


COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE İMALAT SANAYİNDE E-PAZARLAMA YÖNELİMİ: CİRONUN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ*

 Begüm ŞAHİN^a

 Rıza BAYRAK^b

Özet

E-pazarlama yönelimi dijital çözümlerin pazarlama faaliyetlerine entegre olduğu yeni dönem pazarlama anlayışıdır. Bu bütünleşik pazarlama anlayışı Covid-19 pandemi döneminde pek çok işletme için tercih edilen bir yaklaşım olmuştur. E-pazarlama aktivitelerinin maliyet avantajı ve erişim kolaylığı ile pandemi krizinde ortaya çıkan finansal daralmaya çözüm sunabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla çalışmada Ankara ili OSTİM Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 100 firmanın Covid-19 pandemi süreci ile birlikte e-pazarlama faaliyetlerine yönelimi incelenmiştir. Aynı zamanda e-pazarlama yöneliminin firmaların karlılığı üzerindeki etkisi ve firma cirolarının bu ilişkideki rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda firmalardan anket yöntemiyle kesitsel olarak veri toplanarak nicel analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre e-pazarlama yönelimi ve kârlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki görülürken; cironun bu ilişki üzerinde düzenleyicilik rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Düşük ciroya sahip firmalarda e-pazarlama yöneliminin etkisi daha yüksek iken; yüksek cirolu firmalar da bu etki daha düşük seviyededir. Çalışma ile ortaya konan dikkat çekici sonuçların hem alan araştırmacıları hem de pazarlama yöneticilerine katkı sunması arzu edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 pandemisi, E-pazarlama, İmalat sanayi, Ciro, Kârlılık.



E-MARKETING ORIENTATION IN THE MANUFACTURING INDUSTRY DURING COVID-19 PANDEMIC: THE MEDIATOR ROLE OF TOTAL SALES REVENUE

Abstract

E-marketing orientation is a new era of marketing where digital solutions are integrated into marketing activities. This integrated marketing approach has been the preferred approach for many businesses during the Covid-19 pandemic. It is believed that e-marketing activities can provide a solution to the financial contraction caused by the pandemic crisis with cost advantage and ease of access. For this purpose, the study examined the orientation of 100 companies operating in OSTİM Organized Industrial Zone of Ankara province to e-marketing activities together with the Covid-19 pandemic process. At the same time, the effect of e-

* Bu araştırma TÜBİAK 1001 destekli "SOBAG: 220K052 numaralı ve "COVID-19 Krizi'nin İmalat Sanayi Verimliliği Üzerindeki Etkisi: OSTİM Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama" projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir.

^aDr., beggums@gmail.com

^bDoç. Dr., Ostim Teknik Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, riza.bayrak@ostimteknik.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 31.07.2022, Makale Kabul Tarihi: 07.09.2022

marketing orientation on the profitability of firms and the role of firm turnover in this relationship were investigated. In this context, quantitative analyses were carried out by collecting cross-sectional data from companies using the survey method. According to the results obtained, while there is a positive and significant relationship between e-marketing orientation and profitability, it has been revealed that turnover has a mediator role on this relationship. While the effect of e-marketing orientation is higher in companies with low turnover; this effect is also lower in companies with high turnover. It is desirable that the remarkable results revealed by the study contribute to both field researchers and marketing managers.

Keywords: Covid-19 pandemic, E-marketing, Manufacturing industry, Total sales revenue, Profitability.



Giriş

Covid-19 pandemi süreci tüm dünya ekonomisini etkisi altına almış, işletmeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Firmaların yanı sıra müşteriler de korku ve tedirginlik yaratan bu sürecin etkisi altında kalmış, satın alma davranışlarını sınırlamıştır (Chatterjee vd., 2019). Risk ve belirsizlik artışının ortaya çıktığı bu dönemde pazar dinamikleri de değişim içerisine girmiştir. Yeni dünya düzeni ile pek çok sektör zarara uğramış, bazıları ise bu durumu avantaja çevirebilmiştir. Hala etkisini sürdüren bu süreç analiz edildiğinde; pek çok ülkenin ekonomik büyüme rakamları düşüşe geçerken, küresel bir krizin yaşanması söz konusu olmuştur (Tran, 2021).

İki yıldan uzun bir süredir karşı karşıya kalınan bu süreç işletmeleri farklı fırsatları değerlendirmeye itmiştir. Pazarlama kararlarında ise dijital çözümlere adaptasyon süreçleri hızlandırılmış, firmalar maliyet avantajı ve erişim kolaylığı sağlayan yöntemlere uyumlanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda Covid-19 pandemisinin firmalar üzerinde yarattığı zararın, e-pazarlama yönelimi ile giderilmesi bir çözüm önerisi olabilir. Müşteri odaklı bu yaklaşım, dijital araçlar ile pazarlamayı entegre eden dinamik bir pazarlama anlayışı şeklinde tanımlanabilir.

Bu çerçevede, çalışmada OSTİM Organize Sanayi bölgesinde imalat sanayinde faaliyet gösteren firmalarının Covid-19 pandemi dönemi ile birlikte e-pazarlama faaliyetlerine yöneliminin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu yönelim ile firmalarının karlılığındaki değişim ve e-pazarlama yönelimi ile karlılık arasındaki ilişkide cironun etkisi incelenmektedir. Böylelikle OSTİM imalat sektöründeki firmaların kriz durumunda izlemiş oldukları pazarlama tutumu, benzer yapıdaki firmaların olası kriz durumlarında yaşanacak zararı minimum seviyeye düşürebilmesi için yol gösterici olacaktır. Aynı zamanda dijital çözümlere uyumlanma sürecinin, firmaların ciro bazlı büyüklüğüne göre fark edilip edilmediği ortaya konacaktır. Elde edilen sonuçlar ile hem gelecek dönemde gerçekleşecek akademik çalışmalara hem de sektör temsilcilerine yönelik öneriler oluşturacaktır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. E-Pazarlama Yönelimi

Teknolojik gelişmeler işletmelerin müşteri iletişimini ve entegrasyonunu doğrudan etkilemiş, pazarlama kararlarının da evrilmesine neden olmuştur. Müşteri ile kurulan iletişim şekli değişmiş, işletmeler pazarlama faaliyetlerinde yenilikçi yöntemleri tercih etmeye başlamıştır. Modern pazarlama yaklaşımında en önemli çıktı, müşteri için değer yaratmak ve böylece uzun soluklu bir ilişki kurmaktır (Armstrong & Kotler, 2015; Kotler & Keller, 2016). Pazar odaklı olan bir işletme, müşteri odaklı bir işletmedir. Daha açık bir ifade ile bu işletmeler pazarlama stratejisini erişmiş olduğu müşteri bilgisinden faydalanarak geliştirmektedir (Day, 1994; Desphande, 1993; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990). Pazar bilgisi içinde işletme dışındaki çevresel faktörler de önemli rol oynamaktadır. Bu dinamiklerin gösterdiği değişim, özellikle kriz döneminde ortaya çıkan yeni koşullar, pek çok işletme için bir fırsata da dönüşebilir. Pazarlama karması kararları bu dönemde tekrar gözden geçirilerek, pazarın sunmuş olduğu yeni dengeye uyumlaştırılmalıdır. Covid-19 pandemisinin küresel boyutta yaratmış olduğu kriz, günümüz işletmelerinin pazarlama kararlarını gözden geçirmesine neden olan bir dönemi de beraberinde getirmiştir.

Pazarlama literatüründe davranışsal pazar yönelimi (Kohli & Jaworski, 1990) ve kültürel pazar yönelimi (Narver & Slater, 1990) şeklinde iki ayrı başlıkta yer alan yaklaşımların ortak yönü, müşteri istek ve ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılamaktır. Pazar yönelimli işletmeler rakiplerinden daha üstün değer yaratabilen işletmelerdir ve bu nedenle daha tercih edilendir (Narver vd., 2004). Bugünün müşterisi istek ve ihtiyaçları karşılanırken kendini değerli hissetmek istemektedir. Bugünün tüketicisinde sunulan ürün ve hizmetlerin ona özel ve tek olması beklentisi söz konusudur (Armstrong & Kotler, 2015; Kotler vd., 2016). Bu duyguyu yakalayan müşteri, tecrübesini paylaşarak işletmelerin potansiyel müşterilerine de olumlu referans olmaktadır. Bu sayede yeni müşteriler kazanan işletme, mevcut müşterisi ile sağlam bir ilişkinin temelini atar. Uzun soluklu bu ilişki müşteri sadakatinin de ortaya çıkmasına neden olur (Kotler vd., 2016). Pazar yönelimi olmayan işletmeler ise uzun soluklu müşteri ilişkisi sağlayamamaktadır, tek başına teknolojiye odaklanan bir işletme pazar dinamiklerini gözden kaçırmaktadır. Üstün değer yaratmak için müşteri odaklı olmak gerekmektedir (Narver vd., 2004).

Günümüzde müşteri ile kurulan ilişkinin tek taraflı olmaması, tutundurma bileşenini pazarlama iletişimi kavramına dönüştürmüştür. Teknolojik gelişmeler ile ortaya konan başta sosyal medya olmak üzere pek çok farklı mecra, bu iletişime katkı sağlayarak bütünleşik bir yapı oluşturmuştur (Haddara & Constantini, 2017). Bütünleşik pazarlama iletişimi sonucunda pek çok kanal sayesinde müşteri ile interaktif bir iletişim ortaya çıkmıştır (Trainor vd., 2014). Müşterilerin pazarlama karması kararlarına dahil olduğu bu süreç sayesinde sık ve yoğun bir etkileşim söz konusudur.

E-pazarlama yönelimi, teknolojik gelişmelerin bütünleşik pazarlama iletişiminde aktif rol oynayan yeni pazarlama anlayışının başında gelmektedir. İnternet başta olmak üzere mobil cihazlar ve diğer elektronik araçlar üzerinden müşteri erişimi sağlanan e-pazarlama faaliyetleri, işletmelere pek çok avantaj sağlamaktadır (Florés, 2014). Örgütsel davranışlar, e-pazarlama yönelimini şekillendirmede önemli bir etkidir. Kohli ve Jaworski (1990) ile Deng ve Dart'ın (1994) tanımladığı örgütsel oryantasyon ile davranışsal bileşen aynı temele dayanmaktadır. Daha açık bir ifade ile firmanın pazarlama

faaliyetlerinde e-pazarlama yöneliminin görülmesi, bu etkileşime örnek teşkil etmektedir (Deng & Dart, 1994; Kohli & Jaworski, 1990).

E-pazarlama aktivitelerinin düşük maliyetli olması ve müşteriye kolayca erişmesi bu avantajların başında gelmektedir. Maliyet avantajı işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışından e-pazarlama yönelimine geçişinde en önemli etkidir (Zhao & Zhu, 2010). Bir diğer güçlü yön ise e-pazarlama taktikleri arasında müşterinin ilgisini ve dikkatini çekmek için gerçekleştirilen aksiyonlar gelir. Bu sayede işletmeler geleneksel pazarlamadaki itme stratejisinden, çekme stratejisine kaymaktadır (Opreana & Vinerean, 2015). Etkileşimde olan müşteri ise işletme ile daha sağlam ve güçlü bir bağ kurar (Kotler vd., 2016; Strauss vd., 2014) e-pazarlamanın üstün özelliklerini düşük maliyet başta olmak üzere; izleme, ölçme, küresel erişim, kişiselleştirme, doğrudan pazarlama, müşteri ile sınırsız iletişim ve daha yaratıcı kampanyalar şeklinde sıralamaktadır. Bununla birlikte; mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve içerik pazarlaması ise e-pazarlama yönelimi sonucunda ortaya çıkan yeni nesil pazarlama kavramlarının başında gelmektedir.

2. Kârlılık ve Ciro

İşletmelerin firma performansına etki eden pazar yönelimi yaklaşımı ve bu ilişkiyi inceleyen pek çok çalışma, pazar yönelimi kavramının ortaya konduğu 90'lı yılların başında gerçekleşmiştir. Bu çalışmaların öncüleri Jaworski ve Kohli (1993), Deshpandé vd. (1993), Slater ve Narver (1994), Pelham ve Wilson (1995), Li ve Calantone (1998), Han vd. (1998), Slater ve Narver (2000) ve Pelham (2000)'ın araştırmalarıdır. Çalışmalar pazarlama yönelimi yüksek olan işletmelerin, firma performansının da aynı şekilde artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Yüksek pazarlama yönelimi ile artan firma performansının bileşenleri arasında ise kârlılık yer almaktadır (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990). Kârlılık, satış oranını ve bu sayede ciroyu pozitif yönlü bir artışa yönlendirmektedir (Narver, 2004; Shoham vd., 2005).

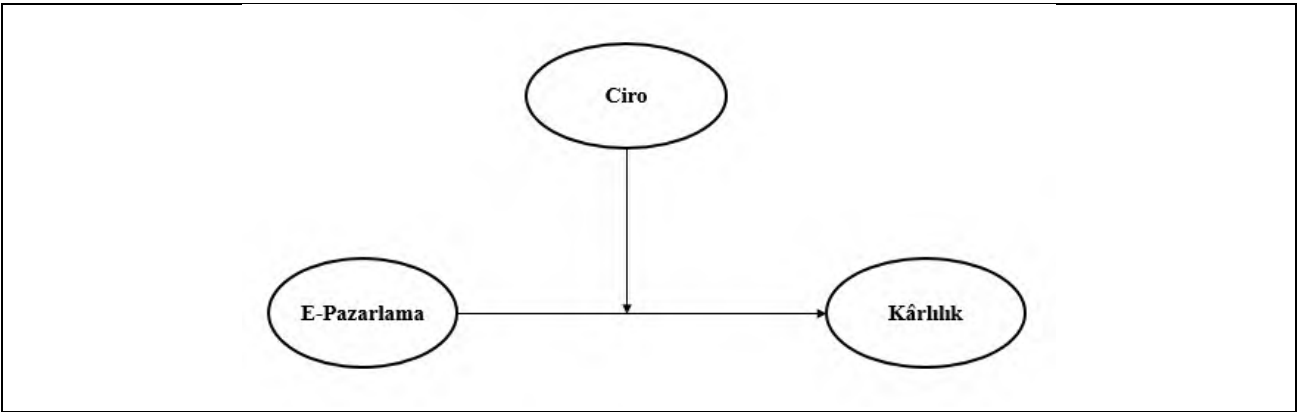
Literatürde kârlılık ve cironun bileşen olarak yer aldığı firma performansı ölçümlerinde maliyet temelli yaklaşım ve gelir temelli yaklaşım olarak iki farklı bakış açısı söz konusudur. Bu yaklaşımlar gerçek verilerle ilerlenmesine neden olurken, aynı zamanda maliyetin dikkate alınmasını esas kılar. Bu noktada en önemli husus işletmelerin cirosu artış gösterirken, kâr artışının her zaman için ortaya çıkmamasıdır. Bu durumu yaratan en önemli etken ise maliyettir. Maliyetin yanı sıra işletmelerin sektörü, büyüklüğü ve firma performansını ölçme yöntemi gibi unsurlar, pazar yönelimi-firma performansı ilişkisinin yoğunluğuna etki eden faktörler arasında yer almaktadır (Kırca vd., 2005).

E-pazarlama yönelimi kapsamında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin en önemli avantajı düşük maliyetli olmasıdır (Zhao & Zhu, 2010). Düşük maliyete imkân veren e-pazarlama, işletmelerin özellikle kriz dönemlerinde tercihlerinin arttığı ya da yönelim gösterdiği pazarlama yaklaşımları arasında gelmektedir. Böylece e-pazarlama faaliyetleri, işletmenin firma performansına katkı sağlarken, satış oranının da artmasına neden olacaktır. Bir diğer ifadeyle düşük maliyet, ciro artışı ile birlikte kârlılığın da artmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla özellikle düşük ciroya sahip işletmeler için, kriz dönemini fırsata dönüştürmek söz konusu olacaktır.

Çalışmada bu kapsamda OSTİM İmalat Sanayi Sektöründeki orta ve büyük ölçekte firmalardan toplam 100 firmanın Covid-19 kriz dönemindeki e-pazarlama yönelimi ölçülmüştür. Firma performansı bileşenlerinden kârlılık ile e-pazarlama yönelimi arasındaki ilişkiyi ölçmek için geliştirilen ilk araştırma hipotezi aşağıda belirtilmektedir. İkinci hipotez ile cironun bu ilişkideki düzenleyici rolü incelenmiştir.

Hipotez 1: İşletmelerin Covid-19 dönemi e-pazarlama yönelimlerinin kârlılıkları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: İşletmelerin Covid-19 dönemi e-pazarlama yönelimleri ile kârlılıkları arasındaki ilişkide Cironun düzenleyici rolü vardır.



Şekil 1. Araştırma modeli.

Araştırma modeli çerçevesinde e-pazarlama faaliyetlerine yönelimin firmaların karlılığı üzerindeki değişimi ve e-pazarlama yönelimi ile karlılık arasındaki ilişkide cironun etkisi incelenmektedir.

B. YÖNTEM

Kesitsel araştırma yöntemi ile anketler üzerinden toplanan veri nicel analize dayalı olarak incelenmiştir. Araştırmanın katılımcıları OSTİM İmalat Sanayi Sektöründeki orta ve büyük ölçekte firmaların pazarlama yöneticileridir. Toplam 100 firmanın pazarlama yöneticilerinden 01.06.2021-01.11.2021 tarihleri arasında elde edilen işletme verisine ulaşmak için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş olup, katılımcılardan gönüllülük esasına uygun şekilde izin alınmıştır.

Şekil 1’de yer verilen modelde görüldüğü üzere e-pazarlama yönelimi bağımsız değişkendir. E-pazarlama yönelimini ölçmek için geliştirilen ölçeğin ilk üç ifadesi Srinivasan vd. (2002) araştırmasında yer alan Technology adopt^b ölçeğinden Covid-19 pandemi dönemi dikkate alınarak uyarlanmıştır. Son dört ifade ise bu çalışma için geliştirilmiştir. Yeni ifadeleri ortaya koymak için 10 firmanın katılım sağladığı odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Son ifadeye yer alan madde “10” ile çarpılarak eklenmiştir. Alan uzmanı üç akademisyen ile değerlendirmeler yapılarak eklenen ifadeler ile birlikte toplamda yedi ifadeden oluşan yeni bir ölçek ortaya konmuştur. “Covid-19 dönemi e-pazarlama yönelimi” ölçeğinin gelecek çalışmalara katkı sağlanması beklenmektedir.

Anket formu oluşturulurken, geri tercüme yöntemi (Ronen & Shenkar, 1985) uygulanmış olup, katılımcılara uygulanmadan önce pilot bir örneklem grubuna uygulanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin (Bkz. Ek-1) 6 tanesi Likert tipi madde üzerinden ölçülmektedir [(1) Kesinlikle Katılmıyorum - (7) Kesinlikle Katılıyorum]. 7. madde ise Likert tipi maddelerle uyumlaştırılmış olup katılımcıların verdiği yüzde değeri 10 ile çarpılarak madde değeri ortaya çıkartılmıştır. E-pazarlama yönelimi ölçeğinin güvenirlilik testi ile Cronbach α güvenirlilik katsayı değeri ($\alpha = .868$) hesaplanmıştır.

Araştırmada yer alan kârlılık ve ciro değişkenleri, TÜBİTAK 1001 çalışması içerisinde yer alan verimlilik ve etkinlik analizinin çıktı değişkenleridir. Çıktı seti değişkenleri arasında yer alan kârlılık, bu çalışmada bağımlı değişken olarak yer alırken; cironun ise ara değişken olarak düzenleyici etkisi ölçülmektedir. E-pazarlama yönelimi verileri Ek.1'de yer alan anket formu kullanılarak 100 firmanın pazarlama yöneticileri ile gerçekleştirilen yüz yüze anket tekniği ile temin edilmiştir.

C. BULGULAR

E-pazarlama yönelimi ölçeğinin yapısal geçerliliğini test etmek için IBM SPSS 24 programı kullanılarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (0,791) veri yapısının faktör çıkarma için uygun olduğunu, Bartlett testinin anlamlı olması [$\chi^2 (100) = 380,08$, $p < 0,00$] veri matrisinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir (Büyüköztürk, 2010). E-pazarlama ölçeğindeki 7 maddenin tek faktör altında toplandığı ve ölçeğe ilişkin varyansın %57,07'sinin tek faktör tarafından açıklandığı gözlemlenmiştir. Faktör yüklerinin yer aldığı değerlere Tablo 1.'de yer verilmektedir.

Tablo 1. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü
1 Müşterilerimizle olan iletişimde e-pazarlama araçlarını (web sitesi, sosyal medya hesapları ve e-mail gibi) Covid-19 öncesine kıyasla daha fazla kullandık.	0,797
2 Firmamızın ticari işlemlerini desteklemek için (ürün -fiyat bilgisi, müşteri hizmetleri gibi) e-pazarlama araçlarını (web sitesi, sosyal medya hesapları, email vb.) Covid-19 öncesine kıyasla daha fazla kullandık.	0,838
3 Firmamızın ticari işlemlerinin tamamı için (ürünlerin web sitesi/sosyal medya üzerinden satışı, ödemelerin web sitesi/sosyal medya üzerinden alınması) e-pazarlama araçlarını Covid-19 öncesine kıyasla daha fazla kullandık.	0,745
4 Covid-19 döneminde e-pazarlama araçlarını daha fazla kullanmamız müşteriler açısından marka farkındalığımızı artırmıştır.	0,825
5 Covid-19 döneminde e-pazarlama araçlarını daha fazla kullanmamız marka değerimizi güçlendirmiştir.	0,887
6 Covid-19 döneminden önce de e-pazarlama aktif olarak kullanıyorduk.	0,595
7 Covid-19 pandemisi öncesine kıyasla e-pazarlama faaliyetleri oranda artırdık.	0,531

Tablo 2.'de araştırma değişkenlerinin IBM SPSS 24 programı kullanılarak hesaplanan betimleyici istatistikleri ve birbirleri ile olan ilişkilerini ortaya koyan korelasyon değerlerine yer verilmektedir. E-pazarlama yönelimi ve kârlılık değerleri arasında pozitif yönde ($r = .248$) ve anlamlı ($p < .05$) bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Kârlılık ve ciro değerleri de aynı şekilde pozitif ($r = .455$) ve anlamlı ($p < .01$) bir ilişki içerisinde. Ancak e-pazarlama yönelimi ve ciro arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemektedir.

Tablo 2. Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelasyon Değerleri

Ort.	S.S.	(1)	(2)	(3)
------	------	-----	-----	-----

1. E-pazarlama yönelimi	4,1857	1,52806	-		
2. Ciro	18,1646	1,48266	.089	-	
3. Karlılık	15,1705	4,72897	.248*	.455**	-

*p < .05, **p < .01, n = 100

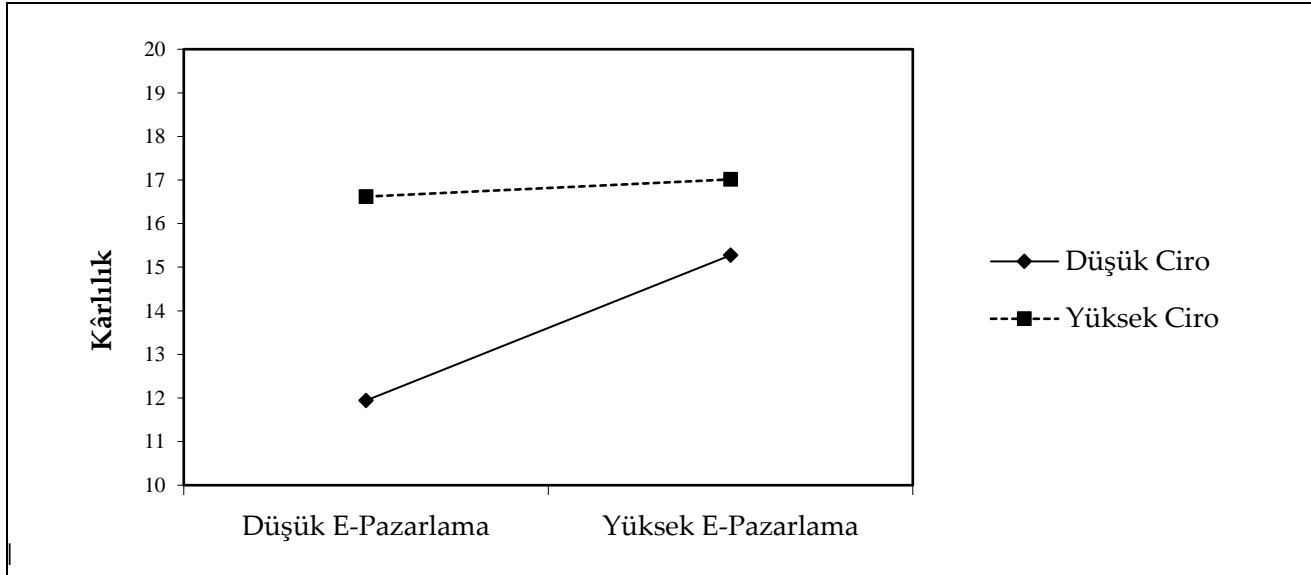
Araştırma modelini test etmek için değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi ve düzenleyicilik rolünü incelemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Düzenleyicilik rolü için PROCESS v3.0 programından faydalanılmıştır (Hayes, 2018). 5000 yeniden örnekleme kullanılarak %95 güven aralığında etkilerin anlamlılık düzeyi incelenmiştir (Preacher & Hayes, 2008; Shrout & Bolger, 2002). Modelde e-pazarlama yöneliminin kârlılık üzerindeki etkisi ve bu etki üzerinde cironun düzenleyicilik rolü incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.'te yer almaktadır.

Tablo 3. Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

İncelenen Etki	B	S.H.	p	%95 GA	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	-31,62	10,62	,004	-52,719	-10,532
E-Pazarlama	6,50	2,92	,029	0,697	12,293
Ciro	2,44	0,59	,000	1,270	3,607
E-Pazarlama X Ciro	-0,33	0,16	,047	-0,643	-0,004

B: Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, S.H.: Standart Hata, %95 GA: %95 Güven Aralığı, n=100 / 5.000 Yeniden örnekleme (Bootstrap) örnekleme, *** p < .001

Tablo 3.'te yer alan sonuçlara göre işletmelerin karlılıklarındaki değişimin %28'i E-Pazarlama yönelimi tarafından açıklanmaktadır. E-Pazarlama ve ciro etkileşim değişkeninin kârlılık üzerindeki etkisinin anlamlı bulunması, düzenleyicilik etkisinin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Şekil 2.'de söz konusu etkileşim basit eğimlerle gösterilmektedir.



Şekil 2. E-Pazarlama X Ciro Etkileşim Değişkeninin Kârlılık Üzerindeki Etkisi

Şekil 2'de yer alan eğim grafiği detaylı olarak incelendiğinde; yüksek ciroya sahip firmalarda e-pazarlama yöneliminin kârlılık üzerindeki etkisinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Öte yandan düşük ciroya sahip firmalarda e-pazarlama yönelimi arttıkça, kârlılığın da oldukça arttığı

gözlenmektedir. Yani bu tip firmalarda cironun, e-pazarlama yöneliminin kârlılık üzerindeki etkisini anlamlı biçimde düzenlediği ifade edilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Pazarlama yöneliminin yenilikçi uygulamalar ile entegrasyonu, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijitalleşmesine ve e-pazarlama yöneliminin doğuşuna neden olmuştur. E-pazarlamanın maliyet avantajı ve erişim kolaylığı sayesinde pek çok işletme bu alana hızla yönelmektedir. Beraberinde fırsatları da getiren e-pazarlama yöntemleri, kriz dönemleri açısından değerlendirildiğinde Covid-19 Pandemisinin yaşandığı dönem için de fayda sağlayacak bir yaklaşımdır. Bu amaçla çalışmada OSTİM OSB’de faaliyet gösteren 100 firmanın e-pazarlama yönelimi ve bu yönelimin kârlılık ile olan ilişkisi incelenmiştir. Aynı zamanda cironun bu ilişkideki düzenleyicilik rolü araştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre yeni geliştirilen bu yedi maddeli ölçeğin çalıştığı ve tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Bir diğer ifadeyle, bu yedi maddenin e-pazarlama yönelimini açıkladığını ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan e-pazarlama yöneliminin kârlılık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Fakat bu etki, düşük cirolu firmalarda, yüksek cirolu firmalara kıyasla oldukça yüksek düzeydedir. Dolayısıyla, yüksek cirolu firmalarda e-pazarlama yöneliminin kârlılığı önemli derecede etkilemediği ifade edilebilir. Ancak düşük cirolu firmalarda, e-pazarlama yöneliminin kârlılığı oldukça güçlü seviyede etkilediği söylenebilir.

Bu noktada düşük cirolu firmaların e-pazarlama stratejilerini kullanmaları tavsiye edilebilir. Nedenine odaklanıldığında ise e-pazarlama faaliyetlerinin düşük maliyetli oluşu, özellikle düşük ciroya sahip ve büyüme aşamasında yer alan firmalar için geleneksel pazarlama faaliyetlerine nazaran daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Kitle reklamları, halkla ilişkiler veya yazılı medya ürünlerinden ziyade dijital araçlara yönelen firmalar bu çalışmalar için daha düşük pazarlama bütçesi ile başarıyı yakalayabilmektedir. Aynı zamanda içerik pazarlaması ve organik trafik yaratılan SEO teknikleri de yine minimum bütçe ile yönetilebilen dijital pazarlama süreçleridir. Viral pazarlama sayesinde sosyal medya araçlarındaki paylaşımların hızla yayılması ve potansiyel müşterilere ulaşması yine düşük bütçe ile gerçekleştirilen e-pazarlama yöntemleri arasında yer almaktadır.

E-pazarlama dijital pazarlama araçlarının çeşitli yöntemleri ile birbirini tamamlamaktadır. Araştırma sonuçları düşük cirolu firmaların e-pazarlama yöntemlerini yoğun ve doğru bir strateji ile uyguladığını göstermektedir. Yüksek cirolu firmaların e-pazarlama yöneliminin kârlılığı çok anlamlı seviyede yükseltmiyor olması, bu tip firmaların geleneksel pazarlama faaliyetlerine daha fazla yönelmekte olduğunu gösterebilir. Bu geleneksel pazarlama faaliyetleri bilindiği üzere tv, radyo, gazete gibi yüksek maliyete sahip kitle reklamlarıdır. Öte yandan broşür, afiş, katalog gibi basılı görseller ya da sponsorluk gibi halkla ilişkiler faaliyetleri de olabilmektedir. Dolayısıyla bu noktada; yüksek cirolu firmalarda e-pazarlama yönelimin kârlılığı neden düşük cirolu firmalardaki kadar etkilemediği sorusunun araştırılması, alanda ilerleyen dönemde yapılacak çalışmalar için önerilmektedir.

Araştırmanın örnekleminin hem dahil edilen firma sayısı hem de belirli bir sanayi bölgesini temsili yönünden sınırlayıcı olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla ortaya konan sonuçların genellenebilirliğinin artırılarak, genel bir bakış açısı kazandırmasının uygun olacağı söylenebilir. Diğer sektörlerin de dahil

edilmesi ve daha fazla katılımcı firmanın yer aldığı gelecek dönemli çalışmalar ile bu çalışma sonuçlarının genellenebilirliği artacaktır. Araştırma kesitsel veriye dayanmakta olup nedensellik ilişkilerini kısıtlamaktadır. Anket yoluyla yapılan ölçümün, tek veriye dayalı olarak ortak yöntem varyansına yol açmış olması söz konusu olabilir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda farklı veri kaynaklarından faydalanılması önerilmektedir. Farklı aracı değişken veya düzenleyici değişkenlerin yer aldığı çalışmalar ile edilen bu sonuçların geçerliliğin daha da artırılabilceğini söylemek mümkündür.

E-pazarlama yönelimi ile ilgili akademik çalışmalar tarandığında; bu alanda daha nice araştırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulduğu gözlenmiştir. Çalışmanın bu açıdan ulusal düzeyde bir ilki temsil ettiği söylenebilir. E-pazarlama yönelimi, kapsayıcı bir yaklaşım ile birçok dijital aracın birleştiği düşük maliyetli bir yöntemdir. Doğru bir strateji ile yönetildiği takdirde işletmelere rakiplerine nazaran üstün müşteri değeri yaratacak bir pazarlama anlayışıdır. Uygulanan bu çalışma ile yeni dönem pazarlama anlayışı konusunda farkındalık yaratılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu araştırma ile hem pazarlama alanındaki uygulamacılara hem de akademik araştırmalara yön gösteren sonuçlar elde edildiği düşünülmektedir.

Ek. E-PAZARLAMA ÖLÇEĞİ¹

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi yanda 1'den 7'ye kadar numaralandırılmış, her bir ifadenin karşısında bulunan kutucuklara (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Biraz Katılmıyorum (3)	Katarsızım (4)	Biraz Katılıyorum (5)	Katılıyorum (6)	Kesinlikle Katılıyorum (7)
1. Müşterilerimizle olan iletişimde e-pazarlama araçlarını (websitesi, sosyal medya hesapları ve e-mail gibi) Covid-19 öncesine kıyasla daha fazla kullandık.							
2. Firmamızın ticari işlemlerini desteklemek için (ürün -fiyat bilgisi, müşteri hizmetleri gibi) e-pazarlama araçlarını (websitesi, sosyal medya hesapları, email vb.) Covid-19 öncesine kıyasla daha fazla kullandık.							
3. Firmamızın ticari işlemlerinin tamamı için (ürünlerin websitesi/sosyal medya üzerinden satışı, ödemelerin websitesi/sosyal medya üzerinden alınması) e-pazarlama araçlarını Covid-19 öncesine kıyasla daha fazla kullandık.							
4. Covid-19 döneminde e-pazarlama araçlarını daha fazla kullanmamız müşteriler açısından marka farkındalığımızı artırmıştır.							
5. Covid-19 döneminde e-pazarlama araçlarını daha fazla kullanmamız marka değerimizi güçlendirmiştir.							
6. Covid-19 döneminden önce de e-pazarlama aktif olarak kullanıyorduk.							
7. Covid-19 pandemisi öncesine kıyasla e-pazarlama faaliyetleri oranda artırdık.	%0	%10	%25	%50	%60	%70	%85

¹ Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. Journal of marketing, 66(3), 47-60. İlk üç ifade Srinivasan vd. (2002) çalışması ile ortaya konan Technology adopt^b ölçeğinden Covid-19 pandemi dönemini dikkate alarak uyarlanmıştır. Son dört ifade bu çalışma için geliştirilmiştir.

İşletmeniz için e-pazarlama araçlarından hangisini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçebilirsiniz)

- a) Sosyal medya b) Websitesi c) Blog d) Kısa mesaj (SMS)
e) Youtube kanalı f) Webinar g) e-bülten h) diğer:.....
ı) Diğer pazarlama sayfaları (sahibinden.com, trendyol, hepsiburada vb.)



Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Ostim Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 28/12/2020 tarih ve E-96274976-050.01.04-4597 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar, makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları, aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction*. Pearson.
- Chatterjee, S., Gao, X., Sarkar, S., & Uzmanoglu, C. (2019). Reacting to the scope of a data breach: The differential role of fear and anger. *Journal of Business Research*, 101, 183-193.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725-742.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Florès, L. (2014). *How to measure digital marketing: Metrics for assessing impact and designing success*. Palgrave Macmillan.
- Gurbuz, S., & Sahin, F. (2016). *Research methods in social sciences: Philosophy-method-analysis (3rd ed.)*. Seckin Publication.
- Haddara, M., & Constantini, A. (2017). ERP II is dead-long live CRM. *Procedia Computer Science*, 121, 950-959.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?. *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based perspective (2nd ed.)*. The Guilford Press.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumar, R. S., & Subrahmanya, M. B. (2010). Influence of subcontracting on innovation and economic performance of SMEs in Indian automobile industry. *Technovation*, 30(11-12), 558-569.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- | 1270 | Mohr, J. (2011). *Marketing of high-technology products and innovations*. Pearson Education.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D.L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.

- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1995). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24(1), 27-43.
- Pelham, A. M. (2000). Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 48-67
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-91.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press
- Ronen, S., & Shenkar, O. (1985). Clustering countries on attitudinal dimensions: A review and synthesis. *Academy of Management Review*, 10(3), 435-454
- Shaltoni, A. M., & West, D. C. (2010). The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1097-1102.
- Shoham, A., Rose, G. M., & Kropp, F. (2005). Market orientation and performance: A meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 435-454.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7, 422-445.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?. *The Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69- 73.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. *Journal of Marketing*, 66(3), 47-60.
- Strauss, J., Frost, R., & Sinha, N. (2014). *E-marketing* (p. 496). Pearson.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Zhao, L., & J.S. Zhu, (2010). Internet marketing budget allocation: From practitioner's perspective, *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 9(5), 779-797

