguları elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda demografik özelliklerine göre KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarının farklılaştığı görülmektedir.

Bilim Kodu : 112701
Anahtar Kelimeler : Dijital Pazarlama, KOBİ, Dijitalleşme, Mobil Pazarlama, Viral Pazarlama, E-Posta Pazarlaması
Sayfa Adedi : 151
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet BAŞ

APPROACHES OF SMES TO DIGITAL MARKETING ACTIVITIES: A RESEARCH IN ANKARA

(M.S.c Thesis)

Büşra KAVASOĞLU

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS

January 2023

ABSTRACT

In this study, Small and Medium Enterprises (SMEs); The approaches to digital marketing and digital marketing activities, which are innovations brought by the developing technology and the changing world, are examined. SMEs are seen as the engine of the economy all over the world. The contributions of employment, welfare, national income, entrepreneurship, and productivity show the economic importance of SMEs. As a result of the increase in the use of internet with the developing technology in the digitalizing and changing world, people's lifestyles and consumption habits have changed, as well as the methods of transportation to goods and services. This change has made it necessary for businesses to benefit from digital marketing activities in addition to traditional marketing in order to reach their customers. Digital marketing tools are important for SMEs that cannot compete adequately with traditional marketing efforts in national and international markets in order to enter the competitive environment and to carry out effective and cost-effective marketing campaigns. The data used in the study were obtained from the SMEs registered in the KOSGEB database operating in the province of Ankara by online survey method. In the study, the opinions of SMEs about the website, the purpose and importance of using the internet as a marketing tool, the frequency of use of digital marketing tools and their digital marketing efforts were measured. The main mass of the research was determined as SMEs operating in the province of Ankara. Various analyzes were made with 471 final valid questionnaires obtained from SMEs operating in the province of Ankara and registered in the KOSGEB database, and the findings of the research were obtained. As a result of the analysis, it is seen that the approaches of SMEs to digital marketing activities differ according to their demographic characteristics.

Science Code	: 112701
Key Words	: Digital Marketing, SME, Digitalization, Mobile Marketing, Viral Marketing, E-mail Marketing
Page Number	: 151
Supervisor	: Prof. Dr. Mehmet BAŞ

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca birçok şey öğrendiğim, tez çalışmam süresince yardımlarını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve deneyimleriyle beni yönlendiren değerli hocam ve tez danışmanın Prof. Dr. Mehmet BAŞ'a ve çalışmama yaptıkları katkılardan dolayı değerli jüri hocalarım Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU ve Prof. Dr. Nurettin PARILTI hocalarıma,

Veri toplama sürecindeki yardımlarından dolayı T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'na,

Beni bugünlere getiren, her kararında beni destekleyen ve bana güvenen canım annem Sinay AKCEYLAN'a, babam Hüseyin AKCEYLAN'a ve ablam Aylin COŞKUN'a,

Her zaman yanımda olan, beni motive eden, desteğini ve yardımını esirgemeyen sevgili eşim Yiğit KAVASOĞLU'na,

Akademik çalışma hayatımın başlangıcında tanıştığımız ilk andan itibaren yol gösterici ve yardımcı olan, tez yazımına ilişkin sorduğum tüm sorulara içtenlikle yanıt veren Arş. Gör. Elif BODUROĞLU'na,

Teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLARIN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	5
2.1 Dijital Pazarlamanın Tanımı ve İçeriği	5
2.2 Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	8
2.3 Dijital Pazarlamanın Sağladığı Avantajlar	12
2.4 Dijital Pazarlama Teknikleri.....	14
2.4.1 Viral Pazarlama	14
2.4.2 Sosyal Medya Pazarlaması.....	17
2.4.3 Elektronik Posta ile Pazarlama.....	20
2.4.4 Affiliate Pazarlama.....	22
2.4.5 Mobil Pazarlama	25
2.4.6 İçerik Pazarlaması	26
2.4.7 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	30
2.4.8 Arama Motoru Pazarlaması (SEM).....	34
2.4.9 Influencer Marketing.....	37
2.4.10 Remarketing (Yeniden Pazarlama)	39
2.4.10.1 Çerezler (cookies).....	40

2.4.11	Display (Görüntülü) Reklamlar.....	41
2.4.12	Web Sitesi	43
3.	KOBİ'LER.....	49
3.1	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) Kavramına Genel Bakış. 49	
3.1.1	KOBİ Tanımı	49
3.1.1.1	Dünyada KOBİ kavramına genel bakış	56
3.1.2	KOBİ'lerin Önemi	60
3.1.3	KOBİ'lerin özellikleri	60
3.1.4	Sınıflarına Göre KOBİ'ler.....	61
3.1.4.1	Niceliksel kriterler	62
3.1.4.2	Niteliksel kriterler	63
3.1.5	KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajları	63
3.1.5.1	KOBİ'lerin avantajları	63
3.1.5.2	KOBİ'lerin dezavantajları.....	64
3.1.6	Türkiye'de KOBİ'ler.....	65
3.1.6.1	Türkiye'de KOBİ'lerin kısa tarihçesi	67
3.1.6.2	KOBİ'lerin Türk ekonomisindeki yeri	68
4.	KOBİ'LERİN DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE YAKLAŞIMLARI: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA.....	71
4.1	Araştırmanın Konusu.....	71
4.2	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	71
4.3	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	73
4.4	Araştırmanın Yöntemi	73
4.5	Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	74
4.6	Araştırmanın Kısıtları.....	74
4.7	Araştırmanın Hipotezleri	75

4.8	Araştırmanın Betimleyici İstatistikleri	77
4.9	Araştırmanın Bulguları.....	84
4.9.1	Normallik Testi	84
4.9.2	Güvenilirlik Analizi	87
4.9.3	Faktör Analizi.....	92
4.9.4	Analizler.....	98
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	119
	KAYNAKLAR	127
	EKLER.....	143
	EK-1. Anket Formu.....	143
	ÖZGEÇMİŞ.....	151

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1 Yeni düzenleme ile oluşan KOBİ sınıflaması.....	51
Tablo 3.2 Sektör ve büyüklük grubuna göre KOBİ’lerde girişim sayısı	55
Tablo 3.3 Avrupa Birliği Standartlarında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı	57
Tablo 3.4 Dünya Bankası Standartlarına Göre Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı	58
Tablo 3.5 Firmaların farklı ülkelerdeki çalışan sayılarına göre dağılımı.....	58
Tablo 3.6 Türkiye’de Kullanılan KOBİ Tanımları	65
Tablo 4.1 İşletmelerin demografik özelliklerine göre dağılımı	80
Tablo 4.2 Ölçeklerin Normallik Testi	86
Tablo 4.3 İşletmeye Ait Web Sitesi Hakkındaki Görüşler Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	88
Tablo 4.4 Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanım Sıklığı ve Görüşler Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	89
Tablo 4.5 KOBİ’lerin Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanım Sıklığı Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	90
Tablo 4.6 KOBİ’lerin Dijital Pazarlama Çabaları Hakkındaki Görüşleri Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	91
Tablo 4.7 Güvenilirlik Analizi	92
Tablo 4.8 İşletmeye ait web sitesi hakkındaki görüşleri ölçeğinin KMO and Bartlett's Testi.....	93
Tablo 4.9 İşletmeye ait web sitesi hakkındaki görüşleri ölçeğinin Faktör Analizi....	94
Tablo 4.10 Pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları ve görüşler ölçeğinin KMO and Bartlett’s Testi.....	95
Tablo 4.11 Pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları ve görüşler ölçeğinin Faktör Analizi.....	95

Tablo 4.12 KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı ölçeğinin KMO and Bartlett's Testi	96
Tablo 4.13 KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı ölçeğinin Faktör Analizi	96
Tablo 4.14 KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Çabaları Hakkındaki Görüşleri Ölçeğinin KMO and Bartlett's Testi.....	96
Tablo 4.15 KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Çabaları Hakkındaki Görüşleri Ölçeğinin Faktör Analizi.....	97
Tablo 4.16 H1 Hipotezine İlişkin Varyansların Homojenlik Testi	99
Tablo 4.17 H1 Hipotezine İlişkin ANOVA Testi	99
Tablo 4.18 H2 Hipotezine İlişkin Varyansların Homojenlik Testi	101
Tablo 4.19 H2 Hipotezine İlişkin ANOVA Testi	101
Tablo 4.20 H3 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği	102
Tablo 4.21 H3 Hipotezine İlişkin T-Testi	103
Tablo 4.22 H4 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği	104
Tablo 4.23 H4 Hipotezine İlişkin T-Testi	105
Tablo 4.24 H5 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği	106
Tablo 4.25 H5 Hipotezine İlişkin T-Testi	107
Tablo 4.26 H6 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği	108
Tablo 4.27 H6 Hipotezine İlişkin T-Testi	109
Tablo 4.28 H7 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği	110
Tablo 4.29 H7 Hipotezine İlişkin T-Testi	110
Tablo 4.30 H8 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği	111
Tablo 4.31 H8 Hipotezine İlişkin T-Testi	111
Tablo 4.32 H9 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği	112
Tablo 4.33 H9 Hipotezine İlişkin T-Testi	112
Tablo 4.34 H10 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği	112

Tablo 4.35 H10 Hipotezine İlişkin T-Testi	113
Tablo 4.36 H11 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği	113
Tablo 4.37 H11 Hipotezine İlişkin T-Testi	113
Tablo 4.38 H12 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği	114
Tablo 4.39 H12 Hipotezine İlişkin T-Testi	114
Tablo 4.40 Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumu	117



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1 Dijital Pazarlama İçin Adımlar	8
Şekil 2.2 Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılıklı Değişen Rollerini.....	9
Şekil 2.3 İlk Banner Reklamı	11
Şekil 2.4 Mcdstories Kullanıcı Yorumları	16
Şekil 2.5 Arama Motoru Mimarisi	35
Şekil 2.6 Fisherman'ın Influencer Pazarlama Modeli.....	38
Şekil 2.7 Web sitelerinin içeriğinin ve tasarımının ilgili yönlerini tanımlayan araştırma çerçevesi	44
Şekil 2.8 Güven uyandıran web sitesi tasarım boyutlarının sınıflandırılması	46
Şekil 3.1 Ana sektör gruplarına göre KOBİ'ler	53
Şekil 3.2 Ölçeklerine Göre KOBİ'ler.....	53
Şekil 3.3 KOBİ'lerin Ana Sektör Gruplarına Göre Dağılımı	56
Şekil 4.1 Normal dağılım, çarpık dağılımlar ve basık dağılımlar	85

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar Açıklamalar

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
B2C	Business to Consumer (Üreticiden Tüketicie)
CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
E-posta	Elektronik Posta
E-ticaret	Elektronik Ticaret
HTML	Hypertext Markup Language (Hiper Metin İşaret Dili)
HTTP	Hyper Text Transfer Protokol (Hiper Metin Transfer Protokolü)
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KVT	KOSGEB Veri Tabanı
NACE	Nomenclature des Activités Économiques dans la Communauté Européenne (Avrupa Topluluğu'ndaki Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiksel Sınıflandırması)
OECD	İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
SBA	Small Business Administration (Küçük İşletme İdaresi)
SEM	Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
SEO	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SERP	Search Engine Results Page
SME	Small and Medium Sized Enterprise (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
URL	Uniform Resource Loader (Tekdüzen Kaynak Bulucu)
www	World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
YİB	Yıllık İş Birimi

1. GİRİŞ

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, Avrupa Birliği'ndeki tüm işletmelerin %99'unu, (www.commission.europa.eu), Türkiye'deki tüm işletmelerin ise %99,8'ini temsil etmektedir (www.mfa.gov.tr). Toplumsal ve ekonomik kalkınmada büyük role sahip, sosyal ve ekonomik yönleri olan KOBİ'ler Türkiye ekonomisinin önemli unsurlarından biridir ve Türkiye'nin sosyo-ekonomik gelişimi açısından büyük öneme sahiptir (Erol, 2010: 170). KOBİ'lerin önemli özelliklerinin başında krizler karşısındaki dayanıklılıkları gelmektedir. Tarihsel süreç incelendiğinde, kriz ortamında birçok büyük işletme varlığını sürdüremezken, küçük ve orta boy işletmelerin varlıklarını korudukları hem de büyük işletmelerin boş bıraktıkları alanlarda faaliyete geçerek üretim ve istihdam kayıplarını önledikleri görülmektedir. Ekonomik açıdan sahip oldukları bir diğer yarar; KOBİ'lerin esnek yapıları sayesinde, çok fazla çeşitle, yüksek kalitede ve daha ucuza üretim gerçekleştirebilmeleridir. KOBİ'lerin sahip oldukları küçük ölçekli ve esnek yapı, özellikle küreselleşme sonrasında yaşanan değişim ve dönüşüme kolayca uyum sağlayabilmelerine, krizlerle daha rahat başa çıkabilmelerine yardımcı olmuştur. Küçük ölçekli olmaları değişim ve yeniliklere açık olmalarını sağlamıştır. Sosyal açıdan sahip oldukları önem ise; gelişmiş ya da gelişmemiş ülkelerin hepsinin büyük sosyo-ekonomik sorunlarının başında yer alan işsizlik sorununun azaltılmasına ve istihdam düzeyinin artırılmasına, gelir dağılımının daha adil bir hale getirilmesine, bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesine katkıları sıralanabilir (Özdemir vd., 2007: 175).

Değişen ve dijitalleşen dünyada gelişen teknoloji ile birlikte internetin kullanımının artması ve buna bağlı olarak da insanların yaşam şekillerinin değişmesi mal ve hizmetlere ulaşım yöntemlerini de değiştirmiştir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlere dijital kanallardan daha kolay ulaşmaktadır. İnternetin hayatımıza tamamen girmesi ve aynı zamanda hayatımızı kolaylaştırması işletmelerin de müşterilere ulaşacakları kanalları değiştirmiştir. Teknolojinin sürekli olarak gelişmesi, ortaya çıkan yeni iletişim kanalları işletmeler arasında rekabetin artmasına neden olmaktadır ve tüketici taleplerinde hızlı değişimlere yol açmaktadır. Etkin bir şekilde planlanmış olsa bile geleneksel pazarlama yaklaşımları, mevcut değişken müşteri taleplerini

karşılama ve rekabet ile başa çıkmakta zorlanmaktadır. İşletmeler müşterilerine ulaşırken kullandıkları en etkili yöntemlerin başında internet ve internet ile gerçekleşen dijital pazarlama faaliyetleri gelmektedir. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş aşamasında iki farklı görüş mevcuttur (Baş & Tarakçı, 2022, 146). Bu görüşlerden ilki geleneksel pazarlamanın bitmesi ve yerine tamamen dijital pazarlamanın geçeceği yönündedir. İkinci görüş ise bu iki pazarlama olgusunun aslında birbirini tamamladığı şeklindedir. Bu iki görüş ele alındığında dijital pazarlamanın aslında geleneksel pazarlamayı tamamlamaktan daha öteye gideceği şeklinde açıklanabilir (Baş & Tarakçı, 2022, 146).

Bilişim teknolojilerinin 1990'lı yıllardan itibaren gelişmesi ve bu gelişmelerin web teknolojileri ile bütünleşmesi iş dünyasında çok büyük değişimlere yol açmıştır, bu değişimlerin sonucu oluşan yeni piyasalar girişimci bireylere ve kısıtlı imkanlara sahip küçük işletmelere önemli fırsatlar doğurmuştur. İnternet temelli olan dijital pazarlama ve e-ticaret kavramı, ölçeği önemli olmaksızın tüm işletmelerin küresel rekabet ortamına çıkmasına imkân sağlamıştır (İşler, 2008: 278). İnternetin ticari boyutunun, ülkelerin sınırlarından bağımsız olarak ve bürokratik işlemlerden uzak olarak dünya çapında ortak ve ucuz bir pazar oluşturması sebebi ile küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin de internet aracılığıyla tanıtılması önem kazanmıştır (Soydal, 2006: 550).

KOBİ'ler sürekli ve istikrarlı büyümeyi hedeflerler. Bu hedef doğrultusunda bilinirliklerini artırmak, hedefledikleri müşteri potansiyeline ulaşmak ve markalaşmak için çeşitli pazarlama araçlarından yararlanırlar. Bu araçlardan biri de dijital pazarlamadır. Satışları artırmak için kısa süreli pazarlama çalışmaları yapılsa da marka olabilmek ve marka bilinirliğini sağlayabilmek için iyi bir hikâyeye ve güçlü bir yapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüz pazarlama dünyasında rekabet edebilmek için KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarını kullanmaları elzem olarak görülmektedir (Andiç, 2021: 133).

Dünyada yaşanan değişiklikler, meydana gelen yeniliklere uyum sağlayabilmek KOBİ'lerin hayatlarına devam edebilmeleri için oldukça önemlidir. Kullanımı her geçen gün daha da artan ve aynı hızla da gelişen teknoloji ve getirdiği yeniliklere uyum sağlayabilmek KOBİ'ler için kaçınılmaz durumdadır. Bu bağlamda, KOBİ'ler güncel ve modern yöntemler ile hedef kitlelerine ulaşmak zorundadır. Dijital

pazarlama yöntemlerinde başarılı olabilmek için faaliyetlerin verimli ve etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Özellikle, KOBİ'ler ile büyük ölçekli işletmeler karşılaştırıldığında düşük olan pazarlama bütçelerini kullanarak etkin bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmaları durumunda optimum şekilde fayda sağlayabilirler. Birbiri ile uyumlu dijital pazarlama kanallarını kullanarak etkinlik ve verimliliği artırabilirler. Doğru bir şekilde oluşturulmuş dijital pazarlama stratejisi işletmenin güçlü bir online itibar oluşturmaya, marka bilinirliğini artırmasına, satışında, müşteri sayısında ve büyümesinde artışı sağlayacaktır (Aslan, 2021: 75-76).

KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarını ölçmek için yapılan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş kısmıdır. İkinci bölümde dijital pazarlama ve dijital pazarlama faaliyetlerinin kavramsal çerçevesi, avantajları ve dezavantajları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde KOBİ'ler anlatılmıştır. KOBİ'lerin Türkiye ve dünya için önemi vurgulanmıştır. Aynı zamanda ülkelerin sosyal ve ekonomik özelliklerine göre nitelik ve nicelik olarak değişen KOBİ tanımlarına değinilmiştir. Her ülkenin kendine özel KOBİ tanımı olması ile birlikte KOBİ'lerin ülkeler için önemlerinin çok değişmediği görülmektedir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi anlatılmış ve istatistiksel bulguları açıklanmıştır. Dördüncü bölüm ise sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.



2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1 Dijital Pazarlamanın Tanımı ve İçeriği

1850 yılından günümüze kadar pazarlamanın geçtiği aşamalar klasik ayrıma göre; ürün, satış, pazarlama ve müşteri odaklı yaklaşım aşamalarıdır. Pazarlamanın, bu aşamaları geçirmesindeki temel etkenler;

- 1- Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması,
- 2- Küresel rekabetin artması,
- 3- İnsanların eğitim düzeylerinin artmasıdır.

Bu etkenler arasındaki bağ açıkça görülmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesinin sonucu olarak küreselleşme ortaya çıkmıştır. Küreselleşme ile birlikte dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Tüm bu faktörler sayesinde iletişim artmış ve insanlar dünyanın her yerine kolay bir şekilde ulaşabilir hale gelmiştir. Artan iletişim ve kolay ulaşılabilirlik sayesinde insanların eğitim ve iletişim düzeyleri de artmıştır. Bu süreçte; pazarlamanın tanımı, kapsamı ve rolü de değişmiştir (Alabay, 2010: 213).

İnternet 1980'lerden beri bir iletişim biçimi olarak hayatımızda yer almaktadır. Günümüzde internete erişimi olan birçok kişi çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Markalar da bu kanalı aktif olarak kullanarak geleneksel pazarlamaya kıyasla daha düşük maliyetle müşterilerine ulaşmaya çabalamaktadırlar. Bu durum dijitalleşme ve dijital pazarlamanın gelişimini büyük ölçüde etkilemektedir (Baş & Tarakçı, 2022, 146). Dijitalleşme; sosyal hayatta, günlük hayatta ve profesyonel hayatta kişilerarası ilişkileri, tüketici davranışlarını, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini değiştiren ve düzenleyen önemli bir güç haline gelmiştir. Bu sayede dijitalleşme içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli unsurlarından biri durumuna gelmiştir (Koçak, Alan vd., 2018: 494). Bu bağlamda dijitalleşme, şirketlerin tüketiciye yaklaşımını büyük ölçüde değiştirmiştir. Dijital teknolojilerin gelişmesi, siber tüketici ve siber iş dünyasının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijital devrim, pazar payını artırmak isteyen işletmeler için tüketicilere yeni ilişki ve farklı iletişim yollarından ulaşmasını

sağlamıştır. Akıllı telefonlar ve sosyal medya, dijital pazarlamanın dinamik gelişimi üzerinde belirli bir etki yapmıştır (Sawicki, 2016: 82).

Dijitalleşme akademik dünyada ve iş dünyasında da oldukça ilgi görmektedir. Çünkü artık işletmelerin ve markaların karşında “dijital bir tüketici” vardır (Koçak Alan vd., 2018: 494). Ortaya çıktığı günden bugüne kadar pazarlamanın temellerinden biri, tüketiciye verdiği önemdir. Bu nedenle tüm pazarlama stratejileri her zaman tüketiciyi bilgilendirmeyi, marka ve ürünleriyle ilgili ilgisini çekmeyi, satın alma kararı vermesinde yardımcı olmayı ve onu markaya sadık hale getirmeyi amaçlamıştır (Patruti-Baltes, 2016: 61). Bu yeni nesil dijital tüketiciyi anlamak ve onun kara kutusunu okumak işletmeler açısından zorlaşmıştır. Bu yeni nesil tüketiciler, işletmelerin ürünleri ve markaları hakkında onlara vermek istedikleri bilgilerden çok daha fazlasını sosyal ağlardan kolaylıkla edinmektedir ve aynı kolaylıkla unutabilmektedir (Koçak Alan vd., 2018: 494). Bu nedenle dijital tüketiciyi doğru bir şekilde yönlendirebilmek ve doğru stratejiler geliştirmek işletmeler için kritik bir öneme sahip olmuştur.

Dijital pazarlama, geleneksel medyadan farklı yöntemlerle internet ortamında doğrudan veya dolaylı olarak markayı tanıtır desteklemek amacı ile tüketicinin satın alma eyleminde bulunmasını sağlamak için tüketici ve işletme arasındaki iletişimi kurmayı içermektedir (Kotler ve Keller, 2006: 6-7; Baş & Tarakçı, 2022, 146). Bir diğer tanımda ise dijital pazarlama, elektronik bir cihaz veya internet kullanılan tüm pazarlama çabalarını kapsar. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanallardan yararlanır. Dijital pazarlama, müşterilerin çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri zamanlarda onlarla bağlantı kurabilmek ve bağlantıda kalabilmek için kullanılan yöntemler olarak da tanımlanabilir. Bu bağlantıları kurabilmek için işletmenin sahip olduğu dijital pazarlama kanalları ve online pazarlama çabaları (dijital reklamcılık, elektronik online broşür, posta pazarlaması vb.) vardır (Desai, 2019: 197).

Dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmak, potansiyel müşterileri gerçek müşterilere dönüştürmek ve sadık müşteriler haline getirmek için dijital teknolojileri kullanarak hedeflenen, ölçülebilir ve etkileşimli mal veya hizmet pazarlaması için kullanılan genel bir terimdir. Burada temel amaç, çeşitli dijital pazarlama teknikleri

ile markaları tanıtmak, müşterilerin tercihini şekillendirmek ve satışları artırmaktır (Todor, 2016: 52). Diğer bir tanımda ise; dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmak için kanallar oluşturmada yararlanılan teknolojilerin, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için tüketicilerin ihtiyaçlarının daha etkin şekillerde karşılanması için kullanılmasıdır şeklinde tanımlanabilir. Dijital pazarlama genellikle internet pazarlamacılığı veya e-pazarlama ile eş anlamlı olarak kabul edilir. Bu bir hatadır; internet, bir ortam olarak, bir müşteriye ulaşmanın sayısız yolundan sadece bir tanesidir.

İşletmelerin dijital kimliği olarak da söyleyebileceğimiz dijital pazarlama; işletmelerin dijital dünyada çok sayıda kullanıcıya ulaşmasını sağlar. Geleneksel pazarlamadaki kitle iletişiminin aksine dijital pazarlama teknikleri ile işletmeler müşterilerine yönelik kişiselleştirilmiş içerikler hazırlayıp belirli alıcılara bu içerikleri kolay bir şekilde ulaştırabilmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistem verilerine dayalı içerik kişiselleştirme sayesinde işletmeler müşteri ilişkileri doğru bir şekilde yönetebilir. Doğru şekilde yönetilen müşteri ilişkileri ile müşteri tercihleri konusunda çok sayıda veri üretilebilir. Üretilen veri, yalnızca seçilmiş tüketici gruplarını karşılayacak bir mal/hizmet yaratma sürecine yansıtılabilir (Sawicki, 2016: 83-84; Persons vd., 1996; Hanson, 1999).

Dijital pazarlamanın işletmelere sunduğu en büyük avantajlardan bir tanesi spesifik hedef kitlelere kolayca ulaşma imkanıdır. Televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel reklam araçlarında özel kitlelere ulaşabilmek kolay değilken, dijital pazarlama teknikleri ile reklam veren işletmeler reklamın gösterileceği kişileri demografik özelliklerinden ilgi alanlarına kadar ayrıştırarak seçebilmektedir (Erkan, 2020: 150-151).

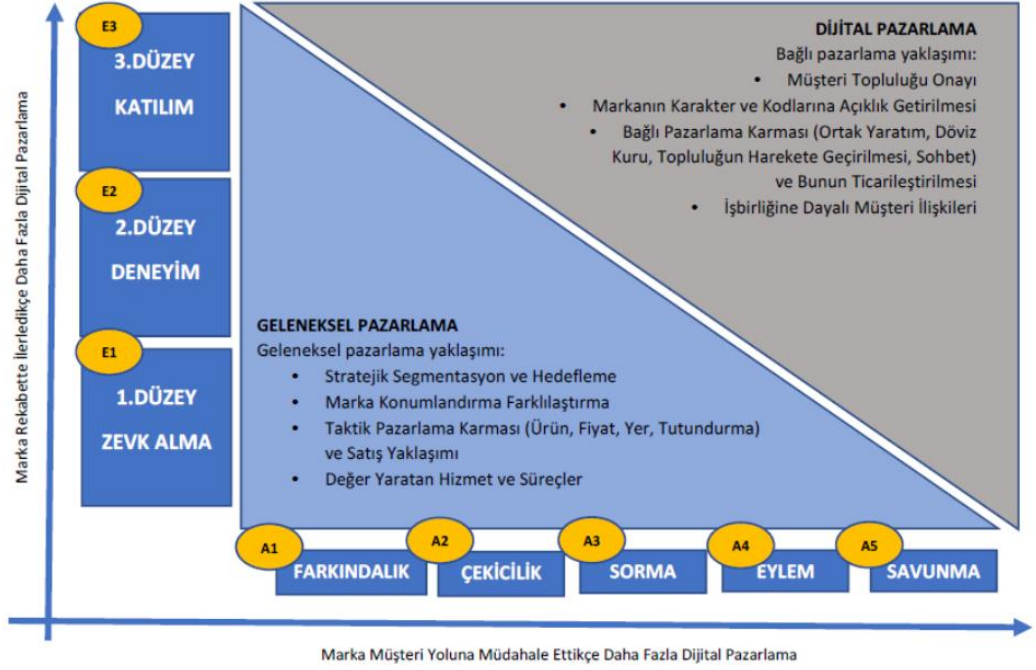


Şekil 2.1 Dijital Pazarlama İçin Adımlar

Kaynak: Mandal & Joshi, 2015, 5429

2.2 Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Son yıllarda hızla gelişen teknoloji her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli değişimlere neden olmuştur. Bireylerin hayatlarının her alanına giren teknolojinin iletişim araçlarının biçimlerinde değişime neden olması, geleneksel iletişim yöntemlerinden yeni iletişim yöntemlerine geçişi zorunlu kılmıştır. İnternet servis sağlayıcılarının altyapılarının ve mobil teknolojilerin gelişmesi, zaman ve yer sınırlaması olmaksızın, daha uygun fiyat sunarak bu iletişim yöntemlerinden ve getirdikleri yeniliklerden yararlanmayı mümkün ve kolay kılmaktadır. Gelişen bu teknolojilerin işletmelerin müşterilerle etkileşime girmesi için kullanılması yeni bir pazarlama kavramı olan dijital pazarlama kavramının doğmasına neden olmuştur (Saritaş, 2019: 3).



Şekil 2.2 Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılıklı Değişen Rollerini

Kaynak: Kotler, 2017: 84

Dijital pazarlamanın başlangıcı 1980'lere kadar uzanmaktadır (Saçan, 2022: 7). 1960'lı yıllarda askeri haberleşme ve akademik haberleşme alanlarında kullanılmaya başlanan internet 1980'lerde toplum için bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Tim Berners-Lee tarafından 1990 yılında hayata geçirilen "World Wide Web" diğer bir deyişle "WWW" bilgisayarlar arasındaki bilgi paylaşımına olanak sağlamıştır ve böylece Tim Berners-Lee tarafından bulunan "Ağ Tarayıcı"sı ile internet ortamı kullanılması çok daha kolay bir alan haline gelmiştir (Saçan, 2022: 7).

İnternetin gelişim aşamaları aşağıdaki gibidir:

1.Evre: 1990-1995 yılları arasındır, bilginin dijital ortama aktarılması ve bilgiye dijital ortamlar üzerinden erişim sağlanabilmesi

2.Evre: 1990 yılının sonradır, dijital ortama aktarılmış bilgilerin iş birliği ile kullanımının sağlanması ve ticaret faaliyetlerinin internet ortamı üzerinden yapılmaya başlanması

3.Evre: 2000’li yılların başlarıdır, mobil cihazlar ve sosyal medyanın kullanılmaya başlanması, bulut bilişim, videoların sanal ortama aktarılması gibi etkileşimlerin dijitalleşmesi

4.Evre: 2020’li yıllar, nesnelerin dijital olarak internete bağlanması (Gündüz & Daş, 2017: 327)

İnternetin ilk kez kitlesel olarak kullanılmaya başlandığı dönem olan 1990’lı yıllar web 1.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0 döneminde yalnızca belirli internet siteleri bulunmaktaydı ve kullanıcılar yalnızca tek taraflı iletişim halindeydi ve verilen bilgili alan kişiler konumundaydılar.

1990’ların başında kullanılmaya başlayan Web; belgeleri çevrim içi yayınlamak ve bunlara erişmek için olanaklar sağlamıştır. İlk web özellikleri belgelerin bir tarayıcı tarafından nasıl oluşturulabileceği veya bu belgelerin kullanıcılar tarafından okunmak üzere internet üzerinden nasıl aktarılabilceği ile ilgiliydi. Köprü Metni Aktarım Protokolü (HTTP) ve Hiper Metni İşaretleme Dilinin (HTML) Web’in başarısına önemli ölçüde katkıda bulunduğu düşünülmektedir (Hall & Tiropanis, 2012: 3859)).

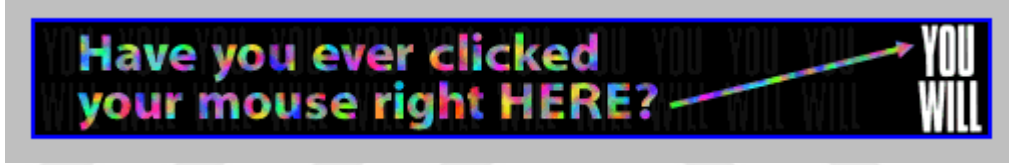
Web 1.0 bilgi ve verilerin statik olduğu; bilgi ve tüketici arasında hiçbir etkileşim olmadığı, salt okunur web olarak da bilinen, minimum içerik oluşturucuların bulunduğu bir ortam olarak açıklanabilir (Rudman, 2010; Rudman & Bruwer, 2016: 137)

Web 2.0 teknolojisi ile web 1.0 dönemindeki tek taraflı iletişim son bulmuş, kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmeye başlamışlardır. Kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmeye başlamaları ile tek taraflı iletişim çift taraflı iletişim şekline dönmüştür (Kapan vd. 2020: 278).

Dijital pazarlamanın gelişimi teknolojinin gelişiminden ayrılamaz. Ray Tomlinson 1971’de ilk elektronik postayı göndermiştir. Bu postadan sonra gelişen teknoloji ile insanların farklı cihazlar arasında dosya paylaşımı yapmasına yarayacak programı kurmuştur.

1980’lerde bilgisayarın depolama kapasitesi müşteri bilgilerini depolamaya yetecek kadar büyüktü. İşletmeler de veri tabanı pazarlaması gibi çevrimiçi tekniklerden yararlanmaya başladılar. Bu veri tabanları, işletmelerin müşterinin bilgilerini daha iyi

şekilde takip etmelerini sağlayarak müşteri ve işletme arasındaki ilişkiyi farklı bir boyuta dönüştürdü. Ancak, bu süreç çok da verimli ilerlemiyordu. Dijital Pazarlama terimi ilk olarak 1990'larda kişisel bilgisayarların popülerleşmesi ve sunucu/istemci mimarisinin ortaya çıkması ile birlikte ortaya çıktı. Aynı zamanda CRM faaliyetleri pazarlama teknolojisinin önemli bir parçası haline geldi. Artan rekabet işletmeleri satış, hizmet ve pazarlama uygulamalarına benzer daha fazla yazılım uygulamalarına katılmaya zorladı. İnternetin icadından sonra pazarlamacılar internet ve CRM yazılımlarıyla çok fazla çevrimiçi müşteri datalarına sahip oldular. İşletmeler müşteri verilerinin değişen müşteri ihtiyaçlarına göre güncelleyebiliyor ve müşteri deneyimlerini önceliklendirebiliyorlardı. Bu, AT&T'nin "You Will" kampanyası olan 1994'te ilk tıklanabilir banner reklamını yayınlanmasına yol açtı ve yayınlanmaya başladığı ilk dört ayda, banneri gören insanların %44'ü reklamı tıkladı.



Şekil 2.3 İlk Banner Reklamı

Kaynak: <http://thefirstbannerad.com/>

2000'lerde, giderek artan internet kullanıcıları ve Iphone'un piyasaya sürülmesi ile birlikte, müşteriler işletmelerin satış elemanlarına danışmak yerine öncelikle ürünleri internetten aramaya ve ihtiyaçlarına online kanallardan ulaşmaya başladılar. Ayrıca, 2000 yılında İngiltere'de yapılan bir anket, çoğu perakendecinin kendi alan adreslerini kaydetmediğini de ortaya çıkardı. Bu problemler, pazarlamacıların pazar gelişimi için dijital yollar bulmasını sağladı. 1990'lardan bu yana dijital pazarlamanın gelişimi ile işletmelerin ve markaların pazarlama çabaları için teknolojiyi kullanma şekillerini değiştirdi. Dijital kanallar artarak işletmelerin ve markaların pazarlama stratejilerine ve günlük hayatın akışına dahil edildiğinden ve müşteriler fiziksel ortamlardaki mağazalara gitmek yerine dijital kanallar aracılığı ile çevrimiçi mağazaları ziyaret ettikçe dijital pazarlama faaliyetleri daha çok yayılmıştır ve gittikçe de daha verimli hale gelmektedir. Pazarlama otomasyonu kavramı ise 2007 senesinde gündeme getirilmiştir. İnternet erişimi olan araçların çoğalmasının

ani büyümeye sebep olduğu 2000 ve 2010 yıllarında dijital pazarlama daha karmaşık bir şekil almıştır. Sonraki yıllarda oluşturulan istatistikler incelendiğinde dijital pazarlamanın hala büyümekte olan bir alan olduğunu göstermiştir. 2000’li yıllarda Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn gibi sosyal mecraların ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte tüketiciler, günlük yaşamlarında da dijital dünyaya büyük ölçüde bağımlı bir hale gelmiştir. Tüketiciler ürün bilgilerini açıklamalar dışında ürünü deneyimleyen diğer tüketicilerin deneyimlerini araştırarak öğrenmeye çalıştılar. Müşteri davranışlarının değişmesi ile birlikte pazarlama çabalarında kullanılan teknolojilerin çeşitliliği arttı. Dünya çapında dijital pazarlama, özellikle 2013 yılından sonra en yaygın terim haline geldi. Dijital medya büyümesinin, 2010 yılında dijital medya harcaması %48’lik bir büyüme ile yıllık olarak sunulan 4,5 trilyon çevrimiçi reklam olarak tahmin edildi (Desai, 2019: 197).

2.3 Dijital Pazarlamanın Sağladığı Avantajlar

İnternet, icadından bu yana daha sosyal bir ortam haline gelmiştir. Bir içeriği diğerine bağlayabilen bunun gibi bir ortam daha önce hiç var olmamıştır. İnternet değer içeren içerik ağları yaratmaktadır. Web siteleri, hızla tüm dünyada yüz milyonlarca internet kullanıcısının günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir (Akar & Topçu, 2013: 35-36). İnternet ve dijital kanallar aracılığı ile tüketiciler bilgiye istedikleri zaman ve istedikleri yerden erişim sağlayabilmektedirler. Dijital pazarlama, müşterilere dijital teknolojiler aracılığıyla ulaşmak için kullanılan çeşitli promosyon tekniklerini ifade eden geniş bir terimdir. Dijital pazarlama, kapsamlı bir hizmet, mal ve marka pazarlaması yelpazesini içermektedir. Müşteriye ulaşmada geleneksel medyanın yanında esas olarak interneti temel bir araç olarak ele almaktadır. Son zamanlarda, kullanıcılar internette daha fazla zaman harcamaya ve birbirleri ile daha fazla bilgi, düşünce ve görüş paylaşmaya başladılar. Ayrıca, internette yeni içerik oluşturma, iletişim ve iş birliği biçimleri de ortaya çıktı. Örneğin, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, internet kullanıcılarının fotoğraflar, videolar, podcastler, derecelendirmeler, incelemeler, makaleler ve bloglar gibi çeşitli biçimlerde yorum yapmasına olanak sağlamaktadır. Bir mal veya hizmeti satın alıp tükettikten sonra, bazı kullanıcılar, incelemelerini ve değerlendirmelerini bir sosyal

ağ sitesi aracılığı ile paylaşmayı severler. Bu, özellikle insanlar Web 2.0 uygulamalarını kullandığında, çok büyük bir elektronik ağızdan ağıza iletişim olanağı yaratmaktadır. Web 2.0, kullanıcıların oluşturduğu içeriği vurgulayarak çevrimiçi olarak iş birliği yapmalarını ve bilgi paylaşımlarını sağlayan ikinci nesil Web tabanlı hizmetleri ifade etmektedir (Filho & Tan 2009; Akar & Topçu, 2013: 36).

Dijital pazarlamanın avantajları kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Müşteriler şirketin çeşitli faaliyetlerine katılabilir, web sitesini istedikleri her zaman ziyaret edebilir, mal veya hizmetleri hakkında bilgi okuyabilir, çevrimiçi alışveriş yapabilir ve geribildirim sağlayabilirler.
- Dijital ortamdaki işletmeler mal veya hizmet bilgilerini dijital ortamda paylaştıkları için, müşteriler ürünleri çok rahat bir şekilde karşılaştırıp satın alma kararı verebilirler.
- Müşterilerin satın alma, bilgi edinme, ürün karşılaştırma yapmak istediklerin herhangi bir zaman kısıtı ile karşılaşmazlar.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile ürün veya marka deneyimlerini kolayca paylaşabilirler.
- Geleneksel pazarlama ile müşteriler ilk olarak reklamı izler ve ardında satın alma kararı verdikten sonra ürünü satın almak için ilgili fiziksel mağazayı ziyaret ederler. Bu reklam gösterimi ve satın alma davranışı dijital pazarlama kanalında olduğunda eşanlı devam eder. Müşteri reklamı görür ve ürünü satın alma kararı verdikten sonra gerekli sayfayı ziyaret ederek fiziksel hiçbir işlem yapmadan ürünün satın alımını gerçekleştirebilir (Phouzdera, 2015: 69, 74, 75).
- İşletmeler istedikleri her zaman mal veya hizmetleriyle ilgili bilgileri güncelleyebilir ve müşteriler de daima güncel bilgiye ulaşabilirler. Ürünler hakkında net bilgiler vermek daha kolaydır. Çoğu zaman bir müşteri fiziksel mağazadaki bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak için bir müşteri temsilcisi ile iletişim kurmak zorundadır. Dijital ortamda istediği bilgiye kendi başına ulaşabilme imkânı daha fazladır (Bala & Verma, 2018: 335-336).

2.4 Dijital Pazarlama Teknikleri

2.4.1 Viral Pazarlama

Viral pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarından ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesidir (Karafil, 2019: 44). Viral pazarlama etki gücü yüksek bir dijital pazarlama tekniğidir bunun nedeni ise oluşturulan içeriğin dağıtımının müşteriler aracılığı ile yapılmasıdır (Ateş & Erdem, 2021: 60).

Draper Fisher Juvertson, 1997 yılında bir mesajın elektronik ortamda yayılmasını biyolojik virüsün yayılmasına benzerliğine dikkat çekerek “viral pazarlama” terimini kullanmıştır (Deal ve Abel, 2001: 38; Argan ve Argan, 2006: 233). Juvertson’a göre viral pazarlama basitçe “ağ destekli ağızdan ağıza pazarlama” olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte literatürde viral pazarlamayı tanımlayan pek çok terminoloji bulunmaktadır (Cruz ve Fill, 2008: 744).

Viral pazarlama, işletmelerin ürünlerinin tanıtımlarını ve dağıtımlarını yapmak için tüketicilerinin iletişim ağlarından faydalanan bir aktivitedir. Viral pazarlama 1998 yılında internetin popüler kelimesi haline gelmiştir (Helm, 2000: 158). Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimler de kullanılır (Argan ve Argan, 2006: 233).

Viral pazarlama kampanyası, işletme tarafından seçilmiş veya seçilmemiş bir kitleye uyarıcı ileti göndermekle başlar. Bununla birlikte, ilk uyarıcı iletiden sonra, viral pazarlama kampanyası, kişilerin çevresindekilerle iletişim kurup bu iletiyi paylaşması ve iletinin potansiyel müşterilere kadar başarılı bir şekilde yayılmasına dayanır (Godes and Mayzlin 2005; Pescher vd., 2014: 43). Viral pazarlamanın amacı, işletmelerin tüketicilere mal veya hizmet hakkında bilgi vermesinin aksine bir mal veya hizmet hakkındaki bilgileri tüketiciden tüketiciye yaymaktır; dolayısıyla mal veya hizmet daha hızlı benimsenecek ve daha az maliyetli bir tanıtım çalışması olacaktır. (Krishnamurthy, 2001; Buryn A. D., Lilien G. L., 2008: 151).

Viral pazarlama ilk olarak 1997 yılında Hotmail şirketinin ortaklarından olan Steven Juvertson ve Draper Fisher Juvertson tarafından e-posta yolu ile uygulanmıştır. Gönderilen e-postaların sonuna eklenen tüketicileri ücretsiz e-posta hizmeti hakkında

bilgilendiren Hotmail reklam mesajları ile kullanıcı sayısını artırmış bunula birlikte aynı zamanda kullanıcıların Hotmail reklamı yapmalarını da sağlamıştır (Solomon M. R., 2003: 154; Öztürk D., 2019: 25). Hotmail kullanıcıların yaptığı reklam ile ücretsiz olarak 18 aydan kısa bir süre içinde 12 milyondan fazla müşteri edinmiştir (Krishnamurthy, 2001; Pescher vd., 2014: 43).

Hotmail'e ek olarak National Broadcasting Company (NBC) ve Procter & Gamble gibi birçok diğer şirkette viral pazarlama kampanyalarını başarıyla başlatmıştır (Godes and Mayzlin 2009; Pescher vd., 2014: 43).

Viral pazarlama gizli bir pazarlama kampanyası olarak kullanılmaktadır. Reklamdan kaçan ve reklamlara karşı şüphe ile yaklaşan tüketici viral pazarlama kampanyalarındaki mesajlara karşı savunmasız kalmaktadır (Nalina ve Palanivelrajan, 2015: 235).

Viral Pazarlama Örnekleri

- **Gittigidiyor.com**

Gittigidiyor'un 24 Temmuz 2009 Cuma günü ilk olarak Facebook ve Youtube'a yüklenen "Eski Sevgiliye Kapak" viral reklam filmi Türkiye'nin en başarılı viral pazarlama örneklerinden biridir. "Fulya'nın İntikamı" olarak da bilinen bu video, bir dönemin en çok izlenen ve konuşulan kampanyası haline gelmiştir. Viral reklam filmi; Fulya isimli genç bir kadının kendisini en yakın arkadaşı ile aldatan eski sevgilisinin eşyalarını gittigidiyor.com üzerinden satmasını konu edinmiştir.

- **Anadolu Efes**

2013 Mart ayında Türkiye'nin başarılı takımlarından Anadolu Efes basketbol takımı, başarılı bir viral pazarlama kampanyası gerçekleştirmiş ve bir sürü insana ulaşmıştır. 2013 Euro League turnuvasında, Türkiye'yi temsil eden Anadolu Efes, turnuvaya dikkat çekmek ve takımın farkındalığını artırabilmek için Anadolu Efes taraftarları ile iş birliği yaparak bir viral kampanya hazırlamıştır. Kampanya başarılı sonuçlanarak kampanyada kullanılan "Senden Daha Güzel" adlı şarkı milyonların

ağına dolanmıştır. Sosyal medyada da sıklıkla paylaşılmış ve başarılı bir viral reklam kampanyası olmuştur.

- **McDonald's**

2011 senesinde McDonald's'ın twitter üzerinden müşterileriden McDonald's ile ilgili hikayelerini "McDStories" etiketi ile paylaşımlarını istemiştir. McDonald's'ın bu kampanyası hızlı bir şekilde yayılarak binlerce kişiye ulaşmış ve viral özelliği kazanmıştır. Müşterilerinin olumlu anılarını ve hikayelerini paylaşımlarını bekleyen firma hayvan hakları savunucusu PETA organizasyonun ağır eleştirileri ile karşı karşıya kalmıştır. PETA'nın McDonald's'ın yanlış uygulamaları ile ilgili ağır eleştirilerinden sonra şikayetçi olan diğer tüketiciler de negatif yorumlar yapmaya başlamışlardır.



Şekil 2.4 Mcdstories Kullanıcı Yorumları

Kaynak: Alakuşu, 2013: 126-138

- **Ice Bucket Challenge**

Türkçeye çevrildiğinde "Buz Kovası Meydan Okuması" adlı kampanya 2014'te ALS hastalığına dikkat çekmek ve tedavisinde kullanmak adına bütçe oluşturmak için

Corey Griffin tarafından ABD’de bir viral kampanya olarak başlatılmıştır. Kullanıcılar meydan okumayı kabul ettiklerinde ALS hastalığına olan farkındalığı artırmak için başlarından aşağıya bir kova buzlu su döktükleri videoları sosyal mecralarda paylaşmaya başlamışlardır. Paylaştıkları videolara listelerinde bulunan arkadaşlarını etiketleyerek aynı etkinliği onlarında yapmaları için meydan okumuşlardır. ALS ile Mücadele Derneği’nin yıllık bütçesi normal şartlarda 20 milyon dolar iken “Ice Bucket Challenge” kampanyası ile önemli ölçüde büyümüş ve 40 milyon dolara yükselmiştir (Talih Akkaya & Özhan, 2021: 251).

- **Evian**

Danone’nin yüksek kaliteli su markası Evian, 2009 yılında patenle kayan bebeklerin yer aldığı bir viral reklam hazırladı. Youtube için oluşturulan bu video zamanında en çok izlenen internet reklamı olarak Guinness Rekorlar Kitabı’na girmiştir.

- **Lay’s**

Hemen herkesin bildiği cips markası olan Lay’s 2012 yılında insanları da dahil ederek bir kampanya başlattı. “Do Us a Flavour” adlı bu kampanya için insanlardan yeni bir cips tarifi üretmeleri istendi. Ödül olarak da bu yeni cipsin satışından %1 kar payı ya da 1 milyon dolar teklif edildi. Bu kampanya üzerine dünya genelinde 4 milyondan fazla yeni cips çeşnisi üretildi. Kampanya sayesinde insanlar fikirlerinin önemsendiğini hissetti ve ürün geliştirme sürecine dahil edildiler. Aynı zamanda Lay’in takipçi sayısı hızlı bir şekilde arttı. (<https://www.yeniisfikirleri.net/en-iyi-7-viral-pazarlama-kampanyasi/>)

2.4.2 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya kavramı Web 2.0 ve “Kullanıcıların Oluşturduğu İçerik” kavramlarıyla yakından ilişkilidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Web 2.0, web tabanlı teknolojilerin evriminden daha çok bu teknolojilerin kullanımında sosyal bir devrimi temsil eder. Web 2.0, internet kullanıcıları arasında içerik oluşturmak, paylaşmak ve iş birliği yapmak için internetin kullanılması anlamına gelir (Looy A.

V., 2015: 22). İnternet üzerinden katılımcı bilgi paylaşımının ortaya çıkması özellikle müşterileri ile iletişim kurmak isteyen firmalar için önemlidir (Tiago ve Veri'ssimo, 2014: 704).

Değişen pazarlama bağlamında internetin rolü ve özellikle Web 2.0 dönemindeki gelişmeler ile Sosyal Medya'nın rolü çok önemli hale gelmiştir. Pazarı şekillendirmede teknolojinin rolünü anlamak ve daha da önemlisi sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerine dahil etmek stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Constantinides, 2014: 41).

Sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle iletişim şekillerini değiştirmesinin yanı sıra iş yapma şekillerini de değiştirmiştir. İşletmeler artık sadece müşterilerine ulaşip konuşmakla kalmayıp onlarla her zaman ve her yerde etkileşime girip sohbetlerine katılmaktadırlar. İşletmeler sosyal medya araçlarından giderek daha fazla yararlanıp hali hazırdaki müşterileriyle iletişime geçmenin yanında yeni müşteriler kazanmaya, marka bilinirliklerini ve marka imajlarını korumaya çalışmaktadırlar (Mills, 2012:165).

Pazarlama alanında çalışanların, tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en çok üzerinde durdukları konulardan biri potansiyel müşterileri ile yer ve zaman kısıtı olmadan iletişim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır (Barutçu, 2011: 8). Bu amaçlara ulaşmak için kullanılabilecek en etkin araçlar da sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya içerikleri yazılı metin, görseller, videolar ve ağları kapsar (Berthon vd., 2012: 263). Günümüzde önemli bir trend olan sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatıdır (Barutçu, Tomaş, 2013: 7-9).

Sosyal ağların belirli özelliklerini içeren web tabanlı iletişimin ilk örnekleri arasında America Online, Prodigy, Compu Serve, ChatNet ve The WELL gibi web siteleri sayılabilmektedir (Hafner, 2001; Çakır M. 2017: 53). İnternet üzerindeki ilk sosyal ağ özelliği barındıran servisler arasında Theglobe.com (1994), Geocities (1994) ve Tripod.com (1995) sayılabilir (Naikwade ve Sippy 2014:137; Çakır M. 2017: 53).

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformları;

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş bir web sitesi ve çevrimiçi sosyal ağ hizmeti sunan bir işletmedir.

Twitter, kullanıcıların uzunluğu en fazla “140” karakter olan ve “tweet” adı verilen kısa mesajları/durumları paylaşmasına ve okumasına izin veren bir çevrimiçi sosyal ağ hizmetidir. 21 Mart 2006 tarihinde kurulmuştur, kurulduktan 4 ay sonra faaliyete geçmiştir.

LinkedIn, profesyonel ağ temelli kullanılan iş odaklı bir sosyal ağ hizmetidir; 2002 tarihinde kurulmuştur ve kurulduktan 1 yıl sonra faaliyete başlamıştır.

6 Ekim 2010 tarihinde kurulan Instagram, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile birbirini takip ederek kendilerine dair paylaşımlarda bulunduğu, çevrimiçi fotoğraf ve video paylaşımı yapılan sosyal medya araçlarından biridir.

Youtube, video izlemek için kullanılan bir platformdur. 14 Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. Youtube içeriği çok çeşitli ve küresel olup, site ziyaretçilerinin çok geniş bir kitleye içerik sunmasına olanak sağlamaktadır. Youtube hem amatör içerik oluşturucuları hem de profesyonel içerik oluşturucuları ve medya şirketlerinin paylaşım yaptığı bir platformdur (Göktaş & Tarakçı, 2018: 52).

TikTok’un çıkışı Alex Zhu ve Luyu Yang tarafından Çin’in Shangay kentinde kurulan ‘Musical.ly’ uygulamasına dayanmaktadır. Musical.ly’nin kısa zaman içerisinde milyonlarca kişinin kullandığı bir platforma dönüşmesi, Pekin merkezli ByteDance’yi gittikçe popülerleşen bu uygulamayı satın almaya itmiştir (Tam, 2022: 186). Musical.ly, 2017 yılında Çinli yapay zekâ şirketi ByteDance tarafından satın alınmıştır. 2018 yılında yenilenmiş ve adı TikTok olarak değiştirilmiştir (Dave 2018; Koçer, 2021: 1321).

Twitch Haziran 2011 tarihinde Justin.tv kurucuları Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitch>). Video oyunları odaklı canlı görüntü akış platformudur. Bu platformda üretilen içerikler genel olarak canlı yayın ile izleyicilere aktarılmaktadır. Platform, dünyada canlı görüntü akış platformlarının en önemlilerinden biridir (Yavaşçalı & Uğurhan, 2019: 647; Sjöblom vd., 2019: 20).

2.4.3 Elektronik Posta ile Pazarlama

Elektronik posta, pazarlama çalışmalarında markanın tanıtımında ve müşteri ile iletişim kurulmasında kullanılan araçlardan biridir (Uydacı M. 2004: 80). E-posta ile pazarlama, ticari bir metin veya multimedya mesajının e-posta yoluyla bir hedef kitleye gönderildiği bir dijital pazarlama biçimidir (Khan vd., 2016: 458). Genel olarak, bir işletme tarafından mevcut veya olası müşterilere gönderilen herhangi bir e-posta, e-posta pazarlaması olarak görülebilir (Jones, 2009; Khan vd., 2016:458).

E-postanın birçok işletmenin; potansiyel müşterilere ulaşma, satışları artırma, var olan iletişimi sürdürme ve yeni müşteriler ile ilişkiler kurma gibi pazarlama stratejilerin arasında anahtar rol oynadığı belirtilmektedir (Çetin & Tiltay, 2021: 1546).

Elektronik posta ile pazarlama, internetin müşteriler ile etkileşim için kullanıldığı ilk pazarlama faaliyetidir (Zahay, 2020: 104; Aslan, 2021:70). Mobil sohbet uygulamalarının sayılarının artmasına rağmen, e-posta internetin vazgeçilemez parçalarındandır (Aslan, 2021:70). E-postanın yayılarak daha geniş kitlelere ulaşması ile önemi daha da artmıştır ve geleneksel pazarlama metotlarına göre daha avantajlı ve pratik bir pazarlama aracı haline gelmiştir. E-posta pazarlaması hızlı ve düşük maliyetlidir, hedeflenen kitleye doğrudan erişim sağlanması aracın en büyük avantajı olarak görülmektedir (Çetin & Tiltay, 2021: 1546; Kinnard, 2002).

E-posta kullanımındaki verimli artış, geçtiğimiz çeyrek yüzyılda iş iletişimindeki en önemli gelişmelerden biri olmuştur. E-posta iletişiminin yaygın olarak benimsenmesi hem toplumu hem de ticareti derinden etkilemiş ve hem bireylerin kişisel düzeyde birbirleriyle etkileşimlerini hem de işletmelerin müşterilerle etkileşim şekillerini değiştirmiştir (O'Connor, 2008: 42). İngiltere'deki kuruluşlarla ilgili 2004 yılında yapılan bir araştırmada, e-postanın insanların çalışma şeklinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği ve hemen hemen tüm katılımcıların günlük olarak e-posta kullandığını ortaya çıkmıştır (Tassabehji and Vakola 2005; O'Connor, 2008: 42).

E-posta pazarlamasının Türkiye’de kullanımı istenilen seviyede yaygın değildir fakat kullanımdaki artış hızı incelendiğinde gelecek zamanlarda elektronik posta pazarlamasının daha da yaygınlaşacağı görülmektedir. E-posta pazarlamasında

dikkat edilecek en önemli hususlardan bir tanesi, gönderilen e-postaların işletmenin müşterilerinin dikkatini çekmesi ve işletme ile ilişkilerini devam ettirmeye teşvik etmesidir (Aslan, 2021:71).

Birçok farklı e-posta pazarlaması platformu bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Euro Message, Revotas, Smart Message, Mailchimp, Mailerlite, Sendinblue, ActiveCampaign, Getresponse, Hubspot ve diğerleri olarak sıralanabilir. Bu noktada tercih edilen platform, işletmenin hedef ve stratejilerine uygun olup olmadığına göre belirlenmelidir (Kurum, 2020: 93).

E-posta pazarlaması kampanyalarının daha fazla kişiye ulaşması ve başarı oranının artması için bazı yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemlerden biri “Kişiselleştirilmiş E-Posta Pazarlaması”dır. Kişiselleştirilmiş e-posta pazarlamasının anlamı her bir müşteriye ayrı bir e-posta gönderilmesi değildir. Burada kişiselleştirme, bir mesaj oluşturmak için müşteri verilerini kullanmaktır. İkinci bir yöntem ise “Abonelerin Segmentlere Ayrılması”dır. İşletmelerin müşteri listelerini segmentlere ayırarak alakalı e-posta kampanyalarını doğru müşterilere iletmek ve müşterilerin kampanyaya ilgisini artırmaktır. Bir diğer dikkat edilmesi gereken yöntem ise “Mobil Uyumlu E-posta Kampanyaları”dır. Mobil internet kullanımının her geçen gün artması ile web siteleri- e-posta kampanyaları ve benzeri platformlar mobil uyumlu olarak tasarlanmak zorunda kalmışlardır. Mobil uyumlu hazırlanmayan bir e-posta kampanyası mobil telefonlarda düzgün bir şekilde görüntülenemeyecek ve müşterinin ilgisini çekmeyecektir. Bir diğer yöntem ise “Konu, Açılış Görseli ve İçeriğin Önemi”dir. Müşterilerin işletme tarafından gönderilen e-posta kampanyasını açmalarını sağlamak için konu kısmındaki mesajın ve e-posta açıldıktan sonra kullanılan ilk görselinin dikkat çekici olması gerekmektedir. İçeriğin önemi ise müşterinin e-posta kampanyası ile ilgilenmesi kısmında devreye girer. Son yöntem ise “Yeniden Gönderim” yöntemidir. Bu yöntem ile kampanya sonrasında ilgili kampanyayı açmamış kişilere tekrar gönderim yapılarak aynı içeriğin ulaşacağı kişi sayısı artırılabilir (Kurum, 2020: 108-113)

2.4.4 Affiliate Pazarlama

Affiliate sözcük anlamı olarak bağlı kuruluş demektir. Bağlı kuruluş pazarlamasının (affiliate pazarlamanın) temel amacı, bir işletmenin diğer dağıtım kanalları aracılığıyla mal veya hizmetlerini tanıtmak ve satmaktır (Patrick ve Hee, 2021: 1252). Bağlı kuruluş pazarlamasının literatürdeki bazı tanımları aşağıdaki gibidir.

İşletmelerin bir işlem veya satış başına olacak şekilde ödeme yaparak, trafiği dönüştürme konusunda komisyon ödediği pazarlama biçimine bağlı kuruluş pazarlaması denmektedir. (Gedik, 2020: 98)

Bir bağlı kuruluş, ortak bir şirket veya bir kişi tarafından satılan bir mal/hizmet hakkında başkalarını bilgilendiren bir web sitesini sürdüren özel bir şirket veya bireydir (Olbrich vd., 2018: 1).

Çevrimiçi ortaklık, çevrimiçi tavsiye veya iki bağımsız kuruluş tarafından (bağlı kuruluşlar ve satıcılar olacak şekilde) karşılıklı bir sözleşme oluşturulan, bağlı kuruluşların müşterileri satıcı kuruluşlara yönlendirmek, satıcıların ise ürünlerini ek dağıtım noktaları aracılığı ile tanıtmak veya iletişim kurmak için finansal olarak teşvik edildiği çevrimiçi platformlarda yapılan eylemlere bağlı kuruluş pazarlaması denmektedir (Gedik, 2020: 98; Mariussen, 2012: 18).

Affiliate pazarlama, içerik sağlayıcılar aracılığıyla satıcıların bağlı kuruluşun web sitelerini ziyaret eden müşteriler tarafından satın alınan ürünlerden elde edilen satış gelirlerinin yüzdesini bağlı kuruluş ile paylaştığı bir çevrimiçi pazarlama türü olarak da açıklanabilir. Satıcıların, bağlı kuruluşların pazarlama faaliyetleri aracılığıyla gelen her müşteri için bağlı kuruluşa komisyon yüzdesi kadar ödeme yaptığı, performans tabanlı olan bir dijital pazarlama çeşididir. (Gedik, 2020: 98; Weijer, 2019: 11).

E-ticaret yapan bir işletme, interneti kullanarak, müşterileri kendi web sitesine yönlendiren bir bağlı kuruluş ağı oluşturabilir (Libai vd., 2003: 303). Bağlı kuruluş bu çabasının karşılığında işletmeden belirlenen oranda komisyon almaktadır. Bu komisyon mal/hizmet satışı ile sonuçlanan çabalarda satış bedeli üzerinden temin edilir. Bağlı kuruluş pazarlamasında dört temel oyuncu vardır: tüccar ("perakendeci" veya "marka" olarak da bilinir), ağ (bağlı kuruluşun aralarından seçim yapabileceği

teklifleri içerir ve ödemeleri de üstlenir), yayıncı (“bağlı kuruluş” olarak da bilinir) ve müşteri (Nosrati, vd., 2013: 59).

Bir katalog pazarlamacısı olduğunuzu düşünün. Sattığınız yüzlerce ürününüz olabilir ve müşteri siparişlerini telefon veya posta yoluyla alıyor olabilirsiniz. Bu durumda müşterilerinizin size ulaşabilmeleri için sattığınız çeşitli ürünlerin resimlerini, açıklamalarını ve fiyatlarını içeren basılı katalogları postalamanız gerekir. Bu durumda da müşterinizin sipariş vermesi için gereken pazarlama harcamalarını finanse etmeniz gerekir. Siparişlerle ilgili satışların ve brüt karın, katalogu tasarlama, fotoğraflama, yazma, basma ve postalama ile ilgili temel pazarlama harcamalarını aşma riskini üstlenmiş olursunuz.

Potansiyel bir pazarlama ortağının (satış ortağı olarak adlandırılır) işlerinizi artırmaya yardımcı olacak teklifler sunduğunu varsayalım. Bağlı kuruluş, ürünleriniz için gerçekleştireceği kendi pazarlama çabalarını kendi finanse etmeyi teklif eder. Bağlı kuruluş, müşterileri doğrudan size yönlendirerek siparişlerini sizden oluşturmaya motive edecektir. Bağlı kuruluş tüm bu pazarlama çabalarının karşılığında komisyon isteyecektir. Burada bağlı kuruluş ürünlerinizi pazarlamadan doğan maliyetinin riskini taşır. Pazarlama çabaları işe yaramazsa, bağlı kuruluş para kaybeder; pazarlama çabaları başarılı olursa, bağlı kuruluş para kazanır. Bağlı kuruluşun oluşturduğu her sipariş için bir komisyon kazanır, pazarlama çabaları için ne kadar harcayacağı veya ne kadar komisyon kazanacağı konusunda herhangi bir sınır yoktur.

Bunu geleneksel reklamcılık ile bir örnek kullanarak karşılaştıracak olursak, ürünlerinizi bir dergide doğrudan yanıtli basılı reklam yoluyla sattığınız varsayalım. Medya maliyetini ve reklam geliştirme maliyetini siz ödersiniz ve eğer işe yaramazsa para kaybedersiniz; işe yararsa para kazanırsınız. Ancak bu senaryoda risk tamamen size aittir. Bağlı kuruluş pazarlaması senaryosunda, risk bağlı kuruluş tarafından üstlenilir (Duffy, 2005; 161-162).

Bağlı Kuruluş Pazarlamasının Satıcı Açısından Avantajları

- Ek çevrimiçi satış noktaları ile işletmeyi daha kolay şekilde ve daha az maliyetle tanıtım

- Gelişmiş erişim
- Pazarlama hizmetlerinin düşük maliyetli olması
- Komisyon ödemelerinin performansa dayalı olması. İyi performansa yüksek ödeme yapılsa da getirisi iyi olduğu için tercih edilir
- Yeni pazarlara daha kolay bir şekilde açılma
- Geniş kullanıcı veri tabanlarına istenilen zamanda kolayca erişim
- Satıcının kendi web sitesine sahip olmadan da satış yapabilmesi
- Markayı tanıtmaya ve bilinirliğini artırma
- Öngörülebilir maliyetler
- Arama motorlarında görünürlüğün artması

Bağlı Kuruluş Açısından Avantajlar

- Sabit gelir
- Esnek çalışma saatleri
- Ürün üretme, stok tutma gibi işlemlerle uğraşmamak

Satıcı Açısından Dezavantajlar

- Ekstra kaynak gereksinimleri
- Yüksek komisyonlar
- Bağlı kuruluşları takip etme ve organize etme maliyetleri
- Artan yönetim seviyesi
- Artan iletişim maliyetleri
- Bağlı kuruluşların dolandırıcılık yapma olasılıkları

Bağlı Kuruluş Açısından Dezavantajlar

- Ödemelerin düzensiz olması
- Komisyon oranlarının düşük olması
- Trafik oluşturmanın zor ve maliyetli olması
- Hatalı izleme (Gedik, 2020: 105; Mariussen, 2012: 34-35).

2.4.5 Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama hakkında birçok literatür bulunmasına rağmen, fikir birliği ile oluşturulmuş ortak bir tanım hala eksiktir (Varnali ve Toker, 2010; Leppäniemi vd., 2006; Smutkupt vd., 2010: 127).

Mobil pazarlama, mobil ortamın bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasıdır. Bu tanımın kabul edilmesinin nedeni hem pazarlama hem de mobil ticaretin doğasında bulunan temel özellikleri yansıtmasıdır (Smutkupt vd., 2010: 127). Mobil pazarlama, herhangi bir pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olan iletişimi ve belirli bir zamanda sabit bir yerde olma kısıtlaması olmaksızın iletişimin yürütülmesini sağlayan hareketliliği içerir (Leppäniemi et al., 2006; Smutkupt vd., 2010: 128).

Mobil Pazarlama Birliğinin tanımına göre ise, Mobil Pazarlama, kuruluşların herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığıyla etkileşimli ve ilgili bir şekilde hedef kitleleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir dizi uygulamadır (<https://www.mmaglobal.com/>).

İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı OECD'ye göre, dijital inovasyonlar ülkeleri sürdürülebilir refaha yaklaştırabilir. McKinsey Danışmanlık Şirketi'nin hazırladığı en önemli ekonomik etkilere sahip inovasyonlar listesinin başında mobil internet, bilgi çalışma sistemlerinin otomasyonu, nesnelerin interneti, bulut teknolojisi, ileri robot teknolojisi, üç boyutlu yazıcılar gibi inovasyonlar bulunmaktadır (Kotler P. (2019).

Mobil cihazlar, kişisellik, taşınabilirlik, konuma özgünlük, dokunmatik arayüzler aracılığıyla etkileşim, müşterinin yaşam tarzlarıyla uyumluluk ve diğer cihazların kullanımı ile benzersiz bir şekilde karakterize edilir (Shankar ve Balasubramanian, 2009; Narang & Shankar, 2019: 99). Mobil cihazlar; işletmeler müşterileri zamansal, coğrafi, davranışsal veya bağlamsal faktörlerine göre hedeflemesine, onlara iletilen mesajı kişiselleştirmesine ve farklı kanallar arasında iki yönlü etkileşimler ve temas noktalarına dahil olmasına olanak tanır. Bu özellikler, gelişmiş mobil reklamcılık; promosyonlar, arama ve alışveriş için işletmeler tarafından kullanılabilir (Narang & Shankar, 2019: 99)

Gelişen mobil iletişim teknolojisi, mobil pazarlamayı önemli pazarlama araçlarından biri haline getirmiştir. Özellikle son on yılda inovatif reklam ve satış faaliyetleri ile mobil pazarlama teknikleri markaların pazarlama stratejilerinde yer almaya başlamıştır (Bozkurt ve Ergen, 2012: 45).

Mobil pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Düşük maliyetlidir,
- Mobil pazarlama araçları, teknolojik gelişmeler sayesinde hızlı iletişim araçlarıdır
- Pazarlama kampanyalarına karşı eğilimlerin anlık olarak takip edilebilmesini sağlar,
- Kampanyaların sonuçları ölçülebilir ve raporlanabilir,
- Eğlencelidir ve kullanıcıların dikkatini çeker,
- İnteraktif bir kanaldır (Gürsoy Akgünlü & Kurtaran, 2020: 161-162).

2.4.6 İçerik Pazarlaması

Teknolojinin ilerlemesi ile pazarlama, işletmeler için mevcut ve potansiyel müşterileri ile çift yönlü iletişim sağlamak için kanallar yaratmış ve teknolojinin sağladığı etkileşimi bünyesine katmıştır. İnternet etkileşim boyutu ile, müşterilerin herhangi bir markanın, ürünün veya bir kuruluşun pazarlamasının parçası olmasını sağlamıştır. Bu kapsamda dijital pazarlama, müşterilerin değer sağlama süreçlerine dahil olmasını ve müşteri odaklı bakış açısını teşvik etmektedir. Müşteriler için değer yaratan dijital pazarlamanın en önemli bileşenlerinden biri de içerik pazarlamasıdır. Online içerik paylaşımı günümüz modern tüketicilerinin hayatlarının bir parçası olmuştur. (Baş & Tarakçı, 2022: 8-9).

İçerik pazarlaması yıllardır online olarak faaliyet gösteren işletmelerin de dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir. Bunun sonucunda, Joe Pulizzi (2012) tarafından İçerik Pazarlama Enstitüsü (CMI) adında bir web sitesi ile küresel içerik pazarlama eğitimi ve dijital içerik yaratma eğitimi alanlarında faaliyette bulunan bir organizasyon kurulmuştur. Bu yeni kurulan organizasyonun konsepti için İçerik Pazarlama Enstitüsü tarafından aşağıdaki tanım önerilmiştir:

“İçerik pazarlama, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve en nihayetinde karlı müşteri eylemini yönlendirmek için değerli, uygun ve tutarlı içerik yaratmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır.” (Baş & Tarakçı, 2022: 10).

İçerik pazarlaması, müşteri kazanmak için içerik yayınlamayı içeren bir pazarlama formatıdır (Nosrati, vd., 2013: 59). Bir markanın itibarını oluşturmak ve marka hakkında bilgi yaymak için kullanılmaya başlanmıştır (Lopes vd., 2022; 2).

İçerik Pazarlamasının prensipleri “değerli içerik” ve “içerik pazarlaması”ndan oluşmaktadır. Değerli içerik işletmeler tarafından satışı yapılacak ürünün kullanım şekli, özellikleri, yenilikçi yapısı ve diğer ürünlerden farkını vurgularken, içerik pazarlaması ise bu değerli içeriğin nerede ve ne şekilde sunulacağını ele alır (Karkar, 2016: 36).

İlk içerik pazarlaması uygulamalarının bazı örnekleri;

- John Deere'in ilk kez 1895'te yayınlanan ve çiftçilere markanın tarım traktörlerini kullanarak nasıl daha karlı olabilecekleri konusunda bilgi veren The Furrow dergisi (Lopes vd., 2022; 2).

İçerik pazarlaması yüzlerce yıldır vardır. John Deere'in The Furrow dergisine, kurumsal hikâye anlatımının ilk örneği olarak sıklıkla atıfta bulunulur. John Deere, The Furrow'dan sadece John Deere ekipmanı satmak için değil aynı zamanda çiftçileri yeni teknolojiler ve nasıl başarılı işletme sahipleri olabilecekleri konusunda eğitmek için de yararlanmıştır. Bu sayede John Deere, çiftçiler için uzman bir bilgi kaynağı haline gelmiştir ve birçok çiftçinin ekipman ihtiyacı olduğunda gerçekten de bu konuda uzman olduğuna inandıkları John Deere'nin ekipmanlarını satın almışlardır (Pulizzi, 2012; 116-117).

- 1900 yılında Michelin kılavuzlarını geliştiren ve sürücülere bakım, konaklama ve diğer seyahat ipuçları hakkında bilgiler sunan bir lastik markası olan Michelin (Lopes vd., 2022; 2).

Michelin “The Michelin Guides” adında kırmızı kapağı ile ikonlaşmış 400 sayfalık bir rehber çıkararak içerik pazarlaması ile müşterilerine ulaşmıştır (<https://icerikbulutu.com/icerik-pazarlamasi>).

- Satıcıları kapı kapı dolaşıp yemek kitaplarını ücretsiz olarak dağıtan ve böylece tüketicilere ürünlerini nasıl kullanacaklarını öğreten Jell-O (Nosrati, vd., 2013: 60).

Jell-o bir yemek kitabı çıkarıp bu kitabın dağıtımını ücretsiz olarak yapmıştır. Kitap, firmanın 1906'da 1 milyon doların üzerinde satış yapmasını sağlamıştır (<https://icerikbulutu.com/icerik-pazarlamasi>).

- Markanın oyuncaklarını pedagojik ve eğitim sektörüyle eşleştiren Brick Kicks dergisi ile Lego, oyuncakların öğretmek için de kullanılabileceğini gösteriyor (Lopes vd., 2022; 2).

İçerik pazarlaması uzun bir geçmişse sahiptir, birçok işletmenin marka güvenilirliği kurmak ve sağlamlaştırmak amacıyla kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Günümüzde işletmeler çok farklı çeşitlerde içerikler üretiyor olsa da içerik pazarlaması kavramı özünde değişmemiştir. Ancak günümüzde içerik pazarlaması için fırsatlar her zamankinden daha erişilebilir durumdadır (Yeniçeri, 2020: 34).

En yaygın içerik pazarlaması teknikleri için aşağıdakileri sayabiliriz;

- Blog yazıları
- İnfografikler (Information Graphics)
- Videolar
- Podcastler
- Kılavuzlar
- Kullanıcıların oluşturdukları içerikler (Baş & Tarakçı, 2022: 16-17)

Yukarıda sayılanların yanı sıra 2004 yılında Web 2.0. teknolojisinin kullanılmaya başlamasıyla birlikte internet, bir içerik pazarlaması mecrası olarak algılanmış ve bu durum dijital içerik pazarlamasına yönelimi artırmıştır. 2013 yılında İçerik Pazarlama Enstitüsü ve MarketingProfs işbirliğiyle gerçekleştirilen B2C (Business to Consumer (Üreticiden Tüketicie)) içerik pazarlaması araştırmasına göre bloglar dışındaki sosyal medya siteleri, web sitelerindeki kurumsal yazılar, e-haber bültenleri, bireysel olaylar, mobil uygulamalar, mobil içerikler, marka içerik araçları, örnek olaylar, araştırma raporları, lisanslı içerikler, kitaplar, webinar, dijital dergiler,

e-kitaplar, yıllık raporlar, görsel konferanslar, white papers, yıllık raporlar, oyunlar içerik pazarlamasının kullanım alanları olarak görülmektedir (Yeniçeri, 2020: 34).

Dijital pazarlamanın temel unsurlarından olan içerik oluşturma işlemlerine sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşterileri çekmek,
- Müşterileri satın almayı düşündükleri ürün hakkında eğitmek,
- İşletmenin bulunduğu sektörde, güvenilirliğini, itibarını ve uzmanlığını göstermesi,
- İşletmenin hikayesini anlatabilmesi,
- Sosyal ağlar yolu ile kulaktan kulağa yayılarak daha az maliyet ile daha çok kişiye daha kolay bir şekilde ulaşmak,
- Müşterilerin işletmenin markasını ve ürünlerini sevmelerini sağlamak ve sadık ve hayran bir müşteri kitlesi yaratmak,
- Ani satın almaları tetiklemek (Handley & Chapman 2019: 37-38; Boran, 2021: 143)

Genel bir tanım yapmak gerekirse içerik pazarlaması; doğrudan veya dolaylı satışa yönelik, ürünle ilgili veya ürünle doğrudan ilgili olmayan konularda hikâye ve bilgilendirmelerin, yazılı ve/veya görsel olarak hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Tüketicilerin de ürünlere ait içerik ürettiği çağımızda içeriklerin tasarımının önemi daha da artmıştır. İçerik pazarlamasını geleneksel pazarlama çabalarından ayıran özellikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Geleneksel pazarlama anlayışında içerik oluşturmada tek taraflı iletişim söz konusudur, içerik pazarlamasında ise çift taraflı iletişim (etkileşim) söz konusudur.
- Geleneksel pazarlamada hazırlanan içerikler ürünü satmaya yöneliktir, içerik pazarlamasında tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmeye yönelik içerikler hazırlanmaktadır.
- Geleneksel pazarlamada hedef kitle geniştir, içerik pazarlamasında hedef kitle daha spesifiktir.

- Geleneksel pazarlamada uygulanacak stratejiler içerik pazarlamasına kıyasla daha maliyetlidir.
- Geleneksel pazarlamada teknoloji çok fazla kullanılmaz, içerik pazarlaması ise teknoloji odaklıdır (Bilge, 2016: 128).

2.4.7 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), web sitelerinin arama motorlarının organik arama sonuçlarında daha iyi performans göstermesi için yapılan çalışmaların tümüne verilen addır (Yüksel ve Tolon, 2019: 239).

SEO; web siteleri, bloglar, sosyal ağ hesapları vb. gibi işletme için mevcut olan dijital kanalların konumlandırılmasını etkilediğinden, dijital tanıtım stratejisinde baskın bir role sahiptir. Bu nedenle, web sayfaları müşteriler için "en çekici" olacak şekilde optimize edilmelidir. SEO, arama motorları tarafından düzgün bir şekilde dizine eklenmek için bazı içerik kurallarına uyan benzersiz kaliteli içeriğin varlığını içerir (Patruti-Baltes, 2016: 64). Dünyanın en çok kullanılan arama motoru olan Google'ı kullanarak arama yapanların %80'inin yalnızca Google'ın ilk sayfasında listelenen bağlantılara eriştiği düşünüldüğünde, arama motorlarında ilk sayfada yer almak hayati önem taşımaktadır. Sayfa yukarıda ne kadar çok listelenirse, o kadar çok kullanıcı çekecektir. (Optimizare Plus, 2016; Patruti-Baltes, 2016: 64)).

Tüketiciler, günümüzde bir ürünü almadan önce arama motorları üzerinden ürün ve tercih etmeye yakın oldukları marka hakkında genel bir arama yaparak bilgi sahibi olmaktadır. Arama motoru optimizasyonu ile yapılan bu aramalarda doğru yöntemler kullanılarak işletmelerin müşteriler tarafından bulunma istimleri artırılabilir. Tüketiciler tarafından yapılan bu aramalarda işletmeler, tüketiciler tarafından bulunma ihtimallerini artırabilmek için arama motoru optimizasyonunda doğru yöntemler kullanılmalıdır. Böylece arama sıralamasında ilk sıralardan görünerek rakip işletmelerin önüne geçilebilir (Aslan, 2021:74).

SEO site içi ve site dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Site içi SEO web sitesinin kendi yazılımı ve içeriği ile ilgili optimizasyonları içermektedir. Site içi SEO işlemlerine siteye yüklenen dosya boyutlarının minimize edilmesi, başlıklarda

anahtar kelimelerin kullanılması ve kurallara uygun yazılması, açıklama etiketlerinde anahtar kelimelerin kullanılması gibi örnek verilebilir (Yüksel vd., 2020: 2114-2115).

Site dışı SEO, ağırlıklı olarak web sayfalarına gelen bağlantıların kalitesi ve miktarı ile ilgilidir. Genellikle site dışı arama faktörleri site içi arama faktörlerinden daha önemli olmaktadır. Site dışı arama faktörlerinin kontrol edilmesi site içi arama faktörlerinininkine göre daha zordur. İtibar ve güvenin gerçekleştiği asıl kısım site dışı optimizasyon kısmındır (Yüksel ve Tolon, 2019: 241).

Arama motoru optimizasyonu için en önemli noktalardan biri doğru anahtar kelimeleri kullanmaktır. Belirli bir konu ile ilgili bir kelimeye anahtar kelime denir. Anahtar kelime, bir araştırmacının bir arama alanına yazabileceği belirli bir kelime veya kelime kombinasyonudur. Örneğin, kahve kupası satın almak isteyen biri "seramik kahve kupaları" anahtar kelime öbeğini kullanabilir. SEO ve SEM çalışmalarında kullanmak üzere kelime analizi yapabilmek için bazı anahtar kelime önerme araçları vardır. Google Ads, "Google Keyword Planner" adında bir anahtar kelime önerme aracı içerir. Bu araç, girilen belirli bir anahtar kelimeyle ilgili benzer anahtar kelimelerin bir listesini oluşturur. Ortaya çıkan liste, anahtar kelimenin popülerliğine ve Google aramalarında ne sıklıkta görüldüğüne göre sıralanır. Bu araç, reklam vermek veya optimize etmek için en etkili anahtar kelimeleri seçmek için kullanışlıdır. Araç ücretsiz olarak kullanılabilir (Thakur vd., 2011: 17).

Arama motoru optimizasyonun adımları aşağıdaki gibidir:

1. Anahtar Kelime Optimizasyonu

Kullanıcılar aradıkları web sitesini bulmak için arama motorlarında arama yaparken anahtar kelimeleri kullanırlar ve arama motoru da web sitesini getirmek için anahtar kelimeleri arama kriteri olarak kullanır. Bu nedenle, bir web sitesi tasarlarken önce web sitesinin temel anahtar kelimelerinin belirlenmesi gerekir ve daha sonra çalışma, bu temel anahtar kelimeler etrafında anahtar kelime öbekleri ve terimler oluşturmak için genişletilir. Temel anahtar kelimeler belirlendikten sonra, bu anahtar kelimeler de web sayfası metnine uygun şekilde dağıtılmalıdır.

a. Anahtar Kelime Seçimi

Doğru anahtar kelimeleri seçmek SEO'daki en önemli adımlardan biridir. Anahtar kelime seçiminin ana ilkeleri şunlardır:

- **İlgili İçerik:** Gereksiz birçok anahtar kelime çok sayıda arama isabeti getirir, bu anahtar kelimeler web sayfasıyla ilgili iyi bir içerik değilse ve trafik web sayfasının gerçek kullanımına dönüştürülemezse, bu trafik aslında web sitesi için bir yükür çünkü bant genişliğini tüketir.
- **Daha Az Rekabetle Büyük Miktarda Arama:** En iyi anahtar kelimeler, en sık aranan ancak en az rekabet edilen kelimelerdir. Bununla birlikte, daha fazla aranan anahtar kelimelerin çoğu, aynı zamanda daha rekabetçi anahtar kelimelerdir.
- **Anahtar Kelimeler Çok Geniş Olmamalıdır:** anahtar kelimeler arama amacıyla net değilse dönüşüm oranı düşecektir.
- **Anahtar Kelimeler Çok Özel Olmamalıdır**

b. Anahtar Kelime Yoğunluğu

Anahtar kelime yoğunluğu, bir web sayfasındaki toplam anahtar kelime sayısının diğer metne oranını ifade eder ve genellikle yüzde olarak ifade edilir. Genel olarak, arama motoru, bir sayfadaki anahtar kelime yoğunluğu ne kadar yüksek olursa, web sayfası ve anahtar kelimeler arasında o kadar ilgili olduğunu düşünür.

c. Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar kelime bir web sayfasının uygun bir yerine eklenmesi, arama motoru optimizasyonunun sonuçlarını iyileştirmek için de önemli bir yöntemdir. Anahtar kelimeleri yerleştirmek için bazı önemli yerler; web sayfası başlığı, Meta anahtar kelimeler bölümü, Meta Açıklama bölümü, sayfa başlık etiketleri (H1,-H6) ve iç ve dış bağlantı metinleri ek olarak, metin içeriği, belirli anahtar kelimelere sahip olmalı ve kullanıcının tercihen yukarıdan aşağıya ve soldan sağa okuma sırasına göre okuyacağı belirli yerlerde anahtar kelimelere bir tür "odaklanma" yapmalıdır.

2. Web Sitesi İçerik Optimizasyonu

Arama motorları benzersiz, yüksek kaliteli ve orijinal içerikleri sever. Web sitenizin içeriği yalnızca diğer web sitelerinden kopyalanmış ise, büyük olasılıkla arama motorları tarafından dizine eklenmeyecektir. Ayrıca site içeriğinin sürekli

güncellenmesi, bir web sitesinin varlığını sürdürmesi ve gelişmesi için en temel koşuldur.

3. Web Sitesi Yapısı Optimizasyonu

Web sitesi açık bir navigasyon sistemine sahip olmalıdır. Bir web sitesi haritası oluşturmak, bir tarama robotu için tarama indexi oluşturmaya, web sayfasındaki değişiklikleri arama motorlarına bildirmeye, her bir web sayfasının önem derecesini ve güncelleme sıklığını özelleştirmeye yardımcı olabilir, bu da dizine eklenen içeriğin verimliliğini ve doğruluğunu artıracaktır.

4. Web Sayfası Optimizasyonu

Arama motoru yalnızca metin okur ve resim, Flash ve JavaScript'i yok sayar, bu nedenle tüm web sitesi tasarımında Html kodu ve metin önemli bir yer tutmalıdır.

Arama motoru, dinamik sayfa tarafından oluşturulan bir dosyanın daha değişken faktörlere ve içerikte çok fazla belirsizliğe sahip olduğunu düşünür. Bu nedenle, web sayfalarını dizine eklerken ve sıralarken statik web sayfalarının önceliği daha yüksektir, bu nedenle SEO geliştirmede statik web sayfasını kullanmak daha iyidir. SEO kullanırken URL'de bazı küçük değişiklikler yapılması ve "?", "=", "&" ve "%" gibi bu özel karakterlerin kaldırılması gerekir.

5. Link Optimizasyonu

a. Gelen Linkler

Web sitesi sıralamasında mümkün olduğunca yüksek kaliteli dış linklere (gelen linkler olarak da bilinir) sahip olmak esastır.

b. Giden Linkler

Giden linkler, diğer web sitelerine bağlantı anlamına gelir. Arama motoru yalnızca gelen linkleri değil, aynı zamanda diğer web sitelerine giden linkleri de analiz eder. Giden linkli web sitesinin içeriği orijinal web sitesiyle ilişkilendiriliyorsa, arama motoru sıralamaları için de iyidir.

c. Dahili Linkler

Bir web sitesindeki web sayfaları, normal bir makalenin sonundaki "ilgili makaleler" listesi gibi, bu web sitesinde aynı konu altındaki diğer tüm makaleleri birbirine bağlayan bir bağlantı olmalıdır. Bu şekilde, yalnızca ziyaretçileri kolaylaştırmakla ve

trafiği artırmakla kalmayacak, aynı zamanda arama motorunun web sayfalarını dizine eklemesine ve birden fazla web sayfasını aynı dahili web sayfasına bağlamasına yardımcı olacak ve aynı zamanda bu dahili sayfanın sıralamasını iyileştirmeye yardımcı olacaktır.

6. Web Sitesi Gönderimi

Bir web sitesi, web örümceklerinin çoğunluğu tarafından dış bağlantılar kurulması yoluyla tanınabilsede, yine de her bir arama motoruna, ODP dizinine ve diğer değerli web sitelerine bağlantılara URL'yi göndermesi gerekir.

a. Arama Motoruna Gönder

Yeni kurulan bir web sitesinin başlangıcında, öncelikle web sitesi adresi arama motorlarına gönderilmelidir.

b. Açık Dizin Kitaplığına Gönder ODP (Açık Dizin Projesi)

(Hui, 2012: 931-932)

2.4.8 Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

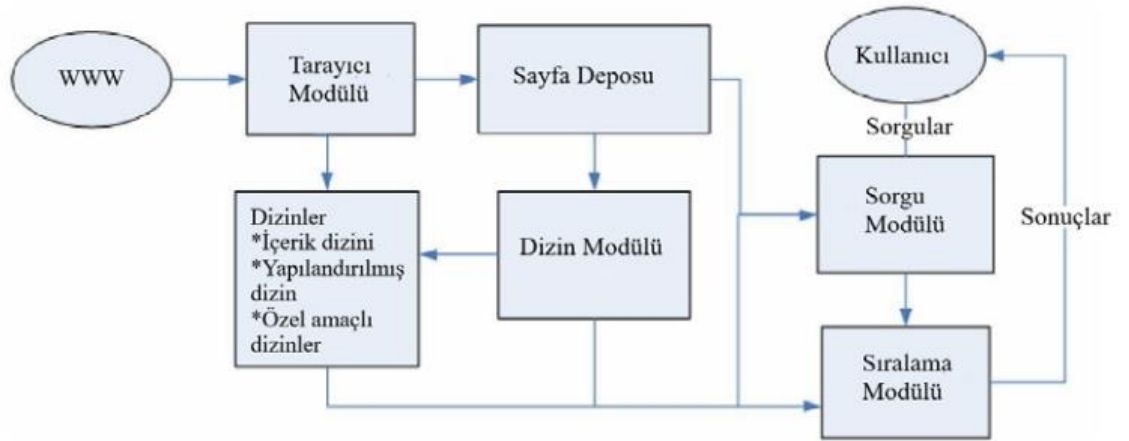
Arama motorunun ana görevi sayfa toplama, sayfa analizi, sayfa sıralamasını içerir. Sayfa toplama, arama motorunun internetten veri toplama faaliyetini ifade eder ve daha sonra toplanan veriler, arama motorunun en temel işi olan arama motorunun kendi veri tabanında saklanır. Arama motoru, web sayfasını bulmak için web sayfasının bir URL'sini kullanır ve ardından web sayfasını tutmak için örümcek programını kullanır.

Sayfa analizi, arama motorunun toplanan web sayfasını bir dizi analiz ve işleme ile işlemesi anlamına gelir; bu, esas olarak etiket filtreleme, web sayfası metin bilgilerinin çıkarılması, metin ayrıştırma ve kullanıcının web sitesine hazırlanmak için anahtar kelime ile web sayfası arasında indeks oluşturulması dahildir.

Sıralama; bir sıralama programının, kullanıcılar anahtar kelimeleri girdikten sonra korelasyonu hesaplamak için dizin veri tabanı verilerini çağırdığı ve ardından arama sonucu sayfasının belirli bir biçimde oluşturulduğu bir süreci ifade eder.

Daha detaylı ve teknik anlatımı ile Arama motoru, anahtar kelime sorgulama yöntemi kullanarak kullanıcıların internette aradıkları ilgili web sitelerini bulmalarına yarayan bilgi alma aracı olarak açıklanabilir. Şekil 2.5.'te, arama motoru yapısının bileşenlerini ve bileşenlerin nasıl birlikte çalıştığını görülmektedir.

- 1) Tarayıcı Modülü: Web sayfaları hakkında bilgi toplamak ve topladıkları bilgiler ile web sayfalarını sınıflandırmak ve sonrasında da sonuçları merkezi bir depoda saklamak için sürekli bir şekilde internette arama yapan “robotlar veya “örümcekler” olarak tanımlanabilir.
- 2) Sayfa Deposu: “Robotlar” veya “örümcekler” aracılığı ile toplanan eksiksiz web sayfalarının depolandığı yerdir. Web sayfaları buradan daha sonra işlenmek için indeksleme modülüne gönderilir.



Şekil 2.5 Arama Motoru Mimarisi

Kaynak: Thakur vd., 2011: 16

- 3) İndeksleme Modülü: Web sayfalarındaki önemli bilgileri ayırt eden ve bu bilgileri çeşitli indekslerden saklayan bölümdür.
- 4) Dizinler: Her web sayfasının en önemli bilgilerinin depolanması

- İçerik dizini – Anahtar kelimeye, başlığa ve bağlantı metnine dayalı dizin.
 - Yapılandırılmış dizin – Köprü yapısına dayalı dizin.
 - Özel amaçlı dizinler – Dizin tabanlı resimler ve PDF belgeleri.
- 5) Sorgu modülü: Kullanıcıların doğal dil sorgularını arama sorgusuna çeviren işlem birimidir. En alakalı web sayfalarından oluşan bir kümeyi döndürmek için çeşitli dizinler kullanır.
- 6) Derecelendirme modülü: Sorgu modülü ile döndürülen alakalı web sayfaları kümesini işler. Sonrasında bunları web sayfasının içerik ve popülerlik puanının (genel puan) toplamına göre sıralar.

Arama Motoru Pazarlaması (SEM) optimizasyon ve reklam yoluyla internet sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERPs) görülebilirliklerini arttırarak tanıtım yapmayı sağlayan internette pazarlama yöntemlerinden biridir (Yurdakul ve Bat, 2011: 50).

Arama motorları özelinde müşteri davranışlarına ilişkin incelemeler yapıldığında, çoğu kullanıcının sonuçların ilk sayfasında kaydedilen siteleri tıkladığına ve üçüncü sonuç sayfasının ötesinde kaydedilen siteleri görüntüleyen kullanıcıların sayısının hızla azaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre, web dizini sonuçlarında yüksek bir konum elde etmek, bir siteye trafik çekmek için çok önemlidir ve arama motoru reklamcılığının temel amacına hitap eder (Bahndari & Bansal, 2018: 4; Luh, Yang ve Huang, 2016). İşletmelerin web sitelerinin; arama motorlarından anahtar kelimeler kullanılarak arama yapıldığında ilk sıralarda çıkması için kullanılır. Etkin bir strateji ile potansiyel müşterilerin dijital ortamlarda doğru zamanlarda karşlarına çıkarak rakiplerin önüne geçilmesi mümkündür (Aslan, 2021:73). Bunun için farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu bağlamda bir e-ticaret ortamında, arama motorları aracılığıyla iki tür pazarlama faaliyeti yürütülebilir. İlk olarak, arama motoru reklamcılığında işletmeler, bir arama motoru sonuç sayfasının "reklam bölümünde" görüntülenen web sitelerine bağlantılara sahip olmak için ödeme yapar. İkinci olarak, arama motoru optimizasyonu ile işletmeler, çeşitli teknikler (ör. sitelerin yapısını değiştirme) yoluyla web sitelerinin organik arama sonuçlarındaki sıralamalarını

arama motoruna ödeme yapılmayan daha üst sıralara taşımaya çalışırlar (Dou vd. 2010: 263).

Arama motoru pazarlaması dijital pazarlama teknikleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. İnternet kullanıcılarının sayısının artması ve arama motorlarının kullanım oranları göz önünde bulundurulduğunda arama motoru pazarlaması doğru stratejilerle uygulanırsa işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında büyük avantajlar sağlayabilmektedir (Arslan, 2013: 44). Ayrıca Arama motoru pazarlamasının en büyük avantajı; reklam verenlerin, reklamlarını ürün satın almaya hazır ve motive olmuş müşterilerin önüne koyma fırsatını sunmasıdır (Kurum, 2020: 22).

2.4.9 Influencer Marketing

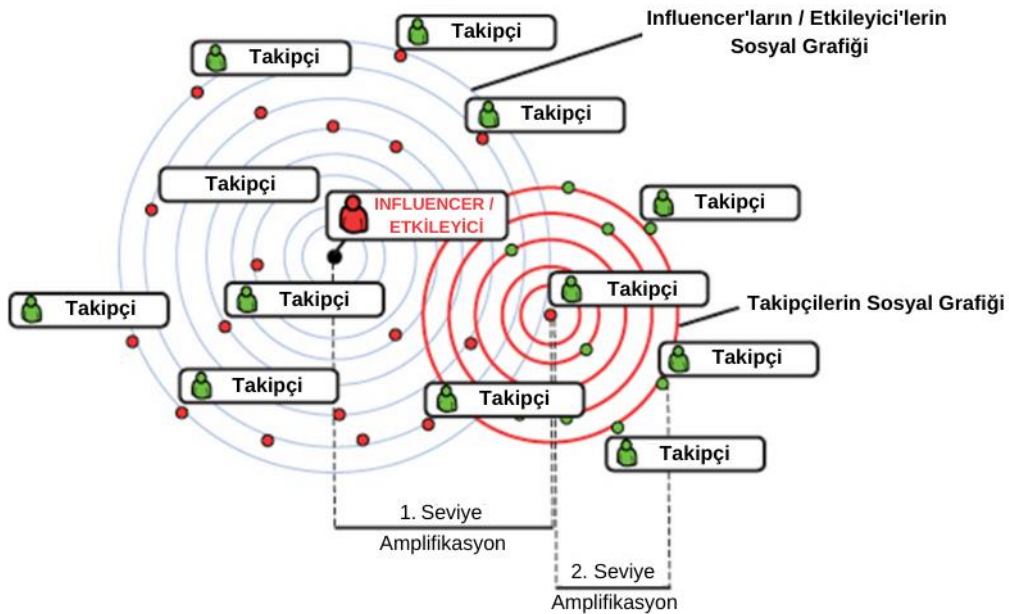
Influencer marketing, etki teorisine dayanmaktadır. Etkili bireylerin küçük bir kısmının, büyük toplulukları ikna etmekte etkili olabileceği fikrini savunmaktadır (Gedik, 2020: 363). Influencerlar günümüzde gelişen medya ile insanların davranışlarını değiştirebilen ve etkileyebilen kişilerdir. Bulunduğu sosyal medya kanallarından ürettiği içerikler ile geniş bir kitleye ulaşmış, aynı zamanda onların güvenini kazanabilmiş ve fikirlerine önem verilen kişiler olabilmişlerdir (Köse ve Yeygel Çakır, 2019: 2010). Influencer marketing dijital ortamda etkili olan influencerların markaların pazarlama süreçlerinde değerlendirilmeleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Günümüzde aktif olarak sosyal medyayı kullanan önemli sayıda bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Yoğun rekabet koşullarında yarışan markaların pazarlama süreçlerine ivme kazandırmak için sosyal medyayı kullanmaları neredeyse zorunluluk halini almıştır (Mert, 2018: 1314).

Influencer pazarlama; son yıllarda sosyal medyada sıklıkla tercih edilen pazarlama stratejilerinden biridir. Sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip kişilerin, milyonları etkileyebilme gücüne sahip olduğunu fark eden markalar, bu kişiler ile karşılıklı anlaşmalar yaparak marka ve ürünlerini tanıtmalarını istemektedirler. Markalara ürünlerini tanıtabilecekleri, hedef kitleleriyle etkileşim halinde kalabilecekleri ve bu sayede tüketicilerin zihinlerinde markaya yönelik algı oluşturabilecekleri bir ortam oluşturan sosyal medya, aynı zamanda markalar arası

rekabeti de artırmaktadır. Bu rekabet ortamında ön plana çıkabilmek, hedef kitle üzerinde olumlu bir marka imajı yaratabilmek için sosyal medyada yürütülecek stratejiler markalar için büyük önem taşımaktadır (Gönülşen, 2020: 9).

İşletmeler her zaman hedef müşterilerinin ne istediklerine ve neye ihtiyaçları olduğuna odaklanır. Bir markanın influencerlardan elde ettiği imaj, kilit tüketicileriyle doğrudan ilişkiler kurmasına yardımcı olur ve marka sadakatini teşvik eder (Glucksman, 2017: 78).

Sosyal medya ünlüleri; geleneksel ünlülerin aksine, sosyal medyadaki varlıklarıyla ünlenen bireyleri ifade etmektedir. Bu tip ünlülere karşı tüketicilerin düşünceleri incelenirken; tüketicilerin bu ünlülere karşı daha güçlü bir bağlılığa sahip oldukları ve onları daha özgün olarak algıladıkları görülmüştür. Bu derin bağlılık, sosyal medya ünlülerinin destekledikleri ürünlerin daha yüksek satın alma niyeti ile sonuçlanmasını sağlar çünkü tüketiciler onları kendileri ile daha kolay bir şekilde özdeşleştirir ve taklit etmeye çalışırlar (Jin, Muqaddam ve Ryu, 2019: 3; Gedik, 2020: 366).



Şekil 2.6 Fisherman'in Influencer Pazarlama Modeli

Kaynak: Canöz vd., 2020: 76; Brown ve Fiorella, 2013: 77-78

Bu modelin amacı, “en fazla balığı yakalayacak en geniş ağın yayılmasıdır.”. Bunun uygulaması ise, en geniş takipçi sayısına sahip influencerların tercih edilmesi ve en büyük marka bilincinin oluşması ve en sonunda satın almanın gerçekleşmesidir. Influencerlar, markanın mesajlarını ya da önerilerini geniş bir kitleye yaymakta ve geniş kitlelerin de kendi sosyal çevreleri ile paylaşmasına olanak sağlamaktadırlar (Canöz vd., 2020: 76; Brown ve Fiorella, 2013: 77-78).

Kurumların, iş birliği yapılacak olan influencerları belirlerken marka veya ürün ile ilgili olmalarına dikkat ettiği gibi toplumda bu kişilerin imajlarının da iyi olmasına dikkat etmektedirler. Örnek olarak; büyük bir takipçi kitlesine sahip fenomen futbol oyuncusu ile iş birliği yapan spor giyim markasının çalışması hem kitleleri etkilemekte hem de ürünün influencer ile özdeşleşmesini sağlamaktadır, buna karşılık bireyler ile iletişimi zayıf olan ve hakkında olumsuz haberler çıkan kişi markaya veya ürüne zarar verebilmektedir (Canöz vd., 2020: 76).

2.4.10 Remarketing (Yeniden Pazarlama)

Remarketing Türkçe’ye “Yeniden Pazarlama” olarak çevrilmektedir. Yeniden pazarlama, internet üzerinden bir web sitesinin geçmişteki ziyaretçilerini bulmanıza ve onlara bir web sitesiyle ilgili reklamlar göstermenize olanak sağlayan bir yeniden pazarlama sürecidir. Yeniden pazarlama, ziyaretçileri siteye dönmeye ve sağladıkları hizmeti/malı satın almaya yeniden ikna etmeye yardımcı olur (Isoraite, 2019: 48).

Yeniden pazarlama, ziyaretçilerin bir web sitesini ziyaret ettiklerinde takip eden bir reklam yapısı tasarlayan Google Ads pazarlama algoritmasının gelişmiş bir biçimidir. Ziyaretçilerin tarayıcı geçmişine JavaScript içeren bir çerez seti (piksel, ancak görüntü görüntüleme pikseliyle bağlantılı değil) eklenir. Bu metodoloji, müşterilerin piksel tabanlı yeniden hedeflenmesi olarak adlandırılır. Herhangi bir müşteri web sitesini ziyaret eder ve web sitesinden herhangi bir şey satın almazsa, kendi kendine oluşturulan bir çerez etkinleştirilir ve yeniden hedefleme yazılımına, müşterinin ziyaret ettiği diğer web sitelerinde göz attığı aynı ürün için reklamları göstermesi için talimatlar verir. YouTube, Gmail, Uygulamalar, Görüntülü Reklam Ağı ve Yeniden Pazarlama Arama Listeleme Reklamları gibi görüntülü reklamlar

aracılığıyla hedeflenen müşterilere ulaşmak için bir dizi platform veya ağ vardır (Arya vd. 2019: 145).

2.4.10.1 Çerezler (cookies)

İnternet başlangıçta hükümet ve eğitim amaçları için geliştirilmiş olsa da ticari potansiyeli hızla fark edilmiştir ve sonuç olarak internet ticareti son yıllarda katlanarak büyümüştür. E-ticareti iş dünyasına getirdiği belki de en önemli değişiklikler, internette bulunan teknolojilerin pazarlamacılara potansiyel tüketicileri belirleme ve onlara ulaşma imkânı sağlaması ile ilgilidir.

Çerezler, bir kullanıcının Web’de bulunduğu yerin küçük bir günlüğüdür (Stead & Gilbert, 2001: 80). Çerezler, ziyaret edilen web siteleri tarafından oluşturulan dosyalardır. Çerezler göz atma bilgilerini kaydederek çevrimiçi deneyimini daha kolay hale getirmektedir. Çerezler sayesinde siteler kullanıcı oturumunu açık tutabilir, site tercihlerini hatırlayabilir ve kullanıcıya yerel olarak alakalı içerik sunabilir.

Çerezler, bir birinci taraf veya üçüncü taraf kuruluş tarafından, o kişi internette web sitelerinde gezinirken, kullanıcının bilgisayarına yerleştirilen küçük dosyalardır. Çerezler için pek çok kullanım ve almak için kullanılabilecek bir dizi bilgi türü olsada, bunlar genellikle e-ticarete veri tabanı bilgilerini depolamak, sayfa ayarlarını özelleştirmek veya bir siteyi belirli bir kullanıcıya özel hale getirmek için kullanılır (Palmer, 2005: 271-273).

İki tür çerez vardır:

Birinci taraf çerezleri ziyaret edilen site tarafından oluşturulur. Site, adres çubuğunda gösterilir.

Üçüncü taraf çerezleri diğer siteler tarafından oluşturulur. Bu siteler, ziyaret edilen web sayfasında gözüken reklam veya resim gibi içeriğin bir kısmına sahiptir. (<https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=tr&co=GENIE.Platform%3DDesktop>)

2.4.11 Display (Görüntülü) Reklamlar

Dijital pazarlamanın reklam türlerinden biri olan display (görüntülü) reklamın amacı tüketicilere markayı tanıtmak ve ürün bilgisi vermek, tüketicilerin en aktif oldukları zamanlarda onlara yaklaşılarak yanıt vermelerini teşvik etmek ve çevrimiçi satın almaya yönlendirmektir (Kaya ve Bayat, 2022: 760). Teknik anlamda display (görüntülü) reklamlar, reklam verenlerin web sayfalarına grafik reklamlar yerleştirmek için yayıncılara ödeme yaptığı bir çevrimiçi reklamcılık biçimidir (Chapelle vd, 2014: 1-2).

1990'ların ortalarında ortaya çıkan en eski çevrimiçi görüntülü reklamlar, sayfanın herhangi bir ziyaretçisine belirli bir süre boyunca gösterilen parlak, gösterişli bir reklam panosuydu. Reklam sunma teknolojisi o zamandan beri çok gelişti ve artık reklamlar genellikle kullanıcıları hedefliyor (Banford vd., 2014: 598).

Display (görüntülü) reklamlarda tüketicinin ilgisini çekme olasılığı yüksek reklamlar tüketiciye sunulmaktadır. Web sitelerinde dolaşırken farklı boyutlarda banner alanlarında display (görüntülü) reklamlar tüketiciye gösterilmektedir. İlk başlarda marka bilinirliği oluşturmak için hayatımıza girsede, yavaş yavaş satış yapmak, tanıtım yapmak, tüketiciye/kullanıcıya form doldurtmak gibi amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır.

Görüntülü reklamların hedefleme seçenekleri;

- Anahtar kelime ile hedefleme
- Konu hedefleme
- Yerleşim hedefleme
- Gelişmiş hedefleme
- İlgi alanı
- Demografi
- Yeniden pazarlama

şeklinde (https://www.pazarlamasyon.com/display-ad-nedir).

Görüntülü reklam türleri;

1. Banner reklamlar
2. Zengin medya reklamları
3. Video reklamları
4. Geçiş reklamları

şeklindedir (Kaya ve Bayat, 2022: 762-763).

Bu tip reklamda yayıncılar reklam verenlere çok çeşitli ödeme seçenekleri sunmaktadır. Bu reklam kampanyasının amacı mesajını hedef kitleye ulaştırmaksa (örneğin, marka bilinirliği kampanyalarında), o zaman hedefleme kısıtlamaları ile gösterim başına ödeme (BGBM – Bin Gösterim Başına Maliyet) reklam veren için uygun seçimdir. Bununla birlikte, birçok reklam veren, bu gösterim kullanıcıyı reklam verenin web sitesine yönlendirmedikçe, reklam gösterimi için ödeme yapmayı tercih etmezler. Tıklama Başına Maliyet (CPC – Cost Per Click) ve Dönüşüm Başına Maliyet (CPA – Cost Per Action) gibi performansa bağlı ödeme modelleri, bu endişeyi gidermek için geliştirilmiştir. CPC modelinde, reklam verenler yalnızca kullanıcılar reklama tıkladığında ücretlendirilir. CPA seçeneğinde, yalnızca kullanıcının web sitesinde önceden tanımlanmış bir işlem yapması durumunda (bir ürünü satın almak veya bir e-posta listesine abone olmak gibi) ödeme yapmasına izin vererek reklam verenin riskini daha da azaltır (Chapelle vs, 2014: 1-2; McAfee 2011).

Display (görüntülü) reklamlarda kitlenin doğru tanımlanması display reklamın tasarlanması kadar önemlidir. Display reklamlar aracılığıyla hedef kitleyle doğru ve sürdürülebilir bir etkileşim kurmak marka adına başarıdır.

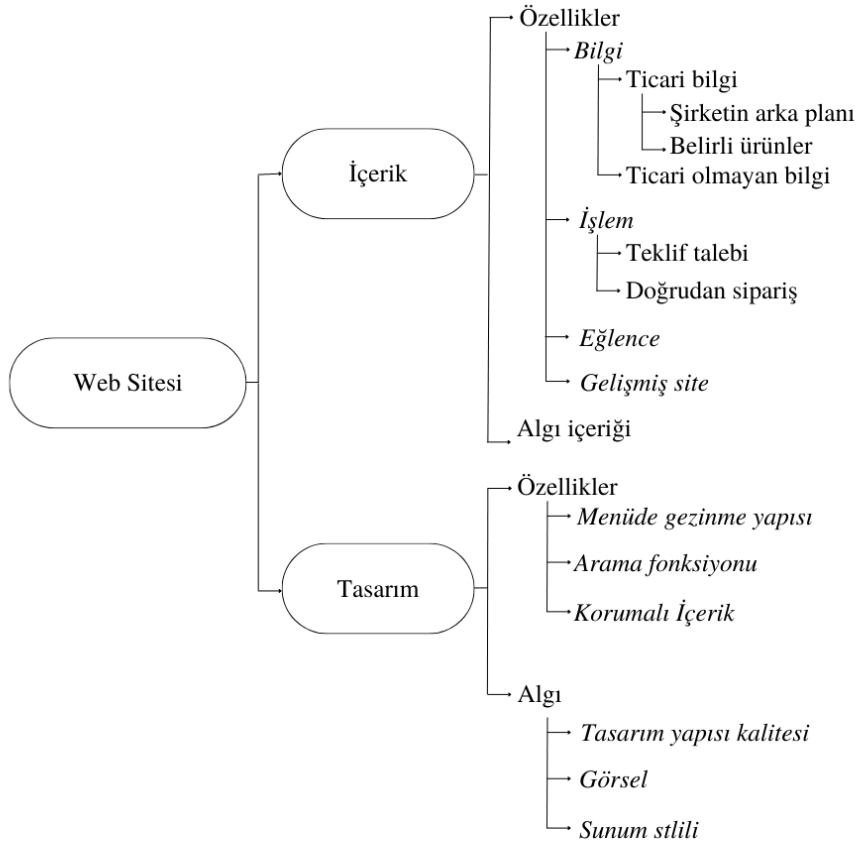
Banner reklamların etkinliğini artırmak için destekleyici çalışmalar yapılmaktadır. Görsel ve grafik kullanımının yanı sıra display reklamlarda “Rich Media” denilen zengin medya kurgular da yapılmaktadır. Başka bir ifadeyle display reklamlarda artık durağan görsellere ek olarak çağı yakalayan, dinamik, değişimi vurgulayan, dönüşüm odaklı, masajı yansıtan ve dikkat çeken animasyonlara ve giflere de yer verilmektedir. Zenginleştirilmiş medya uygulamaları ile daha dikkat çekici ve akılda kalıcı reklam çalışmaları ortaya çıkarmak mümkündür. Görüntü, ses, video gibi dinamik içerikleri kullanarak interaktif bir şekilde hedef kitleyle iletişim kurmak dönüşüm oranlarını da artırmaktadır. Pop-up, retargeting, bant reklamlar display

reklamlarda dinamik içeriklerin en çok kullanıldığı çeşitleridir (<https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/>).

2.4.12 Web Sitesi

Web siteleri, internetin tüketici kullanımı için anahtar arayüzlerini sağlar (Palmer, 2002: 151). Mal ve/veya hizmetin satın alındığı internet alışveriş sitesi, tüketiciye ürünü göstermesi ve marka imajını iletmesi açısından perakende mağaza ile eşdeğerdir. Tüketici dostu bir alışveriş sitesine sahip olmak, internet perakendecilerinin başarısı için çok önemlidir. Düzen ve tasarım, internet alışveriş sitesinin genel görünümü için belirlenir ve renk şeması, grafik/fotoğraf ve metin gibi öğeleri içerir (McKinney, 2004: 268-269). Bir şirketin web sitesinin tasarımının çevrimiçi satın alma üzerinde büyük bir etkisi olduğunu varsaymak mantıklıdır. Müşteriler, aradıkları ürünü bulmak için sitede gezinemiyorlarsa veya web sitesinde güvenli bir şekilde işlem gerçekleştiremiyorlarsa, siteden satın alma veya tekrar satın almayı düşünme olasılıkları düşüktür. Ticari bir web sitesi tasarımının şirketin hedef kitlesine yönelik olması ve kullanıcılara satın almak istedikleri ürün hakkında uygun miktarda bilgi verilmesi hayati önem taşımaktadır (Oppenheim & Ward, 2006: 237).

Çalışmasında Huizingh (2000) web sitesinin iki önemli özelliğine odaklanmıştır; içerik ve tasarım.



Şekil 2.7 Web sitelerinin içeriğinin ve tasarımının ilgili yönlerini tanımlayan araştırma çerçevesi

Kaynak: Huizingh, 2000: 124

Web ile ilgili yapılan birçok çalışmada, içeriğin önemi vurgulanmaktadır. Huizingh (2000) çalışmasında içeriği üç gruba ayırmıştır. Bilgi, işlem ve eğlence. İlk grup ticari ve ticari olmayan bilgileri içerir. Ticari bilgiler işletmeyi gerçek ve potansiyel müşterilerine ve paydaşlarına tanıtmak için önemlidir. Ticari olmayan bilgiler işletmeyi çekici kılmak için destekleyici bilgiler olarak kullanılabilir. İkinci grup ise müşterilerin siparişlerinin ayrıntılarının ve sipariş sürecinde müşterinin işletme ile web sitesi üzerinde kolayca iletişime geçmesinin sağlandığı bölümdür. Üçüncü grup bilgiler ise eğlence ile ilgilidir. TV reklamları gibi web siteleri de müşterileri çekebilmek için eğlenceli içerikler de barındırmalıdır.

Tasarım açısından baktığımızda ise bir web sitesi, birbiriyle bağlantılı bir dizi içerik ögesi (sayfa) olarak düşünülebilir. Menüde gezinme yapısı müşterilerin web sitesinde kalmaları ve içeriğe kolay ulaşmaları açısından önemlidir. Bir web sitesini ziyaret eden gruplar farklıdır. Bu gruplar; müşteriler, potansiyel müşteriler, sadık müşteriler, tedarikçiler, rakipler şeklinde sınıflandırılabilir. İşletmenin tüm gruplara aynı bilgileri vermesi doğru değildir. Belirli bilgiler parola ile korunabilir ve bu parola ile sisteme giriş yapan gruplar bu bilgilere ulaşabilir. Gezinme yapısının kalitesi siteyi ziyaret eden gruplar için önemlidir. Görsel bir web sitesinde içeriği çekici kılmak için önemlidir. Son tasarım aşaması ise müşterilerin web sitesinde bilgiye ulaşabilmesi ve kolayca yorumlayabilmesi için içeriğin sunum stilidir. Akışı devam ettirebilmek için bir web sitesinde tüm sayfalar için benzer bir sunum stiline kullanılması önemlidir (Huizingh, 2000: 124-126).

Boyut	Alt Boyutlar	Örnekler
Görsel tasarım	Grafikler	Ürün görseli, boyutu, yakınlaştırma Arka plan rengi, kontrast ve yazı tipi
	Yapı	Menüde gezinme tasarımı: basit ve tutarlı navigasyon Menüde gezinme önerileri: kılavuzlar, öğreticiler ve talimatlar Bilgiye erişilebilirlik: bozuk bağlantı veya eksik görsel olmaması Sayfa tasarım teknikleri: kenar boşluklarının düzgün olması, görsel yoğunluk olmaması
Sosyal ip uçları	İnsan benzeri özellikler	Kişi fotoğrafı: kullanıcın bir insanla iletişim kurmasını sağlayabilmek için insan yüzü fotoğrafları kullanılması Video akışı: görsel ve işitsel ipuçlarını ileten zengin bir medya
	Yardımcı arayüz	Avatar: sözlü ipuçlarını kullanabilen etkileşimli ekran karakterleri Tavsiye aracı: yazılım tabanlı tavsiye verme sistemi Senkron iletişim ortamı: anlık mesajlaşma, sohbet/ses
	Sosyal Medya	Kitle iletişim araçları: diğer web sitelerinden veya basından gelen bilgiler Müşteri değerlendirmeleri: bireylerin deneyimlerini paylaştığı bir ortam Çevrimiçi sosyal ağlar: insanların fikir, resim veya video paylaştığı siteler Bloglama: Web topluluğu blogları, destek forumları veya tartışma panoları
İçerik tasarımı	Bilgilendirme	Şirket bilgileri: markayı tanıtan bilgiler, şirket logosu Ürün bilgisi: kapsamlı ve doğru ürün bilgisi Hizmet bilgisi: web sitesi tarafından sağlanan genel destek Arka plan sinyalleri: uygunluk sinyalleri ve promosyon sinyalleri
	Marka iş birlikleri	Marka değeri: olumlu imaja sahip markalar Köprü metni bağlantıları: bir ilişki algısı yaratan bağlantılar
	E-güvenceler	Dahili olarak sağlanan güvence yapıları: şirket politikaları. Dışarıdan sağlanan güvence yapıları: üçüncü taraf taahhütleri

Şekil 2.8 Güven uyandıran web sitesi tasarım boyutlarının sınıflandırılması

Kaynak: Karimov vd. 2011: 265

Karimov vd. (2011) güven uyandıran bir web sitesinin özelliklerini; görsel tasarım, sosyal ipucu tasarımı ve içerik tasarımı olmak üzere üç boyuta sığan bir çerçeve geliştirmişlerdir.

Bu boyutlardan görsel tasarım web sayfalarının dikkat çekici, estetik ve görsel kalitesi şeklinde tanımlanabilir. Bu boyutun alt başlığı olan grafipler ise görüntülerin kullanımı ve boyutu animasyon kullanımı, satır başına kelime sayısı ve karakterlerin boyutu, semboller ve renklerin gösterimi olarak tanımlanabilir (Kang & Corbitt,

2001; Rosen & Purinton 2004; Karimov vd. 2011: 265). Diğer boyut olan yapı tasarımı ise web sitesinde görüntülenen bilgilerin genel organizasyonu ve erişilebilirliğini ifade eder (Wang & Emurian 2005; Karimov vd. 2011: 265). Çevrimiçi ortamlarda insani bir yönün bulunmaması tamamen sanal işlemlerin potansiyelini sınırlar (Anderson vd., 2010; Karimov vd. 2011: 276). Yüz fotoğrafları veya video akışları gibi insan benzeri ip uçları web arayüzlerine yerleştirilerek daha yüksek sosyal varlık seviyeleri elde edilebilir bu da tüketicinin güvenini teşvik etmenin yanı sıra satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Karimov & Brengman, 2011; Karimov vd. 2011: 276). Yardımcı arayüz ipuçları, çevrimiçi alışveriş yapanların gerçek zamanlı bir iletişim yoluyla belirli ürünleri bulmalarına yardımcı olan yenilikçi özellikleri (tavsiye araçları, avatarlar, canlı yardım alanları vb.) ifade eder (Qui & Benbasat, 2005; Karimov vd. 2011: 276). Sosyal medya ipuçları, müşteri incelemeleri ve sosyal medya toplulukları (facebook, youtube, Twitter, bloglar vb.) içerir. Örneğin, ürünü deneyimleyen müşterilerden gelen incelemeler, bir web sitesindeki sosyal mevcudiyeti artırmaya yardımcı olur ve potansiyel müşterilerin e-perakendeciye olan güvenini artırabilir (Mudambi & Schuff, 2010; Karimov vd. 2011: 276). İçerik tasarımı, bir web sitesinin metinsel veya grafiksel bilgi bileşenlerini ifade eder (Wang & Emurian 2005; Karimov vd. 2011: 276). Çevrimiçi alışveriş yapılanlar, fiziksel ürünler ile temas kuramadıkları için ürünler hakkında web sitesi içerisinde daha fazla bilgiye ulaşabilmek istemektedirler. Bu nedenle, bilgi içeriği bir çevrimiçi tüccarın güvenilirliğinin önemli bir boyutudur. E-ticaret bağlamında, saygın mağazalarla veya köklü markalarla yapılan iş birlikleri, iş birliği yapılan köklü markanın imajını paylaşmanıza izin verebilir (Lowry vd. 2008, Karimov vd. 2011: 277).

Birçok çevrimiçi web sitesinin en büyük sorunu, müşteriye aynı anda birçok seçeneğin sunulmasıdır; bu genellikle sitede doğru ürünü veya bilgiyi bulmak için yorucu ve zaman alıcı bir görevle sonuçlanır (Adeniyi, 2016: 90).



3. KOBİ'LER

3.1 Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) Kavramına Genel Bakış

3.1.1 KOBİ Tanımı

19/10/2005 tarihli ve 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik'e göre KOBİ tanımı: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüz yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri,

- a) Mali bilanço: Bir işletmenin belirli bir tarihte sahip olduğu varlıklar ile bu varlıkların sağlandığı kaynakları gösteren mali tabloyu,
 - b) Net satış hasılatı: Bir işletmenin brüt satışlarından satış iskontoları ve iadeleri ile diğer indirimlerin düşülmesi sonucu bulunan tutarı,
 - c) Yıllık iş birimi (YİB): Bir yıl boyunca tam zamanlı olarak işletmede veya işletme adına çalışan bir kişiyi ifade eder,
- şeklindeydi.

“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” 18 Mart 2022 tarihli 31782 sayılı Resmî Gazetede yayınlanmıştır. 5315 sayılı karara göre 19.10.2005 tarihli ve 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğin 3 üncü maddesinin birinci fıkrası değiştirilmiştir. Değiştirilen yönetmeliğe göre KOBİ kriterlerinden biri olan net satış hasılatı veya mali bilanço sınırı 125 milyon TL'den 250 milyon TL'ye çıkarılmıştır (Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 2022).

Yönetmelikte ayrıca, 10 kişiden daha az çalışan istihdam eden mikro işletmelerin yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu 3 milyon liradan 5 milyon liraya çıkarılmıştır. Aynı şekilde 50 milyon liradan az çalışan istihdam eden küçük işletmeler için üst limit 25 milyon liradan 50 milyon liraya çıkarılmıştır. 250 kişiden az çalışan istihdam eden orta büyüklükteki işletmelerin ise üst limiti 125 milyon liradan 250 milyon liraya çıkarılmıştır.

TÜİK'in 2021 yılında yayınladığı KOBİ istatistiklerine göre Türkiye'de 3 milyon 427 bin 891 işletme bulunmaktadır. 3 milyon 419 bin 773 olan KOBİ sayısı, yapılan düzenlemeye göre 3 milyon 421 bin 817'ye çıkacak; 2 bin 44 işletme daha KOBİ sınıfına dahil olarak devletin KOBİ'lere verdiği teşvik ve desteklerden yararlanabilecektir (<https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/8173/kobi-tanimi-guncellendi>).

KOBİ tanımı incelendiğinde dikkat çeken üç nokta bulunmaktadır. Birincisi işletmelerin hukuki yapısı KOBİ tanımında bir kriter değildir. İkincisi sektör farkı gözetilmemesidir. KOBİ tanımlamasına sadece mal üreten işletmeler değil hizmet üreten ve ticaret yapan işletmeler de dahil edilmiştir. Son olarak ise yeni kurulan işletmeler için aranan tek kriter çalışan sayısıdır (Acar, 2021: 10).

KOBİ'ler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.

- a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri beş milyon Türk lirasını aşmayan işletmeler.
- b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri elli milyon Türk lirasını aşmayan işletmeler.
- c) Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri iki yüz elli milyon Türk lirasını aşmayan işletmeler.

(Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 2005) (Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin Tanımı,

Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 2022).

KOBİ	ÇALIŞAN SAYISI	MALİ KRİTER
MİKRO İŞLETME	10'dan az çalışan	5 milyon TL
KÜÇÜK İŞLETME	50'den az çalışan	50 milyon TL
ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETME	250'den az çalışan	250 milyon TL

Tablo 3.1 Yeni düzenleme ile oluşan KOBİ sınıflaması

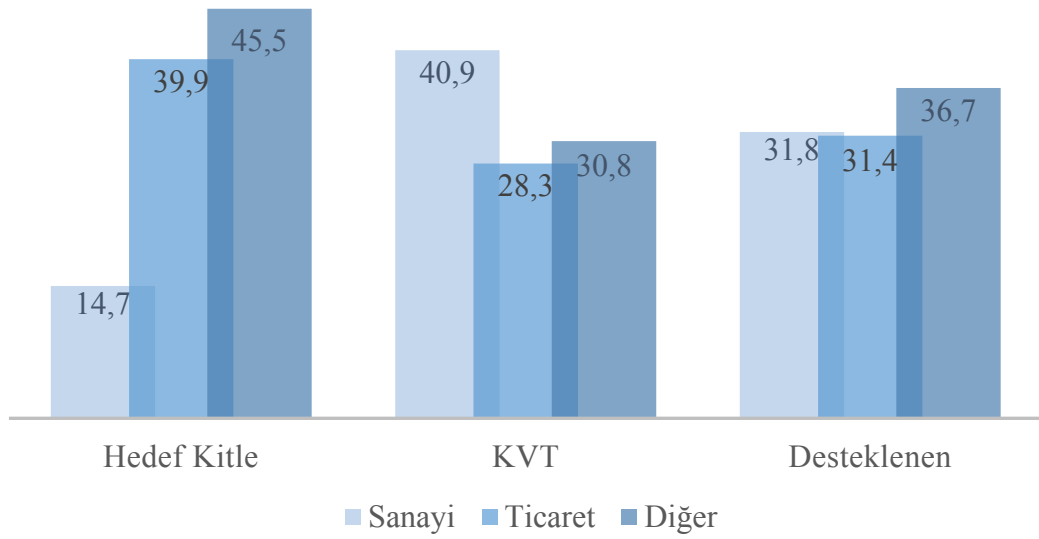
Kaynak: Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 2022

Tüm dünyada ekonominin dinamik ve sürükleyici unsurlarından biri olan ve ülkemizin de sosyoekonomik gelişimi açısından büyük önem taşıyan KOBİ'ler genellikle, az sermaye kullanımının yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile faaliyet gösteren ve ucuz bir şekilde üretim gerçekleştirebilen iktisadi teşebbüsler olarak tanımlanabilir (Uludağ vd., 1990; Kutlu & Demirci, 2007: 187). KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan ölçütler genel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar “nitelik (kalitatif) ölçütler” ve “nicelik (kantitatif) ölçütlerdir (Mecek, 2020: 30).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tümünde, ekonomik değer yaratma açısından lokomotif işlevinde görülmektedirler (Kılıçer, 2020). Sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkıları nedeni ile ülkeler için önemleri çok büyük olan KOBİ'ler konusunda ülkeler kendi ülke gerçeklerini baz alarak KOBİ politikaları oluşturmuşlardır. Bu politikalar ile KOBİ'lerin hayat seyrinde hayatta kalmalarını sağlayacak ve rekabet konusunda güçlerini artıracak birtakım hizmetler ve destekler sunulmaktadır. Ülkemizde de yenilikçi faaliyetlerin artmasını sağlamak, bölgeler arasındaki gelişmişlik düzeylerini azaltmak, yatırımları, istihdamı, verimliliği ve ihracatı artırmak gibi birçok hedefe ulaşabilmek için farklı

kamu kurum ve kuruluşları tarafından uygulanan KOBİ destek programları vardır. KOBİ politikalarının ülkemizde düzenlenmesi ve uygulanması konusunda etkili kurum ve kuruluşlar,

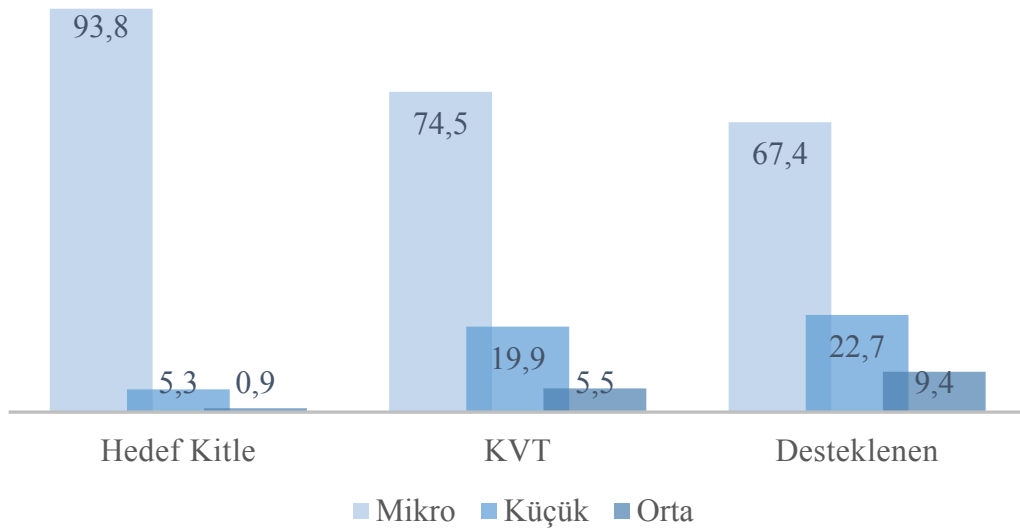
- KOSGEB,
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri,
- Cumhurbaşkanlığı/Strateji ve Bütçe Başkanlığı,
- Türk Standartları Enstitüsü,
- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu,
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı,
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği,
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu,
- Kalkınma Ajansları,
- Türkiye İhracat Kredi Bankası,
- Kredi Garanti Fonu,
- KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı,
- Hazine ve Maliye Bakanlığı,
- Ticaret Bakanlığı,
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı olarak sayılabilir.



Şekil 3.1 Ana sektör gruplarına göre KOBİ'ler

Kaynak: KOSGEB Stratejik Plan 2019 – 2023

Şekil 3.1'e göre hedef kitlenin %14,7'lik kısmını oluşturan sanayi sektöründeki KOBİ'lerin, hem desteklenme hem de KOSGEB veri tabanına (KVT) kayıt konularında daha fazla paya sahip oldukları görülmektedir.



Şekil 3.2 Ölçeklerine Göre KOBİ'ler

Kaynak: KOSGEB Stratejik Plan 2019 – 2023

KOSGEB veri tabanına kayıtlı işlemler içerisindeki payı yaklaşık olarak %26'yı bulan ve hedef kitlenin yaklaşık olarak %6'sını oluşturan, desteklenen işlemler içerisindeki payı %32 olan kısım KOBİ'lerden oluşmaktadır ([https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/2020/KOSGEB_Stratejik_Plan%C4%B1_\(2019-2023\).pdf](https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/2020/KOSGEB_Stratejik_Plan%C4%B1_(2019-2023).pdf)).

Ülkelerin ekonomisini canlı tutan KOBİ'ler aynı zamanda ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişimi açısından büyük öneme sahiptirler. KOBİ'lerin her geçen gün üretim, ihracat, katma değer ve yatırım içindeki payı artarak önemli büyüklüklere ulaşmaktadır (Öztürk Dugan & Tosunoğlu, 2020: 2062).

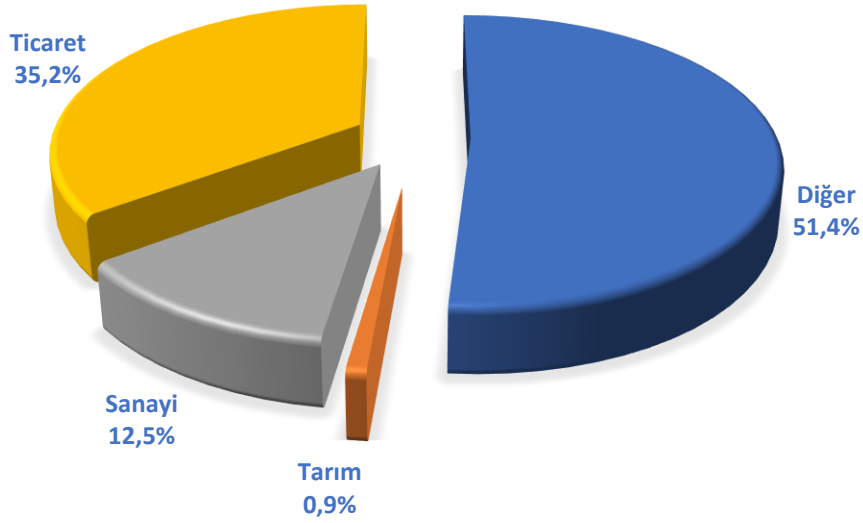
Dünyadaki diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemiz ekonomisinde de KOBİ'lerin yeri ve önemi büyüktür. 2020 yılının verilerine göre Türkiye'de küçük ve orta büyüklükte işletme niteliğinde toplam 3.295.995 girişim bulunmaktadır ve bu girişimler tüm girişimlerin %99,8'ine tekabül etmektedir. KOBİ'ler 2009 yılında ülkedeki istihdamın %76'sı ile üretimin %44,7'sini gerçekleştirirken 2020 yılında istihdamın %72'si ile üretimin %42,8'ini gerçekleştirmişlerdir. 2020 yılının verilerine göre katma değer %41'ini KOBİ'ler gerçekleştirmektedir (Sultan, 2022: 231).

Sektörler	Mikro	Küçük	Orta	KOBİ	Sektördeki KOBİ'lerin Türkiye'deki payı (%)
Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı	1.127.598	37.792	3.941	1.169.331	36,3
Ulaştırma ve depolama	451.286	10.838	1.355	463.479	14,4
İmalat	352.358	38.797	9.811	400.966	12,4
Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	289.125	13.980	1.871	304.976	9,5
Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	216.486	8.296	691	225.473	7,0
İnşaat	198.806	22.355	3.240	224.401	7,0
Diğer hizmet faaliyetleri	170.574	2.232	106	172.912	5,4
İdari ve destek hizmet faaliyetleri	49.695	5.326	1.840	56.861	1,8
Gayrimenkul faaliyetleri	49.378	973	149	50.500	1,6
İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	41.064	4.462	715	46.241	1,4
Bilgi ve iletişim	37.076	2.480	482	40.038	1,2
Kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor	27.783	717	127	28.627	0,9
Eğitim	18.535	5.451	1.012	24.998	0,8
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı	4.558	532	175	5.265	0,2
Madencilik ve taş ocaklığı	3.651	1.058	294	5.003	0,2
Su temini; Kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme	3.855	466	99	4.420	0,1
Toplam	3.041.828	155.755	25.908	3.223.491	

Tablo 3.2 Sektör ve büyüklük grubuna göre KOBİ'lerde girişim sayısı

Kaynak: Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri 2019, TÜİK, TOBB Türkiye'nin KOBİ'leri 2020

Tablo 3.2'de görülen verilere göre en çok girişim “toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı” sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir.



Şekil 3.3 KOBİ’lerin Ana Sektör Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: TÜİK, İş Kayıtlarına Göre Girişim Sayıları 2013; 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı; 12

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sektörlere göre ortalama çalışan sayıları Tablo 2.2. gösterilmiştir. Bu verilere göre, Türkiye’de 20’den az çalışan istihdam eden ve Sanayi ile Hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ’lerin %97’sini oluşturan işletmeler, 2012 yılında ortalama 2,2 çalışan ile faaliyetlerine devam etmişlerdir.

3.1.1.1 Dünyada KOBİ kavramına genel bakış

KOBİ’lerin sınıflandırılması ve tanımlanmasında esas alınacak kriterlerin belirlenmesi, bazen ülkelerin belli bir sınıftaki işletmelere sağlayacağı teşvik ya da muafiyetlerdeki hedef kitle ve bütçe ihtiyacı hesaplamasına veri sağlamakta bazen de çeşitli konularda istatistik oluşturmak için gerekli olmaktadır (Hatipoğlu, 2011: 5). KOBİ’lerin tanımı, ülkeden ülkeye değişen çeşitli tanımları ve kriterleri kapsar. Yaygın olarak kullanılan kriterlerden bazıları şunlardır: Çalışan sayısı, toplam net varlıklar, satışlar ve yatırım düzeyi. Ancak tanımların en yaygın temeli istihdamdır ve burada da çalışan sayısının alt ve üst limiti tanımlamalarda farklılık gösterir.

Tanımın evrenselliği olmamasına ve standart kriterlere sahip olmamasına rağmen KOBİ tanımının önemi yadsınamaz (Berisha, 2015: 17).

KOBİ'lerin desteklenmesi ve geliştirilmesi amacı ile bir tanıma ihtiyaçları vardır. Ancak ilk paragrafta da bahsedilen bazı nicel ve nitel değişkenler, ortak bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu değişkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Çalışan sayısı,
- Sermaye miktarı,
- Bulunduğu pazarın yapısı,
- Teknolojik imkanlar,
- Ülke ekonomisi,
- İş kolu,
- Mal ve hizmet yapısı,
- Üretim tekniği (Soydal, 2006: 541-542).

Aşağıdaki tabloda AB standartlarında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımlarının kriterleri yer almaktadır.

Girişim Kategorisi	Personel Sayısı: Yıllık Çalışma Birimi	Yıllık Ciro	veya	Yıllık Bilanço Toplamı
Orta	<250	≤ €50 milyon	veya	≤ €43 milyon
Küçük	<50	≤ €10 milyon	veya	≤ €10 milyon
Mikro	<10	≤ €2 milyon	veya	≤ €2 milyon

Tablo 3.3 Avrupa Birliği Standartlarında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı

Kaynak: User guide to the SME Definition, (2020)

Tablo 3.4'te Dünya Bankası standartlarında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımlarının kriterleri yer almaktadır.

Girişim Göstergeleri (2/3)	Çalışan Sayısı	Toplam Varlıklar	veya	Toplam Yıllık Satış
Orta	>50; ≤ 300	>\$3,000,000; ≤\$15,000,000	veya	>\$3,000,000; ≤\$15,000,000
Küçük	>10; ≤ 50	>\$100,000; ≤\$3,000,000	veya	>\$100,000; ≤\$3,000,000
Mikro	<10	≤\$100,000	veya	≤\$100,000

Tablo 3.4 Dünya Bankası Standartlarına Göre Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı

Kaynak: Independent Evaluation Group, 2008; Berisha, 2015: 19

ABD, Japonya gibi gelişmiş ülkeler ve AB üyesi ülkelerin KOBİ tanımlarında nicel kriterler daha fazla dikkate alınmıştır. Bu nicel kriterler arasında en çok esas alınan kriter ise istihdam edilen çalışan sayısıdır (Uçkun, 2009: 122).

Aşağıdaki tabloda ülkelerin KOBİ tanımlarında belirledikleri çalışan sayıları gösterilmektedir.

	Mikro	Küçük	Orta	KOBİ	Büyük
AB ülkeleri, İzlanda, Norveç ve İsviçre	1-9	10-49	50-249	1-249	250+
Avustralya	0-9	10-49	50-199	0-199	200+
Kanada	0-9	10-49	50-499	0-499	500+
Japonya	4-9	10-49	50-249	1-249	250+
Kore	5-9	10-49	50-199	5-199	200+
Meksika	0-10	11-50	51-250	1-250	251+
Yeni Zelanda	1-9	10-49	50-99	0-99	100+
Türkiye	1-19	20-49	50-249	1-249	250+
Amerika Birleşik Devletleri	1-9	10-99	100-499	1-499	500+

Tablo 3.5 Firmaların farklı ülkelerdeki çalışan sayılarına göre dağılımı

Kaynak: OECD, 2010; Berisha, 2015: 19

ABD’de faaliyette bulunan SBA (küçük işletme dairesi) küçük işletmeleri; kâr amacı güden, bağımsız bir sahibi olan ve kendi alanlarına hâkim olan işletmeler şeklinde

tanımlamıştır. Avrupa Birliği ise başka birtakım kriterler ile birlikte 1-9 çalışan istihdam eden işletmeleri mikro, 10-49 çalışan istihdam eden işletmeleri küçük, 50-249 çalışan istihdam eden işletmeleri ise orta ölçekli işletmeler olarak tanımlamıştır. Japonya ise KOBİ'leri tanımlamak için yatırılan sermaye tutarı ve istihdam edilen çalışan sayısını kriter olarak kabul etmektedir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımlanması esasında, AB'ye üye olan ülkelerde, her üye ülkenin ekonomik özelliklerine göre farklı nitel ve nicel kriterler bulunmaktadır. İstihdam edilen personel sayısı söz konusu tanımlamalar için; üye ülkelerin bir kısmında 50, İtalya'da 20, İngiltere'de 200, Belçika ve Hollanda'da 100 şeklindedir. Orta ölçekli işletmeler için ise bu sayılar, İtalya için 50 ve 100 olarak kabul edilirken, üye ülkelerin büyük çoğunluğunda 500'dür (Uçkun, 2009: 122).

Japonya'da KOBİ tanımında yatırılan sermaye tutarı ve işçi sayısı dikkate alınmaktadır. İşletmelerin büyüklüklerine göre sınıflandırılmasında sektörel ayrım bulunmaktadır; inşaat, imalat gibi sektörlerde sermaye tutarı ve istihdam edilen çalışan sayısı sınırları daha yüksek iken toptan ticaret, hizmetler ve toptancılık sektörlerinde sınırlar düşmektedir.

Malezya'da KOBİ'ler tanımlanırken satışlar ve tam zamanlı istihdam dikkate alınmaktadır, imalat ve hizmet sektörü için ayrı tanımlamalar yapılmaktadır (Hatipoğlu, 2011: 6-7).

İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD), KOBİ politikaları ve en iyi uygulamaların yaygınlaştırılması konusundaki çalışmaları ile bu alanda önemli bir uluslararası platform olarak görülmektedir. OECD bünyesindeki KOBİ'ler Girişimcilik Çalışma Grubu, en iyi uygulama politikalarını tanıtarak ve üye ülkeler ile üye olmayan ülkeler arasındaki iş birliğini sağlayarak küçük işletmelerin verimliliğinin artırılmasına yönelik çalışmalar yürütmektedir (https://www.mfa.gov.tr/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-isletmelerin-_kobi_-onemi-ve-ikinci-oecd-kobi-istanbul-bakanlar-konferansi.tr.mfa).

OECD'nin yapmış olduğu KOBİ tanımına göre işçi sayısı 20'den az olan yerler çok küçük işletme, işçi sayısı 21 ile 99 arasında olan yerler küçük işletme, işçi sayısı 100 ile 499 arasında olan yerler orta büyüklükte işletme, işçi sayısı 500'den fazla olan yerler büyük işletme olarak kabul edilmektedir (Çetin, 1996: 46; Yılmaz & Alpkan, 2004: 117).

3.1.2 KOBİ'lerin Önemi

KOBİ'ler ülkedeki istihdam ve refah düzeyine katkıları nedeniyle, ülkenin ekonomik sisteminin önemli bir parçasını oluştururlar. Ekonomik dinamizmin ve girişimciliğin kaynağı durumundadırlar bu sayede de devletlerin ekonomiye destek programları arasında geçmişten beri giderek artan bir paya sahiptirler. Çağımızın değişen koşullarına hızla ayak uydurma yeteneğine sahiptirler. KOBİ'lerin ekonomik yaşamdaki önemleri, milli gelire, istihdama, verimliliğe, girişimciliğin artmasına olan katkılarından ve hızlı aksiyon alabilme, kriz ortamlarından daha kolay bir şekilde kurtulabilme özelliklerindendir. KOBİ'lerin yalnızca ekonomik hayatta değil sosyal hayatta da önemli rolleri bulunmaktadır. Ülkede geniş bir alana yayıldıkları için bölgesel girişimcilik farklarını gidermek, istihdam sağlamak ve sürdürmek gibi önemli rolleri mevcuttur (Toprak, 2007: 5-6).

1970'li yıllara kadar tüm dünyada ekonominin lokomotifi olarak görülen büyük işletmelerin bu dönemde yaşanan krizler karşısında zor duruma düşmesinin ardından; gelir artışına ve kalkınmaya etkileri nedeniyle sanayileşmenin itici gücü olarak görülen KOBİ'ler daha da önemli bir konuma gelmişlerdir (Toprak & Uçkun, 2005: 201).

Türkiye'deki işletmelerin %99,8'ini KOBİ'ler oluşturmaktadır ve bu işletmeler toplam istihdamın %76.7'sini sağlamaktadır. Bu oranlar ülke ekonomisinde KOBİ'lerin yeri ve öneminin büyüklüğünü çarpıcı olarak göstermektedir (https://www.mfa.gov.tr/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-isletmelerin-_kobi_-onemi-ve-ikinci-oecd-kobi-istanbul-bakanlar-konferansi.tr.mfa).

3.1.3 KOBİ'lerin özellikleri

- Daha az yatırımla daha fazla üretim ve ürün çeşitliliği sağlarlar,
- Ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenirler,
- Talep değişikliklerine daha çabuk cevap verebilirler,

- Daha abuk karar verebilirler ve daha az genel işletme gideri ile çalıştıkları için ucuz ve hızlı üretim yapabilirler,
- Emek yoğun oldukları için bölgesel istihdam olanaklarının artmasında önemli rolleri vardır, küçük şehirlerden büyük şehir merkezlerine göçün engellenmesine ve bölgenin kendi potansiyeli içerisinde gelişmesine katkı sağlarlar,
- Toplumda gelir dağılımını fonksiyonel ve bölgesel düzeyde olumlu yönde etkileyebilirler,
- Büyük ölçekli işletmelerin kullandıkları hammaddeleri, girdileri ve çeşitli ara mamulleri üreterek onların gelişimini tamamlayıp, ekonomide “yan sanayi” oluşturabilirler (Bayülken ve Kütükoğlu, 2010: 16; Koç, 2008: 85; Hatipoğlu, 2011: 18),
- Birçok elemanın kalifiye elemana geçişinde teknik eğitimlerini aldıkları ilk kuruluş durumundadırlar (Türk, 2006: 24; Hatipoğlu, 2011: 18),
- Ticari rekabetin ekonomik sistem olarak benimsendiği toplumlarda sistemin işleyişi ile KOBİ’lerin sistem içindeki varlıkları arasında yakın bir ilişki mevcuttur,
- Büyük ölçekli işletmelerin ürettikleri malları ve hizmetleri aynen üretilip, onları rekabetçi ortama çekerek ekonomiye canlılık kazandırabilirler,
- Özel teknik ve beceri isteyen kimi malları üretilip bu alandaki ihtiyaçları giderebilirler,
- Emek yoğun teknoloji ile çalışma ve kaynak kullanımında etkili olma özelliklerinden dolayı istihdam yaratılmasını sağlayıp, işsizliğin azalmasına katkıda bulunurlar.
- KOBİ’lerin çalışan-işveren ilişkilerinin daha yakın ve olumlu bir ortam içinde geliştiği gözlemlenmiştir, bu da sosyal paydaşlığın kuvvetlenmesini sağlamaktadır (Soydal, 2006: 545-546).

3.1.4 Sınıflarına Göre KOBİ’ler

KOBİ’lerin tanımlanmasında ve sınıflandırılmasında genel olarak niceliksel ve niteliksel kriterler kullanılmaktadır.

3.1.4.1 Niceliksel kriterler

Niceliksel kriterler, niteliksel kriterlerde de olduğu gibi ülkenin ve sektörün sosyo-ekonomik durumuna göre değişiklik göstermekle birlikte işletmelerin ölçülebilir ve istatistiki olarak ifade edilebilir büyüklüklerini gösterir. Ayrıca karşılaştırmalara da olanak tanır (Koçel, 1993: 12; İraz, 2005: 224-225).

KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan başlıca niceliksel kriterler şunlardır;

- Özsermaye
- Sabit sermayesi
- Çalışma sermayesi
- Aktif toplam
- Duran varlıkların değeri
- Kâr hacmi
- Sermayenin tek kişiye veya birkaç kişiye ait olması
- Piyasa payı
- İhracat / Satış oranı
- Toplam katma değer
- Ödenen vergi miktarı
- Enerji kullanımı
- Kullanılan alan
- Vardiya sayısı (Gedik, 2009; 11-12)
- Personel sayısı
- Personele ödenen maaş
- Kullanılan makinelerin miktarları ve kapasiteleri
- Enerji kullanımı
- Satış hasılatı
- Üretim miktarı
- Belirli bir zaman içerisinde kullanılan hammadde
- Aktifler toplamı

3.1.4.2 Niteliksel kriterler

Küçük işletmeleri tanımlarken niteliksel kriterler olarak şu esaslar göz önüne alınır (Koçel, 1993: 10; İraz, 2005: 224).;

- Bağımsız yönetim şeklinde yönetilmesi (genellikle işletmenin yöneticisi aynı zamanda işletmenin sahibidir)
- İşletmenin çalışmalarını yöresel olarak sürdürmesi
- İşletmenin çalışmalarını sürdürdüğü iş kolu içerisinde küçük bir yere sahip olması
- İşletme sermayesinin büyük bir bölümünün veya tümünün işletme sahibine ait olması
- Girişimcilik, sahiplik ve yönetimin bütünleşmesi
- Finansmanın küçük sermaye grupları tarafından veya bireysel olarak sağlanması
- Üst yönetimde iş bölümünün ve uzmanlaşmanın az olması
- Sermaye piyasalarında yeterince yer alamaması
- İşveren ve işçi arasındaki ilişkinin yakın olması
- İşletme sahibini işletme ile özdeşleşmesi (Gedik, 2009; 13),
- Riski üstlenme ve sorumluluğun işletme sahibinde olması,
- Aile bireylerinin işletmede fiilen çalışması ve potansiyel katkılarının değerlendirilmesi,
- İşletmenin sahip olduğu pazar payının az olması,
- İşletmenin satın alma ve satıştaki pazarlık gücünün zayıf olması,
- Yönetim tekniklerinin yetersizliği ve uygulanamaması (Yılmaz & Alpkan, 2004: 117)

3.1.5 KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajları

3.1.5.1 KOBİ'lerin avantajları

- KOBİ'ler az yatırımlarla çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlarlar,

- Ekonomik dalgalanmalardan büyük işletmelere göre daha az etkilenirler,
- Esnek yapıda olmaları sayesinde tüketici için talep değişikliklerine ve çeşitliliğine ayak uydururlar,
- Teknolojik yeniliklere daha hızlı uyum sağlarlar (Akdeniz, 2005: 7),
- Daha az çalışan-yönetici bürokrasisi nedeniyle açık iletişim yollarına sahiptirler,
- Büyük işletmelerin tedarikçisi olarak kazılan bilgi ve becerilerin kullanılmasıyla rekabet avantajı sağlarlar (Hatipoğlu, 2011: 19),
- Buluşları hızla hayata geçirebilirler,
- İşletmelerin küçük ve orta ölçekli olmaları, spesifik bir üretim dalında uzmanlaşmalarını sağladığı için bu durum kaynak verimliliğinde de artış sağlamaktadır (Soydal, 2006: 544).

3.1.5.2 KOBİ'lerin dezavantajları

- Standart ürün üreten KOBİ'lerin miktar ve fiyat olarak büyük işletmelerle rekabet edememesi,
- Karar almada yöneticiye aşırı bağlı olma,
- Sermaye kısıtlılığı nedeni ile pazarlama faaliyetlerine yeterince kaynak ayırlamaması (Hatipoğlu, 2011: 19-20),
- Bir KOBİ başarılı olduğunda etrafında hemen benzer nitelikte ikame edilebilir ürünler sunan işletmelerin ortaya çıkması ve aralarında rekabet etmeleri (Türk, 2006: 32; Hatipoğlu, 2011: 19-20),
- Nitelikli eleman bulmada yaşanan zorluklar,
- Kurumsallaşamama nedeni ile personel devir hızının yüksek olması (Erdoğan, 2007: 62; Hatipoğlu, 2011: 19-20),
- Ar-Ge faaliyetlerine gereken önemin verilememesi, yeterince zaman ve bütçe ayırlamaması (Erdoğan, 2007: 62; Hatipoğlu, 2011: 19-20),
- Küçük ölçekli ve dağınık yapıda olmalarından dolayı verimliliklerinin düşük olması,
- Pazar ve sektör hakkındaki bilgilerinin yeterli düzeyde olmaması,

- Teknik bilgilerinin yeterli düzeyde olmaması,
- Genel olarak teknoloji düzeylerinin düşük olması,
- Genel olarak ürettikleri mal ve hizmetlerin kalitesinin düşük olması,
- Standartlara uygun üretim yapmadıkları için ihracat potansiyellerinin düşük olması (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 34-36).

3.1.6 Türkiye’de KOBİ’ler

Kurum	Sanayi	Tanım Kriterleri
KOSGEB	İmalat	Küçük: 1–50 işçi Orta Ölçekli: 51–150 işçi
HALKBANK	İmalat, Turizm, Yazılım&Geliştirme	Orta Ölçekli: 1-250 kişi Sabit Yatırım: 550.000 Euro
EXIMBANK	İmalat	1-200 işçi
HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI	İmalat, Turizm, Tarım, Eğitim, Sağlık, Yazılım&Geliştirme	Küçük: 10-49 Orta Ölçekli: 50–250 işçi Yatırım Tutarı: 550.000 Euro
DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI	İmalat	Orta Ölçekli: 1-200 işçi Sabit Yatırım: 1.830.000 Euro
Devlet İstatistik Enstitüsü Devlet Planlama Teşkilatı	İmalat	Küçük: 10-49 Orta Ölçekli: 50–99 işçi
Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı	İmalat	Küçük: 5-100 Orta Ölçekli: 100–200 işçi

Tablo 3.6 Türkiye’de Kullanılan KOBİ Tanımları

Kaynak: Çolakoğlu, 2002; Akdeniz, 2005: 4

KOBİ'ler işletme sayısı ve sağladıkları işgücü sayesinde Türkiye ekonomisinde çok önemli bir yere sahiptir. Serbest rekabete dayalı ülke pazarında hareketliliği sağlayan en önemli unsurlardan bir tanesidir (Aker, 2021: 4).

Türkiye'de KOBİ'ler, ekonomik, politik ve sosyal açılardan önemlerini her zaman korumuşlar ve Türkiye'deki politika ve stratejilerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamışlardır (Çatal, 2007:335). Türkiye ekonomisinde firma sayısı, istihdam ve üretim açısından önemli bir paya sahip olan KOBİ'ler, katma değer ve ihracat içerisinde yeterli paya sahip değillerdir (Ay & Talaşlı, 2007: 174).

2020 TÜİK verilerine göre; KOBİ'ler 2020 yılında toplam girişim sayısının %99,8'ini oluşturdu. Buna karşılık; istihdamın %72'sini, personel maliyetinin %49,2'sini, cironun %49,4'ünü, üretim değerinin %42,7'sini ve faktör maliyetiyle katma değer %41,3'ünü oluşturdu. Ekonomik faaliyetlerin istatistiki sınıflamasına (NACE Rev.2) göre 2020 yılında KOBİ'lerin; %36,6'sı toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı sektöründe faaliyet gösterirken, %14,2'si ulaştırma ve depolama sektöründe, %12,3'ü ise imalat sanayi sektöründe faaliyet gösterdi. 2020 yılına ilişkin toplam ihracatın %36,4'ünü, ithalatın ise %24'ünü KOBİ'ler tarafından gerçekleştirildi.

Ülkemizde 1980'lerin sonlarında KOBİ'lerin desteklenmesi yönünde çalışmalar başlatılmıştır. KOBİ'lerin rekabet güçlerini geliştirmek, ülke ekonomisindeki payını artırmak ve sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun olarak gerçekleştirmek amacı ile Nisan 1990'da Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kurulmuştur. KOBİ politikalarının oluşturulması ve uygulanmasında Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Birliği gibi kuruluşlar da rol almaktadır (https://www.mfa.gov.tr/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-isletmelerin-_kobi_-onemi-ve-ikinci-oecd-kobi-istanbul-bakanlar-konferansi.tr.mfa).

3.1.6.1 Türkiye’de KOBİ’lerin kısa tarihçesi

Sanayi toplumunun ardında küreselleşme ile yeni bir toplumsal yapıya doğru geçiş başlamıştır. Bilgi toplumu olarak ifade edilen yeni toplumsal yapıda öncelikle gelişmiş ülkelerde ardından da gelişmekte olan ülkelerde KOBİ’ler daha önemli ve ekonomik aktörler konumuna gelmişlerdir.

Küreselleşme ile, sanayi toplumunun temel yapısı olan karma ekonomik yapı yerini piyasa ekonomisine, Fordist ve Taylorist üretim yerini esnek üretime, küresel üretim ise yerini çeşit ekonomisine bırakmıştır. Bunun anlamı ise, KOBİ’lerin büyük ölçekli işletmeler karşısında önemlerinin artması, yeni dönemde küçük ve orta ölçekli işletmelerin tercih edilir olmasıdır.

Küreselleşme ile KOBİ’lerin önem kazanmaya başlamalarında birinci neden; yeni dönemde tekrar geçerli hale gelen “liberal felsefe” ve bunun sonucu olarak dünyada rekabete dayalı “serbest piyasa ekonomisi”nin tercih edilmeye başlanmasıdır. Piyasa ekonomisi, küreselleşmenin mantığına uygun olarak, mal ve hizmetlerin en düşük fiyat ve en yüksek kalitede üretilmesini amaçlamaktadır. Piyasa ekonomisinin gelişmesinde KOBİ’lerin çok önemli rolleri bulunmaktadır. Serbest piyasa ekonomisi, rekabet olgusuna dayalı ekonomidir. Rekabetin olması içinse monopollerin ve oligopollerin olmaması gerekir. Çok sayıda KOBİ’lerden oluşan ekonomi, bu haliyle rekabete dayalı piyasa ekonomisinin işleyişinin sürmesinin önemli unsurlarıdır.

İkinci neden ise küreselleşme sonrasında işletme organizasyonunda yaşanan değişimdir. 1980’lerin ortalarında gelinceye kadar, sanayi toplumlarında, üretim, verimlilik ve karlılığın artırılması için ölçeğin büyütülmesine gereksinim duyulurken, tam aksine sanayi ötesi toplumlarda aynı amacı gerçekleştirmek için ölçeğin küçültülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, küreselleşme öncesinde büyük ölçekli işletmeler ekonomide hâkim ve başarılı iken, bu tarihten sonra dünyada değişen koşulların etkisiyle işletme ölçeğinin küçülerek küçük ve orta boy işletmelerin gündeme geldiği görülmektedir.

Üçüncü neden; Fordist-Taylorist üretim anlayışının yerini “esnek üretim” anlayışına bırakmasıdır. Esnek üretim kısaca; pazardaki değişimlere uyum sağlama yeteneği

olarak ifade edilebilir. Gelişen ve değişen dünyada işletmelerin verimliliklerinin artırılmasında, teknolojideki değişimlere uyum sağlamaları büyük önem taşımaktadır. Pazarın yapısının tüketiciler tarafından belirlendiği ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının da sürekli olarak değiştiği günümüzde, klasik üretim sistemlerinin yerini, otomasyona dayalı esnek sistemler almaya başlamışlardır. Buna bağlı olarak da farklı ürün çeşitlerinin daha kolay şekilde üretilebilmesi rekabetin temelini oluşturmaktadır (Gönen ve Çelik, 2004: 134).

Dördüncü neden ise ölçek ekonomisinden tüketici talebiyle uyumlu “Çeşit Ekonomisi”ne geçişte KOBİ’lerin oynadığı roldür. Tüketicilerin değişen eğilimleri sonucu, talepte artık standart mal ve hizmetlerden tüketicinin tercihlerini yansıtan özel ürünlere doğru bir kayış yaşanmıştır. Büyük ölçek ekonomilerinde seri üretim esasına dayalı olarak üretilen standart malların yerine esnek üretim esasına dayalı olarak bireye özel ürünlerin üretimi artmıştır (Özdemir vd., 2007: 176-177).

3.1.6.2 KOBİ’lerin Türk ekonomisindeki yeri

Türkiye’de KOBİ’ler ekonominin yapıtaşları olarak kabul edilmektedir (Gedik, 2009: 40). KOBİ’ler ekonomide her zaman var olan ancak özellikle Sanayi Toplumu döneminden Bilgi Toplumu dönemine geçilirken önemlerinin farkına varılan ekonomik birimlerdir. Günümüzde, KOBİ’lerin ülke ekonomilerinde sahip oldukları oransal büyüklük bir yana, katma değer, toplam istihdam, vergi, ihracat, yatırım ve krediler içindeki payları da önemli boyutlara ulaşmış görünmektedir.

KOBİ’ler tek başlarına küçük birer ekonomik birim olarak görünseler de topluca ele alındıklarında topluma ve ekonomiye olan katkıları daha net olarak anlaşılmaktadır. Türkiye ekonomisinde KOBİ’lerin önem kazanması 1980’lerden itibaren (Özdemir & Ersöz, 2007: 178-179). KOBİ’lerin Türki’ye ekonomisinde üç ana rolü vardır. Bu roller istihdam, değişme ve gelişme şeklinde adlandırılabilir (TESK, 1988:14; İraz, 2005: 227).

İstihdam: KOBİ’ler kısa vadede istihdam için en iyi potansiyeldirler. Genç nüfusun istihdam sorununa çözüm bulmak için küçük işletmelerde yetiştirilmeleri ve bunun için de küçük işletmelerin hem üretim hem de eğitim yapabilecek şekilde

organizasyona sahip olmaları gerekir. Eğitimde transferin gerçekleşebilmesi için KOBİ'lerin yöneticileri, hükümetler ve eğitim kurumlarının temsilcileri arasında iş birliği zorunluluk olarak görülmektedir (İraz, 2005: 227).

KOBİ'ler daha düşük sermayeler ile yatırımlar yaparak istihdam imkânı yaratmaktadırlar. Yoğun emek ve az teknoloji ile çalışan KOBİ'ler, genelde düşük vasıflı çalışan istihdam ederek, işsizliğin azalmasına katkıda bulunurlar. Ayrıca mesleki personellerin de eğitildikleri ilk yer olmalarından ötürü, daha sonra bu personellerin kalifiye olarak büyük işletmelere gitmesini sağlar ve ekonomiye katkıda bulunurlar. KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelere göre çalışanlarının eğitim imkanlarından daha fazla yararlanmalarını sağlamaktadırlar (Gedik, 2009: 27). Ayrıca yarattıkları istihdam imkânı sayesinde küçük şehirlerden büyük şehirlere göçü engelleyerek bölgenin kendi potansiyeline sahip çıkmasına yardımcı olurlar.

Değişim: Sanayi devriminin başlangıcından 1970'lere kadar dünyanın sanayileşme sürecine büyük şirketler hâkim olmuş, ancak dünya ekonomisi ve çevre koşulları değiştikçe bu konum terk edilmiştir. Ölçek ekonomisi ile faaliyette bulunan büyük ölçekli işletmeler bu dönemden sonra rekabet güçlerini kaybetmeye başlamışlardır. Uluslararası rekabet, dalgalanan müşteri talepleri, küreselleşmenin getirdiği çeşitlilik, gelişen teknoloji ortamında işletmeler, çalışma saatlerini esnetmeye ihtiyaç duymuşlardır (Harrison, 1994: 145-146; İraz, 2005: 227). Son yıllarda geleneksel büyük işletmelerin çökmesi, merkezden ulaşım imkânı, esneklik ve değişme kabiliyetlerinin artışı, piyasa ekonomisindeki krizlerin çözümü için KOBİ'lere duyulan ilgili ve gereksinimi artırmıştır (Ekin, 1996: 70; İraz, 2005: 227).

Gelişme: KOBİ'ler yeni fikirlerin yerleşmesi ve gelişmesi için ideal ortamlardır. KOBİ'lerin potansiyellerini onların ortaya çıkan ihtiyaçları fark etmeleri, karşılamaları ve yeni pazarlar oluşturmaları gibi kabiliyetleri ile birleştiğinde gelişme için oldukça önemli bir unsur durumuna gelmektedir.

KOBİ'ler girişim özgürlüklerinin yanında kolay uyum sağlayabilen ve girişim kapasitelerinin yüksek olması özellikleri ile teknolojiye gelişmeleri takip ederler. Esnek yapıları ile büyük teknolojik devrimlerde, teknolojiye geçişlerde, toplumun taleplerinden ortaya çıkan değişimler sonucu oluşan yeni ihtiyaçları karşılamada önemli sorumluluklar yüklenirler. Tüm önemlerine karşılık KOBİ'ler hem dünyada hem de ülkemize pek çok sorunla karşılaşmaktadırlar (İraz, 2005: 227).



4. KOBİ'LERİN DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE YAKLAŞIMLARI: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

Üçüncü bölümde Ankara'da bulunan ve KOSGEB veri tabanına kayıtlı KOBİ'lere dijital pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarını ölçmek üzere bir anket uygulanmıştır. Anketin uygulanma yöntemleri belirtilmiş, uygulanan anketin analizi yapılmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

4.1 Araştırmanın Konusu

Değişen dünya ve gelişen teknoloji ile internetin kullanımının artması ve buna bağlı olarak da insanların yaşam şekillerinin değişmesi, mal veya hizmetlere ulaşım yöntemlerini de değiştirmiştir. İnsanlar artık mal ve hizmetlere ulaşırken de interneti kullanmaktadır bu yüzden de işletmelerin de müşterilerine ulaşırken kullandıkları en etkili pazarlama yöntemleri dijital pazarlama uygulamalarıdır. Geleneksel mecraların kullanıldığı, geleneksel stratejilerin geliştirildiği yöntemler geleneksel pazarlama olarak ifade edilirken dijital ortamlarda geliştirilen stratejilere dijital pazarlama denilmektedir.

Türkiye ekonomisinde büyük bir paya sahip olan KOBİ'lerin hayatta kalabilmeleri için değişen dünyanın koşullarına ve teknolojik yeniliklere uyum sağlayabilmeleri ve müşterilerine ulaşırken dijital pazarlama uygulamalarından da yararlanmaları gerekmektedir.

Çalışmanın konusu Ankara ilindeki KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarını ve dijital pazarlama faaliyetlerini kullanım alanlarını ölçmektir.

4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

KOBİ'ler sıkıntılı dönemlerde ülkelerin sosyal ve ekonomik kaybını azaltabilme gücüne sahip olmaları; işyeri sayısı, istihdam ve yatırımlardaki önemli katkıları ile

ekonominin temel unsurlarından olmaları (Soydal, 2006: 544); esnek yapıları ile çevredeki değişimlere hızlı bir şekilde tepki verebilmeleri sayesinde uluslararası alanda küresel rekabetin olumsuz olabilecek etkilerinden korunmasında ve ulusal ekonomilerin gelişmesinde etkili bir rol oynamaları (İraz, 2005: 221) nedenleri ile küçümsenmeyecek değere sahiptirler. TÜİK Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2020 raporuna göre küçük ve orta büyüklükteki işletmeler 2020 yılında toplam girişim sayısının %99,8'ini oluşturmuştur. İstihdamın %72'sini, personel maliyetinin %49,2'sini, cironun %49,4'ünü, üretim değerinin %42,7'sini ve faktör maliyetiyle katma değer %41,3'ünü oluşturmuştur (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2020-41129>).

Günümüzde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya doğru hızlı bir geçiş olmaktadır. Bu dijital etki o kadar büyümüştür ki dijital dünyaya ayak basmamış işletme neredeyse yoktur. Dijital pazarlama, işletmenin kitlelerini bölümlere ayırmasına; onlara iletmek istedikleri mesajları değerli ve ölçülebilir bir şekilde özelleştirmesine olanak tanır. Günümüzde dijital dönüşüm ve dijital pazarlama faaliyetlerinden herhangi birini içermeyen bir pazarlama stratejisi tamamlanmamış bir strateji olarak görülmektedir (Kurum, 2020: 22).

Pazarlama çalışmalarının amacı en basit anlamıyla işletmelerin ürünlerini satabilecekleri müşteriler bulmasıdır. Bu amaç dijital dünyadaki pazarlama çalışmaları için de geçerlidir. İşletmeler dijital yollarla potansiyel müşterilerine ulaşarak markalarını/ürünlerini tanıtmalarını ve işletmenin gerçek müşterilerine dönüşmelerini ya da gerçek müşterilerini yeni ürünlerinden haberdar etmek, kendilerini onlara hatırlatmak istemektedirler. Bu amaçla da dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

Bu araştırmanın amacı, KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarını ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda KOBİ'lerin dijital pazarlama çabaları ve işleme içerisinde dijital pazarlamaya verdikleri önem incelenecektir. Çalışmanın amacına dayanarak Ankara ilinde faaliyet gösteren ve KOSGEB veri tabanına kayıtlı olan KOBİ'ler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Bunlara ek olarak daha önce Ankara ilinde KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine yaklaşımları üzerine çok fazla çalışma yapılmaması açısından da önem

taşımaktadır. Ayrıca KOBİ yönetici ve pazarlama çalışanlarına dijital pazarlama çalışmaları açısından kaynak oluşturması açısından da bir önem taşımaktadır.

4.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Ankara’da faaliyet gösteren KOSGEB veri tabanına kayıtlı küçük ve orta büyüklükteki işletmelerdir. Ankara ilinde 29.11.2022 tarihi itibarıyla KOSGEB Veri Tabanında kayıtlı ve KOBİ Beyannamesi sunmuş olan işletme sayısı 94.459’dur.

Araştırma için belirlenecek örneklem büyüklüğünün, evreni temsil edecek büyüklükte olması, araştırmacının zaman ve maliyet olanaklarına uygun olması gerekmektedir. Sosyal bilim araştırmalarında genellikle %5’lik hata toleransı kabul edilebilir (Gülbüz & Şahin 2018: 127-128). Bu araştırma için de hata toleransı %5 seçilmiştir. Gülbüz ve Şahin (2018)’in çalışmalarında yer alan “Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri” tablosundan yararlanarak örneklemde yer alacak katılımcı sayısının asgari olarak 383 olması gerektiği bulunmuştur. Örneklem tekniklerinden basit tesadüfi örnekleme kullanılarak araştırma evreni içerisindeki öğelerin her birine örnekleme seçilme için eşit şans verilmiş ve maksimum sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışma için gerekli olan veriler; Ankara ilinde faaliyet gösteren KOSGEB veri tabanına kayıtlı küçük ve orta büyüklükteki işletmelere KOSGEB üzerinden anket ileterek elde edilmiştir.

4.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada konu ile ilgili önceden yapılmış akademik çalışmalar incelenerek literatür taraması yapılarak ikincil veriler araştırılmıştır. Araştırmada birincil verileri toplamak için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır.

4.5 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. KOSGEB Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı onayı ile KOSGEB veri tabanına kayıtlı Ankara ilinde faaliyette gösteren KOBİ'lere e-posta yolu ile anket iletilmiştir. E-postanın içeriğinde katılımcılara anketi çevrimiçi olarak cevaplayabilecekleri bir link iletilmiştir. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özellikleri ve adına katılım sağladıkları işletmenin yapısıyla ilgili, ikinci bölümü anketi dolduran kişinin işletmelerine ait web sitesi hakkındaki görüşleri ile ilgili, üçüncü bölümü anketi dolduran kişinin pazarlama aracı olarak internet kullanımı hakkındaki görüşleri ile ilgili, dördüncü bölümü katılımcı işletmenin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı ile ilgili görüşleri son bölümü ise katılımcının işletmesinin dijital pazarlama çabaları hakkındaki görüşleriyle ilgilidir. Araştırmanın anketinde yer alan “işletmeye ait web sitesi hakkındaki görüşler” ve “pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları ve önemi hakkındaki görüşler” ölçekleri Erturhan'ın (2010) çalışmasının ölçeğinden, “KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı” ve “KOBİ'lerin dijital pazarlama çabaları hakkındaki görüşleri” ölçekleri ise Koçoğlu ile Özcan'ın (2010) çalışmalarının ölçeklerinden ve Dalgar'ın (2019) düzenlediği ölçeklerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın anketini 515 katılımcı cevaplamıştır. Araştırmaya katılan 515 katılımcıdan 44 tanesinin adına katılım sağladığı işletmenin bir web sitesine sahip olmadığı görüldüğü için çalışma dışarısında bırakılmıştır ve araştırmanın analizleri 471 katılımcının anket sonuçları üzerinden yapılmıştır.

4.6 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın maliyet, erişilebilirlik ve zaman kısıtları, araştırma evreninin tamamına ulaşımı zorlaştırmış, araştırmada örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma Ankara ili ile sınırlı tutulmuştur. Anketi 515 katılımcı cevaplamıştır. Ankete katılan katılımcılardan 471 tanesinin anket sonuçları analiz edilmeye uygun bulunmuştur.

4.7 Araştırmanın Hipotezleri

Dijital pazarlama faaliyetlerinin, KOBİ'ler üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için konu ile ilgili literatür incelenerek geliştirilen aşağıdaki hipotezler sunulmuştur.

H1: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H1a: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H1b: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H1c: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H1d: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2a: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2b: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2c: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2d: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3a: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3b: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3c: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3d: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4a: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4b: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4c: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4d: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5a: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5b: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5c: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5d: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6a: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6b: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6c: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6d: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H7: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları ve önemi hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H9: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H10: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile sahip oldukları web sitesi hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H11: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile sahip oldukları web sitesi hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H12: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile sahip oldukları web sitesi hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

4.8 Araştırmanın Betimleyici İstatistikleri

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan işletmelerin demografik özellikleri verilmiştir. KOSGEB veri tabanına kayıtlı işletmelerin etkinliğinin değerlendirilmesi amacı ile mutlak ve nispi frekansları içeren betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.

Değişken	Frekans (fi)	Yüzde (%)
Katılımcının Cinsiyeti		
Kadın	115	24,4
Erkek	356	75,6
Katılımcının Yaşı		
30 Yaş Altı	49	10,4
30-39 Yaş Arası	145	30,8
40-49 Yaş Arası	187	39,7
50-59 Yaş Arası	68	14,4
60 Yaş ve Üzeri	22	4,7
Katılımcının İşletmedeki Pozisyonu		
İşletmenin Sahibi	348	73,9
Orta ve Üst Düzey Yönetici	64	13,6
Uzman/Sorumlu	46	9,8
Diğer	13	2,8
Katılımcının Eğitim Durumu		
İlköğretim	25	5,3
Lise	111	23,6
Önlisans	40	8,5
Lisans	228	48,4
Yüksek Lisans	61	13,0
Doktora	6	1,3
Katılımcının Deneyimi		
1 Yıldan Az	11	2,3
1-5 Yıl	56	11,9
6-10 Yıl	60	12,7
11 Yıl ve Üzeri	344	73,0
İşletmenin Faaliyet Yılı		
0-10	241	51,2
11-20	113	24
21 ve üzeri	117	24,8
İşletmenin Hukuki Yapısı		
Şahıs Şirketi	135	28,7
Anonim Şirket	72	15,3
Limited Şirket	264	56,1
İşletmenin Türü		
Üretim İşletmesi	179	38,0
Hizmet İşletmesi	153	32,5
Al Sat Yapan İşletme	139	29,5
İşletmenin Hitap Ettiği Tüketici Grubu		
Nihai Tüketici	144	30,6
Endüstriyel Tüketici	74	15,7
Her İkisi de	253	53,7
İşletmenin Yöneticisi		

İşletmenin Sahibi	442	93,8
Profesyonel Yönetici	29	6,2
İşletmenin Faaliyete Başladığı Çalışan Sayısı		
1 ile 9 Arası	422	89,6
10 ile 49 Arası	40	8,5
50 ile 249 Arası	9	1,9
İşletmenin Şuanki Çalışan Sayısı		
1 ile 9 Arası	315	66,9
10 ile 49 Arası	112	23,8
50 ile 249 Arası	44	9,3
İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Sektör		
Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık	30	3,9
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	28	3,7
İmalat	177	23,2
Elektrik, Gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi ve Dağıtım	34	4,5
Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Faaliyetleri	11	1,4
İnşaat	92	12,0
Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı	15	2,0
Ulaştırma ve Depolama	14	1,8
Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri	12	1,6
Bilgi ve İletişim	67	8,8
Finans ve Sigorta Faaliyetleri	5	0,7
Gayrimenkul Faaliyetleri	7	0,9
Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	46	6,0
İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri	9	1,2
Eğitim	19	2,5
İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	22	2,9
Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence ve Spor	14	1,8
Diğer Hizmet Faaliyetleri	162	21,2
İşletmede Bulunan Departmanlar		
Muhasebe	293	24,0
Finans	120	9,8
Pazarlama	277	22,6
İnsan Kaynakları	70	5,7
Ar-Ge	114	9,3
Halkla İlişkiler	58	4,7
Üretim	252	20,6
İşletme Departmanlara Bölünmemiştir	39	3,2
İhracat Yapan İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülkeler		
Almanya	45	11,4
İngiltere	24	6,1
ABD	23	5,8
Irak	40	10,1

İtalya	17	4,3
Fransa	25	6,3
İspanya	14	3,5
İsrail	9	2,3
Rusya	23	5,8
Romanya	19	4,8
Belçika	10	2,5
Polonya	15	3,8
Mısır	20	5,1
Diğer	112	28,3
İşletmenin Dijital Pazarlama Faaliyetlerinden Sorumlu Olan Kişi		
İşletme Sahibi	337	50,7
İşletme Ortağı	62	9,3
Pazarlama Yönetici	76	11,4
Pazarlama Departmanı Çalışanı	64	9,6
İşletme İçerisinden Herhangi Bir Çalışan/Personel	78	11,7
Firma Dışından Bir Uzman	48	7,2
İşletmenin web sitesine sahip olduğu süre		
11 yıl ve üzeri	163	27,4
0-10 yıl	308	65,4
Web Sitesine Sahip Olan İşletmelerin Web Sitesinde Bulunan Dil Seçenekleri		
İngilizce	240	44,9
Almanca	19	3,6
Arapça	18	3,4
Rusça	18	3,4
İtalyanca	4	0,7
Diğer	14	2,6
Hiçbiri	222	41,5
Sosyal Medya Hesabı Bulunan İşletmelerin Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesapları		
Facebook	270	30,2
Instagram	292	32,7
Linkedin	143	16,0
Twitter	101	11,3
Youtube	87	9,7

Tablo 4.1 İşletmelerin demografik özelliklerine göre dağılımı

Tablo 4.1.' de işletmelerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar bulunmaktadır. Anketi toplam 515 katılımcı cevaplamıştır. Katılımcı işletmelerden 44 işletmenin dijitalleşmediği ve bir web sitesine sahip olmadığı görüldüğü için 44 işletme analize dahil edilmemiştir.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde %24,4'ü (n=115) kadın, %75,6'si (n=356) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu erkek bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde; %10,4 (n=49) katılımcının 30 yaş altı, %30,8 (n=145) katılımcının 30-39 yaş arası, %39,7 (n=187) katılımcının 40-49 yaş arası, %14,4 (n=68) katılımcının 50-59 yaş arası, %4,7 (n=22) katılımcının ise 60 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde çoğunluğa sahip olan yaş grubunun %70,5 (n=363) değere sahip 30-49 yaş arası olduğu söylenebilir.

Katılımcıların işletmedeki pozisyonları ise şu şekilde dağılım göstermektedir; işletme sahibi pozisyonundaki katılımcılar toplam katılımın içerisinde %73,9'luk dilimle (n=348) çoğunluğa sahiptir. Orta ve üst düzey yönetici pozisyonundaki katılımcılar %13,6 (n=64), uzman/sorumlu pozisyonundaki katılımcılar %9,8 (n=46), diğer pozisyonlardaki katılımcılar ise %2,8'lik (n=13) değere sahiptir.

Katılımcıların eğitim düzeylerindeki dağılım incelendiğinde en yüksek değere sahip grubun %48,4 değerle (n=228) lisans derecesindeki katılımcılar olduğu görülmektedir. İlköğretim derecesine sahip katılımcılar %5,3'ü (n=25), lise derecesine sahip katılımcılar %23,6 (=111) oranla en yüksek değere sahip ikinci grup, ön lisans derecesine sahip katılımcılar %8,5 (n=40), yüksek lisans derecesine sahip katılımcılar %13 (n=61), doktora derecesine sahip katılımcılar ise %1,3 (=6) orana sahiptir.

İş deneyim düzeylerindeki dağılım incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun 11 yıl ve üzeri deneyime sahip olduğu görülmektedir. %73 (n=344) katılımcı 11 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. İkinci sırada gelen grup ise %12,7'lik (n=60) oranla 6-10 yıl deneyime sahip katılımcılardır. 1-5 yıl deneyime sahip katılımcılar %11,9'luk (n=56) değere sahiptir. 1 yıldan az deneyime sahip katılımcılar ise %2,3 (=11) değere sahiptir.

İşletmelerin faaliyet yılı incelendiğinde %51,2 (n=241) işletmenin 0-10 yıldır faaliyette bulunduğu görülmektedir, %24 (n=113) işletmenin 11-20 yıldır faaliyette bulunduğu, 21 yıl ve üzeri faaliyette bulunan işletmelerin değerinin ise %24,8 (n=117) olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin hukuki yapıları incelendiğinde; şahıs şirketi olan işletmelerin değeri %28,7 (n=135), anonim şirket yapısına sahip olan işletmelerin değeri %15,3 (n=72) limited şirket yapısına sahip olan işletmelerin ise %56,1'lik (=264) değerle en büyük orana sahip olduğu görülmektedir.

İşletmelerin üretim türleri incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin %38'i, (n=179) üretim işletmesi, %32,5'i, (n=153) hizmet işletmesi ve %29,5'i (n=139) al sat yapan işletme türündedir.

Ankete katılan işletmelerin hitap ettikleri tüketici grubuna göre incelediğimizde, katılımcı işletmelerin %30,6'sı (=144) nihai tüketici grubuna, %15,7'i (=74) endüstriyel tüketici grubuna, %53,7'si (=253) ise her iki tüketici grubuna birden hitap etmektedir.

Katılımcı işletmelerin %93,8'i (n=442) işletme sahibi tarafından yönetilmektedir, %6,2'i (n=29) profesyonel bir yönetici tarafından yönetilmektedir.

Katılımcı işletmelerin faaliyete başladığı çalışan sayısındaki dağılım incelendiğinde; 1 ile 9 arası çalışan ile faaliyete başlayan işletmeler %89,6'ile (=422) en yüksek değere sahiptirler, 10 ile 49 arası çalışan ile faaliyete başlayan işletmelerin değeri %8,5 (n=40), 50 ile 249 çalışan arasında faaliyete başlayan işletmeler ise %1,9 (n=9) değere sahiptir.

İşletmelerin şuanki çalışan sayıları incelendiğinde ise 1 ile 9 arası çalışan ile faaliyetlerine devam eden işletmeler %66,9 (n=315) ile en yüksek değere sahiptir. 10 ile 49 arası çalışana sahip işletmeler %23,8 (n=112), 50 ile 249 arası çalışana sahip işletmeler ise %9,3 (n=44) değere sahiptir.

İşletmelerin faaliyette bulundukları sektörler incelendiğinde; Tarım Ormancılık ve Balıkçılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %3,9 (n=30), Madencilik ve Taş Ocakçılığı sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %3,7 (n=28), İmalat sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %23,2 (n=177), Elektrik, Gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi ve Dağıtım sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %4,5 (n=34), Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Faaliyetleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %1,4 (n=11), Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %1,8 (n=14), Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler

%1,6 (n=12), Bilgi ve İletişim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %8,8 (n=67), Finans ve Sigorta Faaliyetleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %0,7 (n=5), Gayrimenkul Faaliyetleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %0,9 (n=7), Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %6,0 (n=46), İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %1,2 (n=9), Eğitim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %2,5 (n=19), İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %2,9 (n=22), Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence ve Spor sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %1,8 (n=14), son olarak da en çok paya sahip olarak Diğer Hizmet Faaliyetleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %21,2 (n=162) değere sahiptir.

Katılımcı işletmelerin sahip oldukları departmanlar incelendiğinde en çok bulunan departmanın %24,0'lük değer ile (n=293) muhasebe departmanı olduğu görülmektedir. Muhasebe departmanından sonra işletmelerde en çok bulunan departmanın %22,6'lık değerle (n=277) pazarlama departmanı olduğu görülmektedir. Üretim departmanı %20,6 (n=252), finans departmanı %9,8 (n=120), Ar-Ge departmanı %9,3 /n=114), İnsan Kaynakları departmanı %5,7 (n=70), Halkla İlişkiler departmanı %4,7 (n=58) değere sahiptir. Katılımcı işletmelerin %3,2'lük (n=39) dilimine giren işletmelerde ise işletme departmanlara ayrılmamıştır.

Katılımcı işletmelerde ihracat yapan işletmelerin ihracat yaptığı ülkeler incelendiğinde en çok ihracat yapılan ülkenin %11,4'lük (n=45) değer ile Almanya olduğu görülmektedir. Almanya'nın devamında işletmelerin en çok ihracat yaptığı ülkeler %10,1'lik (n=40) değer ile Irak, %6,3'lük (n=25) değer ile de Fransa olarak takip etmektedir. Katılımcı işletmelerin %6,1'i (24) İngiltere, %5,8'i (n=23) ABD ve Rusya; %5,1'i (n=20) Mısır, %4,8'i (n=19) Romanya, %4,3'ü (n=17) İtalya, %3,8'i (n=15) Polonya, %3,5'i (n=14) İspanya, %2,5'i (n=10) Belçika, %2,3'ü (n=9) İsrail'e ihracat yapmaktadır. Bu ülkeler haricindeki diğer ülkelere ihracat yapan işletmelerin oranı ise %28,3 (n=112) şeklindedir.

İşletmenin dijital pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan kişi/kişiler incelendiğinde; %50,7'lik değer ile (n=337) işletme sahiplerinin dijital pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olduğu görülmektedir. İşletme sahiplerinden sonra dijital pazarlama faaliyetleri ile en çok ilgilenen grubun %11,7'lik değer ile (n=78) işletme içerisinden herhangi bir çalışan/personel olduğu görülmektedir. Katılımcı işletmelerin dijital

pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan diğer grupların oranları %11,4 (n=76) pazarlama yöneticisi, %9,6 (n=64) pazarlama departmanı çalışanı, %9,3 (62) işletme ortağı, %7,2 ise (n=48) firma dışından bir uzman şeklindedir.

Katılımcı işletmelerin web sitesine sahip oldukları süreler incelendiğinde işletmelerin %65,4'lük (n=308) diliminin 1-10 yıldır web sitesine sahip olduğu görülmektedir. %27,4 (n=129) işletmenin 11-20 yıldır web sitesinin olduğu görülmektedir. 21 yıl ve üzeri süredir web sitesine sahip olan işletmelerin oranı ise %7,2 (n=34) şeklindedir.

Web sitesine sahip olan işletmelerin web sitesinde bulunan dil seçeneklerini incelediğimizde %44,9 (n=240) işletmenin web sitesinde İngilizce dil seçeneğinin bulunduğu görülmektedir. %41,5 (n=222) işletmenin web sitesinde ise Türkçe dışında bir dil seçeneği bulunmamaktadır. Katılımcı işletmelerin web sitelerinden bulunan diğer dil seçeneklerinin oranları ise şu şekildedir; %3,6 (n=19) Almanca, %3,4 (n=18) Arapça ve Rusça, %2,6 (n=14) diğer dil, %0,7 (n=4) İtalyanca.

Sosyal medya hesabı bulunan işletmelerin sahip olduğu sosyala medya mecralarının dağılımı; %32,7'lik (n=292) değer ile işletmelerin en çok Instagram hesabına sahip olduğu görülmektedir. %30,2'lik (n=270) değer ile Facebook takip etmektedir. %16,0 (n=143) işletme LinkedIn, %11,3 (n=101) işletme Twitter, %9,7 (n=87) işletme Youtube hesabına sahiptir.

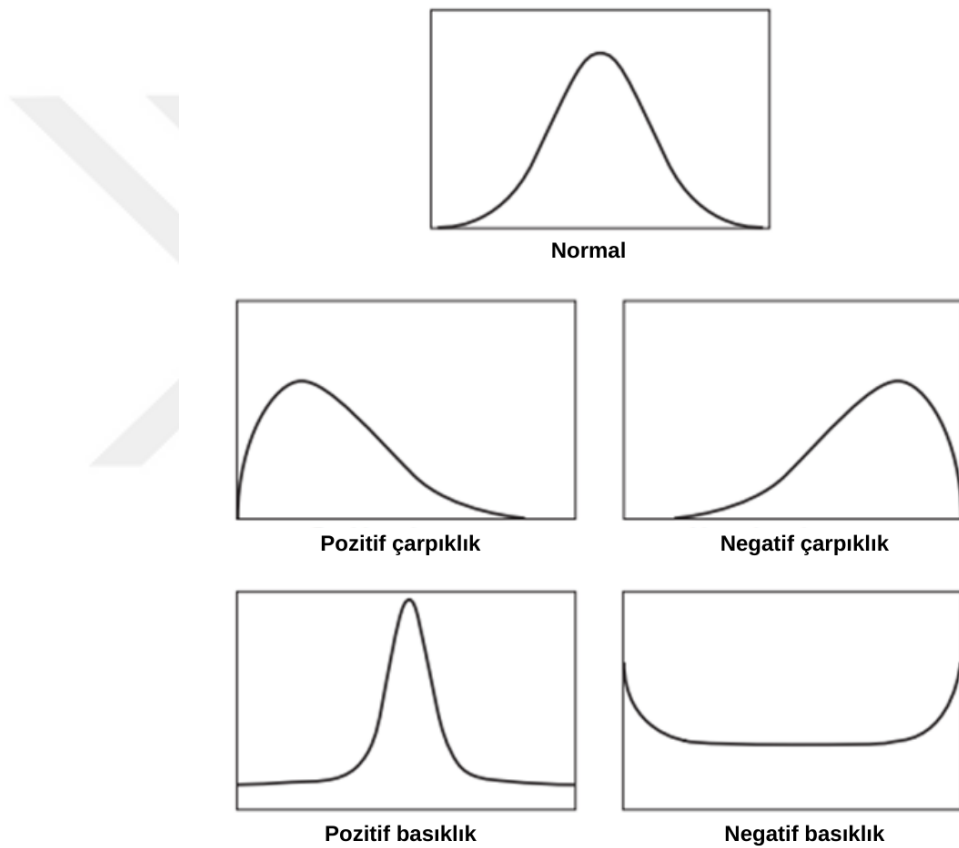
4.9 Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS Statistics 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler; betimleyici analizler, normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, anova testi ve t-testi analizleridir. Hipotezler yapılan testlerin sonuçlarına göre yorumlanmıştır.

4.9.1 Normallik Testi

Değişkenlerin normalliği istatistiksel veya grafik yöntemlerle değerlendirilir. Normalliğin iki bileşeni çarpıklık ve basıklıktır. Çarpıklık, dağılımın simetrisi ile ilgilidir; çarpık bir değişken, ortalaması dağılımın merkezinde olmayan bir

değişkendir. Basıklık, bir dağılımın zirvesiyle ilgilidir; bir dağılım ya çok tepelidir (kısa, kalın kuyruklu) ya da çok düzdür (uzun, ince kuyruklu). Şekil 4.1 normal bir dağılımı, çarpık dağılımları ve normal olmayan basık dağılımları göstermektedir. Bir değişken, önemli ölçüde çarpıklığa, basıklığa veya her ikisine birden sahip olabilir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Tabachnick & Fidell, 2013: 79).



Şekil 4.1 Normal dağılım, çarpık dağılımlar ve basık dağılımlar

Kaynak: Tabachnick & Fidell, 2013: 80

Basıklık, bir dağılımın “zirve” veya “düzlüğünün” ölçüsüdür. Sıfıra yakın basıklık değeri (0), normale yakın bir şekli gösterir. Basıklık için pozitif bir değer, normalden daha fazla tepe noktasına sahip bir dağılımı gösterir. Negatif bir basıklık, normalden

daha düz bir şekli gösterir. ± 1.0 arasındaki bir basıklık değeri çoğu psikometrik amaç için mükemmel kabul edilir, ancak belirli uygulamaya bağlı olarak birçok durumda ± 2.0 arasındaki bir değer de kabul edilebilir. Çarpıklık için de benzer kurallar geçerlidir. Çarpıklık, bir değer dağılımının ortalama etrafındaki simetriden ne ölçüde saptığını ölçer. Sıfır (0) değeri, simetrik veya dengeli bir dağılımı temsil eder. Pozitif bir çarpıklık, daha fazla sayıda daha küçük değeri gösterir. Negatif bir çarpıklık, daha fazla sayıda daha büyük değeri gösterir. Basıklıkta olduğu gibi, çoğu psikometrik amaç için $\pm 1,0$ arasındaki bir çarpıklık değeri mükemmel kabul edilir, ancak uygulamanıza bağlı olarak birçok durumda $\pm 2,0$ arasındaki bir değer de kabul edilebilir (George & Mallery, 2019: 114).

İfadeler	Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)	
	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
Ölçek 1	-0,705	0,115	-0,105	0,230
Ölçek 2	-0,803	0,114	0,394	0,228
Ölçek 3	0,106	0,113	-0,806	0,225
Fiyat-Dağıtım	-0,446	0,113	-0,933	0,225
Ürün	-1,016	0,113	0,605	0,225
Tutundurma	-0,131	0,113	-1,051	0,225
MİY	-0,585	0,113	-0,474	0,225

Tablo 4.2 Ölçeklerin Normallik Testi

Tablo 4.2 de araştırmada kullanılan ölçeklerin ifadelerinin normallik testine ilişkin verileri yer almaktadır. Verilerde görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerleri ifadelerin tamamı için -2 ile +2 değer arasındadır. Bu durumda ifadelerin tamamının normal dağılım gösterdiğini söyleyebiliriz.

Birinci ölçek için yapılan tanımlayıcı analizlerde 22 aykırı değer tespit edilmiştir. Parametrik analizler aykırı değerlere duyarlı olması sebebi ile işletmeye ait web sitesi hakkındaki görüşleri ölçeğin analizi için 22 aykırı değer çıkarılarak analiz yapılmıştır.

4.9.2 Güvenilirlik Analizi

Alpha, bir testin veya ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsünü sağlamak için 1951'de Lee Cronbach tarafından geliştirilmiştir. 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade edilir. İç tutarlılık, bir testteki tüm maddelerin aynı kavramı veya yapıyı ne ölçüde ölçtüğünü ve dolayısıyla test içindeki maddelerin birbiriyle ilişkili olmasıyla bağlantılı olduğunu açıklar. Bir testteki maddeler birbiriyle ilişkili ise alfa değeri yükselir (Tavakol & Dennick, 2011: 53).

Ölçeklerin tutarlı bir şekilde ölçüm yapıp yapmadığı, ya da ölçek maddeleri arasında bir tutarlılık olup olmadığının eş zamanlı olarak belirlenmesi için kullanılan en yaygın analiz güvenilirlik analizidir. Güvenilirlik analizine göre güvenilirlik katsayısının (α) en az 0,70 olması gerekir (Gürbüz & Şahin 2018: 331).

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
İşletmeye Ait Web Sitesi Hakkındaki Görüşler	WS1	4,4232	0,77862	449
	WS2	4,5412	0,63269	449
	WS3	4,4098	0,77430	449
	WS4	4,4232	0,78717	449
	WS5	4,3185	0,87047	449
	WS6	4,6503	0,55522	449
	WS7	4,6347	0,60152	449
	WS8	4,3341	0,78189	449
	WS9	4,5635	0,60585	449
	WS10	4,4298	0,75599	449
	WS11	4,0757	1,01046	449
	WS12	3,9020	1,09960	449
	WS13	4,1247	1,01662	449
	WS14	3,8664	1,23200	449
	WS15	4,1047	1,06075	449
	WS16	4,0891	1,03341	449

Tablo 4.3 İşletmeye Ait Web Sitesi Hakkındaki Görüşler Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İşletmeye ait web sitesi hakkındaki görüşler ölçeği 16 değişken ile ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizinden önce ortalama ve standart sapma değerlerinin olduğu tablo 4.3'te verilmiştir. Tablo 4.3'teki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 16 değişkenin aritmetik ortalamasının 4,31 olduğu görülmektedir. İşletmeye ait web sitesi hakkındaki görüşler değerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanım Sıklığı ve Görüşler	PAİ1	4,3843	0,82422	471
	PAİ2	4,2760	0,88740	471
	PAİ3	4,2951	0,88001	471
	PAİ4	4,5456	0,77565	471
	PAİ5	4,1932	0,95139	471
	PAİ6	4,1550	0,99967	471
	PAİ7	4,2633	0,94459	471
	PAİ8	4,1932	0,98220	471
	PAİ9	4,1868	0,98018	471
	PAİ10	4,2590	1,06031	471
	PAİ11	4,1656	1,12144	471
	PAİ12	4,5032	0,81181	471

Tablo 4.4 Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanım Sıklığı ve Görüşler Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Pazarlama aracı olarak internetin kullanım sıklığı ve görüşler ölçeği 12 değişken ile ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizinden önce ortalama ve standart sapma değerlerinin olduğu tablo 4.4'te verilmiştir. Tablo 4.4'teki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 12 değişkenin aritmetik ortalamasının 4,29 olduğu görülmektedir. Pazarlama aracı olarak internetin kullanım sıklığı ve görüşler değerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanım Sıklığı	DPA1	3,3800	1,19838	471
	DPA2	3,0998	1,30328	471
	DPA3	3,4183	1,28544	471
	DPA4	3,3397	1,30274	471
	DPA5	2,8769	1,41486	471
	DPA6	2,5754	1,37382	471
	DPA7	3,0021	1,40137	471

Tablo 4.5 KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanım Sıklığı Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı ölçeği 7 değişken ile ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin güvenirlik analizinden önce ortalama ve standart sapma değerlerinin olduğu tablo 4.5'te verilmiştir. Tablo 4.5'teki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 7 değişkenin aritmetik ortalamasının 3,10 olduğu görülmektedir. Pazarlama aracı olarak internetin kullanım sıklığı ve görüşler değerinin nispeten yüksek olduğu söylenebilir.

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Çabaları Hakkındaki Görüşleri	Ürün_1	4,0531	1,07552	471
	Ürün_2	3,8195	1,18471	471
	Ürün_3	3,9066	1,18491	471
	Ürün_4	3,8875	1,09645	471
	Ürün_5	3,7389	1,25552	471
	Ürün_6	3,7707	1,21973	471
	Tutundurma_2	3,2038	1,44136	471
	Tutundurma_3	2,8726	1,51753	471
	Tutundurma_4	2,9512	1,47740	471
	Tutundurma_6	3,2208	1,44770	471
	Dağıtım_3	3,4628	1,43297	471
	Dağıtım_4	3,1953	1,47029	471
	Dağıtım_5	3,4904	1,39277	471
	Dağıtım_6	3,3567	1,44405	471
	Fiyat_1	3,3270	1,40338	471
	Fiyat_2	3,4650	1,38316	471
	Fiyat_3	3,3864	1,41246	471
	Fiyat_4	3,2845	1,48459	471
	Fiyat_5	3,2420	1,46477	471
	Fiyat_6	3,2527	1,44615	471
	MİY_3	3,9151	1,32135	471
	MİY_4	3,3715	1,48466	471
	MİY_5	3,5159	1,37425	471
	MİY_6	3,6412	1,37945	471

Tablo 4.6 KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Çabaları Hakkındaki Görüşleri Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı ölçeği 24 değişken ile ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizinden önce ortalama ve standart sapma değerlerinin olduğu tablo 4.6'da verilmiştir. Tablo 4.6'daki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 24 değişkenin aritmetik ortalamasının 3,47 olduğu görülmektedir. KOBİ'lerin dijital pazarlama çabaları hakkındaki görüşleri değerlerinin nispeten yüksek olduğu söylenebilir.

Ölçekler	Cronbach (a)	Madde Sayısı
İşletmeye Ait Web Sitesi Hakkındaki Görüşler	0,919	16
Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanım Sıklığı ve Görüşler	0,942	12
KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanım Sıklığı	0,911	7
KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Çabaları Hakkındaki Görüşleri	0,974	24

Tablo 4.7 Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.7 de yer alan sonuçlara göre ölçeklerin sırası ile güvenilirlik katsayıları (α) 0,919, 0,942, 0,911 ve 0,974'tür. Bu değişkenin en az 0,70 olması beklenmektedir.

4.9.3 Faktör Analizi

Faktör analizi sosyal bilimlerde ölçümün kalitesini ve geçerliliğini ortaya koymaya yarayan en önemli analizlerden bir tanesidir. (Yaşlıoğlu, 2017: 75)

Faktör analizi; birbiriyle ilişkili birçok maddenin bir araya getirilerek, birbirleri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde etmeyi ve maddelerin oluşturduğu yapıların örüntüsünü keşfetmeyi amaçlar. Kısaca faktör analizi araştırmanın odağında bulunan çok sayıdaki değişkenin birkaç temel değişkenle (faktörle) ifade edilip edilemeyeceğini inceler şeklinde açıklanabilir. İki temel faktör analizi türü vardır: Keşfedici Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) (Gülbüz & Şahin 2018: 317).

Keşfedici Faktör Analizi (KFA) daha çok yeni oluşturulmuş veya farklı bir dilden çevrilmiş ölçeğin, gözlenen değişkenlerinin hangi faktörleri oluşturduğunu incelemek amacı ile kullanılır. Keşfedici Faktör Analizinde aynı zamanda, ele alınan kavrama ilişkin çok sayıda olan değişken azaltılır ve bu yapıyı daha az sayıda ve

açıklama gücü daha yüksek faktörlerin keşfedilmesine çalışır (Conway & Huffcutt, 2003; Gürbüz & Şahin 2018: 317).

Doğrulayıcı faktör analizi ise önceden geliştirilmiş daha önceki araştırmalarda kullanılmış veya kavramsal dayanağı bulunan bir ölçeği ya da modelin doğruluğunu kontrol etmek için kullanılır (Gürbüz & Şahin 2018: 317).

Faktör Analizi öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğuna karar vermek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in Küresellik testleri uygulanmıştır. KMO testi ve Bartlett'in Küresellik testi, hem çok değişkenli normallik hem de örnekleme yeterliliği (faktör analizi yapmak için değişkenlerinizin yeterliliği) testleridir.

Kaiser-Meyer-Olkin testi, değer dağılımınızın faktör analizi yapmak için yeterli olup olmadığını bir ölçüsüdür. Kaiser-Mayer-Olkin testi için;

>0.9 mükemmel,

>0.8 iyi,

>0.7 kabul edilebilir,

>0.6 marjinal,

>0.5 zayıf,

<0.5 kabul edilemez değerlerdir (George & Mallery, 2019: 268).

Faktör analizine uygunluk konusundaki bir diğer test ise Bartlett Testi'dir. Bartlett testi daha önceki korelasyon matrisini genel olarak incelemektedir ve bu korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığına bakmaktadır, burada istenen durum bu testin sonucunun anlamlı çıkmasıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bartlett küresellik testi korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test eder ve bu test sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi yapmak için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini gösterir (Gürbüz & Şahin 2018: 319).

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü		,916
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4202,084
	df	120
	Sig.	,000

Tablo 4.8 İşletmeye ait web sitesi hakkındaki görüşleri ölçeğinin KMO and Bartlett's Testi

Tablo 4.8'e göre Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.916 bulunmuştur ve bu değer "mükemmel" olarak nitelendirilmektedir. Veri setinin Faktör Analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.8'e bakıldığında Bartlett Testi sonucuda (Sig. 0,000) anlamlı çıkmıştır.

Ölçek	İfadeler	Faktör Yükleri
İşletmeye Ait Web Sitesi Hakkındaki Görüşler	WS13	,786
	WS10	,758
	WS11	,736
	WS4	,730
	WS16	,726
	WS5	,715
	WS15	,706
	WS12	,703
	WS7	,655
	WS14	,649
	WS9	,642
	WS6	,639
	WS1	,628
	WS2	,626
	WS3	,617
	WS8	,576

Tablo 4.9 İşletmeye ait web sitesi hakkındaki görüşleri ölçeğinin Faktör Analizi

İşletmeye ait web sitesi hakkındaki görüşler ölçeği için temel bileşenler analizi (principal component analysis) ve Varimax dikey döndürme tekniği ile yapılan analize göre değişkenlerin faktör yükleri tablo 4.9'da görülmektedir. Faktör yüklerinin anlamlı olması için 0,30 değerinden büyük olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Tablo 4.9 incelendiğinde faktör yüklerinin hiçbirinin anlamsız veya yetersiz olmadığı görülmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü	,918
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare 4547,579
df	66
Sig.	,000

Tablo 4.10 Pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları ve görüşler ölçeğinin KMO and Bartlett's Testi

Tablo 4.10'a göre Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.918 bulunmuştur ve bu değer "mükemmel" olarak nitelendirilmektedir. Veri setinin Faktör Analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.10'a bakıldığında Bartlett Testi sonucunda (Sig. 0,000) anlamlı çıkmıştır.

Ölçek	İfadeler	Faktör Yükleri
Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanım Sıklığı ve Görüşler	PAİ2	,832
	PAİ5	,828
	PAİ9	,817
	PAİ6	,817
	PAİ4	,806
	PAİ7	,793
	PAİ1	,791
	PAİ3	,791
	PAİ8	,777
	PAİ12	,776
	PAİ10	,756
	PAİ11	,674

Tablo 4.11 Pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları ve görüşler ölçeğinin Faktör Analizi

Pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları ve görüşler ölçeği için temel bileşenler analizi (principle component analysis) ve Direct Oblimin döndürme tekniği ile yapılan analize göre değişkenlerin faktör yükleri tablo 4.11'de görülmektedir. Faktör yüklerinin anlamlı olması için 0,30 değerinden büyük olması beklenir. Tablo 4.11 incelendiğinde faktör yüklerinin hiçbirinin anlamsız veya yetersiz olmadığı görülmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü	,877
Yaklaşık Ki-Kare	2229,205
Bartlett'in Küresellik Testi df	21
Sig.	,000

Tablo 4.12 KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı ölçeğinin KMO and Bartlett's Testi

Tablo 4.12'ye göre Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.877 bulunmuştur ve bu değer “iyi” olarak nitelendirilmektedir. Veri setinin Faktör Analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.12'ye bakıldığında Bartlett Testi sonucuda (Sig. 0,000) anlamlı çıkmıştır.

Ölçek	İfadeler	Faktör Yükleri
KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanım Sıklığı	DPA5	,873
	DPA6	,860
	DPA4	,852
	DPA3	,850
	DPA7	,799
	DPA2	,735
	DPA1	,668

Tablo 4.13 KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı ölçeğinin Faktör Analizi

KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı ölçeği için temel bileşenler analizi (principal component analysis) ve Direct Oblimin döndürme tekniği yapılan analize göre değişkenlerin faktör yükleri tablo 4.13'te görülmektedir. Faktör yüklerinin anlamlı olması için 0,30 değerinden büyük olması beklenir. Tablo 4.13 incelendiğinde faktör yüklerinin hiçbirinin anlamsız veya yetersiz olmadığı görülmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü	,969
Yaklaşık Ki-Kare	12039,451
Bartlett'in Küresellik Testi df	276
Sig.	,000

Tablo 4.14 KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Çabaları Hakkındaki Görüşleri Ölçeğinin KMO and Bartlett's Testi

Tablo 4.14'e göre Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.969 bulunmuştur ve bu değer "mükemmel" olarak nitelendirilmektedir. Veri setinin Faktör Analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.14'ye bakıldığında Bartlett Testi sonucuda (Sig. 0,000) anlamlı çıkmıştır.

Ölçek	İfadeler	Faktör Yükleri			
		Fiyat-Dağıtım	Ürün	Tutundurma	MİY
KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Çabaları Hakkındaki Görüşleri	Fiyat_4	,921			
	Fiyat_3	,905			
	Fiyat_2	,871			
	Dağıtım_6	,869			
	Fiyat_1	,851			
	Fiyat_6	,836			
	Dağıtım_3	,821			
	Fiyat_5	,792			
	Dağıtım_5	,716			
	Dağıtım_4	,585			
	Ürün_3		,945		
	Ürün_2		,912		
	Ürün_4		,844		
	Ürün_1		,837		
	Ürün_6		,737		
	Ürün_5		,731		
	Tutundurma_4			,819	
	Tutundurma_3			,729	
	Tutundurma_2			,705	
	Tutundurma_6			,649	
	MİY_4				,808
	MİY_5				,725
	MİY_6				,548
	MİY_3				,536

Tablo 4.15 KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Çabaları Hakkındaki Görüşleri Ölçeğinin Faktör Analizi

KOBİ'lerin dijital pazarlama çabaları hakkındaki görüşleri ölçeği için temel bileşenler analizi (principle component analysis) ve Promax döndürme tekniği yapılan analize göre değişkenlerin faktör yükleri tablo 4.15'te görülmektedir. Faktör yüklerinin anlamlı olması için 0,30 değerinden büyük olması beklenir. Tablo 4.15

incelendiğinde faktör yüklerinin hiçbirinin anlamsız veya yetersiz olmadığı görülmektedir.

Daha önceki çalışmalardan yararlanılan bu ölçekte, önceki çalışmaya ve çalışmanın sonucuna göre ölçeğin ifadeleri 5 boyut altında toplanmaktadır. Bu boyutlar ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve MİY (müşteri ilişkileri yönetimi) şeklindedir. Önceki çalışmanın örneklemine göre ölçeğin faktörlerinden olan fiyat ve dağıtım bu çalışmanın örnekleminin verdiği cevaplara göre tek bir faktör olarak faktörleşmiştir. Bu çalışmada faktör sayısı fiyat ve dağıtım faktörleri tek bir faktör olarak kabul edilecek şekilde 4 boyuta ayrılmıştır.

Ayrıca ifadelerden 6 tanesi yapıya uygun şekilde faktörleşemediği için analizin dışında bırakılmıştır. Anketin ölçeğine bakıldığında görülen toplam 30 ifadeden 6 adet ifade analize dahil edilmeyerek çıkarıldığı için 24 ifade için analiz tamamlanmıştır.

4.9.4 Analizler

F Testi olarak da bilinen ANOVA testi ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını tespit etmek için kullanılır.

Tek yönlü ANOVA (varyans analizi), iki örnekli t-testini üç veya daha fazla örneğe genelleyen bir tekniktir (Heiberger & Neuwirth, 2009: 165).

		Levene			
		İstatistik	df1	df2	Sig.
Fiyat- Dağıtım	Ortama	,229	2	468	,795
	Medyan	,060	2	468	,942
	Medyan ve Düzeltilmiş df	,060	2	460,838	,942
	İşlenmiş Ortalama	,173	2	468	,841
Ürün	Ortama	2,800	2	468	,062
	Medyan	2,504	2	468	,083
	Medyan ve Düzeltilmiş df	2,504	2	462,556	,083
	İşlenmiş Ortalama	2,383	2	468	,093
Tutundurma	Ortama	,305	2	468	,737
	Medyan	,299	2	468	,742
	Medyan ve Düzeltilmiş df	,299	2	465,713	,742
	İşlenmiş Ortalama	,299	2	468	,742
MİY	Ortama	,812	2	468	,445
	Medyan	1,017	2	468	,362
	Medyan ve Düzeltilmiş df	1,017	2	461,573	,362
	İşlenmiş Ortalama	,862	2	468	,423

Tablo 4.16 H1 Hipotezine İlişkin Varyansların Homojenlik Testi

Varyansların homojenlik testinde p değeri 0.05'ten büyük olduğu için tüm ifadeler için varyans homojenliğinin sağlandığını söyleyebiliriz.

		Kareler	Ortalamanın			
		Toplamı	df	Karesi	F	Sig.
Fiyat- Dağıtım	Gruplar Arasında	7,154	2	3,577	3,617	,028
	Gruplar İçinde	462,846	468	,989		
	Toplam	470,000	470			
Ürün	Gruplar Arasında	,530	2	,265	,264	,768
	Gruplar İçinde	469,470	468	1,003		
	Toplam	470,000	470			
Tutundurma	Gruplar İçinde	7,150	2	3,575	3,615	,028
	Gruplar Arasında	462,850	468	,989		
	Toplam	470,000	470			
MİY	Gruplar Arasında	4,715	2	2,357	2,371	,094
	Gruplar İçinde	465,285	468	,994		
	Toplam	470,000	470			

Tablo 4.17 H1 Hipotezine İlişkin ANOVA Testi

Fiyat-Dağıtım ve Tutundurma boyutları p değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz. Bu iki boyut için KOBİ'lerin faaliyette bulundukları süre ile dijital pazarlama çabaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz. Ürün ve MİY boyutları için p değerleri 0,05 değerinden büyük çıktığı için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyemeyiz.

H1: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H1a: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H1b: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H1c: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H1d: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonucuna göre H1 hipotezinin alt hipotezleri olan H1a ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir.

		Levene			
		İstatistik	df1	df2	Sig.
Fiyat- Dağıtım	Ortama	,040	2	468	,961
	Medyan	,065	2	468	,937
	Medyan ve Düzeltilmiş df	,065	2	465,407	,937
	İşlenmiş Ortalama	,069	2	468	,933
Ürün	Ortama	1,454	2	468	,235
	Medyan	,943	2	468	,390
	Medyan ve Düzeltilmiş df	,943	2	463,700	,390
	İşlenmiş Ortalama	1,131	2	468	,324
Tutundurma	Ortama	,537	2	468	,585
	Medyan	,567	2	468	,567
	Medyan ve Düzeltilmiş df	,567	2	467,374	,567
	İşlenmiş Ortalama	,565	2	468	,569
MİY	Ortama	1,684	2	468	,187
	Medyan	1,563	2	468	,211
	Medyan ve Düzeltilmiş df	1,563	2	467,166	,211
	İşlenmiş Ortalama	1,763	2	468	,173

Tablo 4.18 H2 Hipotezine İlişkin Varyansların Homojenlik Testi

Varyansların homojenlik testinde p değeri 0.05'ten büyük olduğu için tüm ifadeler için varyans homojenliğinin sağlandığını söyleyebiliriz.

		Kareler	Ortalamanın			
		Toplamı	df	Karesi	F	Sig.
Fiyat- Dağıtım	Gruplar Arasında	15,978	2	7,989	8,235	,000
	Gruplar İçinde	454,022	468	,970		
	Toplam	470,000	470			
Ürün	Gruplar Arasında	11,554	2	5,777	5,898	,003
	Gruplar İçinde	458,446	468	,980		
	Toplam	470,000	470			
Tutundurma	Gruplar Arasında	9,009	2	4,504	4,573	,011
	Gruplar İçinde	460,991	468	,985		
	Toplam	470,000	470			
MİY	Gruplar Arasında	3,419	2	1,710	1,715	,181
	Gruplar İçinde	466,581	468	,997		
	Toplam	470,000	470			

Tablo 4.19 H2 Hipotezine İlişkin ANOVA Testi

Fiyat-Dağıtım, ürün ve tutundurma boyutları p değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz. Bu üç boyut için KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile dijital pazarlama çabaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz. MİY boyutu için p değerleri 0,05 değerinden büyük çıktığı için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyemeyiz.

H2: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2a: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2b: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2c: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2d: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonucuna göre H2 hipotezinin alt hipotezleri olan H2a, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir.

	İşletme e-ticaret yapıyor mu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fiyat-Dağıtım	evet	153	,4884529	,78331943	,06332762
	hayır	318	-,2350104	1,00889987	,05657630
Ürün	evet	153	,2784308	,91090366	,07364220
	hayır	318	-,1339620	1,01457952	,05689479
Tutundurma	evet	153	,2600718	,99802962	,08068591
	hayır	318	-,1251289	,97810558	,05484944
MİY	evet	153	,3305384	,82769438	,06691512
	hayır	318	-,1590326	1,03733062	,05817061

Tablo 4.20 H3 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Araçların Eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Fiyat-Dağıtım	Eşit varyanslar	26,476	,000	7,808	469	,000
	Eşit olmayan varyanslar			8,519	376,471	,000
Ürün	Eşit varyanslar	4,033	,045	4,267	469	,000
	Eşit olmayan varyanslar			4,431	331,053	,000
Tutundurma	Eşit varyanslar	,000	,991	3,976	469	,000
	Eşit olmayan varyanslar			3,948	294,760	,000
MİY	Eşit varyanslar	18,496	,000	5,107	469	,000
	Eşit olmayan varyanslar			5,522	367,821	,000

Tablo 4.21 H3 Hipotezine İlişkin T-Testi

Varyansların homojenliği için boyutların p değerlerini incelediğimizde Fiyat-Dağıtım, Ürün ve MİY boyutları için $p > 0,05$ koşulunu sağlamadığı görülmektedir. Bu boyutlar için varyansların homojen dağılmadığı söylenebilir. Tutundurma boyutu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyebiliriz. Fiyat-Dağıtım, Ürün ve MİY boyutlarının varyansları homojen olarak dağılmadığı için T-testi'nin eşit olmayan varyanslar için oluşan p değerlerini incelememiz gerekmektedir. Tüm boyutlar için p değerleri 0,05'ten küçüktür. Bu durumda tüm boyutlar için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz.

H3: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile dijital pazarlama çabaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3a: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3b: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3c: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3d: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonucuna göre H3 hipotezinin alt hipotezleri olan H3a, H3b, H3c ve H3d hipotezleri kabul edilmiştir.

Firma pazarlama konusunda eğitim danışmanlık aldı mı		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fiyat- Dağıtım	evet	117	,1540231	,91704866	,08478118
	hayır	354	-,0509059	1,02207027	,05432242
Ürün	evet	117	,0901359	,95210065	,08802174
	hayır	354	-,0297907	1,01487767	,05394014
Tutundurma	evet	117	,1777437	,91914428	,08497492
	hayır	354	-,0587458	1,01975129	,05419917
MİY	evet	117	,2213717	,90078396	,08327751
	hayır	354	-,0731652	1,02136883	,05428514

Tablo 4.22 H4 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Araçların Eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Fiyat-Dağıtım	Eşit varyanslar	4,821	,029	1,927	469	,055
	Eşit olmayan varyanslar			2,035	218,685	,043
Ürün	Eşit varyanslar	1,699	,193	1,125	469	,261
	Eşit olmayan varyanslar			1,162	209,761	,247
Tutundurma	Eşit varyanslar	4,404	,036	2,227	469	,026
	Eşit olmayan varyanslar			2,346	217,739	,020
MİY	Eşit varyanslar	6,489	,011	2,782	469	,006
	Eşit olmayan varyanslar			2,963	222,334	,003

Tablo 4.23 H4 Hipotezine İlişkin T-Testi

Varyansların homojenliği için boyutların p değerlerini incelediğimizde Fiyat-dağıtım, tutundurma ve MİY boyutları için $p > 0,05$ koşulunu sağlamadığı görülmektedir. Bu boyutlar için varyansların homojen dağılmadığı söylenebilir. Ürün boyutu için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyebiliriz. Fiyat-dağıtım, tutundurma ve MİY boyutlarının varyansları homojen olarak dağılmadığı için T-testi'nin eşit olmayan varyanslar için oluşan p değerlerini incelememiz gerekmektedir. Fiyat-dağıtım, tutundurma ve MİY boyutları için p değerleri 0,05'ten küçüktür. Bu durumda fiyat-dağıtım, tutundurma ve MİY boyutları için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz. Ürün boyutu $p < 0,05$ koşulunu sağlamadığından bu boyut için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyemeyiz.

H4: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile dijital pazarlama çabaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4a: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4b: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4c: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4d: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonucuna göre H4 hipotezinin alt hipotezleri olan H4a, H4c ve H4d hipotezleri kabul edilmiştir.

	İşletmeye ait sosyal medya hesabı var mı	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fiyat-Dağıtım	evet	367	,0888115	,97603578	,05094865
	hayır	104	-,3134022	1,02503582	,10051303
Ürün	evet	367	,0919365	,94641569	,04940250
	hayır	104	-,3244299	1,11531407	,10936554
Tutundurma	evet	367	,0657963	,99479769	,05192802
	hayır	104	-,2321849	,98829442	,09691024
MİY	evet	367	,1249086	,94013153	,04907447
	hayır	104	-,4407834	1,08197830	,10609670

Tablo 4.24 H5 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Araçların Eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Fiyat- Dağıtım	Eşit varyanslar	1,214	,271	3,668	469	,000
	Eşit olmayan varyanslar			3,569	159,760	,000
Ürün	Eşit varyanslar	6,470	,011	3,801	469	,000
	Eşit olmayan varyanslar			3,470	147,593	,001
Tutundurma	Eşit varyanslar	,057	,811	2,700	469	,007
	Eşit olmayan varyanslar			2,710	166,769	,007
MİY	Eşit varyanslar	6,100	,014	5,233	469	,000
	Eşit olmayan varyanslar			4,839	149,857	,000

Tablo 4.25 H5 Hipotezine İlişkin T-Testi

Varyansların homojenliği için p değerlerini incelediğimizde ürün ve MİY boyutları için $p > 0,05$ koşulunu sağlamadığı görülmektedir. Bu boyutlar için varyansların homojen dağılmadığı söylenebilir. Fiyat-dağıtım ve tutundurma boyutları için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyebiliriz. Ürün ve MİY boyutlarının varyansları homojen olarak dağılmadığı için T-testi'nin eşit olmayan varyanslar için oluşan p değerlerini incelememiz gerekmektedir. Tüm boyutlar için p değerleri 0,05'ten küçüktür. Bu durumda tüm boyutlar için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz.

H5: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5a: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5b: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5c: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5d: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonucuna göre H5 hipotezinin alt hipotezleri olan H5a, H5b, H5c ve H5d hipotezleri kabul edilmiştir.

	Web sitesine sahip olunan süre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fiyat- Dağıtım	1-10	308	,0659418	,98872465	,05633782
	11 ve üzeri	163	-,1246016	1,01231334	,07929050
Ürün	1-10	308	-,0011861	1,07196523	,06108089
	11 ve üzeri	163	,0022413	,85064298	,06662750
Tutundurma	1-10	308	,0722897	,99243562	,05654927
	11 ve üzeri	163	-,1365965	1,00300801	,07856165
MİY	1-10	308	-,0084947	1,02186363	,05822608
	11 ve üzeri	163	,0160514	,96021074	,07520951

Tablo 4.26 H6 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Araçların Eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Fiyat-Dağıtım	Eşit varyanslar	1,229	,268	1,097	469	,049
	Eşit olmayan varyanslar			1,959	323,368	,051
Ürün	Eşit varyanslar	9,133	,003	-0,035	469	,972
	Eşit olmayan varyanslar			-0,038	399,736	,970
Tutundurma	Eşit varyanslar	,046	,830	2,165	469	,031
	Eşit olmayan varyanslar			2,158	327,034	,032
MİY	Eşit varyanslar	2,497	,115	-0,253	469	,800
	Eşit olmayan varyanslar			-0,258	348,354	,797

Tablo 4.27 H6 Hipotezine İlişkin T-Testi

Varyansların homojenliği için p değerlerini incelediğimizde ürün boyutu için $p > 0,05$ koşulunu sağlamadığı görülmektedir. Ürün boyutu için varyansların homojen dağılmadığı söylenebilir. Fiyat-dağıtım tutundurma ve MİY boyutları için varyansların homojen olarak dağıldığını söyleyebiliriz. Ürün boyutunun varyansı homojen olarak dağılmadığı için T-testi'nin eşit olmayan varyanslar için oluşan p değerlerini incelememiz gerekmektedir. Fiyat-dağıtım ve tutundurma boyutları için p değerleri 0,05'ten küçüktür. Ürün ve MİY boyutları için p değerleri 0,05'ten büyüktür.

H6: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6a: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6b: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6c: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6d: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonucuna göre H6 hipotezinin alt hipotezleri olan H6a ve H6c hipotezleri kabul edilmiştir.

	İşletme e-ticaret yapıyor mu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pazarlama Aracı	evet	153	,1789251	1,00751353	,08145264
Olarak İnternetin Kullanım Sıklığı ve Görüşler	hayır	318	-,0860866	,98642596	,05531602

Tablo 4.28 H7 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Araçların Eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Pazarlama Aracı	Eşit	0,224	0,636	2,712	469	,007
Olarak İnternetin Kullanım Sıklığı ve Görüşler	varyanslar Eşit olmayan varyanslar			2,696	294,500	,008

Tablo 4.29 H7 Hipotezine İlişkin T-Testi

Varyansların homojenliği için p değerini incelediğimizde $p > 0,05$ koşulunu sağlamadığı görülmektedir. Varyanslar homojen olarak dağılmadığı için T-testi'nin eşit olmayan varyanslar için oluşan p değerlerini incelememiz gerekmektedir. Bu değer de 0,05 değerinden küçük olduğu bu yüzden de arada anlamlı bir ilişki olduğunu görmekteyiz.

H7: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları ve önemi hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

	İşletme e-ticaret yapıyor mu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanım Sıklığı	evet	153	,2878468	,99526265	,08046222
	hayır	318	-,1384923	,97388703	,05461287

Tablo 4.30 H8 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Araçların Eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanım Sıklığı	Eşit varyanslar	0,414	0,520	4,418	469	,000
	Eşit olmayan varyanslar			1,384	294,353	,000

Tablo 4.31 H8 Hipotezine İlişkin T-Testi

Varyansların homojenliği için p değerini incelediğimizde $p > 0,05$ koşulunu sağlamadığı görülmektedir. Varyanslar homojen olarak dağılmadığı için T-testi'nin eşit olmayan varyanslar için oluşan p değerlerini incelememiz gerekmektedir. Bu değer de 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir.

H8: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

	İşletmeye ait sosyal medya hesabı var mı	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanım Sıklığı	evet	367	,1342732	,96515684	,05038078
	hayır	104	-,4738295	,98085859	,09618110

Tablo 4.32 H9 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Araçların Eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanım Sıklığı	Eşit varyanslar	,000	,997	5,651	469	,000
	Eşit olmayan varyanslar			5,601	163,806	,000

Tablo 4.33 H9 Hipotezine İlişkin T-Testi

Varyansların homojenliği için p değerini incelediğimizde $p > 0,05$ koşulunu sağlamadığı görülmektedir. Varyanslar homojen olarak dağılmadığı için T-testi'nin eşit olmayan varyanslar için oluşan p değerlerini incelememiz gerekmektedir. Bu değer de 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir.

H9: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

	İşletme e-ticaret yapıyor mu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İşletmeye Ait Web Sitesi Hakkındaki Görüşler	evet	149	,2519918	,91788114	,07519575
	hayır	300	-,1251559	1,01682907	,05870665

Tablo 4.34 H10 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Araçların Eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
İşletmeye Ait Web Sitesi Hakkındaki Görüşler	Eşit varyanslar	4,294	,039	3,820	447	,000
	Eşit olmayan varyanslar			3,953	323,848	,000

Tablo 4.35 H10 Hipotezine İlişkin T-Testi

Varyansların homojenliği için p değerlerini incelediğimizde $p > 0,05$ koşulunu sağladığı görülmektedir. T-testi için p değerini incelediğimizde bu değerin de 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir.

H10: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile sahip oldukları web sitesi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

	Web sitesine sahip olunan süre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İşletmeye Ait Web Sitesi Hakkındaki Görüşler	0-10	294	,0344937	1,03100447	,06012940
	11 yıl ve üzeri	155	-,0654268	,93813996	,07535321

Tablo 4.36 H11 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Araçların Eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
İşletmeye Ait Web Sitesi Hakkındaki Görüşler	Eşit varyanslar	2,620	,106	1,007	447	,315
	Eşit olmayan varyanslar			1,036	340,085	,301

Tablo 4.37 H11 Hipotezine İlişkin T-Testi

Varyansların homojenliği için p değerini incelediğimizde $p>0,05$ koşulunu sağlamadığı görülmektedir. Varyanslar homojen olarak dağılmadığı için T-testi'nin eşit olmayan varyanslar için oluşan p değerlerini incelememiz gerekmektedir. Bu değer de 0,05 değerinden büyük olduğu görülmektedir.

H11: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile sahip oldukları web sitesi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır hipotezi kabul edilmemiştir.

	İşletmeye ait sosyal medya hesabı var mı	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İşletmeye Ait Web Sitesi Hakkındaki Görüşler	evet	356	,0596769	,98395892	,05214972
	hayır	93	-,2284405	1,03302413	,10711961

Tablo 4.38 H12 Hipotezine İlişkin T-Test Grup İstatistiği

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Araçların Eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
İşletmeye Ait Web Sitesi Hakkındaki Görüşler	Eşit varyanslar	,096	,757	2,488	447	,013
	Eşit olmayan varyanslar			2,418	138,758	,017

Tablo 4.39 H12 Hipotezine İlişkin T-Testi

Varyansların homojenliği için p değerini incelediğimizde $p>0,05$ koşulunu sağlamadığı görülmektedir. Varyanslar homojen olarak dağılmadığı için T-testi'nin eşit olmayan varyanslar için oluşan p değerlerini incelememiz gerekmektedir. Bu değer de 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir.

H12: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile sahip oldukları web sitesi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotezler	Desteklenme Durumu
H1: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	
<i>H1a: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H1b: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmemiştir.
<i>H1c: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H1d: KOBİ'lerin faaliyette bulundukları yıl ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmemiştir.
H2: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	
<i>H2a: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H2b: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H2c: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H2d: KOBİ'lerin hitap ettikleri tüketici grubu ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmemiştir.
H3: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	
<i>H3a: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H3b: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile ürün boyutu arasında</i>	Kabul

<i>istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	edilmiştir.
<i>H3c: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H3d: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H4: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	
<i>H4a: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H4b: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmemiştir.
<i>H4c: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H4d: KOBİ'lerin pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık alıp almamaları ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H5: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	
<i>H5a: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H5b: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H5c: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H5d: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.

H6: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	
<i>H6a: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile fiyat-dağıtım boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H6b: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile ürün boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmemiştir.
<i>H6c: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile tutundurma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmiştir.
<i>H6d: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre MİY boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.</i>	Kabul edilmemiştir.
H7: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları ve önemi hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul edilmiştir.
H8: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul edilmiştir.
H9: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul edilmiştir.
H10: KOBİ'lerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile sahip oldukları web sitesi hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul edilmiştir.
H11: KOBİ'lerin web sitesine sahip olduğu süre ile sahip oldukları web sitesi hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul edilmemiştir.
H12: KOBİ'lerin sosyal medya hesabının olup olmaması ile sahip oldukları web sitesi hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul edilmiştir.

Tablo 4.40 Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumu



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ve dijitalleşen dünya insanların yaşamlarını tamamen değiştirdiği gibi işletmelerin yaşamlarını da değiştirmiştir. Var olan müşterilerini ellerinde tutmak ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için büyük küçük her türlü işletmenin değişen dünyanın koşullarına ayak uydurması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı KOBİ'lerin değişen dünyada ortaya çıkan yeni nesil pazarlama faaliyetlerinden dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın barındırdığı tekniklere ne kadar yakın oldukları ve dijital pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarını incelemektir.

KOBİ'lerin esnek yapıları, teknolojik gelişmelere hızlı ve kolay bir şekilde uyum sağlayabilmeleri, talep ve arzdaki dalgalanmalara göre üretim kapasite ve çeşitlerini hızlı bir şekilde adapte edebilmeleri gibi birçok özellikleri mevcuttur. KOBİ'lerin hali hazırda sahip oldukları bu avantajlar ile dijital pazarlamanın KOBİ'lerin gelişmesine ve büyümesine yarayacak hızlı, ucuz, kolay ölçülebilir, hedef kitleyi seçebilme ve uygun kitleye uygun mesajı gönderme konusundaki avantajlarını dijital pazarlama faaliyetlerini kullanarak hayata geçirmeleri KOBİ'lerin büyümesine ve gelişmesine çok fazla katkı sağlayacaktır.

KOBİ'lerin pazarlama stratejilerini geliştirmeleri ve dijital pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaları hayatta kalabilmeleri için büyük önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle KOBİ'lerin demografik özellikleri incelenmiştir. Çalışan sayıları, işletme türleri, hukuki yapıları, hitap ettikleri tüketici grubu, faaliyette bulundukları sektörler, faaliyette bulundukları yıl, sahip oldukları departmanlar gibi demografik özellikler üzerinden işletmelerin sahip oldukları web sitesine karşı tutumları, bir pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları ve önemi hakkındaki görüşleri, dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklıkları ve pazarlama karması elemanları ile müşteri ilişkileri yönetimi üzerinden işletmelerin dijital pazarlama çabaları hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Demografik özelliklerine göre işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarının değiştiği tespit edilmiştir.

KOBİ'lerin sahip oldukları web sitesi hakkındaki görüşleri araştırmanın “işletmeye ait web sitesi hakkındaki görüşler” ölçeği ile ölçülmüştür. KOBİ'lerin interneti pazarlama aracı olarak görmeleri ve pazarlama aracı olarak internetin önemini

kavrama dereceleri “pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları ve önemi hakkındaki görüşler” ölçeği ile ölçülmüştür. Dijital pazarlama araçlarına yaklaşımlarını ölçmek için; dijital pazarlama kullanım sıklıkları “KOBİ’lerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı” ölçeği ile ölçülmüştür. Son olarak ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve müşteri ilişkileri yönetimi boyutları üzerinden KOBİ’lerin dijital pazarlama çabaları “KOBİ’lerin dijital pazarlama çabaları hakkındaki görüşleri” ölçeği ile ölçülmüştür. Çalışmada kullanılan ölçeklerden dördüncü ölçek literatürde ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve müşteri ilişkileri yönetimi olarak beş boyut altında toplanmaktadır. Çalışmada anket uygulanan örneklem için ise bu boyutlardan fiyat ve dağıtım boyutları ayrışmamış ve örnekleme göre bu iki boyut tek bir boyut olarak kabul edilmiştir. Çalışmaya bu sonuca göre faktörler dört boyut altında toplandığı varsayılarak devam edilmiştir.

İşletmeler açısından müşteri memnuniyeti olgusu çok önemlidir. Nihai tüketici mal ve hizmetleri kendi ihtiyaçları veya ailesinin ihtiyaçları için alıp kullanan son tüketiciler olarak tanımlanırken, endüstriyel tüketici kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek yerine; örgüt için ihtiyaç duyulan mamul, yarı-mamul veya hammaddeyi satın alarak kullanan tüketici grubu olarak tanımlanabilir. Endüstriyel tüketici ile nihai tüketici arasında satın aldıkları mal ve hizmetlerin miktarı, meblağları, satın alma davranışları, talep ettikleri mal ve hizmetlerin yapıları farklılaşmaktadır. Endüstriyel tüketicinin satın aldığı üründen ve tedarikçiden beklentileri ile nihai tüketicinininkiler farklıdır (Solmaz & Türkay, 2022: 1531). Tüm bu farklılıklar işletmelerin tüketici gruplarına göre pazarlama çabalarını da değiştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Hitap edilen tüketici gurubu ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunması hipotezinin üç boyut için de kabul edilmesi bu durumu destekler niteliktedir.

E-ticaret internet üzerinden mal ve hizmet alınıp satılmasıdır (Gedik, 2021: 185). Dünyada işletmelerin iş yapma biçiminde devrim yaratan elektronik ticaret kavramını ortaya çıkaran durum internetin olağanüstü büyümesidir (Qin, 2009: 4; Mwencha, 2019: 70). Elektronik ticaret tüketiciler için daha kısa nakliye süreleri, esnek ödeme seçenekleri anlamına gelmektedir. E-ticaret sayesinde işletmeler, herhangi bir ülkede çok sınırlı fiziksel mevcudiyet ile ürünlerini dünya çapında satabilir ve dünya çapındaki müşterilerine doğrudan, kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde

iletişim kurabilirler (Gałuszka, 2011: 195; Mwencha, 2019: 70). Çünkü e-ticaret sınırsız bir sanal dünyada gerçekleşir. İktisadi İř birliği ve Geliřme Teşkilatı örgütüne göre e-ticaret “bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen mal veya hizmet alışverişi” olarak tanımlanır (Mwencha, 2019: 70). E-ticaretin tamamen internet üzerinden yapılması geleneksel ticaretle e-ticaretin arasındaki en önemli farktır. E-ticaretin internet üzerinden yapılabilmesi için bazı kanalların mevcut olması gerekir. Mevcut olan dijital kanallar ile işletmeler e-ticaret faaliyetlerini gerçekleştirirken aynı zamanda dijital pazarlama faaliyetleri ile de müşterilerine ulaşabilir ve markalarını duyurabilirler. Bu yüzden de işletmelerin e-ticaret yapıp yapmamaları ile dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olması beklenmektedir ve hipotezin kabul edilmesi de bu durumu desteklemektedir.

İşletmelerin elektronik ticaret yaparken bir takım tanıtım faaliyetlerinden yararlanmaları gerekmektedir. Bazı işletmeler e-ticaret yaparken müşterilerine sundukları mal ve hizmetleri tanıtmak için geleneksel pazarlama yöntemlerinden yararlanabilir. Bazı işletmeler ise dijital kanallarda satışı yaptıkları ürünlerin dijital ortamlarda pazarlamasını yapmaktadır. İşletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini seçmelerinin nedenleri ise hızlı sonuç vermesi, maliyetinin düşük olması, hedef kitlenin spesifik bir şekilde belirlenebilmesi, kullanıcıların daha kolay harekete geçmesi, ölçümlemenin kolay olması şeklinde sıralanabilir. E-ticaret yapan işletmelerin dijital kanallar ile müşterilerine ulaşabilmeleri için dijital pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaları ve konuda e-ticaret yapmayan işletmelere göre görüşlerinin farklılaşması öngörülen bir durumdur.

Dijitalleşme ve dijital pazarlama işletmeler için yeni bir olgudur. Bu yeniliğe alışabilmeleri ve verimli bir şekilde kullanabilmeleri için birtakım eğitimler almaları gerekebilmektedir. Bu eğitimleri online olarak ya da yüz yüze alabilirler ya da kitaplar yardımı ile dijital pazarlamayı öğrenmeye çabalayabilirler. Ya da bazı profesyonellerden yardım alarak danışmanlık hizmeti de alabilirler. Bu konuda eğitim ve danışmanlık alan KOBİ’lerin dijital pazarlamanın önemini farkında oldukları varsayılarak danışmanlık almayan işletmelere göre dijital pazarlama çabaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olacağı öngörülmüştür hipotezin kabul edilmesi de bu durumu desteklemektedir.

Sosyal medya ile işletmelerin müşterileriyle aralarındaki iletişim şekilleri değişmiştir. Artık sadece müşterilerine ulaşip konuşmakla kalmayıp onlarla her zaman ve her yerde etkileşime girip sohbetlerine katılmaktadırlar. İşletmeler sosyal medyadan giderek daha fazla yararlanıp hali hazırdaki müşterileri ile iletişime geçmenin yanı sıra potansiyel müşterileri ile de iletişime geçerek yeni müşteriler kazanmaya ve marka bilinirlikleri ile marka imajlarını korumaya çalışmaktadırlar (Mills, 2012:165). İşletmeler küçük veya büyük bütçeler ayırarak dijital pazarlama çabalarını sosyal mecralarda reklam vererek ya da bütçe harcamasında bulunmadan sosyal medya üzerinden sürekli aktif olarak ve müşterileri ile etkileşimde kalarak gerçekleştirebilirler. İletişimin büyük çoğunluğunu sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştiren işletmeler için sosyal medya ve dijital pazarlama çabaları arasındaki ilişki yadsınamaz derecede önemlidir. İşletmelerin sosyal medya hesabına sahip olmaları ve bu hesapları aktif şekilde kullanmaları müşterileri ile sağlıklı iletişim kurmalarını ve müşterilerinin markayı benimsemesini sağlamaktadır.

Web siteleri, işletmelerin müşterilerini ellerinde tutabilmeleri ve potansiyel müşterilerine ulaşabilmeleri; potansiyel müşterileri ile marka arasında bağlantı kurabilmeleri; müşterileri ile aralarında sadakat oluşturabilmeleri ve diğer birçok açıdan işletmeler için önemli bir konumdur. Web siteleri, müşteriye elde tutmak ve potansiyel müşterileri çekebilmek ve onlarla marka arasında bağlantı kurabilmek için önemli bir faktördür. Müşteriler internet sayesinde daha düşük fiyatlardan, daha hızlı bir şekilde, ürünleri daha kolay karşılaştırarak ve daha fazla seçenek bulabilirler. Web siteleri, müşterilerin alışveriş kolaylığını artırmak için ürün önerileri ve farklı ödeme yöntemleri sunmalıdır (Salehi vd., 2012: 382). Ayrıca web sitelerinin sağladığı diğer avantajlar ise daha düşük işlem maliyeti, tüm dünyadaki pazarlara sınırsız erişim, müşterilere yeni ürünler sağlama ve rekabetçi kalabilmektir. E-ticarette web sitesi, bir işletmenin müşterisi ile arasındaki ticari iletişimin ana aracıdır. İşletmeler web sitesinde mal ve hizmetlerinin reklamını yapar, mal ve hizmetlerinin kataloglarını sunar, mal ve hizmetlerini satar, teknik destek sağlar ve müşterilerinden geri bildirim alır. Web sitesinin e-ticarette rolü çoktur ve önemlidir. İşletmeler, stratejik amaçlarına ulaşabilmek için web sitelerinin tasarımlarını ve düzenini iyi planlamaları ve uygulamaları gerektiğinin bilincinde olmalıdırlar. Web siteleri temel olarak müşteri ve marka arasında bir arayüzdür (Godwin & Marquis, 2002: 10-11). Literatür incelendiğinde analiz sonucunda e-ticaret yapan işletmelerle

yapmayan işletmeler arasında sahip oldukları web sitesi hakkındaki görüşlerin arasında istatistiksel olarak farklılar bulunması beklenmektedir ve hipotezin kabul edilmesi de bu durumu desteklemektedir.

Çalışmanın anketine 515 katılımcı tarafından katılım sağlanmıştır. Çalışmaya ankete katılan katılımcıların adına katılım sağladığı işletmelerden web sitesine sahip olmayanlar dahil edilmemiş ve analizler 471 anket sonucu için yapılmıştır. Çalışmanın 12 ana hipotezi, 24 alt hipotezi bulunmakadır. 6 hipotezin 24 alt hipotezine bakılığında 18 hipotez yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir. 6 ana hipotezden ise 5 tanesi analizler sonucunda kabul edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde katılımcıların işletmelerinin sahip olduğu web sitesi hakkındaki düşünceleri ve web sitesinden beklentileri işletme imaj ve prestijini artırmak ve işletme güvenilirliği sağlamak şeklindedir. En düşük beklentileri ise ürünleri çevrimiçi (online) satabilmektir. Katılımcıların pazarlama aracı olarak internetin kullanım sıklığı ve önemi hakkında düşünceleri ve internetten pazarlama aracı olarak beklentileri daha fazla müşteri kitlelerine ulaşmak ve satış kapasitelerini artırmak şeklindedir. Tedarik zinciri ve dağıtım zinciri oluşturmak konusunda interneti yardımcı bir pazarlama aracı olarak görmemektedirler.

Çalışmanın sonucunda işletmelerin demografik özelliklerine göre dijital pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarının değiştiği sonucuna varılmıştır.

KOBİ’ler için öneriler: Web sitesini işletme tanıtım aracı olarak görmenin yanı sıra buradan gelir elde etmek için çevrimiçi satış aracı olarak kullanmanın avantajlarını fark etmeleri gerekmektedir. KOBİ’lerin web sitesini çevrimiçi satış aracı olarak kullanmamalarının yanında pazarlama aracı olarak internetten beklentilerinin daha fazla müşteri kitlesine ulaşmak ve satış kapasitelerini artırmak olması KOBİ’lerin web sitesinin getireceği sorumluluğu üstlenmek istemediklerini de gösterebilir.

Çalışmaya katılan 471 katılımcının adına katılım sağladığı işletmelerden 117’sinin pazarlama konusunda eğitim danışmanlık aldığı görülmektedir. Bu sayının toplam katılım içindeki oranı düşüktür. Pazarlama dinamik bir alandır. İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmek ve markalarını tanıtabilmeleri için pazarlamanın

dinamikliğini yakalamaları gerekmektedir. Bu konuda KOBİ'ler için ücretli veya ücretsiz eğitimlere katılmaları ve pazarlama alanında kendilerini geliştirip çağın getirdiklerini yaklamaları tavsiye edilir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde e-ticaretin öneminden bahsedilmiştir. E-ticaret günümüzün en etkili satış yöntemlerindendir. İşletmelere sunduğu bir sürü avantaj vardır. E-ticaret sayesinde 7-24 açık bir mağazanız bulunur, coğrafi sınırlılığınız kalmaz; tüm Türkiye'ye ulaşabilirler ve markalarını tanıtabilirler, iletişim maliyetleri ve genel işletme maliyetleri azalır. Tüm faaliyetlerini internet üzerinden yürütüp, ürünlerini yalnızca e-ticaret yolu ile pazarlamak isteyen işletmeler için fiziki mağaza masrafı olmaz. E-ticaretin tüm bu avantajları KOBİ'lerin büyümesi için etkilidir. Çalışmaya katılan KOBİ'lerden yalnızca 153 tanesi e-ticaret yapmaktadır.

Çalışmada yer alan 95 katılımcının adına katılım sağladığı işletmelerde pazarlama faaliyetlerinden işletme sahibi, işletme ortağı ve/veya işletme içerisinde herhangi bir çalışan/personel sorumludur. İşletme sahibinin, işletme ortağının veya çalışan/personelin eğitim aldığı alan pazarlama değil ise ya da pazarlama konusunda bir eğitim almamış ise işletmenin pazarlama çabalarını tek başına yürütmesi işletmenin pazarlama faaliyetlerinin çok iyi yürümemesine neden olabilir. Bu konuda uzman olan kişiler işletmenin pazarlama faaliyetlerini daha etkin şekilde yürüteceklerdir.

Çalışmaya katılan 188 katılımcının adına katılım sağladığı işletmelerin herhangi bir sosyal medya hesabı bulunmamaktadır. Sosyal medya maliyetsiz bir şekilde müşterilere ulaşmanın ve onlara güven vermenin en etkili yollarından biridir.

Ayrıca KOBİ politikalarının ülkemizde düzenlenmesi ve uygulanması konusunda etkili kurum ve kuruluşların KOBİ'leri dijitalleşme ve dijital pazarlama alanlarında da desteklemeleri KOBİ'lerin gelişmesinde büyük katkı sağlayacaktır.

Sonraki çalışmalar için öneriler: Çalışma zaman kısıtı nedeni ile yalnızca Ankara ilinde uygulanmıştır. Türkiye'nin diğer illeri de çalışmaya dahil edilip çalışmanın genişletilmesi mümkündür.

Çalışmada KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine yaklaşımları genel olarak incelenmiştir. Dijital pazarlama faaliyetlerinin herbiri ayrı öneme sahiptir. Ancak alt

boyutları bu çalışma kapsamında derinlemesine ele alınmamıştır. Sonraki yapılacak çalışmalarda çalışma detaylandırılıp dijital pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları ele alınabilir.

Bu çalışmada yalnızca küçük ve orta ölçekli işletmelere ulaşılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda KOBİ tanımına girmeyen büyük ölçekli işletmelerin dijital pazarlamaya yönelik yaklaşımları incelenebilir. Böylece işletme büyüklüğünün dijital pazarlama yaklaşımları ve dijital pazarlama kararları incelenebilir.





KAYNAKLAR

- Acar A., (2021), KOBİ'lerde Kalite Yönetim Uygulamaları, Yenilik ve KOBİ'lerin Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Alan Araştırması, *Doktora Tezi: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Adeniyi, D. A., Wei, Z., & Yongquan, Y. (2016). "Automated Web Usage Data Mining And Recommendation System Using K-Nearest Neighbor (KNN) Classification Method", *Applied Computing and Informatics*, 12(1), 90–108. doi:10.1016/j.aci.2014.10.001
- Akar, E. & Topçu, B. (2013). "An Examination Of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", *Journal Of Internet Commerce*, 18(21), 34-67.
- Akdeniz, M., B. (2015). "KOBİ'lerin Ekonomik ve Sosyal Yapı İçindeki Yerleri, Destekleyici Kurumsal Çevreleri ve Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Yeniden Yapılandırılmaları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13).
- Aker, Y. (2021). Finansal Başarısızlık Tahmininde Makine Öğrenmesi Yöntemlerinin Kullanımı: Türkiye'deki KOBİ'ler Üzerine Bir Uygulama, *Doktora Tezi: Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Alabay, M., N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alakuşu, Ş. (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama, *Yüksek Lisans Tezi: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Alan, A. K., KABADAYI, E. T., & Erişke, T. (2018). "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Anderson, A., R., R., Gordon, E., Steinerte, & Russell, E., O. (2010). "The Nature of Trust in Virtual Entrepreneurial Networks", *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 1(1), 1-21.
- Andiç, Y. (2021). "KOBİ'lerin Geleneksel ve Dijital Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Otomotiv Sektör Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2021 8(1) Bahar/Spring: 133-151.
- Argan, M., Argan Tokay, M. (2006), "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/2, 231-249.

- Arslan, M. (2013). Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Arya, V. Sethi, D. Paul, J. (2019). “Does Digital Footprint Act As A Digital Asset? – Enhancing Brand Experience Through Remarketing”, *International Journal Of Information Management*, 49, 142-156.
- Aslan, R. (2021). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ) Dijital Pazarlama”, *Sosyal Bilimlerde Güncel Çalışmalar*, 62-80.
- Ateş, A. & Erdem, B. (2021). *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul, Eğitim Yayınevi.
- Ay, H., M. & Talaşlı, E. (2007). “Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar”, *Selçuk Üniversitesi Kahraman İbfe Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, 173-184.
- Bala, M. & Verma, D. (2018). “A Critical Review of Digital Marketing”, *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Barford, P., Canadi, I., Krushevskaja, D., Ma, Q., & Muthukrishnan, S. (2014). “Adscape: Harvesting and Analyzing Online Display Ads”, *In Proceedings Of The 23rd International Conference On World Wide Web*, 597-608.
- Barutçu, S. (2011). “Mobil Viral Pazarlama”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (1), 5-14.
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *Journal Of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24 .
- Baş, M. & Tarakçı, İ. (2022). *Pazarlama Teoriden Pratiğe*. İstanbul, Efe Akademi Yayınları.
- Batrutiu-Baltes, L. (2016). “Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy”, *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61-68.
- Bayülken, Y. & Kütükoğlu, C. (2010). *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ’ler)*. TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayını, Ankara.
- Berisha, G. (2015). “Defining Small and Medium Enterprises: A Critical Review”. *Academic Journal Of Business, Administration, Law And Social Sciences*. Vol 1 No 1. IIPCCL Publishing, Tirana-Albania. 17-28.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy”, *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>.

- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). "Impact of Search Engine Optimization As A Marketing Tool", *Jindal Journal Of Business Research*, 7(1), 1-13. DOI:10.1177/2278682117754016.
- Bilge, A. (2016). "Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği", *The Journal Of Academic Social Science Studies*number, 44, 125-140.
- Boran, T. (2021). "Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği", *Intermedia International E-Journal*, June, 2021; 8(14): 138-154.
- Bozkurt, F. & Ergen, A. (2012). "Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5 (9), 43-64.
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How To Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Que Publishing, USA.
- Buryn A. D., Lilien G. L. (2008), "A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 25(3) (2008), 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. & Eroğlu, G. (2020). "Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91.
- Chapelle, O., Manavoglu, E., & Rosales, R. (2014). "Simple and Scalable Response Prediction For Display Advertising", *Acm Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 5(4), 1–34.
- Constantinides, E. (2014). "Foundations Of Social Media Marketing", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148 40-57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>.
- Conway, J. M., & Huffcutt, A. I. (2003). "A Review and Evaluation of Exploratory Factor Analysis Practices in Organizational Research", *Organizational Research Methods*, 6(2), 147–168. <https://doi.org/10.1177/1094428103251541>.
- Cruz, D., Fill C. (2008). "Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria", *Marketing Intelligence & Panning*, 26(7), 743-758. <https://doi.org/10.1108/02634500810916690>.
- Çakır M. (2017). "Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 52-66.

- Çetin, C. & Tiltay, M., A. (2021). “E-Posta Pazarlaması Alanında 1950-2019 Yılları Arasında Yapılan Çalışmalara Yönelik Bir Şematik Yazın Taraması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (4), 1543-1587.
- Çolakoğlu, M., H. (2002). KOBİ Rehberi. TOBB Genel Yayın. Yorum, Ankara. & Small and Medium Sized Enterprises in Turkey Issues and Policies. OECD. 2004.
- Dalgar, F. (2019). KOBİ’lerin İnternette Pazarlama Çabaları Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Deal, M. & Abel, P. (2001). “Grass Roots: The Exponential Power of One”, *Brandweek*, 42(9), 30.
- Desai, V. (2019). “Digital Marketing: A Review”, *International Journal Of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 196-200.
- Dou, W. Lim, K. H. Su, C. Zhou, N. Cui N. (2010). “Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing”, *MIS Quarterly*, 34(2), 261-279.
- Duffy, D.L. (2005). “Affiliate Marketing and Its Impact on E-Commerce”, *Journal Of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>.
- Ekin, N. (1996). *Küreselleşme ve Gümrük Birliği (Rekabet Gücüne Sosyal Boyutlu Bir Yaklaşım)*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1996-32.
- Erdoğan Tarakçı, İ. & Baş, M. (2019). “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar, *Euroaia Journal Of Social Sciences & Humanities*, 6(2), 167-179.
- Erdoğan, N. (2007). *Aile İşletmeleri, Yönetim Devri ve İkinci Kuşağın Yetiştirilmesi*, İgiad Yayınları, İstanbul.
- Erkan, İ. (2020). “Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz”, *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Erturhan, E. (2010). İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- European Commission. (2005). The New Sme Definition: User Guide and Model Declaration Section. *Brussels: Office For Official Publications Of The European Communities*.
- Filho, L., M. & Tan, F., B. (2009). User-Generated Content and Consumer Empowerment in The Travel Industry: A Uses & Gratifications and Dual-

Process Conceptualization. Paper 28 Presented att The Pacific Asia Conference on Information Systems (Pacis).

- Gedik, Y. (2020). “Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Gedik, Y. (2020). Bağlı Kuruluş Pazarlaması: Kavramsal Bir Çerçeve. Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi Ve Felsefe Dergisi, 8 (2), 95-110.
- Gedik, Y. (2021). “E-ticaret: Teorik Bir Çerçeve”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12(1) 184 – 198.
<http://dx.doi.org/10.33537/sobild.2021.12.1.16>.
- Gedik, H. (2009). KOBİ’lerde E- Pazarlamanın Önemi: Konya KOBİ’lerinde E- Pazarlama Uygulamaları, *Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- George, D. & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step A Simple Guide and Reference (Fifteenth Ed.)*. Routledge, New York.
- Glucksman, M. (2019). “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink”, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Godes, D. & Dina M. (2009). “Firm-Created Word-Of-Mouth Communication: Evidence From A Field Test”, *Marketing Science*, 28(4), 721–39.
- Godes, D. & Dina M. (2005). “Using Online Conversations To Study Word-Of-Mouth Communication”, *Marketing Science*, 23(4), 545–60.
- Godwin J. Udo & Gerald P. Marquis (2002). “Factors Affecting E-Commerce Web Site Effectiveness”, *Journal of Computer Information Systems*, 42:2, 10-16, DOI: 10.1080/08874417.2002.11647481
- Göktaş, B. & Erdoğan Tarakçı, İ. (2018). “Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği”, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Gönen, S. & Çelik, M. (2004). “Esnek Üretim Sistemleri Uygulayan İşletmelerde Üretim Maliyetlerinin Değerlendirilmesi”, *Ege Academic Review*, 4(1), 133-143.
- Gönülşen, G. (2020). “Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 9-34.

- Gündüz, Z. M. & Daş, R. (2017). “Nesnelerin İnterneti: Gelişimi, Bileşenleri ve Uygulama Alanları”, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 327-335.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, Akgünlü, H. & Kurtaran B. (2020). “Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 15(53), 158-177.
- Hafner, K. (2001). *The Well: A Story of Love, Death & Real Life in The Seminal Online Community*, Avalon Publishing Group.
- Hall, W. & Tiropanis T. (2012), Web Evolution and Web Science. *Computer Networks*, 56, 3859-3865.
- Handley, A., & Chapman C.C. (2019). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Hanson, W. (1999). *Principles of Internet Marketing* South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Harrison, B. (1994). “The Small Firms Myth”, *California Management Review*, 36(3), Spring.
- Hatipoğlu, C. (2011). Kriz Dönemlerinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ’lerde) İzlenen Rekabet Stratejileri ve Bir Uygulama, *Doktora Tezi: Niğde Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Heiberger, R., M. & Neuwirth, E. (2009). “One-Way ANOVA. R Through Excel”, 165–191. DOI: 10.1007/978-1-4419-0052-4_7.
- Helm, S., (2000), “Viral Marketing: Establishing Customer Relationship by Word of Mouse”, *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Hui, Z., Shigang, Q., Jinhua, L., & Jianli, C. (2012).” Study on Website Search Engine Optimization”, *2012 International Conference On Computer Science and Service System*.
- Huizingh, E. K. R. . (2000). “The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study”, *Information & Management*, 37(3), 123–134. doi:10.1016/s0378-7206(99)00044-0
- Ieg. (2008). *Financing Micro, Small, and Medium Enterprises: an Independent Evaluation of IFC’s Experience With Financial Intermediaries in Frontier Countries*, Washington, D.C., USA.
- Isoraite M. (2019). “Remarketing Features”, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(6), 48-51.

- İraz, R. (2005). “Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ulusal Sosyo-Ekonomik Sisteme Katkıları Açısından Değerlendirilmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 223-236.
- İşler. D., B. (2008). “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ’lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.
- Jin, S, V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). “Instafamous and Social Media Influencer Marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kang, K-S. & Corbitt, B. (2001) “Effectiveness of Graphical Components in Web Site E-commerce Application-A Cultural Perspective,” *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 7(2) 1- 6.
- Kapan, K. & Üncel, R. (2020). “Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi”, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 276-289.
- Kaplan, A., M. Ve Hainlein, M. (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karafil, A., Y. (2019), Spor Tüketicilerinin Spor Merkezlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algıları ile Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Doktora Tezi. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*.
- Karimov, F., P., Brengman, M., & Hove L., V. (2011). “The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of the Empirical Literature”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 272-301.
- Karimov, F.P. & Brengman, M. (2011). “Adoption of Social Media by Online Retailers: Assessment of Current Practices and Future Directions,” *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 26-45.
- Karkar, A, (2016). “Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 36.
- Kaya, R. & Bayat, M. (2022). “Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display (Görüntülü) Reklamlar”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 779-770.
- Khan, S., F., Rehman, A., Khan, M., I. & Khan, M., A. (2016). “Influence of Gender and Nationality on Consumers' Perception Towards Email Marketing: An Exploratory Study in Oman”, *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 457-464.
- Kılıçer T. (2020). *Girişimci Pazarlama KOBİ’lerin Büyümesinde Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Kietzman, J., H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P. & Silvestre, B., S. (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, 54(3), 241—251.
- Kinnard, S. (2002). *Marketing with E-Mail: A Spam-Free Guide to Increasing Sales, Building Loyalty, And Increasing Awareness*, Toronto: Maximum Press.
- Koç, İ., Ö. (2008), *Türk KOBİ'leri, Bugünü Geleceği*, Arıkan Yayınları, İstanbul.
- Koçel, T. (1993), *Büyüyen İşletmelerde Karşılaşılan Yönetim ve Organizasyon Sorunları*, İstanbul: İTO Yayınları.
- Koçoğlu, D. & Özcan, S. O. O. (2010). "İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: Doğal Taş ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma", *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1). 23-37.
- Kotler, P. (2019). *Pazarlama 4.0.*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*, John Wiley & Sons Inc , New York, United States.
- Köse, G. & Yeygel Çakır S. (2019). "Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi KOSBED*, 38, 205-222.
- Krishnamurthy, S. (2001), "Understanding Online Message Dissemination: Analyzing 'Send A Message To A Friend'", *First Monday*, 6(5).
- Krishnamurthy, S. (2001), "Viral Marketing: What Is It And Why Should Every Service Marketer Care?", *Journal of Services Marketing*, 15(6), 422–4.
- Kurum, B. (2020). *KOBİ'ler İçin Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri*. İstanbul: Sumru Yayınevi.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J. & Karjaluo, H. (2006). "A Review Of Mobile Marketing Research", *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30-38.
- Libai, B., Biyalogorsky, E., & Gerstner, E. (2003). "Setting Referral Fees in Afiliate Marketing", *Journal of Service Research*, 5(4), 303–315.
- Looy A. V. (2015), *"Social Media Management Technologies and Strategies For Creating Business Value"*, Springer.
- Lopes, A., R. & Porto, I. & Casais, B. (2022). "Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Practitioners", *Academy Of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.

- Lowry, P., B., Vance, A., G. Moody, Beckman, B. & Read, A. (2008). "Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites," *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
- Mariussen, A. (2012). "A Grounded Theory of Affiliate Marketing Performance Measurement in The Tourism And Hospitality Context, Doctoral Dissertation", *Oxford Brookes University*.
- Mcafee, R., P. (2011). The "Design of Advertising Exchanges", *Review of Industrial Organization*, 39(3), 169-185. <https://doi.org/10.1007/s11151-011-9300-1>.
- McKinney, L. N. (2004). "Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables", *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268–283. doi:10.1111/j.1470-6431.2004.00368.x
- Mecek G. (2020). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Uluslararası Tanımlama Ölçütleri ve Kavramlaştırılması", *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(1), 29-55.
- Mert, Y. L. (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2, 1299-1328.
- Mills, A. J. (2012), "Virality in Social Media: The Spin Framework". *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169. <https://doi.org/10.1002/pa.1418>.
- Mudambi, S.M. & Schuff, D. (2010). "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com," *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Mungan, S. (2018). "Tedarik Zinciri Yönetiminde Üretim Kararının Rolü ve Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Uygulama". *Iv. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress September*, 7-8, Didim/Aydın.
- Mwencha, P., M. (2019). "Taxation of Electronic Commerce – A Commentary", *Designing The Future of Research*, 1(1), 70-79.
- Naikwade, S., Sippy, N. (2014), "A Review on The Insights of Social Networking Site (SNS) in Branding of Hospital", *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 137-148.
- Nalina, K. G., Palanivelrajan, B. (2015), "Micro Level Empirical Study on Viral Marketing in Madurai", *International Journal of Management*, 6(1), 233-238.
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). "Mobile Marketing 2.0: State of The Art and Research Agenda" *Marketing in a Digital World*, 97–119. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520190000016008>

- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). "Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?", *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- O'Connor P. (2008), "E-Mail Marketing by International Hotel Chains: An Industry-Practices Update", *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1), 42-52. <https://doi.org/10.1177/0010880407305553>
- OECD. (2010). *Smes, Entrepreneurship, and Innovation*. Paris: OECD.
- Oppenheim, C., & Ward, L. (2006). Evaluation of web sites for B2C e-commerce. *Aslib Proceedings*, 58(3), 237-260. doi:10.1108/00012530610701022
- Özdemir, S., Ersöz, H. & Sarıoğlu, H. (2007). "Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri", *Journal of Social Policy Conferences*. 53, 173-230.
- Öztürk Dugan, M. & Tosunoğlu, N. (2020). "Hızlı Büyüyen KOBİ'lerde İç Girişimcilik: Ankara İlinde Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 2061-2079.
- Öztürk, D. (2019), "Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-34.
- Palmer, D. E. (2005). "Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward A Deeper Analysis of The Ethical Significance of Internet Marketing Practices", *Journal of Business Ethics*, 58(1-3), 271-280. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1421-8>
- Palmer, J. W. (2002). "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics", *Information Systems Research*, 13(2), 151-167. doi:10.1287/isre.13.2.151.88
- Patrick, Z. & Hee, O. C. (2021). "Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture", *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29(2), 1249-1271.
- Persons A. J., Zeisser M., Waitman R., (1996). "Organizing for Digital Marketing, Current Research", *The Mckinssey Quarterly*, 4, 185.
- Pescher, C., Reichhart, P., Spann, M. (2014). "Consumer Decision-Making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns", *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.08.001>.
- Phouzder, K. (2015). "Effectiveness of Digital Marketing in The Challenging Age: An Empirical Study", *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Pulizzi, J. (2012). "The Rise of Storytelling As The New Marketing", *Springer Science*, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

- Qin, Z. (2009). *Introduction to e-commerce*, Beijing: Tsinghua University Press.
- Qiu, L. & Benbasat, I. (2005). "Online Consumer Trust and Live Help Interfaces: The Effects of Text-to-Speech Voice and Three-Dimensional Avatars," *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 75-94.
- Rosen, D.E. & Purinton, E. (2004). "Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape," *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
- Rudman, R. and Bruwer, R. (2016). "Defining Web 3.0: Opportunities and Challenges", *The Electronic Library*, 34(1), 132-154. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>.
- Rudman, R.J. (2010). "Incremental Negative Impacts in Web 2.0 Applications", *The Electronic Library*, 28(2), 210-230.
- Saçan, B., C. (2022). Dijital Pazarlama Stratejilerinde Sosyal Medya Uygulamaları, *Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., & Salehi, F. (2012). "The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 381-387. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1201
- Sarı, S. (2022). "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ'lerin) Önemi ve Covid-19 Salgınının KOBİ İstatistiklerine Yansımaları", *Social Science Development Journal*, 7(30), 230-246.
- Sarıtaş, E. (2019). Tüketici Kuşak ve Değerlerinin Dijital Pazarlama İletişimi Üzerine Etkileri, *Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Sawicki, A. (2016). "Digital Marketing". *World Scientific News*, 48, 82-88.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis", *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. & Macey, J. (2019). "The Ingredients of Twitch Streaming: Affordances of Game Streams", *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>.
- Smutkupt, P., Krairit D., Esichaikul, E., (2010). Mobile Marketig: Implications For Marketing Strategies. *IJMM Winter*, 5(2), 126-140.
- Solmaz, S., A. & Türkay, O. (2022). "Otel İşletmelerinde Endüstriyel Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: İstanbul'da Yerleşik 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Ampirik Bir Araştırma" *International Journal of Social, Humanities*

- and Administrative Sciences, 8(58), 1530-1542. <http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.65905>.
- Solomon, M., R. (2003). *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies For A Branded World*, New York: Amacom.
- Soydal, H. (2006). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret. Selçuk Üniversitesi", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 539-552.
- Stead, B. A., & Gilbert, J. (2001). "Ethical Issues in Electronic Commerce", *Journal of Business Ethics*, 34(2), 75–85. <https://doi.org/10.1023/A:1012266020988>
- Tabachnick, B., G. & Fidell, L., S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.)*, Pearson Education, Boston.
- Talih, Akkaya, D. & Özhan, Ş. (2021). *Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü Kavramlar, İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tam, M., S. (2022). "Türk Tiktokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma", *Trt Akademi*, 7(14), 182-211.
- Tassabehji, R. & Vakola M., (2005). "Business Email: The Killer Impact", *Communications of The ACM*, 48(11), 64-70. DOI:10.1145/1096000.1096006
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). "Making Sense Of Cronbach's Alpha", *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd.
- Tesk. (1998). *Avrupa Topluluğuna Giriş Aşamasında Türk Küçük İşletmelerinin Durumu, Karşılaşacakları Sorunlar ve Çözüm Yolları*. Ankara: Tesk Yayınları, No: 11.
- Thakur, A., Sangal, A. Ve Bindra, H. (2011). "Quantitative Measurement and Comparison of Effects of Various Search Engine Optimization Parameters on Alexa Traffic Rank", *International Journal of Computer Applications*, 26(5), 15-23.
- Tiago M., T., P., M., B. & Veri'Ssimo J., M., K. (2014). "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?", *Business Horizons*, 703-708.
- Todor, R., D. (2016). "Blending Traditional and Digital Marketing, Bulletin of The Transilvania University of Braşov", *Economic Sciences*, Series V, 9(1), 51-56.
- Toprak, M., A. (2007). Kurumsal Kültürün Belirlenmesi ve KOBİ'lere Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmış Doktora Tezi: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Toprak, Ö. & Uçkun, M. (2005)." Eskişehir'deki KOBİ'lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 199-215.

- Türk, M. (2006). “AB Giriş Sürecinde KOBİ’lerin Karşılaştıkları Sorunların Tespiti ve Çözümü Üzerine Niğde Organize Sanayi Bölgesinde Bir Araştırma”, *Niğde Üniversitesi İİBF*
- Uçku, N. (2009). “KOBİ’lerin Finansal Sorunlarına Melek Sermaye Çare Olabilir Mi?”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi; İstanbul ISS*, 41, 121-130.
- Uludağ, İ. & Serin, V. (1990). *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, İstanbul, İTO Yayınları.
- Uydacı M. (2004), “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 79-84.
- Varnali, K. & Toker, A. (2010). “Mobile Marketing Research: State-Of-The-Art”, *International Journal of Information Management*, 30 (2), 144-151.
- Wang, Y., D. & Emurian, H., H. (2005). “An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications,” *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Weijer, M. (2019). “Providing Trust in Affiliate Marketing Through Blockchain Technology”, *Utrecht University, Master's Thesis*.
- Yarar Koçer, B. (2021). “Dijital Etnografi Perspektifinden Tiktok’ta Müziğin Kullanımı ve Performans Pratikleri”, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(36), 1317-1332.
- Yaşlıoğlu, M. (2007). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, Special Issue/Özel Sayı, 74-85.
- Yavaşcalı, A. H. & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). “Neden Kullanıcılar Twitch Tv Üzerinde Yayıncılara Bağış Yapar? Twitch Tv Kullanıcıları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 646-678.
- Yeniçeri, B. (2020). “Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması”, *Yeni Medya Hakemli Akademik E-Dergi*, 8, 25-40.
- Yılmaz, T. & Alpan, L. (2004). “Türkiye’deki KOBİ’lerin Üretim Yönetimi Alanındaki Sorunları, Çözüm Önerileri ve Sağlanan Destekler”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 115-134.
- Yurdakul, N. B. & Bat M., (2011). “Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 44-60.

Yüksel, D., Sümbültepek., & Tolon M., (2020). “Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Analiz Skoru İle Sıralama İlişkisi: Google Lighthouse”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 2113-2125.

Yüksel, D., Tolon, M., (2019). “Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)”, *International Journal of 3d Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.

Zahay, D. (2020). *Digital Marketing Management: A Handbook For The Current (or Future) CEO* (2. Bs.). New York: Business Expert Press.

İnternet: “Chromda’ki Çerezler Silme, Etkinleştirme ve Yönelme”. <https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=tr&co=genie.platform%3ddesktop> , Erişim tarihi: 15.06.2022.

İnternet: China’s Bytedance Scrubs Muscial.Ly Brand İn Favor Of Tiktok. (2018). <https://www.reuters.com/article/us-bytedance-musically-idUSKBN1KN0BW>, Erişim tarihi: 15.06.2022.

İnternet: En İyi Viral Reklam Kampanyaları. <https://www.yeniisfikirleri.net/en-iyi-7-viral-pazarlama-kampanyasi/>, Erişim tarihi: 19.09.2022.

İnternet: Gałuszka, J. (2011) How to tax e-commerce–global or national problem? University of Economics in Katowice, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171262391>

İnternet: Gödek, S. (2018). Display (Görüntülü) Reklam Nedir? Niye Önemlidir? <https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/> Erişim tarihi: 15.09.2022.

İnternet: Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition_en, Erişim tarihi: 15.09.2022.

İnternet: İçerik Pazarlaması Nedir? <https://icerikbulutu.com/icerik-pazarlamasi>, Erişim tarihi: 02.12.2022.

İnternet: KOBİ Tanımı Güncellendi! (2022). <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/8173/kobi-tanimi-guncellendi>, Erişim tarihi: 15.04.2022.

İnternet: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Önemi ve İkinci OECD-KOBİ İstanbul Bakanlar Konferansı. https://www.mfa.gov.tr/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-isletmelerin-_kobi_-onemi-ve-ikinci-oecd-kobi-istanbul-bakanlar-konferansi.tr.mfa, Erişim tarihi: 22.10.2022.

İnternet: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, (2005, 18 Kasım), Resmî Gazete

İnternet: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. (17 Mart 2022), Resmî Gazete (Sayı: 31782). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/03/20220318-11.pdf>, Erişim tarihi: 15.04.2022

İnternet: MMA Updates Definition of Mobile Marketing (2009). <https://www.mmaglobal.com/>, Erişim tarihi: 25.08.2021.

İnternet: Optimizare Plus. (2016). De Ce Este Necesara Prezenta in Prima Pagina Google. <http://www.optimizareplus.ro/de-ce-este-necesaraprezenta-in-prima-pagina-din-google>, Erişim tarihi: 26.02.2016.

İnternet: Örnek, M. (2016). Display Ad (Görüntülü Reklam) Nedir? <https://www.pazarlamasyon.com/display-ad-nedir>, Erişim tarihi: 15.09.2022.

İnternet: Stratejik Plan 2019-2023 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Destekleme İdaresi Başkanlığı. [https://webdosya.l.gov.tr/content/upload/dosya/mevzuat/2020/kosgeb_stratejik_plan%c4%b1_\(2019-2023\).pdf](https://webdosya.l.gov.tr/content/upload/dosya/mevzuat/2020/kosgeb_stratejik_plan%c4%b1_(2019-2023).pdf), Erişim tarihi: 18.10.2022.

İnternet: The First Banner. http://thefirstbannerad.com/_ adresinden, Erişim tarihi: 01.01.2022.

İnternet: TOBB, Türkiye'nin KOBİ'leri (2020). https://www.tobb.org.tr/KobiArastirma/Documents/TOBB_T%C3%BCrkiyenin%20KOBİleri%20B%C3%BClteni.pdf, Erişim tarihi: 02.12.2022.

İnternet: TÜİK (2021, Ekim). Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2020 [Basın Bülteni]. <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=kucuk-ve-orta-buyuklukteki-girisim-istatistikleri-2020-41129>, Erişim Tarihi: 25.08.2021.

İnternet: Türkiye'nin KOBİ Bülteni. <https://www.tobb.org.tr/kobiarastirma/sayfalar/trninkobileribulteni.php>, Erişim Tarihi: 25.11.2022.

İnternet: Twitch. <https://tr.wikipedia.org/wiki/twitch>, Erişim tarihi: 19.09.2022.

İnternet: User guide to the SME Definition, (2020). <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/42921>, Erişim tarihi: 25.12.2022.

İnternet: Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2019. (2020). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2019>, Erişim tarihi: 02.12.2022.



EKLER

EK-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarını ölçmek için hazırlanmıştır. Aşağıda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar, sadece akademik ve bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup hiçbir şekilde diğer kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır.

İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederim.

Büşra AKCEYLAN

1. Cinsiyetiniz
 - a. Kadın
 - b. Erkek
2. Yaşınız
 - a. () 30 yaş altı
 - b. () 30-39 arası
 - c. () 40-49 arası
 - d. () 50-59 arası
 - e. () 60 ve üzeri
3. İşletmedeki pozisyonunuz nedir?
 - a. İşletme sahibi
 - b. Orta ve Üst düzey yönetici
 - c. Uzman/Sorumlu
 - d. Diğer
4. Eğitim durumunuz nedir?
 - a. İlköğretim
 - b. Lise
 - c. Ön lisans
 - d. Lisans
 - e. Yüksek Lisans
 - f. Doktora

5. İş deneyiminiz nedir?
- 1 yıldan az
 - 1-5 yıl
 - 6-10 yıl
 - 11 yıl ve üzeri
6. İşletmenizin kuruluş tarihi nedir?
.....
7. İşletmenizin hukuki yapısı nedir?
- Şahıs şirketi
 - Anonim şirket
 - Limited şirket
 - Kooperatif
8. İşletmenizin türü nedir?
- Üretim işletmesi
 - Hizmet işletmesi
 - Al sat yapan işletme
9. İşletmenizin ürünleri hangi tüketici grubuna hitap etmektedir?
- Nihai tüketici
 - Endüstriyel tüketici
 - Her ikisi de
10. İşletmeyi yöneten kişi kimdir?
- İşletmenin sahibi
 - Profesyonel yönetici
11. İşletme faaliyetine kaç çalışan ile başlamıştır?
- 1 ile 9 arası
 - 10 ile 49 arası
 - 50 ile 249 arası
12. İşletmedeki çalışan sayısı kaçtır?
- 1 ile 9 arası
 - 10 ile 49 arası
 - 50 ile 249 arası

13. İşletmenizin faaliyette bulunduğu sektör nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a. Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık
- b. Madencilik ve Taş Ocakçılığı
- c. İmalat
- d. Elektrik, Gaz, Buhar ve İklim. Üret. Ve Dağıtım
- e. Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Faaliyetleri
- f. İnşaat
- g. Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı
- h. Ulaştırma ve Depolama
- i. Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri
- j. Bilgi ve İletişim
- k. Finans ve Sigorta Faaliyetleri
- l. Gayrimenkul Faaliyetleri
- m. Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler
- n. İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri
- o. Eğitim
- p. İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri
- q. Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence ve Spor
- r. Diğer Hizmet Faaliyetleri

14. İşletmenizde bulunan departmanlar hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a. Muhasebe
- b. Finans
- c. Pazarlama
- d. İnsan Kaynakları
- e. Ar-Ge
- f. Halkla İlişkiler
- g. Üretim
- h. İşletme departmanlara ayrılmamıştır

15. Son 3 yıl içerisinde herhangi bir kişi veya kuruluştan ücretli veya ücretsiz pazarlama konusunda eğitim/danışmanlık aldınız mı?

- a. Evet
- b. Hayır

16. İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu?

- a. Evet
- b. Hayır

17. İşletmeniz ihracat yapıyor mu?

- a. Evet, ihracat yapıyor
- b. Evet, e-ihracat yapıyor
- c. Hayır, yapmıyor

18. Eğer yapıyorsanız ihracatınızı hangi ülkelere yapıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a. Almanya
- b. İngiltere
- c. ABD
- d. Irak
- e. İtalya
- f. Fransa
- g. İspanya
- h. İsrail
- i. Rusya
- j. Romanya
- k. Belçika
- l. Polonya
- m. Mısır
- n. Diğer

19. İşletmeniz dijital kanallarda aktif midir?

- a. Evet
- b. Hayır

20. İşletmenizin dijital pazarlama faaliyetlerinden kim sorumludur? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a. İşletme sahibi
- b. İşletme ortağı
- c. Pazarlama yöneticisi
- d. Pazarlama departmanı çalışanı
- e. İşletme içerisinde herhangi bir çalışan/personel
- f. Firma dışından bir uzman

21. Web sitenizin kuruluş tarihi nedir?

.....

22. Eğer varsa web sitenizde Türkçe dışında hangi dilleri kullanıyorsunuz?
(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- a. İngilizce
- b. Almanca
- c. Arapça
- d. Rusça
- e. İtalyanca
- f. Diğer
- g. Hiçbiri

23. İşletmenize ait sosyal medya hesabınız var mı?

- a. Evet
- b. Hayır

24. Varsa hangi sosyal medya mecralarını aktif olarak kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. LinkedIn
- d. Twitter
- e. Youtube

Ölçek 1: İşletmenize ait web sitesi hakkındaki görüşlerinizi aşağıdaki değerlendirme kriterlerine göre işaretleyiniz.

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

	1	2	3	4	5
Ürünün – Hizmeti hedef pazarlara tanıtımını yapmak					
İşletmenin tanıtımını yapmak					
Yeni pazarlara açılmak					
Müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamak					
Müşterilerin hızlı ve ucuz bilgilendirilmesini sağlamak					
İşletme imaj ve prestijini arttırmak					
İşletme güvenilirliğini sağlamak					
İşletmenin tarihçesini ve markasını kontrol etmek					
İşletme markasını geliştirmek					
Yenilikleri daha hızlı duyurabilmek					
Müşteriler ile çevrimiçi (online) iletişim kurmak					
Tedarikçiler ve araçlarla çevrimiçi (online) iletişim sağlama					
Satış sonrası hizmet sunumu sağlamak					
Ürünleri çevrimiçi (online) satabilmek					
Satış ve pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlayabilmek					
Pazarlama araştırması yapabilmek					

Ölçek 2: Bir pazarlama aracı olarak internetin kullanım amaçları ve önemi hakkındaki görüşlerinizi aşağıdaki değerlendirme kriterlerine göre işaretleyiniz.

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

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

Ölçek 3: Dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığınızı lütfen belirtiniz.

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

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

Ölçek 4: İşletmenizin dijital pazarlama çabaları hakkındaki görüşlerinizi lütfen belirtiniz.

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

	1	2	3	4	5
Müşterilerimizin işletmenin internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları ürün ve/ veya hizmet bilgisine ulaşabilmesi mümkündür.					
Müşterilerimiz ürünlerin geliştirilmesi aşamasında işletmeyle iletişim kurabilmesi açısından renk, desen, hacim, işlev vb. birçok konuda bireysel taleplerinin gerçekleştirilmesi mümkündür.					
Ürün geliştirme ve tasarım çalışmalarımızda internet önemli bir kaynak görevi görmektedir.					
Web sitesindeki ürünlerimiz renk uyumu ve grafik tasarımı müşterilerimizin beklenti ve isteklerini karşılayabilmektedir.					
Ürün/hizmetin kullanım bilgisi, satış sonrası destek, servis, garanti vb.					

bilgileri internet üzerinden müşterilerimize sunulmaktadır					
Yeni ürün geliştirme sürecinde internette pazarlama çabaları işletmemize avantaj sağlamaktadır.					
İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerimiz satışlara olumlu yönde etki etmektedir.					
İnternette reklam türlerinden (Banner, Pop-Up reklam, Splash reklam vb.) işletmemizin tanıtımında faydalanmaktayız.					
İnternette pazarlama çabalarından ücretsiz hizmet, hediye çeki, kuponlar ile müşterilerimize promosyon sağlamaktayız.					
Sosyal sorumluluk kapsamında sponsorluklar sağlamaktayız.					
İşletmemizin tanıtımında sosyal medya araçlarından faydalanmaktayız.					
Yeni ürün/hizmet tanıtılması, kampanyalar, indirimler hakkında müşteriler e-posta yoluyla bilgilendirme yapılmaktadır.					
İşletmemizin tedarik faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.					
İşletmemizin dağıtım faaliyetlerinde internet önemli bir faktördür.					
İnternet üzerinden satılan ürünlerimiz müşterilerimize hızlı, etkin ve düşük maliyetle ulaştırılır.					
Tüm ürün/hizmetin dağıtımında daha düşük maliyetli otomatik sipariş sistemleri, satın alma robotları, arama motorları gibi yeni aracılık sistemleri bulunmaktadır.					
İnternette pazarlamada ürün dağıtımında hızlı, ucuz ve güvenilir bir yol kullanılmaktadır.					
İnternette pazarlamada ürün geliştirme, stok yönetimi ve benzeri konularda bilgiler içeren sanal bir mağazadır.					
İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada değer (talep) odaklı anlayışı uyguluyoruz.					
İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada opsiyonlu fiyat (maliyet esasına göre) anlayışı uyguluyoruz.					
İnternet ortamında ürünlerimizi fiyatlandırmada rekabet odaklı anlayışı uyguluyoruz.					
İnternette pazarlama da farklı ödeme seçeneklerine sahibiz (Kredi Kartı, Elektronik Kredi Kartı, Elektronik Para, Elektronik çekler gibi).					
İnternette pazarlama faaliyetlerinde işletmemiz birden fazla fiyatlandırma mekanizması kullanmaktadır.					
İnternette pazarlamada depolama, taşıma, stok vb. yüksek maliyetlerden tasarruf sağlayarak karlılığımızı arttırmaktayız.					
Web sitesinde internet sohbet yazılım bölümünde müşteriler 7/24 sorular cevaplanmaktadır.					
Alışverişle ilgili yasal mevzuat, standartlar, kullanım bilgileri web sitemizde yer almaktadır.					
Müşteri bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşılmaz ve güvenilir bir şekilde saklanır.					
İnternet sitemiz, yabancı ziyaretçiler tarafından da kullanılabilmesi için farklı dillerde hazırlanmıştır.					
Sektörel internet portallarına üye olarak işletmemiz ve internet sitemiz daha fazla tanıtılmaya çalışılmaktadır.					
İnternet sitemizin içeriği (ürün özellikleri, fiyat, şirket bilgileri vb.) düzenli olarak güncellenmektedir.					



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : KAVASOĞLU, Büşra
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi	2019

Yabancı Dil
İngilizce



