

HAZIR GIYİM İŞLETMELERİNİN İNTERNET KULLANIMI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZBEK
Marmara Üniversitesi
aozbek@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5015-8082>

ÖZ

İnternet, işletme faaliyetlerinde verimliliği artırarak işletmelere önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında; Türkiye için stratejik bir sektör olan hazır giyim sektöründeki işletmelerin interneti; iletişim, bilgi arama, bilgi yayma (paylaşma) ve pazarlama gibi faaliyetlerinde kullanımları incelenmiştir. Araştırma kapsamında İSO (İstanbul Sanayi Odası)'ya üye 103 hazır giyim işletmesinden anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinden; hazır giyim işletmelerinin interneti; iletişim ve bilgi arama amacıyla her zaman, bilgi paylaşma amacıyla sık sık, pazarlama amacıyla bazen kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca; işletmelerin interneti iletişim amacıyla; genellikle müşteriler, tedarikçiler ve toptancılarla iletişimde daha fazla kullandıkları, bilgi arama amacıyla interneti; ürün trendleri, yeni teknolojiler (makine, aparat, donanım vb.) ve yeni ürünler hakkında bilgi edinme amacıyla öncelikli olarak kullandıkları, bilgi paylaşma amacıyla interneti; personel ilanı, tanıtım ve toptancı-perakendecilere bilgi sağlama amacıyla öncelikli olarak tercih ettikleri ve pazarlama amacıyla interneti; ürün satışı, dağıtım ve ihracatında daha fazla tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak ise; hazır giyim işletmelerinin özellikle pazarlama ve ardından bilgi paylaşımında interneti yeterince kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hazır Giyim İşletmeleri, İnternet Kullanımı, İletişim, Bilgi Arama, Bilgi Yayma (Paylaşma), Pazarlama

INTERNET USE OF APPAREL COMPANIES: THE CASE OF ISTANBUL

ABSTRACT

The internet provides significant competitive advantages to establishments by increasing the efficiency of businesses' activities. In this study, a four-factor scale was developed to measure to what degree apparel establishments use the internet for vital business activities such as communication, information searching, information sharing, and marketing. The scale was applied to 103 apparel establishments, which are members of the Istanbul Chamber of Industry (ISO). The analysis of the data obtained using the scale showed that apparel establishments used the internet always for communication and information searching, often for information sharing, and sometimes for marketing. Also, the establishments were found to use the internet to communicate with customers, suppliers, and wholesalers under the communication category; to obtain information about new technologies and new products under the information sharing category; to publish job postings, promote their products, and share information with wholesalers and retailers under the information sharing category; and for sales, distribution, and export under the marketing category. On a general note, it was concluded that the apparel establishments did not use the internet on a sufficient level for marketing and information sharing in particular.

Keywords: *Apparel, Internet, Communication, Information Searching, Information Sharing, Marketing*

GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin giyim üretimine yapmış oldukları aşırı yatırımlardan kaynaklanan üretim fazlalığı, Asya ülkelerinin sahip olduğu maliyet avantajı nedeniyle maliyet rekabetinin çok önemli boyutlara ulaşmış olması, aşırı ürün çeşitliliği, ürün yaşam döngüsünün kısalığı, ürün talep tahmininin zorluğu, modanın hızlı değişimi, sezon sayısının fazlalığı, uzun ve esnek olmayan ürün tedarik süreleri, üretim kaynaklı problemler (beden, parça sayısı ve stok kalemlerinin çokluğu, renk, aksesuarlar ve yardımcı malzemelerin çeşitliliği vb.) gibi çok sayıda problem günümüz hazır giyim işletmelerinin başarısını ciddi bir şekilde etkilemektedir (Özelmas Kahya, 2009; Kanat, 2012; Kaya, 2013; Kahya ve Aydın, 2014). Ayrıca gelecekte sektördeki rekabetin daha da artacağı öngörülmektedir (Şat Sezgin, 2017). Bu ortamda işletmelerin başarısı; mevcut müşteriyi memnun etme, yeni müşteriler bulma, yeni ürünler üretme, ürünlerin kalitesini ve üretim hızını artırma, ürün teslim

süresini kısaltma, maliyetleri düşürme ve müşteri taleplerine hızlı cevap verme kabiliyetlerine bağımlı hale gelmiştir (Karabay, 2006; Kaya, 2013). Bu ortamda işletmelerin kendilerini başarılı kılacak kabiliyetler geliştirmelerine yardımcı olabilecek en gelişmiş teknolojilerden birisi şüphesiz günümüzde internettir (Karaduman, 2009; Özbek, 2010).

İnternet işletmelerin iletişimini güçlendirerek; müşteriye erişim, ihracat engellerini azaltma, psikolojik mesafeyi kapatmalarına yardımcı olur işletmelerin karar kalitesini iyileştirmeye yardımcı olur. Diğer taraftan işletmelerin; pazar araştırması, tutundurma, satış geliştirme, pazara hızlı cevap verebilme, maliyetleri düşürme ve rekabet avantajı sağlamalarını kolaylaştırır (Medina vd., 2017; Yuldinawati vd., 2018; Marangoz ve Özberk, 2019). Ayrıca sağladığı bilgi sayesinde ise işletmelerin müşteriler ve küresel pazarlara erişimini kolaylaştırır (Isaac vd., 2018; Yuldinawati vd., 2018). Daha da önemlisi internet bu faydaları 7 gün ve 24 saat kesintisiz sağlar (Medina vd., 2017). Örneğin internet teknolojisi olan sosyal ağlar, tüketicilerin karakterlerine, değerlerine ve alışkanlıklarına göre belirlenmiş, kişi odaklı ve bireye yönelik pazarlama imkânı sunarak işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Özmen, 2018). İnternet, sağladığı bu imkânlarla günümüz işletmelerinin büyümesi ve gelişmeleri için gerekli teknolojik araçlardan biri haline gelmiştir (Isaac vd., 2018). Bu nedenle de günümüz işletmeleri interneti neredeyse faaliyetlerinin tamamında kullanılabilir hale gelmiştir. Bu çalışmada, Türk hazır giyim işletmelerinin; iletişim, bilgi arama, bilgi yayma (paylaşma) ve pazarlama faaliyetlerinde internet kullanımını ölçmek için dört adet ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçekler test edilmiş ve geçerlilikleri tespit edilmiştir. Ayrıca geliştirilen ölçekler Türk hazır giyim işletmelerine uygulanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternetin Kullanım Amaçları

İnternetin çok çeşitli kullanım alanları mevcut olsa da bu çalışma kapsamında, işletmelerin interneti; iletişim, bilgi arama, bilgi yayma (paylaşma) ve pazarlama faaliyetlerindeki kullanımına odaklanılmıştır.

İşletmelerin İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, ürünlerini çeşitlenmesine ve işletmeler arası rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu durumda pazarda, gücün işletmelerden tüketiciye geçmesine yol açmıştır. Artık işletmeler, ürün üretmeden önce hedef tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını saptamak ve onları tatmin edecek mal ve hizmetler üretmek durumundadırlar. Böylece işletmelerin

başarısı, mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkin ve devamlı iletişim kurabilme yeteneklerine bağımlı hale gelmiştir (Burucuoğlu, 2011; Ersoy ve Gülmez, 2013; Duygun ve Alnıpak, 2017). İşletmelerin bu iletişimi sağlayabilmeleri için kullanacağı araçlar; radyo, tv, internet, gazete vb. kitle iletişim araçlarıdır (Çakır ve Topçu, 2005). Bu iletişim araçları içinde internet sahip olduğu; web siteleri, elektronik postalar, arama motorları, online (çevrim içi) reklamlar gibi pek çok araç sayesinde günümüzde bu iletişimi sağlayabilecek en gelişmiş teknolojilerden birisi durumundadır (Aktan, 2015). İnternetin sahip olduğu bu araçlar; işletmelere tüketicileriyle, yazılı (e-posta, anlık mesajlaşma), sözlü ve görüntülü iletişimi (telekonferans, video konferans, ortak veri tabanı, sesli-görüntülü iletişim) hızlı, güvenli ve ucuz bir şekilde gerçekleştirmelerine imkân tanımaktadır (Şahin ve Demir, 2005; Acılar, 2007; İyiler, 2009; Özbek, 2010; Karaca, 2012; Çelik, 2016). İnternetin işletmeler tarafından iletişim amacıyla kullanılması işletmelere; dünyanın herhangi bir yerindeki müşteriyle iletişime geçebilme, müşterinin ürünler hakkındaki düşüncelerini öğrenebilme, kişiye özgü giysi siparişleri alarak müşteri kitlesini genişletebilme, diğer işletmelerle ilişki ve stratejik ortaklıklar kurabilme, üretim, pazarlama ve yönetim gibi faaliyetlerini coğrafi konumdan bağımsız olarak en yüksek verimliliği elde edebileceği farklı ülke ve / veya bölgelere konumlandırarak bağımsız yürütebilme imkânı sunmaktadır (Acılar, 2007; İyiler, 2009; Karaduman, 2009; Turhan vd., 2010; Özbek, 2010; Özmen, 2011; Ünver, 2013).

İşletmelerin Bilgi Arama Amaçlı İnternet Kullanımı

İşletmeler, faaliyetlerini (araştırma - geliştirme, üretim, pazarlama, satış sonrası hizmetler vb.) sürdürebilmek için bilgiye ihtiyaç duyarlar. Günümüzde pek çok bilgi kaynağı mevcut olsa da; en gelişmiş, en hızlı ve ucuz bilgi kaynağı şüphesiz internettir (Acılar, 2007; Aktan, 2015; Yuldinawati vd., 2018).

İşletmeler, kamu-sivil toplum kurumları ve rakiplerinin web sayfaları, sosyal medya ve e-posta gibi internet teknolojilerinden yararlanarak bilgi ihtiyacını karşılama yoluna giderler. İnternet sayesinde işletmeler; rakiplerin durumu, yeni üretim teknolojileri ve tedarikçiler gibi işletme için hayati derecede önemli bilgiler edinebilirler. Ayrıca potansiyel pazar belirleme, pazar potansiyelini ölçme, pazardaki ürün trendleri ve yenilikler, müşteri satın alma gücü ve davranışı, müşterinin üründen beklenti ve memnuniyet gibi önemli bilgiler de sağlayabilir. Bu bilgileri doğru elde eden ve kullanan işletmeler ise amaçlarına daha kolay bir şekilde ulaşabilirler (Acılar, 2007; İyiler, 2009; Turhan, 2010; Karaca, 2012; Aktan, 2015).

İşletmelerin Bilgi Yayma (Paylaşma) Amaçlı İnternet Kullanımı

Bilgi paylaşımı işletmelere; en uygun tedarikçiler hakkında bilgi ve tedarik zinciri üyelerine güncel ve doğru veri sağlar (envanter, tedarik süresi, ödeme, faturalama vb.), işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirir, sipariş girme hatalarını ve iş tekrarlarını azaltır ve iletişimlerini hızlandırır (Karaduman, 2009; Gürsoy, 2013). Bu nedenlerle işletmeler amaçlarını gerçekleştirmek ve başarılı olmak için paydaşlarıyla (çalışanlar, diğer işletmeler, müşteriler, tedarikçiler vb.) gönüllü olarak bilgi paylaşımı gerçekleştirirler (Demirel, 2008). İşletmelerin internetten bilgi paylaşımına, kendileri ve ürünleri hakkında bilgi içeren web sitelerini oluşturarak başlamışlardır (Yıldız ve Özsoy, 2013; Ünver, 2013; Çelik, 2016; Duygun ve Alnıpak, 2017). İlerleyen zamanla işletmeler internetten bilgi paylaşımı yoluyla, web siteleri ve e-posta kullanarak, müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmekte, ürün ve hizmetleri hakkında daha detaylı bilgi paylaşma, tanıtım ve satış yapma imkânı elde etmişlerdir (Elibol ve Kesici, 2004; Özmen, 2011; Karaca, 2012). Ayrıca yine işletmeler internet sayesinde, pazara sundukları ürün ve hizmetleri destekleyecek; video, ses, grafik, yazı ve animasyon gibi araçların hepsini aynı anda ve bir arada kullanarak, ürün veya hizmetleri hakkında 7 gün 24 saat, hızlı ve çok düşük maliyetle, paydaşlarına bilgi paylaşabilmektedirler. Paydaşları da bu bilgileri kendi aralarında paylaşabilme imkânı elde etmişlerdir (Acılar, 2007; Özmen, 2011; Ünver, 2013).

İşletmelerin Pazarlama Amaçlı İnternet Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, geleneksel pazarlamayı değiştirerek tüm pazarları kısıtlamasız ve hızlı bir şekilde ürün satılabilir tek bir pazar haline dönüştürmüştür (Akbaba ve Özdemir, 2013). Bu yeni pazar; hızlı, birebir iletişim olanağı sağlayan, kullanımı kolay, maliyeti düşük, geleneksel pazarlamadaki zaman alıcı ve mali yük getiren birçok aşamayı (büro açma, dağıtıcı bulma, stoklama, reklam vb.) ortadan kaldıran, rekabet gücünü artıran, ürünleri daha geniş tüketici kitlesine etkili ve ucuz bir şekilde pazarlayabilmeye olanak sağlayan internet teknolojilerini kullanmayı gerektirmektedir (Yeniceri, 2008; İyiler, 2009; Akbaba ve Özdemir, 2013; Ünver, 2013; Yıldız ve Özsoy, 2013; Aktan, 2015; Kızılaslan ve Ünal, 2015; Öztürk, 2016; Doğanlar, 2016). İnternet sayesinde işletmeler; web sitesi ve e-postayı kullanarak dünyanın her yerindeki internet kullanıcısı tüketiciye 7 gün 24 saat ulaşabilmekte, reklam ve tanıtım broşürlerini basmak yerine e-posta ile dağıtabilmekte (Turhan vd., 2010), web sayfası aracılığıyla üye müşterilerinden elde ettiği verileri kullanarak çok daha etkin ve daha az maliyetli pazarlama faaliyetleri geliştirebilmekte (Çelik, 2016), sosyal ağları izleyerek tüketicilerinin, düşüncelerini ve tercihlerini yönlendiren etmenleri belirleyerek tüketicileri yönlendirebilmektedir (Say, 2015). Kısaca basit bir yerel işletme internet teknolojilerinden yararlanarak tüm dünyaya ürün pazarlayabilir duruma gelmiştir (Akbaba ve Özdemir, 2013).

Yukarıda açıklanan avantajları düşünüldüğünde; internete gereken önemi veren ve işletme faaliyetlerinde interneti yaygın şekilde kullanan işletmelerin, rekabet avantajı elde edebileceklerini söyleyebiliriz (Karaca, 2012; Akbaba ve Özdemir, 2013; Gündebahar ve Khalilov, 2013; Doğanlar, 2016; Şat Sezgin, 2017).

LİTERATÜR TARAMASI

İşletmelerin internet kullanımlarıyla ilgili literatür incelenmiş olup aşağıda bazı örnekler verilmiştir.

Onyijen vd. (2019), Güneybatı Nijerya'daki sosyal medya platformlarının etkinliklerini işletme düzeyinde incelemişlerdir. Bu amaçla, 400 tüketici teknolojisi ve giyim işletmesinden yapılandırılmış anketle veri toplamışlardır. Verilerin analizinden; işletmelerin ürün pazarlama faaliyetleri için sosyal medya platformlarını kullanmalarının satış performansları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca müşteri sadakatinin sosyal web platformları üzerinden kazanılabileceğini tespit etmişlerdir.

Yuldinawati vd. (2018) Endonezyalı KOBİ (Küçük ve Orta Ölçekli İşletme) girişimcilerinin internet hakkındaki görüşlerini, 32 KOBİ girişimci üzerinde Odak Grup Yöntemiyle araştırmışlardır. Araştırma sonucunda; Endonezyalı girişimcilerden, interneti kullanmayan ve internetin işletmelerinin performansını artırabileceğine inandıran birçok girişimci olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca girişimcilerin; internet bilgi becerileri, internet iletişim becerileri, internet içeriği oluşturma becerileri ve internet pazarlama becerileri gibi motivasyon ve becerilerden yoksun olduğunu tespit edilmiştir.

Sharifonnasabia vd., (2018) Malezya'daki (Kuala Lumpur ve Selangor) turizm KOBİ'lerinin internet kullanımını araştırmışlardır. Araştırma kapsamında ilgili KOBİ'lerin 77'sinden anket yoluyla veri elde etmişlerdir. Verilerin analizinden; KOBİ'lerin çoğunun internet kullanımını önemli buldukları, KOBİ'ler arasında web kullanımı ve benimseme düzeyinin orta düzeyde olduğu, KOBİ faaliyetleri ve KOBİ'lerin büyüklüğünün internet kullanımı ve benimseme üzerinde önemli olduğu ve ayrıca internet algısı ve KOBİ faaliyetlerinin KOBİ'lerin organizasyon performansını önemli ölçüde artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Mukamanzi ve Ndikubwimana (2018) Ruanda'daki KOBİ'lerin Bilgi İletişim Teknolojilerini (BİT) benimseme ve kullanmasını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Bu amaçla 180 KOBİ'ye yapılandırılmış bir anket uygulamışlardır. Elde edilen verilerden; KOBİ'lerin BİT'i benimsenmesinde algılanan maliyetlerin ve dış faktörlerin önemsiz olduğu, algılanan fayda, algılanan maliyet ve BİT bilgisinin BİT'in benimsenmesinde önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Karaman ve Sayın (2017) küçük otel işletmelerinde internet kullanımını araştırmışlardır. Araştırma kapsamında Mersin'in Silifke ilçesinde 45 küçük otel yöneticisine yüz yüze görüşülerek anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda küçük otellerin çoğunluğunda internetin kullanıldığı fakat yöneticilerinin internetin kullanım alanları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını tespit etmişlerdir.

Mokhtar (2015) Malezya'daki küçük işletmelerin internet pazarlamacılığını araştırmıştır. Araştırma kapsamında; Malezya'daki 10 küçük işletme sahibinden derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle veri elde etmiştir. Verilerin analizinden; internet pazarlamasını benimseyen küçük işletmelerin pazarlarını genişlettikleri, pazarlama maliyetlerini düşürdükleri ve müşteri ilişkilerini geliştirdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Yamoah (2014) Gana'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerin interneti pazarlama amacıyla kullanımlarını araştırmıştır. Araştırma kapsamında seçilen altı KOBİ yöneticisinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle veri elde etmiştir. Araştırma sonucunda; internette pazarlanan ürün ve hizmetleri kullanan tüketici sayısının artmakta olduğu, çevrim içi iş hacminin hâlâ düşük olduğu, işletmelerin internet pazarlamasıyla ilgili istekli oldukları, tüketicileri iyi bilgilendirilmemiş ve eğitilmiş olmadıkları ayrıca ülkedeki internet kaynaklarının sınırlı olması, internet iş işlemleri için çaba harcanmak zorunda kalınmasının internetten pazarlama için önemli dezavantaj olduğu sonucuna varılmıştır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Literatür incelendiğinde işletmelerin çeşitli sektörlerde internet kullanımlarını konu alan araştırmalara rastlanmıştır. Ancak bu araştırmalar genellikle; işletmelerin interneti benimseme ve kullanmasını etkileyen faktörler, işletmelerin internet hakkındaki görüşleri, internetten pazarlama ve sosyal medyanın işletme performansına etkileri gibi konularla sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu araştırma işletmelerin internet kullanımını derinlemesine incelemeye odaklanmıştır. Bu nedenle işletmelerin internet kullanımı bu araştırma da alt boyutlar olan; iletişim, bilgi arama, bilgi yayma (paylaşma) ve pazarlama amacıyla kullanımı boyutlarında ele alınmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için nicel araştırma yöntemi seçilmiştir. Araştırmaya işletmelerin internet kullanımları hakkında literatür taranarak başlanmıştır. Literatür taraması sonucunda, işletmelerin interneti; iletişim, bilgi arama, bilgi yayma (paylaşma) ve pazarlama gibi alt boyutlar da kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Veri elde

etmek yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmeler ile ilgili genel sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde işletmelerin iletişim amaçlı internet kullanım ölçeği (5 madde), üçüncü bölümde işletmelerin bilgi arama amaçlı internet kullanım ölçeği (6 madde), dördüncü bölümde işletmelerin bilgi yayma amaçlı internet kullanım ölçeği (6 madde) ve beşinci bölümde işletmelerin pazarlama amaçlı internet kullanım ölçeği (6 madde) bulunmaktadır.

İlgili ölçekleri geliştirebilmek amacıyla öncelikle literatür taranmıştır. Literatür taramasına ek olarak 10 adet hazır giyim işletmesiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak beşli Likert şeklinde dört adet ölçek geliştirilmiştir. Ölçeklerdeki ifadeler “1 = Hiçbir zaman, 2 = Nadiren, 3 = Bazen, 4 = Sık Sık ve 5 = Her zaman” şeklindedir. Geliştirilen ölçeklerden oluşan anket ilk uygulama olarak 30 adet işletmeye uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen verilerden ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları oluşturulmuş olup sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre ölçeklerin Cronbach’s Alpha değerleri 0,700’ün üzerinde olduğundan dört ölçek de güvenilir kabul edilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

| Ölçekler | Cronbach’s Alpha | Soru Sayısı |
|---|------------------|-------------|
| İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Ölçeği | ,822 | 5 |
| Bilgi Arama Amaçlı İnternet Kullanımı Ölçeği | ,831 | 6 |
| Bilgi Paylaşma Amaçlı İnternet Kullanımı Ölçeği | ,877 | 6 |
| Pazarlama Amaçlı İnternet Kullanımı Ölçeği | ,765 | 6 |

Araştırmanın Örnekleme

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi verilerine göre; İstanbul Türkiye’deki hazır giyim ve tekstil işletmelerinin %61,2’lik kısmına ev sahipliği yapmaktadır (İTKİB, 2018). Bu nedenle araştırmanın evrenini İstanbul’daki hazır giyim işletmeleri oluşturmaktadır. İşletmelerin Sanayi Odalarına kayıtlı olmaları gerektiğinden İSO’ya üye hazır giyim işletmeleri araştırmanın örnekleme seçilmiştir. İSO’ya üye 2663 hazır giyim işletmesi tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında tüm işletmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Fakat ilgili işletmelerden e-posta adresi olmayanlar ve tasfiye aşamasında olanlar

araştırma kapsamı dışında bırakılmak zorunda kalınmıştır. Sonuç olarak 2043 hazır giyim işletmesine anket, eposta yoluyla gönderilmiştir. İlgili hazır giyim işletmelerinden 264 tanesi ankete cevap vermiştir. Cevap veren 264 işletmeden 161'i eksiklikler nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak 103 hazır giyim işletmesinin verileri analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Kısıtı

Araştırma sadece İSO'ya kayıtlı hazır giyim işletmelerinden elde edilen verilere dayanması en önemli kısıttır. Diğer bir kısıt ise işletmelerin; bazılarının ankete cevap vermemesi, bazılarının eksik cevaplar vermesi ve diğer bazı işletmelerin ise anket formlarını ciddiye almayarak cevaplaması nedeniyle örneklem sayısının düşük olmasıdır. Bu kısıtlar altında elde edilen veriler araştırmanın sonuçlarını oluşturulmuştur.

BULGULAR

Araştırmaya katılan işletmelerin; %33,9'u kendi ürününü üretmekte, %29'u fason üretim yapmakta, %20,9'u kendi ürünlerini fason olarak ürettirmekte ve %16'sı ise ürün pazarlamaktadır. Ayrıca işletmelerin; %65'i kendi markasına sahip, %88,3'ü ihracat yapmakta ve %52,4'ü ithalat yapmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin %86,4 (89 adet)'ü internet sitesine sahipken, %13,6 (14)'ünün internet sitesi bulunmamaktadır. Ayrıca işletmelerin %53,3 (55)'ü internet sitesi için bütçe ayırırken, %46,7 (48)'si ayırmamaktadır.

Faktör Analizi Bulguları

Ölçeklerin faktör analizi sonuçları ise Tablo 2'de verilmiştir. Tabloya göre; birinci ölçek işletmelerin İletişim amacıyla internet kullanımını ölçmek amacıyla geliştirilmiş olup KMO Değeri 0,787'dir. İkinci ölçek, işletmelerin bilgi arama amacıyla internet kullanımını ölçmekte olup KMO Değeri 0,813'tür. Üçüncü ölçek, işletmelerin bilgi paylaşma amacıyla internet kullanımını ölçmekte olup KMO Değeri 0,763'tür. Dördüncü ölçek, işletmelerin pazarlama amacıyla internet kullanımını ölçmekte olup KMO Değeri 0,696'dır. Dördüncü ölçekteki birinci sorunun (İşletmemiz kendi web sitesini ürünlerini satmak için kullanmaktadır.) faktör yükünün (,541) düşük olmasından dolayı soru ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak; dört ölçeğinde KMO değerlerinin 0,600'ın üzerinde ve Sig değerleri 0,05'ten küçük oldukları için geçerli olduklarına karar verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçek | Faktörler | Faktör Yükleri | Faktör Ort. | Açıklanan Kümülatif Varyans | KMO | X ² | Sig. |
|---|--|----------------|-------------|-----------------------------|-------|----------------|------|
| İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Ölçeği | İşletmemiz, çalışanlarıyla iletişim için interneti kullanmaktadır. | ,741 | 2,948 | 58,966 | 0,787 | 161,122 | ,000 |
| | İşletmemiz, tedarikçileriyle iletişim için interneti kullanmaktadır. | ,789 | | | | | |
| | İşletmemiz, toptancılarıyla iletişim için interneti kullanmaktadır. | ,813 | | | | | |
| | İşletmemiz, perakendecileriyle iletişim için interneti kullanmaktadır. | ,781 | | | | | |
| | İşletmemiz, müşterileriyle iletişim için interneti kullanmaktadır. | ,712 | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---|------|-------|--------|-------|---------|------|
| Bilgi Arama Amaçlı İnternet Kullanımı Ölçeği | İşletmemiz, yeni bir ürün geliştirmek için interneti kullanmaktadır. | ,705 | 3,360 | 56,000 | 0,813 | 209,220 | ,000 |
| | İşletmemiz, üretimde kullanacağı yeni teknolojileri (makine, aparat, donanım vb.) araştırmak için interneti kullanmaktadır. | ,752 | | | | | |
| | İşletmemiz, pazar araştırması yapmak için interneti kullanmaktadır. | ,774 | | | | | |
| | İşletmemiz, müşteri memnuniyetini öğrenmek için interneti kullanmaktadır. | ,729 | | | | | |
| | İşletmemiz, rakipleri hakkında bilgi sağlamak için interneti kullanmaktadır. | ,791 | | | | | |
| | İşletmemiz, ürün trendlerini takip etmek için internet kullanmaktadır. | ,737 | | | | | |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|------|-------|--------|-------|---------|------|
| Bilgi Paylaşma Amaçlı İnternet Kullanımı Ölçeği | İşletmemiz, kendisini tanıtmak için interneti kullanmaktadır. | ,858 | 3,743 | 62,376 | 0,763 | 327,736 | ,000 |
| | İşletmemiz ürünlerini tanıtmak için interneti kullanmaktadır. | ,843 | | | | | |
| | İşletmemiz ürünlerinin reklamını yapmak için interneti kullanmaktadır. | ,868 | | | | | |
| | İşletmemiz tedarikçileriyle bilgi paylaşımını (üretim için ihtiyacı olan malzemeleri internet yoluyla tedarikçilere bildirmesi vb.) için interneti kullanmaktadır. | ,704 | | | | | |
| | İşletmemiz toptancı ve perakendecileriyle bilgi paylaşımını (toptancı ve perakendecilerin ürün isteklerini internet yoluyla işletmeye bildirmesi vb.) için interneti kullanmaktadır. | ,746 | | | | | |
| | İşletmemiz personel ilanı için interneti kullanmaktadır. | ,700 | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---|------|-------|--------|-------|---------|------|
| Pazarlama Amaçlı İnternet Kullanımı Ölçeği | İşletmemizin kendisinin olmayan web sitelerini (örneğin; gittigidiyor.com vb.) ürünlerini satmak için kullanmaktadır. | ,607 | 2,590 | 51,806 | 0,696 | 119,295 | ,000 |
| | İşletmemiz ürünlerini ihraç etmek için interneti kullanmaktadır. | ,834 | | | | | |
| | İşletmemiz, ürün (üretimde kullanacağı malzemeler vb.) ithal etmek için interneti kullanmaktadır. | ,753 | | | | | |
| | İşletmemiz internette ürün (üretimde kullanacağı malzemeler vb.) satın almak için interneti kullanmaktadır. | ,694 | | | | | |
| | İşletmemiz, ürünlerinin dağıtım faaliyetleri (toptancı ve perakendecilere ulaştırılması vb.) için interneti kullanmaktadır. | ,692 | | | | | |

Hazır Giyim İşletmelerinin İletişim Amacıyla İnterneti Kullanımı

Hazır giyim işletmelerin iletişim amacıyla internet kullanım düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğe işletmelerin vermiş olduğu cevaplardan oluşan değerler Tablo 3'te verilmiştir. Bu ölçeğe verilen değerlerin ortalaması 4,27'dir. Elde edilen bu değer işletmelerin iletişim amacıyla her zaman interneti kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca yine Tablo 3'e göre işletmelerin; müşteriler, tedarikçiler ve çalışanlarla iletişimlerinde interneti daha fazla kullandıkları da görülmektedir.

Tablo 3: İşletmelerin İletişim Faaliyetlerinde İnterneti Kullanımı Konulu Sorulara Vermiş Olduğu Cevaplardan Oluşan Ortalama ve Standart Sapmalar

| İfadeler | Örneklem Sayısı | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-----------------|----------|----------------|
| İşletmemiz, müşterileriyle iletişim için interneti kullanmaktadır. | 99 | 4,57 | ,939 |
| İşletmemiz, tedarikçileriyle iletişim için interneti kullanmaktadır. | 100 | 4,46 | 1,077 |
| İşletmemiz, toptancılarıyla iletişim için interneti kullanmaktadır. | 98 | 4,16 | 1,199 |
| İşletmemiz, perakendecileriyle iletişim için interneti kullanmaktadır. | 96 | 4,10 | 1,294 |
| İşletmemiz, çalışanlarıyla iletişim için interneti kullanmaktadır. | 100 | 4,08 | 1,419 |
| Genel Ortalama | 98,6 | 4,27 | 1,1856 |

İnternet sitesi sahibi olan ve olmayan işletmelerin interneti iletişim amacıyla kullanım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t testi Tablo 4'te verilmiştir. Tabloya göre internet sitesi sahibi olan işletmelerin ve olmayan işletmelerin interneti iletişim amacıyla kullanım düzeylerinin birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir ($t_{0,05;98} = 3,199$). Buna göre, internet sitesi sahibi olan işletmelerin interneti iletişim amacıyla kullanım düzeyleri ($X=4,3762$) internet sitesi sahibi olmayan işletmelerin düzeyinden ($X=3,5821$) daha yüksektir.

Tablo 4: İnternet Sitesi Sahibi Olan ve Olmayan İşletmelerin İnterneti İletişim Amacıyla Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|--------------------------------|----|----------|----------------|-------|----|------|
| İnternet Sitesi Sahibi Olan | 86 | 4,3762 | ,70888 | 3,199 | 98 | ,002 |
| İnternet Sitesi Sahibi Olmayan | 14 | 3,5821 | 1,51906 | | | |

İnternette bütçe ayıran ve ayırmayan işletmelerin interneti iletişim amacıyla kullanım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Tabloya göre internette bütçe ayıran işletmelerin ve bütçe ayırmayan işletmelerin interneti iletişim amacıyla kullanım düzeylerinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir ($t_{0,05;98} = 3,199$). Buna göre, internette bütçe ayıran işletmelerin interneti iletişim amacıyla kullanım düzeyleri ($X=4,3762$) internette bütçe ayırmayan işletmelerin düzeyinden ($X=3,5821$) daha yüksektir.

Tablo 5: İnternete Bütçe Ayıran ve Ayırmayan İşletmelerin İnterneti İletişim Amacıyla Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|---------------------------|----|----------|----------------|-------|----|------|
| İnternete Bütçe Ayıran | 86 | 4,3762 | ,70888 | 3,199 | 98 | ,002 |
| İnternete Bütçe Ayırmayan | 14 | 3,5821 | 1,51906 | | | |

Ayrıca t Testleri sonucunda hazır giyim işletmelerinin markaya sahipliği, ihracatçı ve ithalatçı olma durumlarıyla iletişim amacıyla internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Hazır Giyim İşletmelerinin Bilgi Arama Amacıyla İnterneti Kullanımı

Hazır giyim işletmelerin bilgi arama amacıyla internet kullanım düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğe verilen değerler Tablo 6'da görülmektedir. Bu ölçeğe verilen değerlerin ortalaması 4,06'dır. Bu durum işletmelerin bilgi arama amacıyla her zaman interneti kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca yine Tablo 6'ya göre işletmeler; ürün trendleri, yeni üretim teknolojileri (makine, aparat, donanım vb.) ve yeni ürün geliştirmek için bilgi arama faaliyetlerinde interneti daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 6: İşletmelerin Bilgi Arama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanımı Konulu Sorulara Vermiş Olduğu Cevaplardan Oluşan Ortalama Ve Standart Sapmalar

| İfadeler | Örneklem Sayısı | Ortalama | Standart Sapma |
|---|------------------------|-----------------|-----------------------|
| İşletmemiz, ürün trendlerini takip etmek için internet kullanmaktadır. | 96 | 4,55 | ,780 |
| İşletmemiz, üretimde kullanacağı yeni teknolojileri (makine, aparat, donanım vb.) araştırmak için interneti kullanmaktadır. | 98 | 4,34 | ,952 |
| İşletmemiz, yeni bir ürün geliştirmek için interneti kullanmaktadır. | 97 | 4,21 | 1,136 |
| İşletmemiz, pazar araştırması yapmak için interneti kullanmaktadır. | 98 | 4,15 | 1,134 |
| İşletmemiz, rakipleri hakkında bilgi sağlamak için interneti kullanmaktadır. | 95 | 3,95 | 1,275 |
| İşletmemiz, müşteri memnuniyetini öğrenmek için interneti kullanmaktadır. | 96 | 3,17 | 1,491 |
| Genel Ortalama | 96,6 | 4,06 | 1,128 |

Yapılan T testleri sonucunda hazır giyim işletmelerinin markaya sahipliği, ihracatçı ve ithalatçı olma durumlarıyla bilgi arama amacıyla internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

İnternet sitesi sahibi olan ve olmayan işletmelerin interneti bilgi arama amacıyla kullanım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan T testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Tabloya göre internet sitesi sahibi olan işletmelerin ve olmayan işletmelerin interneti bilgi arama amacıyla kullanım düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{0,05;96} = 3,028$). Buna göre, internet sitesi sahibi olan işletmelerin interneti bilgi arama amacıyla kullanım düzeyleri ($X=4,1655$) internet sitesi sahibi olmayan işletmelerin düzeyinden ($X=3,4524$) daha yüksektir.

Tablo 7: İnternet Sitesi Sahibi Olan ve Olmayan İşletmelerin İnterneti Bilgi Arama Amacıyla Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|--------------------------------|----|----------|----------------|-------|----|------|
| İnternet Sitesi Sahibi Olan | 84 | 4,1655 | ,77895 | 3,028 | 96 | ,003 |
| İnternet Sitesi Sahibi Olmayan | 14 | 3,4524 | 1,01995 | | | |

İnternette bütçe ayıran ve ayırmayan işletmelerin interneti bilgi arama amacıyla kullanım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan T testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Tabloya göre internette bütçe ayıran işletmelerin ve bütçe ayırmayan işletmelerin interneti bilgi arama amacıyla kullanım düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{0,05;96} = 3,028$). Buna göre, internette bütçe ayıran işletmelerin interneti bilgi arama amacıyla kullanım düzeyleri ($X=4,1655$) internette bütçe ayırmayan işletmelerin düzeyinden ($X=3,4524$) daha yüksektir.

Tablo 8: İnternete Bütçe Ayıran ve Ayırmayan İşletmelerin İnterneti bilgi arama Amacıyla Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|---------------------------|----|----------|----------------|-------|----|------|
| İnternete Bütçe Ayıran | 84 | 4,1655 | ,77895 | 3,028 | 96 | ,003 |
| İnternete Bütçe Ayırmayan | 14 | 3,4524 | 1,01995 | | | |

Hazır Giyim İşletmelerinin Bilgi Paylaşma Amacıyla İnterneti Kullanımı

Hazır giyim işletmelerin bilgi paylaşma amacıyla internet kullanım düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğe verilen değerler Tablo 9’da görülmektedir. Bu ölçeğe verilen değerlerin ortalaması 3,76’dır. Bu durum işletmelerin bilgi paylaşma amacıyla sık sık interneti kullandıklarını göstermektedir. Yine Tablo 9’a göre işletmeler; personel ilanı, toptancı ve perakendecilerle bilgi verme ve tanıtım faaliyetleri için internette bilgi paylaşmayı diğer faaliyetlerine göre daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 9: İşletmelerin bilgi yayma (paylaşma) faaliyetlerinde interneti kullanımı konulu sorulara vermiş olduğu cevaplardan oluşan ortalama ve standart sapmalar

| İfadeler | Örneklem Sayısı | Ortalama | Standart Sapma |
|--|------------------------|-----------------|-----------------------|
| İşletmemiz personel ilanı için interneti kullanmaktadır. | 97 | 4,11 | 1,172 |
| İşletmemiz, kendisini tanıtmak için interneti kullanmaktadır. | 99 | 3,89 | 1,324 |
| İşletmemiz toptancı ve perakendecileriyle bilgi paylaşımını (toptancı ve perakendecilerin ürün isteklerini internet yoluyla işletmeye bildirmesi vb.) için interneti kullanmaktadır. | 94 | 3,82 | 1,360 |
| İşletmemiz ürünlerini tanıtmak için interneti kullanmaktadır. | 99 | 3,77 | 1,331 |
| İşletmemiz tedarikçileriyle bilgi paylaşımını (üretim için ihtiyacı olan malzemeleri internet yoluyla tedarikçilere bildirmesi vb.) için interneti kullanmaktadır. | 97 | 3,66 | 1,428 |
| İşletmemiz ürünlerinin reklamını yapmak için interneti kullanmaktadır. | 97 | 3,32 | 1,462 |
| Genel Ortalama | 97,1 | 3,76 | 1,356 |

Yapılan T testleri sonucunda hazır giyim işletmelerinin ihracatçı ve ithalatçı olma durumlarıyla bilgi paylaşma amacıyla internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Marka sahibi olan ve olmayan işletmelerin interneti bilgi paylaşma amacıyla kullanım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan T testi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Tabloya göre marka sahibi olan ve olmayan işletmelerin interneti bilgi paylaşma amacıyla kullanım düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{0,05;97} = 3,419$). Buna göre, marka sahibi olan işletmelerin interneti bilgi paylaşma amacıyla kullanım düzeyleri ($X=4,0153$) marka sahibi olmayan işletmelerin düzeyinden ($X=3,3042$) daha yüksektir.

Tablo 10: Marka Sahibi Olan ve Olmayan İşletmelerin İnterneti Bilgi Paylaşma Amacıyla Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|----------------------|----|----------|----------------|-------|----|------|
| Marka Sahibi Olan | 63 | 4,0153 | ,95787 | 3,419 | 97 | ,001 |
| Marka Sahibi Olmayan | 36 | 3,3042 | 1,05890 | | | |

İnternet sitesi sahibi olan ve olmayan işletmelerin interneti bilgi paylaşma amacıyla kullanım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan T testi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. Tabloya göre internet sitesi sahibi olan işletmelerin ve olmayan işletmelerin interneti bilgi paylaşma amacıyla kullanım düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{0,05;97} = 4,849$). Buna göre, internet sitesi sahibi olan işletmelerin interneti bilgi paylaşma amacıyla kullanım düzeyleri ($X=3,9437$) internet sitesi sahibi olmayan işletmelerin düzeyinden ($X=2,6214$) daha yüksektir.

Tablo 11: İnternet Sitesi Sahibi Olan ve Olmayan İşletmelerin İnterneti Bilgi Paylaşma Amacıyla Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|--------------------------------|----|----------|----------------|-------|----|------|
| İnternet Sitesi Sahibi Olan | 85 | 3,9437 | ,94586 | 4,849 | 97 | ,000 |
| İnternet Sitesi Sahibi Olmayan | 14 | 2,6214 | ,94259 | | | |

İnternette bütçe ayıran ve ayırmayan işletmelerin interneti bilgi paylaşma amacıyla kullanım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan T testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Tabloya göre, internette bütçe ayıran işletmelerin ve bütçe ayırmayan işletmelerin interneti bilgi paylaşma amacıyla kullanım düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{0,05;97} = 4,849$). Buna göre, internette bütçe ayıran işletmelerin interneti bilgi paylaşma amacıyla kullanım düzeyleri ($X=3,9437$) internette bütçe ayırmayan işletmelerin düzeyinden ($X=2,6214$) daha yüksektir.

Tablo 12: İnternete Bütçe Ayıran ve Ayırmayan İşletmelerin İnterneti bilgi paylaşma Amacıyla Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|---------------------------|----|----------|----------------|-------|----|------|
| İnternete Bütçe Ayıran | 85 | 3,9437 | ,94586 | 4,849 | 97 | ,000 |
| İnternete Bütçe Ayırmayan | 14 | 2,6214 | ,94259 | | | |

Hazır Giyim İşletmelerinin Pazarlama Amacıyla İnterneti Kullanımı

Hazır giyim işletmelerin pazarlama amacıyla internet kullanım düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğe verilen değerler Tablo 13'te görülmektedir. İlgili ölçeğe verilen değerlerin ortalaması 2,77'dir. Bu durum işletmelerin pazarlama amacıyla bazen interneti kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca yine tabloya göre işletmeler; ürün satın almak, ürünlerin dağıtım faaliyetlerini düzenlemek ve ihracat gibi pazarlama faaliyetlerinde interneti daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 13: İşletmelerin pazarlama faaliyetlerde interneti kullanımı konulu sorulara vermiş olduğu cevaplardan oluşan ortalama ve standart sapmalar

| İfadeler | Örneklem Sayısı | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----------------|----------|----------------|
| İşletmemiz internette ürün (üretimde kullanacağı malzemeler vb.) satın almak için interneti kullanmaktadır. | 99 | 3,19 | 1,469 |
| İşletmemiz, ürünlerinin dağıtım faaliyetleri (toptancı ve perakendecilere ulaştırılması vb.) için interneti kullanmaktadır. | 97 | 3,11 | 1,533 |
| İşletmemiz ürünlerini ihraç etmek için interneti kullanmaktadır. | 97 | 2,79 | 1,664 |
| İşletmemiz, ürün (üretimde kullanacağı malzemeler vb.) ithal etmek için interneti kullanmaktadır. | 98 | 2,65 | 1,580 |
| İşletmemiz kendi web sitesini ürünlerini satmak için kullanmaktadır. | 100 | 2,61 | 1,693 |

| | | | |
|---|------|------|-------|
| İşletmemizin kendisinin olmayan web sitelerini (örneğin; gittigidiyor.com vb.) ürünlerini satmak için kullanmaktadır. | 100 | 2,25 | 1,572 |
| Genel Ortalama | 98,5 | 2,77 | 1,585 |

Marka sahibi olan ve olmayan işletmelerin interneti pazarlama amacıyla kullanım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan T testi sonuçları Tablo 14’te verilmiştir. Tabloya göre, marka sahibi olan ve olmayan işletmelerin interneti pazarlama amacıyla kullanım düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{0,05;98} = 2,369$). Buna göre, marka sahibi olan işletmelerin interneti pazarlama amacıyla kullanım düzeyleri ($X=2,9984$) marka sahibi olmayan işletmelerin düzeyinden ($X=2,4556$) daha yüksektir.

Tablo 14: Marka Sahibi Olan ve Olmayan İşletmelerin İnterneti pazarlama Amacıyla Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|----------------------|----|----------|----------------|-------|----|------|
| Marka Sahibi Olan | 64 | 2,9984 | 1,14472 | 2,369 | 98 | ,020 |
| Marka Sahibi Olmayan | 36 | 2,4556 | 1,01452 | | | |

İhracatçı olan ve ihracatçı olmayan işletmelerin interneti pazarlama amacıyla kullanım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan T testi sonuçları Tablo 15’te verilmiştir. Tabloya göre, ihracatçı olan işletmelerin ve olmayan işletmelerin interneti pazarlama amacıyla kullanım düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{0,05;98} = 2,139$). Buna göre, ihracatçı olan işletmelerin interneti pazarlama amacıyla kullanım düzeyleri ($X=2,8903$) ihracatçı olmayan işletmelerin düzeyinden ($X=2,1625$) daha yüksektir.

Tablo 15: İhracatçı Olan ve İhracatçı Olmayan İşletmelerin İnterneti Pazarlama Amacıyla Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|-------------------|----|----------|----------------|-------|----|------|
| İhracatçı Olan | 88 | 2,8903 | 1,15902 | 2,139 | 98 | ,035 |
| İhracatçı Olmayan | 12 | 2,1625 | ,51395 | | | |

İthalatçı olan ve ithalatçı olmayan işletmelerin interneti pazarlama amacıyla kullanım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan T testi sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Tabloya göre, ithalatçı olan işletmelerin ve olmayan işletmelerin interneti pazarlama amacıyla kullanım düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{0,05;98} = 2,278$). Buna göre, ithalatçı olan işletmelerin interneti pazarlama amacıyla kullanım düzeyleri ($X=3,0442$) ithalatçı olmayan işletmelerin düzeyinden ($X=2,5417$) daha yüksektir.

Tablo 16: İthalatçı Olan ve İthalatçı Olmayan İşletmelerin İnterneti Pazarlama Amacıyla Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması İçin T Testi Tablosu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|-------------------|----|----------|----------------|-------|----|------|
| İthalatçı Olan | 52 | 3,0442 | 1,29352 | 2,278 | 98 | ,025 |
| İthalatçı Olmayan | 48 | 2,5417 | ,84717 | | | |

Yapılan T testleri sonucunda hazır giyim işletmelerinin internet sitesi sahibi olma ve internete bütçe ayırma durumlarıyla pazarla amacıyla internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

SONUÇ

Araştırmaya katılan hazır giyim işletmelerinin, %13,6’sının internet sitesi bulunmamakta ve %53,3’ü internete bütçe ayırmamaktadır. Bu durum genel olarak hazır giyim sektörünün internetin önemini henüz yeterince kavrayamamış olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca hazır giyim işletmelerinin “her zaman” ve “sık sık” düzeyde internet kullanan işletmeler ve “Hiçbir zaman” ve “Nadiren” düzeyinde internet kullanan işletmeler şeklinde iki guruba ayrıldıkları tespit edilmiştir. Öncelikle interneti “Hiçbir zaman” ve “Nadiren” düzeyinde kullanan hazır giyim işletmelerinin internet kullanımlarını geliştirmeleri sektördeki gelecekleri açısından önemlilik arz etmektedir.

Araştırmaya göre; hazır giyim işletmeleri iletişim amacıyla interneti her zaman kullanmakta oldukları tespit edilmiştir. İşletmelerin iletişim amacıyla internet kullanımların da ise; müşteriler, tedarikçiler ve toptancılarla iletişimde kullanımının, çalışanlarla ve perakendecilerle iletişimde kullanımından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin, çalışanları ve perakendecileriyle iletişimlerinde internet kullanımlarını geliştirebileceklerini ortaya koyması açısından önemlidir.

Hazır giyim işletmelerinin bilgi arama amacıyla interneti her zaman kullanmakta oldukları tespit edilmiştir. İşletmelerin bilgi arama amacıyla internet kullanımında; ürün trendleri, yeni teknolojiler (makine, aparat, donanım vb.) ve yeni ürünler hakkında bilgi arama amacıyla kullanımının, müşteri memnuniyeti, rakipler ve pazar araştırması için kullanımından daha yüksektir. Bu durum işletmelerin; müşteri memnuniyeti, rakipler ve pazar araştırması için bilgi arama amacıyla internet kullanımlarını geliştirebileceklerini göstermesi açısından ayrıca önemlidir.

Hazır giyim işletmelerinin interneti sık sık bilgi paylaşma amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. İşletmelerin bilgi paylaşma amacıyla internet kullanımında; personel ilanı, tanıtım ve toptancı-perakendecilere bilgi paylaşmak amacıyla kullanımının, reklam, tedarikçiler ve ürün tanıtım amacıyla internet kullanımından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum işletmelerin; reklam, tedarikçiler ve ürün tanıtımı için bilgi paylaşımı amacıyla öncelikli olmak üzere diğer kullanım alanlarında da internet kullanımlarını geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Hazır giyim işletmelerinin pazarlama amacıyla interneti bazen kullanmakta oldukları tespit edilmiştir. İşletmeler pazarlama amacıyla internet kullanımında; ürün satışı, dağıtım ve ihracat amacıyla internet kullanımının, elektronik pazar yerleri ve ürün ithalatı için internet kullanımından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum işletmelerin; elektronik pazar yerleri ve ürün ithalatı için internet kullanımları başta olmak üzere tüm pazarlama faaliyetlerinde internet kullanımlarını geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca araştırma sonucunda ulaşılan diğer sonuçlar şunlardır;

İnternet sitesi sahibi olan ve internete bütçe ayıran işletmeler, internet sitesi sahibi olmayan ve internete bütçe ayırmayan işletmelerden daha fazla interneti iletişim ve bilgi arama amacıyla kullanmaktadır.

Marka ve internet sitesi sahibi olan ve internete bütçe ayıran işletmeler, marka ve internet sitesi sahibi olmayan ve internete bütçe ayırmayan işletmelerden daha fazla interneti bilgi paylaşma amacıyla kullanmaktadır.

Marka sahibi, ihracatçı ve ithalatçı olan işletmeler, marka sahibi, ihracatçı ve ithalatçı olmayan işletmelerden daha fazla interneti pazarlama amacıyla kullanmaktadır.

Özellikle interneti “Hiçbir zaman” ve “Nadiren” kullanan hazır giyim işletmelerinin internet kullanımları, üyesi oldukları Sanayi Odaları ve İhracatçı Birlikleri gibi kurumlar tarafından verilecek eğitimler yoluyla geliştirilmesi Türk hazır giyim sektörünün geleceği açısından yararlı olabileceği kanaatine varılmıştır.

KAYNAKÇA

Acılar, A., Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörler (KOSGEB Bursa Alt Bölgesinde Bir Alan Araştırması), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Kütahya, 2007.

Akbaba, A.İ., Özdemir, A., Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ'lerin) Pazarlama Faaliyetlerinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Bir Uygulama, *International Scientific Conference of Young Researchers, Qafqaz University*, 26-27 Nisan, Bakü, Azerbaycan, 2013.

Aktan, E., Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015:1, 122-142, 2015.

Burucuoğlu, M., Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2011.

Çakır, H., Topçu, H., Bir İletişim Dili Olarak İnternet, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19:2, 71-96, 2005.

Çelik, O., Sporda İnternet Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi; Türkiye ve İngiltere Ulusal Futbol Liglerinin Kıyaslanması, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13:2, 77-91, 2016.

Demirel, Y., Bilgi ve bilgi paylaşımının işletme performansına etkisi üzerine bir araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-106, 2007.

Duygun, A., Alnıpak, S., Web Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi: Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7:3, 409-417, 2017.

Doğanlar, T., Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri, 2016-01, No. 14, 2016.

Elibol, H., Kesici, B., Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329, 2004.

Ersoy, A., Gülmez, M., Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40, 2013.

Gündebahar, M., Khalilov, M. C., Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Akademik Bilişim Konferansı, Antalya, 2013.

Gürsoy, M., E-Tedarik Zinciri Yönetimi ve İşletmelerin Karşılaştığı Sorunlar, *Akademik Bakış Dergisi*, 36, 1-15, 2013.

Isaac, O., Abdullah, Z., Ramayah, T., Mutahar, A. M., Alrajawy, I., Integrating User Satisfaction and Performance Impact with Technology Acceptance Model (TAM) to Examine the Internet Usage Within Organizations in Yemen, *Asian Journal of Information Technology*, 17(1), 60-78, 2018.

İTKİB (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği), (2018), Türkiye’nin hazır giyim ve tekstil şehirleri, Erişim Linki: <http://ihkibkariyer.com/turkiyenin-hazir-giyim-ve-tekstil-sehirleri/>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.

İyiler, Z., Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: I, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 2009.

Kahya, S. Ö., Aydın, S., Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Sistemleri ve Deri Hazır Giyim Sektörüne Bir Yazılım Önerisi, *Tekstil ve Mühendis*, 21: 96, 27-36, 2014.

Kanat, S., Hazır giyim sektöründe bilgi yönetiminin tedarik zinciri yönetimine etkisi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir, 2012.

Karabay, G., Tekstil sektöründe tedarik zinciri uygulamalarının mevcut durumunun belirlenmesi ve çözüm önerileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.

Karaca, Ş., İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 16:1, 37-51, 2012.

Karaduman, İ., Stratejik Tedarik Zinciri Yönetimi’nde Bilişim Teknolojileri’nin Kullanımı: Perakendecilik Sektörü’nde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir, 2009.

Karaman, A., Sayın, K., The Importance of Internet Usage in Hotel Businesses: A Study on Small Hotels, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 8(1), 65-74, 2017.

Kaya, Ö., Türkiye'deki tekstil-konfeksiyon işletmelerinin (KOBİ'lerinin) tedarik, üretim ve lojistik faaliyetlerinin ulusal rekabet üzerindeki etkileri, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi*, Ankara, 2013.

Kızılaslan, N., Ünal, T., Tarımsal Pazarlamada Alternatif Pazarlama Ağı Olan Elektronik Ticaretin(E-Ticaret) SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *Türk Tarım - Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3:7, 537-544, 2015.

Marangoz, M., Özberk, T. M. İ., KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılmasında İnternetin Önemi ve Karşılaştıkları Sorunların Değerlendirilmesi, *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 1-20, 2019.

Medina, I. G., Coelho, P. M. F., Bellido-Pérez, E., New trends in Marketing due to the growth of Internet usage, *Razón y Palabra*, 21(98), 276-285, 2017.

Mukamanzi, F., Ndikubwimana, P., The effects of ICT adoption on Small and Medium sized enterprises in Rwanda: A Case study of Kigali City, East Africa Research Papers in Business, EARP-BEM No. 2018:11, 2018.

Mokhtar, N. F., Internet marketing adoption by small business enterprises in Malaysia, *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 59-65, 2015.

Ünver, A., Hazır Giyimde Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılmasına Yönelik Alan Çalışması, *Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, 2013.

Onyijen, O. H., Awoleye, O. M., Olaposi, T. O., Effectiveness of social media platforms for product marketing in southwestern Nigeria: a firm-level analysis, *International Journal of Development and Management Review*, 14(1), 175-192, 2019.

Özbek, A., Türk Hazır Giyim Sanayinde İnternet Kullanım Amacının Belirlenmesi, *Verimlilik Dergisi*, 2010:2, 93-108, 2010.

Özelmas Kahya, S., Tedarik zinciri yönetiminde bilgi sistemleri ve deri hazır giyim sektörüne bir yazılım önerisi, *Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi*, Ankara, 2009.

Özmen, Ş.I., Sanal Dünyada Başarının Yol Haritası Ve Elektronik Pazarlamanın Boyutları, *Journal of Internet Applications and Management*, 2:1, 37-47, 2011.

Özmen, E., Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 128-150, 2018.

Öztürk, M.H., Elektronik Ticaret Kavramı, Yöntem ve Uygulamaları, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Ödevi, Bursa, 2016.

Say, S., Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, 19-39, 2015.

Sharifonnasabia, F., Raj, R. G., Marsukia, M. Z., The Effect of Conception of Internet Usage and SMES'activities on Organizational Performance among Tourism Enterprises in Malaysia, *Malaysian Journal of Computer Science*, 31(3), 210-227, 2018.

Şahin, A., Demir, H., Tekstil ve/veya Konfeksiyon Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Elektronik Ticaretten Beklentileri - Mersin Ölçekli Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20:1,1-13, 2005.

Şat Sezgin, A., Hazır Giyim Sektörü, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü Araştırma Raporu, https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201705_hazirgiyim.pdf, Date of Access: 10.09.2018.

Turhan, Ş., Parşeker, Z., Erdal, B., Çetin, B., E-Ticaret'in Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Meyve Sebze İşleme Sanayi Örneği, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, 412-419, Şanlıurfa, 2010.

Yamoah, E. E., Small and Medium Scale Enterprises and Internet Marketing in Ghana, *European Journal of Business and Management*, 6(18), 179-186, 2014.

Yıldız, K., Özsoy, S., Spor Toto Süper Lig Kulüplerinin Kurumsal İnternet Sitelerinin İletişim ve Pazarlama Açısından İncelenmesi, *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8:1, 24-34, 2013.

Yuldinawati, L., Van Deursen, A. J., Van Dijk, J. A., Exploring the Internet Access of Indonesian SME Entrepreneurs, *International Journal of Business*, 23(3), 235-247, 2018.