

**TEKSTİL ve/veya KONFEKSİYON SEKTÖRLERİNDE FAALİYET
GÖSTEREN KÜÇÜK ve ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN
PAZARLAMA SORUNLARI
ve ELEKTRONİK TİCARETTEN BEKLENTİLERİ
-MERSİN ÖLÇEKLİ BİR UYGULAMA-**

Ayşe ŞAHİN (*)

Hulûsi DEMİR (**)

ÖZET

Bu çalışmada, Mersin Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı, bu ilde tekstil ve/veya konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletme niteliğindeki 44 adet tekstil ve konfeksiyon işletmesinin yöneticileri ile görüşülerek pazarlama sorunları araştırılmış, bu sorunlar derinlemesine analiz edilmiştir. Ayrıca, bu işletmelerin yöneticilerinin elektronik ticaret konusundaki görüş ve beklentileri alınmıştır. Bu görüşler ışığında, araştırma yapılan küçük ve orta büyüklükteki işletmelere elektronik ticaret ve elektronik pazarlama konularında yeni açılımlar kazandırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küçük İşletmelerin Pazarlama Sorunları, Elektronik Ticaret

1. Giriş

Küreselleşme süreci, teknolojik değişikliklere ve müşteri tercihlerine hızla uyum sağlayabilen işletmeleri, başka bir ifade ile küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri (KOBİ) ön plana çıkarmaktadır. 21. yüzyılın işletmesi olan KOBİ'ler, müşteri tercihlerindeki değişikliklere de, pazarlama karması bileşenlerini en kısa sürede değiştirerek hızla yanıt verebilmektedirler. Bu olumlu özelliklerinin yanında, ülkemizde tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler, pazarlama, elektronik ticaret ve internette pazarlama sistemlerinin yapılandırılması ve uygulanması konularında önemli sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadır.

Bu sorunlar temel alınarak; bu çalışmanın ilk bölümünde Mersin ilinde tekstil ve/veya konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama bileşenlerine ilişkin uyguladıkları stratejiler, temel pazarlama

(*) Yrd.Doç.Dr., Mersin Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Çiftlikköy Kampüsü Mersin.

(**) Prof. Dr., Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Fakültesi, İşletme Bölümü, Gazi Magusa KKTC.

sorunları, bu sorunların nedenleri incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, pazarlama sorunlarının çözümü için yoğun çabalar gösteren bu KOBİ'lerin interneti ve elektronik ticareti (e-ticaret) kullanım amaçları, hangi pazarlama fonksiyonları için kullandıkları ve yöneticilerinin eğitim düzeylerinin bu uygulamalarda etkili olup-olmadığı araştırılmıştır.

2. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler ve Pazarlama Sorunları

Ülkemizde imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin %99,5'ini oluşturan KOBİ'ler, ülke ekonomisinin de bel kemiğini oluşturmaktadırlar. Esnek ve dinamik yapıları, ekonomik krizlerden çok az etkilenecek çıkabilmeleri vb. avantajları nedeniyle ülke kalkınmasında önemli bir yerleri bulunmaktadır(Alpugan vd., 1995: s. 59-60; www.kobinet.org.tr)

Pazarlama yöneticileri ve eğitimcileri için KOBİ'ler çok önemli, üstün özellikleri bulunan, geleceğin yaratıcı işletmeleri olabilirler. Pazarlama yöneticileri ve eğitimcilerinin bu işletmelerin pazarlama fonksiyonlarını daha iyi yönetebilmeleri ve geliştirebilmeleri için onlara nasıl yardım edebilecekleri konusunda ellerinde tam bir çözüm reçetesi bulunmamaktadır(Day, 2000: 1033).

Bazı yazarlar; “küçük işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin büyük işletmelere kıyasla farklı olduğunu, pazarlama faaliyetlerinde daha çok sezgiye dayalı, daha yaratıcı, bilgisayar ağları ile iş yapabilmeye daha uygun, zaman içinde oluşan değişimlere daha kolay uyum sağlayabilen işletmeler olduklarını” ifade etmektedirler(Blankson ve Stokes, 2002: 49). Bu ifade, küçük işletmelerin tamamen planlamanın karşısında yer aldıkları, pazarlama yönetiminde sezgilere önem verdikleri anlamına gelmemektedir.

KOBİ'ler yaşam döngüleri süresince pazarlama konusunda pek çok sorunla karşı karşıya kalmakta ve bu sorunları çözmek için büyük çaba göstermektedirler. Girişimci KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini nasıl yürüttükleri, pazarlama faaliyetlerini nasıl şekillendirdikleri ve hem girişimci, hem de aktif ve güçlü bir pazara sahip oldukları veya böyle bir pazara ihtiyaç duydukları, paylaştıkları yetenekleri dikkate alınmalıdır(Gilmore vd., 2001: 6).

Günümüz şartlarında ise, küçük işletmeler için pek çok yeni iş fırsatları bulunmakta ve bu fırsatların hepsinin değerlendirilmesi de sektörler açısından önemli farklılıklar göstermektedir. Örneğin; küçük işletmeler, pazarlama fonksiyonlarında yeni bir bakış açısı yaratabilmek için internette pazarlama uygulamalarını kullanabilirler. Çok boyutlu ağlar yaratabilmek, bu ağların

gelişimini ve uygulanabilirliğini destekleyerek yardım etmek için, e-ticaret ve internette pazarlama uygulamaları ile kendilerine daha verimli çalışabilecekleri iş olanakları, yeni iş ortakları ve pazar fırsatları yaratabilirler(Küreselleşme ve Türkiye'deki KOBİ'lere Etkileri, 2002: 52-53).

3. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları

Elektronik ticaret (e-ticaret), ürün ve hizmetlerin satın alınması, satılması, tanıtımı, sigortalanması ve ödeme ile ilgili tüm işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (Turban vd., 2002: 4; Korkmaz, 2002: 51).

İnternetin hızla yaygınlaşması, e-ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. E-ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

E-ticaretin araçları, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri=EDI(Electronic Data Interchange) olarak düşünülebilir. EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir aracıdır(Ertaş, 2000: 3-4).

E-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni internet teknolojileri ise ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, internet üzerinden yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla hayli düşüktür.

Geçmişte bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret uygulamaları, güvenli olmakla birlikte maliyeti oldukça yüksek sistemlerdi. Günümüzde ise, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok daha geniş kapsamlı, hızlı ve ucuz bir altyapıdır(Akşam Gazetesi, 25 Kasım 2001: 4).

KOBİ'ler, internet aracılığı ile, artık kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küreselleşen ağların getireceği avantajlardan daha fazla yararlanmaya çalışmaktadırlar. Bu da, özellikle KOBİ'lerin dünya ticaretinde daha fazla yer almalarına olanak sağlamaktadır(Ekonomik Forum, 2002: 6-7; Yahyagil, 2001: 16-17).

E-ticaret, özellikle KOBİ'ler için çok uygun bir ticaret şekli olup; ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır(Pollalis, 2000: 3; İnfomag, 2003: 62-63).

E-ticaret, potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girebilmelerine olanak tanınmaktadır. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabeti arttırmakta ve tüm ticari işlemlerin maliyetini düşürmektedir(Strauss-Frost, 2000: 15).

E-ticaret, KOBİ'leri, geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi olumsuzluklardan kurtarabildiği ölçüde onlara yararlı olabilecektir. Ancak, e-ticaret uygulamalarının tek başına ve çok kısa bir süre içinde KOBİ'lerin tüm pazarlama sorunlarını çözmesi beklenmemelidir. E-ticaret ve internette pazarlama konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan ülkelerin KOBİ'leri ilk aşamada interneti sadece müşterilerle iletişim kurmak, reklam ve pazar araştırması yapmak amacıyla kullanmaktadırlar.

3. Mersin İlinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörlerinde Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları ve Elektronik Ticaretten Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, Mersin ilinde tekstil ve/veya konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin temel pazarlama sorunlarını, bilgisayar ve interneti hangi amaçlar için kullandıklarını ve elektronik ticaretten beklentilerini incelemek amacıyla tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmış ve bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve e-ticareti hangi amaçlar için kullandıklarını saptamak amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_1 = KOBİ'lerin web sayfasının bulunması ile pazarlama bölümünün bulunması arasında bir ilişki vardır.

İşletmelerin Pazarlama Sorunları

$H_2 =$ KOBİ'lerin web sayfasının bulunması ile elektronik pazaryerlerine üye olmaları arasında bir ilişki vardır.

$H_3 =$ KOBİ'lerin web sayfasının bulunması ile yöneticilerinin eğitim düzeyi arasında bir ilişki vardır.

$H_4 =$ KOBİ yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile internetten yararlanıyor olmaları arasında bir ilişki vardır.

$H_5 =$ KOBİ'lerin hedef müşterilerinin aracı işletmeler olması ile interneti pazarlama ve satış faaliyetleri için kullanmaları arasında bir ilişki vardır.

$H_6 =$ KOBİ'lerin hedef müşterilerinin aracı işletmeler olması ile interneti işletmeler arası bilgi değişimi için kullanmaları arasında bir ilişki vardır.

$H_7 =$ KOBİ'lerin hedef müşterilerinin aracı işletmeler olması ile interneti yarı işlenmiş ürün tedariki için kullanmaları arasında bir ilişki vardır.

$H_8 =$ KOBİ'lerin ihracat yapıyor olmaları ile interneti işletmeler arası bilgi değişimi amacıyla kullanmaları arasında bir ilişki vardır.

$H_9 =$ KOBİ'lerin ürettikleri ürünlerin özellikli ürünler olması ile web sayfalarının bulunması arasında bir ilişki vardır.

3.3 Örneklem Yöntemi ve Uygulanması

Mersin Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı, KOBİ ölçeğinde tekstil ve/veya konfeksiyon sektörlerinde üretim ve satış faaliyetleri gerçekleştiren, 58 işletme tespit edilmiştir(www.mtso.org.tr). Bu işletmelerden 44'ü görüşme yapmayı ve anket formu doldurmayı kabul etmiştir. Bu işletmelerin 12 adedi Tarsus-Mersin Organize Sanayi Bölgesinde, 2 adedi Mersin şehir merkezinde, 30 adedi ise Mersin Serbest Bölgesinde faaliyet göstermektedir.

3.4 Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada, Mersin ilinde tekstil ve/veya konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve bu sorunların çözümünde elektronik ticaretin etkilerinin olup-olmayacağını incelemek amacıyla, 27 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formundaki sorular iki bölüm olarak hazırlanmış, birinci bölüm işletmelerin temel özellikleri ve pazarlama sorunları ile ilgili 16 sorudan; ikinci bölüm ise işletmelerin internet kullanımı ve elektronik ticaret konularındaki görüşlerini almak için 11 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunun düzenlenmesinde çoktan seçmeli ve derecelmeli sorular kullanılmıştır.

Anketlerin uygulanmasında, Mersin ilinde tekstil ve/veya konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren, Mersin Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı, KOBİ ölçeğindeki 44 işletmenin sahipleri ve/veya pazarlama yöneticileri ile yüz-yüze görüşme yöntemi ile anketler yapılmıştır.

Anket formlarının değerlendirilmesi aşamasında ise istatistiksel analizleri yapabilmek için "SPSS 10.0 for Windows" paket programı kullanılmıştır.

Anket formunun birinci bölümündeki soruların analizinde "Frekans Dağılımı Tablolarından" yararlanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümündeki soruların analizinde, ana kitlenin dağılımı hakkında elde tam olarak açıklayıcı bilgi olmadığından, araştırma hipotezlerini test etmek için Pearson Korelasyon Testleri kullanılmıştır. Önem derecesi tüm istatistiksel analizler için 0.05 olarak belirlenmiştir.

3.5 Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Tekstil ve/veya konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin temel özellikleri ve pazarlama sorunlarını tespit etmek amacıyla hazırlanan anket formlarının birinci bölümünün değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

1. Ankete katılan 44 işletmeden % 41'inin konfeksiyon üretimi, %14'ünün hem tekstil ve hem de konfeksiyon üretimi, % 27'sinin tekstil ve konfeksiyon üretimi ve her ikisinin de pazarlamaları, % 13'ünün konfeksiyon

İşletmelerin Pazarlama Sorunları

üretimi ve pazarlaması, % 5'inin ise tekstil üretimi ve pazarlaması yaptıkları belirlenmiştir.

2. Bu işletmelerden % 27'si en önemli pazarlama sorunlarının yeterli pazar bulamamak olduğunu, % 5'i dağıtım ve satışta sorunların kendileri için en önemli pazarlama sorunu olduğunu, %46'sı marka oluşturamamak ve bu yüzden hep fason çalışmak zorunda kalmayı, % 5'i işletme ise en önemli pazarlama sorunlarının kendi rekabet güçlerini yeterince keşfedememek olduğunu, % 17'si hiçbir pazarlama sorunlarının olmadığını ifade etmişlerdir.

3. Ankete katılan 44 işletmenin % 50'sinin pazarlama bölümü bulunmakta, geriye kalan % 50'si ise tamamen fason iş yaptıkları için pazarlama bölümleri bulunmamaktadır.

4. Pazarlama bölümü olmayan işletmelerin tümünde müşteri bulma, sipariş alma, ve satış vb. işlemleri işletme sahipleri ve/veya yöneticileri yürütmektedir.

5. Ankete katılan 44 işletmeden % 55'i pazarlama/pazar araştırması yapmakta, % 45'i ise araştırma yapmamaktadır. Pazarlama/pazar araştırması yapan 24 işletmenin tümünün, en çok yeni yurt içi/yurt dışı pazarlar bulabilmek için araştırma yaptıkları belirlenmiştir.

6. Anket sorularını yanıtlayan 44 işletmenin sadece 12 adedi tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu 12 işletmenin hepsi de tutundurma faaliyetleri olarak katalog bastırmayı tercih etmekte, 12 işletmeden yalnızca 2 tanesi ise hem katalog bastırmakta hem de fuarlara katılmaktadırlar.

7. Ankete katılan 44 işletmenin % 68'inin müşteri kitlesini toptancı işletmeler, % 23'ünün müşteri kitlesini toptancı ve perakendeci işletmeler birlikte, %9'unun müşteri kitlesini ise yalnızca perakendeciler oluşturmaktadır.

8. Bu işletmelerin % 9'u piyasada az bulunan, özelliği olan ürünleri üretmekte, %59'u piyasada sıklıkla bulunan ürünleri üretmekte, % 27'si piyasada çok fazla bulunan ürünleri üretmekte, % 5'i ise ürettiği ürünler açısından Mersin ilinde tek üretici olduklarını ifade etmektedir.

9. Ankete katılan 44 işletmenin % 9'u yalnız yurt içi müşterileri için üretim yapmakta, % 68'i yalnız yurt dışı pazarlar için çalışmakta, % 23' ü ise hem yurt içi, hem de yurt dışı pazarlardaki müşterileri için üretim yapmaktadırlar.

10. Ankete katılan işletmelerin % 73'ünün web sayfası bulunmakta, % 27'sinin ise bulunmamaktadır. Web sitesine sahip olan işletmelerin tamamı bu siteleri tutundurma faaliyetleri için kullanmaktadırlar.

11. Ankete katılan işletmelerin tamamı interneti kullanmaktadır. Bu işletmelerden %18'i bir yıldan az, %32'si 1-3 yıl arası bir süredir, %46'sı 3-5 yıl arası, %4'ü ise 5 yıldan daha uzun süredir interneti ticari işlemlerinde kullanmaktadırlar.

12. Anket sorularını yanıtlayan işletme yöneticilerinin % 59'u ortaokul mezunu, % 6'sı lise / teknik lise mezunu, % 35'i ise Yüksek okul/ Üniversite ve daha üzeri eğitim düzeylerine sahiptirler.

13. Ankete katılan işletmelerin % 23'ü 25-49 kişi aralığında , % 59'u 50-99 kişi aralığında, % 18'i ise 100-199 kişi aralığında iş gören istihdam etmektedirler.

Çalışmanın anket formlarının ikinci bölümünde yer alan soruların Pearson Korelasyon Testleri ile değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Ankete katılan işletmelerin web sayfalarının bulunması ile pazarlama bölümlerinin bulunması, elektronik pazaryerlerine üyelikleri, yöneticilerin eğitim düzeyi arasındaki ilişkiler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. KOBİ'lerin Web Sayfalarının Bulunması ile Pazarlama Bölümünün Bulunması, Elektronik Pazaryerlerine Üyelik ve Yöneticilerin Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

	Pazarlama Bölümünün Bulunması	Elektronik Pazaryerlerine Üyelik	Yönetici Eğitim Düzeyi
Web sayfasının Bulunması	0,91*	0,56*	0,65*

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

KOBİ'lerin; pazarlama bölümlerinin bulunması ile web sayfalarının bulunması arasında 0,91; web sayfalarının bulunması ile elektronik pazaryerlerine üyelikleri arasında 0,56; yöneticilerin eğitim düzeyi ile web sayfalarının bulunması arasında 0,65 düzeyinde pozitif ilişkiler bulunmaktadır.

İşletmelerin Pazarlama Sorunları

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezlerinden H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Ankete katılan işletmelerin yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile interneti işletme faaliyetlerinde kullanıyor olmaları arasındaki ilişkiler Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Yöneticilerin Eğitim Düzeyi ile İnterneti İşletme Faaliyetlerinde Kullanıyor Olmaları Arasındaki İlişki

	İnternette İşletme Faaliyetlerinde Yararlanma
Yöneticilerin Eğitim Düzeyi	0,68*

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

KOBİ yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile internette yararlanıyor olmaları arasında 0,68 ilişki bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezlerinden H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Ankete katılan işletmelerin hedef müşterilerinin aracı işletmeler olması ile bilgisayar satış ve pazarlama için kullanmaları, interneti işletmeler arası bilgi değişimi ve hammadde ve yarı işlenmiş ürün tedariki için kullanmaları arasındaki ilişkiler Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3. KOBİ’lerin Hedef Müşterilerinin Aracı İşletmeler Olması ile Bilgi - İşlem Teknolojilerini Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkiler

	İnterneti Pazarlama-Satış İçin Kullanma	İnterneti İşletmeler Arası Bilgi Değişimi İçin Kullanma	İnterneti Hammadde ve Yarı İşlenmiş Ürün Tedariki için Kullanma
Hedef Müşteriler	0,68*	0,62*	0,78*

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

KOBİ’lerin hedef müşterilerinin aracı işletmeler olması ile bilgisayar pazarlama ve satış için kullanmaları arasında 0,68; interneti işletmeler arası bilgi değişimi için kullanmaları arasında 0,62 ve interneti hammadde ve yarı işlenmiş ürün tedariki için kullanmaları arasında 0,78 düzeyinde olumlu ilişki

bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezlerinden H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Ankete katılan işletmelerin ihracat yapmaları ile interneti işletmeler arası bilgi değişimi amacıyla kullanmaları arasındaki ilişki Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. KOBİ’lerin İhracat Yapmaları ile İnterneti İşletmeler Arası Bilgi Değişimi Amacıyla Kullanmaları Arasındaki İlişki

	İnterneti İşletmeler Arası Bilgi Değişimi Amacıyla Kullanmaları
İhracat Yapmaları	0,64*

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

KOBİ’lerin ihracat yapmaları ile interneti işletmeler arası bilgi değişimi amacıyla kullanmaları arasında 0,64 ilişki bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezlerinden H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Ankete katılan işletmelerin ürettikleri ürünlerin özellikleri ile Web sayfalarının bulunması arasındaki ilişkiler Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. KOBİ’lerin Ürettikleri Ürünlerin Özellikli Ürünler Olması ile Web Sayfalarının Bulunması Arasındaki İlişki

	Web Sayfalarının Bulunması
Ürettikleri Ürünlerin Özellikli Ürünler Olması	0,65*

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

KOBİ’lerin ürettikleri ürünlerin özellikli ürünler olması ile Web sayfalarının bulunması arasında 0,65 ilişki bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezlerinden H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç

Tekstil sektörü, Türkiye ekonomisine yön veren, imalat sanayiindeki en büyük sektör olup, ihracatta da % 40’lık payıyla önemli bir konuma sahiptir. Bu

İşletmelerin Pazarlama Sorunları

nedenle tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin sorunlarının ve e-ticaretten beklentilerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Mersin ölçekli gerçekleştirilen bu çalışma ile, tekstil ve konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin önemli bir çoğunluğunun kendi markalarını oluşturamadıkları, pazarlama ve pazarlama araştırması fonksiyonlarını tam olarak gerçekleştiremedikleri, büyük işletmelere fason üretim yaptıkları, bilgi-işlem teknolojilerini pazarlama fonksiyonlarında kullanmanın kendilerine sağlayacağı yararları henüz tam olarak bilmedikleri saptanmıştır. Ayrıca, bu KOBİ'lerin tamamının interneti kullandığı, % 73 gibi büyük bir çoğunluğun web sitesine sahip oldukları, fakat bu web sitelerini tutundurma faaliyetlerine katkı sağlamak amacıyla kullandıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin pazarlama bölümlerinin bulunması ile web sayfalarının bulunması, web sayfalarının bulunması ile elektronik pazaryerlerine üye olmaları ve yöneticilerin eğitim düzeyi arasında istatistik açıdan anlamlı bağıntıların bulunduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, KOBİ'lerin hedef müşterilerinin aracı işletmeler olması ile interneti pazarlama-satış fonksiyonlarında, işletmeler arası bilgi değişimi için ve hammadde ve yarı işlenmiş ürün tedariki için kullanmaları arasında, yöneticilerin eğitim düzeyi ile interneti işletme faaliyetlerinde kullanıyor olmaları arasında da önemli ilişkiler bulunmaktadır.

KOBİ'lerin pazarlama sorunlarını aşabilmeleri ve bilgi çağını yakalayabilmeleri için internet altyapılarının güçlendirilmesi, bilişim sektörünün de KOBİ'lere daha fazla önem vermesi gerekmektedir. KOBİ'lerin bilişim teknolojilerinden yararlanabilmeleri, bu teknolojilerin onların sorunlarına ne düzeyde çözüm getireceğini ve verimliliklerini artıracaklarını bilmelerine bağlıdır. Bu da ancak bu işletmelerde görev yapan iş görenlerin ve yöneticilerin elektronik ticaretin yararları ve uygulanması konularında bilinçlendirilmeleri ve eğitim ile mümkün olabilir.

ABSTRACT

In this article, the marketing problems of 44 SMEs' which function in textile and garment sectors in Mersin region, were questioned and analyzed. Thus, the opinions of these SMEs' managers' about electronic commerce are investigated. By this way, we tried to conduct new perspectives to these businesses about the solution of marketing problems, electronic commerce and electronic marketing.

KAYNAKÇA

- AKŞAM Gazetesi-*Teknolojik Platform Eki* (25 Kasım 2001), “Yükselen Değer KOBİ”, 4.
- ALPUGAN, Oktay, DEMİR, Hulusi, OKTAV, Mete ve Nurel ÜNER (1995), *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- BLANKSON, Charles ve David STOKES (2002), “Marketing Practices in the UK Small Business Sector”, *Marketing Intelligence&Planning*, 20(1), 49-61.
- ERTAŞ, Sacit (2000), “Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği”, Veysel Bozkurt(der), *Elektronik Ticaret* içinde, Alfa Yayınevi.
- DAY, John (2000), “The value and importance of the small firm to the world economy”, *European Journal of Marketing*, 34(9/10).
- EKONOMİK FORUM DERGİSİ* (2002), “Küreselleşme KOBİ’leri ön plana çıkarıyor”, (Rifat Hisarcıkıoğlu ile Söyleşi), 9(3), 6-7.
- GILMORE, Audrey, CARSON, David ve Ken GRANT (2001), “SME Marketing in Practice”, *Marketing Intelligence&Planning*, 19(1), 6-11.
- İNFORMAG Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi* (2003), “KOBİ’lere Teknolojinin Yararlarını Anlatın”, (Rifat Hisarcıkıoğlu ile Söyleşi), 3(33), 61-65.
- KORKMAZ, Nuray (2002), *Sorularla İnternet ve E-ticaret Rehberi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No:2002-37.
- KOSGEB Web Sitesi, “Türkiye’de KOBİ’lerin Yeri ve Önemi”, www.kobinet.org.tr/ekonomi/001.html .
- KÜRESELLEŞME ve TÜRKİYE’DEKİ KOBİ’LERE ETKİLERİ* (2002), İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No:2002-13.
- MERSİN TİCARET ve SANAYİ ODASI Web Sitesi, www.mtso.org.tr/mp/categories.php .
- POLLALIS, Yannis (2000), ”E-commerce Opportunities for Small and

İşletmelerin Pazarlama Sorunları

Medium-sized Enterprises (SMEs): Analysis&Cases within the European Union”, [www.ifgh.ac.at/kmuforum.html\(04/2002\)](http://www.ifgh.ac.at/kmuforum.html(04/2002)).

STRAUSS, Judy ve Raymond FROST (2000), *E-Marketing*, Second Edition, New Jersey: Prentice-Hall. Inc.

TURBAN, Efraim, KING David, LEE Jae, WARKENTIN Merrill ve Michael CHUNG (2002), *Electronic Commerce*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

YAHYAGİL, Mehmet (2001), *KOBİ'lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No:2001-26.