

Kobiler'in Pazarlama Sorunları Seviyelerine Göre Gruplandırılması ve İhracat ile E-Ticaret Eğilimleri Açısından Gruplar Arası Farkı Belirleme Çalışması

Eyüp Akın^a

Özet

Kobiler'in özelliklerinden ötürü yaşadıkları temel sorunların içinde pazarlama sorunları ciddi bir paya sahiptir. Ancak bu sorunların aynı düzeyde olduğu beklenemez ve düzeyel değişim ihracat eğilimi ve E-ticarete yatkınlık gibi temel iki iş fırsatı için farklılaşabilir.

Bu perspektifle gerçekleştirilen çalışmamızda Kobiler sorun düzeylerine göre farklı kümeler ayrılmıştır. Kümeler arasında çalışan sayısı ve pazarlama departmanının varlığı değişkenlerine göre fark belirlenmiştir. İhracata eğilim ve e-ticarete yatkınlık değişkenlerinin kümeler arasında fark yaratmadığı da diğer önemli bir bulgudur. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde, üretim yapan Kobiler'in interneti kullanarak ihracata yönelimleri için bir model önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kobiler, Kobiler'in Pazarlama Sorunları, E-ticaret, İhracat, Kümeleme Analizi

The Study of Grouping SMEs According to their Marketing Problem Levels and Determining the Differences between Groups in Terms of their Tendency for Export and E-trade

Abstract

Marketing problems have a great part in the SMEs' basic problems that they have because of their characteristics. However, these problems can not be expected as at the same level and the planar change can differ for basic two employment opportunities like exporting tendency and the predisposition to e-trade.

In our study which carried out with this perspective SMEs were divided into different groups according to their problem levels. Differences were determined among the groups in respect of the variables of employee number and marketing department existence. Another important finding is that the variables of exporting tendency and the predisposition to e-trade do not make a difference between the groups. With the outline of the acquired results, in order to direct the manufacturer SMEs to exporting via internet a model was included at the end of our study.

Keywords: SMEs, Marketing Problems Of SMEs', E-Trade, Exporting, Cluster Analyses

^a Arş. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sivas.

Giriş

20. yüzyılın son kırk yılındaki küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki değişimler gibi gelişmeler, sanayinin yapısını değiştirerek daha çok müşteri isteklerine önem veren esnek üretim, toplam kalite ve müşteri odaklı üretimi gündeme getirmiştir. Böylece geleneksel ekonomi kuralları değişerek; yatırım, üretim, bölüşüm ve teknoloji seçimi gibi temel kavramlar yeniden gözden geçirilmeye başlanmıştır (Yılmaz ve Diğerleri 2001:271).

Bu değişim, esnekliğin önemini ortaya koymuştur. Esnek yönetim anlayışı ile “büyük ve çeşitli üretim merkezlerinden küçük işletmelere, dikey entegrasyondan taşeron çalışmaya, büyük organizasyon yapılarından esneklik sağlayan küçük yapılara, bürokratik kişilikten girişimciliğe, pazar payını artırmaktan yeni pazar yaratmaya, (nicelikten niteliğe), sanayi toplumundan sanayi ötesi topluma, bilgi toplumuna, ölçek ekonomisinden çeşit ekonomisine yönelme (Çakıcı 2002:4)” meydana gelmiştir. Bu yönelim birçok açıdan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler yani KOBİler açısından hem tehditlerin hem de fırsatların şekillerini ve boyutlarını değiştirmiştir. Çünkü değişen ekonomik koşullar içerisinde KOBİler dar bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde kendi varlıklarını sürdürme gayretindedirler. Geniş bir perspektife bakılacak olursa; KOBİler’in topluma sağladığı katkıları rahatlıkla belirlenebilir, zira araştırmalar küçük işletmelerin ekonomik gelişmedeki önemini ortaya koymuştur (Siu 2000:292).

İşletmeler ülke ekonomilerinin alt sistemi durumundadırlar. Küresel rekabette ekonomik başarı, tüm alt sistemlerin başarısına bağlıdır. İşletmelerin içinde KOBİler’in önemli bir yeri vardır. Bu nedenle ülke ekonomilerinin küresel rekabetteki başarısı küçük, orta ve büyük tüm işletmelerin başarısıyla olacaktır (Erkan ve Eleren 2001:162). Ancak bu başarıya ulaşılabilmesi KOBİler’in sorunlarının, özellikle de pazarlamaya ilişkin sorunlarının tespitine ve sorunlara pratik ama geçerli çözümler sunulmasına bağlıdır.

Bu bakış açısı ile gerçekleştirilen çalışmamızda imalat faaliyetinde bulunan KOBİler’in pazarlama sorunlarının; ihracat eğilimlerinin ve e-ticaret uygulamalarına yönelik yapısal özelliklerinin tespitine; pazarlama sorunlarının düzeylerine göre KOBİler’in farklı kümeler altında toplanmasına; ayrıca bu sorunlara yönelik basit, geçerli ve pratik bir modelin oluşturulmasına çalışılmıştır.

Araştırmaya temel oluşturabilmek için, öncelikle detaylı literatür taraması ile KOBİler’in ekonomik açıdan önemine ve temel sorunları ile pazarlama sorunlarına,

Kobiler'in ihracata yaklaşımlarına ve Kobiler'in e-ticaret uygulamalarına yönelimlerine değinilecektir.

1. Araştırma Konusunun Geçmişi

Küçük işletmeler hem girişimciliğin canlı kalmasında (Ebert ve Griffin 1998:183) hem de ekonomik kalkınma ve rekabette çok önemli toplumsal yapılarıdır. Zira, birçok ülkede olduğu gibi, ülkemiz açısından genel bir değerlendirme yaparsak; işyeri sayısı, çalışan sayısı ve katma değer olmak üzere üç önemli göstergeye bakıldığında Kobiler'in ülkemizin gerek sosyal, gerekse ekonomik dokusunda önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir (www.canaktan.org/yonetim/kobi/ girişimcilik-kobiler/turk-ekonomisinde-kobiler-yeri.htm[25.5.03]). Bu durumu sayısal verilerle ortaya koyacak olursak; "ülkemiz imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletme sayısı içinde Kobiler'in payı %99,5, sağladığı istihdam oranı %39 civarında ve imalat yapan işletmeler içindeki katma değere katkı oranı %27 civarındadır.(Akgemici 2001:11)

Dolayısıyla Kobiler'in ekonomik, sosyal ve toplumsal önemi göz ardı edilmemesi gerekir. Bu gereklilik yanında dikkate alınması gereken diğer bir husus ise, dünya çapındaki sosyo-ekonomik değişimdir. Her alanda varlığını hissettirmeyi başaran yeni ekonomi, girişimciler ve küçük işletme sahiplerine büyük fırsatlar sunmaktadır. Başarılı olarak nitelendirilen büyük işletmelerin geçmişine göz atıldığında birçoğunun fırsatları değerlendirerek, sağlıklı büyümeyi başarabilmiş eski küçük işletmeler olduğu görülmektedir (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/OAKDocs/OAK-T25.pdf>[20.05.2003]). Bu sağlıklı büyümeyi gerçekleştirip toplum ve ekonomi açısından maksimum faydanın sağlanabilmesi, Kobiler'in sorunlarının belirlenip çözümlenerek pazarda etkin olmalarından geçmektedir.

Kobiler'in "bir fikir veya saplantıya çok uzun süre bağlı kalmak, pazarlama planının olmayışı, müşteriye tanıyamama, nakit (işletme sermayesi) durumunu göz ardı etme, işgörenleri göz ardı etme, gerçeklikle olabilirliği birbirine karıştırma, satış planının olmaması, tek başına mücadele etme, düzenli planlama eksikliği, vazgeçme (Murphy 1999)" şeklinde sıralanan temel 10 hatası hem genel sorunlarının hem de pazarlama sorunlarının yansımaları olarak ele alınabilir.

Kobiler'in yaşadıkları/yaşayabilecekleri muhtemel sorunları detaylı şekilde (örneğin, Çakıcı 2002:11-12; Erkan ve Eleren 2001:159-160;www.canaktan.org/yonetim/kobi/girisimcilik-kobiler/turk-ekonomisinde-kobiler-yeri.htm[25.5.03] çalışmalarında ele alındığı gibi) ele almak mümkündür. Bu

problemler “a)Yatırım öncesi dönem b)Yatırım dönemi c)İşletme dönemi (Serdengeçti 2001:6-13)” şeklinde dönemlere göre de ele alınabilir. Her dönem itibariyle farklı ve önemli sorunların yansımaları pazarlamada kendini hissettirebilmektedir, zira pazarlama müşteri ile irtibat kurularak tüm faaliyetlerin performans değerlendirmesinin hedef müşteri tarafından yapılmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla pazarlamaya ilişkin sorunların üzerinde durulması birçok sorunun ele alınması sonucunu doğurabilir.

“Kobiler’in pazarlamayı ‘büyük firmaların yaptığı bir şey’ olarak değerlendirip az önem vermeleri (Blankson ve Stokes 2002:49)” pazarlama sorunlarının temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım Kobiler’in üretim temelli olmasından hatta pazarlamanın Kobiler tarafından keşfedilmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu kavrayamama ya da keşfedememenin yansıması karşılaşılan sorunların detaylı olarak incelenmesiyle ortaya konulabilir. Kobiler’in temel pazarlama sorunları yapılan çalışmalar sonucunda genel iki başlık altında şu şekilde ele alınabilir (Yalçın 1998:38-39):

1) Yapıdan Kaynaklanan Sorunlar: İşletme yöneticisinden; pazar ile ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeteri kadar önem vermeyen; pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği ve hedef pazar hakkında bilgi eksikliğinden; yeni pazara giriş riskini azaltan araç ve mekanizmaların yoksunluğundan ve Kobiler arası işbirliğinin yetersiz olmasından kaynaklanan sorunlar.

2) Ölçekten Kaynaklanan Sorunlar: Pazara girişte finansman eksikliğinden (sermaye yetersizliğinden); kalifiye eleman eksikliğinden; ürün dağıtımının yetersizliğinden; hedef pazarlarda etkin olamamadan; satış geliştirme ve tanıtım faaliyetlerinin eksikliğinden; fiyat belirlemedeki yetersizlik ve istikrarsızlıktan kaynaklanan sorunlar.

Pazarlama sorunlarının önemli bir kısmının pazarla iletişim eksikliğinden kaynaklandığı görülmektedir. Bu iletişim eksikliği gerek pazarı iyi tanıyamama gerekse uygun talebe ulaşamama konularında kendisini göstermektedir. İşletmeler açısından, özellikle imalat yapan Kobiler açısından pazarla iletişim kurmak ve pazarlamayı keşfetmek için iki faktörün kullanımından bahsedilebilir: İhracat ve e-ticaret.

Kobilerde ihracat karar süreci, girişimcinin özellikleri, işletmenin özellikleri, bunların birbirleri arasındaki etkileşimi ve dış faktörlerden etkilenmeleri sonucunda oluşan karmaşık bir süreçtir (Koçak 1997:73; Westhead 1995:6) ve bu karmaşıklık Kobiler’in ihracattan uzak durmasına yol açmaktadır (Westhead 1995:6).

Oysa satışlarının bir kısmını ihraç edebilme yeteneği, şirketler için rekabet performans ölçütü olarak kullanılmaktadır ve birçok araştırmacı ihracatı, küçük işletmeler açısından hayatta kalabilme ve büyüyebilme için önemli bir bileşen olarak önermektedir. (Westhead 1995:6).

Ülkemizde 25.500 civarında ihracatçı firma bulunduğu, 22.500 civarında ihracatçı firmanın senede 1 milyon doların altında ihracat gerçekleştirmekte olduğu ve bu ihracatı (doğrudan veya dolaylı olarak) gerçekleştiren firmaların çoğunun Kobi olduğu bilinmektedir. (http://www.ihracatdunyasi.com/osmantuncelli_makale2.html [08-02-2004]). Ancak, bütün Kobiler içindeki ihracatçı Kobi oranı oldukça düşüktür (Koçak 1997:73). Bu oransal dengesizliği açıklayacak nedenler ve ihracata dönük olarak Kobiler'in sorunları; farklı çalışmalarda (Yalçın 1998:115-116; Tiessen ve Diğerleri 2001:212; Kara 1998:69, Koçak 1997:58; Leonidou 1999:490-492; Aynagöz 1998:93-100; Karadal 2001:191-193; <http://www.ba.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal/sayi12/kobiler.htm>[8.5.03]; www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDGERGI/nisan2002/kobi.htm[8.5.03]) ele alınmıştır. Samsun ilinde Kobiler'in dış pazara açılmasında karşılaştıkları sorunların tespitine ilişkin yapılan bir çalışmada benzer sorunların tespitine çalışılmıştır (Karamustafa ve Diğerleri 2001:220).

Belirlenen bu sorunları işletmenin yönetsel ve yapısal süreçlerinden, mevzuattan ve mevcut ekonomik yapıdan kaynaklananlar olarak gruplandırmak mümkündür. Ancak genel bir değerlendirme yapacak olursak; Kobiler'in pazarlama felsefesini kavrayamamalarında olduğu gibi ihracatı özümseyememeleri temel neden olarak kabul edilebilir ve bu durumda pazarlama felsefesi eksiliğine dayandırılabilir. Dolayısıyla Kobiler, ihracatın kendilerine sunacakları artı değerler konusunda yeterli vizyona sahip değillerdir.

Mevcut değişen yapı içinde fırsat niteliğinde olmasına rağmen Kobiler'in uyum sağlayamadığı diğer unsurlardan biri de e-ticaret olgusudur.

E-ticaret uygulama şekilleri “işletmeden işletmeye (B2B–Business-to-Business), işletmeden tüketiciye (B2C-Business-to-Consumer), işletmeden çalışana (B2E-Business-to-Employee), tüketiciden tüketiciye (C2C- Consumer-to-Consumer), işletmeden devlete (B2G-Business-to-Government) ve devletten tüketiciye (G2C-Government-to-Consumer) (Strauss ve Frost 1999:12)” olarak sıralanabilir. Bu şekillerin işletmeler açısından en yaygın B2B ve B2C'dir. Gerek B2B gerekse B2C yöntemleri kapsamında e-ticaretin gerçekleştirilmesine yönelik olarak birçok akademisyen tarafından farklı ve kapsamlı modeller geliştirilmiştir. Ancak bu

modellerin çoğunun e-iş uygulamalarında kullanımı pek mümkün görülmemektedir (Mahajan ve Venkatesh 2000:231-232).

Çünkü bu kapsamlı modelleri uygulamak için Kobiler'in, "pazardaki talebi belirlemek için doğru bilgiye ulaşması, ürün geliştirmesi, internet üzerinde müşterilerin ürünleri kıyaslayarak kendi ürününe yönelmelerini sağlaması, ticari işlemler kapsamında siparişleri alarak düşük maliyetle ürünü müşteriye ulaştırması, daha sonra gerekli ödeme işlemlerini düzenli olarak tamamlayabilmesi ve satış sonrası müşteri hizmetlerini yerine getirmesi gerekmektedir (Dou ve Chou 2002:171)".

Bu bağlamda Avrupa Birliği'nin e-ticaretin Kobiler'de gelişiminden sorumlu olan organı KPMG tarafından yapılan farklı yıllardaki araştırmalarda, Kobiler'in e-ticarette karşılaştıkları engellerin temel beş unsurdan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu unsurlar; güvenlik, işgücü, teknik altyapı, uygulama maliyeti ve e-ticaretin boyutları konusunda bilgi yetersizliği kaynaklı sorunlardır. Son yıllarda bu unsurların azalmakla beraber varlığını sürdürdüğü bir gerçektir. (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/OAKDocs/OAK-T25.pdf> [20.05.2003])

Bahsedilen bu konular ışığında genel bir çerçevede değerlendirme yapacak olursak:

- 1) Kobiler ülke ekonomileri, kalkınma ve global rekabet için oldukça önemli yapılardır,
- 2) Bu önemli yapıların ciddi yapısal ve uygulamaya dönük sorunları mevcuttur ve bu sorunların birçoğu pazarlama problemleri olarak yansımaktadır,
- 3) İşletmelerin geneli açısından hem ihracat hem de internet mevcut sorunlarla yüzleşerek güncel gelişmeleri, fırsatları, tehditleri, çözüm yollarını tespit etmede dolayısıyla hem genel sorunlarında hem de pazarlama sorunlarında çözümünde fırsat sunabilecek niteliktedir.

Bu değerlendirmeler çerçevesinde araştırmamızda Kobiler'in pazarlama sorunlarına göre gruplandırılmasına, oluşturulan grupların ihracata bakış açılarına göre ve e-ticarete yönelik altyapılarına göre farklılaşp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmış olup, elde edilen bilgi ve bulgular sonucunda Kobiler'in pazarlama sorunlarına yönelik olarak bir model önerilmeye çalışılmıştır

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Ülkemizdeki ihracatın %90'ına yakını sanayi malı ihracatıdır. İmalat sanayindeki işletmelerin %95'i ise Kobi'dir. Bu orana rağmen ihracatın yalnızca %9,5-10 kadarı Kobiler tarafından gerçekleştirilmektedir (www.ihracatdunyasi.com/osmantuncelli makale1.html[8.2.04]). Bu oran gelişmiş ülkelerde daha yüksektir. Bu farkın ortadan kalkması ve arzu edilen ihracat seviyesine ulaşılması için farkın nedenleri ortaya konulmalıdır. Bu bakış açısı ile çalışmanın amacı Kobiler'in pazarlama sorunlarını ve ihracata bakış açılarını belirleyerek e-ticarete yönelik ihracata ilişkin internet uygulamalarını kullanımına ilişkin yapısal özelliklerini, dış pazara internet aracılığıyla ulaşma eğilimlerini ve ihracata bakış açılarını belirlemektir.

Araştırma ihracatı kapsadığı için kendi markası ile imalat yapan Kobiler hedef kitle olarak belirlenmiş olup maliyet, zaman ve ulaşım kısıtlarından ötürü araştırma Sivas ilinde gerçekleştirilmiştir ve bu durum araştırmamızın temel kısıtlamasını oluşturmaktadır.

2.2. Araştırma Hipotezleri

Belirlenen amaçlar doğrultusunda dört farklı hipotez belirlenmiş olup, ikinci ve dördüncü hipotezlerimiz farklı değişkenler için ayrı ayrı ele alınacaktır.

$H_1=Kobiler\ yaşadıkları\ pazarlama\ sorunlarının\ seviyesi\ bakımından\ \alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı kümeler altında toplanmaktadır.

$H_2=Kobiler'in\ pazarlama\ sorunlarının\ seviyesi\ ile\ genel\ özellikleri\ arasında\ anlamlı\ bir\ ilişki\ vardır$

$H_3=Kobiler'in\ pazarlama\ sorunlarının\ seviyesi\ ile\ ihracata\ yönelmeleri\ arasında\ anlamlı\ bir\ ilişki\ vardır$

$H_4=Kobiler'in\ pazarlama\ sorunlarının\ seviyesi\ ile\ e-pazarlamaya\ yönelik\ yapısal\ özellikleri\ arasında\ anlamlı\ bir\ ilişki\ vardır$

2.3. Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırma 2004 Nisan-Mayıs döneminde gerçekleştirilmiş olup, araştırma kapsamına Sivas il merkezinde faaliyet göstermekte olan ve üretim yapmanın yanında tescilli markaya sahip olan Kobiler dahil edilmiştir. Yapılan çalışma ile bu özelliklere sahip 65 faal işletme tespit edilmiş; 62 işletmeden anket sonucu alınabilmiş, 61'inden elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Çalışmada I. Dereceden veri elde etme aracı olan anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde işletmelerin ve işletme yetkili yöneticilerinin bilgilerini temin etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde 5'li likert ölçeği ile (1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum) oluşturulmuş pazarlama sorunlarına yönelik 16 adet soru mevcuttur. Takip eden bölümde ise işletmelerin e-pazarlamaya uygunluğunu belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Son bölümde ise işletmelerin ihracata yönelik eğilimlerini ve faaliyetlerini belirleyebilecek sorulara yer verilmiştir.

2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla farklı istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Öncelikle Kobiler'in karşılaşılan pazarlama sorunlarının seviyesine göre farklı gruplar altında toplamak amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi, bireylerin tüm değişkenler itibariyle benzerliklerini esas alarak, benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması, bu kümelerin tanımlanması ve bireylerin hangi gruba dâhil olduğunun tahmin edilmesi amacıyla yapılır (Kurtuluş 2004: 409). Kümeleme analizinin temel amacı, benzerlik özellikleri yüksek olan araştırma örneğini aynı grup (küme) altına alarak gruplar arasında anlamlı değerlendirmeler yapılabilmesini sağlamaktır (Churchill ve Iacobucci, 2002:984). Verilerin değerlendirilmesinde hiyerarşik olmayan kümeleme (K-ortalamar) kullanılmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde küme sayısı önceden belirlenir ve belirleme araştırmanın ön bilgisine ve tecrübesine dayanarak yapılır (Nakip 2003:440).

Karşılaşılan pazarlama sorunlarına yönelik olarak oluşturulan kümeler arasındaki farklılıkların nereden kaynaklandığını ya da kümeleri oluşturmada etkili olan değişkenleri belirlemek amacıyla varyans analizinden yararlanılmıştır. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. Tesadüfi olarak seçilen gözlemler, gruplara ayrılır ve grupların her birine faktörlerin çeşitli düzeylerinin muhtemel kombinasyonlarından biri uygulanır (Nakip, 2005: 257). Ayrıca oluşturulan kümeler arasında fark oluşturan değişkenlerin (sorunlar ile firmanın genel özelliklerinin, sorunlarla ihracata yönelik yapısal özelliklerinin ve sorunlarla e-pazarlamaya yönelik yapısal özelliklerin) ilişkisini belirlemeye yönelik olarak da varyans analizinden faydalanılmıştır.

Kümlerin özelliklere göre dağılımı ortaya koymak için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Ayrıca oluşturulan kümelerle Kobiler'in ihracata yakınlığı arasındaki olası ilişkiyi belirlemek için çapraz tablodan ve kıkare testinden

faýdalanılmıştır. Ki-kare; özünde uyum iyiliği testi, gözlem değerinin beklenen değerden farklı olup olmadığını belirleyen bir testtir (Nakip 2003:273; Churchill ve Brown 2004:556). Gözlenen her olayın teorik ya da beklenen bir değeri vardır ve bu farkın anlamlı olup olmadığını kıkare analizi ile tespit etmek mümkündür (Nakip 2003:273). Verilerin analizi için SPSS 13.00 paket programından faydalanılmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

3.1 Analizler ve Hipotez Testi Sonuçları

Kobiler, karşılaştıkları pazarlama sorunları düzeylerine göre farklı kümelere ayrılmaya çalışılmıştır. Yapılan 2’li ve 3’lü kümeleme analizi sonuçlarının küme merkez uzaklıklarının incelenmesi sonucunda 2’li kümelemeye karar verilmiştir. İkili kümeleme analizi sonucunda Kobiler pazarlama sorunları seviyelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı kümelere ayrılabilmiştir, dolayısıyla “ $H_1=Kobiler$ yaşadıkları pazarlama sorunlarının seviyesi bakımından $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı kümeler altında toplanmaktadır” hipotezimiz kabul edilmiştir. Kümlere göre üye sayıları ve dağılımları incelendiğin ilk kümeye denk düşen işletmelerin payı %24,6 iken geriye kalan %75,4’lük kısımda olan işletmeler 2. grupta yer almıştır.

Tablo-1 Kümelerdeki Tüketici Sayıları ve Büyüklüğü

| Kümeler | Üye Sayısı | Büyüklüğü (%) |
|---------------|------------|---------------|
| 1 | 15 | 24.6 |
| 2 | 46 | 75.4 |
| Toplam | 61 | 100 |

Kümeleme analizinde yer alan değişkenler ve değişkenlerin kümelere ayırmada etkili olup olmadığını ortaya koymak için yapılmış olan varyans analizi sonuçlarına Tablo-2’de yer verilmiştir.

Tablo-2 Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi Sonuçları

| Pazarlama Sorunları | Kümeleşmeler | | F | Sig |
|--|------------------------------|-------------------------------|---------|-------------|
| | Düşük Seviyede Sorun Yaşayan | Yüksek Seviyede Sorun Yaşayan | | |
| Düzenli bir pazarlama departmanının olmaması | 4,40 | 4,65 | ,663 | ,419 |
| Kalifiye pazarlama yöneticisinin olmaması | 4,00 | 4,61 | 3,693 | ,059 |
| Kalifiye satış personeli bulamama | 2,33 | 4,26 | 26,893 | ,000 |
| Pazarlama faaliyetleri için yeterli bütçenin sağlanamaması | 2,73 | 4,50 | 24,670 | ,000 |
| Yeni ürün geliştirmedeki zorlukların olması | 3,73 | 4,00 | ,461 | ,500 |
| Ürün özellikleri olarak müşteri talebini karşılayamama | 1,87 | 4,26 | 40,438 | ,000 |
| Ulusal ve uluslar arası alanda markalaşamama | 3,80 | 4,39 | 2,799 | ,100 |
| Pazarda iç talebin yetersiz olması | 3,13 | 4,22 | 6,560 | ,013 |
| Pazarda dış talebin yetersiz olması | 3,53 | 3,91 | ,636 | ,429 |
| Pazardaki mevcut talebe ulaşamama | 2,93 | 4,30 | 13,536 | ,001 |
| Piyasaya göre rekabet edebilecek seviyede fiyatlandırma yapamama | 2,33 | 4,30 | 31,980 | ,000 |
| Yeterli derecede reklam faaliyeti gerçekleştirilememesi | 3,47 | 4,28 | 5,919 | ,018 |
| Reklamların ne derece etkin olduğunun tespit edilememesi | 2,60 | 4,13 | 14,365 | ,000 |
| Ürünün müşterinin talep ettiği yere zamanında teslim edilememesi | 1,80 | 4,61 | 85,806 | ,000 |
| Ürünle ilgili müşteri şikayetlerine ulaşamama | 1,20 | 4,28 | 106,180 | ,000 |
| Gerekli servis ve garanti görevlerini yerine getirememesi | 1,27 | 4,37 | 82,749 | ,000 |

Kümeleme analizinde toplam 16 değişkene yer verilmiştir. Bu değişkenler kapsamlı literatür taramasında ortaya konulan pazarlama sorunlarının genel olarak ifade edilmiş halleridir. Kümeleme analizi sonuçları ve küme merkezleri dağılımı incelendiğinde 16 değişkenden 11'inin ayırmada etkili olduğu görülmektedir. Kümelemede etkili olan değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde 1. kümenin pazarlama sorunlarının daha az seviyede önemli olduğu görülmektedir. 2. kümenin verilen değişkenler itibarıyla pazarlama sorunları daha yüksek seviyedir. Bu nedenle ilk grup "düşük seviyede sorun yaşayan" olarak isimlendirilirken, ikinci grup "yüksek seviyede sorun yaşayan" olarak isimlendirilmiştir.

Sorunların tespitine yönelik bir çalışma yapıldığı için kümelemede etkili olmasa bile her bir değişken üzerinde durulması faydalı olacaktır. Her iki kümenin de

özellikle “Düzenli bir pazarlama departmanının olmaması”, “Kalifiye pazarlama yöneticisinin olmaması”, “Yeni ürün geliştirmedeki zorlukların olması”, “Ulusal ve uluslararası alanda markalaşamama”, “Pazarda dış talebin yetersiz olması” konularında ciddi sorunlar yaşadıkları görülmektedir ki, bu sonuç literatürdeki belirtilen genel sorunların yaygınlığı ve büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Kümeler incelendiğinde pazarlama sorunları yüksek olan ve toplam içindeki payı %75 seviyesinde olan işletmelerin; pazarlama personel istihdamı, bütçe yetersizliği, ürün geliştirme zorlukları, iç talebe ulaşma zorlukları, pazardaki talebin yetersiz görülmesi, fiyatlandırma, reklam, reklam verimliliğinin ölçümü, ürünün tam zamanında ve yerinde teslimi, markalaşamama, gerekli satış sonrası servis ve müşteri desteğinin sağlanamaması konularında daha ciddi sorunlar yaşadıkları görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapacak olursak işletmelerin genelinde pazarlama yönetim süreçlerine ilişkin çok önemli sorunlar yaşandığı, hem iç hem de dış talebe ulaşmada sıkıntılarının yüksek olduğu, bilgi ve personel eksikliğinin ile iletişim çabalarının yetersizliğine bağlı olarak markalaşamama sorunlarının olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo-3’te 2. hipotezimizin testi için Kobiler’in yaşadıkları pazarlama sorunları seviyelerine göre oluşturulan kümelerin işletmelerin sektör, faaliyet süresi, faaliyet kapsamı, çalışan sayısı, pazarlama departmanının varlığı ve yöneticilerin yaşı ile öğrenim durumuna göre dağılımı ile verilen değişkenlerin türüne göre yapılan varyans analizi ve kıkare analizi sonuçları verilmiştir.

Tabloyu öncelikle bu değişkenler açısından inceleyecek olursak, faaliyet gösterilen imalat sektörlerinin geniş bir yelpazede olduğu görülmektedir. Faaliyet süreleri incelendiğinde firmaların yaklaşık %40’ının 6-10 yıldır faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin %39,3’ünün 10 kişiden az, %36’1’inin 10-25 arası çalışanın olduğu görülmektedir. Kobiler’in boyut ölçüsü olarak çalışan sayısı temel gösterge kabul edilecek olursa, imalat işletmelerinin %75’inden fazlasının küçük ölçekli olduğu söylenebilir. İşletmelerin sadece %13,1’i il düzeyinde; %32,8’i bölgesel, %24,6’sı ulusal ve %29,5’i uluslararası düzeyde faaliyet göstermektedir. İşletmelerde yetkili olan ve faaliyetlere yön veren yönetici profilleri incelendiğinde yaklaşık %30’unun 30 yaşın altında, %31’inin 30-40 yaş aralığında ve %28’i 40-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrenim durumları dikkate alındığında yöneticilerin yaklaşık %54’ünün lise ve daha düşük öğrenim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Yetkililerin %36’sının ise üniversite öğrenimi görmüş olduğu belirlenmiştir.

Tablo-3 Kobilere'in ve Yetkililerinin Özelliklerine Göre Kümeler Arası Dağılım ve Analizi Sonuçları

| | Düşük Seviyede Sorun Yaşayan | Yüksek Seviyede Sorun Yaşayan | Toplam | Analiz ve Anlamlık Düzeyleri |
|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------|--|
| Faaliyet Gösterilen Sektör | | | | |
| Tarım Makinesi İmalatı | 2 (%13.3) | 3 (%6.5) | 5 (%8.2) | F=0.000 Sig=0.986 H₂ RED |
| Plastik ve Kağıt Ambalaj İmal. | 2 (%13.3) | 3 (%6.5) | 5 (%8.2) | |
| Mobilya İmalatı | 1 (%6.7) | 7 (%15.2) | 8 (%13.1) | |
| Metal İşleme | 2 (%13.3) | 2 (%4.3) | 4 (%6.6) | |
| Tekstil Ürünleri | 0 (%0) | 8 (%17.4) | 8 (%13.1) | |
| İnşaat Yapı Malzeme İmalatı | 0 (%0) | 5 (%10.9) | 5 (%8.2) | |
| Gıda Ürünleri | 3 (%20.0) | 9 (%19.6) | 12 (%19.7) | |
| Isı Sistemleri | 2 (%13.3) | 3 (%6.5) | 5 (%8.2) | |
| Diğer ^b | 3 (%20.0) | 6 (%13.0) | 9 (%14.8) | |
| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |
| Faaliyet Süresi | | | | |
| 1-5 Yıl | 1 (%6.7) | 6 (%13.0) | 7 (%11.5) | F=0.787 Sig=0.379 H₂ RED |
| 6-10 yıl | 7 (%46.7) | 17 (%37.0) | 24 (%39.3) | |
| 11-20 yıl | 1 (%6.7) | 15 (%32.6) | 16 (%26.2) | |
| 20 yıldan fazla | 6 (%40.0) | 8 (%17.4) | 14 (%23.0) | |
| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |
| Faaliyet Kapsamı | | | | |
| İl düzeyinde | 2 (%13.3) | 6 (%13.0) | 8 (%13.1) | F=0.539 Sig=0.466 H₂ RED |
| Bölgesel | 7 (%46.7) | 13 (%28.3) | 20 (%32.8) | |
| Ulusal | 2 (%13.3) | 13 (%28.3) | 15 (%24.6) | |
| Uluslar arası | 4 (%26.7) | 14 (%30.4) | 18 (%29.5) | |
| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |
| Çalışan Sayısı | | | | |
| 10 Kişiden Az | 8 (%53.3) | 16 (%34.8) | 24 (%39.3) | F=4.036 Sig=0.049 H₂ KABUL |
| 10-25 | 6 (%40.0) | 16 (%34.8) | 22 (%36.1) | |
| 26-50 | 1 (%6.7) | 6 (%13.0) | 7 (%11.5) | |
| 51 Kişiden Fazla | 0 (%0) | 8 (%17.4) | 8 (%13.1) | |
| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |
| Pazarlama Departmanı | | | | |
| Var | 2 (%13.3) | 21 (%45.7) | 23 (%37.7) | X²=5,030 Sig=0.023 H₂ KABUL |
| Yok | 13 (%86.7) | 25 (%54.3) | 38 (%62.3) | |
| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |
| Eğitim | | | | |
| İlkokul-ortaokul | 1 (% 6.7) | 14 (%30.4) | 15 (24.6) | F=2.533 Sig=0.117 H₂ RED |
| Lise | 7 (%46.7) | 11 (%23.9) | 18 (%29.5) | |
| MYO | 3 (%20.0) | 3 (%6.5) | 6 (%9.8) | |
| Üniversite | 4 (%26.7) | 18 (%39.1) | 22 (%36.1) | |

^b Sanayi ve tıbbi gaz, cam ve cam ürünleri, kâğıt ve kırtasiye, ahşap malzeme ve cam ürünleri imal eden işletmeler

| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |
|-----------------------------|-----------|------------|------------|--------------------------|
| Firma Sorumlusu Yaşı | | | | |
| 30'dan küçük | 3 (%20.0) | 15 (%32.6) | 18 (%29.5) | |
| 30-40 arası | 3 (%20.0) | 16 (%34.8) | 19 (%31.1) | F=0.688 |
| 41-50 arası | 9 (%60.0) | 8 (%17.4) | 17 (%27.9) | Sig=0.410 |
| 51-60 arası | 0 (%0) | 7 (%15.2) | 7 (%11.5) | H₂ RED |
| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |

Pazarlama sorunları ile firma ve yöneticiye dair özelliklerin ilişkisi için uygulanan varyans veya kıkare analizi sonucunda, pazarlama sorunları seviyesinin farklılaşmasında; firma çalışan sayısı ve pazarlama departmanının varlığını durumuna dair değişkenlerin etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla “ $H_2=Kobilerin\ pazarlama\ sorunlarının\ seviyesi\ ile\ genel\ özellikleri\ arasında\ anlamlı\ bir\ ilişki\ vardır$ ” hipotezimiz bu iki değişken için kabul edilmiş olup; sektör, faaliyet süresi, faaliyet kapsamı, firma yetkilisinin yaşı ve eğitim durumu değişkenleri için reddedilmiştir. Fark yaratan değişkenlere göre kümeler incelendiğinde: yüksek düzeyde pazarlama sorunu yaşayan işletmelerin yaklaşık %70'inin 25'ten az çalışana sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçek artışının pazarlama sorunları azalttığı söylenebilir. Yüksek düzeyde sorun yaşayan işletmelerin yaklaşık %55'inin pazarlama departmanı olmadığı görülmektedir. Düşük seviyede sorun yaşanların içinde pazarlama departmanı olmayanların oranı yaklaşık %87 düzeyindedir. Bu durum tek değişkene göre yapılacak bir değerlendirmede doğal olarak çelişki olarak kabul edilmelidir. Ancak bu sonuç pazarlama departmanlarında kalifiye personel istihdamının olmaması, departmanı olmayanların daha küçük çapta faaliyet gösteriyor olmaları, vb. farklı nedenlere bağlanabilir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde üretim faaliyetinde bulunan Kobiler'in ihracata yaklaşımları ve ihracata dönük alt yapıları ile pazarlama sorunları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırmada yer alan işletmelerin ihracata yönelik girişimleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo-4 Kobiler'in İhracat Yapmaya Yönelik Girişimleri

| İhracata Yönelik Girişim | DağılımYüzde | |
|---------------------------------------|---------------------|-------|
| Oldu ve dış satım yapabildik | 29 | 47,5 |
| Oldu ama dış satım yapamadık | 5 | 8,2 |
| Hiç olmadı ama ileride düşünebiliriz | 22 | 36,1 |
| Hiç olmadı ve ileride de düşünmüyoruz | 5 | 8,2 |
| Toplam | 61 | 100,0 |

Araştırmaya katılan işletmelerin %47,5'i başarılı ihracat girişiminde bulunmuştur. %8,2'si ise ihracata yönelik girişiminden olumlu sonuç alamamıştır. İşletmelerin %36,1'i ise girişimi olmadığı halde ileride bu tür bir düşünce içinde olabileceklerini belirtmiştir. Geriye kalan %8,2'lik kısımdaki işletmeler ise ileride de ihracata yönelik bir girişim içinde olmayı düşünmediklerini belirtmiştir.

İhracat girişiminde başarılı olan işletmelerin ihracata dönük faaliyet süreleri Tablo-5'te verilmiştir. İhracatçı firmaların %55,2'si 1-5 yıl arası bir dönemde, %27,6'sı 6-10 arası bir dönemde, %13,8'i 1 yıldan az bir dönemde, %3,4'ü ise 10 yıldan uzun bir dönemde ihracat yapmaktadır.

Tablo-5 Kobiler'in İhracat Yapma Sürelerine Göre Dağılımı

| | Dağılım | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| 1 yıldan az | 4 | 13.8 |
| 1-5 yıl arası | 16 | 55.2 |
| 6- 10 yıl arası | 8 | 27.6 |
| 10 yıldan fazla | 1 | 3.4 |
| Toplam | 29 | 100 |

İhracat yapan Kobiler'in dış talebe nasıl ulaştıkları incelenmiş ve sonuçlara Tablo-6'da yer verilmiştir.

Tablo-6 İhracatçı Kobiler'in Dış Talebe Ulaşma Yöntemleri**

| | Dağılım | Yüzde |
|---|---------|-------|
| Diğer üretici firmalar vasıtasıyla | 8 | 27.6 |
| İhracatçı birlikleri vasıtasıyla | 8 | 27.6 |
| İnternet Aracılığıyla | 5 | 17.2 |
| Aracı Kurumlar (Dış Ticaret Şirketleri)Aracılığıyla | 18 | 62.0 |
| Uluslar arası Sektörel Fuarlara Katılımla | 18 | 62.0 |

Verilere göre işletmelerin %62'sinin aracı kurumlar aracılığıyla dış talebe ulaşmaktadır. İşletmelerin yine %62'si talebe ulaşma yönetimi olarak uluslar arası fuarlara katılımı belirtmişlerdir. İzleyen yöntemler diğer firmaların desteği ve ihracatçı birlikleri olup her iki yöntemin kullanım oranı %27 seviyelerindedir. En az kullanılan yöntem ise internet aracılığıyla dış talebe ulaşma yöntemidir.

İhracat yapmayan firmaların belirttikleri nedenler ise aşağıdaki tabloda verilmiştir

Tablo-7 İhracat Yapmayan Kobiler'in Belirttikleri Temel Nedenler**

| | Yüzde |
|--|-------|
| Üretim kalitesinin yetersiz görülmesi | 12.5 |
| Üretim miktarının yetersiz görülmesi | 46.8 |
| Yeterli kalite ve üretim miktarı olmasına rağmen uygun bir taleple karşılaşma | 28.1 |
| İhracata ilişkin mevzuat (ilgili yasa ve yönetmeliklere yönelik) bilgi eksikliği | 21.8 |
| İhracata ilişkin finansman yetersizliği (sermaye, kredi, akreditif, nakliye ve sigorta giderleri sorunlar) | 59.3 |
| İhracata ilişkin kalifiye personel eksikliği | 37.5 |
| İç pazarı yeterli görme | 31.2 |
| İhracatı riskli görme | 25.0 |

** İşletmeler Birden Fazla Cevap Verdikleri İçin Kümülatif Yüzde %100'ü Aşmaktadır.

Nedenler incelendiğinde, finansman yetersizliğinin ihracattaki en belirgin sorun olduğu ortaya çıkmaktadır, zira Kobiler'in %59,3'ü yetersiz finansmanı neden olarak görmektedir. İşletmelerin %46,8'i üretim miktarı yetersizliğini, %37,5'i personel eksikliğini, %31,2'si iç pazarı yeterli görmeyi, %28,1'i uygun talebe ulaşamamayı, %25'i ihracatı riskli görmeyi, %21,8'i mevzuata ve sürecine ilişkin bilgi eksikliğini ve %12,5'i kalite yetersizliğini ihracat yapmama nedenleri olarak belirtmişlerdir.

3. hipotezimizi test edebilmek amacıyla Kobiler'in pazarlama sorunlarının seviyelerine göre kümelerin ihracata eğilime göre dağılımları için çapraz tablo ve kıkareden yararlanılmıştır. Oluşturulan kümelerin ihracat eğilimine göre yani; eğilimi olan (daha önce başarılı ya da başarısız girişimde bulunmuş olanlar) ve eğilimi olmayanlar (herhangi bir ihracat girişiminde bulunmamış olanlar) şeklinde dağılımı ve kıkare analizin sonucuna aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo-8 Kobiler'in İhracat Eğiliminin Kümelere Göre Dağılımı

| | | Pazarlama Sorunları | | Toplam |
|-----------------|---------|------------------------------|-------------------------------|------------|
| | | Düşük Seviyede Sorun Yaşayan | Yüksek Seviyede Sorun Yaşayan | |
| İhracat Eğilimi | Olan | 9 (%60,0) | 25 (%54,3) | 34 (%55,7) |
| | Olmayan | 6 (%40,0) | 21 (%45,7) | 27 (%44,3) |
| Toplam | | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) |

Fisher's Kikare=0.146 sig= 0.469

Kikarenin anlamlılık düzeyine göre ihracat eğilimine göre oluşturulan kümesel dağılım anlamlı değildir. Dolayısıyla " $H_3=$ Kobiler'in pazarlama sorunlarının seviyesi ile ihracata yönelmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezimiz reddedilmiştir.

Son hipotezimizin testi için oluşturulan gruplar ile e-pazarlamaya temel olabilecek değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek için, kümelerin değişkenlere göre dağılımı ve Ki-kare analizinden faydalanılmıştır.

Tablo-9 Kobiler'in E-Ticaret Yapısal Özelliklerine Göre Kümeler Arası Dağılım Ve Ki-kare Analizi Sonuçları

| | Düşük Seviyede Sorun Yaşayan | Yüksek Seviyede Sorun Yaşayan | Toplam | Ki-kare Analizi ve Anlamlılık Düzeyleri |
|---------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------|---|
| Web Sayfası Var mı? Yok mu? | | | | |
| Evet | 8 (%53,3) | 22 (%47,8) | 30 (%49,2) | X²=0,133 |
| Hayır | 7 (%46,7) | 24 (%52,2) | 31 (%50,8) | |
| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |
| KOBİLİNE, KOBİNET Veya KOÇNET | | | | |
| Var | 5 (%33,3) | 15 (%32,6) | 20 (%32,8) | X²=0,003 |
| Yok | 10 (%66,7) | 31 (%67,4) | 41 (%67,2) | |
| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |
| Bankacılık İşlemleri İçin İnternet | | | | |
| Var | 5 (%33,3) | 10 (%21,7) | 15 (%24,6) | X²=0,804 |
| Yok | 10 (%66,7) | 36 (%78,3) | 46 (%75,4) | |
| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |
| E-Posta İle İletişim | | | | |
| Var | 6 (%40,0) | 27 (%58,7) | 33 (%54,1) | X²=1,581 |
| Yok | 9 (%60,0) | 19 (%41,3) | 28 (%45,9) | |
| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |
| Sektör Takibi İçin İnternet Kullanımı | | | | |
| Var | 7 (%46,7) | 24 (%52,2) | 31 (%50,8) | X²=0,133 |
| Yok | 8 (%53,3) | 22 (%47,8) | 30 (%49,2) | |
| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |
| Pazar Takip İçin İnternet Kullanımı | | | | |
| Var | 8 (%53,3) | 28 (%60,9) | 36 (%59,0) | X²=0,258 |
| Yok | 7 (%46,7) | 18 (%39,1) | 25 (%41,0) | |
| Toplam | 15 (%100) | 46 (%100) | 61 (%100) | |

İşletmelerin web sitesi sahipliği incelendiğinde tüm işletmelerin yaklaşık %50'sinin web sitesi olduğu görülmektedir. İşletmelerin %32,8'inin KOBİLİNE, KOBİNET veya KOÇNET üyesi olduğu belirlenmiştir. Kobiler'in sadece %24,6'sı bankacılık işlemleri için internet kullanmaktadır. İşletmelerin yaklaşık %54'ü iletişim aracı olarak e-posta kullanmaktadır. İşletmelerin yaklaşık %51'i internetten çalıştığı sektöre ilişkin konuları takip için faydalanırken, %59'u pazar takibi için interneti araç olarak kullanmaktadır. Belirlenen değişkenlere göre grupların dağılımı incelendiğinde kümeler arasında anlamlı bir fark olmadığı için tüm değişkenler itibarıyla " $H_4 = \text{Kobiler'in pazarlama sorunlarının seviyesi ile e-pazarlamaya yönelik yapısal özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır}$ " hipotezimiz reddedilmiştir.

Sonuç Ve Öneriler

Araştırmamızda imalatçı Kobiler'in yaşadıkları pazarlama sorunları itibariyle farklı gruplara ayrılabilceği ve bu işletmelerin %75'inden fazlasının pazarlama sorunlarının yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çok boyutlu ilişkilerden çok, durum tespiti şeklinde nitelendirilebilecek olan çalışmamış kapsamında, yaşanan problem seviyesi ile çalışan sayısı ve pazarlama departmanının varlığının ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Kobiler'in ihracata yönelimleri olsa da başarı oranları oldukça düşüktür ve başarısızlık nedenleri arasında talebe ulaşamama önemli bir yere sahiptir. Ayrıca Kobiler'in bilgi teknolojilerindeki değişimin ve gelişimin bir ürünü olan ve kendileri açısından ciddi iş fırsatları yaratabilecek interneti kullanım şekilleri yetersizdir. Bu duruma paralel olarak üretim yapan Kobiler'in pazarlama problem seviyelerinin ihracat eğilimlerine göre farklılaşmadığı ve e-ticarete alt yapısı oluşturabilecek en temel yapısal özelliklerin/uygulamaların yine pazarlama sorun seviyelerine göre oluşturulan kümeler arasında fark yaratmadığı ortaya çıkarılmıştır.

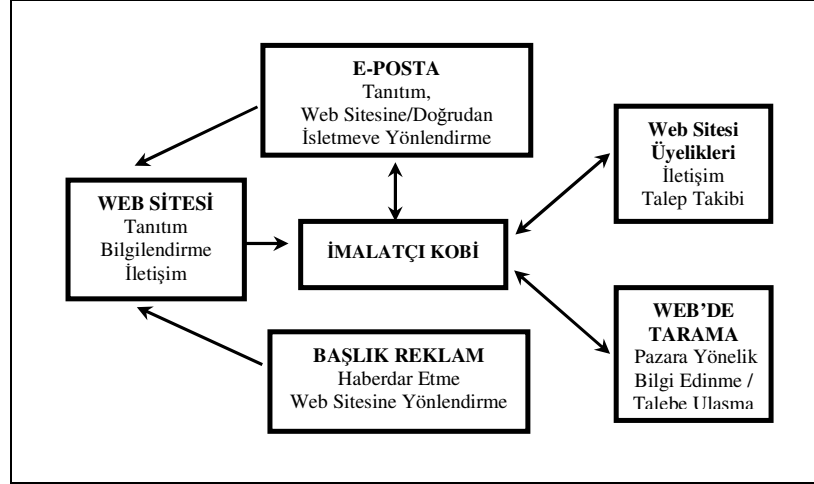
Sonuç olarak Kobiler'in büyük bölümü ciddi pazarlama sorunları ile karşı karşıyadır. Bu durumun nedeni Kobiler'in pazarlamanın önemini kavrayamamış olması olarak değerlendirilebilir, zira Kobiler'in birçoğunun özellikle de üretim yapanların genel özellikleri itibariyle pazarlamanın "ürün odaklılık dönemi"nde yaşadıkları bilinmektedir.

Kobiler'in bu kısır döngüden kurtulup pazarlama felsefesini özümseyebilmeleri için ihracata yönelmeleri ve birçok faaliyetlerinde interneti temel almaları önerilebilir. Zira OECD tarafından e-ticaretin gelişimini ve e-ticarete uyumu belirlemeye yönelik olarak İngiltere'de yapılan ve OECD'nin Ekim 2003 istatistik bülteninde yayımlanan araştırması; Kobiler'in internet temelli her türlü e-ticaret uygulamasına yatkınlığı konusundaki soru işaretinin azalmaya başladığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre, 1995'te işletmelerin e-ticarete uyum oranları büyüklüklerine göre; küçük işletmelerde %3, orta büyüklükteki işletmelerde %6, büyük işletmelerde ise %11 seviyelerinde iken, e-ticarete uyum küçük işletmelerde 1999 ve 2000 yılları için zirveye ulaşarak hem orta büyüklükteki işletmeleri, hem de büyük işletmeleri geride bırakmıştır. 2000 yılında küçük işletmelerin uyum oranı %27, orta büyüklükteki işletmelerin %19, büyük işletmelerin ise %13 civarındadır (OECD The Statistic Newsletter 2003:3-4).

Peki, her işletme geliştirmekte olan internet teknolojilerine uyum sağlamak zorunda mıdır? Bu soruya cevap olarak Asya örneğini verecek olursak, Asya'da

bulunan işletmelerin çoğu ortaklarından veya Amerika'daki müşterilerinden e-ticarete yönelmeleri noktasında talep ve hatta baskı ile karşılaşmaktadırlar. Bu işletmelerin mallarını satmaya devam etmesinin tek yolu tamamen web uyumlu olmaları olarak belirtilmektedir (Bickers 2000:11). Ancak tamamen web uyumluluk Kobiler, özelliklerde imalat yapan Kobiler için çok inandırıcı olarak kabul edilemez. Fakat bu durum, üretim faaliyeti gerçekleştiren Kobiler'in özellikle dış pazara açılımları için internetin kullanımı gibi önemli bir fırsatı kapsamamalıdır. Dolayısıyla dış pazara açılım için internetin kullanımına yönelik olarak geliştirilebilecek makul ve pratik bir modelin benimsenmesi üretim yapan Kobiler'in hem dış pazarlara ulaşarak talep yetersizliği sorununa çözüm bulmalarına hem de dünyadaki pazarlamanın hangi noktaya ulaştığını kavramalarına yol açacaktır.

Bu bakış açısı ile aşağıdaki gibi basit ama işlevsel bir model geliştirilerek önerilmiştir.



Şekil-1 Kobiler İçin İhracata Yönelik E-Pazarlama Modeli

Bu modelin oluşumunda e-ticaret uygulamalarına yönelik olarak Strauss ve Frost'un belirlediği temel uygulama modellerinden üçü; "On-line reklam modeli, içerik yayın modeli ve E-posta modeli (1999:20-21)" esas alınmıştır. Bu üç uygulamanın esas alınma nedeni uygulama olarak çok kapsamlı bilgi birikimine ve yatırım maliyetine gerek duyulmamasıdır.

Modelin temel yaklaşımı pazarlama faaliyetleri, özellikle de ihracat faaliyetleri açısından işletmeyi internet aracılığıyla iletişime açık hale getirmektir. İletişimin çift yönlü olması arzulanan durumdur. Çift yönlü ve sürekli bir iletişim için web sitesi kullanımı gerekmektedir. Web sitesinin tasarımı site üzerinden satış

yapmaktan çok muhtemel müşterileri bilgilendirme ve müşterilerle iletişim noktası oluşturacak şekilde olmalıdır. Bilgilendirme için kullanılacak verilerin açık, tutarlı ve doğru olması konusunda herhangi bir tereddüt olmamalıdır, zira gelişen bilişim teknolojisi her türlü bilgiye ulaşımı kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla bilgi güvenliği konusundaki tedirginliğin bertaraf edilmesi imaj açısından önemlidir. Web sitesine olası müşterilerin yönlendirilmesi için temel iki alternatiften faydalanılabilir. Faaliyet gösterilen konulara ilişkin yayın yapan web siteleri aracılığıyla banner reklam (şerit/bant reklam) uygulaması ile firma web sitesine yönelim ilk alternatiftir. İkinci alternatif ise olası müşterilerin netten kapsamlı arama ile tespiti sonucunda e-posta yoluyla müşteriye ulaşarak, verilecek bağlantı ile firma web sitesine yönlendirilmesidir. E-posta aynı zamanda firma tanıtımına yönelik bilgilerin aktarılması için kullanılacak bir yöntemdir. Firmaya ve firmanın web sitesine müşterileri yönlendirmek için başvurulacak diğer bir yol ise, ihracata yönelik taleplerin yayımlandığı ve firmalar arası iletişim kurmaya yönelik olarak tasarlanıp faaliyet gösteren web sitelerine üyeliktir. Ayrıca farklı kuruluşlarca sunulan kapsamlı hizmetleri ve pazar olanaklarını barındıran sanal ortam için tasarlanmış KOBİNET, KOBİLİNE, KOÇNET vb. yapılanmalara üyelikte diğer bir alternatiftir. Bununla birlikte, internetin gerek sektöre ilişkin gerekse pazara ilişkin gelişmeleri takibe yönelik kullanılması da ciddi fırsatlar doğurabilmektedir. Bu yapı içerisinde açıkça gözlenebilecek temel yaklaşım, internet üzerinden kapsamlı e-ticaret uygulamaları yapmak yerine, dış pazardaki talebe ulaşacak ya da dış pazardaki talebi firmaya yönlendirecek ve sürekli iletişim sağlayacak bir yapıyı oluşturabilmektir. Bu yapının düzenli olarak işletilmesi internete hakim ve yabancı dil sorunu olmayan personelin istihdamını gerekli kılmaktadır. Modele ilişkin çabalar ve maliyetler, üretim faaliyetinde bulunan işletmelerin dış talebe ulaşmasına olanak sağlayacak bir uygulama olmasından ötürü rahatlıkla katlanılabilecek unsurlardır. Ayrıca önemli olan bu uygulamaların sistematik olarak, tutarlı, düzenli ve devamlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesidir. İnternetin dış pazarlara açılmaya yönelik kullanımı için izlenecek bu tip bir modelle dış iletişimle kazanılacak bilgi birikimi ve vizyonun tüm işletme süreçlerine olumlu yansıma olasılığı da göz ardı edilmemelidir. Bu yöntemle ulaşılan talebe yönelik gerçekleştirilen üretim sonucunda malın iletilmesi, ödeme, gümrükleme, akreditif vb. işlemlerde dış ticaret firmalarından ya da gümrükleme işlemi yapana uzman yapılardan hizmet alınabilir.

Benzer araştırmaların güncellenmesi, güncellenirken de kapsamının geniş tutulması ve araştırmalarda nedensel ilişkilere yer verilmesi hem sorunların

nedenlerinin daha net şekilde tespitini hem de çözüm önerilerin daha sistematik olmasını sağlayabilir. Bu bağlamda Kobiler'in gelişimi için oluşturulan örgüt, kurum ya da kuruluşlardan destek alınması araştırma kapsamının genişlemesini sağlayabilir. Ayrıca Kobiler'in interneti ihracata dönük kullanımlarını teşvik etmek için yapılabilecek araştırmaların sürekliliği, global rekabetin had safhaya ulaştığı günümüzde işletmelerimizin dünyadaki değişimi ve rekabetin boyutlarını kavrayarak, bu rekabet ortamında nasıl ayakta kalabilecekleri ve büyüyecekleri konularında yol gösterici olabilir.

Kaynakça

- Akgemici, T. (2001), **Kobiler'in Temel Sorunları Ve Sağlanan Destekler**, Ankara: Kosgeb
- Aynagöz, Ö. (1998), **Türkiye'de Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Potansiyeli** (Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi
- Bickers, C. (2000), "**Tools Of E-Trade**" Far Eastern Economic Review, 163(4):10
- Blankson, C. and Stokes, D. (2000), "**Marketing Practice In The Uk Small Business Sector**" Marketing Intelligence And Planning, 20(1):49-61
- Churchill, A.G. and Brown, J.T., (2004), **Basic Marketing Research**, Ohio:Thomson South-Western
- Churchill, G. and Iacobucci, D. (2001), **Marketing Research Methodological Foundations**, (The Harcourt Series in Marketing), 8th. Edition, New York:South-Western College Publications.
- Çakıcı, A. (2002), **Mersin'de Faaliyet Gösteren Kobi'lerin Sorunları Ve Beklentileri**, Mersin:Mersin Üniversitesi Yayınları Yay. No:9
- Dou,W. ve D. C. Chou (2003), "**A Structural Analysis Of Business-To-Business Digital Markets**" **Industrial Marketing Mangement**, 31:165-176
- Ebert, R.J. and R.W. Griffin (1998), "**Business Essential**", New Jersey:Prentice Hall,Inc.Second Ed.
- Erkan,M. ve A. E. (2001) "**Küreselleşme Sürecinde Kobiler'in Yeniden Yapılandırılması Ve Bir Model Önerisi.**" I. Orta Anadolu Kongresi "**Kobiler'in Finansman Ve Pazarlama Sorunları**", Ankara: Kosgeb Yayınları
- Kara, M. (1998), **Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler: İç Pazar Ve İhracatta Karşılaştıkları Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri-Trabzon Sanayinde Bir Uygulama** (Doktora Tezi) Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Karadal, H. (2001),"**Kobiler'in Uluslararası Pazarlara Açılmasını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**" I. Orta Anadolu Kongresi "**Kobiler'in Finansman Ve Pazarlama Sorunları**", Ankara: Kosgeb Yayınları
- Karamustafa, O., M. Çetin, A. Karakaya, ve S. Taslak (2001), "**Kobiler'in İhracat Darlığı Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Samsun İli Örneği.**" I. Orta Anadolu Kongresi "**Kobiler'in Finansman Ve Pazarlama Sorunları**", Ankara: Kosgeb Yayınları

- Koçak, F.A. (1997), “**Davranışsal Açından Türkiye’de Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Karar Alma Süreci**” (Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi
- Kurtuluş, K. (2004), Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul:Literatür Yayıncılık
- Leonidou, L.C. (1999), “**Barriers To International Purchasing: The Relevance Of Firm Characteristics**” International Business Review, 8:487-512
- Mahajan, V. ve R.,V. (2000), “**Model For E-Business**” International Journal Of Marketing, 17:215-225
- Murphy, M. (1999), “**Top Ten Small-Business Mistakes**” Metal Finishing, 99(7)
- Nakip, M. (2003) **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- OECD (2003) The Statistic Newsletter
- Serdengeçti, T. (2001), **Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları Ve Çözüm Önerileri İle Yürürlükteki Kobi Teşvik Sistemi**, Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Teşvik Ve Uygulama Genel Müdürlüğü,Ankara.
- Strauss, J. ve R. Frost (2000), **Internet Marketing**, New Jersey: Prentice Hall,Inc
- Sui, W.S. (2000), “**Marketing And Company Performance Of Chinese Small Firms In Hong Kong**”Marketing Intelligence And Planning,18(5):292-307
- Tiessen, J.H. , R.W. Wright, ve I. Turner (2001), “**A Model Of E-Commerce Use By Internationalizing Smes**” Journal Of International Management, 7:211-233
- Westhead, P. (1995), “**Exporting And Non-Exporting Small Firms In Great Britain**” International Journal Of Entrepreneurial Behaviour And Research, 1(2):6-36
- Yalçın, İ. (1998), **Kobiler’in Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Olarak Örgütlenme Sorunları ve Çözüm Önerileri(EGS. AŞ’de Bir Uygulama)** (Doktora Tezi)
- Yılmaz, C., Özdil, T. ve Akdoğan, G. (2001), “**Kobiler İçin Elektronik Ticaret Ne İfade Ediyor?**” I. Orta Anadolu Kongresi “Kobiler’in Finansman ve Pazarlama Sorunları”, Ankara: KOSGEB Yayınları
- www.canaktan.org/yonetim/kobi/girisimcilik-kobiler/turk-ekonomisinde-kobiler-yeri.htm [25.5.03]
- www.ihracatdunyasi.com/osmantuncelli_makale2.html[8.2.04]
- www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDGERGI/nisan2002/kobi.htm [8.5.03]
- www.ba.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal/sayi12/kobiler.htm [8.5.03]
- www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/OAKDocs/OAK-T25.pdf [20.5.03]
- www.ihracatdunyasi.com/osmantuncelli_makale1.html [8.2.04]