



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI**

**DİJİTAL PAZARLAMANIN KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ
İŞLETMELERİN ULUSLARARASI TİCARETLERİNE ETKİSİ ve TÜRKİYE
ÖRNEĞİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Abdullahi Mohamed MOHAMUD

BURSA – 2022



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI**

**DİJİTAL PAZARLAMANIN KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ
İŞLETMELERİN ULUSLARARASI TİCARETLERİNE ETKİSİ ve TÜRKİYE
ÖRNEĞİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Abdullahi Mohamed MOHAMUD

**Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Osman Barbaros KEMER**

BURSA – 2022

ÖZET

Yazar adı soyadı	Abdullahi Mohamed MOHAMUD
Üniversite	Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim dalı	Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Anabilim Dalı
Bilim dalı	Uluslararası Ticaret Bilim Dalı
Tezin niteliği	<i>Yüksek Lisans Tezi</i>
Mezuniyet tarihi/...../2022
Tez danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Osman Barbaros KEMER

Dijital Pazarlamanın Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uluslararası Ticaretlerine Etkisi ve Türkiye Örneği

Dijital pazarlama, işletme ve müşterileri arasında bağlantı kurmak için doğrudan tepkiler bileşimini ve aynı zamanda doğrudan olmayan pazarlama unsurlarını ve çeşitli modern teknolojileri kullanır. Bu pazarlama türü ayrıca dünya çapındaki internet ağını kullanarak yeni girişimler çekme, yeni pazarlama, müşteri tanımlama ve onlarla ilişkiler kurma, mevcut işletmeyi işletme ve marka tanıtma gibi şirketlerin yaptığı çok çeşitli etkinlikleri içerir

Bu araştırma, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli şirketlerin işlerini ve ürünlerini tanıtmak için dijital medya kaynaklarını ne derece yoğunlukta kullandığını incelemektedir. Ayrıca bu araştırma farklı pazarlama yöntemlerinin kullanımını ve bu işletmelerin şirket büyüklüğü, yıllık gelir ve diğer önemli parametreler açısından mevcut araçları nasıl kullandıklarını incelemektedir. Literatürde, yöneticilere ve işletme sahiplerine şirketlerinin dijital çevrimiçi olarak nasıl temsil edildiği konusunda yapılan bir araştırmaya göre, bazı iş alanlarında dijital pazarlama stratejileri halihazırda uygulanmış olsa da daha geleneksel şirketler hala eğilimi ve teknolojiyi yakalayamamıştır. Bu nedenle hem yerel hem de küresel pazarda rekabet gücünü sürdürmek için bu boşlukların nasıl çözülebileceğini ve girişimcilerin bu sorunları nasıl anlayabileceklerini ve bunlarla nasıl yüzleşebileceklerini belirlemek önemlidir. Çalışmanın konusunu, Türkiye'deki uluslararası ticaret yapan KOBİ'lerin, dijital pazarlama araçlarının kullanımının onların satışları üzerindeki etkileri oluşturmaktadır. Kullanımların ve etkilerin belirlenmesi amacıyla elde edilen veriler, Türkiye'de KOBİ tanımına giren 28 işletme sahibi ya da yöneticilere uygulanan Yapılandırılmış mülakat formu sonucunda elde edilmiştir. Bu çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümler kavramsal çerçevenin verilmesi amacı ile literatür taramasından oluşmaktadır. Bu iki bölümde dijital pazarlama ve Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelere genel bakış ele alınmaktadır. Toplanan verilerin analizi, dijital pazarlama araçlarının kullanım dereceleri ile satışlar üzerindeki etkileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çalışma sonuçlarından KOBİ'ler için uygun dijital pazarlama tekniklerinin olmamasının KOBİ'lerin dijital pazarlama tekniklerini benimsemesini engelleyen en büyük sorun olduğu bulunmuştur. Ayrıca dijital pazarlama araçlarının kullanımının, pazarlama bölümü bulunma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital pazarlama, Uluslararası ticaret, Küçük işletme, Çevrimiçi pazarlama, Sosyal Ağ Pazarlaması, E-posta ile pazarlama, Dijital Pazarlamanın Satış Etkisi

ABSTRACT

Name & surname	Abdullahi Mohamed MOHAMUD
University	Bursa Uludağ University
Institute	Institute of Social Sciences
Field	Department of International Business and Trade
Subfield	International trade
Degree awarded	<i>Master Thesis</i>
Date of degree awarded/...../2022
Supervisor	Dr. Öğr. Üyesi Osman Barbaros KEMER

The impact of digital marketing on international trade of small and medium-sized enterprises: Case of Turkey

For connecting business with the concerned customers digital marketing uses the combination of direct responses as well as indirect marketing elements and a variety of modern day technology. It encompasses a wide range of activities that company perform using worldwide web like attracting new ventures, new marketing, identification and making of relationship with customers, operating the present business and brand promotion.

This research looks at how small and medium-sized companies in Turkey use digital media resources to promote their businesses and products. It explores the use of different marketing methods and how these businesses use available tools in terms of company size, annual revenue and other important parameters. A survey was conducted in which executives and business owners were asked how their companies were represented online. While digital marketing strategies have already been implemented in some business areas, more traditional companies still haven't caught up with the trend and technology. Therefore, it is important to point out how these gaps can be resolved and how entrepreneurs can understand and confront these issues in order to remain competitive in both the local and global market. The subject of the study is The effects of the use of digital marketing tools on the sales of SMEs engaged in international trade in Turkey. The data obtained to determine the uses and effects were obtained as a result of the structured interview form applied to 28 business owners or managers who fall under the definition of SME in Turkey. This study consists of three chapters in total. The first and second chapters consist of a literature review to give the conceptual framework. In these two sections, digital marketing, and overview of small business in turkey are discussed. The collected data were analyzed and it has been determined that there is a significant relationship between the use of digital marketing tools and their effects on sales. From the results of the study, it was found that the lack of suitable digital marketing techniques for SMEs is the biggest problem that prevents SMEs from adopting digital marketing techniques. Also it has been determined that the use of digital marketing tools does not differ significantly according to the availability of a marketing department.

Keywords: Digital marketing, International trade Small business, Online marketing, Social Network Marketing, Email marketing, Sales Effect of Digital Marketing.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1 Dijital Pazarlamaya Genel Bakış.....	5
1.2 Dijital Pazarlamanın Tarihi.....	7
1.3 Sosyal Medya Ağı Kullanımı İstatistikleri.....	9
1.4 Pazarlama Etkinlikleri Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü.....	10
1.5 Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri.....	12
1.6 Dijital Pazarlama Kanalları.....	16
1.6.1 E-Posta Pazarlaması	17
1.6.2 Arama Motorları.....	17
1.6.3 Sosyal Medya Pazarlaması	19
1.6.3.1 Facebook Pazarlaması	21
1.6.3.2 Twitter Pazarlaması.....	21
1.6.3.3 Youtube Pazarlaması	22
1.6.4 Mobil Pazarlama	24
1.7 Dijital Pazarlama ve Satışlar.....	25
1.8 İnternet, Teknoloji ve Uluslararası Ticaret.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KÜÇÜK ve ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER(KOBİ)

2.1 Türk Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ'ler) Kısa Tarihi ve Ekonomik Gelişimdeki Katkıları.....	28
2.2 KOBİ'lerin Türk Ekonomisi Üzerindeki Etkileri ve Türk KOBİ'leri ile İlgili İstatistikler	29
2.3 KOBİ'ler Tarafından Sosyal Medya Kullanımı.....	32

2.4 KOBİ Pazarlaması ve Ağ Oluşturulması.....	32
2.4.1 Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Fırsatları.....	33
2.4.2 Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Karşılaştığı Pazarlama Zorlukları ...	34
2.5 Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi	35
2.6 Türk Firmalarının Avrupa ve Orta Asya'ya İhracat Performansları.....	35
2.7 KOBİ'lerin İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	38
2.8 Dijital Pazarlamanın Küçük ve Orta İşletmeler Üzerindeki Rolü	38
2.8.1 Dijital Pazarlamanın KOBİ'lerin İşletme Performansı Üzerindeki Rolü	41
2.8.1.1 Dijital Pazarlama ve KOBİ'lerin Marka Farkındalığı.....	43
2.8.1.2 Dijital Pazarlama ve KOBİ'lerin Büyümesi	43
2.8.2 Dijital Pazarlamanın Uluslararası İş Performansı Üzerindeki Rolü	44
2.8.3 Dijital Pazarlamanın Benimsenmesinin Sunduğu Avantajlar	46
2.8.4 Sosyal Medya Pazarlamasını Benimseyerek Değer Artırma	47
2.9 Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmelerdeki Sorunlar	50
2.9.1 Genel Sorunlar	51
2.9.2 Dijital Pazarlama Sorunları.....	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMANIN SATIŞ ETKİSİ: TÜRKİYE'DE KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN ULUSLARARASI TİCARETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	57
3.2 Araştırma Tasarımı	58
3.3 Araştırma Sorusu	59
3.4 Araştırmanın Yöntemi.....	59
3.5 Araştırmanın Örnekleme.....	59
3.6 Araştırmada Kullanılan Görüşme Formu	60
3.7 Veri Analizi	60
3.8 Araştırma Bulguları.....	60
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKÇA	81

EKLER.....93

TABLolar LİSTESİ

Tablo1: Türkiye Toplam İthalat ve Toplam İhracat 2015 Verileri (TÜİK, 2016)	31
Tablo 2: Türkiye İhracat Verileri, (milyon \$)	36
Tablo 3: Türkiye'nin Avrupa ve Yakın ve Orta Doğu Ülkelerine İhracatı (milyon \$).....	37
Tablo 4: SWOT Analizinde Türk KOBİ'leri (Aytaç, Parlak ve Özdemir,2009: s.282-284'tan uyarlanmıştır).....	53
Tablo 5: Hukuki Yapılarına Göre İşletmelerin Dağılımı	61
Tablo 6: Çalışan Sayılarına ait Bulgular	62
Tablo 7: Faaliyet Süresi, Pazarlama Departmanına Sahip Olma Durumu ve Yeterli Kapasite ya da Kaynağa Sahip Olma Konusunda Görüşlere İlişkin Bulgular.....	63
Tablo 8: E-posta	63
Tablo 9: Mobil Pazarlama.....	64
Tablo10: Sosyal medya pazarlamacılığı	65
Tablo 11: Arama motoru optimizasyonu (SEO)	66
Tablo 12: Çevrimiçi reklamcılık (web siteleri, bloglar vb.).....	67
Tablo 13: Dijital Pazarlamanın Kanalları Kullanım Ortalama Ve Standart Daviasyonu	69
Tablo 14: KOBİ'lerin uluslararası tüketicileri çekmek için hangi stratejileri kullanıyor? ..	69
Tablo 15: Dijital Pazarlama Araçlarının Satışlar Üzerindeki Etkisine ait Bulgular	70
Tablo 16: Aşağıdaki dijital pazarlama teknikleri işletmenizdeki satışları ne ölçüde etkiliyor?	72
Tablo 17: Mobil Pazarlamanın Satış Gelirini etkisi.....	73
Tablo 18: Sosyal Medya Pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisi.....	74
Tablo 19: Arama Motoru Optimizasyonun Satış Gelirlerini etkisi.....	75
Tablo 20: Online Reklamın Satış Gelirlerini etkisi.....	76
Tablo 21: Türkiye'deki KOBİ'lerin dijital pazarlamayı uygulanmalarını engelleyen faktörler nelerdir?.....	77
Tablo 22: Günümüzün dijital dünyasında uluslararası tüketicilerin ilgisini çekmek söz konusu olduğunda şirketinizin karşılaştığı başlıca zorluklar nelerdir?	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye’deki En Çok Aktif Olan Sosyal Medya Platformları. Veriler.....	10
Şekil 2: Sosyal Medya Pazarlaması– Geleneksel Pazarlama Karşılaştırılması	12
Şekil 3: Search Engine Market Share Worldwide.....	18
Şekil 4: Bazı Sosyal Ağ Platformlarının Aktif Kullanıcıları Hakkında Göstergeler	20
Şekil 5: Hukuki Yapılarına Göre İşletmelerin Dağılımı	61
Şekil 6: Çalışan Sayılarına ait Bulgular	62
Şekil 7: E-posta kullanımı.....	64
Şekil 8: Mobil Pazarlama kullanımı.....	65
Şekil 9: Sosyal medya pazarlamacılığı	66
Şekil 10: Arama motoru optimizasyonu (SEO)	67
Şekil 11: Çevrimiçi reklamcılık (web siteleri, bloglar vb.).....	68
Şekil 12: Dijital pazarlama kullandıktan sonra satış üzerindeki artışı.....	71
Şekil 13: E-posta pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisi.....	72
Şekil 14: Mobil Pazarlamanın Satış Gelirini etkisi	73
Şekil 15: Sosyal Medya Pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisi.....	74
Şekil 16: Arama Motoru Optimizasyonun Satış Gelirlerini etkisi	75
Şekil 17: Online Reklamın Satış Gelirlerini etkisi.....	76

GİRİŞ

Başta internet olmak üzere elektronik medya kullanımı yoluyla üretilen pazarlama teknik ve ilkelerine E-pazarlama veya dijital pazarlama adı verilir. Dijital pazarlama, işletme ve müşterileri arasında bağlantı kurmak için doğrudan tepkiler bileşimini ve aynı zamanda doğrudan olmayan pazarlama unsurlarını ve çeşitli modern teknolojileri kullanır. Bu pazarlama türü ayrıca dünya çapındaki internet ağını kullanarak yeni girişimler çekme, yeni pazarlama, müşteri tanımlama ve onlarla ilişkiler kurma, mevcut işletmeyi işletme ve marka tanıtmaya gibi şirketlerin yaptığı çok çeşitli etkinlikleri içerir (Shahbaz, 2018, s:2).

Günümüzde tanıtım araçlarının çoğu teknolojik araçlar kullanılarak uygulanır. Gazeteler veya reklam panoları yerine dijital pazarlama araçları pazarlama profesyonelleri tarafından daha yoğun olarak kullanılır. Böylece dijital pazarlama pazarlama iletişimini yaratmanın ayrılmaz bir aracı olmuştur. Dijital pazarlama kavramı ilk olarak 1990'larda ortaya çıksa da o zamandan beri dünya çok değişmiştir. İlk olarak statik ve çok az etkileşim ve topluluklara sahip olan Web 1.0 çıkmıştır. 1994 yılında ilk banner reklamı ile birlikte Arama Motoru Optimizasyonu başlamıştır. Birkaç yıl sonra Google hızlı bir şekilde büyümeye başlamıştır ve Blogger ortaya çıkmıştır. Google'un AdSense reklamlarını çıkarmasıyla bu reklamlar onun büyümesinin gerçek bir araç haline gelmiş ve günümüze kadar önemli bir gelir kaynağı olarak kalmıştır. Yenilik, basit arayüz ve doğru algoritmalar onun rakipsiz kalmasını sağlamıştır (Geçit, 2019, s:2).

Dijital pazarlama, pazarlama ile ilişkili en önemli konulardan birisidir. Google Trend'e göre 2004 yılından 2011 yılına kadar olan dijital pazarlama anahtar kelimeleri Google aramaları artmıştır ve 2011-2018 yıllarındaki pazarlama anahtar kelimelerinde de hızlı bir artış meydana gelmiştir. Bu veriler dijital pazarlamanın ne kadar önem kazandığını ve yıldan yıla dijital pazarlama trendinin öneminin nasıl arttığını gösterir (Geçit, 2019, s:3).

Yöneticiler dijital pazarlamaya markalarını inşa etmede (anketi yapılan yöneticilerin %82'si bu seçeneği önemli veya çok önemli olarak işaretlemişlerdir), bilgilerini geliştirmede (yöneticilerin %78'i) ve iletişim akışını artırmada (yöneticilerin %70'i) güvenirliler. Sosyal ağlar büyük ölçüde kullanıcı katılımına dayandığı için, sosyal etkinliklerin tanıtımının

firmalar için sosyal medya ile ilgilenmelerine önemli bir motive edici olacağını beklemek makul olur (Tiago ve Verissimo, 2014, s.705).

İnternetin yayılmasından ve dijital çağdan önce kurumsal pazarlama ve reklamcılık tek taraflı idi. Şirketler ürünlerinin ve hizmetlerinin reklamını kendileri yapar ve müşterilerin bağımsız olarak bilgi aramak için hiçbir gerçek fırsatı olmaz idi. Ana reklam kanalları; basılı medya, televizyon ve radyo reklamcılığı idi. Kişisel satış ziyaretleri, çeşitli etkinlikler ve fuarlar şirketlerin pazarlama ve satışlarında temel bir rol oynardı. Günümüzde müşteriler neredeyse sınırsız olarak her zaman ve her yerde mevcut bilgiye sahiptirler. Tek yönlü reklamcılık yerine pazarlama artık çok boyutludur ve çeşitli kanallar ile yapılabilir. Bu ayrıca şirketlere satışları ve pazarlamayı daha hızlı, daha ucuz ve daha etkili yapmaları için farklı yollar vermiştir. Dijital kanallar şirketlere müşterileri ve müşterilerinin davranışları ve ihtiyaçları hakkında daha fazla veri sağlamıştır. Bu veriler şirketlere pazarlamalarını daha iyi hedeflemelerini, daha hızlı tepki göstermelerini ve eylemlerinin sonuçlarını izlemelerini sağlar. Özellikle B2B işinde geleneksel pazarlama kanalları ve işletme müşterileri arasındaki ilişkiler göz ardı edilemez. Bununla birlikte, dijital kanallar müşterileri yönetme ve onlarla daha kolay ve etkili ilişki kurma araçlarını sağlar (Vaalio, 2019, s.1-2).

Sosyal medya pazarlaması, banner kullanımı gibi dijital pazarlama etkinlikleri, e-perakendecilere e- mağazalarına potansiyel müşterileri çekme ve aynı zamanda mevcut müşterilere ulaşmak için fırsatlar sağlar. Bu şekilde, dijital pazarlama etkinliklerinin kullanılması e-mağaza dönüşüm oranını, yani site ziyaretçilerinin satın alan müşteriye dönüşme yüzdesini, ortalama sepet değerini, yani e mağazadaki her bir müşterinin her bir işlem için harcadığı ortalama değeri ve online hasılatı artırarak işletme performansını ve sonuç itibarıyla karlılığı artırır (E-ticaret Kuruluşu 2016; Saura vd., 2017).

Uluslararası e-ticarette, e-perakendeci sadece e-mağazasını tanınmayan müşterilere ulaşmakta değil aynı zamanda dillerde ve tüketici davranışındaki farklılıkları hesaba katmakta zorluklar yaşar (Bartikowaski ve Singh, 2014; Cyr, 2008). E-perakendeciler uluslararası pazarlarda dijital pazarlama etkinliklerini kullanımını artırılabilselerse, e-mağazalarının uluslararası iş performansı da büyük ihtimalle artacaktır.

Bu çalışmanın birinci amacı, dijital pazarlamanın Türkiye'deki KOBİ'lerin uluslararası satışları üzerindeki etkisini ölçmektir. Yukarıda bahsedilen dijital pazarlama araçları arasından, hangi ya da hangilerini etkin kullandıkları ve kullanım sonucunda yıllık satışları üzerindeki etki ve değişimlerin araştırılmasıdır. Çalışmanın ikinci amacı, Türkiye'deki KOBİ'ler üzerinde dijital pazarlama zorluklarını var olup olmadığını test etmek, varsa bu engellerin neler olduğunu belirlemektir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup birincil verileri toplamak amacıyla Yapılandırılmış Mülakat Formu kullanılmıştır. Sonuçlar tablolar ve grafikler kullanılarak gösterilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Farklı kişiler ve kurumlar farklı pazarlama tanımları önermişlerdir. Amerika Pazarlama Birliği pazarlamayı; müşteriler, paydaşlar, alıcılar ve genel olarak toplum için değeri olan önerileri yaratma, iletme, ulaştırma ve değişimini yapma etkinliği, kurumlar dizisi ve süreçleri olarak tanımlar. (Odabaşı ve Oyman 2005, s. 360, Kotler 2000). Bu değişim süreçleri ile başa çıkmak büyük miktarda çalışma ve yetenek gerektirir. Pazarlama on tür unsur içerir: ürünler, hizmetler, deneyimler, etkinlikler, kişiler, mekanlar, özellikler, kurumlar, bilgiler ve fikirler. Pazarlama kavramı yıllar içerisinde üretim kavramından gelişim göstermiştir. Sonra ürün kavramını izlemiştir. Bunları müşteriler kendi başlarına bırakılmaları halinde firmaların ürünlerini yeteri kadar almayacaklarını savunan satış kavramı takip etmiştir. Bu kavram pazarlama kavramına doğru gelişim göstermiştir. Pazarlama kavramı yıllarca uygulanmıştır ve günümüzde şirketler kapsamalarını ve birbirine bağımlılıklarını tanıyan pazarlama programları, süreçleri ve etkinliklerinin gelişimi, tasarımı ve yürütülmesine dayanan bütüncül pazarlama kavramını kabul etmişlerdir (Omondi, 2017, s.2).

İnternetin ve dijital kanalların gelişimi, müşteriye ulaşma, müşteriye ulaşma hızı ve şirketlerin birbirleriyle etkileşimi bakımından pazarlamayı çok hızlı bir şekilde büyütülmüştür. Teknolojideki gelişimler ve insanların internette geçirdiği zamandaki artış şirketlerin sosyal medya ve internet aracılığıyla pazarlama etkinlikleri yapmalarına sebep olmuştur (Dumanlı, 2019, s.4).

Cemalcılar, pazarlamayı üretilen ürün ve hizmetlerin nihai müşteriye ulaşana kadar yapılan tüm etkinlikler şeklinde tanımlar (Cemalcılar, 1983, s.38). Başka bir deyişle hedef kitle ile iletişim kurmak için yapılan etkinlikler pazarlama olarak kabul edilir. Pazarlama en basit anlamıyla müşterilerin beklentilerini ve arzularını anlamak ve bunlara göre hizmet sağlamaktır. Yani müşterilerin taleplerine, beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetlerin üretimine dayanır. Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretimden tüketim noktasına geçtiği kanallar ve bu kanallarda yapılan tüm eylemlerdir.

Pazarlama ile ilgili çeşitli tanımların bulunmasına rağmen tüm tanımlar genel olarak şu ortak amaçlara sahiptir:

- Pazarlama hedef kitlenin gereksinimlerini, beklentilerini ve isteklerini karşılamayı amaçlar,
- Pazarlama rakiplerin üstünlük konumudur,
- Pazarlama şirketi pazarda iyi bir konuma getirmeyi amaçlar,
- Pazarlama şirketin pazardaki payını artırmayı amaçlar.

Pazarlama etkinliklerini gerçekleştirmek ve pazarlama amacına ulaşmak için 'pazarlama karması' adı verilen öğelere ihtiyaç duyulur. Pazarlama karması pazarlama etkinliklerinde kullanılan öğeler olan ürün, mekan, fiyat ve tanıtımı ifade eder (Cemalcılar, 1987, s.38).

1.1 Dijital Pazarlamaya Genel Bakış

Web'de yapılan pazarlamanın iki adı vardır: internet pazarlaması ve online pazarlama. Bu iki pazarlama temelde tamamen aynıdır. Online Pazarlama, tıklama başına ödeme, banner reklamları, açılan pencereler ve hedeflenmiş e-posta listeleri ve diğer pazarlama araçları yardımıyla reklam verenlerin web seterine trafik artışı yoluyla kullanıcılarına hizmet eder (Sotnikova, 2016, s.10).

Dijital pazarlamanın iyi bir şekilde anlaşılması için dijital pazarlamanın hangi unsurları içermediğini bilmek önemlidir. Geleneksel pazarlama araçları olan televizyon, basılı medya, reklam panoları ve radyo dijital pazarlama içermez. Bu araçlar uzun bir süre başarılı ve etkili araçlar olmuşlardır. Fakat günümüzde (dijital çağda) üretkenliklerini önemli ölçüde kaybetmişlerdir. Geleneksel pazarlama kanallarında iki temel zorluk vardır. Bu sorunlar gerçek zamanlı dönüşe izin vermemeleri ve sadece tek yönlü iletişim sağlamalarıdır. Pazarlama her zaman iki yönlü iletişim gerektirmesine rağmen geleneksel pazarlama kanalları marka ve müşteriler arasında iki yönlü iletişimi sağlamazlar. İnternette ve sosyal medyada anında geri bildirim sağlayan gerçek zamanlı dinamik yapı geleneksel pazarlama kanallarının önemini yitirmesinin ana sebeplerinden birisidir. Geleneksel pazarlama

tamamen izlenimlere odaklanır. Buna karşın dijital pazarlama kullanıcılara deneyimde bulunmaları için fırsatlar verir. Dijital pazarlamanın ne olmadığını açıkladıktan sonra dijital medyanın ne olduğunun açıklanması daha kolay olur. Dijital pazarlamada tüm pazarlama etkinlikleri geleneksel medya olmadan yapılır ve marka tanıtılır. Pazarlama etkinlikleri mobil, internet ve interaktif platformlar kullanılarak gerçekleştirilir. Bu etkinliklerdeki en önemli nokta internet yoluyla ucuz bir şekilde herkese ulaşabilen bir ortam sağlanmasıdır (Dumanlı, 2019, s. 9-10).

Online pazarlamanın blogger ve tüketicilerden başlayarak satıcılara ve reklam verenlere kadar internet ağına katılan tüm katılımcılara fayda sağladığı genel olarak kabul edilir. Bununla birlikte hem reklam verenler hem de tüketiciler lehine çalışan bazı faydalar aynı şekilde dağıtılmazlar. Örneğin, işletmeler parasal değerler kazanma, zamandan tasarruf etme ve dikkat çekme gibi faydalar kazanmasına karşın müşteriler internete, ürünlere ve eğlenceye daha hızlı erişim sağlama faydasına sahip olur (Sotnikova, 2016, s.8).

İnternet tamamen yeni piyasalar yaratmıştır ve satış yapmanın yolları ve araçlarının gelişimine katkıda bulunmuştur. Her şey önemli ölçüde değişmiştir: tüketiciler tüm şirket seviyelerine ulaşma, ürüne katkıda bulunma gücüne ve yeteneğine sahip olurken işletmeler online sunumlar yapmışlar, müşteriler ile tamamen yeni bir iletişim seviyesine ulaşmışlar ve müşteri ilişkileri kurmak daha basit hale gelmiştir. Pazarlama acenteleri gibi ayrı iş kategorileri bile onları çekici ve prestijli kılan birçok yenilikçi pazarlama yöntemine sahip olmuşlardır. Bugün satıcıların müşterilerini daha iyi anlama imkanları vardır. Çünkü onlarla ilgili tüm bilgiler toplanır, kaydedilir ve analiz edilir. Herkes için uygun olan genel ürün artık kişinin ihtiyaçları için önemli şekilde daraltılmış olan doğru markalama ve kişileştirilmiş özelliklerin çektiği gibi müşterilerin ilgilerini çekmemektedir. Online pazarlama sayesinde, önceden de tanınmış markalar daha çok tanınırlık ve güç kazanmış ve daha iyi müşteri ilişkileri kurmuşlardır (Sotnikova, 2016, s.9).

1.2 Dijital Pazarlamanın Tarihi

1981 yılında ilk kişisel bilgisayarın üretilmesi ile birlikte insanların dijital dünya ile bağlantısı kurulmuştur. 14 yıl sonra 16 milyon insan internet ile dijital dünyaya bağlanmaya başlamıştır. 1990'ların ortalarında işletmelerin veya kişilerin internet yoluyla ürünlerini satabilecekleri 'Ebay.com' ve 'Amazon.com' gibi online mağazalar ortaya çıkmıştır. 1999 yılında 248 milyon insan dijital dünyaya bağlanmıştır. 2017 yılında 1999 yılına göre kullanıcı sayısı 15 kat artmış ve 3 milyar 885 milyona ulaşmıştır. SMS olarak bilinen Kısa Mesajlıma Sistemi, Friedhelm Hillebrand ve Bernard Ghillebaert tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir. 8 yıllık sistem gelişimi sonrasında ilk cep telefonu mesajı gönderilmiştir. Kısa mesajlıma sistemi bir mesajda 160 karaktere sahiptir ve harfler, sayılar ve semboller karakter olarak sayılır (Karatum, 2017, s.2).

21. yüzyılın ilk on yılında sosyal paylaşım platformları doğmuştur. Bu platformların önceki veya mevcut sınıf arkadaşlarını bulmak üzere konum paylaşımı ve internet kullanıcıları ile video paylaşımı gibi farklı amaçları vardır. Bu paylaşım platformlarından Facebook 2004 yılında, Twitter 2000 yılında ve YouTube 2005 yılında hizmete girmiştir. Sosyal medya ağları işletmeler ve hedef müşteri grupları arasında iletişim kurar. Bu iletişim yaş, ikamet yeri, ilgi alanları gibi profil bilgilerini kullanarak hedef kampanyalar için doğru grubu bulma fırsatını yaratır (Kırcova ve Enginkaya, 2019, s.25-26).

Dijital pazarlamanın tarihi internet ve özellikle arama motorları ile birlikte başlamıştır. Bu araçların çıkışıyla birlikte pazarlamacılar değişikliklerle karşılaşmışlar ve arama motorlarının farklı web sayfalarını farklı şekilde nasıl sıraladıklarını gözlemlemişlerdir. Bu değişikliklerin tarihsel süreci aşağıda görülebilir:

1991: Gopher, birkaç yıl boyunca yaygın olarak kullanılan ilk ağ veya arama araçlarından birisi olmuştur. Kullanımı önemli ölçüde azalmış ve şu an itibarıyla sadece 100 Gopher sunucusu indekslenmektedir.

1994: Jerry İnternet Sunucuları Ağı (WWW) kılavuzu çıkmıştır. Jerry ismi kuruculardan birisi olan Jerry Yang'a aittir. Bu isim sonradan Yahoo olmuştur. Yahoo

kuruluşunun ilk yılında 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Aynı yıl İnternet Sunucuları Ağı Konsorsiyumu (W3C) adı verilen temel internet standartlarını belirleyen örgüt kurulmuştur. Bu örgüt, arama motorları tarafından bir web sitesine kalite puanı verirken kullanılan birçok mimari ve kodlama standartlarını kontrol eder. Bu yıldan sonra işletmeler daha yüksek arama motoru puanı alabilmek için kurumsal web sitelerini geliştirmeye başlamışlardır (Smyth, 2016).

1998: Google Şirketi, 1996 yılında Larry Page ve Segey Brin tarafından kurulmuştur. Aynı yıl başka yeni arama motorları da çıkmıştır. Google halka arz edildiğinde yaklaşık 23 milyar dolar değeri vardı. Bunları Microsoft'un MSN adını taşıyan kendi arama motorunu kurması ve Yahoo'nun Yahoo Web Arama adındaki arama motorunu kurması takip etmiştir.

2001: İnternet genel topluma tanıtılmıştır ve sonrasında birçok küçük arama motorunun çıkmasıyla internete devasa girişler olmuştur. Bu durum Google ve Yahoo gibi devlere kalıcı olarak pazarda kalma fırsatı vermiştir.

2010: Google Buzz ve whatsapp kurulmuştur.

2011: Televizyon izleyiciliğini geçen Google panda ve Google+ kurulmuştur. İnsanlar bu arama motorlarıyla daha çok vakit geçirmeye başlamış ve bunlar en çok kullanılan araçlar olmuşlardır (Smyth, 2016).

2012: Sosyal medya çağı başlamıştır. İşletmeler bütçelerinin büyük bir bölümünü sosyal medyada harcamaya başlamışlardır (%64). Google, bilgi grafiği de başlatılmıştır. 2012 yılında MySpace ve Facebook genel toplum içinde popüler sosyal medya web siteleri olmuşlardır. (Media Ocean, 2015, s.13).

İşletmeler sosyal medyayı işlerinin tanıtımını yapmak için kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya işletmeleri bir üst seviyeye çıkarmak için de kullanılmıştır.

2014: Cep telefonu kullanıcıları hızlı bir şekilde artmıştır ve bu sayı kişisel bilgisayar kullananları geçmiştir. LinkedIn, Facebook Messenger ve Iwatch'ta kişiye özel reklamlar tanıtılmıştır. Aynı yıl Facebook, Whatsapp'ın sahipliğini almıştır.

2020: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Reddit vs. günümüzde en popüler sosyal medya ağ siteleridir. Facebook'a göre 2020 yılının sonu itibariyle bu sosyal ağ aylık 2,8 milyar aktif kullanıcıya sahip olmuştur. (Gaitho, 2017).

Dijital pazarlamanın tarihte değişimin asıl unsuru olduğu açıkça görülebilir. İnternet kullanıcılarının ve dijital pazarlamacılarının gözlemlemiş olduğu değişim hızlı ve geniş erişimli olmuştur. Bu tarihi özet başarılı arama motorlarının kendilerini yeni değişikliklere güncel tutamadıkları ve işlevsiz hale geldikleri için nasıl yarışma dışında kaldıklarını gösterir. Bugünün dijital pazarlamacıları arama motor sıralamasını güncellemelerine ayak uydurmalı ve akıllı motorlar için daha akıllı ve etkili algoritmalar sunan tüm gelişmelerdeki tüm yeni trendleri takip etmelidirler. Bu hızlı yarışta kimse arkada kalmak istemez (Gaitho, 2017).

Dijital pazarlamanın kapsamı katlanarak artmaktadır. Şirket sahipleri ve kullanıcılar giderek artan fırsatlara sahip olmaktadır. İşletmesini sağlam temellerde kurmak isteyenler bilinçli bir şekilde dijital pazarlamadan yararlanmalıdırlar (Shahbaz, 2018, s. 18).

1.3 Sosyal Medya Ağı Kullanımı İstatistikleri

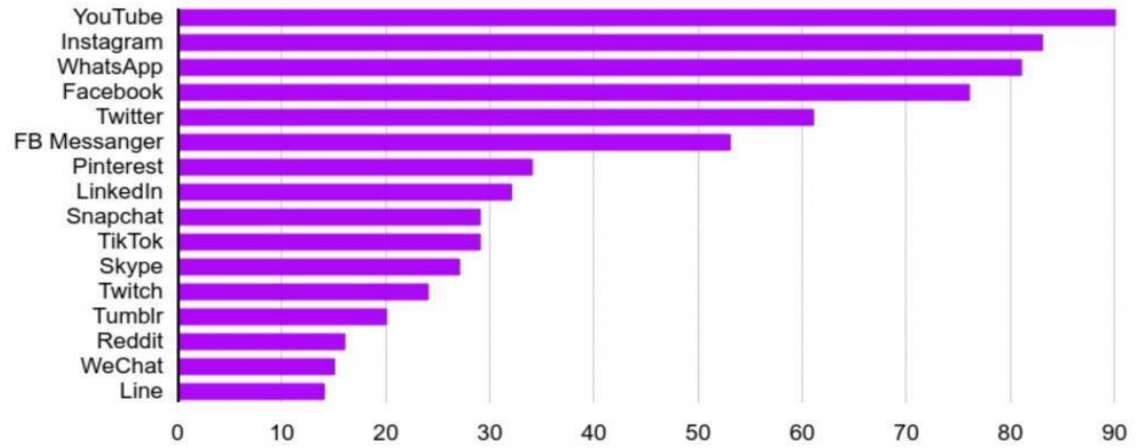
Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK'e göre Türkiye, 80 milyon 815 bin nüfusa sahip olan bir ülkedir. Ülkenin internete erişim oranı %60'tır ve Türkiye'de 48 milyon internet kullanıcısı vardır. Ülkede sosyal medya kullanımı internet kullanımı kadar yaygındır ve 2017 yılı ocak ayı itibariyle 48 milyon aktif sosyal medya hesabı vardır. Bu aktif sosyal medya kullanıcılarından 42 milyonu cep telefonlarından erişim sağlar. 2016 yılı ile karşılaştırıldığında internet kullanımı az bir artış ile %4, bilgisayarlardan aktif sosyal medya kullanımı %14 ve cep telefonlarından sosyal medya kullanımı %17 artmıştır. İnternette geçirilen zaman bakımından Türk halkı bilgisayar üzerinde internette günlük olarak 406 dakika geçirmektedir. Bu süre cep telefonlarında geçirilen 179 dakika ve sosyal medyada geçirilen 181 dakikanın toplamından 46 dakika fazladır. Hootsuite ve Wearesocial tarafından yapılan, kullanılan sosyal medya platformları konusundaki araştırmaya göre Türkiye'de en çok kullanılan platform %57 oran ile YouTube olmuştur. Onu, %56 ile Facebook takip eder.

Üçüncü en çok kullanılan sosyal medya platformu %45 ile Instagram'dır. Twitter %44 ile Türk halkı arasında Instagram kadar popülerdir.

Sonuç itibariyle bu istatistikler Türkiye'de de sosyal medya kullanımının dünyadaki artan kullanım trendinde olduğu gibi yükselişte olduğunu ve daha popüler hale geldiğini gösterir.

Şekil 1: Türkiye'deki En Çok Aktif Olan Sosyal Medya Platformları

Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları
16-64 yaş arasında (yüzde)



Kaynak: 'We are social & Hootsuite.com (2020), "Digital 2020" raporu [Sosyal Medya Platformları 2022 - Lumos Sosyal Medya Ajansı \(lumosajans.com\)](https://www.lumosajans.com/tr/sosyal-medya-platformlari-2022) (erişim tarihi: 01.06.2022).

1.4 Pazarlama Etkinlikleri Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya pazarlaması, potansiyel müşterilere ulaşacak ve mevcut müşterilerle etkileşime girecek şekilde bir ürünü veya hizmeti tanıtmak ve pazarlamak için sosyal medya ağlarını kullanmaktır. Sosyal medya pazarlamasının esasları pazarlama yapmak için içerik paylaşımı, iletişim kurmak için müşterilerle etkileşim ve potansiyel müşterilere ulaşmak için mümkün olduğunca fazla sosyal olmayı içerir. Pazarlama kampanyalarında sosyal medyayı kullanmak aşağıdaki amaçlara ulaşmak için imkanlar yaratır (Tuten, 2008, s.25-26);

- Marka farkındalığını oluşturmak ve markanın itibarını artırmak,

- Ürün satışlarını iyileştirmek ve artırmak,
- Müşteri davranışlarını araştırabilmek,
- Yeni pazarlama stratejisi fikirleri geliştirmek,
- Bir marka deneyimi içinde müşterilerle etkileşime girmek,
- Verimli bir şekilde temel pazarlama amaçlarını elde etmek,
- Trafığı kurumsal web sitelerine yönlendirmek,
- Aramalarda daha hızlı bulunmak için arama motoru sıralamalarını yükseltmek,
- İşletmenin başka işletmelerle bağlantısını kurarak yeni iş ortaklıkları geliştirmek,
- Daha fazla ürün ve hizmet satmak,
- Pazarlama masraflarını önemli ölçüde azaltmak.

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan açık farklılıkları vardır. Sosyal medya pazarlaması güçlü müşteri ilişkileri kurar. Bir yandan mesaj veya sosyal ağ kitlesi dikkate alınırken bir yandan da bir mesaja cevap verildiğinde veya kitleden geri bildirim alındığında güçlü bir ilişki kurulabilir.

Ürün veya hizmet ile ilgilenmeyen gruplara bile söylenecek bir online söz bu sözle düzenli etkileşime girenlere hoş bir izlenim bırakır ve bu kişiler ilgili bir grup hale gelebilirler.

Şekil 2: Sosyal Medya Pazarlaması– Geleneksel Pazarlama Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses yapılmış olarak hazırlanır ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır.Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Hafta yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur.İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür.Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır.Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: <https://9lib.net/document/myjklr6q-sosyal-medya-platformlari-uezerinden-pazarlama-mecrayi-kullanan-sektoerler.html> (erişim tarihi: 01.06.2022)

Sosyal medya ağının bu özelliği tüketiciyi içeriğin ortak üreticisi yapar ve kalabalık kitlelere işletmeyle ilgili bilgileri kolayca ulaştırır.

1.5 Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Sosyal medya pazarlama eylemlerini yürütmek için özel bir Sosyal Medya Pazarlama planlaması oluşturmanın ilk adımı “SMART Yaklaşımı” içinde amaçlar ve hedefler koymaktır (Williams, 2016 s.106):

- Özel: Şu sorular üzerinde hedefler koyulur; kime, ne için, nerede, ne zaman ve nasıl hedeflere ulaşılır.
- Ölçülebilir: Niceliksel olan hedefler koyulur; örneğin belirli sayıda takipçiye ulaşmak veya profilde ürünleri ve hizmetleri pazarlayacak kadar yeterli web trafiği elde etmek.
- Ulaşılabilir: Mevcut yetenekler hesaba katılarak ulaşılabilir hedefler konulur. Ulaşılamayacak hedefler koymak şirketi hataya eğilimli kılar ve hayal kırıklığına uğratar. Örneğin, eğer kurumsal profil ortalama olarak günlük 500 görüntüleme alıyorsa ayda 5.000 takipçi elde etme hedefi aylık ortalama 15.000 görüntüleme olacağı için bu işletme için makuldür.
- Alakalı: Sosyal Medya Pazarlama amaçları temel pazarlama veya işletme amaçlarıyla uygun olmalıdır. Amaç ne kadar önemli olsa da amacın zamanlaması da önemlidir.
- Zamanında: Amaç, makul bir bitiş tarihinde ve elde edilecek sonuçlara bölünebilecek esnek bir zaman çizelgesine sahip olmak olmalıdır. Örneğin, bir işletme yıllık 50.000 takipçiye sahip olmayı hedefliyor. Bu ise aylık 4170 takipçiye eşittir. Eğer profil aylık 4170 takipçi sınırına ulaşamıyorsa işletme bu amaçla ilgili bitiş tarihinden önce değişiklik yapmalıdır.

Bu stratejilerin kimin için yapılacağı konusunda ilk olarak mesajın gönderilmesi hedeflenen ana kitle belirlenir. Pazarlamacı bu konuda kendisine şu soruları sormalıdır:

- Ana kitle hangi web sitelerini veya sosyal ağları ziyaret eder?
- Ürün veya hizmetin potansiyel alıcıları kimdir?
- İnsanlar işletme ve pazar hakkında ne düşünüyor ve söylüyor?
- Hedef kitle hangi hizmetleri kullanır?
- Hedef kitle tarafından paylaşılacak ne tür içerik tercih edilir?

Bu aşamadan sonra işletmenin hedef kitleyi nasıl yönetebileceği ve onlarla etkili olarak nasıl iletişim kurabileceği belirlenir. Tüm hedef kitle ile etkileşimde olmak yerine

bölümlere ayrılmış hedef kitle ile etkileşimde bulunmak iletişimi daha etkili yapar ve mesajı daha net verir (Weinberg, 2009 s.33-35).

Diğer taraftan tüm hedef kitle yerine özel grupları hedeflemek ile birlikte hedef kitleye işletmenin sosyal medyadaki varlığını bilmelerini sağlayacak şekilde işletmenin etkili bir şekilde sunulması da önemlidir. Bundan dolayıdır ki istikralı ve yeterli oranda trafiği sürdürmek işletmenin itibarı ve varlığı için önemlidir.

Farklı sosyal ağların en son özellikleri hakkında Sosyal Medya Pazarlaması konusunda farklı teorik ve pratik öneriler vardır. Kaplan ve Haelein (2009) şu önerilerde bulunurlar:

- Teknoloji sürekli olarak geliştiği için sosyal medya ağları yeni ve farklı türlerde ortaya çıkarlar. Her bir sosyal medya kanalının farklı bir hedef kitlesi vardır. Doğru sosyal medya aracının seçimi hedef kitleye ulaşma ve mesajları onlara verme anlamına gelecektir. İşletme hedef kitlenin bulunduğu sosyal medya kanallarında sürekli olarak aktif olmalıdır.
- Amacın ne olduğuna bağlı olarak ya hedef kitleyi içeren popüler sosyal medya kanallarından yararlanılmalıdır ya da hedef kitlenin katılımını sağlayacak onların ortak özelliklerini hedefleyen yeni bir sosyal medya kanalı kurulmalıdır. Örneğin, Fuji Film ABD, 2008 yılında kullanıcılara kendi sosyal medya ağını Ning.com, oluşturma fırsatını sağlayan Zspotnow.com adlı kendi sosyal medya ağını kurmuştur.
- Geleneksel medya pazarlama ve sosyal medya pazarlama yöntemleri farklı görünse de bunlar müşterilerin işletmenin parçalarıdır. Bundan dolayı medya planlaması sosyal medya pazarlama ve geleneksel pazarlamanın entegre olacakları şekilde yapılmalıdır.
- Youtube kanalı, kurumsal blog veya Facebook sayfaları gibi işletmenin sosyal medyada aktif olduğu kanallar her işletme çalışanının erişimi için açık olmalıdır. Eğer erişim çalışanlara karşı sınırlandırılırsa siteyi ziyaret eden ziyaretçiler paylaşılan yorumlar ve mesajların isimsiz hesaplardan

olduğunu görürler. Bu durum onları mesajların sahte veya şişirilmiş olduğu konusunda şüpheye düşürür. Sonuç olarak güvenilirliğe zarar verir ve sosyal medya kampanyasını etkiler.

- Sohbet robotları gibi ağların mesaj uygulamalarından özel müşterin sorularını cevaplayabilen ya da mesajlardan veya yorumlardan doğrudan emirler alarak müşteri ihtiyaçlarını karşılayan teknolojik yenilikler kullanılabilir.
- Müşterilere kendilerini değerli hissedebilmeleri için kişisel deneyimler oluşturulabilir. Böyle bir etkinlik müşterin kendisini, işletmede sadece bir gelir kaynağı olarak görüldüğü düşüncesinden kurtarır. Hem sadık müşteriler oluşturur hem de satışları artırır.
- Doğru zamanda doğru içeriği paylaşmak işletme için faydalıdır. Bunun için işletmeye arama motorları listelerinde sıralayan arama motoru optimizasyonu için özel anahtar kelimeler veya Twitter gibi sosyal medya ağları için etiketler eklemek yeterlidir. Bu eylemler ödemeli tanıtım veya dağıtım olmadan gerçek kitleleri gönderiye bakmak için çekecektir.
- Temel amaç mümkün olduğu kadar çok insana değil hedef kitleye ulaşmak olmalıdır. Bundan dolayı hedef kitlenin bulunduğu kanallarda profil oluşturmak önemlidir.
- Birden fazla kanalda hedef gruba ulaşmak ve bu stratejiyi kullanan diğer rakiplere göre öne çıkmak için ilk olarak müşteriye ilham verici hikâye anlatmak onlara sadece bir para kaynağı değil değerli olduklarını hissettirebilir. Diğer taraftan müşteriler farklı sosyal medya kanallarında paylaşılan hatırlanabilir hikâyelerle kampanyalara bağlanır. Örneğin Facebook veya Instagram'da benzersiz bir etiket ile Twitter'da kullanılabilen bir hikâye paylaşmak Twitter kullanan hedef kitleye de ulaşılmasını sağlar. Bu hikâyeler işletmenin müşterilerin zihninde veya kalbinde yer bulmalarını sağlayabilir.

- Sadece doğru içeriği paylaşmak önemli değildir. İnsanlar kaliteye ve eğlenceli görsel içeriklere tepki verirler. İçeriklere özellik vermek marka kişiliğini artırmak ve kullanıcıları canlı tutmak için etkin bir yoldur.
- Pazarlama etkinliklerini daha az masraflı yapmak için doğru strateji ile bir sosyal medya bütçesi oluşturmak hedef kitleye en az masrafla ulaşmanın en etkili yolu olacaktır.
- Sadık müşteriler ve şirketin kendi çalışanları markayı tanıtmak için kullanılabilir. Çalışanlar sosyal medya uygulamaları hakkında bilgilendirilir ve onlar için sosyal medya rehberi oluşturulur. Bu, ayrıca çalışanlara sosyal medya üzerindeki kısıtlamayı kaldırır.
- Bir robot gibi davranılmamalı ve sosyal olunmalıdır. Eğer müşteriler aynı gönderilerin defalarca paylaşıldığını görürlerse markaya karşı ilgilerini kaybederler. İşletme, kitlesiyle etkileşime girmelidir. Bu amaçla gönderilere mizah veya duygular katılabilir ya da kitlenin markaya ilişkin paylaştığı gönderiler beğenilebilir veya paylaşılabilir.

1.6 Dijital Pazarlama Kanalları

Dijital pazarlama, ürünlerin veya hizmetlerin internet üzerinden pazarlanmasıdır. Dijital pazarlama başarısını Bilişim Teknoloji ve pazarlama tekniklerinin bir araya getirilmesinden oluşan teknikleri yaratıcı olarak kullanması sonucu elde eder. Aynı reklam kişileştirilmiş ve içeriği özelleştirilmiş olarak herkes için uygun bir reklam olur. Örnek verilecek olursa bir gazetenin kağıt versiyonunda herkes için aynı reklam bulunur. Fakat gazetenin online versiyonunda görünen reklam her kişi için farklı olur. Aynı şekilde e-posta yoluyla alınan reklamlar kişiye göre farklı olur. Dijital Pazarlama Kanalı, Dijital Pazarlama mesajlarını topluma etkili bir şekilde vermenin bir aracıdır. Bu amaç için birden fazla kanal kullanılabilir. E-postalar, web siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve mobil cihazlar bunlardan bazılarıdır. Bu bölümde bu kanalların bazılarının üzerinde durulacaktır.

1.6.1 E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, alıcılara promosyon malzemelerini toplu e-postalar ile göndererek ürün ve hizmetlerin tanıtılmasıdır. E-posta göndericileri e-posta adresleri listesini ilgili kurumlardan veya üçüncü kişiler aracılığı ile temin ederler. E-posta adreslerini elde etmenin başka bir yolu web sitesi ziyaretçilerine materyallere erişebilmek veya güncellemeleri ve promosyon tekliflerini alabilmek için kaydolmalarını sağlamaktır. Bu amaçla e-posta kayıt formları kullanılır. Bunu yapmayı sadece insanlardan istemek sonuç vermeyebilir. Kaydolurken kısa haber bülteni açıklaması ve e-posta alma sıklığı gibi e-posta alma ile ilgili ayrıntılar sağlanmalıdır. E-postaları, isimleri ve adresleri de toplamak faydalı olacaktır.

Bazen kişisel bilgilerin üçüncü taraflara transfer edileceğini belirten bir metin iliştilir ve bu metin küçük karakterlerde olabilir. Bundan dolayı kişisel bilgiler verilirken dikkatli olunmalıdır. Her durumda olmasa da çoğu durumda hizmetten vazgeçme seçeneği bulunur. Bunu yapmanın bir yolu hizmet aboneliğini kaldırmaktır.

E-mail adreslerini elde etmenin başka bir yolu el ile veya özel yazılım kullanımı yoluyla web sitelerinden e-posta adreslerini kopyalamaktır.

E-posta pazarlamasının avantajları şunlardır:

- Potansiyel olarak çok sayıda adres vardır.
- İlgi çekici mesajlara sahip ilginç e-postalar yazma imkanı bulunur.
- Alıcıyı ürüne bakmaya ve sonrasında ürünü almaya teşvik edecek etkili bir iletişim stratejisidir.
- Ücretleri makuldür.
- Hedeflenmiş alıcılar vardır.

1.6.2 Arama Motorları

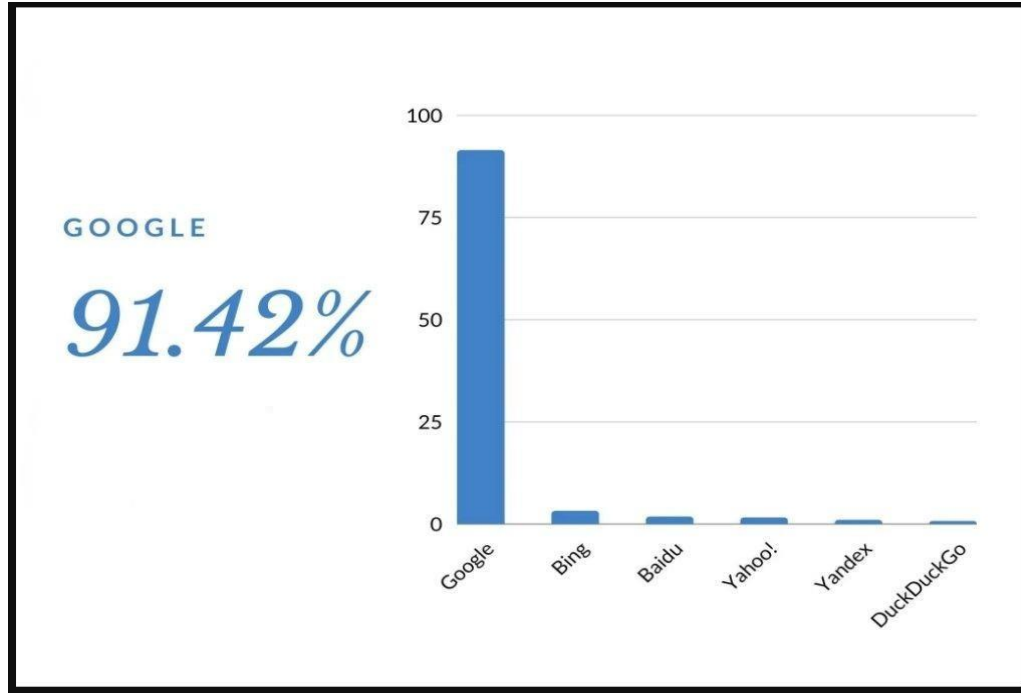
SEO'nun açılımı Arama Motoru Optimizasyonudur. Bunun anlamı arama motorlarının (Google, Yahoo ve Bing) web sayfalarının internette görülebilmeleri için

optimize edilmeleri gerektiğidir. Milyonlarca web sayfası vardır. Bundan dolayı bir şirketin açılış sayfasını bulabilmek SEO gerektirir. SEO internet pazarlamasının esasıdır ve buradaki temel fikir müşteriler ürünler veya hizmetler için özel bir terimi ararken şirket kurumsal web sitesinin iyi bir sıralamaya sahip olmasıdır. SEO daha çok trafik yönlendirebilir. Böylece, şirketin hasılatını artırabilir (Zhang ve Cabage, 2017, s.2).

McKinsey araştırma raporu, internet üzerinde gerçekleşen aramaların global ekonomideki etkisini göstermektedir. İnternet kullanıcıları, bilgi arayışındayken vakitlerinin büyük çoğunluğunu arama motorlarında geçirmektedir. Bir endüstri raporuna göre internet aramaları tarafından oluşturulan global toplam değer 2009 yılında 780 milyar dolardır.

İnternet çağının başlangıcında birçok rakip arama motoru bulunmaktaydı. Ancak Google'ın piyasaya girişi, arama motoru piyasasını önemli bir şekilde biçimlendirmiştir. 1998'de kurulan Google, Yahoo! gibi diğer arama motorlarını ileri arama teknolojisi sayesinde geride bırakarak sahadaki en baskın oyuncu olmayı başarmıştır. Şekil 3'te de gösterildiği gibi Google, günümüzde global arama motoru piyasasının yaklaşık %92'ini oluşturmaktadır.

Şekil 3: Dünya Çapında Arama Motoru Pazar Payı

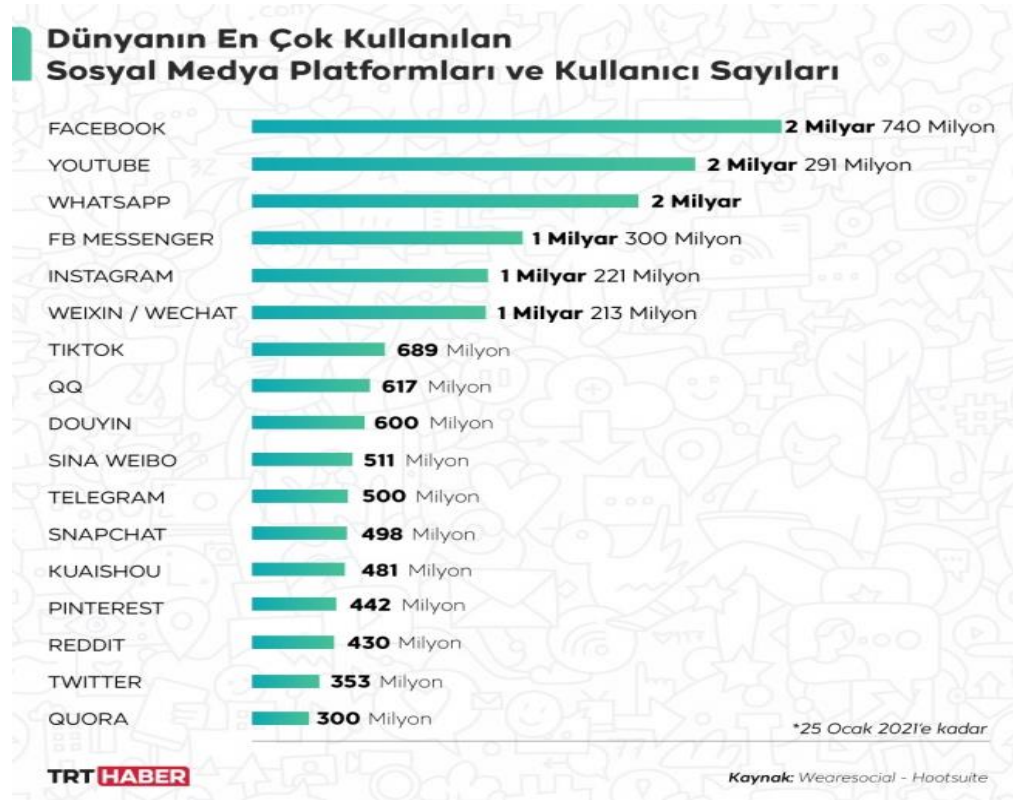


Kaynak: <https://yemlihatoker.com/dunyanin-en-iyi-10-arama-motoru/> (erişim tarihi: 07.06.2022)

1.6.3 Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzde herkes sosyal medya ağlarının gücünün farkındadır. Sosyal medya denilince çoğu zaman akla ilk olarak Facebook gelir. Fakat Facebook tek sosyal medya ağı değildir. Diğer sosyal medya ağları Google+, Instagram, Twitter, LinkedIn ve Pinterest'tir.

Şekil 4: Bazı Sosyal Ağ Platformlarının Aktif Kullanıcıları Hakkında Göstergeler



Kaynak: <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiyede-gunluk-internet-kullanimi-7-saat-57-dakika-552493.html> (erişim tarihi: 06.05.2021)

Sosyal medya ağları oldukça popüler kanallardır. Bu iletişim kanallarının bu popülerliğinden dolayı işletmeler markalarını sosyal medya üzerinden inşa edebilirler. Bununla birlikte marka inşa etmek uzun dönemli bir süreçtir. Fakat günümüzde mevcut ödemeli seçeneklerle birlikte marka inşası çok daha kolay bir hale gelmiştir. Sosyal medyada sağlanan kişisel bilgiler ile kolaylıkla tam olarak kişisel profiller çıkarılabilir. Kişisel bilgiler sadece doğum günü ve medeni durum ile sınırlı değildir. Artan bir şekilde daha özel kişisel bilgiler beğenmeler, gönderiler, takip edilen kişiler ve paylaşılan resimler yoluyla çıkarılabilir. Bu durum reklam kampanyalarını daha hedefe yönelik yapmıştır ve dolayısıyla daha yüksek başarı oranları sağlamıştır. Örneğin, kullanıcıların seyahat planı ve grupları çıkarılabilir ve buna göre kişiye özel reklamlar ve öneriler sağlanabilir. Sosyal medya pazarlaması diğer pazarlama şekillerinden farklı olarak işletmenin başlangıcından itibaren reklamını yapar.

1.6.3.1 Facebook Pazarlaması

Facebook mevcut müşteri ilişkileri arasında bağlantı kurmayı ve aynı zamanda yeni müşteri ilişkileri oluşturmayı sağlar. Bu sosyal ağ gün geçtikçe daha popülerleşmektedir ve Facebook yeni trendleri hızlı bir şekilde benimser. Facebook bir pazarlama aracı olarak iyi bir iş görür. Çünkü müşteri ilgileri ve davranışlarını kolayca toplar (Fowdar, 2013, s.3).

Fowdar 'a göre (2013, s.4), Facebook üzerinde kullanılan altı pazarlama aracı vardır:

- Açık misyona ve hedeflere sahip Facebook işletme profili
- Bir topluluk ile müşterileri çekecek Facebook grupları
- Müşteriler için bilgilendirici içeriğe sahip işletme fan sayfası
- Etkinlik sayfalarını paylaşmak yakın zaman içinde olacak etkinliklerin daha odaklanmış olarak reklamını yapar
- Müşterilere kolayca yönlendirilebilen Facebook kampanyaları
- Kişiyeye özel mesajlar veren Facebook mesajları

Facebook müşterilerin sevdikleri markalarla yeniden bağlantı kurmalarını sağlar ve en önemlisi şirketin müşterileri ile etkileşiminde bulunmasını mümkün kılar. Şu günlerde en önemli odak noktası müşteri katılımını sağlayan anlamlı içerikler oluşturmak ve bu içerikleri yönetmektir. İçerikler şirkete ve ürünlere bağlı olarak çeşitlilik gösterir ve bundan dolayı ne tür içeriğin müşteri odaklı mesaj oluşturduğunu karşılaştırmak zordur. Bunun sonucu hangi tür içeriğin müşteriler üzerinde en çok etki oluşturduğuna dair fazla bilgi ve çalışma yoktur (Spiller ve Hettche, 2015, s.5).

1.6.3.2 Twitter Pazarlaması.

Twitter insanların kısa kelimelerle düşünceleriyle ilgili 'tweet' atabileceği ve içerik paylaşabileceği popüler bir sosyal medya platformudur. Aynı fikirleri paylaşan kişiler takip edilerek ve içeriği takip eden takipçiler kazanılarak ilişkiler kurulur.

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Dorsey başlangıçta Twitter'i sadece insanların konum güncellemelerini okuyarak birbirlerinin yaptıklarını takip

edebileceği SMS tabanlı bir platform olarak tasarlanmıştır. Sonrasında Dorsey, Odea isimli podcasting şirketinden beyin fırtınası yardımı aldı. Odeo ortak kurucuları Evan Williams ve Biz Stone, Dorsey'e bu hizmeti daha da ileri götürmesi için tavsiyelerde bulundular. Bu üç kişi yazılım geliştiricisi Noah Glass ile birlikte Twitter'i şu anki başarısına götüren ana güç olmuşlardır (Jylhälehto, 2014, s.25).

Twitter'in ilk günlerinden beri işler önemli bir ölçüde değişmiştir. Günümüzde Twitter markaları pazarlamak için kullanılmaktadır. Twitter etiketleri icat etmiştir ve bunlar şimdi diğer sosyal medya platformlarında da kullanılmaktadır. Etiketlerin ana fikri konuyla ilgili gönderileri bulan temel düşünce olarak işlev görmesidir. Twitter pazarlaması müşteri adaylığını, farkındalığı ve satışları artırmak için kullanılabilir (Bullas, 2014, 88).

Bullas'a göre (2014, 88-89) Twitter pazarlamasında başarılı olabilmek için aşağıda belirtilen 11 kural vardır:

- Twitter profilini mükemmelleştirmek. Bu, potansiyel müşteriler için şirket hakkında bir asansör konuşması olur.
- Şirket web sitesine gelen link oluşturmak. Potansiyel müşteriler güvenilirliği kontrol etmek isterler.
- Başlıklar dikkat çekmek için önemlidir.
- Tweetlere fotoğraf ve videolarla görsellik vermek.
- Aktif olunarak şirket topluluğunu büyütmek ve rekabetçi içerik sağlamak.
- Şirket kitlelerini belirlemek ve bu kitleyi hedeflemek.
- İnsanlarla iletişim kurmak. Yani onlarla sohbet etmek.
- Uzun dönemli bir strateji ile takipçileri artırmak

1.6.3.3 Youtube Pazarlaması

Youtube pazarlaması en basit anlamıyla YouTube yoluya ya da bir pazarlama aracı olarak YouTube'ı kullanarak pazarlama yapmak demektir (Miller, 2011). Miller'e (2011) göre YouTube marka farkındalığını yaratan, markaların ve ürünlerin reklamını yapan,

işletmeyi tanıtan, doğrudan satışlar oluşturan, ürün desteği öneren, içsel eğitimi yürüten, çalışanlarla iletişimi kolaylaştıran ve yetenekler devşiren bir pazarlama aracıdır. Pazarlama videoları hedef kitle ve pazarlama araçlarına bağlı olarak bilgi verici, eğitici, eğlenceli veya bunların iki veya daha fazlasının karışımı olabilir. Geleneksel veya diğer dijital kanallar ile benzer bir şekilde YouTube pazarlaması videoların amaçlarının, hedef kitlenin, hedef kitle ihtiyaç ve isteklerinin, tanıtılacak ürün veya markanın, mesajın, sonuçları ölçmenin ve hedeflere en uygun içeriğin belirlenmesini içerir. Video içerikleri amacı değiştirilmiş reklamlar, tanıtım reklamları, öğretici videolar, ürün sunumları ve gösterimleri, işletme vlogları, gözden geçirmeler, müşteri görüşleri, şirket tanıtımı, kullanıcılar veya çalışanlar tarafından üretilmiş içerikler veya komik klipler olabilir. Bir pazarlama aracı olarak YouTube daha büyük pazarlama stratejisinin açık bir unsuru olmalı ve televizyon pazarlaması ve pazarlama stratejisinin diğer unsurlarıyla birlikte var olması sağlanmalıdır. İşletmeler ayrıca doğrudan videolar yüklemek, doğrudan bir kitleyi hedeflemek, aboneler ve yorum yapanlar ile etkileşime girmek ve YouTube kanalını resmi kurumsal web sitesi ve diğer resmi kurumsal sosyal medya sayfaları ile bağlantı kurmak için bir YouTube kanalı oluşturabilirler. YouTube, işletmeden müşteriye ve müşteriden işletmeye pazarlamayı destekler.

Bu araştırmada yukarıda da bahsedildiği gibi günümüz reklamları çoğu kişi tarafından aşırı bulunacak şekilde bizi her yerde çevreler. Bundan dolayı işletmeler için akın akın gelen sıkıcı mesajlardan farklı mesajları vermek ve insanlar üzerinde gerçek bir etkisi olacak tamamen yeni içerikler üretmek önemlidir. Videolar her zaman müşterilerin ürün hakkında meraklanmalarını sağlayacak ilginç konular içermelidir. Mesajların etkili bir şekilde tanınmasını ve iletilmesini sağlamak için işletmeler her zaman şirket isimlerine ve logolarına videolarında yer vermelidirler (Jylhälehto, 2014, s.28).

İşletmeler farklı sosyal medya kanallarını birbirleriyle bağlantı kuracak şekilde birlikte kullanmanın önemini anlamalıdır. Tüm kanallar işletmenin arzu ettiği mesajları yaymada birbirlerini desteklemelidirler. Videolar hem işletmenin kurumsal web sitesinde hem de Facebook, Pinterest ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında görülmelidir. YouTube'a yüklenen videolar kolayca aranabilir olmalı ve mantıklı başlıklara sahip

olmalıdırlar. Video açıklamaları bilgi verici olmalı ve her zaman şirket kurumsal web sitesine doğrudan bir link içermelidir (Creative, 2013, s.3-4)

1.6.4 Mobil Pazarlama

Cep telefonları ve tabletler gibi mobil platformların kullanımının artışı ile birlikte mobil pazarlama şirketler tarafından bir dijital pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Bugün hem bireyler hem kurumlar sosyal ağları mobil platformlar yoluyla kolayca kullanabilirler (Safko, 2012, s. 464).

Mobil pazarlama cep telefonu araçları içinde marka, ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgileri dağıtmanın yoludur. İşletmeler bu bilgileri cep telefonu mesajı, resim, video veya ses olarak gönderebilirler (Yasmin et al., 2015, s. 73).

Mobil pazarlamanın genel özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Özel, 2012, s. 52).

- i. Bire bir pazarlama yaklaşımı: Mobil pazarlama yaklaşımı geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı değerlendirilir.
- ii. İzin esaslı pazarlama yöntemini kullanır: Mobil pazarlamada çeşitli uygulamalar hedeflenen müşterilerin izniyle yapılır.
- iii. Düşük maliyet: Mobil pazarlama doğrudan pazarlama etkinliklerinden birisi olduğu için dijital pazarlamadaki maliyet düşüktür.
- iv. Yüksek marka tanınırlığını oluşturur: Mobil pazarlama etkinliklerinin kavrama seviyesi çok yüksektir. Mobil pazarlamada marka kişisel kanallardan yararlanma yoluyla hedeflenen tüketicilere erişirken geleneksel pazarlama kitle yönlendirilmeli olur.
- v. Hız: Mobil araçlarla işletme tarafından müşterilere gönderilen mesajlar onlara birkaç saniye içinde ulaşır. Bunun sonucu mesajlardan geri bildirim almak sadece birkaç dakika içinde mümkün olabilir.

1.7 Dijital Pazarlama ve Satışlar

Literatürdeki bazı çalışmalar dijital pazarlama ve satışlar arasında ilişki olduğunu göstermiştir. Dijital pazarlama yeni müşterilere ulaşabilir ve onlarla kişiselleştirilmiş iletişim sağlayabilir ve dolayısıyla farkındalığı ve satışları artırır. (Jain, 2014, s.11). Küçük ölçekteki işletmeler ucuz olduğu bilinen sosyal medya veya e-postalar gibi dijital medyayı kullanabilir ve böylece potansiyel müşterilere ulaşabilir ve ürün farkındalığını oluşturabilir. Diğer taraftan orta ölçekteki işletmeler tıklama başı ödeme (PPC), arama motor optimizasyonu (SEO), online reklamcılık ve viral pazarlamayı kullanarak gelir elde edebilirler.

1.8 İnternet, Teknoloji ve Uluslararası Ticaret

İşletmeler çeşitli sebeplerle uluslararasılaşma yoluna gitmektedirler. İşletmelerin uluslararasılaşma sebepleri farklılık gösterse de temelde 5 şekilde dış pazarlara girmektedirler: Dolaylı ihracat, doğrudan ihracat, lisans verme, ortak yatırım ve doğrudan yatırım. Uluslararasılaşmanın en temel yolu ihracattır ve ihracat yapabilmek için işletmeler birçok yönteme başvurumaktadırlar. Bunların başında da dijital (internetten) pazarlama gelmektedir. İşletmeler, ticari aktiviteler için interneti gün geçtikçe daha fazla kullanmaktadır (Butkovic et al., 2014, s.505). İnternetin yaygın doğası ve küresel oluşu işletmeler ve müşterileri arasında iletişimi daha verimli hale getirmiştir (Teo, 2005, s.203). Internet World Stats verilerine göre (2016, s.1), 2015 yılında dünyada internet kullanıcı sayısı yaklaşık 3,4 milyar kişi iken, Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 46,3 milyon kişi olmuştur. Yadav et al. (2015, s.336) göre, Amerikalılar ortalama dört dijital cihaza sahiptir ve Amerikan ev halkının %83’ü HDTV, %80’i internete bağlı bilgisayar, %65’i akıllı telefon kullanmaktadır.

Literatürdeki önceki çalışmalar örgütsel öğrenmenin farklı türlerini tanımlar ve aynı zamanda deneyimsel bilginin firmaların yeni teknolojiyi etkili bir şekilde kullanabilmeleri ve teknoloji yeniliklerinin başarı ihtimalini artırabilmelerinde önemli bir rol oynayabildiğini öne sürer (Morgan-Thomas ve Bridgewater, 2004, s. 396).

Ayrıca firmanın teknolojik know how birikim seviyesi en önemli internet yetkinliklerinden birisi olarak tanımlanmıştır (Fillis et al., 2004, s. 186). Bazı araştırmalar bir

firmadaki Bilişim Teknolojisi ve İnternet Bilgisi ve Deneyimi seviyesinin ihracat performansı ve internetin benimsenmesi üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir. (Bennett, 1997; Dholakia ve Kshetri, 2004; Morgan-Thomas ve Bridgewater, 2004; Mostafa et al., 2006). Dahası internetin ve e-ticaretin yeni pazarlara genişleme için bir strateji olarak başarılı şekilde kullanımı teknik altyapı ve bilişim teknolojisi okur yazar personelinin mevcudiyeti gibi faktörlerden etkilenebileceği öne sürülmüştür (Moodley, 2002, s. 653).

Teknoloji, başarının nihai belirleyicisi olmamasına rağmen işletmelere etkinliklerini artırma yeteneği sağladığı için önemlidir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesinden dolayı işletmelerin kendilerine, ortaklarına ve müşterilerine işlevsellik önerebilmeleri için hem donanımda hem de yazılımda periyodik sürüm yükseltmeleri yapmaları gerekir (Rosson, 2004, s. 174). Bunun sonucunda, önemli kaynaklara ve yeterli altyapıya sahip işletmelerden interneti benimsemesi ve etkili bir şekilde kullanabilmesi beklenir (Morgan-Thomas ve Bridgewater, 2004, s. 396). Bir yandan internetin büyük ölçekteki işletmelerin mevcut bazı avantajlarını ortadan kaldırarak internet üzerinde varlık kazanma ve adresini 10 farklı internet dizininde ve arama motorunda listelenmesini isteyen hemen hemen tüm küçük ve orta ölçekteki işletmeye bir oyun alanı açtığını gösteren çalışmalar var iken (Quelch ve Klein, 1996, s. 60; Hamill ve Gregory, 1997, s. 9; Hoffman ve Novak, 1997, s. 49; Moodley, 2002, s. 652; Wilson ve Abel, 2002, s. 88; Moen et al., 2003, s. 129) bir yandan da büyük ölçekteki işletmelerin daha büyük kaynaklarından dolayı önemli bir rekabetçi avantaja sahip olduğunun altını çizerek farklı bir görüş ifade eden çalışmalar da vardır (Samiee, 1998b, s. 425; Samiee, 1998a, s. 18- 19; Arnott ve Bridgewater, 2002, s. 94; Moodley, 2002, s. 652; Eid ve Trueman, 2004, s. 25). Başarılı bir kurumsal web sitesi kurmak ve işletmek için küçük ve orta ölçekteki işletmeler i) web sitesinin geliştirilmesi ve yürütülmesi, ii) işletme masraflarının, bakım ve sürüm yükseltmelerinin karşılanması ve internetin mevcut pazarlama süreçleriyle entegrasyonunu koordine eden personelin devşirilmesi ve eğitilmesi için finansal kaynakları içeren bazı yatırımlara ihtiyaçları vardır (Thomas ve Bridgewater, 2004, s. 395).

İnternetin benimsenmesi pazardaki diğer firmalardan ve müşterilerden etkilenir ve onları etkiler (Grewal et al., 2001, s.30). Poon ve Swatman (1997, s. 396) çalışmalarında küçük ölçekteki işletmelerin interneti kullanan daha fazla müşterisi ve iş ortağı olması

durumunda işleri için interneti kullanmada daha fazla istekli olduklarını gözlemlemişlerdir. Özellikle tüm tarafların internetin kullanımının iş operasyonlarını destekleyeceğine dair ikna edici delilleri olması halinde ‘akran teşviki’ etkisi olduğunun görüldüğünü ifade etmişlerdir. Freund ve Weinhold (2004, s. 172) internetin uluslararası ticaret üzerindeki etkisi hakkında çalışmalarında bir ülkedeki kurumsal web sitelerinin sayısındaki artışın bir sonraki yıldaki ihracat artışını açıkladığı bulgusuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, Katz ve Shapiro (1994, s. 103-105) internet kullanımının faydasının kullanıcı sayısı ve ağ büyüklüğü ile birlikte arttığını önerirler. Daha büyük ağlarda faydanın artması (Ağ Etkileri) şu gibi yollarla olur; diğer tedarikçiler, ortaklar ve müşteriler ile iletişim yeteneğinin artması, daha fazla arama kabiliyeti ve dışarıda kalma sorunları ve yeni teknolojiye geçiş yapmış olan iş topluluğundan dışlanma tehlikesiyle başa çıkma yetkinliği.

Morgan-Thomas ve Bridgewater (2004, s. 395) yeni bir teknolojinin piyasadaki müşteriler ve rakipler tarafından bir iletişim ve/veya işleme kanalı olarak yaygın bir şekilde kabul edilmesi halinde diğer firmaların da rekabetçi pozisyonlarını sürdürmek için bu özel teknolojiyi kabul etmek zorunda kalabileceklerini öne sürerler. Pazara hakim firma tarafından internet kullanımı, bu durum teknolojinin gelir getirici potansiyelini gösterdiği için, diğer firmaları da internet kullanımına teşvik edecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KÜÇÜK ve ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ)

18 Kasım 2005 tarihli ve 2005/9616 sayılı “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” T.C. Resmî Gazetede yayınlanmıştır. KOBİ adı verilen Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmeler 100’den az çalışanı ve 25 milyon Türk lirasından az yıllık net satış hasılatı olan işletmelerdir. Bu işletmeler mikro, küçük ve orta ölçekli şeklinde üç alt sınıfa ayrılır.

Mikro ölçekteki işletmelerin 9 kişiye kadar çalışanı ve 1 milyon Türk lirasından az yıllık cirosu veya bilanço toplamı olur. Küçük ölçekteki işletmelerin 50’den az çalışanı ve 5 milyon Türk lirasından az yıllık cirosu veya bilanço toplamı olur. Orta ölçekteki işletmelerin 250’den az çalışanı ve 40 milyon Türk lirasından az yıllık cirosu veya bilanço toplamı olur (Resmi Gazete, 2012). Avrupa Birliğinde Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmeler tanımı da çalışanlar ve ciro/bilançoya göre değişiklik gösterir. Mikro ölçekteki işletmeler 9 kişiye kadar çalışanı ve 2 milyon avrodan az yıllık cirosu veya bilanço toplamı olur. Küçük ölçekteki işletmelerin 50’den az çalışanı ve 10 milyon avrodan az yıllık cirosu veya bilanço toplamı olur. Orta ölçekteki işletmeler 250 kişiye kadar çalışanı ve 50 milyon avrodan az yıllık cirosu – 43 milyon avrodan az bilanço toplamı- olur (Avrupa Birliği, 2015).

2.1 Türkiye’de Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ’ler) Kısa Tarihi ve Ekonomik Gelişimdeki Katkıları

1990’ların başlarında Türkiye büyük ölçekteki işletmelerin küçülmesinden dolayı Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmeleri (KOBİ’ler) güçlendirmeyi amaçlayan önemli politika amaçlarından birisini yürürlüğe koymuştur (Işık, 2005). Tüm Avrupa Birliği üye ülkelerinde KOBİ’ler politika yapımcıların ekonomik büyümeyi teşvik etmek ve onların önemini artırmak için sıcak gündem maddelerinden birisi olmuştur. Sonraları KOBİ’ler Türkiye’de ekonomik gelişimin, brüt yurtiçi üretimin ve işgücünün en önemli aracı olmuştur. 2008 yılı için Türk İstatistik Kurumu’nun verilerine göre 3.449.795 Küçük ve Orta Ölçekteki işletme ve 2.968 Büyük Ölçekteki İşletme vardır ve tüm işletmelerin %99,90’ı küçük ve orta ölçekteki işletmelerdir.

Bunlar istihdamın %80,57'sini, katma değerin %58,48'ini ve toplam üretim değerinin %59,53'ünü oluştururlar (Türkiye Cumhuriyeti, 2010). Bu istatistikler Türkiye'de KOBİ'lerin geçmiş yıllara göre büyüdüğünü gösterir. 2004 yılında KOBİ'ler tüm işletmelerin %99,8'ini, toplam istihdamın %77'sini, katma değerin %27'sini, sermaye yatırımlarının %38'ini, ihracatın yaklaşık %10'nu oluşturuyordu. Bu işletmelerin büyük ekonomik katkısı olmasına rağmen 2000 yılı itibariyle Türkiye'deki banka kredilerinin %5'ini alabiliyorlardı (OECD, 2004'a).

Türkiye'de KOBİ'ler gerçekten de ekonomik, sosyal ve politik organlar tarafından desteklenmiştir (Kaygın et al., 2008). Neredeyse tüm hükümetler bu işletmeleri desteklemek için çeşitli politikalar yürütmüşlerdir (Işık, 2005). KOBİ'ler için uygun iş ortamı sağlamak için çeşitli politikalar ve stratejiler geliştirilmiştir.

2.2 KOBİ'lerin Türk Ekonomisi Üzerindeki Etkileri ve Türk KOBİ'leri ile İlgili İstatistikler

KOBİ'lerin kendileri küçük ekonomik kuruluşlardır. Onların büyüklüklerine bakılınca ekonomiye katkıları bakımından etkisiz ve zayıf görülebilirler. Buna karşın KOBİ'ler Türkiye'deki işletmelerin %99,8'ini oluştururlar. 2014 yılında ülkedeki işletmeler arasında toplam istihdamın %73,5'ini ve maaş ve ücretlerin %54,1'ini oluşturmuşlardır. KOBİ'lerin çoğunluğu mikro ölçekteki işletmelerdir ve bunların %93,6'lık bir payı vardır. Küçük ölçekteki işletmelerin payı %5,4 ve orta ölçekteki işletmelerin payı %0,9'dur. Türkiye'nin ihracatı ithalatı karşılama oranı yetersizdir. 2016 yılı Ocak-Kasım döneminde ihracat ithalatın sadece %72'sini karşılamıştır. 2017 Ocak-Kasım döneminde bu oran %4 azalmış ve ihracat 143 milyar \$ ve ithalat 210 milyar olmak üzere ihracatın ithalatı karşılama oranı %68 olmuştur. Bununla birlikte Tablo 1'te gösterilen TÜİK 2015 istatistiklerine göre KOBİ'ler yaptıkları ithalattan 3 milyon 833 bin 711 Türk lirası fazla ihracat yapmışlardır. İthalat ve ihracat arasındaki açığı %1,8 gibi küçük bir yüzde ile kapatmaya çalışmışlardır. KOBİ'ler dışındaki büyük ölçekteki işletmeler ihraç ettiklerinden çok daha fazlasını ithal etmektedirler.

KOBİ'leri destekleyen ve geliştiren bir kuruluş olan KOSGEB'e göre 2012 yılında Türkiye'de 9 milyon 517 bin kişi KOBİ'ler tarafından istihdam edilmiştir. TÜİK 2012 yılı verilerine göre bu yılda Türkiye'deki kayıtlı aktif işgücü 23 milyon 338 bin kişidir. Böylece aktif işgücünün %41'i KOBİ'lerde çalışmaktadır. Sonuç itibariyle KOBİ'ler Türkiye için faydalı olmuşlardır.

KOBİ'lerin Türkiye ekonomisine faydaları şunlardır (Akgemci, 2001):

- Bölgesel endüstrileri ve bölge altyapısının gelişimini desteklerler.
- El yapımı ürünler gibi özel yetenek gerektiren ürünleri üretirler.
- İkincil kontrol yoluyla büyük ölçekteki endüstrilere yardımcı olurlar.
- Yoğun teknoloji ile birlikte çalışmaya ve kaynakları etkili kullanmaya bağlı olarak istihdamı desteklerler.
- Talepteki değişiklikler ve dalgalanmalara kolayca uyum sağlamada esneklerler.
- Büyük ölçekli işletmelerin ürettiği aynı ürün ve hizmetleri üretirler. Bu durum ekonomiyi harekete geçirmek için rekabetçi bir ortam yaratır.

Tablo1: Türkiye Toplam İthalat ve Toplam İhracat 2015 Verileri

		İTHALAT		İHRACAT	
2015 Değer: Bin Türk Lirası		Toplam	KOBİ'ler (1-249)	Toplam	KOBİ'ler (1-249)
A	Tarım, ormancılık ve balıkçılık ürünleri	19 358 087	10 874 778	15 927 680	10 066 280
B	Madencilik ve taş ocakçılığı	74 505 702	8 912 498	7 595 259	5 335 274
C	İmal edilen ürünler	453 970 057	189 228 821	366 494 035	198 970 319
D	Elektrik, gaz, buhar ve havalandırma	816 450	816 274	196 760	196 760
E	Su temini: kanalizasyon, atık yönetimi	12 464 501	1 288 183	888 719	779 640
	Diğerleri	1 081 493	634 378	318 598	240 369
	Toplam	562 196 290	211 754 932	391 421 051	215 588 642

Kaynak: TÜİK (2016), Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016 Article: 21540
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540>

KOBİ'ler %39,2 ile en çok toptancılık ve perakendecilikte aktiftirler. Bunu %15,4 ile ulaşım ve depolama sektörü izler. Üretim endüstrisi, ulaşım sektörünü %12,4 ile takip eder. 2015 yılında Türk KOBİ'leri Türkiye ihracatının %55,1'ini ve ithalatının %37,7'sini yapmışlardır. İhracatın %49'u Avrupa Birliği ülkelerine ve %34, 5 Asya ülkelerine yapılmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2016 yılında Türk KOBİ'lerinin %93,5'i internet erişimine sahiptir. Ayrıca bu araştırmaya göre KOBİ'lerin %95'9'u bilgisayar kullanır. 100 işletmeden 66'sı kendi kurumsal web sitelerine sahiptirler. Ayrıca 2015 yılında KOBİ'ler interneti kamu kurumlarına bağlanmak için kullanmışlardır. Son olarak 2015 yılında KOBİ'lerin %11,9'u alışveriş siparişlerini kendi kurumsal e-ticaret web sitesi veya Elektronik Veri Değişimi yoluyla almışlardır (TUIK, 2016).

2.3 KOBİ'ler Tarafından Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, işletmeler için birçok sosyal iletişim şansı sağlar (Fischer ve Reuber 2011, s.29). Sosyal medya tarafından sunulan hizmet çeşitliliği işletmelerin hangi hizmetleri kullanmaları gerektiği ve bunları nasıl kullanacaklarını bilmelerini zorlaştırır. Kullanan tüketici sayısındaki artıştan bağımsız olarak sosyal medya ve sosyal medya kullanmanın avantajları, KOBİ'ler sosyal medyayı tüketicilerden daha yavaş benimseme eğilimindedir. (Ashworth, 2011, s.15). Sosyal medya işletmelere nispeten düşük maliyette ve kesinlikle geleneksel iletişim araçlarından fazla süre almayacak şekilde doğrudan müşterileri çekmelerini sağlar. Sosyal medya pazarlaması görüldüğü gibi her zaman kolay ve hızlı olmaz. Sosyal medya pazarlaması araştırma, strateji, yürütme ve ağ kurma gibi süreçleri içerir (Evans, 2011, s.24). Her türlü işletme için en azından bir veya daha fazla medya kanalı uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Genel itibariyle sosyal medya kanallarından en çok sosyal medya ağları ve blogların gerçek müşteri ürettiği kabul edilir.

2.4 KOBİ Pazarlaması ve Ağ Oluşturulması

Genellikle Türk KOBİ sahiplerinin zihnindeki pazarlama ürünü sunmak ve satışı yapmaktır. Fakat uygun ve basit pazarlama bir işletmenin satışları ve hasılatını artırmasının ana etkinliğidir. Bunun yanında pazarlama açısından birçok zayıflığa sahip olmak Türkiye'deki KOBİ'lerin pazarlama etkinliklerini etkiler. Dolayısıyla, özellikle KOBİ ürünleri ve hizmetleri ile ihtiyaçlarını karşılama arayışındaki müşterileri olmak üzere müşteri pazarlama etkinliklerini etkiler. Bunun anlamı Türkiye'deki KOBİ'lerin sadece ürünlerini sunmak ve satışlarını artırmak yerine müşterileri hedeflemeleri gerektiğidir.

KOBİ'lerdeki pazarlama özellikleri mali kaynaklara, zamanlamaya ve pazar bilgisi seviyesi veya bilgi kaynaklarına bağlıdır. Ayrıca bir KOBİ sahibinin pazarlamadaki uzmanlığı pazara etki bırakmak adına önemlidir. Girişimci, işletme için kendi başına çalışıyorsa ve yetersiz pazarlama yeteneklerine sahip ise pazardaki rakiplerine yenilmemek için derhal bir pazarlama uzmanı istihdam etmelidir. Bu şekilde KOBİ pazarlaması basit hale gelir, ekstra bir gayret gösterilmez ve pazardaki rekabete daha çabuk tepki gösterir (Gilmore et al., 2006, s.31).

Ağ oluşturma, KOBİ sahipleri için pazarlama uzmanlıklarını ve bilgilerini artırmalarının yararlı bir yoldur. Bu tür iş etkinliklerinde şirketler işbirliği yapar ya da ortak hedeflere ulaşmak için birlikte çalışırlar. Bu etkinliklerde bilgi ve fikir alışverişi de yapılır. Ağ oluşturma temel olarak insan odaklı etkinliklere dayanır ve çoğunlukla üstü kapalı, gayri resmi, değiştirebilir ve bütünleşik olur. KOBİ'nin sahibi veya yöneticisi ile mevcut veya geçmişten gelen ilişki, ağ oluşturmada etkilidir ve böylece pazarlama kişisel irtibat ağları ile yapılabilir.

Ağ oluşturma dezavantajı onun saklı masrafıdır. Profesyonel veya kişisel ağ genişletmek için fuarlara veya üye kulüplerine katılmak gerekli olabilir. Bu dezavantajına rağmen KOBİ sahibi veya yöneticisi ağ oluşturmaya bir ideal ötesine dönüştürebilir. İç çevre ve yeni insanlarla sürekli ağ kurarak sahip/yönetici zaman içerisinde kendi ağ oluşturma yeteneklerini geliştirir. Bu ise KOBİ'yi rakiplerine karşı daha rekabetçi kılar (Gilmore et al., 2001, s.32).

2.4.1 Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Fırsatları

Ağ oluşturma ve ağızdan ağıza pazarlama küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin genellikle sahip olduğu bazı pazarlama fırsatları örnekleridir. Küçük ölçekteki işletmelerin sahipleri veya yöneticileri sadece kendi kişisel iletişim ağlarına dayanmazlar aynı zamanda müşterilerin ağlarından da yararlanırlar. Müşterilerini ürünleri hakkında konuşmaya teşvik ederek ağızdan ağıza ürünleri tanıtmaya pazarlamayı destekleyen önemli bir platformu oluşturur. Ağ oluşturma KOBİ'lerin gelişmeleri ve büyümeleri için önemli olan yaygın bir pazarlama etkinliğidir (Walsh ve Lipinski, 2009, s.14). Genel olarak geleneksel ekonomik yapılar büyük firmaları tercih ederler. Bununla birlikte günümüzde ilişkiler, ağ ve bilgi ekonomide bir rol oynadığı için bunlar gerçekten de KOBİ'lerin bazı özelliklerini oluştururlar. Küçük ölçekteki işletmeler sadece kişisel iletişim ağına bağlı değildirler aynı zamanda müşteri ağlarından da yararlanırlar.

Müşterilere elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) yoluyla ulaşılır. Bazı çalışmalara göre bir ürün veya hizmet hakkında mevcut müşterilerden potansiyel müşterilere yapılan tavsiyeler pazarlamanın ana bir kaynağını oluşturur ve yeni müşteriler kazanılmasını

sağlar (Stokes ve Lomax, 2002). Bundan dolayıdır ki çoğu sahip/yönetici ürünlerini pazarlamada en yaygın, uygun ve güvenilir kaynak olarak müşteri tavsiyelerine dayanırlar. Straw (2011) şirketler tarafından üretilen kavramların ve müşterilerin almak istedikleri ürünler hakkındaki bilgi bulma yollarının birbiriyle uyumlu olduklarını yani birbirlerine uyduklarını ifade eder. Küçük ölçekteki işletmeler müşterilerine ulaşabilmek ve onların geri bildirimini alabilmek için genellikle kendi küçük ölçeklerini kullanırlar (Gilmore et al. 1999, s.29). Bu avantajlara rağmen küçük ölçekli işletme sahipleri pazarlama söz konusu olunca birçok zorlukla karşılaşılırlar.

2.4.2 Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Karşılaştığı Pazarlama Zorlukları

Araştırmacılar küçük firmalar ve büyük firmalar arasında pazarlama uygulamaları açısından bir farklılık olduğunu öne sürerler (Gilmore et al., 2001; Coviello et al., 2000; Reijonen, 2010; Hill, 2001, s.24). Küçük firmaların pazarlaması kendiğinden, gayri resmi, yapılandırılmamış ve tepkisel olarak bilinir (Gilmore et al., 2001; Reijonen, 2010, s.33). KOBİ'ler çoğunlukla hayatta kalmak için satışlara odaklanırlar (Stokes, 2000). KOBİ'lerin karşılaştıkları yaygın sorunlardan birisi pazarlama alanında olur (Huang ve Brown, 1999, s.41). Bunun genel sebebi işletme pazarlama etkinliklerini gerçekleştirebilecek bir pazarlamacı istihdam edememeleridir (Gilmore et al., 2001; Moss et al., 2003; Berthon et al., 2008, s.12). Walsh ve Lipinski (2009) KOBİ'lerdeki pazarlamanın büyük firmalarda olduğu kadar olgun olmadığı kabul edilir. Büyük firmalar çoğunlukla pazarlama etkinliklerini gerçekleştirecek kendi pazarlama bölümlerine sahip olabilecek kadar büyüktürler.

Reijonen'e (2010) göre küçük ölçekteki işletmelerin sahipleri/yöneticileri genellikle daha dar bir pazarlama bakış açısına sahiptirler. Küçük ölçekteki işletmeler tarafından gerçekleştirilen pazarlama geleneksel pazarlama teorilerini kullanamaz (Reijonen, 2010). Reijonen (2010) pazarlamayı 4 P adını verdiği şu unsurlar ile tanımlar; ürün, mekan, fiyat ve tanıtım. Başka bir deyiş ile pazarlama stratejisini yürütmektir. Diğer taraftan, pazarlama tanımları genellikle büyük firmalar tarafından gerçekleştirilen pazarlamayı tarif ettikleri için pazarlamanın KOBİ'ler için özel ve açık bir tanımı yoktur (Reijonen, 2010, s.48).

2.5 Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi

İhracat performansının ölçümü karar vericilerin gelecek kararlarına ilişkin önemli bir rol oynar. Bununla birlikte karar vericilerin ihracat performansını ölçmeleri gerekse bile özel bir ihracat performansı ölçümü yoktur. Bazı araştırmacılar performans ölçümlerinin bir taraftan satışlar, büyüme ve karlar olarak mali ölçümler ve diğer taraftan memnuniyet hedefi gerçekleştirilmesi gibi mali olmayan ölçümler şeklinde ayrılması gerektiğini ifade ederler. Zou ve Stan'a (1998) göre ihracat performansı yedi gruptan oluşur; büyüme, kar, satışlar, memnuniyet, başarı, hedeflerin gerçekleştirilmesi ve komposit ölçekler. İhracat performansına önem verildiği için ulusal ve kurumsal hedeflere ulaşabilmek için KOBİ'lerin ihracat performansı artırılmalıdır. Bundan dolayı ihracat performansı belirleyicilerini bilmek, ulusal ekonomik büyümenin ve şirketlerin hayatta kalmasının KOBİ'lerin ihracat performansını etkileyen faktörlerle, anlamayla ilişkili olduğunu göz önünde bulundurarak, ulusal ve kurumsal büyümeyi gerçekleştirmede önemli bir adımdır (Sousa et al., 2008, s.22).

2.6 Türk Firmalarının Avrupa ve Orta Asya'ya İhracat Performansları

Özellikle KOBİ'ler olmak üzere ihracat yapan firmalar Türk ulusal ekonomisinde önemli bir rol oynarlar ve KOBİ'ler istihdam oluşturabilir ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlayabilirler. Ayrıca Türk KOBİ'leri Türkiye'nin toplam ihracatının %56,4'ünü yaparlar ve Türk KOBİ'lerinin ana ihracat ortakları Avrupa ülkeleri ve Orta Asya ülkelerindedir. Bu kısımda Türk firmalarının Avrupa ve Orta Asya'ya ihracat performansları tartışılacaktır.

Tablo 2: Türkiye İhracat Verileri, (milyon \$)

Yıllar	İhracat Değeri	Değişim (%)
2001	31 334	12,8
2002	36 059	15,1
2003	47 252	31,0
2004	63 167	33,7
2005	73 476	16,3
2006	85 534	16,4
2007	107 271	25,4
2008	132 027	23,1
2009	102 142	-22,6
2010	113 883	11,5
2011	134 906	18,5
2012	152 461	13,0
2013	151 802	-0,4
2014	157 610	3,8
2015	143 934	-8,7
2016	142 606	-0,9

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu 15/02/2017

Tablo 2, Türkiye ihracatının 2001 yılından 2008 yılına kadar sürekli olarak arttığını gösterir. Fakat 2008 yılındaki finansal kriz tüm dünyayı olduğu gibi Avrupa'yı da etkilemiştir. Bu krizde Türkiye'nin Avrupa'ya ihracatı 132.027 milyar ABD dolarından 102.142 ABD dolarına keskin bir şekilde düşmüştür. Bu krizden sonra Türkiye ihracatı artsa da Orta Asya politik krizinin çıkışı ile birlikte 2011-2016 yılları arasında dalgalanmalar göstermiştir.

Tablo 3: Türkiye'nin Avrupa ve Yakın ve Orta Doğu Ülkelerine İhracatı (milyon \$)

Yıllar	Avrupa	Yakın ve Orta Doğu
2001	19 822	3 261
2002	23 021	3 439
2003	30 755	5 464
2004	41 087	7 921
2005	47 219	10 184
2006	55 895	11 315
2007	71 241	15 081
2008	69 068	25 430
2009	58 331	19 192
2010	64 058	23 294
2011	75 323	27 934
2012	73 564	42 451
2013	77 252	35 574
2014	83 697	35 383
2015	78 184	31 106
2016	78 168	31 317

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 15/02/2017

Tablo 3 Türkiye'nin farklı bölgelere yaptığı ihracat değerini gösterir. Tablo 2'de gösterildiği gibi Türkiye'nin 2001 yılında Avrupa'ya ihracatı 19.822 milyon ABD dolardır. Türkiye'nin Avrupa'ya ihracatı 2001 yılından 2008 yılına sürekli olarak artmış ve 2008 yılında 69.068 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. 2008 yılındaki krizden dolayı bu rakam keskin bir şekilde 2009 yılında 58.331 ABD dolarına düşmüştür. Sonrasında yükselmiş ve 2016 yılında 78.168 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Türkiye'nin Yakın ve Orta Doğu'ya ihracatı 2001 yılında 3.261 ABD dolarıdır. Tablo 2'den görüleceği üzere Türkiye'nin bu ülkelere ihracatı 2008 yılı hariç 2001-2012 yılları arası keskin ve sürekli bir şekilde artmış ve 42.451 milyon dolara ulaşmıştır.

Diğer taraftan Orta Doğu'da politik krizlerin çıkması sonucu Türkiye'nin bu ülkelere ihracatı birden 42.451 ABD dolarından 31.317 ABD dolarına düşmüştür.

2.7 KOBİ'lerin İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

Küçük ve ortak ölçekli işletmeler uluslararası ticarete başladıklarında bazı ihracat engelleri ve sorunları ile karşılaşır. Böylece ihracat engelleri ve zorlukları KOBİ'lerin ihracat girişimlerini etkiler. Bundan dolayı KOBİ'lerin ihracat performansını etkileyen ihracat engellerini tanımlamak için birçok araştırma yapılmıştır (Karelakis et al., 2008; Katsikeas ve Morgan, 1994, s.24). Bu araştırmaların sonucunda ülkelerin ihracat engellerinin kültürel farklılıklar, ekonomik koşullar ve sektörler arasındaki farklılıkların dahil olduğu çeşitli faktörlere göre değiştiği anlaşılmıştır (Julian ve Ahmed, 2005; Leonidou, 2004). 30 yıldan fazladır birçok ihracat performansı belirleyicisi belirlenmiştir. Bilkey'in çalışması ihracat performansı hakkında modelsel örneklerden birisidir. Aaby ve Slater (1988), Zou ve Stan (1998) ve bazı diğer araştırmacıların çalışmaları ihracat performansı literatürünü oluştururlar. Aaby ve Slater (1988) ve Zou ve Stan (1998) çalışmalarında ihracat performansını etkileyen faktörleri ikiye ayırmışlardır: içsel faktörler ve dışsal faktörler. Man et al.'ye (2002) göre KOBİ'lerin ihracat performansı temel olarak içsel faktörler, dışsal faktörler ve girişimci özelliklerinden etkilenir. Rogoff vd.'nin (2004) yaptığı bir çalışmaya göre küçük ölçekteki işletmelerin ihracat performansı güçlü bir şekilde yönetici özellikleri, mali konular, ekonomik koşullar, rekabet, düzenlemeler, teknoloji ve iş ortamıyla ilişkilidir. Bu çalışmada ihracat performansını etkileyen faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak tanımlanmıştır. İçsel faktörler iki kategoriye ayrılabilir; firma seviyesindeki faktörler ve karar vericiler seviyesindeki faktörler. Dışsal faktörler ise uluslararası işletmenin politik, ekonomik, sosyokültürel ve teknolojik ortamlarından oluşur.

2.8 Dijital Pazarlamanın Küçük ve Orta İşletmeler Üzerindeki Rolü

Makori (2014) Kenya'daki Equity Bank tarafından kullanılan dijital iş stratejilerini değerlendirmek için bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonuçları Equity Bank'ın dijital iş stratejisinin kapsamında Facebook, mobil uygulamaları ve YouTube kullandığını göstermiştir. Benzer bir şekilde Nga'nga' (2015) Kenya'daki 43 ticari bankanın dijital pazarlama stratejisinin etkililiği üzerinde çalışmıştır ve dijital pazarlamanın kullanımının artan müşteri tabanı, artan pazar payı ve artan karlardan dolayı çalışmadaki bankaların genel performansını artırdığını bulmuştur. Bunlara ilaveten Jalango' (2015) Kenya'daki 42 ticari

bankanın dijital pazarlamayı kullanımını ve bu kullanımın performansları üzerindeki etkisi üzerinde çalışmıştır. Dijital pazarlamanın kullanımının müşteri deneyimi ve müşteri etkileşimini artırdığını ve işletme ve reklam masraflarını azalttığını bulmuşlardır. Sosyal medyanın diğer geleneksel pazarlama şekillerine göre daha az maliyetli olduğu görülmektedir. Nyambu (2013) çalışmasında sosyal medyanın diğer pazarlama çeşitlerine göre daha düşük maliyette bir pazarlama platformu sağladığı için kurumların performansının artırdığını tespit etmiştir. Bu çalışma ayrıca promosyon kampanyasının Kenya'daki telekomünikasyon şirketlerinin performanslarını artırdığını göstermiştir. Çünkü bu şirketler satışlarını ve hasılatlarını promosyon süresi sonrasında da olmak üzere artırmışlardır.

Wisdom (2015) Güney Afrika'daki Midlands Meanders Birliği üyelerinin e-pazarlama kullanımlarının kapsamını ve bu şirketlerin performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma e-pazarlamanın benimsenmesinin orta düzeyde olduğunu ve birlik üyelerinin e-pazarlamanın önerdiği faydalar için olumlu bir değerlendirmeye sahip olduklarını ortaya koymuştur. Aynı şekilde Cox (2018) ABD Indiana'daki küçük bir işletmede sosyal medya kullanımı konusunda çalışmıştır ve sosyal medya reklamcılığının satışları, pazar payını, müşteri katılımını ve müşteri memnuniyetini artırdığını bulmuştur. Bunlara karşın bu çalışma sosyal medya pazarlamanın başarısının konulan içerik ve müşterilerle kurulan ilişkilere bağlı olduğuna dikkat çekmiştir.

Kuzungu et al., (2017) mikro işletmeler ve sosyal medya arasındaki ilişki üzerinde çalışmış ve sosyal medya kullanımının işletmelerin performansını artırdığına dikkat çekmişlerdir. Sonrasında mikro işletmelerin karşılabilecekleri, onları sosyal medya kullanımından alıkoyabilecek riskler, bilgi güvensizliği, farkındalık ve maliyet gibi zorlukları ortaya koymuşlardır.

Sosyal medya ve ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması ve satışı üzerindeki etkisi üzerinde durmuşlar ve online iletişimde sosyal medyanın müşterileri ürün ve hizmet seçimini etkilemede büyük rol oynadığını öne sürmüşlerdir (Kaplain ve Haenlein, 2009, s.18). Sosyal medyanın işletmelere alım öncesi davranışlardan müşteri davranışlarını anlamada yardımcı olduğunu ve satıcılara bilgi ve geri bildirim olarak katkıda bulunduğunu tespit etmişlerdir

Küçük işletmeler genellikle sorumlukları diğer sorumluklarla birlikte elektronik pazarlama faaliyetlerini üstlenmeyi ve gözetmeyi içeren bir sahabe veya yöneticiye sahiptirler (Nguyen vd., 2015; Rogers,2004). Küçük işletmeler sıklıkla sınırlı kaynaklarla mücadele etmek zorunda kalırlar (zamansal, mali. Teknik ve yönetsel) ve bu zorluklar teknolojinin kullanımına ilişkin belirsizlikte rol oynar (Bhagwat ve Sharma, 2007). Benzer küçük işletme ortamlarını (örneğin 50'den az çalışanı olan işletmeler) kullanarak Bilişim teknolojileri (BT) kabullenmesi üzerinde yapılan önceki çalışmalar, düşük BT kabullenme oranının sebebinin “kurum, iç BT kaynakları, dış BT danışmanları, tedarikçi ilişkileri ve müşteri ilişkilerindeki” zayıflık olabileceği bulgusuna ulaşmışlardır (Ngyuyen vd., 2015, s.208). Dijital pazarlama medyasına erişimin açık ve ücretsiz olmasına rağmen, profesyonellerin arama motoru optimizasyonu (SEO), e-ticaret ve sosyal medya yönetimine uzmanlaştığı ve diğer işletmeler için faaliyetler yürütebileceği tam bir hizmet endüstrisi ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, küçük işletmeler tarafından yürütülen dijital pazarlama genellikle deneyimsel ve ‘yaparak kendi kendine öğrenme’ yöntemi ile yapılır (Cope, 2005). Kendi kendine öğrenme süreci ile küçük işletme pazarlamacısı bir kontrol anlayışı geliştirir ve pazarlama çabalarının müşteri ile ilişkileri iyileştirmesini sağlar (Jones vd., 2013; Malthouse vd., 2013).

Jasra vd. (2011) işletme başarısının doğrudan işletmenin teknolojik yönlerine bağlı olduğunu ve bundan dolayı işletmelerini geleneksel yöntemlerle yöneten KOBİ sahipleri için teknolojiye daha kolay uyum sağlamlarının önemli olduğunu ileri sürerler. Dijitalleşme, pazarlamanın geleneksel yöntemini değiştirmiştir ve sosyal medya gibi dijital platformlar müşteri davranışlarında değişmeye yol açmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kucuk ve Krishnamurthy (2007) dijitalleşmenin müşteriler için ve sanayileşmenin üreticiler için olduğunu savunurlar. Dijitalleşme, müşteriler ve onların pazar değerinin nasıl bir parçası oldukları ile ilgilidir ve müşterilerin geri bildirim olarak seslendirdikleri fikirlerini duymanın bir yoludur (Kucuk ve Krishnamurthy, 2007).

Literatür KOBİ'lerin performansının, büyümesinin ve rekabetçiliğinin dijitalleşme tarafından olumlu olarak etkilendiğini gösterir (Taiminen ve Kajaluoto, 2015). Araştırmacılar dijital pazarlamanın müşterileri çekmede ve mevcut müşteriler ile iletişimi artırmada katkıda bulunduğu ifade ederler. Dijitalleşme küçük işletmeler için bir pazara

girmek için bir fırsattır ve Teece'nin (2007) gösterdiği gibi bir işletmenin mal ve hizmetlerini geliştirmek ve üst düzeye çıkarmak için teknolojik yetkinliklerini geliştirmeye yaptığı yatırım, pazarda bir yer elde edebilmek adına fırsatlardan yararlanmanın parçasıdır. Bundan dolayı, bir işletmeyi mümkün olduğunca çok web sitesi ile ilişkilendirerek, arama motorlarında (örneğin Google) web sitesi sıralanışı yöneterek ve “web markası” yaratarak bulunurluğu/bulunabilirliği tesis etmek dijital dünyada önemli bir pazarlama aracıdır (Kucuk ve Krishnamurthy, 2007).

Dahası, internetin kullanımı KOBİ'lerin başka türlü olsa kaynak gerektirecek pazarlama ve hedef gruba ulaşma masraflarını en aza indirir (Chong ve Pervan, 2007). Finlandiya'da yapılan bir çalışma KOBİ'lerin pazarlama için dijital araçları benimsemediklerini göstermiştir (Taiminen ve Kajaluoto, 2015). Buna karşın, KOBİ'ler dijital kanalları kullanmamak ile birlikte, görünürlük kazanmak ve pazarlama karmasını geliştirmek için web siteleri ve Arama Motoru Optimizasyonunu (SEO) kullanırlar.

2.8.1 Dijital Pazarlamanın KOBİ'lerin İşletme Performansı Üzerindeki Rolü

Dijital pazarlama bir işletmenin pazarlama iletişim karmasını geliştirmek için kullanılabilir. Dijital pazarlama işletmeyi müşterileri ile iletişime girmesini sağlar ve işletme performansını olumlu bir şekilde etkileyebilir (Kariuki vd., 2014). Artan rekabet ile birlikte pazarlamacılar müşterileri çekmek ve korumak için alternatif yollar bulmaya zorlanırlar. İşletmeler tarafından kullanılan pazarlama etkinliklerinden değer katmaları ve kurumun hedeflerine katkıda bulunmaları beklenir. Kimani (2015) sosyal medyanın müşteri farkındalığını, bilgi kazanımını ve satın alma davranışını etkilediğini bulmuştur ve bundan dolayı bu etkinlikler marka izlemede etkin bir araçtır.

Dijital pazarlamanın kullanılması, müşteri ve işletme süreçlerini karlı büyüme elde etmek üzere teknoloji ile uyumlu hale getirerek, küçük ve orta ölçekteki işletmelerin performansını olumlu bir şekilde etkiler (Nyawira ve Karugu, 2015). Kithinji'ye (2014) göre, dijital pazarlama işletmeye yeni müşterilere ulaşmasını sağlar, marka farkındalığını artırır ve müşteri şikâyetlerini azaltır ve böylelikle karlılığı artırır.

Sigorta sektöründe, dijital pazarlama platformlarının reklamcılık, promosyon faaliyetleri ve müşteri isteklerini karşılama konusunda kullanılması daha çok poliçe satışını sağlamıştır. Dijital pazarlama marka ve ürün farkındalığı oluşturur ve böylece daha iyi satış ağları ve payı olmasını sağlar. Web sitesi pazarlamasının sigorta şirketlerine web sitelerini ziyaret eden potansiyel müşterilerin bilgilerini toplamada katkıda bulunduğu gösterilmiştir (Hossinpour, Hasanzade ve Feizi, 2014).

Tarım sektöründe, dijital pazarlama ve kurumsal performans konusunda fazla çalışma yapılmamıştır. Taleghani, Akhlaght ve Sani (2013) dijital pazarlamanın İran'daki fıstık ihrac eden şirketlerin performansı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu şirketler daha yüksek hasılat, ihracat payı, satış ve ihracat büyümesi ve ihracat piyasalarında daha çok müşteriyi elde etme ve koruma sonuçlarını elde etmişler ve böylece finansal ve finansal olmayan performanslarını artırmışlardır. İnternet işletmelere, distribütörlere ve aracılara pazarlama etkinliklerini artırmada katkıda bulunur ve müşterileriyle olan ürün, promosyon, fiyat ve rekabet açığını kapatır. Literatür incelendiğinde dijital pazarlamanın uygun olarak kullanıldığında kurumların performansını artırdığı görülür.

Bazı çalışmalar dijital pazarlama etkinliklerinin KOBİ'lerin işletme performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Dijital pazarlamanın KOBİ'lerin sürdürülebilirliği açısından olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür (Rahman vd., 2016). Bu çalışma online reklamcılığı, bağlı pazarlama ve e-posta pazarlaması, SMM ve SEO gibi dijital pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir (Nuseira ve Aljumahb, 2020). İki yönlü işletme optimizasyonu müşteri sadakatini ve aynı zamanda onların yeniden satın alma niyetini optimize eden temel faktördür (Suldan, Asif ve Asim, 2019). Hem KOBİ'ler hem potansiyel müşteriler tarafından sosyal medya kullanımı KOBİ'ler ve potansiyel müşteriler için fırsatlar getirmiştir. Böylece KOBİ'ler sosyal medyayı kullanarak kar elde etmişlerdir. KOBİ'ler tarafından SMM kullanımı sürekli olarak artmış ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'lerin büyümesinde katkıda bulunmuştur (Chatterjee ve Kar, 2020). Başka bir çalışma web sitelerinin buralardaki etkili reklamcılık yoluyla aile işletmesi olan KOBİ'lerin gelişiminde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir (Saleh, 2020).

2.8.1.1 Dijital Pazarlama ve KOBİ'lerin İşletme Performansını

Çalışmalar KOBİ'lerin marka eşitliğini artırmak için sosyal medyayı kullandıklarını gösterir (Dumitriu vd., 2019). İşletmelerin farklı markalarının görüne bilirlilik seviyesi, onların medya karmasının büyüklüğü ile değil de onların iletişimi, tarzı ve teknolojiyi kullanmada yaratıcı olma yetenekleri tarafından belirlenir (Capitello vd., 2014). SEO'nun uygulanması ve promosyonları doğru paylaşma zamanı marka farkındalığını doğrudan etkiler. Metin içi ve imaj yazarlığının iyi kalitede olması marka güveni ve farkındalığını artırabilir (Setiaboedia, Saria ve Prihartonoa, 2018).

2.8.1.2 Dijital Pazarlama ve KOBİ'lerin Büyümesi

Bazı araştırmalar ve literatür dijital pazarlama ve işletmelerin büyümesi arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Dijital pazarlama yeni müşterilere ulaşabilir ve onlarla kişisel irtibat sağlayabilir ve böylece farkındalığı ve sonrasında büyümeyi artırabilir (Jain, 2014). KOBİ'ler, potansiyel müşterilere ulaşabilmek için nispeten ucuz olan sosyal medya, e-posta, online reklam gibi dijital kanalları kullanabilirler. SEO, online reklamcılık ve viral pazarlama gibi çoğu dijital pazarlama aracı KOBİ'lerin büyümesini artırmada kullanılmaktadır.

Dijital pazarlamanın etkili bir araç olduğunun ölçümü, dinamizmi ve etkili kullanımı sayesinde bugünün Android dünyasında bazı işletmelerde mümkün hale gelmiştir. Farklı işletme sahipleri dijital pazarlama yollarını farklı şekilde ölçerler (Samuel ve Sarprasatha 2016, 138-148). İşletme sahiplerinin kullandığı yaklaşımlarından birisi çoğu dijital pazarlama kanalında kurulu olan analiz araçlarıdır. Bunun sonucu pazarlama teknolojisinin (e-pazarlama) sürüklediği sürekli bir gelişme olmuştur. Veri ve dijital platformların mevcudiyeti pazarlamacılara verilerden sonuç çıkarma imkânları sağlamış ve doğru kararı vermede yardımcı olmuştur (Jain, 2015-227).

Farklı çalışmalar dijital pazarlama ve KOBİ'lerin büyümesi ile ilgili benzer sonuçlar göstermiştir. Onyango (2016, 101-105) gibi araştırmacılar dijital pazarlama stratejilerinin Kenya'daki kesme çiçek ihracatçı işletmelerin performansı üzerindeki etkileri konusunda bir çalışma yapmışlardır. Niteliksel ve niceliksel yaklaşımlar ve yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışma dijital pazarlamanın önemli bir ölçüde karı artırmak

üzere piyasa payı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu şekilde dijital pazarlamanın etkileşim ve kazanılan zaman bakımından önemli bir faydasının olduğuna dikkat çekilmiştir. Yasmin (2015) dijital pazarlama biçimlerinin işletme satışı üzerindeki etkisi üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma tesadüfi olarak seçilen 150 işletme ve 50 yöneticinin verilerini kullanmış ve dijital pazarlamanın etkililiğini değerlendirmiştir. Veriler betimsel istatistik araçları ve korelasyon katsayısı testi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar dijital pazarlamanın reklamcılık, online pazarlama, e-posta pazarlama ve sosyal medya gibi araçları kullanarak işletme satışları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

2.8.2 Dijital Pazarlamanın Uluslararası İş Performansı Üzerindeki Rolü

Literatür hem büyük firmalar hem de KOBİ'ler için, dijital pazarlama etkinliklerinin kullanımının büyüme, performans ve rekabetçilik ile olumlu bir ilişkisi olduğunu gösterir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019; Taiminen ve Karjaluo, 2015). Sosyal medya pazarlaması, banner kullanımı gibi dijital pazarlama etkinlikleri, e- perakendecilere e- mağazalarına potansiyel müşterileri çekme ve aynı zamanda mevcut müşterilere ulaşmak için fırsatlar sağlar. Bu şekilde, dijital pazarlama etkinliklerinin kullanılması e-mağaza dönüşüm oranını, yani site ziyaretçilerinin satın alan müşteriye dönüşme yüzdesini, ortalama sepet değerini, yani e mağazadaki her bir müşterinin her bir işlem için harcadığı ortalama değeri ve online hasılatı artırarak işletme performansını ve sonuç itibarıyla karlılığı artırır (E-ticaret Kuruluşu 2016; Saura vd., 2017).

Uluslararası e-ticarete, e-perakendeci sadece e-mağazasını tanımayan müşterilere ulaşmakta değil aynı zamanda dillerde ve tüketici davranışındaki farklılıkları hesaba katmakta zorluklar yaşar (Bartikowaski ve Singh, 2014; Cyr, 2008). E-perakendeciler uluslararası pazarlarda dijital pazarlama etkinliklerini kullanımını artırabilirlerse, e-mağazalarının uluslararası iş performansı da büyük ihtimalle artacaktır.

Dijital pazarlamanın ortaya çıkışı KOBİ'lere yeni bir fırsatlar ve zorluklar alanı önermektedir. KOBİ'ler kendilerine ürünlerine ve hizmetlerine müşteri çekmeleri için çözümler ve planlar yaratılmasını sağlayacak ve böylece küresel sektör pazarlarında daha

fazla temsil kazanmalarına izin verecek dijital pazarlamanın kabullenmesini etkileyen faktörleri anlamalıdır (Ghobakhloo vd., 2011). Dijital pazarlama bunun sonucu yerel ve uluslararası pazarlarda kullanımda KOBİ'lere başarı için daha çok mücadele şansı verecektir. Bununla birlikte, çoğu KOBİ dijital pazarlamanın kabullenmesinde engellerle karşılaşır.

Bir pazarlama aracı olarak internet şirketlere müşterilerin artan taleplerine karşılımları adına yeni uygulamalar aramaları ve benimsemeleri için önemli fırsatlar sağlar (Sharma ve Aragón-Correa, 2005). Bu sayede daha iyi tedarik zinciri yönetimi elde edilmiştir ve işlem masrafları azaltılmıştır. İnternet, zamanda ve işçilik masraflarında tasarruf ederek daha az veri girişi hatalarının olmasını sağlar. Bu durum çok az çalışanı sahip olan KOBİ'ler için etkili bir çözümdür (Mart'in, 2005).

İnternet/dijital pazarlamanın önemli bir kullanımı, KOBİ'lere mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmalarına ve onlarla etkileşimde bulunmalarına imkân vermesidir. Online müşterilere etkili bir şekilde ulaşmak pahalı olması gerekmez (Shane Mathews ve Marilyn Healy, 2008). Bu onlara ayrıca verilen geri bildirimleri kullanarak ürünlerini ve hizmetlerini geliştirmelerini sağlar. Günümüzde, KOBİ'lerin performansı başarılı olmaları adına önemlidir. İşletmenin başarısı, satışların artırılması ve diğer rekabet eden işletmelerden pazar payı kazanılması yolu ile sağlanır. Dijital pazarlama KOBİ'lere performanslarını iyileştirebilecek stratejileri oluşturmalarına izin verir.

Markalama hem pazarlama amaçlarıyla internetin benimsenmesinde hem de sitedeki yeterli güvenlik prosedürlerinin mevcudiyeti açısından önemlidir. Bunun sonucu her türlü online araştırma ve satın alma kararları sadece güvene dayanır. Gizli bilgilere çalışanlar, dışarıdaki kişiler ve bilgisayar korsanları tarafından yetkisiz girişlere karşı korumada yetersiz güvenlik tedbirleri, uzmanlık ve mali araçlar internetin benimsenmesini engeller (Khan, 2007).

İnternet hem saatlik hem günlük olarak paylaşılan reklamların görüntülenmesiyle ilişkin istatistikleri toplama imkânı verdiği için, kurumlara daha iyi kontrol ve girdilerden geri bildirim elde etmelerine olanak sağlar (Porter, 2001). Bunlar, müşterinin reklamı için ayırdığı süreyi görmemizi ve dolayısıyla reklamın etkililiğini belirlememizi sağlar.

Günümüzde pazarlamacılar, e-postalar, online anketler ve sohbet odaları üzerinden web sitelerinin ziyaretlerini izleyerek müşteri tercihlerini belirleyebilir ve karşılayabilirler. İnternet işletmelere online olarak yapılan anketler veya e-posta yoluyla müşterilerin anlık ve ani tepkilerini almaları için bir fırsat sağlar.

Hamil (1997) İnternetin içselleşmeyi sınırlayan giriş engellerini azalttığı için KOBİ'ler için güçlü bir araç olduğunu belirtir. İşletmeler kırtasiye ve ihracat belgeleriyle ilgili birçok işletme engelini bu şekilde aşabilirler. İşletmeler, internet pazarlaması yaklaşımlarının öncülük ettiği ekonomilerin küreselleşmesi sayesinde uluslararası pazarlara doğru genişleyebilirler. Bu süreç uluslararası iş yapma imkânını çevreleyen bürokratik süreçleri kolaylaştırmıştır ve böylece işletmelerin başka ülkelerde fiziksel olarak var olan düzenlemelere ve sınırlamalara uyma zorunluğundan kaçınmalarını sağlamıştır. Bu durum en çok uluslararası olarak genişlemede mali sınırları olan işletmeler için faydalı olmuştur. Bu işletmeler en az masraflarla bu pazarlara girebilmişlerdir.

2.8.3 Dijital Pazarlamanın Benimsenmesinin Sunduğu Avantajlar

İnternet pazarlaması, küçük işletmelerin hızlı bir şekilde uluslararası bir işletme olmasını ve coğrafi sınırlar arasında bilgi değişimine ilişkin avantajlar kazanmasını sağlamada bir araç olmuştur. Niş pazarlarda (uzmanlaşmış veya benzersiz ürünler ve hizmetler) faaliyet gösteren KOBİ'ler internet pazarlamasını kullanmak suretiyle daha geniş ve coğrafi olarak daha dağılmış müşteri tabanına ulaşabilirler (Lee and Cheung, 2004). Drew (2003) pazarlamacılar için internet pazarlamasına girmede nispeten düşük girişi ve kuruluş masrafları ile birlikte esnek fiyatlama interneti KOBİ'ler için uygun bir pazarlama kanalı olarak düşünmelerinde başka bir önemli sebep olduğunu ifade etmiştir.

Melewar ve Smith (2003) internetin uluslararası rakipleri tanımlama ve değerlendirme ve yabancı pazarlarda sözleşmeler ve ortaklar ağı geliştirme gibi bazı alanlarda KOBİ'lerin davranışını etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Araştırmacılar ayrıca internetin pazarlama işletmelerine olabilecek en etkin maliyetle müşteriler ve tedarikçiler ile iletişim kurma ve onlar hakkında bilgi toplamalarını mümkün kıldığını öne sürmüşlerdir.

Chaffey ve Smith (2005) dijital pazarlamanın benimsenmesinin tıklama başı ödeme reklamları, banner reklamları, arama motoru optimizasyonu ve cep telefonu yarışmaları aracılığı ile işletmeleri ürünlerini ve hizmetlerini tanıtılmalarını mümkün kıldığına dikkat çekmiştir. Dart (2002) internet pazarlamanın pazarlamacılara promosyon kampanyalarını ve diğer pazarlama etkinliklerini takip etme imkanı verdiğini belirtmiştir. Bu imkân işletmeye yürütülebilecek herhangi bir stratejinin muhtemel yatırım getirisinin belirlenmesinde yardımcı olur (Kendall, Tung, Chua, Dennis ve Tan, 2001). Standing ve Stockdale (2003) internet aracının ayrıca işletmelerin aynı pazarda faaliyet gösteren rakiplerinkinden farklı ürün ve hizmetleri üretmesini sağlayacağını ileri sürmüşlerdir. Online platformlar bu faydaların yanında siparişlerin izlenmesini kolaylaştırır ve ürünlerin mümkün olan en kısa süre içerisinde dağıtılmasını garanti eder (Chong, Shafaghi ve Tan, 2011).

Stansfield ve Grant (2003) internet pazarlamasını başarılı bir şekilde benimseyenlerin, teknolojinin paydaşlar arasındaki iletişim konusunda katkıda bulunduğu, satışları artırdığı, işletme imajını geliştirdiği ve müşteri isteklerini daha iyi karşılamayı sağladığını kabul ettiklerini vurgularlar. Online web siteleri her zaman mevcuttur ve bu siteler dünyanın her yerinde iş ile ilgili işlemleri yapmada bir rahatlık sağlarlar (Simpson ve Docherty, 2004). Bundan dolayı internet, işletmenin pazara ulaşma ve işletme etkinliğini artırmada önemli bir faktör olabilir (Dholakia ve Kshetri 2004; De Klerk ve Kroon,2005).

2.8.4 Sosyal Medya Pazarlamasını Benimseyerek Değer Artırma

Sosyal medya pazarlaması yedi yıl önce bu kadar popüler değildi. Çoğu işletme sosyal medya pazarlamasının operasyonlarına nasıl değer kattığını anlamaları sonucu bundan faydalanmaya başladılar (Chui vd., 2012). Baron'a (2019) göre, sosyal medya ağlarında yaklaşık 2,77 milyar kişi bulunmaktadır. Shirky'e (2010) göre, çoğu insan sosyal medya kullanımından etkilenmiştir. Sosyal medya kullanımından doğan kültürel, ekonomik ve sosyal olgular sonucu sosyal medya kavramının çoğu kişinin hayatını etkilediğini kolaylıkla söyleyebiliriz. Sosyal medyanın sadece pazarlama için yeni bir mecra olmadığı belirgin hale geldiği için, işletmeler sosyal medyayı bir iş aracı olarak etkili bir şekilde kullanmadan kazanılacak değer farkına varmışlardır. Çok sayıdaki sosyal medya ağının ortaya çıkması

ile birlikte, düşük maliyette ve geleneksel yöntemlere göre çok hızlı bir şekilde müşteri görüşleri hakkında bilgiler bulmak kolay hale gelmiştir (Chui vd., 2012). Dijital medyadan değer elde etmede işletmelerin dijital medyanın nasıl çalıştığı hakkında derin bir anlayışa sahip olmaları ve çeşitli sosyal ağ sitelerine erişim sağlamada e-iş ve sosyal teknolojileri kullanmaları gerekir. Değer artırmada e-iş teknolojilerini kullanma konusunda Chaffey ve Patron (2012) dijital pazarlamayı kullanan işletmelerin onlar için değer ne olduğunu anlamaları ve işletmelerin kullandığı çeşitli dijital ve sosyal platformlarda müşteri yolculuğu hakkında doğru bilgileri sahip olmak için analiz araçlarına daha çok yatırım yapmaları gerektiğini önerirler. Onlara göre dijital ve sosyal medya stratejilerini web analiz araçlarıyla optimize etmek, bir işletmenin değerini nasıl ölçtüğüne bağlı olarak işletmeye değer kazandırır. İşletmelere göre değer; artan kar, farkındalığın oluşturulması, müşteri tabanının artırılması ve işletmenin değer yargılarına bağlı olarak başka unsurlar olabilir. Chaffey ve Patron (2012), web analiz araçlarının kullanımı ile kurumsal değerleri artırma konusunda, işletmelerin ticari değer web analiz araçlarının kullanımı ile nasıl elde edildiğini ve işletmenin gerçek yaratılan değeri bilmesi adına işletmenin performansını ve yetkinliklerine nasıl katkıda bulunduğunu bilmeleri gerektiğini savunurlar. Çoğu işletmenin müşterilerin gerçekte ne istediğini anlamak üzere müşteri yolculuğunu derinlemesine araştırmak için bu verileri kullanmak yerine dijital platformları ziyaret eden ziyaretçilerin sayısına odaklandıklarına öne sürerler. Bu verilerin doğru dönüşümü işletmenin performansını, ihtiyaçlarını, sorunları ve çözümleri değerlendirmek üzere kullanılabilir.

Sosyal medya analiz araçlarının kullanılması işletmelere hedef kitlelerini anlamada yardımcı olur. Önceden de tartışıldığı gibi, sosyal medya pazarlaması işletmelerin hedef kitle ile etkileşimini sağlar ve hedef kitlenin ne istediğini anlamlarında yardımcı olur. Aynı şekilde, sosyal medya analiz araçlarını kullanmak işletmelerin performanslarının genel bir bakışını temin eder ve hedef kitle ile etkileşimlerini ölçer. Sosyal medya analiz araçlarını kullanırken işletmeler sosyal medya platformlarında paylaşım yapmak için uygun zamanı tespit etmek için bu verileri işleyebilirler. Bu değer hazır bulunuşluğunun en yüksek seviyede olduğu zamanda daha çok hedef kitleyle etkileşimde bulunmak olacaktır ve bu, Ray (2018)'e göre, işletmenin sosyal medya platformlarına daha çok etkileşim çekecektir. Bunun sonucu

işletmenin sosyal medya platformlarında daha çok trafik ve satış olacaktır. Önceden de tartışıldığı üzere, işletmelerin önemli bilgileri hedef kitlelere ne zaman aktaracaklarını bilmeleri gerekir. Ray'ın (2018) ifade ettiği gibi, en çok sayıda hedef kitlenin sosyal medya platformlarında hazır olduğu uygun zamanın tespit edilmesi yüksek derecede etkileşim oluşturarak işletme platformunda farkındalığı, satışları ve trafiği artırır. Eğer işletmenin değeri satışlar ile ölçülüyorsa önemli bilgilerin aktarımı önemli hale gelir. Çünkü bu bilgiler en yüksek hazırbulunuşluluk seviyesinde aktarıldığında, bu aktarım hedef kitlenin özellikle bir ürüne ihtiyaç duyduklarında satın alma kararlarını etkiler. Örneğin, Facebook'ta kurulu bir veri analiz aracı hedef kitlelerin en çok ne zaman online oldukları bilgisini sağlar. Bu analiz aracından elde ettiğimiz bu veri işletmenin ne zaman bilgiyi paylaşması gerektiği konusunda yardımcı olur ve bu şekilde analiz aracından elde edilen veri kullanılarak değer elde edilir. Değer elde etme ve zaman yönetimi sürecinde sosyal medya analiz araçlarının karşılaştırılması hangi platformun daha çok hedef kitleyle etkileşiminde bulunduğu bilmesi sağlar, işletmelere sosyal medyada nasıl içerik oluşturulacağı ve paylaşılacağına yardımcı olur ve bu platformların daha çok etkileşim olduğunda diğer platformlarına karşı öncelik verilecek şekilde yönetilmesini sağlar (Force, 2016). Sosyal medya analitik araçlarının kullanılması işletmelere daha iyi strateji oluşturmalarında yardımcı olur. Ray'e (2018) göre, sosyal medya pazarlaması kullanımının başlangıcında çoğu işletme daha iyi strateji geliştirmede hatalar yapar. Kullandıkları stratejiler onlar için değer artırmaz. Sonunda sosyal medya analiz araçlarını kullanmayı düşünmeye başlarlar.

Ray (2018) sosyal medya analiz araçları üzerinde çalışmanın ve onları kullanmanın işletmelere hataları anlamalarında yardımcı olduğunda ve sosyal medyadan edinilen verilerin optimize edilmesinin işletmenin sosyal medya platformlarında daha iyi strateji oluşturmasını sağladığında ısrar eder. Force (2016) bu görüşe şu şekilde bir katkıda bulunur. Ona göre analiz edilecek verilerle birlikte sosyal medya dinleme araçları, stratejinin işletme hedef kitlesi üzerinde etkisini izlemede yardımcı olurlar. SentiOne (2019) sosyal dinlemeyi "insanların özel bir marka, endüstri, kişi vb. hakkında ne söylediklerini öğrenmek üzere online sohbetleri izlemek ve buradan elde edilen görüşleri bir iş kaldırıcı olarak kullanma süreci" şeklinde tanımlar. Ray'e (2019) göre bu araçları kullanmak insanların tam olarak ne

istediklerini ve rakipler hakkında ne söylediklerini bilmemizi sağlar ve bunlardan elde edilen görüşler kullanılarak daha iyi sosyal medya stratejileri oluşturulur ve mevcut ve potansiyel müşterileri ile sürekli irtibatta kalınarak aynı tür işletmelerle rekabet yürütülebilir. Bunun yanında, değeri farkındalık ve takipçiler veya potansiyel müşterilerini artışı şeklinde kabul eden işletmeler için, sosyal medya analiz araçları yürütülen sosyal medya kampanyasının başarısının izlenmesinde yardımcı olur. Başka bir deyişle, analiz araçları işletmeler veya kurumlara hedeflerine ulaşıp ulaşmadıkları konusunda bilgi sağlar. Analitik veriler kampanyanın ulaştığı bazı hedefler ile ilgili veri sağlar. Bu hedefler yeteri kadar elde edilememişse, işletme hedeflere daha iyi ulaşabilmek için kampanyayı değiştirebilir veya düzetebilir.

Sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanımı değer oluştur ve her firmanın farklı bir değeri olabilir. Sosyal medya işletmeler için yeni bir pazarlama mecrası getirmemiştir. Bilakis, onu özellikle y kuşağı tarafından olmak üzere hemen hemen her şey hakkında bilgi paylaşıldığı, üretildiği ve elde edildiği bir yer yaparak etrafına sosyal ve kültürel bir fenomen inşa etmiştir. Önceki bölümlerde tartışıldığı üzere, dünya hemen hemen herkesin ve her şeyin çeşitli sosyal medya ağlarında bulunduğu sosyal medya çağındadır. E-ticaret ve sosyal medya ticareti çeşitli sosyal medya ağlarında yapılmaktadır ve Chui vd. 'e (2012) araştırmasına göre sosyal medya ve teknolojileri optimize edilmesi halinde burada 1,3 trilyon \$ ticaret gerçekleştirilebilir. KOBİ'ler optimum derecede bu teknolojilerinin kullanımından faydalanmalıdırlar ve bu faydaları elde edebilmek için sosyal medya teknolojilerine yatırımlarını yapmalıdırlar. Sosyal medya pazarlamasının benimsenmesi ve sosyal medya teknolojilerinin kullanılması bazı KOBİ'ler için zor olabilese de bu konuda profesyonel yardım almak yararlı olabilir.

2.9 Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmelerdeki Sorunlar

Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmeler onları etkileyen çeşitli sorunlar yaşarlar. Kurumsal sorunlar olarak işletmenin girişimcisi tüm yönetimi kendisi üstlenmek ister ve üretim, pazarlama, finans gibi işletme bölümlerinden kendisi sorumlu olur. Bunun sonucunda girişimci ayrı bölümlere zaman ayırmak ve çaba göstermek zorunda kalır ve böylelikle tam

etkili olarak çalışamaz. Tek kişinin yönetici olarak çeşitli bölümlerden sorumlu olması bu sorumluluklarda yetersiz kalmasına yol açabilir. Burada girişimcinin başarılı olması yönetim yetenekleri, bilgisi ve karar verme yeteneklerine bağlı olur (Erdem ve Duru, 2010, s.24).

2.9.1 Genel Sorunlar

Finansal sorunlar bakımından finans maliyetleri çoğunlukla KOBİ'lerin finansal gücünü sınırlar. İşletmenin girişimcisi yeni yatırımlar için yeni finans kaynakları arzu ettiğinde finans maliyetleri baskısı yeni finansal kaynağın alınmasını engelleyebilir. KOBİ'lerin karşılaştıkları finansal sorunlarından birisi kurulum aşamasında yeterli kaynak sağlayacak hissedarlar bulamamalarıdır (Erdem ve Duru, 2010, s.28). İstanbul Ticaret Odası'nın 2013 yılında yaptırdığı bir araştırmaya göre küçük ölçekteki işletmelerin %54,5'i ve orta ölçekteki işletmelerin %50,2'si finansal sorunlar yaşamaktadır.

Devlet ikame politikası yürüttüğü için pazarlama sorunları Türk KOBİ'leri için kritik bir öneme sahiptir. Girişimcilerin ithal ikame alışkanlıkları onlara üretilen her ürünü ve hizmeti satmayı düşündürür.

Teknolojinin gelişimi işletmelerin ekonomik sınırlarını kaldırmıştır. Örneğin, Türkiye'deki bir KOBİ yurtdışına yedek parçalar veya ürün parçaları ve tüketim malları satabilir. Pazarlama işletme için ürünlerin veya hizmetlerin müşterilere bir sunumu olarak düşünülmelidir. Değişen dünyada çevre, teknolojiler ve rakipler, zayıflıklar/güçlülükler değişkenlik gösterir. Bu değişkenlikler işletmelerde farklı birimlere sahip pazarlama konusunda etkileyebilir (Müftüoğlu, 2007: s.216-219).

Eğer değişen dünya ve rakipler bir sorun olarak kabul edilirse ürün ve hizmet satışından elde edilen hasıllardan çok müşteri toplamak ve küresel olmak daha önemli olur. Örnek verilecek olursa işletmeler tedariklerini pek çok ülkeden yapabilirler. Fakat talep sadece bir iki ülkedeki işletmelerden olabilir. Böylece müşterilerin rakipleri değil de işletmeyi tercih etmesini sağlamak önemlidir.

Günümüzde müşterilerin kişileştirme eğilimi artmaktadır ve bu durum müşterilerin özel bir grup içinde ayrı bir talep grubunun oluşmasına yol açar. Bu eğilim KOBİ'lere ikinci

bir pazarlama sorunu getirir ve bu sorun yenilenmiş ve çeşitlendirilmiş ürün-hizmet veya marka ile çözülebilir.

KOBİ'ler için pazarlamadaki başka bir sorun işletmelerin pazarlama biriminde özel planlar veya projeler yapacak personel bakımından yetersiz olmalarıdır. Aynen büyük ölçekteki işletmelerde olduğu gibi bir pazarlama birimi oluşturmak, oraya yeterli çalışan sağlamak ve ayrıca pazarlama hedeflerine göre teknik planlar yapmak bu sorunun çözümü olacaktır.

KOBİ'ler hedef müşteri grubuna ulaşmakta sorunlar yaşarlar. Hedef müşteri grubuna ulaşmadaki maliyetler Türk KOBİ'leri üzerinde mali olarak baskı oluşturur. Bununla birlikte internetin ve e-ticaret kanallarının ortaya çıkışı Türk KOBİ'lerinin ölçek ve pazarlama sorununu ortadan kaldırmıştır ve onlara seviye atlamaları için bir fırsat vermiştir. (Özdeşli et al., 2015: s.64-66).

KOBİ'lerin çok dilliliğe ve pazar bilgisine sahip olmamaları ticaretin ulusal sınırlarını aşmalarını engeller. Bu sorunlar kalite kontrol, doğru teknolojiyi seçme, satış organizasyonları ve bölümlere nitelikli personel seçme gibi ticari bilgilere sahip olmamayla birlikte ortaya çıkar (Korkmaz, 2003, s.18-19).

Tablo 4: SWOT Analizinde Türk KOBİ'leri

	İçsel	Dışsal
Faydalı	GÜÇLÜ YÖNLER <ul style="list-style-type: none">- Değişikliklere uyum sağlayacak esnek bir yapı.- Bölgesel ekonominin gelişimini iyileştirir.- Kendi dinamik yapısı ile ulusal ekonomide dinamik bir güç olur.- Yenilik, girişimcilik ve gelişimde önemli potansiyel taşır	FIRSATLAR <ul style="list-style-type: none">- Avrupa Birliği pazarları yeni fırsatlar önerebilir.- KOBİ'lerin ekonomide önemli olduğu farkındalığı oluşturulur.- Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları mevzuatı ve teknik altyapı oluşturulur.- Makroekonomik göstergelerdeki iyileşmeler uzun dönemde avantajlar sağlar.
Zararlı	ZAYIF YÖNLER <ul style="list-style-type: none">- Teknolojiyi kullanma, Ar-Ge etkinlikleri yürütme ve yeni ürünler yaratma yeteneğine sahip değillerdir.- Markalaşmaları yoktur.- Yeni kanallar yaratan iletişimleri ve pazarlamaları yoktur.- . Bu, modern pazarlama tekniklerini kullanmalarına yol açar.	TEHDİTLER <ul style="list-style-type: none">- . Küresel olarak sektör bazında yeterli tanıtıma sahip değildirlir.- Avrupa Birliği standartlarıyla karşılaştırıldığında yetersiz rekabetçi ortama sahiptirler.<ul style="list-style-type: none">. Ekonomik belirsizlikler KOBİ'leri etkileyebilir.- KOBİ'ler iletişim, güven ve bilgi gibi bazı sorunlarla henüz başa çıkamamıştır.

Kaynak: Aytacı vd. 2009: s.282-284'tan uyarlanmıştır

2.9.2 Dijital Pazarlama Sorunları

Büyük şirketler büyürlerken karşılaştıkları gibi KOBİ'ler de büyüme yolculuklarında engellerle karşılaşır. Her bir endüstride işletmeler müşteri kazanmak için mücadele eder. KOBİ'ler müşterileri ile ilişkilerini oturtmuş köklü firmalar ile rekabette zorluk çekerler. Tüm olumsuz şartlara rağmen KOBİ'lerin bu şartları kendi lehlerine çevirerek zaman içerisinde büyük işletmelere dönüşmeleri mümkündür (Etemad ve Wright, 2004).

Bir işletmenin yaptığı iş için mali sermayeye erişebilmesi o işin başarılı olmasının temel belirleyicisidir (Sharma ve Aragón-Correa, 2005). Mali politikalar mali sermaye erişimde büyük kuruluşlara KOBİ'lere karşı ayrıcalık gösterir ve bu durum KOBİ'lerin gelişimini engeller. Küçük işletmelerin mali sermayeye erişememelerinin sebepleri teminat gösterememeleri, yüksek işlem masrafları ve karmaşık yapısı olan finansal kurumlarla iş yapmanın zor olmasıdır (Parker ve Castlemen, 2009). Her işletme için rekabet hayatta kalma tehdidini oluşturur. Bu tehdide rağmen rekabet aynı zamanda işletmeleri verimliliklerini artırmaya sürükler ve dolayısıyla büyümelerini sağlar. Buna karşın, rakipler arasındaki haksız rekabet kurum performansına temel engel olarak kabul edilir. Rekabet engelleri vergilendirme, kayıt dışı ekonomi ve kamu hizmetleri gibi konularda olabilir.

Gelişmekte olan ülkelerde internet tabanlı teknolojinin maliyeti azalmasına rağmen, bu teknolojinin uygulanması çoğu KOBİ için ciddi ve masraflı bir zorluğu gösterir (Wang, 2004). Daha çok fon kaynaklarına, erişilebilir yeteneklere ve sağlam iş stratejileri kurma gücüne sahip büyük işletmeler internet pazarlamasının altyapı maliyetine katlanabilirler. Genel itibarıyla daha az fon kaynaklarına, BT teknolojilerinde uzmanlaşmakta yetersizliğe ve yetersiz gerekli altyapıya sahip KOBİ'lerin çoğunun internet pazarlamasına mali olarak güçleri yetmez. Çoğu KOBİ internete bağlıdır. Fakat sadece bir ana sayfa açmıştır ve bir e-posta adresine sahiptir.

Vasıflı Bilgi ve İletişim Teknolojisi (BİT) personeli eksikliği KOBİ'lerin işletmelerinde internet pazarlamasını geliştirmelerini engelleyen yaygın bir sorun olduğu ifade edilmektedir (Mutula ve Van Brakel, 2007). Bu durum, BİT ve buna eşlik eden internet pazarlaması fırsatlarını anlaması gereken KOBİ yöneticilerini baskı altında bırakır.

Böylelikle çoğu durumda BİT personeli eksiktir veya mevcut değildir (Shemi ve Magembe, 2002).

İnternet pazarlamanın benimsenebilmesi için yeterli altyapının olmaması, özellikle gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere bu benimsemenin yavaş olmasına yol açmıştır. Kurumların veya müşterilerin kullanılacak elektriğe sahip olmaması bu benimsenmeden elde edilecek faydalara bir engel olabilir. İnternete erişim sağlanamaması ayrıca internet pazarlamanın kullanımını engellemiştir. Çünkü işletmeler mevcut müşterilerini online ürünlerine erişimde zorlanmaları sonucu kaybetmekten korkmuşlardır (Martin, 2005).

KOBİ'lerin internet pazarlamasını benimsemelerinde başka bir engel internet pazarlaması ve internet pazarlama iş modelleri hakkında farkındalığın olmamasıdır (Dlodlo ve Dhurup, 2010). KOBİ'ler bu yeni pazar yerinde güncel gelişmeler ve oynayabilecekleri rol ile ilgili güncel kalmak için mücadele ederler. KOBİ'lerin mevcut müşterilerinin internete erişimi kolay olmayabilir ve bundan dolayı bu durum bir engel oluşturur ve internet pazarlamasının kullanılmamasına yol açar. KOBİ'lerin yeteri kadar ana müşterileri ve tedarikçileri online ticari etkinliklerde yer alana kadar her bir KOBİ için internet pazarlaması ile meşgul olmak için çok az teşvik edici neden olacaktır.

KOBİ ortamındaki egemen iş kültürünün internet pazarlamanın gelişiminde önemli olduğu ifade edilmiştir (Shemi ve Protector, 2013; Thong, 1999). Bu etkinin ülkeden ülkeye hatta gelişmiş ülkeler arasında farklılık gösterdiği bulunmuştur (Scupola, 2009). Örneğin, özellikle Güney Afrika ve Botsvana'daki KOBİ yöneticilerin çoğunda daha düşük belirsizlikten kaçınma ve daha az bireysellik olduğu söylenebilir (Hofstede, 1994). Bunun sonucu insanlar kişisel kimliği kaybetme kaygısı olmadan daha kolay etkileşime girerler ve fikirlerini arkadaşlarıyla paylaşırlar. Böylece insanlar geleneksel yöntemlere göre BIT ile etkileşim kurmaya daha eğimli oldukları için mevcut kültür internet pazarlamanın benimsenmesini daha az kısıtlar.

KOBİ'lerin internet pazarlamasını benimsemesi ve internet pazarlama etkinlikleri yürütmesindeki başka bir engel kurum kültürü ile ilgilidir. Humphrey vd., (2003) Güney

Afrika’da yaptıkları çalışmada yöneticilerin yüz yüze iş görüşmesi yapmaya internet erişimli iş toplantılarına göre daha ilgili olduklarını bulmuşlardır.

Çoğu KOBİ sahibinin teknik geçmişleri yoktur ve onları örneğin şifreleme gibi teknoloji standartlarının onları korumak için var olduğunu ikna etmek zor olabilir. Güvenlik, hukuk ve sorumluluk meselelerinin KOBİ’lerin benimsemede genellikle en önemli endişeleri olduğu tespit edilmiştir. E-ticaret teknolojileri ile ilgili bilgisizlikten dolayı, KOBİ’ler arasında değişime karşı bir iç direnç ve internet pazarlamasına karşı şüpheli bir yaklaşım vardır. İnternet pazarlaması; iş stratejileri, faaliyetleri ve teknolojilerinde esaslı değişimler gerektirebilir.

Kshetri (2007) ayrıca elektronik ağlarla iş yapmanın elektronik sözleşmelerin yasal statüsü ve uygulanabilirliği, uluslararası pazarlama işlemlerinin yargı yeri, dijital içeriğin fikri mülkiyet hakları ve telif hakları, kişiler bilgilerinin gizliliği ve hukuki uyumsuzluklarda elektronik “kanıtın” geçerliği gibi çok sayıda hukuki meseleye yol açacağını vurgular.

Müşterilerin yerel ürünlerle ilgili bu ürünlerin kalitesine karşı güven duymamalarına ilişkin tavrı bu işletmelerin gelişiminde başka bir olumsuz faktördür. Bu durum ithal edilmiş ürünlere daha fazla talep olmasına yol açar ve gelişmekte olan ülkelerde kendini negatif ticaret dengesi olarak gösterir. Bu engel daha zayıf rekabete ve haksız rekabete yol açar ve yatırımları olumsuz olarak etkiler (Martin, 2005, s.12).

Gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ’ler için internet pazarlamasının benimsenmesindeki zorlukların gelişmiş ülkelerdeki KOBİ’lerin için olan zorluklar ile benzer olduğu tespit edilmiştir. Fakat gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ’ler daha büyük zorluklarla karşılaşır (Molla ve Licker, 2005, s.27). Teknolojik zorluklar, KOBİ’lerin internet pazarlamasının benimsenmesi için kullandıkları veya kullanmaya niyetlendikleri BİT’nin doğasından ve özelliklerinden kaynaklanır (Scupola, 2009, s.15). Çoğu gelişmekte olan ülkede, internetin olmaması ve telekomünikasyon ağlarının hızının yavaş olması internet pazarlamasının benimsenmesinde önemli derecede gecikmelere yol açmıştır. Bu gecikmeler bu altyapıların hemen hemen hiç olmadığı ve iletişimin daha uzun süre aldığı kırsal alanlarda daha ağır bir şekilde yaşanmıştır (Martin, 2005, s.13).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMANNIN SATIŞ ETKİSİ: TÜRKİYE'DE KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN ULUSLARARASI TİCARETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

KOBİ'ler (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler), hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde sağladıkları yüksek istihdam nedeniyle küçümsenemeyecek bir değere sahiptir. TÜİK raporuna göre (2016), KOBİ'ler, 2014 yılında toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %73,5'ini, maaş ve ücretlerin %54,1'ini, cironun %62'sini, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) %53,5'ini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın ise %55'ini oluşturmaktadır. Bir ekonomideki KOBİ'lerin sürdürülebilirliği ise, ancak satış yapıp kârlı hale geldiklerinde sağlanabilmektedir. Bir başka ifade ile satışlarının kar oranı, KOBİ'lerin varlığının devamı ve faaliyet gösterdikleri ekonominin sağlıklı işlemesi için oldukça önemlidir (Özbek, 2008).

Tüketicilerin pazara sunulmuş olan mal ve hizmetlerden haberdar edilebilmeleri, başta pazarlama iletişimi olmak üzere diğer tüm pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasını gerektirmektedir. Bu noktada, geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı durumlarda işgücü ve bütçe ihtiyacının artması KOBİ'lerin sermaye ve insan kaynakları açılarından zorlanmasına sebep olmaktadır (Çelebioğlu, 2012).

KOBİ'lerin daha fazla kitleye ulaşarak ekonomik ve etkin bir pazarlama faaliyeti yürütebilmeleri için dijital pazarlamanın önemini kavramaları ve 57 dijital pazarlama araçlarına hâkim olmaları gerekmektedir (Taiminen ve Karjaluo, 2015). Doğru araçlar ile yapılan bir dijital pazarlama faaliyeti küçük ve orta ölçekli işletmelerin satış hacmini büyütebileceği gibi, yanlış kullanımlar ile aksi yönde sonuçlanabilecektir (Thomas ve Augustyn, 2007). Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlama geçiş sürecinde, uluslararası ticaret işletmelerinin de uyum, bilgi eksikliği, uzman yetersizliği gibi bazı zorluklar yaşadığı gözlemlenmektedir.

Dijital pazarlamanın rekabet avantajını artırabilmek, hedef pazarlara daha hızlı ulaşmak, mevcut müşterileri ile sürekli ve canlı iletişim halinde olmak ve diğer tüm pazarlama faaliyetlerini dijital mecralarda en düşük maliyetler ile yapmak için pazarlamacılar tarafından kullanılması içinde bulunulan dönemin bir gerekliliğidir (Krishnan, 2019; Chaffey, 2013; Khan ve Mahapatra, 2009; Prahalad ve Ramaswamy, 2005). Bu gerekliliğe karşın özellikle ulusal literatürde dijital pazarlamanın küçük ve orta ölçekli işletmelerinin uluslararası ticaretlerinin satışlarına olan etkisi üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı da belirtilmelidir. Bu sebeple araştırmanın amacı, dijital pazarlama uygulamalarının küçük ve orta ölçekli işletmelerinin uluslararası ticaretlerine satış büyümelerini ne derece etkilediğini ve bu etkilenmenin ne kadar önemli olduğunu gerekçeleri ile ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

3.2 Araştırma tasarımı

Araştırma tasarımı araştırmanın içinde yapıldığı kavramsal yapıdır; verilerin toplanma, ölçülme ve analiz edilme planını oluşturur. Bu şekilde araştırma tasarımı, kuramın yazılımı ve onun operasyonel sonuçlarından verilerin analizine kadar araştırmacının ne yapacağını bir taslağını içerir. Böylece araştırma tasarımı, sorunları çözmek ve tutarsızlıkları en aza indirmek adına bir araştırmanın alternatif araçlar bulma planı, yapısı ve stratejisi olarak tanımlanabilir (Kothari, 2004).

Bryman (2007) araştırma tasarımının bir araştırmanın genel yapısı ve yönlendirmesini ve aynı zamanda verilerin toplanabileceği ve analiz edilebileceği çerçeveyi sağlaması gerektiğini vurgular. İzlenecek tasarım seçilmeden önce şu noktalar tartışılmalıdır: araştırmayı yürütme amacı ve hedefleri ve başlıkta öne sürülen sorunların çözümünün elde edilmesi.

Bu çalışmada seçilen araştırma tasarımının amacı çalışmanın tüm içeriklerinin anlanması ve analiz edilmesini sağlayacak şekilde anlaşılır bir şekilde verileri sunmaktır. Bu çalışmada çalışmanın niteliğine uygun olan niteliksel tasarım kullanılmıştır.

Bu çalışma, KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmeler) satış gelişiminde dijital pazarlamanın etkisine odaklanmıştır. Bu amaçla araştırmacılar dijital pazarlama ve satış gelişimi arasındaki ilişkileri açıklayabilmek üzere bir durum veya sorun üzerinde çalışmayı mümkün kılan açıklayıcı ve betimleyici araştırma tasarımını kullanmışlardır.

3.3 Araştırma Sorusu

Dijital pazarlamada kullanılan araçların, küçük ve orta ölçekli uluslararası işletmelerinin satış büyümeleri üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için ilgili literatür incelenerek aşağıdaki araştırma sorusu belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Dijital pazarlama araçlarının kullanım dereceleri ile satışlar üzerinde etkileri arasında anlamlı bir ilişki var mı?

Araştırma Sorusu 2: Dijital pazarlamada karşılaşılan zorluklar nelerdir?

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada literatür taraması ile ikincil veriler araştırılmış ve konu ile ilgili daha önceden yapılmış akademik çalışmalar incelenmiştir. Araştırma, işletmelerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklıklarını ve satışlar üzerindeki etkileri, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli uluslararası ticaret işletmeleri üzerine belirlenen araştırma soruları dikkate alınarak, bir alan araştırması ile uygulama yapılmıştır. Alan araştırmasında birincil verileri toplamak amacıyla Yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Araştırmanın yöntemine ilişkin, Hedef Kitle, veri toplama araçları ve analizler hakkında detaylı bilgi bu bölümde başlıklar halinde sunulmuştur.

3.5 Araştırmanın Örnekleme

Hedef kitleyi araştırmacıların sonuçlara ulaşmak için ilgi duyduğu bireylerden oluşan tüm araştırma grubu ve analizi birimi oluşturur. Bu çalışmanın hedef kitlesi Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerdir. Çalışma <https://uib.org.tr/tr/members.html> üzerinden elde edilen 100 küçük ve orta ölçekli işletmeden oluşan bir KOBİ listesi kullanmıştır.

3.6 Araştırmada Kullanılan Görüşme Formu

Mevcut araştırmada kullanılan görüşme formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılan işletmelerin genel bilgileri (İş türü, Çalışan sayısı, Faaliyet gösterilen sektör, İşletmenin hukuki yapısı, Faaliyet süresi) belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, dijital pazarlama araçlarının kullanımının kapsamı sorular yer alırken üçüncü bölümde, dijital pazarlamanın uluslararası satışlar üzerindeki etkisi hakkında sorular sorulmuştur. Dördüncü bölümde, dijital pazarlamanın uygulanmasının zorlukları hakkında görüşlerine yer verilmiştir. Görüşme Formu Ek 1’de yer almaktadır.

3.7 Veri Analizi

Araştırma yoğun olarak nitel yöntemler üzerine kurgulanmıştır. Bu çalışmada birincil verileri toplamak amacıyla Yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Sonuçlar tablolar ve grafikler kullanılarak gösterilmiştir.

3.8 Araştırma Bulguları

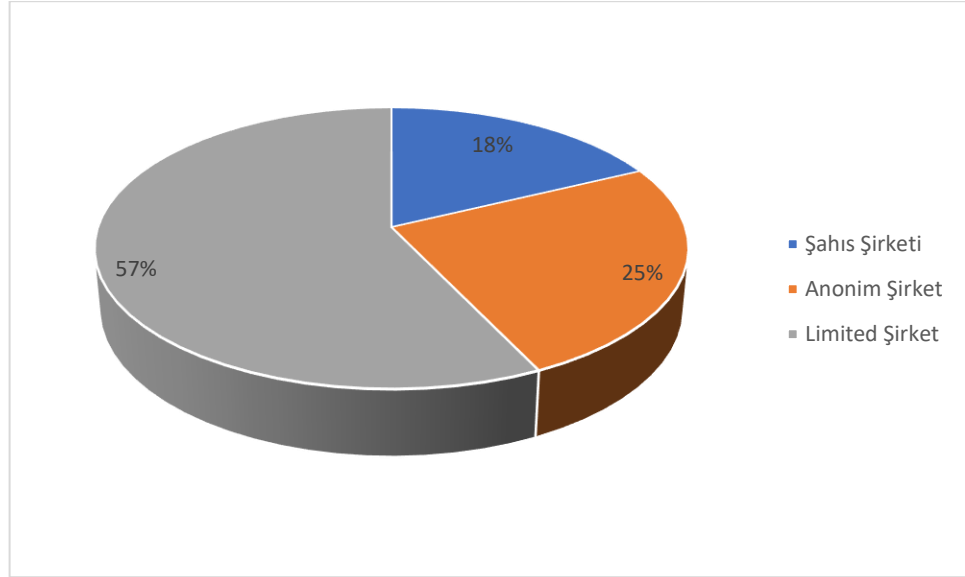
Bu bölüm, genel araştırma amacına ulaşmak için araştırma sorularına ilişkin araştırma hedeflerini özel olarak ele alan bulgular hakkındaki verilerin sunumunu, analizini ve yorumlanmasını kapsar.

Araştırmacı, dijital pazarlamanın küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası ticaretlerine etkisini araştırmak için nitel bir araştırma yürütmüştür, bu bölüm birincil kaynaklardan toplanan verilerin sunumu, analizi ve yorumlanmasını içermektedir. Buradaki veriler, katılımcılara sorulan mülakat formunda yer alan sorulardan toplanan yanıtlardır.

Tablo 5: Hukuki Yapılarına Göre İşletmelerin Dağılımı

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Şahıs Şirketi	5	17.9	17.9	17.9
Anonim Şirket	7	25.0	25.0	42.9
Limited Şirket	16	57.1	57.1	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 5: Hukuki Yapılarına Göre İşletmelerin Dağılımı



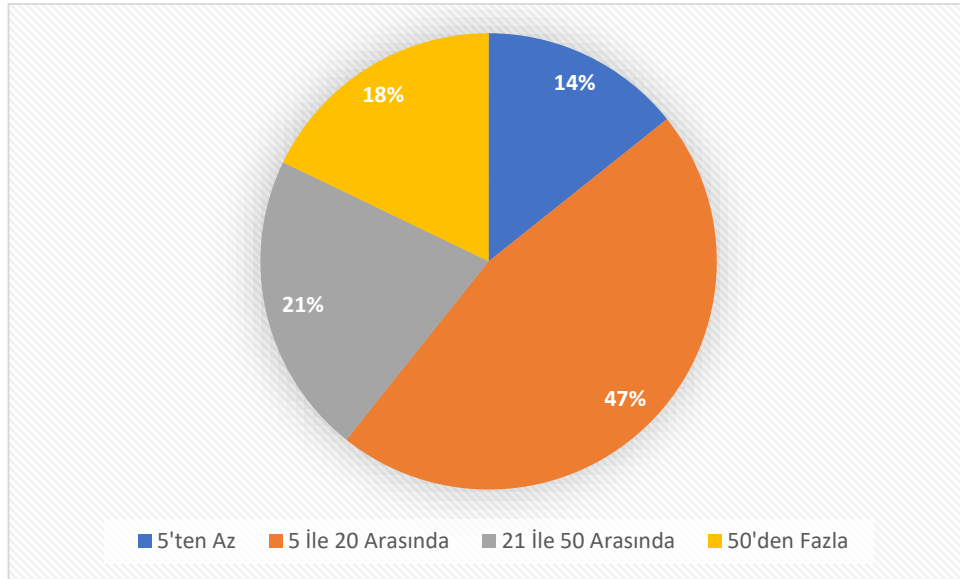
Tablo 5 ve Şekil 5, araştırmaya katılanların çoğunluğunun (Şirketler) Limited şirketler olduğunu ve toplam katılımcının yüzdesi (%57) olarak yaklaşık 16 katılımcıyı göstermektedir. 7 KOBİ işletme (%25) anonim şirket ve 5 KOBİ işletme (%18) ise şahıs şirketi olarak faaliyet göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayılarına ait bulgular ise Tablo 6 ve Şekil 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Çalışan Sayılarına ait Bulgular

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
5'ten Az	4	14.3	14.3	14.3
5 İle 20 Arasında	13	46.4	46.4	60.7
21 İle 50 Arasında	6	21.4	21.4	82.1
50'den Fazla	5	17.9	17.9	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 6: Çalışan Sayılarına ait Bulgular



Tablo 6 ve Şekil 6'da çalışan sayılarına ait bulgular incelendiğinde küçük ve orta ölçekli işletmelerinden 13'ünün (%46,4) 5 ile 20 arası, 6'sının (%21,4) 21 ile 50 arası, 5'inin (%17,9) 50'den fazla ve 4 (%14,3) işletmenin de 5'den az çalışan istihdam ettikleri görülmektedir. Bulgulara göre, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerinin çoğu 5 ile 20 arası çalışan istihdam etmektedirler. 5'den az çalışana sahip işletme sayısı ise sadece 4'tür.

Tablo 7: Faaliyet Süresi, Pazarlama Departmanına Sahip Olma Durumu ve Yeterli Kapasite ya da Kaynağa Sahip Olma Konusunda Görüşlere İlişkin Bulgular

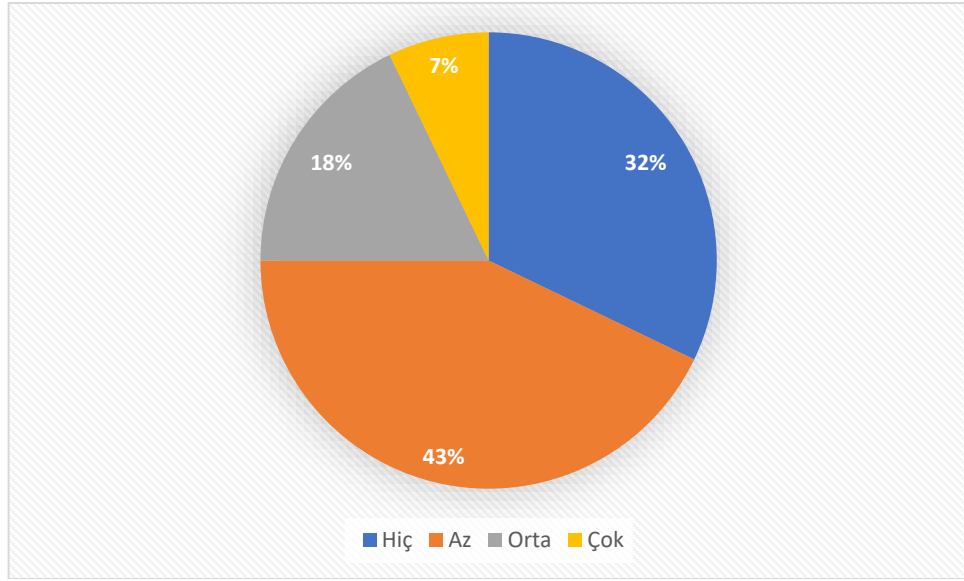
		n	%
Faaliyet Süresi	1 Yıldan daha az	7	25.0
	1 ile 5 yıl arası	13	46.4
	5 Yıldan fazla	8	28.6
Pazarlama Bölümü	Evet	11	39.3
	Hayır	17	60.7
Yeterli Kapasite ya da Kaynak	Evet	16	57.1
	Hayır	12	42.9

Tablo 7'e göre, araştırmaya katılan işletmelerin 13'ünü (%46,4) 1 ile 5 yıl süredir Türkiye'de faaliyet göstermektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin 17'nı (%60,7) ise bir pazarlama bölümüne sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan 16 İşletme (%57,1), dijital pazarlama sonrası mevcut müşterilerinden daha fazlasına hizmet etmek için yeterli kapasite ya da kaynağa sahip olup olmadıkları konusunda yöneltilen soruya olumlu yanıt vermiştir.

Tablo 8: E-posta

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Hiç	9	32.1	32.1	32.1
Az	12	42.9	42.9	75.0
Orta	5	17.9	17.9	92.9
Çok	2	7.1	7.1	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 7: E-posta kullanımı

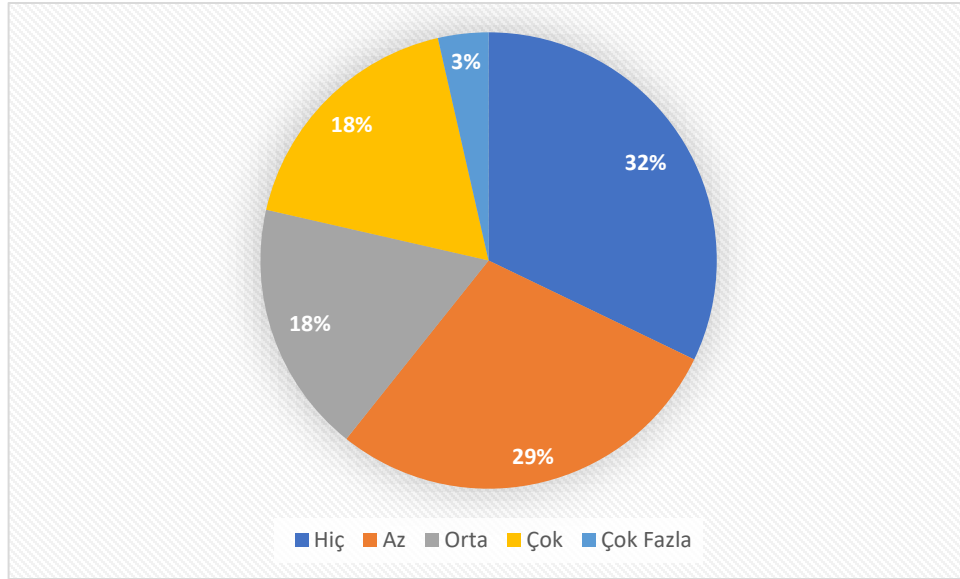


Türkiye'deki KOBİ'lerin işlerini/şirketlerini uluslararası pazarlarda pazarlamak için e-posta kullanım kapsamı Tablo 8 ve Şekil 7'de sunulmuştur. Tablodan, araştırmaya katılanların 12'si (%42,9) e-postayı dijital pazarlamanın bir yolu olarak az ölçüde kullanırken, KOBİ'lerin 9'u (%32,1) hiç e-posta kullanmamıştır. KOBİ'lerin yalnızca 5'i (%17,9) e-postayı orta düzeyde bir pazarlama aracı olarak kullanırken, işletmelerin 2'si (%7,1) e-posta pazarlamasını çok az kullanmıştır. Genel kullanım için, Türkiye'deki KOBİ'ler tarafından e-posta pazarlamasının ortalama kullanımı 2.0'dır ve bu, e-posta pazarlama kullanımının az ölçüde KOBİ'ler tarafından yapıldığını ima etti.

Tablo 9: Mobil Pazarlama

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Hiç	9	32.1	32.1	32.1
Az	8	28.6	28.6	60.7
Orta	5	17.9	17.9	78.6
Çok	5	17.9	17.9	96.4
Çok Fazla	1	3.6	3.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 8: Mobil Pazarlama kullanımı

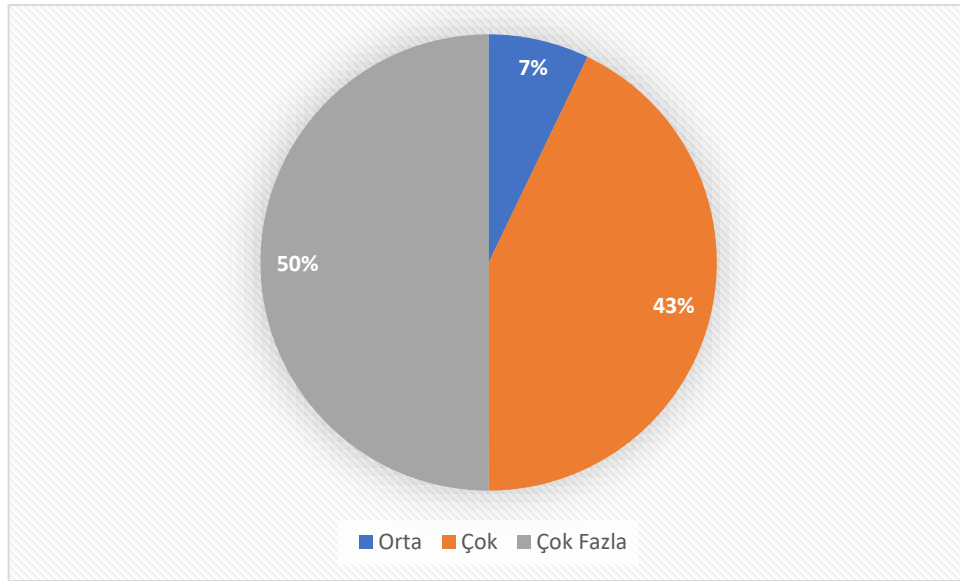


Tablo 9 ve Şekil 8’de Türkiye’deki KOBİ’ler tarafından mobil pazarlamanın kapsamı gösterilmektedir. Verilen yanıtlardan Türkiye’deki KOBİ’lerin 9’u (%32,1) mobil pazarlamayı hiç kullanmadıklarını belirtirken, KOBİ’lerin 8’i (%28,6) mobil pazarlamayı çok az kullanıyor, 5’i (%17,9) ise mobil pazarlamayı orta ve çok düzeyde kullanırken, Türkiye’deki KOBİ’lerin 1’si (%3,6) dijital pazarlama tekniği büyük kapsam olarak mobil pazarlamayı kullanıyor. Yanıtların genel ortalaması, Türkiye’deki KOBİ’lerin bir pazarlama biçimi olarak mobil pazarlamayı çok az kullandığını ima eden 2,32’lik bir ortalama gösterdi.

Tablo10: Sosyal medya pazarlamacılığı

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Orta	2	7.1	7.1	7.1
Çok	12	42.9	42.9	50.0
Çok Fazla	14	50.0	50.0	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 9: Sosyal medya pazarlamacılığı

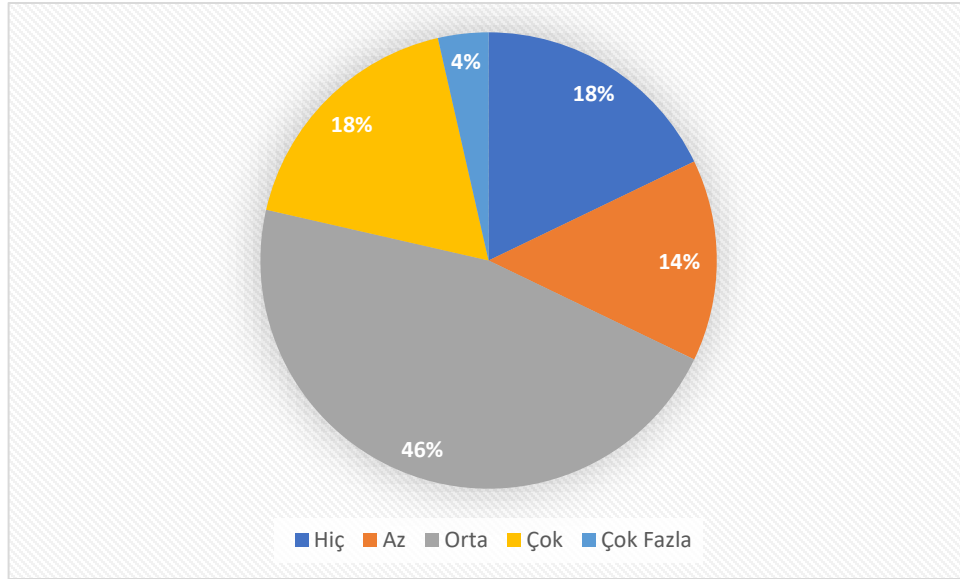


Türkiye'deki KOBİ'ler tarafından bir dijital pazarlama biçimi olarak sosyal medya kullanımının kapsamı Tablo 10 ve Şekil 9'da sunulmuştur. Araştırma sonuçları, KOBİ'lerin 2'sinin (%7,1) sosyal medyayı bir pazarlama biçimi olarak orta düzeyde kullandığını, KOBİ'lerin 14'ünün (%50) sosyal medya pazarlamasını çok fazla kullandığını ve 12'si (%42,9) sosyal medya pazarlamasını büyük oranda kullanıyor. Yanıtların ortalama hesaplamasından, genel ortalama 4,42'dir ve bu, sosyal medya pazarlamasının Türkiye'deki KOBİ'ler tarafından çok büyük ölçüde kullanıldığını ima etti.

Tablo 11: Arama motoru optimizasyonu (SEO)

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Hiç	5	17.9	17.9	17.9
Az	4	14.3	14.3	32.1
Orta	13	46.4	46.4	78.6
Çok	5	17.9	17.9	96.4
Çok Fazla	1	3.6	3.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 10: Arama motoru optimizasyonu (SEO)

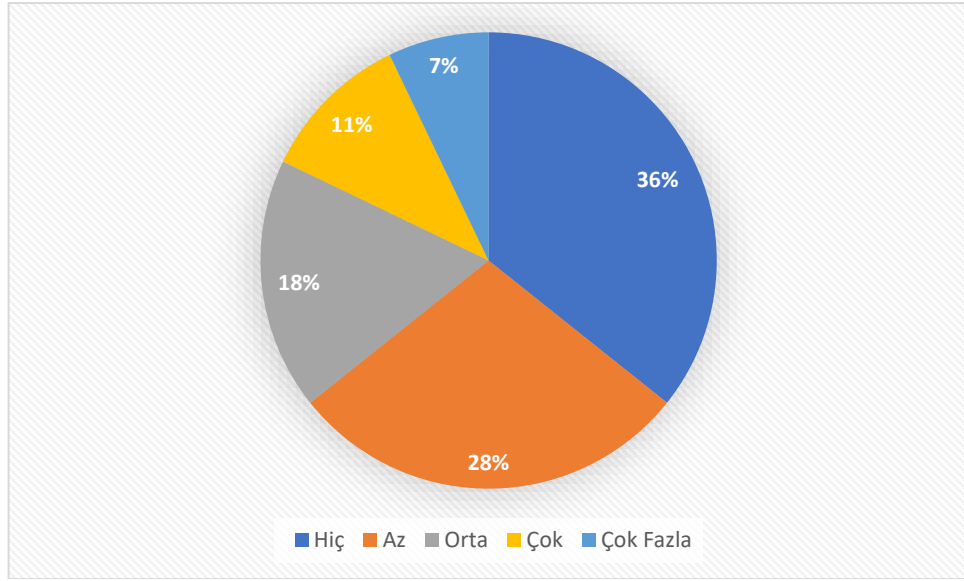


Tablo 11 ve Şekil 10’da, Türkiye’deki KOBİ’ler tarafından bir pazarlama biçimi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO) kullanımının kapsamı sunulmaktadır. Yanıtlardan, KOBİ’lerin 13’ü (%46,4) SEO’yu orta düzeyde kullandığını, 5’in (%17,9) arama motoru optimizasyonunu hiçbir şekilde pazarlama aracı olarak kullanmadığı, 4’u (%14,3) ise SEO’yu pazarlamak için az ölçüde kullandıklarını belirtti. KOBİ’lerin sadece 1’isi (%3,6) SEO’yu büyük ölçüde kullandığını belirtmiştir. Ortalama yanıtlar, SEO’nun Türkiye’deki KOBİ’ler tarafından bir dereceye kadar kullanıldığını ima eden 2,75 değerini gösterdi.

Tablo 12: Çevrimiçi reklamcılık (web siteleri, bloglar vb.)

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Hiç	10	35.7	35.7	35.7
Az	8	28.6	28.6	64.3
Orta	5	17.9	17.9	82.1
Çok	3	10.7	10.7	92.9
Çok Fazla	2	7.1	7.1	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 11: Çevrimiçi reklamcılık (web siteleri, bloglar vb.)



Çevrimiçi reklamcılık, çalışma tarafından analiz edilen son dijital tekniki ve sonuçlar Tablo 12 ve Şekil 11'de sunulmuştur. Verilen yanıtlardan elde edilen sonuçlara göre, KOBİ'lerin 10'u (%35,7) çevrimiçi reklamcılığı pazarlama aracı olarak kullanmazken, KOBİ'lerin 8'i (28,6) çevrimiçi reklamcılığı az kullanıyor, 5'i (17,9) çevrimiçi reklamcılığı orta düzeyde kullandığı belirtti

KOBİ'lerin 3'ü (%10,7) çevrimiçi reklamcılığı büyük oranda bir pazarlama yöntemi olarak kullanırken, KOBİ'lerin 2'si (%7,1) çevrimiçi reklamcılığı çok büyük ölçüde kullanmaktadır. Hesaplanan ortalama yanıtlar, Türkiye'deki KOBİ'ler tarafından genel olarak çevrimiçi reklamcılığın bir dereceye kadar kullanıldığını ima eden 2,25'lük bir ortalama gösterdi.

Tablo 13: Dijital Pazarlamanın Araçlarının Kullanım Ortalaması

	E- Posta	Mobil Pazarlama	Sosyal medya pazarlamacılığı	Arama motoru optimizasyonu (SEO)	Çevrimiçi reklamcılık (web siteleri, bloglar vb.)
Valid	28	28	28	28	28
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.0000	2.3214	4.4286	2.7500	2.2500
Std. Deviation	.90267	1.21879	.63413	1.07583	1.26564

Tablo 13, dijital pazarlama araçlarının kullanım yoğunluğu konusunda verilen yanıtlara göre, Türkiye'deki KOBİ'ler tarafından e-posta pazarlamasının ortalama kullanımının 2.0 olduğunu belirtmektedir. Bu durum KOBİ'ler tarafından e-posta pazarlama kullanımının az ölçüde yapıldığını göstermektedir. Tablo, ayrıca, Türkiye'deki KOBİ'lerin bir pazarlama biçimi olarak mobil pazarlamayı da az kullandığını 2,32'lik bir ortalama rakamla göstermektedir.

Tablo 13, dijital pazarlama araçlarının kullanım yoğunluğu konusunda verilen yanıtlara göre, Türkiye'deki KOBİ'ler tarafından sosyal medya pazarlamacılığının ortalama kullanımının 4,42 olduğunu belirtmektedir. Bu durum KOBİ'ler tarafından e-posta pazarlama kullanımının büyük ölçüde yapıldığını göstermektedir. Tablo, ayrıca, Türkiye'deki KOBİ'ler tarafından arama motoru optimizasyonunun (SEO) 2,75'le vasat sayılabilecek bir seviyede kullanıldığını, çevrimiçi reklamcılığın ise 2,25'le düşük sayılabilecek bir seviyede kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 14: KOBİ'lerin uluslararası tüketicileri çekmek için hangi stratejileri kullanıyor?

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
İndirim yapmak	15	53.6	53.6	53.6
Şirketin faaliyetleri hakkında bilgi vermek	6	21.4	21.4	75.0
Markalar ve gelecekteki uzantıları hakkında güncellemeler vermek	3	10.7	10.7	85.7
Etkileşimde bulunmak (fikirleri paylaşmak, geri bildirim almak)	4	14.3	14.3	100.0
Total	28	100.0	100.0	

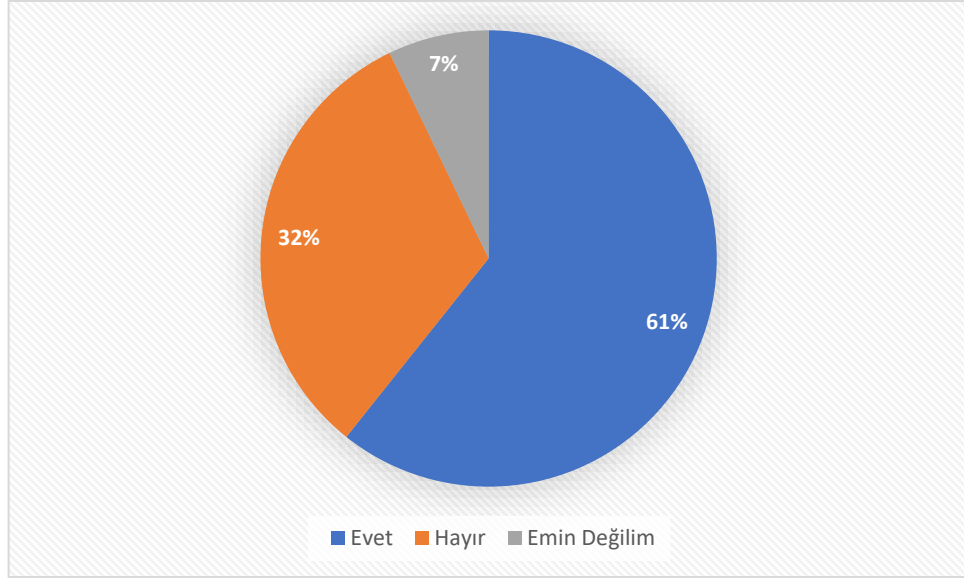
Türkiye'deki KOBİ'lerin şirketlerini uluslararası tüketicileri çekmek için hangi stratejileri kullandığı kapsamı Tablo 14'te verilmiştir. Tablodan, araştırmaya katılanların 15'i (%53,6) indirim yapmak stratejisi dijital pazarlamanın bir yolu olarak büyük ölçüde bu stratejiyi kullanırken, KOBİ'lerin 6'sı (%21,4) Şirketin faaliyetleri hakkında bilgi verme stratejisi uygulanmıştır. İşletmelerin 4'ü (%14,3) şirketlerini uluslararası tüketicileri çekmek için tüketicilerle fikirleri paylaşma ve onlardan geri bildirim alma stratejisi kullanmıştır. KOBİ'lerin yalnızca 3'ü (%10,7) Markalar ve gelecekteki uzantıları hakkında güncellemeler verme stratejisi uygulanmıştır.

Tablo 15: Dijital Pazarlama Araçlarının Satışlar Üzerindeki Etkisine ait Bulgular

Dijital pazarlamayı kullandıktan sonra şirketinizin satışları arttı mı?

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Evet	17	60.7	60.7	60.7
Hayır	9	32.1	32.1	92.9
Emin Değilim	2	7.1	7.1	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 12: Dijital Pazarlama Araçlarının Satışlar Üzerindeki Etkisi

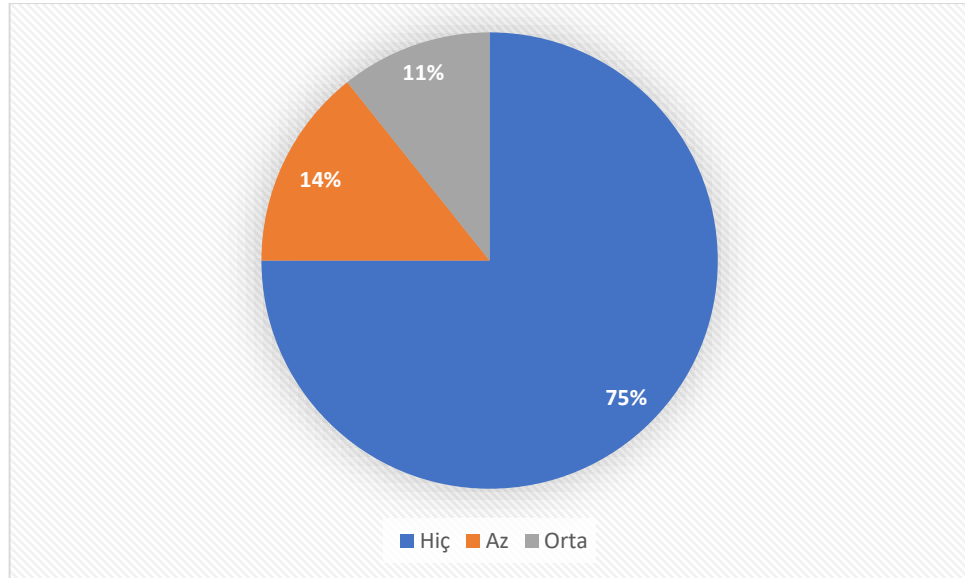


Dijital pazarlama kullanarak işletmelerin satış artışı, çalışma sonuçları Tablo 15 ve Şekil 12'de sunulmuştur. Verilen yanıtlardan elde edilen sonuçlara göre, KOBİ'lerin 17'si (%60,7) dijital pazarlama kullandıktan sonra satışlarını artış olduğunu belirtmişler, KOBİ'lerin 9'u (%32) ise dijital pazarlama kullandıktan sonra satışlarını artış olmadığını belirtmişler.

Tablo 16: Aşağıdaki dijital pazarlama teknikleri işletmenizdeki satışları ne ölçüde etkiliyor?

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Hiç	21	75.0	75.0	75.0
Az	4	14.3	14.3	89.3
Orta	3	10.7	10.7	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 13: E-posta pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisi

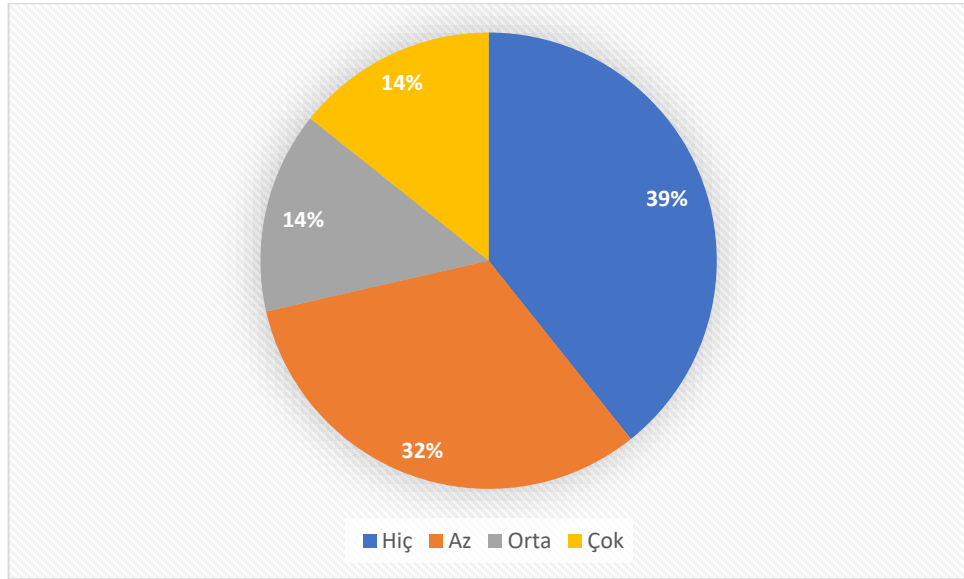


Türkiye'deki KOBİ'lerin satışlarını artırmak için e-posta kullanım etkisi kapsamı Tablo 16 ve Şekil 13'de verilmiştir. Tablodan, araştırmaya katılanların 21'i (%75) e-postayı dijital pazarlamanın bir yolu olarak az ölçüde satışları etkilediğini görmüş, işletmelerin 4'ü (%14,3) e-posta pazarlamasını satışları az etkilediğini yanıt vermiş. KOBİ'lerin yalnızca 3'ü (%10,7) e-postayı orta düzeyde bir pazarlama aracı olarak kullanırken satışları etkilediği belirtmiş.

Tablo 17: Mobil Pazarlamannın Yurtdışı Satış Gelirine Etkisi

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Hiç	11	39.3	39.3	39.3
Az	9	32.1	32.1	71.4
Orta	4	14.3	14.3	85.7
Çok	4	14.3	14.3	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 14: Mobil Pazarlamannın Yurtdışı Satış Gelirine Etkisi

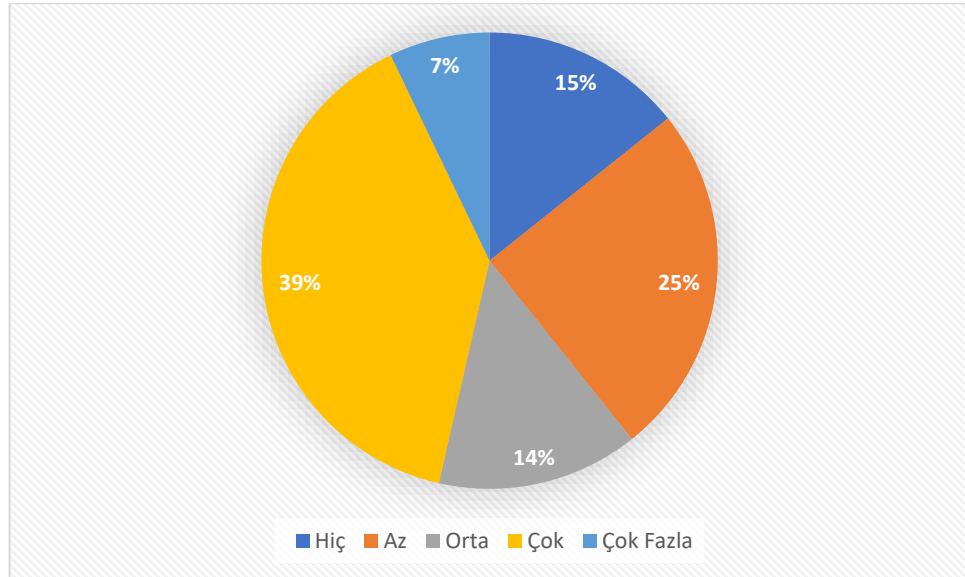


Türkiye'deki KOBİ'lerin satışlarını artırmak için mobil pazarlama kullanım etkisi kapsamı Tablo 17 ve Şekil 14'de verilmiştir. Verilen yanıtlardan Türkiye'deki KOBİ'lerin 11'i (%39,3) mobil pazarlamayı satışları hiç etkilemediğini belirtirken, KOBİ'lerin 9'u (%32,1) mobil pazarlamayı satışları az etkilediğini yanıt vermiş, KOBİ'lerin 4'ü (%14,3) ise mobil pazarlamayı orta ve çok düzeyde satışları etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 18: Sosyal Medya Pazarlamanın Yurtdışı Satışlar Üzerindeki Etkisi

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Hiç	4	14.3	14.3	14.3
Az	7	25.0	25.0	39.3
Orta	4	14.3	14.3	53.6
Çok	11	39.3	39.3	92.9
Çok Fazla	2	7.1	7.1	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 15: Sosyal Medya Pazarlamanın Yurtdışı Satışlar Üzerindeki Etkisi



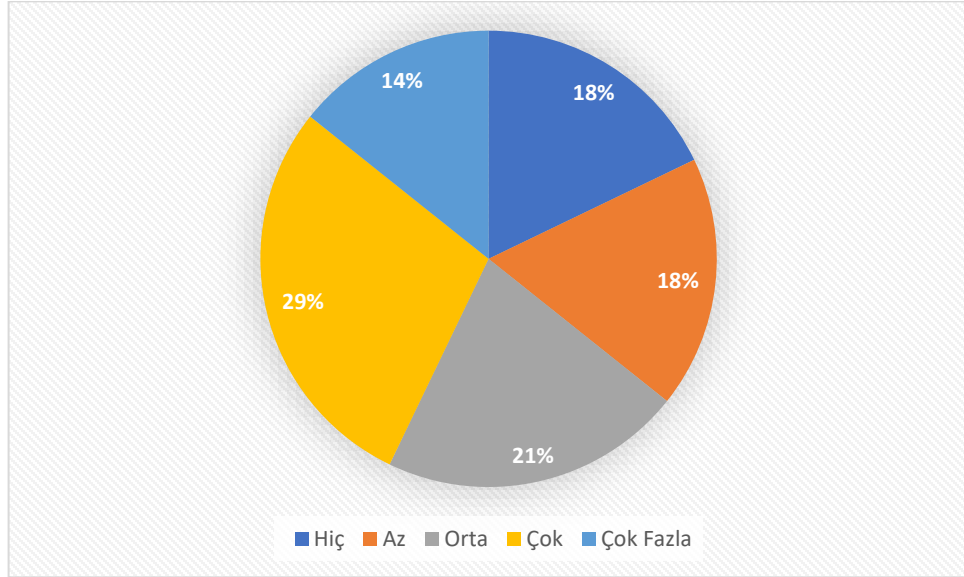
Türkiye'deki KOBİ'ler tarafından bir dijital pazarlama biçimi olarak sosyal medya işletmelerin satışlarının artışı kapsamı Tablo 18 ve Şekil 15'de sunulmuştur. Araştırma sonuçları, KOBİ'lerin 11'i (%39,3) sosyal medya pazarlamasını çok düzeyde işletmelerin satışlarını arttırdığını belirtmiştir

KOBİ'lerin 4'ü (%14,3) sosyal medyayı bir pazarlama biçimi olarak orta işletmelerin satışlarını arttırdığını belirtmiştir. KOBİ'lerin 7'si (%25) sosyal medya pazarlamasını az oranda satışlarını arttırdığını yanıt verirken, İşletmelerin 2'si (%7,1) sosyal medya pazarlamasını çok fazla oranda satışlarını arttırdığını belirtmiştir.

Tablo 19: Arama Motoru Optimizasyonunun Yurtdışı Satış Gelirlerine Etkisi.

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Hiç	5	17.9	17.9	17.9
Az	5	17.9	17.9	35.7
Orta	6	21.4	21.4	57.1
Çok	8	28.6	28.6	85.7
Çok Fazla	4	14.3	14.3	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 16: Arama Motoru Optimizasyonunun Yurtdışı Satış Gelirlerine Etkisi

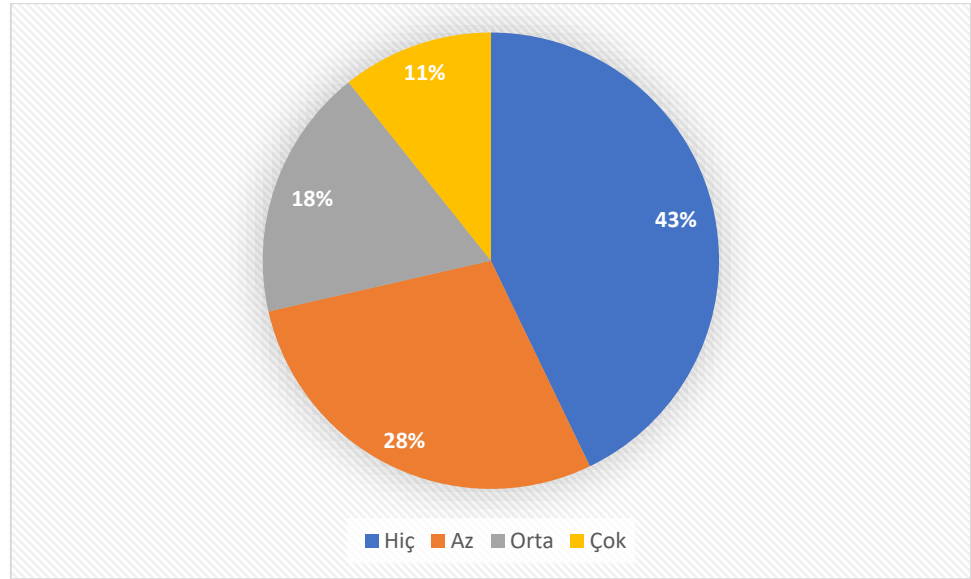


Türkiye'deki KOBİ'ler tarafından bir dijital pazarlama biçimi olarak Arama Motoru Optimizasyonu işletmelerin satışlarının artışı kapsamı Tablo 19 ve Şekil 16'da sunulmuştur. Araştırma sonuçları, KOBİ'lerin 8'i (%28,6) Arama Motoru Optimizasyonu pazarlamasını çok düzeyde işletmelerin satışlarını arttırdığını belirtmiştir, KOBİ'lerin 6'sı (%21,4) Arama Motoru Optimizasyonu bir pazarlama biçimi olarak orta düzeyde işletmelerin satışlarını arttırdığını belirtmiştir. KOBİ'lerin 5'i (%17,9) Arama Motoru Optimizasyonu pazarlamasını az oranda satışlarını arttırdığını yanıt verirken, İşletmelerin 4'ü (%14,3) Arama Motoru Optimizasyonu pazarlamasını çok fazla oranda satışlarını arttırdığını belirtmiştir.

Tablo 20: Online Reklamın Yurtdışı Satış Gelirlerine Etkisi

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Hiç	12	42.9	42.9	42.9
Az	8	28.6	28.6	71.4
Orta	5	17.9	17.9	89.3
Çok	3	10.7	10.7	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Şekil 17: Online Reklamın Yurtdışı Satış Gelirlerine Etkisi



Türkiye'deki KOBİ'lerin satışlarını artırmak için Online Reklam pazarlaması kullanım etkisi kapsamı Tablo 20 ve Şekil 17'de verilmiştir. Verilen yanıtlardan Türkiye'deki KOBİ'lerin 12'si (%42,9) Online Reklam pazarlamayı satışları hiç etkilemediğini belirtirken, KOBİ'lerin 8'i (%28,6) Online Reklam pazarlamayı satışları az etkilediğini yanıt vermiş, KOBİ'lerin 5'i (%17,9) Online Reklam pazarlamayı orta düzeyde satışlarını etkilediği ve işletmelerin 3'ü (%10,7) ise çok düzeyde satışları etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 21: Türkiye'deki KOBİ'lerin dijital pazarlamayı uygulamalarını engelleyen faktörler nelerdir?

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
Mali Yetersizlik	4	14.3	14.3	14.3
Dijital Medya Bilgisi Eksikliği	6	21.4	21.4	35.7
İşletmeler İçin İlgili Dijital Pazarlama Tekniğinin Eksikliği	13	46.4	46.4	82.1
Planlama ve Uygulama İçin Zaman Eksikliği	4	14.3	14.3	96.4
Yasama Çerçevesi	1	3.6	3.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

KOBİ'lerin dijital pazarlamayı benimsemesini engelleyen karşılaştığı zorluklar, yukarıdaki Tablo 21'de gösterilmektedir. Bulgular, KOBİ'lerin dijital pazarlama tekniklerini benimsemelerindeki en büyük zorluğun uygun dijital pazarlama tekniklerinin eksikliği olduğunu gösterdi. Bu, yanıtların 13'ü (%46,4) ile belirtilmiştir, bu mevcut dijital pazarlama tekniğinin onların iş türüne uygun olmadığı anlamına gelmektedir. KOBİ'lerin dijital pazarlamayı benimsemelerinde yaşadıkları bir diğer zorluk da dijital medya bilgisi eksikliği oldu. Bu, yanıt veren KOBİ'lerin 6'sı (%21,4) tarafından gösterildi. Finansman eksikliği ve Planlama ve Uygulama için Zaman Eksikliği, KOBİ'lerin dijital pazarlamayı benimseme konusunda yaşadığı üçüncü en büyük zorluklardı. Bu, toplam yanıtların 4'ü (%14,3) tarafından gösterildi ve bazı işletmelerin henüz yeni olması ve dijital pazarlamayı yürütecek finansal kapasiteye sahip olmaması olabilir. Türkiye'deki KOBİ'lerin dijital pazarlamasını engelleyen dördüncü zorluk, Yasama Çerçevesidir. Bu, KOBİ'ler tarafından verilen yanıtların 1'i (%3,6) tarafından sunulmuştur.

Tablo 22: Günümüzün dijital dünyasında uluslararası tüketicilerin ilgisini çekmek söz konusu olduğunda şirketinizin karşılaştığı başlıca zorluklar nelerdir?

	Frequency/ frekans	Percent/%Oranı	Valid Percent/ Geçerli yüzde	Cumulative Percent/ Kümülatif Yüzde
İletişim Zorlukları ve Kültürel Farklılıklar	8	28.6	28.6	28.6
Dış Politika, Politika ve İlişkilerin Nüansları	14	50.0	50.0	78.6
Evrensel Ödeme Yöntemleri	2	7.1	7.1	85.7
Fiyatlandırma, Sevkiyat ve Sipariş Karşılama Mücadelesi	3	10.7	10.7	96.4
Doğru Pazarı Seçmek	1	3.6	3.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

KOBİ'lerin uluslararası tüketicilerin ilgisini çekmek söz konusu olduğunda karşılaştığı başlıca zorluklar, yukarıdaki Tablo 22'de gösterilmektedir. Bulgular, KOBİ'lerin dijital pazarlama kullanarak KOBİ'lerin uluslararası tüketicilerin ilgisini çekmek için en büyük zorluğun Dış Politika, Politika ve İlişkilerin Nüansları olduğunu gösterdi. Bu, yanıtların 14'ü (%50) ile belirtilmiştir. KOBİ'lerin uluslararası tüketicilerin ilgisini çekmek için yaşadıkları bir diğer zorluk da İletişim Zorlukları ve Kültürel Farklılıklar oldu. Bu, yanıt veren KOBİ'lerin 8'i (%28,6) tarafından gösterildi. Fiyatlandırma, Sevkiyat ve Sipariş Karşılama Mücadelesi, KOBİ'lerin uluslararası tüketicilerin ilgisini çekmek için konusunda yaşadığı üçüncü en büyük zorluklardı. Bu, toplam yanıtların 3'ü (%10,7) tarafından gösterildi. Türkiye'deki KOBİ'lerin uluslararası tüketicilerin ilgisini çekmesini engelleyen dördüncü zorluk, Evrensel Ödeme Yöntemleridir. Bu, KOBİ'ler tarafından verilen yanıtların 2'si (%7,1) tarafından sunulmuştur. KOBİ'lerin uluslararası tüketicilerin ilgisini çekmesini engelleyen beşinci zorluk, Doğru Pazarı Seçmektir. Bu, KOBİ'ler tarafından verilen yanıtların 1'i (%3,6) tarafından sunulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma bulgularından KOBİ'lerin uluslararası ticaret için dijital pazarlamayı benimsemesi ve bu benimsemenin satış büyümesi üzerinde etkisi bakımından bazı sonuçlar çıkarılmıştır. Sonuçlardan dijital pazarlamanın Türkiye'deki KOBİ'lerin satış büyümesi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılabilir. Sosyal medya pazarlaması açısından bu çalışma sosyal medyanın KOBİ'ler tarafından büyük ölçüde kullanıldığını ve satışlar üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Bu çalışma bunun sonucu sosyal medya pazarlama tekniğini bir pazarlama aracı olarak KOBİ'ler üzerinde etkili olduğu ve satışların büyümesinde katkıda bulunduğu sonucuna varmıştır.

Bir dijital pazarlama tekniği olarak sosyal medya pazarlaması KOBİ'ler tarafından büyük bir kullanımı olmuştur ve KOBİ satışları üzerinde büyük ölçüde etkisi olduğu bulunmuştur. Sosyal medyanın KOBİ'ler tarafından bu kadar kabul görmesi ucuz bir pazarlama tekniği olması ve sosyal medyadaki birçok potansiyel müşteriye ulaşabilmesinden dolayıdır. Bu sonuçlar, sosyal medyanın müşteri kazanımı ve korunmasında güçlü etkiye yol açan marka farkındalığının oluşturduğunu gösteren Srinivasan et al., (2016), Adegbuyi et al., (2015) ve Jagongo ve Kinyua (2003) tarafından yapılan çalışmalarla aynı yöndedir

Çalışmanın sonuçları ayrıca e-posta ve mobil pazarlamanın KOBİ'ler tarafından az ölçüde kullanıldığını ve satışlar üzerinde orta ölçüde bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir ve bunun sonucu bu tekniklerin KOBİ'lerde beklenen satışları elde edemediği sonucuna varılmıştır. Çalışma e-posta pazarlamasının önemli olduğunu ve KOBİ'lerin satışlarını artırmaları için bu tekniği daha çok kullanmaları gerektiğini öne sürmektedir. Daha fazla KOBİ kişisel e-posta kullanmaya başlamalıdır ve bu kullanım geleneksel medyayı kullanan niş pazarlamadan daha ucuz olacaktır.

Dijital pazarlamanın yürütülmesine ilişkin KOBİ'ler tarafından yaşanan zorluklar analiz edilmiş ve dijital pazarlamayı benimsemeleri üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarından KOBİ'ler için uygun dijital pazarlama tekniklerinin olmamasının KOBİ'lerin dijital pazarlama tekniklerini benimsemesini engelleyen en büyük sorun olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra dijital medya bilgisinin olmaması, mali kaynakların olmaması

ve planlama için zamanın olmaması dijital pazarlamanın benimsenmesini artırmak adına odaklanması gereken büyük zorluklar olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular ve çıkarılan sonuçlardan yararlanılarak KOBİ'lerin dijital pazarlamayı kabullenmeleri konusunda gelecekteki çalışmalar için öneriler yapılmıştır. İlk öneri mevcut dijital seçenekleri ve nasıl kullanılacakları hakkında KOBİ'lere uygun bilinçlendirmenin ve eğitimlerin yapılmasıdır. Devlet ve KOSGEB gibi kurumlar ekonominin gelişmesini sağlayacak olan KOBİ'lerin büyümesine katkıda bulunacak programlar ortaya koymalıdır.

Bu çalışma sonucu gelecekteki yapılacak çalışmalar için önerilerden birisi Türkiye'de faaliyet gösteren daha fazla işletmeyi içerecek şekilde bir çalışma yapılmasıdır. Böylelikle bu çalışmanın sonuçlarıyla bir karşılaştırılma yapılabilecek ve bu çalışmanın dijital pazarlama ile bulgulara teyit edilecek veya reddedilecektir. Ayrıca dijital pazarlamanın marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi işletmenin diğer yönlerini nasıl etkilediği incelenmelidir. Çünkü işletme satışlar ve karlardan daha fazla yönlere sahiptir. Bunun dışında satış büyümesini ve KOBİ'lerin karlılığını etkileyen diğer faktörler de analiz edilmelidir. Çünkü satışlar sadece pazarlama veya dijital pazarlamadan etkilenmez. Aynı zamanda işletmedeki içsel ve dışsal faktörlerinin bileşiminden de etkilenir. Devlet dijital pazarlama kullanıldığında sınırlamalara maruz kalmaması adına olumlu politikalar geliştirmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989), Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88, *International Marketing Review*, 6(4), 7-25.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi.
- Akgemci T., (2001). Kobi'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler Kosgeb, Abkara
- Ali, A. & Swiercz, P. M. (1991). Firm size and Export Behaviour: Lessons from the Midwest, *Journal of Small Business Management*, 71-78,
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2001). How can entrepreneurial firms really benefit from alliances with large firms. *Academy of Management Executive*, 15(1), 139-148.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of personal selling & sales management*, 32(3), 305-316.
- Arnott, D.C.i & Bridgewater, S. (2002). Internet, Interaction and Implications for Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 86-95.
- Ashworth, C. (2011). The impact of social media on SME online retailing in the fashion sector. Liverpool: *Patterson*.
- Auboin, M., & Michele R. (2011), “The Relationship between Exchange Rates and International Trade: A Review of Economic Literature”, WTO Working Paper ERS-2011-17.
- Baldauf, A., Cravens, D.W., & Wagner, U. (2000). Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, 35(1), 61-79.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baron, C. (2019). Number of social media users worldwide 2010-2021 | Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [Accessed 16.Apr.2019]
- Bartikowski B and Singh N (2014) Should all firms adapt websites to international audiences? *Journal of Business Research* 67(3): 246–252.
- Bennett, A. R. (1997). The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing intelligence & planning*.
- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27-45.
- Bhagwat, R., & Sharma, M. K. (2007). Information system architecture: a framework for a cluster of small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Production planning & control*, 18(4), 283-296.
- Bonaccorsi, A. (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 605-635.
- Borgersen, T. A. (2005). The problem of exporting for developing countries SMEs-market entry costs, exchange rate shocks and the capital structure of firms. *The Journal of African Policy Studies*, 10(1), 1-19.

- Bullas, J. 2014. 11 rules of powerful Twitter marketing. Security dealer & integrator. Mar vol. 36 2014. pp. 88-89 [accessed 14 June 2017]. Available at: <https://masto.finna.fi/PrimoRecord/pci.proquest1524706683>
- Butković, L. L., Bošković, D., & Katavić, M. (2014). International marketing strategies for Croatian construction companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 119, 503-509.
- Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry. *EuroMed Journal of Business*.
- Cavusgil, S. T., & Naor, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business Research*, 15(3), 221-235.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.
- Cemalcılar, İ. (1983). Pazarlama. Eskişehir. Hakan Ofset.
- Chaffey D and Ellis-Chadwick F (2019) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D. and Smith, P. R. 2005. Internet marketing excellence; the heart of e-business. 2nd ed. Oxford: Heinemann.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Chong, S., & Pervan, G. (2007). Factors influencing the extent of deployment of electronic commerce for small-and medium sized enterprises. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 5(1), 1-29.
- Chong, W. K., Shafaghi, M. and Tan, B. L. 2011. Development of a business-to-business critical success factors (B2B CSFs) framework for Chinese SMEs. *Marketing Intelligence and Planning Journal*, 29(5): 517-530.
- Christensen, C. H., Da Rocha, A., & Gertner, R. K. (1987). An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms. *Journal of International Business Studies*, 18(3), 61-77.
- Chui, M., Roxburgh, C., Sands, G., Sarrazin, H., Manyika, J., Westergren, M., & Dobbs, R. (2012). *The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies*. New York: McKinsey & Company.
- Contractor, F. J. et al. (2005), “Explaining export performance: a comparative study of international new ventures in Indian and Taiwanese software industry”, *Journal of Management International Review*, 45(1) 83-110.
- Cope, J. (2005). Toward a Dynamic Learning Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 373-397
- Coviello, N., Brodie, R., & Munro, H. (2000). An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 523-545.

- Cox, S. L. (2012). Social media marketing in a small business: A case study (Doctoral dissertation, Purdue University).
- Cyr D (2008) Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems* 24(4): 47–72.
- Czinkota, M. et al. (2010), “International Marketing”, *Journal of Teaching in International Business*, 21.
- Czinkota, M. R., & Johnston, W. J. (1983). Exporting: does sales volume make a difference?. *Journal of International Business Studies*, 14(1), 147-153.
- Dart, C. 2002. Internet marketing: new millennia. Available: http://www.nextwave-multimedia.com/html/pdf/emarketing_newmillenia. [Accessed October 2011].
- De Klerk, D. S. and Kroon, J. 2005. E-commerce adoption in South African businesses. *South African Journal of Business Management*, 36(1): 33-40.
- Dean, D. L., Mengüç, B., & Myers, C. P. (2000). Revisiting firm characteristics, strategy, and export performance relationship:: A survey of the literature and an investigation of new zealand small manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 461-477.
- Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.
- Dholakia, R. R. and Kshetri, N. 2004. Factors impacting the adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(1): 311–322.
- Dholakia, R. R., & Kshetri, N. (2004). Factors impacting the adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(4), 311-322.
- Diamantopoulos, A. & Inglis, K. (1988). Identifying Differences Between High- and Low-Involvement Exporters. *International Marketing Review*, 5(2), 52-60.
- Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2010). Barriers to e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) in the Vaal Triangle. *Acta commercii*, 10(1), 164-180.
- Donna, L., & Novak, H. T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A perspective over modern SMES: managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111.
- Duru, M. N., & Erdem, E. (2010). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) sorunları. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (20), 79-98.
- Ecommerce Foundation (2016) Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016. Amsterdam. Available at: <https://www.ecommercewiki.org/reports/179/ecommerce-benchmark-amp-retail-report-2016> (accessed 8 January 2019).
- Eid, R. & Trueman, M. (2004). Factors Affecting the Success of Business-to-Business International Internet Marketing (B-to-B IIM): An Empirical Study of UK Companies. *Industrial Management & Data Systems*, 104(1), 16-30.
- Eriksson, K., & Chetty, S. (2003). The effect of experience and absorptive capacity on foreign market knowledge. *International Business Review*, 12(6), 673-695.
- Etemad, H. and Wright, R. (2004) Internationalization of SMEs: management responses to a changing environment. *Journal of International markets*

- Evans DS, ed. (2011) Platform economics: Essays on multi-sided businesses.
- Fillis, I., Johannson, U. & Wagner, B. (2004). Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10(3), 178-191.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18.
- Force, J. (2016). The Importance of Social Media Analytics | Sysomos. Retrieved from <https://sysomos.com/2016/06/14/the-importance-of-social-media-analytics/>[Accessed 20. Apr.2019]
- Ford, D., & Leonidou, L. C. (2013). Research developments in international marketing. *New Perspectives on International Market-ing*, edited by SJ Paliwoda, 3-32.
- Freeman, S. (2012). 'Born Global firms' Use of Networks and Alliances: A Social Dynamic Perspective. *Handbook of Research on Born Globals, Chapitre*, 128-144.
- Freund, C. L., & Weinhold, D. (2004). The effect of the Internet on international trade. *Journal of International Economics*, 62(1), 171-189.
- Freund, C.L. & Weinhold, D. (2004). The Effect of the Internet on International Trade, *Journal of International Economics*, 62, 171-189.
- Fugazza, M. (2004). Export performance and its determinants: supply and demand constraints. *Policy Issues in International Trade and Commodities Study Series*, (26).
- Gaitho, M. (2017). What is the real impact of social media? Retrieved from Simple Learn: <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>
- Gecit, B. B. (2019). Factors effecting purchase frequency in Turkey: An application on smart phones. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(4), 1-13.
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*.
- Gilmore, A., Carson, D. & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6-11.
- Gilmore, A., Carson, D., & Rocks, S. (2006). Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity. *International Business Review*, 15(3), 278-293.
- Gilmore., A., Carson., D., Donnell, A.O., & Cummins, D. (1999). Added value: A qualitative Assessment of SME Marketing. *Irish Marketing Review*, 12(1), 27.
- Grewal, R., Comer, J. M., & Mehta, R. (2001). An investigation into the antecedents of organizational participation in business-to-business electronic markets. *Journal of Marketing*, 65(3), 17-33.
- Gripsrud, G. (1990). The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 469-485.
- Grossman, G. M., & Helpman, E. (1995). Trade wars and trade talks. *Journal of political Economy*, 103(4), 675-708.
- Hamill, J. & Gregory, K. (1997). Internet Marketing in the Internationalisation of UK SMEs, *Journal of Marketing Management*, 13, 9-28.
- Hamill, J. & Gregory, K. (1997). Internet Marketing in the Internationalisation of UK SMEs, *Journal of Marketing Management*, 13, 9-28.

- Hill, J. (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7(5), 171-204.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1998). Bridging the racial divide on the Internet. *Science*, 280(5362), 390-391.
- Hofstede, G. (1984). *Cultural Consequences: International Differences in Work Related Values* Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Holden, A. C. (1986). Small businesses can market in Europe: Results from a survey of US Exporters. *Journal of Small Business Management*, 24(1), 22-29.
- Hollensen, S. (2010). "Global Marketing – A decision-oriented approach" (5th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Hooper, P., & Kohlhagen, S. W. (1978). The effect of exchange rate uncertainty on the prices and volume of international trade. *Journal of international Economics*, 8(4), 483-511.
- Hossinpour, M. Hasanzade, M and Feizi, M. (2014). The Impact of E-Marketing on Life and Investment Insurance Sales with Emphasis on Internet. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business And Management Review* Vol. 3, No.8.
- Huang, X., & Brown, A. (1999). An analysis and classification of problems in small business. *International Small Business Journal*, 18(1), 73-85.
- Internet World Stats. (2016). Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayıları, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2016, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- İşık, S. İ. (2005). Strengthening Turkish small and medium size enterprises, (Unpublished Master's Thesis). The Middle East Technical University, Retrieved from www.sesric.org/jecd/jecd_articles/ART02010102-2.pdf
- Jain, R. (2014). Impact of social media marketing on SME business. (8)
- Jain, R. (2015). Impact of social media marketing on SME business. *SAMVAD*, 8.
- Jalang'o, B. O. (2015). Effect of digital advertising on the performance of commercial Banks in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Jalang'o, B. O. (2015). Effect of digital advertising on the performance of commercial Banks in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Jasra, J., Hunjra, A. I., Rehman, A. U., Azam, R. I., & Khan, M. A. (2011). Determinants of business success of small and medium enterprises. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20).
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2013). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Julian, C. C., & Ahmed, Z. U. (2005). The impact of barriers to export on export marketing performance. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 71-94.
- Julien, P. A., & Ramangalahy, C. (2003). Competitive strategy and performance of exporting SMEs: An empirical investigation of the impact of their export information search and competencies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(3), 227-245.
- Jylhälehto, J. (2014). *Online Marketing Handbook for Emerging Jewelry Importer: Case Divina Katalina*.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business horizons*, 52(6), 563-572.

- Karatum, S. (2017). The place of digital marketing on Turkish small businesses. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2), 36-43.
- Kariuki, S. N., Njagi, I. K., Maina, K. E., & (2014). Equity financing and financial performance of small and medium enterprises in Embu Town, Kenya.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European journal of Marketing*. 30(6), 6-35.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1994). Systems competition and network effects. *Journal of economic perspectives*, 8(2), 93-115.
- Kaya, E. (2005). The implementation of the IPPC directive to SMEs in textile industry in Turkey, Unpublished Master's Thesis. Lund University.
- Kaynak, E., & Kuan, W. K. Y. (1993). Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: an empirical study of Taiwanese manufacturing firms. *Journal of Business Research*, 27(1), 33-49.
- Kazungu, I., Matto, G., & Massawe, H. (2017). Social Media and Performance of Micro Enterprises in Moshi Tanzania. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(5), 144-157.
- Kendall, J. D., Tung, L. L., Chua, K. H., Dennis, N. G, C. H. and Tan, S. M. 2001. Receptivity of Singapore's SMEs to electronic commerce adoption. *Journal of Strategic Information Systems*, 10(1): 223-242.
- Khan, M. A. (2007). Generating web site traffic: a new model for SMEs. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2019). How Social Media is Transforming Marketing?. In *Handbook of Research on Managerial Thinking in Global Business Economics* (pp. 318-335). IGI Global.
- Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kimani, E (2015). Role of Social Media Marketing on Organisational Performance in Kenya, *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, pISSN: 2319-7668. Volume 17, Issue 1.Ver. I (Jan. 2015), PP 101-105
- Kithinji, L.W. (2014). Internet Marketing and Performance of Small And Medium Enterprises In Nairobi County- MBA Thesis, University of Nairobi. Unpublished.
- Klein, L. R., & Quelch, J. A. (1997). Business-to-business market making on the Internet. *International Marketing Review*.
- Knight, G., & Daekwan K. (2009). International Business Competence and the Contemporary Firm. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 255-273.
- Korkmaz, S. (2003). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) pazarlama ve finansman sorunlarının çözümünde risk sermayesinin kullanılabilirliği üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 233-258.
- KOSGEB, KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018
[http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KSEP/Kobi_Stratejisi_ve_Eylem_Planı_\(2015-2018\).pdf](http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KSEP/Kobi_Stratejisi_ve_Eylem_Planı_(2015-2018).pdf)

- Kshetri, N. (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Kuemmerle, W. (1999), "The drivers of foreign direct investment into research and development: an empirical investigation". *Journal of International Business Studies*, 30(1), 1-24.
- Kuno C. (2013). Best Practices for Leveraging YouTube in B2B Marketing. Read 3.4.2014. <http://www.inc.com/janine-popick/marketing-to-businesses-make-video-yourmarketing-hero.html>
- Lee, O. K. M. and Cheung, C. M. K. 2004. Internet retailing adoption by small and medium sized enterprises (SMEs): a multiple case study. *Information Systems Frontier*, 6(4): 385-397.
- Lefebvre, E., Lefebvre, L. A. & Bourgault, M. (1998). R&D-related capabilities as determinants of export performance. *Small Business Economics*, 10(4), 365-377.
- Leonidou, L. C. (1998), Factors Stimulating Export Business: An Empirical Investigation. *Journal of Applied Business Research*, 14(2), 43-68.
- Louter, P. J., Ouwerkerk, C., & Bakker, B. A. (1991). An inquiry into successful exporting. *European Journal of Marketing*, 25(6), 7-23.
- Madsen, T. K. (1987), "Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings", *Advances in International Marketing*, 2, 177- 198.
- Makori, J. (2014). Evaluation of Digital Business Strategies Pursued By Equity Bank Kenya: A Study of Selected Branches in Nairobi. Doctoral dissertation, United States International University-Africa
- Makori, J. (2014). Evaluation of Digital Business Strategies Pursued By Equity Bank Kenya: A Study of Selected Branches in Nairobi. Doctoral dissertation, United States International University-Africa
- Martin, G. (2009). 30 days to online PR & marketing success. Pompton Plains, NJ: Career Press.
- Martin, L. M. (2005). Internet adoption and use in small firms: internal processes, organizational culture and the roles of the owner
- Mathews, S., & Healy, M. (2008). 'From garage to global': the internet and international market growth, an SME perspective. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(2-3), 179-196.
- McGuinness, N. W. & Little, B. (1981). The influence of product characteristics on the export performance of new industrial products. *Journal of Marketing*, 45(2), 110-122.
- Melewar, T. C. and Smith, N. 2003. The Internet revolution, some global marketing implications. *Marketing Intelligence Planning*, 21(6): 363-369.
- Miller, M. (2011). YouTube for business: Online video marketing for any business. Pearson Education
- Moen, O., Endresen, I. & Gavlen, M. (2003). Executive Insights - Use of the Internet in International Marketing: A Case Study of Small Computer Software Firms, *Journal of International Marketing*, 11(4), 129-149.

- Molla, A., and Licker, P.S. (2005) e-Commerce adoption in developing countries: a model and Instrument. *Information & Management*
- Moodley, S. (2002). Connecting to Global Markets in the Internet Age: The Case of South African Wooden Furniture Producers. *Development Southern Africa*, 19(5), 641-658.
- Moodley, S. (2002). Global market access in the Internet era: South Africa's wood furniture industry. *Internet Research*.
- Morgan-Thomas, A. and Bridgewater, S. (2004). Internet and Exporting: Determinants of Success in Virtual Export Channels, *International Marketing Review*, 21(4-5), 393-408.
- Morgan-Thomas, A., & Bridgewater, S. (2004). Internet and exporting: determinants of success in virtual export channels. *International Marketing Review*.
- Moss, D., Ashford, R., & Shani, N. (2003). The forgotten sector: Uncovering the role of public relations in SMEs. *Journal of Communication Management*, 8(2), 197-210. <https://doi.org/10.1108/13632540410807655>.
- Mostafa, M. M. (2006). An empirical investigation of Egyptian consumers usage patterns and perceptions of the internet. *International Journal of Management*, 23(2), 243.
- Mutula, S.M., & van Brakel, P. (2007). E-readiness of SMEs in the ICT sector in Botswana with respect to information access. Electronic library.
- Müftüoğlu M.Taner, (2007) Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler , Turhan Kitabevi, Ankara
- Newlands, M. (2017) 10 Social-Media Marketing Strategies for Companies <https://www.entrepreneur.com/article/293321>
- Ng'ang'a, C. M. (2015). Effectiveness of Digital Marketing Strategies On Performance Of Commercial Banks In Kenya.
- Ng'ang'a, C. M. (2015). Effectiveness of Digital Marketing Strategies On Performance Of Commercial Banks In Kenya.
- Nguyen, Q. A., Sullivan Mort, G., & D'Souza, C. (2015). Vietnam in transition: SMEs and the necessitating environment for entrepreneurship development. *Entrepreneurship & Regional Development*, 27(3-4), 154-180.
- Nuseira, M. T., & Aljumahb, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Nyambu, E. M. (2013). Influence of Social Media Marketing on Performance of Telecommunication Firms in Kenya. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(9), 184-190.
- Nyawira J. and Karugu, W. (2015). Influence of E-Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises in Kenya: Survey of Small and Medium Enterprises in the Manufacturing Industry in Kenya: *International Journal of Business and Law Research* 2(1):62-70
- Odabaşı, Y. & Oyman, M., 2005. Pazarlama iletişimi yönetimi. Issue no: 6. Istanbul: Mediacat.

- OECD (2004a). Small and medium-sized enterprises in Turkey: issues and policies. Retrieved November 10, 2012 from: <http://www.oecd.org/dataoecd/5/11/31932173.pdf>.
- Omondi, H. A. (2017). Effect of corporate reputation management strategies on performance of Oil Marketing Companies in Kenya Doctoral dissertation, University of Nairobi
- Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (1995). Global start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage. *Academy of Management Executive*, 9(2), 30-43.
- Özdeşli, K., Lamba, M., Sarıtaş, A., & Kahraman, M., (2015) Kobi ve Aile İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Sorunları, Orion Yayınevi
- Özel, M., (2012). Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Parker, C.M., and Castleman, T. (2009) Small firm e-business adoption: a critical analysis of theory. *Journal of Enterprise Information Management*
- Poon, S. & Swatman, P.M.C. (1997). Small business use of the internet: Findings from Australian case studies, *International Marketing Review*, 14(5), 385-402.
- Quelch, J.A. and Klein, L.R. (1996). The Internet and International Marketing, *Sloan Management Review*, Spring, 60-75.
- Rahman, N. A., Yaacob, Z., & Radzi, R. M. (2016). An overview of technological innovation on SME survival: A conceptual paper. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 508–515.
- Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1).
- Rauch, J. E. (2001). Business and social networks in international trade. *Journal of Economic Literature*, 39(4), 1177-1203.
- Ray, M. (2018). 6 Reasons why you Should Use Social Media Analytics. Retrieved from <https://iag.me/socialmedia/6-important-reasons-why-you-should-use-social-media-analytics/> [Accessed 06. Apr.2019]
- Reid, S. D. (1984), Information Acquisition and Export Entry Decisions in Small Firms. *Journal of Business Research*, 12(2), 141-157.
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practice same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279–293.
- Republic of Turkey Ministry of Industry and Trade (2010). Turkish industrial strategy document (towards EU membership) 2011-2014. Retrieved from <http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/TurkiyeSanayiStratejisiIngilizce.pdf>.
- Ricci, L. A., & Trionfetti, F. (2012). Productivity, networks, and export performance: Evidence from a cross-country firm dataset. *Review of International Economics*, 20(3), 552-562.
- Rogoff, E. G., Lee, M. S., & Suh, D. C. (2004). “Who done it?” Attributions by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business success. *Journal of Small Business Management*, 42(4), 364-376.
- Rosson, P. (2004). The Internet and SME exporting: *Canadian success stories. International Entrepreneurship: The Globalization of SMEs Orientation, Environment and Strategy*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 145-177.

- Rutihinda, C. (2008), Factors Influencing the Internationalization of Small and Medium Size Enterprises, *International Business & Economics Research Journal*, 7(12), 45-54.
- Safko, L. (2012). *Fusion Marketing Bible*. McGraw-Hill Publishing.
- Saleh, H. (2020). Enhance Small Medium Enterprise (Smes) Family Business in Malaysia Through E-Marketing Strategies. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Samiee, S. (1998). Exporting and the Internet: a conceptual perspective. *International Marketing Review*.
- Samiee, S. (1998a). The Internet and International Marketing: Is There a Fit? *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 5-21.
- Samiee, S. (1998b). Exporting and the Internet: A Conceptual Perspective, *International Marketing Review*, 15(5), 413-426.
- Samuel, B. S., & Sarprasatha, J. (2016). Entrepreneurship in social-media services in Oman: a socioeconomic scanning of the sultanate. *Asian Social Science*, 12(4), 138.
- Saura JR, Palos-Sánchez P and Cerdá Suárez LM (2017) Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet* 9(4): 76
- Scupola, A. (2009). SMEs' e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia *Journal of Enterprise Information Management*
- SentiOne. (2019). Retrieved from <https://sentione.com/resources/social-listening> [Accessed 28. Mar.2019]
- Setiaboedia, A. P., Saria, H., & Prihartonoa, B. (2018). Conceptual Model for Online Marketing Strategy to Success in the Survival Phase of Small Firms. In *Proceedings of the International COncference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 1877).
- Shahbaz, S. (2018). *Exploring the role of Digital Marketing—A case of Maritime Industry in Norway*. Master's thesis, University of South-Eastern Norway.
- Sharma, S, and Aragón-Correa, J.A. (2005) corporate environmental strategy and competitive advantage in e-commerce adoption
- Sharma, S., & Aragón-Correa, J. (2005). Corporate environmental strategy and competitive advantage: A review from the past to the future. *Corporate environmental strategy and competitive advantage*, 1-26.
- Shemi, A.P, & Procter, C.T. (2013) Explaining contextual factors affecting e-commerce adoption progression in selected SMEs: evidence from Botswana; *International Journal of Management Practice*
- Shemi, A.P, & Procter, C.T. (2013) Explaining contextual factors affecting e-commerce adoption progression in selected SMEs: evidence from Botswana; *International Journal of Management Practice*
- Shemi, A.P., & Magembe B.A.S. (2002) Challenges and opportunities for adopting Electronic commerce in developing countries
- Shirky, C. (2010). Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age. *Choice Reviews Online*, 48(02), 48-0947-48-0947. doi: 10.5860/choice.48-0947

- Simpson, M. and Docherty, A. J. 2004. E-commerce adoption, support and advice for UK SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3): 315-328.
- Smyth, G. (2016). The History of Digital Marketing. Retrieved from Inet Asia: <http://www.inetasia.com/resources/articles-the-history-of-digital-marketing.html>
- Sotnikova, A. (2016). The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization.
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Standing, P. C. and Stockdale, R. 2003. Supporting rural SMEs in the selection of E-Market places. Report for the Rural Industries Research and Development Corporation.
- Stansfield, M. and Grant, K. 2003. An investigation into issues influencing the use of the Internet and electronic commerce among small-medium sized enterprises. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1): 15-33.
- Stokes, D. & Lomax, W (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357, <https://doi.org/10.1108/14626000210450531>.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Straw, J. (2011). Word of mouth tops survey of SME marketing. Retrieved from <http://www.marketingdonut.co.uk/blog/2011/05/word-mouth-tops>
- Sultan, M. F., Asif, M., & Asim, M. (2019). Perceived impact of E-Marketing Practices (EMP) by SMEs on Customer Relationships: Moderating Role of Security, Privacy and Weak Infrastructure. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 134–145.
- Taiminen HM and Karjaluohto H (2015) The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22(4): 633–651.
- Taiminen, H. M., & Karjaluohto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Teo, T. S. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management*, 25(3), 203-213.
- The European Union, (2015) User Guide to the SME Definition, European Union <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15582/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>
- Thong, J.Y.L. (1999) An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Businesses, *Journal of Management Information Systems*.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.

- Un-Desa, (2012), "Slow growth in Europe affects Asian exports" Online available at: <http://www.un.org/en/development/desa/news/policy/monthly-wesp.html>. [Accessed 1 July 2013].
- Vaaliio, T. (2019). The Impact of Digital Marketing on the Sales Process: Case Oy Hako Ground & Garden Ab.
- Walsh, M., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 569-585. <https://doi:10.1108/14626000911000929>.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Williams, C. B. (2017). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 207-211.
- Wilson, S.G., & Abel, I. (2002). So you want to Get Involved in E-Commerce. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 85-94.
- Wisdom, E. (2015). The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members (Doctoral dissertation).
- Wolff, J. A., & Pett, T. L. (2000). Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance, *Journal of Small Business Management*, 38(2), 34-47.
- Yadav, M., Joshi, Y., Rahman, Z. (2015). "Mobile Social Media: The New Hybrid Element Of Digital Marketing Communications", XVIII Annual International Conference of the Society Of Operations Management (SOM-14), Procedi-Social and Behavioral Science 189(2015)335-343.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Zahra, S. A., & Nielsen, A. P. (2002). Sources of capabilities, integration and technology commercialization. *Strategic Management Journal*, 23(5), 377-398.
- Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148-159.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*. 15(5), 333-356.

EKLER

YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT FORMU

BÖLÜM A: GENEL BİLGİLER

İş Türü	<input type="checkbox"/> Şahıs Şirketi <input type="checkbox"/> Ortaklık <input type="checkbox"/> Limited Şirket
Çalışan Sayısı	<input type="checkbox"/> 5'ten Az <input type="checkbox"/> 5 İle 20 Arasında <input type="checkbox"/> 21 İle 50 Arasında <input type="checkbox"/> 50'den Fazla
İşletmeniz Ne Kadar Süredir Faaliyet Gösteriyor?	<input type="checkbox"/> 1 Yıldan Daha Az <input type="checkbox"/> 1 İla 5 Yıl Arası <input type="checkbox"/> 5 Yıldan Fazla
İşletmenizin/Şirketinizin Resmi Bir Pazarlama Bölümü Var mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
İşletmeniz, Mevcut Müşterilerden Daha Fazla Müşteriye/Müşteriye Hizmet Verecek Kapasiteye Veya Kaynaklara Sahip mi?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

BÖLÜM B: DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ KULLANIMININ KAPSAMI

1. Şirketiniz İnternet/Web Sitesi, Sosyal Medya ve Cep Telefonları gibi dijital pazarlama kanallarından herhangi birini veya tümünü yeni müşterilerle bağlantı kurmak ve yeni müşteriler kazanmak için kullanıyor mu?
 Evet
 Hayır
 Emin Değilim

2. Aşağıda belirtilen teknikleri şirketinizin ne ölçüde kullandığını belirtiniz (1-5 arasında derecelendirme ile ifade edilebilir.)

Teknikler	
E-postalar	
Mobil pazarlama	
Sosyal medya pazarlamacılığı	
Arama motoru optimizasyonu (SEO)	
Çevrimiçi reklamcılık (web siteleri, bloglar vb.)	

3. Son 2 yılda şirketinizde kullanılan internet/çevrimiçi pazarlama kanalları en çok hangi konu üzerinde etkili olmuştur?
 Yeni Müşteri Kayıtları
 Marka ve Ürün Bilinirliği
 Uluslararası Pazarlık İşlemleri
 Müşteri Hizmetleri ve Katılım
 Kitle Geri Bildirimi Toplama
 Diğer -----
4. Sosyal ağlar pazarlamasının işletmeniz için sağlayabileceği faydalar neler olabilir?
 Marka Bilinirliğini Artırır
 Pazarlama Mesajını Yayar
 Müşterilerin Ürün/Hizmet Geliştirmeye Katılmasını Sağlar
 Daha İyi Pazarlama Araştırması Sağlar
 Müşteri Desteğini İyileştirir
 Diğer -----

5. Aşağıdaki ifadeler hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz.

Sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler mi?	
Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar mı?	
Sosyal medya satışları artırmada etkili midir?	
Sosyal medya internet ortamında firmanın bilinirliğini artırır mı?	
Sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır mı?	
Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platform mudur?	
Sosyal medya KOBİ'ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunar mı?	
Sosyal medya işletmenin karlılığını artırma imkânı sağlar mı?	
Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar mı?	
Sosyal medya sadık müşteri sayısını arttırmada etkili bir araç mıdır?	

6. Şirketiniz uluslararası tüketicileri çekmek için hangi stratejileri kullanmaktadır?

- İndirim yapmak
- Şirketin faaliyetleri hakkında bilgi vermek
- Markalar ve gelecekteki uzantıları hakkında güncellemeler vermek
- Etkileşimde bulunmak (fikirleri paylaşmak, geri bildirim almak)
- Diğer -----

BÖLÜM C: DİJİTAL PAZARLAMANIN SATIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

1. Aşağıdaki dijital pazarlama tekniklerinin işletmenizdeki satışlar üzerindeki etkilerini açıklayınız.

E-Posta Pazarlama işinizde satış gelirini arttırdı mı?	
Mobil Pazarlama işinizde satış gelirini arttırdı mı?	
Sosyal Medya Pazarlama işinizde satış gelirini arttırdı mı?	
Arama Motoru Optimizasyonu işinizde satış gelirini arttırdı mı?	
Online Reklam işinizde satış gelirini arttırdı mı?	

2. Dijital pazarlamayı kullandıktan sonra şirketinizin satışları arttı mı?

- Evet
 Hayır
 Emin Değilim

3. Yaklaşık olarak yıllık toplam satış hasılatınızın ne kadarını sosyal ağ pazarlamacılığında temin ediyorsunuz?

- %1 ila %5
 %5,1 ila %10
 %10,1 ila %25
 %25'ten fazla

4. Yaklaşık olarak yıllık ortalama kaç farklı ülkeye ihracat yapmaktasınız?

- 1
 2-4 arasında
 5-7 arasında
 8-10 arasında
 10'dan fazla

5. Türk kamuoyunda dijital pazarlama kanallarının kullanımının artması, günümüz şirket işletmelerini ve pazarlama faaliyetlerini etkiledi mi? Düşüncelerinizi belirtiniz.

BÖLÜM D: DİJİTAL PAZARLAMANIN UYGULANMASININ ZORLUKLARI

1. Türkiye'deki KOBİ'lerin dijital pazarlamayı uygulanmalarını engelleyen faktörler nelerdir?
 - Mali Yetersizlik
 - Dijital Medya Bilgisi Eksikliği
 - İşletmeler İçin İlgili Dijital Pazarlama Tekniğinin Eksikliği
 - Planlama Ve Uygulama İçin Zaman Eksikliği
 - Yasama Çerçevesi
 - Diğer _____
2. Günümüzün dijital dünyasında uluslararası tüketicilerin ilgisini çekmek söz konusu olduğunda şirketinizin karşılaştığı başlıca zorluklar nelerdir?
 - İletişim Zorlukları Ve Kültürel Farklılıklar
 - Dış Politika, Politika Ve İlişkilerin Nüansları
 - Evrensel Ödeme Yöntemleri
 - Fiyatlandırma, Sevkiyat Ve Sipariş Karşılama Mücadelesi
 - E-Ticaret Sorunlarımızı Çözmek İçin Doğru Teknolojiyi Ve Ortakları Seçmek
 - Doğru Pazarı Seçmek