

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GAZİANTEP AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI B2B E-PAZARLAMA
SORUNLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Uğur YILDIZHAN

GAZİANTEP – 2019

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GAZİANTEP AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI B2B E-PAZARLAMA
SORUNLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Uğur YILDIZHAN

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKBEN

GAZİANTEP – 2019



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Uğur YILDIZHAN** tarafından hazırlanan “Gaziantep Ayakkabı Sektörünün Uluslararası B2B E-Pazarlama Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı tez, 15 / 05 / 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Jüri Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKBEN

Tez Danışmanı

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Eda DİNERİ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Ş. Gül REİS

Gaziantep Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **Gaziantep Ayakkabı Sektörünün Uluslararası B2B E-Pazarlama Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma.**” başlıklı çalışmanın tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım./...../.....



[İmza]
Uğur YILDIZHAN

ÖNSÖZ

Son yıllarda hızla gelişen ve değişen teknoloji sistemleri dünyada birçok sektörde faaliyet gösteren firmaların geleneksel ticaret yapma şeklini değiştirmektedir. Şu anda klasik geleneksel yöntemlerle iş yapan birçok firmanın gelecek yıllarda e-iş yöntemlerini kullanmak zorunda kalacaklardır. Çeşitli sektörlerde e-iş yöntemlerini kullanmayan firmaların piyasalarda tutunması güç olacağı düşünülmektedir. Ülkemizde ayakkabı sektöründeki firmaların da bu değişimden etkileneceği kaçınılmazdır. Gaziantep ayakkabı sektöründeki firmaların e-iş uygulamalarından, uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmada yaşadığı sorunları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada yüksek lisansa başladığım ilk günden beri desteğini hiçbir zaman esirgemeyen bilgi ve tecrübelerinden çokça faydalandığım çok kıymetli Şair, Yazar ve Akademisyen Prof. Dr. Gülçimen YURTSEVER hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep 2019

Uğur YILDIZHAN

ÖZET

Bu çalışmada Gaziantep ayakkabı sektörünün uluslararası B2B e-pazarlama stratejileri ve sorunlarını tespit etmeye yönelik Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliğine kayıtlı Gaziantep ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren 17 firma ile yüz yüze görüşme yapılarak nitel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin MAXQDA R.18.1.1 veri analiz programı yardımıyla analiz edilmesi sonucunda firmaların içsel faktörlerinden uluslararası e-pazarlama stratejileri ve örgütsel e-hazırlık faktörleri ve dışsal faktörlerinden piyasa güçleri, destekleyen endüstriler ve hükümet faktörleri ile uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları arasında ilişki olduğuna yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda Gaziantep ayakkabı sektöründeki firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi hakkında çok fazla bir bilgiye sahip olmadıkları, piyasada uzman personel bulma sorunlarının olduğu, hükümet, meslek kuruluşları ve diğer endüstrilerin destekleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve destek almada sorun yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası, B2B, E-pazarlama, İçsel Faktörler, Dışsal Faktörler.

ABSTRACT

A qualitative reasearch is made via face to face interviews implemented with 17 active firms which are registered in Southeastern Anatolia Exporters in the Gaziantep Region to detect the international B2B (Business to Business) e-marketing strategies and issues of Gaziantep footwear sector in this study. The data in the research obtained from the face to face interviews of the participants are analiyzed with the help of MAXQDA R.18.1.1 data analiysis program found symptoms about there is a relationship among the internal factors of the firms of international e-marketing strategies and organizational e-readiness factors and external factors, market forces, supporting industries and government factors and using international B2B e-marketing methods. As a result of the study, it is concluded that the firms in Gaziantep do not have much information about the international B2B (Business to Business) e-marketting method, they have problems in finding proficient employees in the market,they have no knowledge about the support of the government, professional organizations and other industries and they have trouble receiving support.

Keywords: International, B2B, E-marketing, Internal Factors, External Factors.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
GRAFİK LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ	1
1.1. Problemin Durumu.....	1
1.1.1. Problem Cümlesi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.2.1. Araştırmanın Soruları	3
1.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Kapsamı.....	4
1.5.Araştırmanın Yöntemi	4
İKİNCİ BÖLÜM	
ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	5

2.1. E-Pazarlama.....	5
2.1.1. B2B (İşletmeden İşletmeye) E-Pazarlama.....	5
2.2.E-Pazarlama Yönetiminde İçsel Faktörler.....	6
2.2.1. E-Pazarlama Stratejisi.....	6
2.2.1.1. Üst Yönetimin Desteği	7
2.2.1.2. Stratejik Hedefler Belirlemek.....	8
2.2.1.3. Organizasyon.....	9
2.2.1.4. Teknolojik Altyapı.....	9
2.2.2. Fonların Kullanılabilirliği.....	9
2.2.3. Örgütsel E-Hazırlık.....	10
2.3.E-Pazarlama Yönetiminde Dışsal Faktörler.....	10
2.3.1. Destekleyen Endüstriler.....	10
2.3.1.1. Telekomünikasyon.....	11
2.3.1.2. Finans Sektörü.....	11
2.3.1.3. Lojistik Sektörü	11
2.3.1.4. Güvenlik	11
2.3.2. Piyasa Güçleri.....	12
2.3.2.1. İş Ortakları.....	12
2.3.2.2. Rakipler.....	12
2.3.3. Hükümet.....	13
2.4. Ayakkabı Sektörü ve Tarihçesi.....	13

2.5. Sektörün Analizi.....	15
2.6. Dünya Ayakkabı Üretimi.....	16
2.7. Dünya Ayakkabı Pazarı.....	17
2.7.1. Dünya Ayakkabı İhracatı.....	17
2.7.2. Dünya Ayakkabı İthalatı.....	17
2.8. Türkiye Ayakkabı Sektörü ve Tarihçesi.....	18
2.9. Türkiye Ayakkabı Sektöründe İstihdam ve Üretim.....	19
2.10. Türkiye Ayakkabı Sektöründe İhracat ve İthalat.....	20
2.10.1. Türkiye Ayakkabı Sektöründe İhracat.....	20
2.10.2. Türkiye Ayakkabı Sektöründe İthalat.....	21
2.11. Gaziantep Ayakkabı Sektörünün Genel Durumu.....	21

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Nitel Araştırma Yöntemi.....	24
3.2. Araştırmanın Modeli.....	25
3.3. Evren ve Örneklem.....	26
3.4. Veri Toplama Araçları.....	26
3.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği.....	29
3.5.1. İnanırlılık.....	30

3.5.2. Aktarılabilirlik.....	30
3.5.3. Tutarlık.....	31
3.5.4. Teyit Edilebilirlik.....	31
3.6. Katılımcı ve Firma Özellikleri.....	32

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM.....	34
4.1. Verilerin Kodlaması.....	34
4.2. Verilerin Analizi.....	35
4.2.1. Firmaların İçsel Faktörlerine Yönelik Bulgular.....	37
4.2.1.1. Firmaların E-Pazarlama Stratejisi Faktörlerine Yönelik Bulgular.....	37
4.2.1.2. Firmaların Fon Sağlama Faktörlerine Yönelik Bulgular.....	43
4.2.1.3. Firmaların Örgütsel E-Hazırlık Faktörlerine Yönelik Bulgular.....	47
4.2.2. Firmaların Dışsal Faktörlerine Yönelik Bulgular.....	54
4.2.2.1. Firmaları Destekleyen Endüstrilere Faktörlerine Yönelik Bulgular.....	54
4.2.2.2. Firmaları Etkileyen Piyasa Güçleri Faktörlerine Yönelik Bulgular.....	59
4.2.2.3. Firmalara Hükümet Faktörlerinin Etkisine Yönelik Bulgular.....	62

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
5.1. Sonuçlar ve Öneriler.....	68

KAYNAKÇA.....	73
----------------------	-----------

EKLER.....	82
-------------------	-----------

Ek 1. Ülkeler Bazında 2016 Yılı Ayakkabı Tüketimi.....	82
---	-----------

Ek 2. Dünya Ayakkabı İhracatında İlk 25 Ülke (2017).....	83
---	-----------

Ek 3. Dünya Ayakkabı İthalatında İlk 25 Ülke (2017).....	84
---	-----------

Ek 4. 2018 Yılı Türkiye Ayakkabı Sektörü İhracatı.....	85
---	-----------

Ek 5. 2018 Yılı Türkiye Ayakkabı Sektörü İthalatı.....	86
---	-----------

Ek 6. Görüşme Formu.....	87
---------------------------------	-----------

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Harmonize Sistem Nomanklatörüne Göre Ayakkabı Sınıflandırması.....	15
Tablo 2. Bölgelere Göre Dünya Ayakkabı Üretimi.....	16
Tablo 3. Türkiye Ayakkabı Sektöründe İhracat ve İthalat Rakamları.....	20
Tablo 4. Türkiye ve Gaziantep'in Yıllar Bazında Ayakkabı Sektörü İhracatı ve Payı.....	22
Tablo 5. Uluslararası B2B E-Pazarlama Kullanım Düzeyini Ölçmeye Yönelik Sorular.....	27
Tablo 6. Uluslararası B2B E-Pazarlama Faktörleri, Faktörlere İlişkin Sorular	28
Tablo 7. Geçerlik ve Güvenirlik Konusunda Nitel Araştırmalarda Kabul Gören Kavramlar..	29
Tablo 8. Mülakat Yapılan Firmalar ve Katılımcı Özellikleri.....	32
Tablo 9. Katılımcı ve Firma Özellikleri.....	33
Tablo 10. Verilerin Kodlanması.....	35

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Gaziantep Ayakkabı Sektörü Ülkelere Göre İhracat Oranları.....	23
Şekil 2. Araştırmanın Önerilen Kavramsal Modeli.....	25
Şekil 3. Analize Genel Bakış.....	36
Şekil 4. İçsel Faktörlere Yönelik Bulgular.....	37
Şekil 5. Dışsal Faktörlere Yönelik Bulgular.....	54



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Firmaların E-Pazarlama Stratejisine Yönelik Bulgular.....	37
Grafik 2: Firmaların Fon Sağlamasına Yönelik Bulgular.....	43
Grafik 3: Firmaların Örgütsel E-Hazırlığına Yönelik Bulgular.....	47
Grafik 4: Firmaları Destekleyen Endüstrilere Yönelik Bulgular.....	54
Grafik 5: Firmaları Etkileyen Piyasa Güçleri Faktörlerine Yönelik Bulgular.....	59
Grafik 6: Firmalara Hükümet Faktörlerinin Etkisine Yönelik Bulgular.....	63



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
B2B	: Business to Business / İşletmeden İşletmeye Ticaret
B2C	: Business to Customer / İşletmeden Tüketicie Ticaret
CE	: Avrupa Uygunluđu
CRM	: Customer Relationship Management / Müşteri İlişkileri Yönetimi
DOĞAKA	: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
EDI	: Elektronik Data Interchange / Kurumlar Arası Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETTK	: Elektronik Ticaret Kurulu
GKO	: Gaziantep Kunderacılar Odası
GSO	: Gaziantep Sanayi Odası
GTC	: Gümrük Tarife Cetveli
GTO	: Gaziantep Ticaret Odası
ICT	: Information and Communication Technology / Bilgi İletişim Teknolojisi
ITC	: International Trade Centre / Uluslararası Ticaret Merkezi
İGEME	: İhracatı Geliştirme Kurulu
ILO	: International Labour Organization / Uluslararası Çalışma Örgütü
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi

Başkanlığı

PRM : Partner Relationship Management / İş Ortağı İlişkileri Yönetimi

TASEV : Türkiye Ayakkabı Sanayi Araştırma ve Eğitim Vakfı

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TV : Televizyon

WEB : Ağ

WTO : World Trade Organization / Dünya Ticaret Örgütü

WWW : World Wide Web / Dünya Çapında Ağ

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüz dünyasındaki iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyada birçok sektörde faaliyet gösteren firmaların geleneksel ticaret yapma şekillerini etkilemekte ve köklü değişimlere sebep olmaktadır. Bu yeni gelişmeler uluslararası pazarlara girmekte en çok tercih edilen ihracatı’da etkilemektedir. Firmalar yurt dışındaki pazarlara açılarak yerel pazardaki rakiplerinin önüne geçmek ve hayatta kalmaya çalışmaktadırlar. Firmalar uluslararası pazarlarda faaliyetlerini sürdürülebilir ve kalıcı hale getirebilmek için uluslararası pazarların ihtiyaç duyduğu ürünleri geliştirmek, fiyatlandırmak, uygun dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyet stratejilerini kurum kültürleriyle içselleştirmelidirler. Bu sebeple firmalar uluslararası pazarlarda çağın gereksinimlerine göre belirlenmiş e-ticaret stratejilerini belirlemeli ve dinamik bir yapıya dönüştürmelidir (Sürer, 2012: 1).

Bu açıklamaların ışığında, bilgi çağının küresel rekabet koşulları altında varlıklarını korumayı ve rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlayan işletmeler için bilişim teknolojileri kullanımının ve elektronik ticarete geçişin bir seçenek değil, bir zorunluluk olduğu savunulabilir. Gaziantep ayakkabı üreticilerinin ortalama %50-%60 atıl kapasite ile üretim yapmaktadır (GTB, 2017: 23). Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı; Türkiye’deki ayakkabı üretiminin önemli bir miktarını yapan Gaziantep ayakkabı üreticilerinin e-pazarlama yöntemini uygulama durumunu incelemektir.

1.1. Problemin Durumu

Elektronik ticaretin temelini oluşturan internet 1960 yılında yapılan bir askeri proje sonucunda ortaya çıkmış ve uzun yıllar sınırlı bir meslek grubu tarafından haberleşme aracı olarak kullanılmıştır 1990’lı yıllara gelindiğinde ise internet çok hızlı yaygınlaşmış ve iş hayatının içerisine girmiş ve elektronik ticaret geleneksel ticaretin doğasını değiştirmiştir. Elektronik ticaretin tarihi çok eski olmasa da bugün çok tartışılan bir konudur (Halis, 2012: 155). 1970’li yıllarda elektronik ticaretin ilk uygulamaları kurumlar arası elektronik para transferi (EFT) ve kurumlar arası elektronik veri değişimi (EDI) sistemlerinin geliştirilmesi sayesinde kurumlar arası para ve belge transferi sağlanmış ve bu sistemler sayesinde online hisse senedi alım satımına kadar genişlemiştir. 1990’lı yılların başlarında dünya çapında ağ (WWW; World wide web)’in tanıtılmasıyla birçok şirketin internete metin ve resim yüklemesiyle internette elektronik ticaret hızla genişlemeye başladı (Turban, 2015: 11).

Toffler’in 1980 yılında yazmış olduğu *Üçüncü Dalga* kitabında günümüz toplumunun tarım ve sanayi toplumu dalgasından sonraki toplumun üçüncü dalgasının bilgi toplumu

olacağını üretim ve tüketicinin birlikte yeni ürünler geliştireceğini internetin icadından on yıl önce belirtmiştir. Pine (1993)'de Harvard iş okulunda yayınlamış olduğu “*Kitle Özelleştirme Rekabetinde Yeni İş Sınırı*” adlı makalesinde şirketlerin kitle pazarlama stratejilerinden vazgeçerek kitle içerisindeki her birey için özelleştirilmiş pazarlama stratejilerinin uygulanmasını vurgulamıştır (Pine, 1993). Pine'nin bu fikirlerini uygulamanın bir yolu olarak e-ticaret kullanılabilir; nitekim Pine ve Jeff Bezos aynı fikirde olmalı ki 1995 yılında Jeff Bezos eğer web'de 2 milyon müşterim varsa web'de 2 milyon mağaza olmalı mantığıyla amazon.com adlı web sitesini kurmuş ve her müşteri için bireyselleştirilmiş pazarlama stratejisini kullanarak internet üzerinden kitap satışı yapmaya başlamıştır. Bu girişimle birlikte internet üzerinden ilk elektronik ticareti gerçekleştirmiş ve e-ticaretin gelişmesinde önemli rol oynamıştır (Schafer, 1999).

Her gün biraz daha globalleşen dünyada internetin kullanım alanı firmaların üretim, pazarlama ve dağıtım işlevlerindeki kullanımının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dünyadaki birçok büyük firmanın tanıtım bütçelerinin büyük bölümünü internet üzerinden reklamlara ayırdıkları görülmektedir. 2009 yılında İngiltere'de internet üzerinden yapılan reklamların payı diğer yöntemleri aşmış ve %23,5'e ulaşmıştır. Uluslararası pazarlara ulaşmak isteyen firmalar en etkili yol olarak interneti, Web 2,0 uygulamalarını e-ticareti ve mobil hizmetleri anlamak ve uygulamak zorundadırlar. Sosyal medya ticaret hacminin ise 1 ile 2 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir (İyiler, 2009: VII).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO), 2018 Dünya ticaret raporuna göre 2012 yılında gerçekleşen global e-ticaret 19,3 trilyon dolar olarak gerçekleşirken 2016 yılına gelindiğinde ise bu rakam 27,7 trilyon dolara yükselmiştir. Raporda 2016 yılında işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret global e-ticaretin %13,7'sini oluşturmuş ve 3,8 trilyon dolar olarak gerçekleşmiş, işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret ise global e-ticaretin %86,3'ünü oluşturmuş ve 23,9 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir (WTO, 2018).

Türkiye Kalkınma Bankası ve Ekonomi Bakanlığının yapmış olduğu deri ve ayakkabı sektörü ile ilgili yaptığı araştırmalardan da anlaşılmaktadır ki Türkiye'de üretim yapan ayakkabı üreticileri yaklaşık %40-%50 kapasite oranıyla üretim yapmaktadır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, 2017). Ülkemizde ayakkabı sektörü önemli bir ticaret potansiyeline sahiptir; Ancak bu potansiyel verimli bir şekilde kullanılamamaktadır.

“*Ayakkabı sektörünün ihracatının gelişmişlik düzeyi yetersizdir ve İspanya, Portekiz gibi Avrupalı üreticilerle rekabet edebilecek büyük bir arz potansiyeli vardır*”(T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 3). Günümüz dünyasında hızla gelişen bilgi teknolojileri ışığında ayakkabı sektöründeki uluslararası rekabet ve ihracatın artırılması için ülkemizdeki ayakkabı üreticileri

e-ticaret ve e-pazarlama çalışmalarını takip etmeli ve uygulamalıdır (Yamamoto, vd., 2009: 184). Bu açıklamalar ışığında yapacağımız çalışma Gaziantep ayakkabı sektörünün hızla değişen ve gelişen uluslararası e-pazarlama stratejilerini kullanma durumunu açığa çıkarmak amacıyla yapılan bir araştırmadır.

1.1.1. Problemin Cümlesi

Bu çalışmada “*Gaziantep ayakkabı sektörünün uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi stratejileri ve sorunları nelerdir?*” cümlesi, problemin cümlesi olarak belirlenmiştir.

1.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı dış ticarete gelecek vaat eden Gaziantep ayakkabı sektörünün dış ticaret yapısını incelemek, firmaların karşılaştıkları problemleri ve bu problemlerin aşılmasını kolaylaştırabilecek çözüm önerilerine yönelik tutumlarının tespiti, problemlerin çözülmesi ve ihracatın uluslararası e-pazarlama ile piyasada daha yaygın olarak kullanılmasının sağlanmasıyla ayakkabı ihracatının artırılmasıdır.

Elektronik ticaret, İnternet kullanımının ucuzlaması ve yaygınlaşması ile beraber kredi kartı kullanımının artması, bankacılık sistemindeki yenilikler ve benzeri gelişmeler neticesinde artış trendini sürdürmektedir. Her ne kadar, elektronik ticaretin toplam ticaret içindeki oranı henüz çok yüksek seviyelere ulaşmamışsa da özellikle bazı sektörlerde önemli paylara ulaşmakta ve geleneksel ticaret yöntemlerinin terk edilmesi gibi bir sonuç doğurmaktadır. Bu kapsamda Gaziantep ayakkabı sanayisinin uluslararası e-pazarlama stratejisi ve sorunlarına yönelik aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1.2.1. Araştırmanın Soruları

Soru 1: Gaziantep ayakkabı sektöründe üretim yapan firmaların içsel faktörleri ile uluslararası e-pazarlama yöntemini kullanmaları arasındaki ilişki nedir?

Soru 2: Gaziantep ayakkabı sektöründe üretim yapan firmaların dışsal faktörleri ile uluslararası e-pazarlama yöntemini kullanmaları arasındaki ilişki nedir?

1.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Gaziantep ayakkabı sektöründe üretim yapan firmaların içsel faktörleri ile uluslararası e-pazarlama yöntemini kullanmaları arasında ilişki vardır.

Hipotez 2: Gaziantep ayakkabı sektöründe üretim yapan firmaların dışsal faktörleri ile uluslararası e-pazarlama yöntemini kullanmaları arasında ilişki vardır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Ölçekleri ne olursa olsun, işletmeler açısından elektronik ticaret uygulamaları rekabet avantajı elde edebilmek ve rekabetçi bir işletme olabilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı; Gaziantep ilinde faaliyet gösteren ayakkabı sektörünü oluşturan işletmelerin uluslararası elektronik pazarlama uygulamalarının niteliğini tespit etmek ve ayakkabı sektöründeki uluslararası e-ticaretin artırılmasına yol göstermek için araştırma yapmaktır.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Gaziantep ilinde yapıldığından, araştırma kapsamı Gaziantep'te faaliyette bulunan Gaziantep Ayakkabıcılar Odasına kayıtlı 875 ayakkabı üreticisi içerisinde Güneydoğu İhracatçılar Birliğine kayıtlı 366 firma içerisinde on yıl ve üzeri yaşıta 17 firma ile sınırlı tutulmuştur.

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına istinaden Gaziantep ayakkabı sektöründe üretim yapan firmaların e-pazarlama uygulamalarını kullanma durumlarını tespit etmek ve Gaziantep ayakkabı sektöründeki uluslararası e-ticaretin artırılmasına yol göstermek için nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan açık uçlu sorularla yüz yüze mülakat/görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma ile ilgili literatür taraması sonucu çeşitli araştırmacıların geliştirdiği kuramlardan yola çıkılarak e-pazarlama faktörleri belirlenmiş ve bu faktörleri ölçmeye yönelik açık uçlu yüz yüze görüşme soruları oluşturulmuştur. Açık uçlu sorularla yüz yüze yapılan derinlemesine görüşmelerin ses kaydı alınmış sonrasında görüşmeler yazılı hale getirilmiş ve MAXQDA R.18.1.1 veri analiz programı yardımıyla uluslararası B2B e-pazarlama sorunlarına yönelik temalar ve kodlar oluşturularak probleme yönelik Gaziantep ayakkabı sektöründe üretim yapan firmaların e-pazarlama uygulamalarını kullanma durumlarını tespit etmek ve Gaziantep ayakkabı sektöründeki uluslararası e-ticaretin artırılmasına yol göstermek için elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak e-pazarlama kavramı ve işletmeden işletmeye B2B pazarlama hakkında bilgiler açıklanmış ardından İkinci bölümün son kısmında ise ayakkabı sektörü hakkındaki genel bilgiler, Dünyada ve Türkiye ayakkabı sektörünün genel durumu ve Gaziantep ayakkabı sektörünün genel durumuna değinilmiştir.

2.1. E-Pazarlama

Dijital pazarlama ile ilgili literatürü incelediğimizde birden çok tanımla karşılaşmaktayız. Literatürde yer alan başlıca tanımlar interaktif pazarlama, çevrim içi pazarlama, internet pazarlaması, ya da e-pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama genel olarak bir şirket ve müşteri arasında etkileşim sağlayan yenilikçi ve teknoloji tabanlı pazarlamadır (Skudiene vd., 2015: 921). Dijital pazarlama 4 ana faktörden oluşur. Bunlar sırasıyla; Elde Et, Kazan, Ölç ve Optimize Et, Sahip Çık ve Büyüt faktörleridir (Alan vd., 2018: 494-495). Dijital pazarlamanın en genel anlamda tanımına baktığımızda ise hedef pazarlara yönelik internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik stratejik bir süreçtir (Nakip vd., 2012: 264).

2.1.1. B2B (İşletmeden İşletmeye) E-Pazarlama

İşletmeden İşletmeye (B2B; Business To Business) tarihsel gelişimini incelediğimizde B2B için yayınlanan ilk ders kitapları 1930'ların başlarında ortaya çıkmış olup 1934 yılında Frederick (1934) tarafından yazılan “*Endüstriyel Pazarlama*” ders kitabı New York'ta Prentice Hall tarafından basılmıştır. Bundan sonra yaklaşık 20 yıl boyunca bu konu için uyku dönemi yaşanmış ve daha sonra 1957'de endüstriyel pazarlama konulu ilk ders Harvard Business School'da tanıtılmıştır (Vagro ve Lusch, 2011: 182-183).

Genel anlamda B2B (İşletmeden İşletmeye); Tedarikçiler, distribütörler, acenteler ve müşterileri oluşturan diğer firmalarla etkileşimi olarak tanımlanabilir (Fauska vd., 2013: 44). İşletmelerin internet ortamında hizmet ya da ürünlerini gerçekleştirmesine işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret modeli denmektedir (Akçi ve Göv, 2015: 416). B2B internet üzerinden, şirket içi ağlardan, intranetlerden veya özel ağlardan yapılan işlemler arasındaki işlemleri ifade eder. Bu tür işlemler, bir işletme ile tedarik zinciri ortakları arasında olduğu gibi, bir işletme ile bir hükümet arasında ve başka bir işletme ile yapılabilir (Turban vd., 2015: 164-165).

B2B e-ticaretinin uygulanması, ticaret ortakları arasındaki çoklu ilişki ve etkileşimlerin karmaşıklığından dolayı yüksek zorluk derecesine sahip bir sistem olarak belirtilmektedir. Buna dayanarak, KOBİ'lerin B2B e-ticaret faaliyetlerinde yer alması için, makul düzeyde bir olgunluk veya hazırlık ölçümü elde etmiş olmaları gerekmektedir (Janom vd., 2014: 71). Tüketici ürünleri üreticilerinin çoğu ürünlerini ilk önce perakendeciler veya toptancılara satmak zorundadır. B2B ticari pazarların tüketici pazarlarına göre temel farklılıkları; endüstriyel ürün ve hizmetlerin niteliği ve karmaşıklığı, sanayi talebinin doğası ve çeşitliliği, az sayıda müşteri sayısı ve müşteri başına daha büyük hacimler ve en önemlisi uzun ömürlü tedarikçi müşteri ilişkileridir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 20-21). B2B e-pazarlama yönteminde müşteriler ihtiyaçlarını firmaların web sitelerinden ya da abonesi oldukları e-pazaryerlerinden temin edebilirler. B2B e-pazaryerleri, KOBİ'lerin küresel olarak rekabet edebilmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır ve ayrıca B2B e-pazaryerleri tarafından sunulan e-pazarlama hizmetleri firmaların mevcut müşterilerini korumalarını ve yeni müşteriler kazanmalarını sağlamaktadır (Chong, vd, 2011: 4). İşletme alıcıları teknik ve ekonomik düşüncelerle alım kararları verme eğilimindedir ve bu nedenle tüketici davranışının duygusal ve dürtüsel tarafını hedef alan pazarlama faaliyetleri perakende pazarlamada olduğu kadar etkili değildir (Ponomarenko, 2018: 5). Bu açıklamalar neticesinde internetin gelişmesiyle firmaların kullanımına sunulan B2B e-ticaret yöntemi KOBİ'lerin piyasadaki büyük firmalardan bağımsız olarak ürün ve hizmetlerini daha az maliyetle pazarlayabileceklerdir.

2.2. E-Pazarlama Yönetiminde İçsel Faktörler

Uluslararası e-pazarlama yönetimde etkili olan iç çevresel faktörler firmaların internet pazarlama stratejisi gelişimini göstermektedir. E-Pazarlama yönetiminde iç çevresel faktörler; E-Pazarlama Stratejisi, Fonların Kullanılabilirliği ve Örgütsel E-Hazırlık faktörleri aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

2.2.1. E-Pazarlama Stratejisi

Strateji çoğu strateji uzmanına göre bir hedefe ulaşma aracı olarak görülmektedir. Stratejinin tarihçesine baktığımızda ise askeri harekâtlara dayandığı görülmektedir bir savaşın hedefi savaşı kazanmaksa stratejisi hedef ülkeye asker dağıtmak olmalıdır taktik olarak ise belirli yerlerde taburlarını inşa etmek olacaktır (Strauss ve Frost, 2014:50). Michael Porter, stratejiyi “*Farklı bir faaliyet kümesini içeren benzersiz ve değerli bir konumun yaratılması*” olarak tanımlar. Philip Kotler ise “*Bir şirket rakiplerinden farklı faaliyetler gerçekleştirdiğinde*

veya benzer faaliyetlerde farklı şekillerde performans sergilediğinde bir stratejiye sahip olduğunu iddia edebilir”(Kotler ve Keller, 2012: 36).

Stratejik pazarlama uygulamalarını benimseyen şirketler, B2B e-pazarlama yarışında bir adım öndedir (Malinen, 2013: II). Pazarlama planı, pazarlama çabalarını yönlendirmek ve koordine etmek için merkezi bir araçtır (Kotler ve Keller, 2012: 36). Bir pazarlama planının geliştirilmesi, strateji geliştirme ve uygulamasının tüm temel faaliyetlerini kapsayan mantıklı bir adım dizisini takip etmelidir. Bu nedenle, şirketlerin dijital pazarlama planlarını formüle ederken takip edecekleri bir strateji süreç modeli seçmeleri çok önemlidir (Panomarenko, 2018: 17). İnternet pazarlama stratejisinin odak noktası, kanalın mevcut pazarlama stratejilerini desteklemek, güçlü yanlarını nasıl kullanacaklarını ve zayıf yönlerini nasıl yönetecekleri ve çok kanallı bir pazarlama stratejisinin parçası olarak diğer kanallarla birlikte nasıl kullanacakları hakkındaki kararlardır. Bu çok kanallı pazarlama stratejisi, farklı pazarlama kanallarının, müşteri ve şirket için göreceli yararlarına dayalı olarak teklif geliştirme ve iletişimlerini açısından birbirlerini nasıl bütünleştirmeleri ve desteklemeleri gerektiğini tanımlamaktadır (Chaffey, vd., 2006: 152-153). Stratejik bir planlama yapan yönetici firmanın e-ticaret için güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek için SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizini yapmalıdır (Strauss Ve Frost, 2014: 50). Bu açıklamalar neticesinde firmaların üst yönetiminin yetkinliği ve stratejik planlama yapması firmanın e-pazarlama ve diğer e-ticaret yöntemlerini kullanmalarını doğrudan etkilemektedir.

2.2.1.1. Üst Yönetimin Desteği

Üst yönetimin kişisel özellikleri firmaların üst düzey yöneticilerinin e-pazarlama yönteminin kullanımı ile ilgili motivasyonlarını ve kişilik özelliklerini ele almaktadır (Janom vd., 2014: 75). Üst yönetim firmanın e-planlamasının seçimi, sınırlandırılması ve uygulanmasından sorumlu olduğu için e-iş uygulamalarının kullanımı firmanın üst yönetiminin desteğiyle doğrudan ilişkilidir (Sapkiris ve Vlachopoulou, 2015: 3-4). Pazarlama stratejisi açısından bakıldığında üst yönetimin desteği, stratejik hedeflerin belirlenmesi ve mevcut pazarlama stratejisi ile e-pazarlama stratejisinin birleştirilmesi firmaların e-pazarlama stratejisi için hayati önem teşkil etmektedir (Eid, vd, 2006: 202). Üst yönetim firmanın ürün ve hizmetleriyle ilgili uzun vadeli stratejik kararlar alır ve firmanın finansal performansını sağlar (Laudon ve Price Laudon, 2012: 18).

2.2.1.2. Stratejik Hedefler Belirlemek

Stratejik hedeflere ulaşmak için bir plan oluşturmak en önemli e-pazarlama faktörüdür ve hedefler kesin olarak ortaya konulduğunda firma kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanacaktır. Bir firma hedef kitlesinin farkında olduğunda ve bunu anladığında, e-pazarlama stratejisini daha kolay kişiselleştirebilir. Sonuç olarak, bu eylemler, şirketin hedef müşterinin ihtiyaçlarını etkili bir şekilde ele alarak e-pazarlama stratejisinin başarısının artırmasına olanak sağlar (Ramonenè, vd., 2015: 91). İnternet için hedef belirleme, yöneticilerin, internetin kendi endüstrileriyle gelecekteki durumu hakkındaki görüşüne dayanmaktadır (Chaffey, vd., 2006: 168-169). Stratejik planların çoğu seçilen hedef ve stratejilerin mantığını belirtir. Firmanın kurumsal kaynaklarını yöneten üst düzey yönetimin desteğini kazanmaya çalışan tek bir e-iş projesi özellikle önemlidir (Strauss ve Frost, 2014: 50).

2.2.1.3. Organizasyon

Organizasyonlar, farklı seviye ve uzmanlıklardan oluşan bir yapıya sahiptir. Bir işletme firmasında yetki ve sorumluluk hiyerarşi veya piramit yapısı olarak düzenlenir. Hiyerarşinin üst seviyeleri idari, profesyonel ve teknik çalışanlardan, alt seviyeleri ise operasyonel personellerden oluşur. Üst yönetim, ürün ve hizmetlerle ilgili olarak uzun vadeli stratejik kararlar verir ve firmanın finansal performansını sağlar. Orta yönetim, üst yönetim programlarını ve planlarını yürütür ve operasyonel yönetim ise işin günlük faaliyetlerini izlemekten sorumludur (Laudon ve Price Laudon, 2012: 18).

Firmanın B2B e-ticareti için gerekli olan teknoloji karşılanabilirliği, firmanın politikaları, prosedürleri, inovasyon kültürü, stratejileri ve vizyonu, yönetim ve üst düzey yönetimin taahhüdü açısından yerine getirilebilmesi organizasyonun kullanılabilir olduğuna bağlıdır (Janom vd., 2014: 75). Güçlü bir pazarlama organizasyonu oluşturmak için pazarlamacılar firmanın diğer departmanlarındaki yöneticiler gibi düşünmeli ve diğer departmanlardaki yöneticiler de pazarlamacılar gibi düşünmelidirler (Kotler ve Keller, 2012:17). Stratejik planlama firmanın organizasyon sınırları içerisinde gerçekleşir ve bir firmanın organizasyonu politikaları ve kurum kültüründen oluşur. “*Kurum kültürü; bir organizasyonu karakterize eden paylaşılan deneyimler, hikayeler, inançlar ve normlar olarak tanımlanabilir*” (Kotler ve Keller, 2012: 45). Bilgi teknolojisi ve organizasyonlar arasındaki etkileşim karmaşıktır ve kuruluşun yapısı, iş süreçleri, politika, kültür, çevre ortamı ve yönetim kararları gibi birçok aracı faktörden etkilenir ve bu sebeple firmaların organizasyon yapısı bilgi sistemlerinin etki ve öneminin farkında olmalıdır (Laudon ve Price Laudon, 2012:81-82).

Uluslararası pazarda ticaret yapmak isteyen firmalar için bir satış müdürü ve birkaç asistanla ihracat departmanı kurarak uluslararası ticarete başlayabilir (Kotler, 2001: 55).

2.2.1.4. Teknolojik Altyapı

Bir işletmenin müşterileri ve tedarikçileriyle hızlı bir iletişim kurması gereklidir 1990'lı yıllara kadar firmalar iletişimlerini posta ya da telefon üzerinden yazılı ya da sesli olarak kurmaktayken bugün bilgi teknolojileri aracılığıyla ağ ve internet üzerinden daha hızlı bir şekilde yapabilmektedirler (Laudon ve Price Laudon, 2012: 247). Teknolojinin son yıllardaki en büyük çevresel etkisi interneti oluşturan bilgisayar ağları tarafından ortaya çıkan çevrim içi küresel ticaret platformu olmuş ve bu küresel platformda ticaret yapmak isteyen her ölçekten firma için büyük fırsatlar yaratmaktadır (Chaffey, vd., 2006: 488). İnternet, dünya çapında milyonlarca tüketiciden oluşan, dünya çapında kullanılabilir bir teknolojiyi (İnternet tarayıcıları) mal satın almak için kullanabilen, büyük alıcı kitlelerinin toplanması için küresel bir ortam ve çok düşük sabit ve operasyonel maliyetler sunmaktadır (Laudon ve Traver, 2014: 712). B2B internet pazarlamasının etkili olması için teknolojik altyapı ile kurum kültürünün karışımına ihtiyaç duyulmaktadır. Firmaların rekabet gücü avantajı sağlamak için küresel ICT (Bilgi İletişim Teknolojisi veya Bilgi Sistemleri) kullanma konusunda duyarlı olmalı ve teknolojik altyapılarını geliştirmeleri gerekmektedir (Eid, vd, 2006: 203). B2B e-ticaret yapmak isteyen firmalar tüm firma organizasyonunu kapsayan geniş bantta telekomünikasyon sistemleri kullanarak; omurgalar, anahtarlar, yönlendiriciler, çoğullayıcılar aracılığı ile tüm organizasyonunu internet teknolojisiyle donatmış olması gerekir (Janom, 2014: 77). Başlıca bilgi teknolojisi kaynakları; Bilgisayarlar, Mobil Cihazlar, Depolama Aygıtları ve Bilgisayarları Birbirine Bağlayan Telekomünikasyon Cihazlarından oluşur (Laudon ve Price Laudon, 2012: 20). *“İnternet, bilgi ve iletişim teknolojilerinin pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisi şirkete yeni kaynaklar sağlıyorsa, bunları kullanmak önemlidir”* (Ramoniené, vd., 2015: 92).

2.2.2. Fonların Kullanılabilirliği

E-pazarlama yöntemini kullanmak isteyen firmalar piyasada kendilerine rekabet avantajı sağlamak için teknolojik yeniliklerden faydalanmalıdırlar. Örneğin, müşterilerin çevrimiçi deneyimlerini geliştirmek için kişiselleştirme tekniği için tescilli yazılım ve donanım teknolojisine büyük miktarlarda fon sağlamaları gerekebilir ve ayrıca web sitesinde kullanılan teknolojilere ek olarak, ziyaretçilerin siteye çekilmesi için arama motoruna ücretli reklam verilmeli, popüler web sitelerine banner reklamları ve e-posta pazarlaması yöntemleri

kullanılmalıdır (Chaffey, vd., 2006: 116). Firmaların e-pazarlama yöntemini kullanmaları için uzman ve vasıflı personellere ihtiyaç duyarlar ancak piyasada bu konuda uzman ve vasıflı personellerin kısıtlı olması sebebiyle mevcut personelin eğitimi ya da uzman ve vasıflı personel temini için önemli mali kaynaklar sağlamalıdır (Sapkiris ve Vlachopoulou, 2015: 3). Bu açıklamalar neticesinde firmaların e-pazarlama teknolojisi ve bu teknolojileri kullanacak personeller için mali kaynak ayırması e-pazarlama yönteminin önemli faktörlerindendir.

2.2.3. Örgütsel E-Hazırlık

Şirket e-hazırlığı ve teknolojilerin benimsenmesi, pratik ve teorik bilgiler, yüksek motivasyonlu satış gücü, pazarlama ve bilgi teknolojileri uzmanları arasında etkin işbirliği, teknoloji altyapısının geliştirilmesine yönelik iç odaklanma firmanın e-hazırlığı ve teknolojilerin benimsenmesi diğer tüm faktörleri belirleyen en önemli faktörlerdir (Skudiene, 2014: 118-119). B2B e-ticaret konusunda üst düzey yönetim ve çalışanlar arasında öz-yeterlik, motivasyon, ihtiyaç, yetenek ve beklentiler geliştirmek için motivasyon geliştirme programları sağlanmalı ve B2B e-ticarete yönelik olumlu algı ve tutumlar geliştirilmedir (Janom, 2014: 77). Bu açıklamalar neticesinde firmaların e-pazarlama konusunda örgütsel hazırlığı ve motivasyonu firmanın e-pazarlama yöntemini kullanmasında önemli faktörlerdendir.

2.3. E-Pazarlama Yönetiminde Dışsal Faktörler

Uluslararası e-pazarlama yönetiminde etkili olan dış çevresel faktörler firmaların internet pazarlama stratejisi gelişimini göstermektedir. Dış çevresel faktörler, şirket içindeki şirket altyapısının doğal bir uzantısıdır; duyarlı ve iyi organize edilmiş iç süreçler olmadan dış çevresel faktörlerin bir etkisi olmayacaktır (Eid, vd, 2006: 204). E-Pazarlama yönetiminde dış çevresel faktörler; Destekleyen Endüstriler, Piyasa Güçleri ve Hükümet faktörleri aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

2.3.1. Destekleyen Endüstriler

Firmaların B2B e-pazarlama yöntemlerini destekleyici telekomünikasyon endüstrisi, finans kuruluşları, lojistik firmaları, güven sağlayıcılar, bilişim endüstrisi ve danışmanlık hizmetleri ile ilgili sektörlerin B2B e-pazarlama içi sağladıkları hizmetler firmaların e-pazarlama yapmasına pozitif katkı sağlar (Janom vd., 2014: 77).

2.3.1.1. Telekomünikasyon

Hem firmanın hem de müşterilerinin güvenlik unsurları, internete kolay ve ekonomik erişim gibi faktörler firmaların e-ticaret yapabilme yeteneğini doğrudan etkilemektedir (Eid, vd, 2006: 204). Web'in gelişimi, kablo ve uydu TV'nin yayılması ve telekomünikasyon ağlarının küresel bağlantısı yaşam biçimlerinin yakınlaşmasına neden olmuştur. Giderek artan ortak ihtiyaçlar ve istekler, özellikle genç orta sınıf arasında, daha standart ürünler için küresel pazarlar yaratmıştır (Kotler ve Keller, 2012: 606).

2.3.1.2. Finans Sektörü

Firmaların E-bay'ın yakın zamanda satın aldığı PAYPAL gibi uluslararası ödeme hizmetleri sağlayan kuruluşlara erişimi firmaların e-ticaret yöntemini kullanmalarını etkileyen dış çevresel faktörlerdendir (Chaffey, vd., 2006: 134). Günümüzde bir çok küresel büyük şirket kendi ödeme sistemlerini geliştirmek için çaba harcıyor çünkü müşterilerinin kişisel bilgilerini Google ya da finans şirketleriyle paylaşmak istememektedirler (Loudon ve Traver, 2014: 311).

2.3.1.3. Lojistik Sektörü

Yeni medya araçları, web geliştirme ve yönetiminden operasyonel lojistiğe kadar çok çeşitli hizmetler sunmaktadır. Wrigley ve Lowe (2001), teslimatın ve bir şirketin siparişleri yerine getirme kapasitesinin çevrimiçi büyümeyi etkileyen kritik bir sınırlayıcı faktör olduğunu öne sürmektedir (Chaffey, vd., 2006: 503). Nakliye ve nakliye iletişimindeki teknolojik gelişmeler, şirketlerin neredeyse dünyanın her ülkesindeki pazarlara açılmalarını ve tüketicilerin alım yapmalarını kolaylaştırmıştır (Kotler ve Keller, 2012: 12).

2.3.1.4. Güvenlik

İnternet kullanıcılarının güvenlik korkuları internet üzerinden ticaret yapan tüm taraflar için e-ticaretin benimsenmesinde büyük engel teşkil etmektedir (Chaffey, vd., 2006: 131). Finansal güvencenin son teknolojik gelişmeler ve şirketler arasında daha yakın işbirliği ile birçok firma için daha az sorun haline gelmektedir (Eid, vd, 2006: 204). Özel sektör kanunlardaki kafa karıştırıcı, çelişkili ve uzun süreçlerinden ziyade kendi uzmanlık alanlarında oluşan sorunları hızlıca belirleyip çözebilmektedirler ancak yine de dünyanın farklı ülkelerinde hükümetler internet üzerinde çevrimiçi gizlilik, verilerin korunması, suç ve sahtekârlıkları önlemek için politikalar geliştirmektedirler (Strauss ve Frost, 2014: 121). Ayrıca Türkiye'de devlet tarafından e-ticareti destekleyen ve güven unsuru sağlayan kuruluşlar mevcuttur bunlar;

Elektronik Ticaret Kurulu (ETKK), İhracatı Geliştirme Kurulu (İGEME), İnternet Üst Kurulu ve Kamu İnternet Üst Kurulu gibi kuruluşlardır (Şekeroğlu, 2010: 97).

2.3.2. Piyasa Güçleri

Piyasa güçlerinin yapısı B2B e-ticarete ilişkin firmaların tedarikçileri ve rakipleri hakkındaki e-hazırlık değerlendirmelerini ve firmalar arasındaki etkileşimi içermektedir (Janom vd., 2014: 75). Piyasa güçleri olarak iş ortakları ve rakipler aşağıda açıklanmıştır.

2.3.2.1. İş Ortakları

B2B pazarlarda alıcılar ve satıcılar birbirlerine bağlıdır ve satın alma süreci ortaklar için ek değer yaratır (Fauska vd., 2013: 45). E-Ticaret firmanın tedarikçiler ve diğer iş ortaklarıyla koordinasyon faaliyetlerini içermektedir (Laudon ve Price Laudon, 2012: 54). İş ortaklarının baskısı firmaların B2B e-ticareti benimsemesi ve kullanımının artmasında etkilidir (Sapkiris ve Vlachopoulou, 2015: 5). Tedarikçiler verimliliği arttırmak ve maliyetleri düşürmek açısından iş ortaklarına e-ticareti kullanmaları konusunda baskı uygulayabilirler (Chaffey, vd., 2006: 505). Firmalar iletişim ve ödeme işlemlerini iş ortaklarıyla çevrim içi sistemler kullanarak hızlandırabilir ve maliyeti azaltabilir (Kotler ve Keller, 2012: 418). E-Pazarlama yöntemi kullanan birçok firma müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve iş ortağı ilişkileri yönetimi (PRM) yazılımları kullanmakta ve iş yaptıkları firmalara da bu sistemleri kullanmaları konusunda baskı yapmaktadır (Strauss ve Frost, 2014: 83). Bir firma birlikte değer yaratmak için müşteri toplulukları ve iş ortaklarıyla birlikte çalışarak kendisine piyasada daha rekabetçi bir pozisyon sağlayabilir (Kotler, vd., 2017: 23).

2.3.2.2. Rakipler

Bir firmanın rakiplerinin e-pazarlama yöntemini kullanması firmanın kendisinin de e-pazarlama yöntemini kullanmasında etkili olmaktadır (Sapkiris ve Vlachopoulou, 2015: 5). Firmalar arasındaki e-pazarlama alanındaki rekabet sürekli artmakta ve bu sebeple firmalar piyasada rekabet avantajı sağlamak için sürekli rakiplerini takip etmelidirler (Ponomarenko, 2018: 60). Firmalar mevcut rakipleri ve piyasaya yeni giren firmaların iş modellerini takip etmeli ve rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanmalıdır (Chaffey, vd., 2006: 59). Rakip firmaların müşterilerine, tedarikçilerine ve çalışanlarına hangi teknoloji hizmetlerini

sunduklarını değerlendirmeli ve bu hizmetleri kendi firmasıyla kıyaslamalı ve rakiplerinin gerisinde kalmamak için önlemler alınmalıdır (Laudon ve Price Laudon, 2012: 18).

2.3.3. Hükümet

Hükümetler e-ticaretle ilgili yasal düzenlemeler, ekonomik teşvikler, e-hizmetler, bilgi teknolojileri alt yapıları ve nitelikli iş gücünü benimseyerek firmaların e-pazarlama yöntemlerini kullanmasında önemli bir faktördür (Sapkiris ve Vlachopoulou, 2015: 3-4). Hükümetin e-ticareti benimsemesi, firmalara e-ticaret konusunda ekonomik destek vermesi ve ulusal alt yapı koşullarını sağlaması firmaların e-ticareti kullanmalarını doğrudan etkilemektedir (Janom vd., 2014: 71). Hükümetin internette bilgi güvenliği ve gizlilik politikaları e-ticaretin tüm tarafları için önemli bir etkidir (Meng, 2012: 36). Pek çok firma firmaların ihracatını arttırmak için ihracatı geliştirme yöntemlerine sponsorluk yapmaktadır (Kotler, 2001: 378). Hükümetler firmaların uluslararası ticaret katılmaları için e-ticareti kullanmalarını teşvik eder ve hükümetlerden alınan teşvikler firmalara ihracat yapma konusunda güven verir (Chaffey, vd., 2006: 138). Uluslararası e-ticaret yapmak isteyen firmalar için hedef ülkedeki hükümetin internet içeriğine yönelik tutumu ve hedef ülkedeki e-pazarlama şirketlerinin firmaların e-ticaret yapabilmesi için önemli bir faktördür (Ramonienė, vd., 2015: 94).

2.4. Ayakkabı Sektörü ve Tarihçesi

İnsan giyiminde önemli bir role sahip olan ayakkabılar sektörü olarak dünya imalat sanayisinde önemli bir yer teşkil etmektedirler. “*Ayakkabı; eski çağlardan bu yana, insanların doğa koşullarından korunma ihtiyacından ortaya çıkmış bir ayak giysisidir*”(Kuru ve Paksoy, 2014: 100). İlk insanlık ayaklarını taş, çamur ve diken gibi dış etkenlerden korumak için ağaç kabuğu ve sert yaprakları taban olarak kullanıp otları ayaklarına bağlayarak ilkel ayakkabıyı tasarlamışlardır (İmre, 2011: 51). Ayakkabının ilk olarak ne zaman ortaya çıktığı tam olarak belli olmamakla birlikte ilk olarak sıcak ülkelerde sandalet tipinde kullanıldığı tahmin edilmektedir. Sandalet tipi ayakkabılara ilk olarak mısır mezarlarında rastlanmaktadır. Avrupa da, 11. ve 15. yüzyıllarda sivri burunlu ayakkabılar kullanılmış. 16. ve 17. Yüzyıllarda ayakkabılar topuklu ve topuklar kırmızıya boyanmıştır. 17. yüzyılda ise yüksek topuklu uzun çizmeler kullanılmaya başlanmış; dantelli çorapların görünmesi için çizmelerin üst kenarları dışa doğru kıvrılmıştır. 18. yüzyıla kadar erkek ve kadın ayakkabısı arasında bir fark

bulunmamaktadır. 19. yüzyılda ise ayakkabılar sağ ve sol tek olmak üzere Amerika'nın Philadelphia kentinde üretilmiştir (GTB, 2017: 337).

Ayaklarımıza çorap dışında giydiğimiz giysiler ayakkabı olarak tanımlanmaktadır. Ayakkabı ayrıca iskarpin, bot, çizme ve terlik gibi giysiler içinde genel anlam ifade etmektedir. Ayakkabı imalatı Kalkınma Bakanlığı sektör gruplandırmasına göre imalat sanayisi kapsamında deri ve deri ürünleri sanayisinin alt grubunda yer almaktadır. Ayakkabı sanayisi plastik malzemeden yapılan ayakkabıları da içine alacak şekilde tüm ayakkabıları kapsamaktadır. Gümrük tarife cetveline (GTC) göre ayakkabılar 64. fasılda yer almakta ve ayakkabı aksam ve parçaları olarak kullanılan topuk, taban ve saya gibi ürünlerde (GTC)'nin 6406 faslında yer almaktadır. Yine ayakkabı sanayisinde kullanılan bağcıklar, femuarlar, tokalar, vardola, ökçeler, çiviler, kesici aletler ve kalıp gibi malzemeler ise diğer ilgili oldukları tekstil, makine, kimya ve ağaç sektörlerinde yer almaktadırlar (Doğaka, 2014: 2).

Kullanımı sırasında çok çeşitli etkilere maruz kalan ayakkabılar farklı ortam ve koşullarda kullanılabilen bir giyim eşyasıdır. Ayağı koruyucu özelliğinin yanında, günümüzde şekil, renk ve görünüm açısından kıyafeti tamamlayıcı bir unsur olarak kabul edilen ayakkabı, en önemli tüketim mallarındandır (İmre, 2011: 51). Ayakkabı üretiminde kullanılan malzemeye göre ya da kullanıcılarına göre kadın ayakkabıları, erkek ayakkabıları, çocuk ve bebek ayakkabıları, spor ayakkabıları, sandaletler, terlikler ve ev ayakkabıları şeklinde kategorize edilmektedirler (Bayındır, 2008: 71). Ayakkabı sektörü; ayakkabı imal eden firmalar, ayakkabı imalatçılarına girdi sağlayan yan sanayi firmaları ve ayakkabı imalatçılarına fason iş yapan firmalar olarak sınıflandırılabilir. Emek yoğun özelliğinden dolayı ayakkabı sektörü tam bir sanayi özelliği gösterememekte ve yine emek yoğun özelliğinden dolayı ülkelerde istihdamın arttırılması için önemli bir kaynaktır (GTO, 2011: 2).

Tablo 1.Harmonize Sistem Nomanklatörüne Göre Ayakkabı Sınıflandırması

GTİP	MADDE İSİMLERİ
64.01	Dış tabanı ve yüzü kauçuk veya plastik maddeden olan su geçirmez ayakkabılar
64.02	Dış tabanı ve yüzü kauçuk ve plastik maddeden olan diğer ayakkabılar
64.03	Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar
64.04	Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü dokumaya elverişli maddelerden olan ayakkabılar
64.05	Diğer ayakkabılar
64.06	Ayakkabı aksamı, çıkarılabilir iç tabanlar, topuk rampası ve benzeri eşya, tozluklar, dizlikler vb.

Kaynak: Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), 2018: 12

2.5. Sektörün Analizi

Ayakkabılar için yapılan diğer sınıflandırmalar; ayakkabı sayısının tabana monte edilme şekli, topuklarının yüksekliği, tabanının uzunluğu, ayak bileğine kadar, ayak bileğini geçen, sandaletler, çizmeler, terlikler, spor ayakkabıları gibi çeşitlere göre imal edilmektedir (ILO, 2018: 12). Atölye tipi üretim tipinin hâkim olduğu sektör emek yoğun iş gücü gerektirdiğinden dolayı gelişmekte olan ülkeler için istihdam açısından büyük önem arz etmektedir. Sektör üretim girdileri sebebiyle deri, tekstil, metal, plastik gibi birçok sanayi ile yakından ilgilidir. Ayakkabı üreten işletmeler tamamı makineleşmiş üretim, yarı makineleşmiş üretim ve el aletleriyle üretim yapan firmalar olarak üç bölümden oluşmaktadır (Öztürk Ögtem, 2010: 3).

Ayakkabı sektörü; deri ve deri ürünleri sanayisinin alt sektörlerinden olan, iskarpin, çizme, bot, terlik, vb. imal eden firmalar ve bu firmalara girdi sağlayan yan sanayi firmaları ve ayakkabı sanayisine fason olarak hizmet sağlayan firmaları kapsamaktadır. Sektördeki firmaların % 67'si makineleşmiş işletmelerden oluşmakta, % 33'ü ise yarı makineleşmiş ya da el emeğiyle imalat yapan firmalardan oluşmaktadır. Ülkemizin yıllık ayakkabı üretim kapasitesi

500 milyon çifttir. Ancak son yıllarda üretim seviyemiz 220-235 milyon çift civarındadır. Üretilen ürünlerin % 90'ı iç pazarı hedeflemektedir. Sektör hammadde ve yarı mamul hammadde ihtiyacını önemli miktarda yurt dışından ithal etmektedir. Ülkemizde ayakkabı imalatçıları İstanbul en yoğun olmak üzere İzmir, Konya, Gaziantep, Bursa, Hatay ve Kahramanmaraş illerinde yoğunlaşmışlardır. Uluslararası pazarlarda yer almak isteyen ve ihracatını arttırmak isteyen ayakkabı imalatçıları tasarıma önem veren ve modaya uygun koleksiyonlar hazırlamaktadırlar (Yaşar, 2018: 15).

2.6. Dünya Ayakkabı Üretimi

Dünya ayakkabı üretimi 2017 yılında 23 milyar çift olarak gerçekleşmiş dünya ayakkabı üretiminin % 87 sini oluşturan 20 milyar çift civarındaki ayakkabı asya kıtasında üretilmiştir. Çin 44,886 milyar dolar ihracat rakamıyla dünyanın en çok ayakkabı ihraç eden ülkesidir (World Footwear Yearbook, 2017: 3-7).

Tablo 2. Bölgelere Göre Dünya Ayakkabı Üretimi

BÖLGELER	YÜZDE	ÇİFT (milyar)
Asya	% 87	20.01
Güney Amerika	% 5	1,15
Avrupa	% 4	0,92
Kuzey Amerika	% 2	0,46
Afrika	% 2	0,46
Okyanusya	% 0	0

Kaynak: World Footwear Yearbook, 2017: 3

2.7. Dünya Ayakkabı Pazarı

Ayakkabı tüketiminde Avrupa Birliği yaklaşık yıllık 3,1 milyar çift yaklaşık 50 milyar Euro değerinde ayakkabı tüketimiyle dünyada ilk sırada yer almaktadır. Amerika ise 2,3 milyar çift ayakkabı tüketimiyle dünyada en çok ayakkabı ithal eden ülke konumundadır. Dünya ayakkabı tüketimi kişi başı ortalama 3 çifttir. Avrupa birliği ülkelerinde kişi başı ayakkabı tüketimi dünya ortalamasının üstünde yılda 4,2 çifttir. Türkiye’de ayakkabı tüketimi ise dünya ortalamasının altında 2 çift olarak gerçekleşmektedir. Dünya ayakkabı üretiminde sırasıyla Hindistan, Brezilya, Vietnam, Endonezya, Pakistan, Bangladeş, Meksika, Tayland, İtalya ve Türkiye söz sahibi ülkeler arasında yer almaktadır (DOĞAKA, 2014: 4-5).

Türkiye 2016 yılında World Footwear Yearbook’un 2017 yılında yayınlamış olduğu verilere göre 322 milyon çift ayakkabı tüketimiyle dünya ayakkabı tüketimi sıralamasında 13. sırada yer almaktadır. Dünya ayakkabı pazarındaki ülkelerin 2016 yılı tüketim miktarı Ek:1’de detaylı olarak tablo halinde verilmiştir.

2.7.1. Dünya Ayakkabı İhracatı

Dünya ayakkabı ihracatı 2017 yılında 140 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (ITC,2019). Çin % 40’ın üzerinde pazar payıyla dünyanın en çok ayakkabı ihracatı yapan ülkesidir. 2013-2015 yılları arasında Vietnam ayakkabı ihracatını 2,4 puan arttırarak İtalya’nın pazar payını üçüncü sıraya geriletmiştir (World Footwear Yearbook, 2016: 9).

Avrupa kıtası dünya ayakkabı üretiminin % 3’ünü yapmasına rağmen dünya ayakkabı ihracatından % 112’lik bir pay almaktadır. Üretim bazında Asya ülkeleriyle rekabet edemeyen Avrupa ülkeleri katma değeri yüksek nitelikli ürünler üreterek dünya ayakkabı sektöründeki rekabet gücünü ortaya koymaktadır (DOĞAKA, 2014: 7).

Uluslararası ticaret merkezi (ITC) verilerine göre ilk sırada Çin olmak üzere dünya ayakkabı ihracatında ilk iki sırayı Asya ülkeleri oluşturmaktadır. Türkiye dünya ayakkabı ihracatında 25. Sırada yer almaktadır. Dünya ayakkabı ihracatında diğer ülkelerin ihracat rakamları ve sıralamaları Ek:2’de detaylı şekilde verilmiştir.

2.7.2. Dünya Ayakkabı İthalatı

Uluslararası ticaret merkezi (ITC) verilerine göre Dünya ayakkabı ithalatına baktığımızda %19,7’lik payla Amerika birleşik devletleri ilk sırada yer almaktadır. Ayakkabı ithalatının önemli bir kısmını Avrupa ülkeleri ve Amerika oluşturmaktadır. Uluslararası ticaret

merkezi (ITC) verilerine göre dünya ayakkabı ithalatında diğer ülkelerin ithalat rakamları ve sıralamaları Ek:3'te detaylı şekilde verilmiştir.

2.8. Türkiye Ayakkabı Sektörü ve Tarihçesi

Orta Asya'da yaşayan Türklerin tarım ve hayvancılık kültürünü Anadolu'ya göç ettikten sonra da sürdürmüşlerdir. Türkler'de hayvancılıkla uğraşan kesimde hayvancılığa bağlı olarak dericilik ve ayakkabıcılık gelişmiştir. Orta Asya'da yapılan arkeolojik kazılardan çıkarılan çizme ve sandaletler Türkler'de ayakkabıcılığın gelişmiş olduğunun bir göstergesidir (Kuru ve Paksoy, 2014: 101). Ayakkabıcılık Selçuklular ile Anadolu'ya aktarılmış ve Osmanlı döneminde, halkın belirli bir meslek grubunun ve saraylılar çok çeşitli ayakkabılar giymişlerdir. Bu coğrafyada en güzel ayakkabılar Osmanlı döneminde saray atölyelerinde yapılmıştır. Türklerin kırmızı sahtiyan (keçi) derisinden yaptıkları ayakkabı tüm Avrupa'da kendisine ün kazandırmıştır (Ateş, 2010: 40).

Osmanlı döneminde 1810 yılında askeri ayakkabı üretimi için deri ve kösele üretmek üzere Beykoz deri fabrikası kurulmuş ve 1884 yılında Beykoz deri fabrikasına ayakkabı bölümü eklenmiştir (Çakıroğlu Başar, 2013: 50). 16. ve 18. Yüzyılları arasında İstanbul, Edirne ve Bursa bölgelerinde ayakkabıcılık gelişmiştir. 19. yüzyılın sonlarına kadar Türkiye'de ayakkabı üretimi tamamıyla el işçiliğiyle yapılmıştır. 1920'li yılların sonunda ise İstanbul'da ayakkabıcılar Dersaadet ve Biladî Selale (İstanbul) ayakkabıcılar esnaf cemiyetini kurmuşlardır. Makineleşmiş üretim yapılan Beykoz deri ve ayakkabı fabrikası 1933 yılında Sümerbank'a devredilmiştir. Türkiye'de cumhuriyetin ilanından 1950 yılına kadar olan dönem ise ısmarlama ayakkabı dönemidir. 1950 yılından sonra ise nüfusun artması ve gelir seviyesinin yükselmesinden dolayı nispi olarak makineleşmiş üretime geçilmişse de kitle üretime geçiş mümkün olmamıştır (GTB, 2017: 338). Sümerbank deri ve kundura fabrikasında 1987 yılına kadar 2 bin işçi istihdam etmiş ve bu dönemde yıllık 2,5 milyon çift ayakkabı üretilmiştir. 1970 ve 1990 yılları arasında Beykoz kundura fabrikasının kârıyla Van Tercan ve Sarıkamış deri ve kundura fabrikaları kurulmuş ve fabrika 2003 yılında özelleştirilmiştir (Çakıroğlu Başar, 2013: 51).

Türkiye'de ayakkabı sektörü genel olarak babadan oğula geçen bir meslek olarak sürmektedir. Ayakkabı sektörü 1950 yılından itibaren küçük sanayi görünümü kazanmış ve 1960'lı yıllardan 1980'li yıllara kadar sanayileşme süreci tam olarak tamamlanamamıştır. 1980 yılından sonra sektörde makine paktı yatırımları artmış ve sektörün % 15'i sanayileşme sürecini

tamamlamıştır. 1990'lı yıllarda sektör iç piyasadaki daralma ile birlikte ihracata yönelmiş, Rusya sektörün önemli ihracat pazarı olmuştur. 1990'lı yılların sonunda Rusya'da yaşanan kriz sektörü önemli ölçüde olumsuz etkilenmiş ve 2002 yılından itibaren yeniden toparlanmaya başlamıştır (Bayındır, 2008: 86-87). 1995 yılında AB ile imzalanan gümrük birliği anlaşması sonrasında tamamı orta ve küçük firmalardan oluşan sektör yeni yatırımlar yapmaya ve yabancı firmalarla iş birliği yapma gibi yeni yapılanmalara gitmiştir. Bugün ülkemizde 30 bin ayakkabı üreticisi bulunmakta bunlara malzeme ya da ayakkabı pazarlayan firmalarla birlikte sektörde 50 bin civarında firma bulunmakta ve yılda 250 milyon çift civarında ayakkabı üretilmektedir (GTB, 2017: 338).

2.9. Türkiye Ayakkabı Sektöründe İstihdam ve Üretim

Türkiye'de ayakkabı sektörünün 300 bin kişiye istihdam sağladığı ve bunun 20 bin kişilik kısmının sanayileşmiş firmalarda çalıştığı 280 bin kişi ise sanayileşmemiş firmalarda istihdam ettiği varsayılmaktadır. Sektörün yıllık 500 milyon çift üretim kapasitesine sahip olduğu belirtilmekte ancak üretimin 280 milyon civarındadır. Ayakkabı sektöründeki dernek ve kuruluşlar sektörün ihtiyaçlarını ve gelişimini sağlamak üzere Türkiye Ayakkabı Sanayi Araştırma ve Eğitim vakfını (TASEV)'i kurmuşlardır. Sektörün tasarım konusunda nitelikli insan kaynakları ihtiyacını sağlamak üzere Mimar Sinan Üniversitesinde iki yıllık ayakkabı tasarımı bölümü açılmıştır. 2006 yılında AB-KOSGEB Ayakkabıcılık Eğitim Enstitüsü Projesi ile kalite kontrol laboratuvarları kurulmuş ve sektöre hizmet vermektedir. Laboratuvarlarda 130'dan fazla test ve analiz yapılmaktadır (DOĞAKA, 2014: 8-10). Ayakkabı imal ve satıcılığı mesleğinde esnaf ve sanatkârların eğitim durumu % 86'sının ortaokul mezunu % 6'sının üniversite mezunu ve % 6'sının ise eğitim durumu hakkında bilgi bulunamamaktadır (GTB, 2017: 339). Sektörde 2014 Sosyal Güvenlik Kurumu verilerine göre 6767 firma bulunmakta ve 64553 kişi istihdam etmektedir. Sektörde firmalar İstanbul, İzmir, Gaziantep, Konya, Ankara, Bursa, Denizli, Manisa, Adana, Çorum ve Malatya illerinde yoğunlaşmıştır. Sektörde askeri ayakkabılar, botlar ve iş ayakkabılarının üretimi hızlı bir şekilde gelişmektedir. Türkiye ayakkabı sektöründe uluslararası standartlara üretim yapılmakta CE ibareli ayakkabılar ülkemizde satılmakta ve Avrupa Birliği ülkelerine ihraç edilmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2016: 1). “Devlet Planlama Teşkilatı Deri ve Deri Mamulleri Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu'na göre ülkemizde üretilen ayakkabıların % 15'i tamamen makineleşmiş işletmeler, % 70'i yarı makineleşmiş işletmeler ve % 15'i bünyesinde hiç makine bulunmayan işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir” (GTO, 2011: 2).

2.10. Türkiye Ayakkabı Sektöründe İhracat ve İthalat

Türkiye ayakkabı sektörü 2017 yılında gerçekleştirdiği yaklaşık 766 milyon dolar değerindeki ayakkabı ihracatı ile yaklaşık dünya genelindeki ayakkabı sektörünün yaklaşık olarak 131 milyar dolarlık ihracatından % 0,54 pay almaktadır. Türkiye'nin ayakkabı ihracatı yıllar bazında 2014 yılı hariç sürekli bir büyüme eğilimindedir. Son on yıllık ayakkabı sektörü ihracatı tablo 3'de görüldüğü gibi 2009 yılından beri yaklaşık üç kat büyümüştür.

Tablo 3. Türkiye Ayakkabı Sektöründe İhracat ve İthalat Rakamları

	YILLAR	İHRACAT (Bin Dolar)	İTHALAT (Bin Dolar)
1	2018	830 752	583 235
2	2017	765 970	676 127
3	2016	704 163	734 371
4	2015	670 432	794 567
5	2014	719 258	953 894
6	2013	723 219	992 947
7	2012	545 923	863 682
8	2011	441 247	871 464
9	2010	395 624	659 674
10	2009	289 473	539 468

Kaynak: TÜİK Fasıllara Göre Dış Ticaret İstatistiği, 2019

2.10.1. Türkiye Ayakkabı Sektöründe İhracat

Türkiye ayakkabı sektörü ihracatını ürün grupları bazında incelediğimizde ihracatta ilk sırayı yüzü deriden üretilen ayakkabılar oluşturmaktadır. Ürün grupları bazında ikinci sırada ise yüzü dokuma maddesinden, tabanı kauçuk ve plastikten üretilen ayakkabılar oluşturmaktadır. Son dönemde Türkiye ayakkabı sektörünün ihraç pazarında çeşitlenme olsa da daha çok ihracatını bölge ülkelere gerçekleştirmektedir. Türkiye ayakkabı sektörü İtalya, İspanya ve Portekiz gibi ülkelerle rekabet edebilecek düzeyde olmasına rağmen ayakkabı ihracatında istenilen seviyede değildir (Yaşar, 2018: 25).

Türkiye istatistik kurumunun verilerine göre 2018 yılında Türkiye ayakkabı sektörü ihracatının yaklaşık % 25'lik kısmını Rusya ve Irak'a yapmaktadır. Türkiye ayakkabı sektörünün 2018 yılında en çok ihracat yaptığı ilk on ülke sırasıyla Rusya, Irak, Almanya,

Romanya, Suudi Arabistan, İspanya, İtalya, Bulgaristan ve Libya'dır. 2018 yılı Türkiye ayakkabı sektörü ihracatı ülkeler bazında ilk otuz ülke detaylı olarak Ek:4'te verilmiştir.

2.10.2. Türkiye Ayakkabı Sektöründe İthalat

Türkiye ayakkabı sektörünün en çok ithal ettiği ürün gurubu bazında yüzü deri, tabanı kauçuk, plastik veya köseleden üretilen ayakkabılar ve yüzü dokuma maddesinden, tabanı kauçuk ve plastikten üretilen ayakkabılar oluşturmaktadır. Türkiye ayakkabı sektörünün ithalatında ilk üç sırada yer alan ülke sırasıyla Çin, Vietnam ve İtalya oluşturmaktadır. Ayakkabı ithal ettiğimiz diğer ülkeler ise Endonezya, Portekiz, İspanya, Hindistan, Tayland, Kamboçya ve Almanya'dır. Son dönemde Türkiye'nin ayakkabı ithalatında Avrupa ülkelerinin payı azalırken Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinin payı artmaktadır (Yaşar, 2018: 26).

Türkiye istatistik kurumunun verilerine göre 2018 yılında Türkiye ayakkabı sektörü ithalatının yaklaşık % 54'lik kısmını Çin ve Vietnam'dan yapmaktadır. Türkiye ayakkabı sektörünün 2018 yılında en çok ithalat yaptığı ilk on ülke sırasıyla Çin, Vietnam, İtalya, Endonezya, Kamboçya, İspanya, Almanya, Hindistan ve Portekiz'dir. 2018 yılı Türkiye ayakkabı sektörü ithalatı ülkeler bazında ilk otuz ülke detaylı olarak Ek:5'te verilmiştir.

2.11. Gaziantep Ayakkabı Sektörünün Genel Durumu

Gaziantep ayakkabı sektörünü, yüzü deriden yapılan ayakkabılar, yüzü tekstil maddelerinden yüzü kauçuk ve plastikten yapılan ayakkabılar, yapılan ayakkabılar spor ayakkabılar ve ayakkabı aksamaları oluşturmaktadır (ILO, 2017: 20). Tablo 4'de verilen Türkiye istatistik kurumu verilerine göre Gaziantep'in 2018 yılında toplam ihracatı 6,283 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, ayakkabı sektörü ise yaklaşık 137 milyon dolar ihracat ile Gaziantep'in toplam ihracatının yaklaşık %2'lik bir payını oluşturmakta ve 830 milyon dolarlık Türkiye ayakkabı sektörü ihracatının ise % 16'sını oluşturmaktadır (TÜİK, 2019).

Tablo 4.Türkiye ve Gaziantep'in Yıllar Bazında Ayakkabı Sektörü İhracatı ve Payı

YILLAR	TÜRKİYE(Bin Dolar)	GAZİANTEP(Bin Dolar)	%
2018	830 752	136 819	16,46
2017	765 970	120 047	15,67
2016	704 163	114 487	16,25
2015	670 432	111 649	16,65
2014	719 258	113 854	15,82
2013	723 219	108 839	15,04
2012	545 923	78 176	14,31
2011	441 247	61 518	13,94
2010	395 624	46 393	11,72
2009	289 473	33 711	11,64

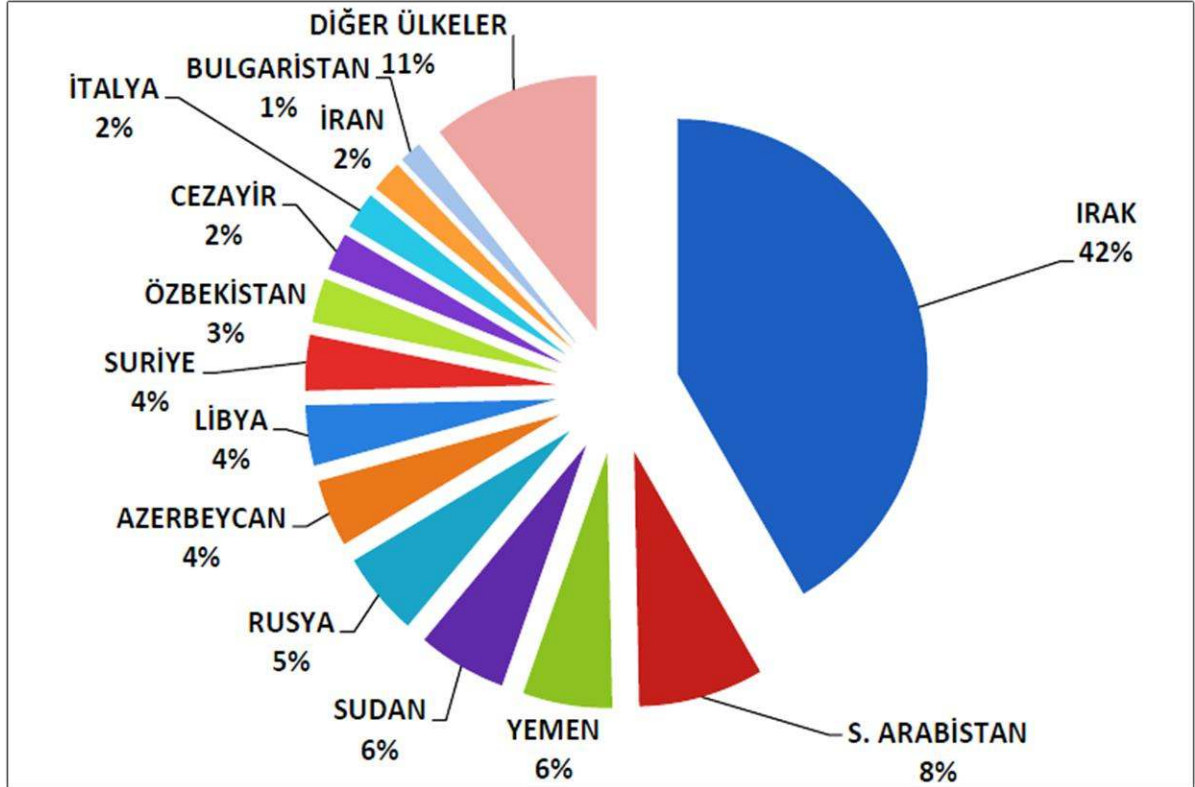
Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri Veri Tabanı

Gaziantep ayakkabı sektöründe Gaziantep kunduracılar odasına kayıtlı 871 imalatçı bulunmaktadır. Sektörde imalat, toptan satış, perakende satış ve pazarlama alanlarında 10500 kişi istihdam etmektedir. Sektörden yan sanayilerle birlikte 52500 kişi yararlanmaktadır. Gaziantep ayakkabı sektörünün yıllık üretim kapasitesi 300 milyon çift ayakkabı üretim kapasitesine sahip olmakta ancak uluslararası piyasalara açılmama sebebiyle % 40 kapasiteyle üretim yapılmaktadır. Sektördeki İmalatçılar % 70 makine ve % 30 insan gücü katkısı ile çalışmaktadır. Sektörde ürün çeşitliliğine baktığımızda % 90 merdane (erkek) ayakkabı %10 zenne (kadın) ayakkabıları üretilmektedir (GKO, 2019). “2016 yılında, hem Ortadoğu, hem Körfez ülkeleri hem de batı ülkelerinde pazarı olan 40 Suriyeli işletme kaydedilmiştir. Bu işletmeler, daha önce Gaziantep’te üretilmeyen kadın ayakkabısı ve terliğini üretmeye başlayarak ilde, bu sektörün büyümesini sağlamışlardır” (ILO, 2018: 22).

Türkiye’de Ayakkabı sektöründe Gaziantep İstanbul’dan sonra en çok ihracat yapan şehirdir. Gaziantep ayakkabı sektörü ihracatını en çok % 42’lik bir oranla Irak’a gerçekleştirmekte Irak’ın ardından %8’lik bir oranla S. Arabistan’a gerçekleştirmektedir. “Yurt içinde ise en çok İstanbul’a daha sonra ise Akdeniz, Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu İç Anadolu ve Ege bölgesi sıralaması ile iç piyasada yerini almıştır” (GKO, 2019).

Gaziantep'teki firmaların çoğu FLO, Kemal Tanca, Hotiç, Ayakkabı Dünyası, ZARA gibi büyük alıcılara fason üretim yapmaktadır. Sektörde, büyük Rus firmaları da önemli alıcılardır (ILO, 2018: 28).

Gaziantep ayakkabı sektörü ihracatının ülkelere göre dağılımı, aşağıdaki şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Gaziantep Ayakkabı Sektörü Ülkelere Göre İhracat Oranları

Kaynak: Gaziantep Sanayi Odası (GSO), Ayakkabı Sektör Raporu: 2017

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın yöntemi açıklanmış sonrasında ise sırasıyla araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın veri toplama araçları, araştırmanın geçerlik ve güvenirliği ve araştırmanın katılımcıları ve firmaların özellikleri hakkında açıklamalar yapılmıştır.

3.1. Nitel Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak son zamanlarda sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. *“Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir deyişle nitel araştırma, teori oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Bu tanımda ‘teori oluşturma’, toplanan bilgilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen birtakım sonuçları birbiri ile ilişkisi içinde açıklayan bir modelleme çalışması anlamına gelmektedir. Bu da araştırmacının esnek olmasını, toplanan bilgilere göre araştırma sürecini yeniden şekillendirmesini ve gerek araştırma deseninin oluşmasında gerekse toplanan bilgilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlemesini gerektirir.”* (Yıldırım, 1999: 10).

Araştırmada literatürden elde edilen kavramlar çerçevesinde firmaların uluslararası e-pazarlama sorunlarını belirlemeye yönelik katılımcılardan bilgi toplanması amacıyla katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Açık uçlu sorularla yapılan nitel araştırmalarda araştırılan konu hakkında bilgi toplanması sağlanır. Bu maksatla nitel araştırmalarda açık uçlu sorularla görüşmecinin genel ve soyut düşünceleri değil sadece araştırma konusundaki düşünceleri tespit edilmedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 428). Nitel araştırma; insanların deneyimler ve gerçeklikler hakkında geniş kapsamlı açık uçlu sorular yoluyla insanların düşüncelerini anlamamıza katkı sağlayacak zengin ve betimleyici verilerin ortaya çıkarılması şeklinde tanımlanabilir (Arastaman vd., 2018: 42). *“Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir. Nitel yöntemlerden en çok kullanılanı görüşmedir. Görüşme,*

insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan, oldukça güçlü bir yöntemdir'' Betimleme; araştırma süresince toplanan verilerin araştırma problemine yönelik neler söylediği ya da hangi sonuçları ortaya koyduğunu belirtir. Betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen veriler daha önceden belirlenmiş kavramsal çerçeve bağlamında belirlenmiş temalar ve kategorilere göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde görüşme yapılan katılımcıların konu hakkındaki görüşleri hakkında okuyucuya doğrudan aktarımlar yapılır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur bu aşamalar sırasıyla betimsel analiz için araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulur, tematik çerçeveye göre elde edilen verilerin kodlamasını yapılır, kodlamalar sonucunda elde edilen bulgular tanımlanır ve son olarak elde edilen bu bulgular yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 41-240). Görüşmeler sonucunda ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınan katılımcıların ses kayıtları yazılı hale getirilmiş ve bilgisayar ortamına aktarılarak elde edilen verilerin betimsel analizi yapılmış ve Gaziantep ayakkabı sektörünün uluslararası B2B e-pazarlama sorunları nelerdir sorusuna yanıtlar aranmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın kavramsal çerçevesi olarak literatür taraması sonucunda e-pazarlama hakkında araştırma yapmış çeşitli yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiş olup Saprikis ve Vlachopoulou tarafından 2015’de geliştirilen “*KOBİ’lerin E-Pazaryeri Kullanım Düzeyini Etkileyen Faktörler*” modeli, Ramoniené ve arkadaşları tarafından 2015’de geliştirilen “*Bütünleştirici Uluslararasılaşma*” modeli, Janom ve arkadaşları tarafından 2014’de geliştirilen “*B2B E-Ticaret Olgunluk Düzeyi*” modeli ve Eid ve arkadaşları tarafından 2006’da yapılan “*Kritik Başarı Faktörleri*” modeli çalışmalarından yola çıkarak firmaların uluslararası e-pazarlama sorunlarını tespit etmeye yönelik Şekil 2’deki model önerilmiştir.

İçsel Faktörler

- E-Pazarlama Stratejisi
- Fonların Kullanılabilirliği
- Örgütsel E-Hazırlık

Dışsal Faktörler

- Destekleyen Endüstriler
- Piyasa Güçleri
- Hükümet

Uluslararası B2B E-Pazarlama
Kullanım Düzeyi

Şekil 2. Araştırmanın Önerilen Kavramsal Modeli

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örnekleme oluşturulurken nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yoluyla araştırma konusuna zengin içerik sağlayacak durumların derinlemesine çalışılmasına olanak verir. Ölçüt örnekleme yönteminde önceden belirlenmiş ölçütler belirlenir ve bu ölçütler çerçevesinde örneklem belirlenir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 121-122). Araştırmanın evrenini Gaziantep’ın Türkiye ayakkabı sektöründe önemli bir yer teşkil etmesinden dolayı Gaziantep ayakkabı sektöründe üretim yapan firmalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise ölçüt örnekleme yöntemine göre Güneydoğu İhracatçılar Birliğine kayıtlı 366 firma içerisinde 10 yıl ve üzeri süredir Güneydoğu ihracatçılar birliğine kayıtlı olan 20 firma belirlenmiş ancak 3 firmanın görüşme yapmayı kabul etmesi sebebi ile 17 firma ile oluşturulmuştur.

3.4. Veri Toplama Araçları

Gaziantep ayakkabı sektörünün uluslararası B2B e-pazarlama sorunlarını belirlemeye yönelik sorulacak soruları netleştirebilmek için literatür araştırması sonucu Saprikis ve Vlachopoulou (2015) “*KOBİ’lerin E-Pazaryeri Kullanım Düzeyini Etkileyen Faktörler*”, Janom vd. (2014) “*B2B E-Ticaret Olgunluk Düzeyi*”, Ramoniené vd. (2015) “*Bütünleştirici Uluslararasılaşma*”, ve Eid vd. (2006) “*Kritik Başarı Faktörleri*” çalışmalarındaki anket ve ölçekler incelenmiş e-pazarlama konusunda yazılı literatür taraması sonucunda açık uçlu sorular geliştirilmiştir.

Oluşturulan araştırma formundaki sorular 21/02/2019 ile 25/03/2019 tarihleri arasında Gaziantep ayakkabı sektöründe üretim yapan ihracatçılar birliğine kayıtlı on yaş ve üzeri 17 firmaya uygulanmıştır. Katılımcılarla yüz yüze yapılan görüşmeler ortalama 10 ile 20 dakika sürmüştür. Yüz yüze yapılan tüm görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Değişkenlerin derinlemesine incelenebilmesine yönelik olarak görüşmeler 21/02/2019 ile 25/03/2019 tarihleri arasında saat 09:00 ile 17:00 saatleri arasında 17 firma ile yapılmıştır. Sorulan sorulara katılımcıların içtenlikle cevap verdikleri gözlenmiştir. Akademik etik çerçevesinde katılımcıların isimleri belirtilmeyip katılımcılara ait kodlama tekniği kullanılmıştır. Yapılan pilot görüşmeler ve literatür taraması sonucunda soruların açık uçlu sorulardan oluşması, görüşmeden detaylı bilgiler elde edilebilmesinden dolayı B2B e-pazarlama sorunlarını belirlemeye yönelik 6 faktöre ilişkin 19 sorunun yer almasının uygun

olacağı tespit edilmiştir. Böylece toplam 19 soruluk bir açık uçlu araştırma formu elde edilmiştir. Yapılan yüz yüze görüşmeler sırasında sorular içerisindeki katılımcıların anlayamadıkları B2B, strateji, gibi terimler hakkında bilgi verilmiş ve ayrıca katılımcılara görüşme sırasında gerektiğinde “Biraz daha açar mısınız”, “Başka şekilde nasıl ifade edebilirsiniz” gibi sorularla elde edilen veriler genişletilerek desteklenmiştir.

Tablo 5’de verilen uluslararası B2B E-Pazarlama Kullanım Düzeyini Ölçmeye Yönelik Sorular Saprikis ve Vlachopoulou (2015) “*KOBİ’lerin E-Pazaryeri Kullanım Düzeyini Etkileyen Faktörler*” çalışmasındaki firmaların B2B e-pazarlarının kullanım düzeylerine çeşitli faktörlerin etkisini değerlendirmeyi amaçladığı anket sorularındaki firmaların B2B e-pazarlama kullanma düzeyini ölçmeye yönelik açık uçlu yarı yapılandırılmış anket sorulardan yola çıkılarak uluslararası B2B e-pazarlama kullanım düzeyini ölçmeye yönelik açık uçlu yarı yapılandırılmış sorular geliştirilmiştir.

Tablo 5.Uluslararası B2B E-Pazarlama Kullanım Düzeyini Ölçmeye Yönelik Sorular

Uluslararası B2B E-Pazarlama Kullanım Düzeyi	
Deneme Aşaması	Uluslararası B2B e-pazarında kayıtlı bulunmaktayız, ancak hala kullanışlılığını arıyoruz.
	Uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi ile neredeyse hiç işlem yapmadık.
	Firma için yararlılıklarını belirlemek amacıyla Uluslararası B2B e-pazar hizmetlerinin artılarını ve eksilerini değerlendiriyoruz.
Düşük Kullanımlı Sahne	Uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi ile birkaç işlem yaptık.
	Uluslararası B2B e-pazarlama ile iş yapmak hala ticari faaliyetlerimizin önemli bir parçası haline gelmedi.
Taahhüt Aşaması	Gerekli olduğunda Uluslararası B2B e-pazarlama yöntemiyle işlemler yapıyoruz.
	Uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi ile iş yapmak, iş operasyonlarımızın önemli bir parçasıdır.

Tablo 6’da B2B e-pazarlama faktörlerine ilişkin açık uçlu araştırma soruları Saprikis ve Vlachopoulou (2015) “*KOBİ’lerin E-Pazaryeri Kullanım Düzeyini Etkileyen Faktörler*” ve Janom vd. (2014) “*B2B E-Ticaret Olgunluk Düzeyi*” çalışmasındaki firmaların B2B e-pazarlarının kullanım düzeylerine çeşitli faktörlerin etkisini değerlendirmeyi amaçladığı anket sorularındaki firmaların B2B e-pazarlama faktörlerine ilişkin anket sorulardan yola çıkılarak uluslararası B2B e-pazarlama faktörlerine ilişkin açık uçlu araştırma sorular geliştirilmiştir.

Tablo 6. Uluslararası B2B E-Pazarlama Faktörleri, Faktörlere İlişkin Sorular

Faktörler	Faktörleri Ölçmeye Yönelik Sorular
E-Pazarlama Stratejisi	Firmanızın, üst yönetimi ihracata yönelik B2B e-pazarlama hakkında ne düşünmektedir?
	Firmanızın ihracata yönelik B2B (toptan) e-pazarlama yöntemi ile ilgili stratejik hedefleri nelerdir?
	Firmanızın organizasyon yapısının uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini uygulayabilmesinin firmanıza katkıları hakkında düşünceleriniz nelerdir?
Fonlar	Firmanızda uluslararası B2B e-pazarlama konusunda uzman personel istihdam etme konusunda düşünceleriniz nelerdir?
	Firmanız mevcut personellerine uluslararası B2B e-pazarlama konusunda dışarıdan eğitim ve danışmanlık desteği satın alınması hakkında ne düşünüyorsunuz?
	Firmanızın uluslararası B2B e-pazarlama konusunda dışarıdan teknik destek satın alması konusunda ne düşünüyorsunuz?
Örgütsel E-Hazırlık	Firmanızın uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için bilgi teknolojisi kaynakları sağlama hazırlıkları nelerdir?
	Firmanızın çalışanlarına uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları için teşvik sağlama konusunda ne düşünümaktesiniz
	Firmanız uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için gerekli olan mali kaynak sağlama hakkında düşünceleriniz nelerdir?
	Firmanızda çalışan personellerin uluslararası B2B e-pazarlamayla ilgili deneyimleri nelerdir?
Destekleyen Endüstriler	Firmanızın uluslararası B2B e-pazarlama yapabilmesi için telekomünikasyon endüstrisinin sağladığı hizmetler hakkında ne düşünümaktesiniz?
	Finans sektörünün internetten yapılan satışlar için sağladığı ödeme hizmetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
	Lojistik sektörünün firmanızın uluslararası B2B e-pazarlama yapabilmesi için sağladığı hizmetler hakkında düşünceleriniz nelerdir?
	Sektördeki meslek kuruluşlarının uluslararası B2B e-pazarlamayla ilgili sağladıkları destekler hakkında ne düşünüyorsunuz?
Piyasa Güçleri	İş ortaklarınızın internet üzerinden ticari işlemler gerçekleştirmeleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
	Rakiplerinizin internet üzerinden ticari işlemler gerçekleştirmeleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
Hükümet	Hükümetin uluslararası B2B e-pazarlama konusunda teşvik sağlaması hakkındaki ne düşünümaktesiniz?
	Hükümetin uluslararası B2B e-pazarlama konusunda eğitim ve danışmanlık sağlaması hakkında ne düşünümaktesiniz?
	Hükümetin uluslararası B2B e-ticaret işlemleri için güvence sağlaması hakkında ne düşünümaktesiniz?

3.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Sonuçların inandırıcılığı açısından bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilen geçerlik ve güvenirlilik, bilimsel araştırmalarda en yaygın olarak kullanılan iki önemli ölçüttür. Araştırmalarda kullanılan veri toplama araçlarının, araştırma deseninin ve veri analizinin geçerliği ve güvenirliliği çok dikkatli bir şekilde test edilmeli ve sonuçları okuyucuya rapor edilmelidir. Nitel araştırmaya yöneltilen en önemli eleştirilerden birisi özellikle güvenirlilik konusunda nicel araştırmalarda olduğu gibi yaygın olarak kullanılan tanımların, yöntemlerin ve testlerin olmayışıdır. Bunun için nitel araştırmalar için geçerlik ve güvenirlilik için bir takım önlemler almak mümkündür. *“Doğru bilgiye ulaşma konusunda gereken önlemlerin alınması (yani geçerlik) ve araştırma sürecini ve verileri açık ve ayrıntılı bir biçimde, yani bir başka araştırmacının değerlendirmesine olanak verecek biçimde tanımlanması (yani güvenirlilik), nitel araştırmacının karşılaması gereken önemli beklentilerdir. Geçerliğin, güvenirliliği önemli ölçüde güvence altına aldığı düşünüldüğünde, geçerliğe verilen önem aynı zamanda güvenirliliği sağlamaya yönelik alınmış bir önlem olarak algılanmalıdır”* (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 269-285).

Nitel araştırmalarda Yıldırım ve Şimşek (2018) geçerlik ve güvenirlilik nicel araştırmalardan farklı olarak “iç geçerlik” yerine “inandırıcılık,” “dış geçerlik yerine aktarılabilirlik,” “iç güvenirlilik” yerine “tutarlık” ve “dış güvenirlilik” yerine “teyit edilebilirlik” kavramlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Tablo 7’de nitel araştırmalarda kabul gören kavramlar verilmiştir.

Tablo 7. Geçerlik ve Güvenirlilik Konusunda Nitel Araştırmalarda Kabul Gören Kavramlar

Ölçüt	Nicel Araştırma	Nitel Araştırma	Kullanılan Yöntemler
Araştırma Sonuçları Yoluyla Gerçeğin Doğru Temsili	İç Geçerlik	İnandırıcılık	Uzun Süreli Etkileşim Derinlik Odaklı Veri Toplama Çeşitleme Uzman İncelemesi Katılımcı Teyidi
Sonuçların Uygulanması	Dış Geçerlik	Aktarılabilirlik (Transfer Edilebilirlik)	Ayrıntılı Betimleme Amaçlı Örneklem
Tutarlılığı Sağlama	İç Güvenirlilik	Tutarlık	Tutarlık İncelemesi
Nesnel, Yansız Olma	Dış Güvenirlilik	Teyit Edilebilirlik	Teyit İncelemesi

Kaynak: Yıldırım ve Şimşek, 2018: 27

3.5.1. İnandırıcılık

Yıldırım ve Şimşek'e (2018) göre geçerliğin nitel araştırmadaki karşılığı inandırıcılıktır. İçsel geçerlik bulguların gerçeklikle ne kadar uyumlu olduğuyla ilgilidir. Ancak nitel araştırmalarda gerçeklik çok boyutlu ve sürekli olarak değişmektedir. Nitel araştırmanın içsel geçerliğini sağlama için katılımcılarla uzun süreli etkileşim sağlanmalı, derinlik odaklı veri toplanmalı, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi yapılmalıdır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde yapılan araştırmanın önemi ve amacı hakkında katılımcılara sohbet edilerek görüşme süresi uzatılmıştır. Böylelikle katılımcıların konuya yaklaşması sağlanmış ve güven ortamı oluşturulmuştur.

Araştırmanın kavramsal çerçevesinden geliştirilen sorular içerisindeki uluslararası, B2B ve e-pazarlama kavramları katılımcıların soruları daha kolay anlayabilmesi ve daha anlaşılır cevaplar verebilmesi için ihracat, toptan pazarlama ve internet üzerinden pazarlama gibi kavramlarla desteklenmiş ve elde edilen veriler bu konuda yapılan diğer araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

Araştırma süresince araştırmanın kavramsal çerçevesi, görüşme formu, verilerin kodlanması ve verilerin analizi uzman bir araştırmacı tarafından eleştirel bir gözle takip etmiş ve geri bildirimde bulunmuştur.

Katılımcılarla yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler özetlenerek katılımcılara geri bildirim yapılmış ve elde edilen verilerin katılımcılar tarafından teyit edilmesi sağlanmıştır.

3.5.2. Aktarılabilirlik

Nitel araştırma yapan araştırmacının sorumluluğu araştırmada elde ettiği sonuçların benzer ortamlara aktarılabilirlik değerini ortaya koymaktır. Bu şekilde araştırmayı okuyan okuyucular benzer araştırma ortamlarına ve araştırma süreçlerine ilişkin bir görüş oluşturabilir ve kendi uygulamalarına daha deneyimli yaklaşabilirler. Araştırma sonuçlarına ilişkin aktarılabilirliğin artırılması için araştırma hakkında ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme yapılmalıdır (Başkale, 2016: 26).

Araştırma süresince elde edilen veriler MAXQDA R18.1.1 veri analiz programı ile tema, kategori ve kodlar oluşturularak katılımcıların konu ile ilgili görüşleri doğrudan okuyucuya aktarılmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturulurken nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda Gaziantep ilinde üretim yapan ihracatçılar birliğine 10 yıl ve üzeri süredir kayıtlı olan firmalar örneklem olarak seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yoluyla araştırma konusuna zengin içerik sağlayacak durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir.

3.5.3. Tutarlık

Nitel araştırmalarda güvenilirlik nicel araştırmalarda olduğu gibi olguların zaman ve ortama göre aynen tekrar edilemez çünkü olay ve olgular sürekli değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle nitel araştırmalarda güvenilirlik yerini tutarlılığa bırakmaktadır. Tutarlılığın sağlanması için tutarlılık incelemesi yapılması önerilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 282-283).

Araştırma süresince verilerin toplanması tüm katılımcılara aynı görüşme formu uygulanmış ve ses kayıtları alınmıştır. Analiz sürecinde ise tüm veriler MAXQDA R18.1.1 veri analiz programı ile kodlanmış ve analiz edilmiştir.

3.5.4. Teyit Edilebilirlik

Araştırma süresince elde edilen veriler uzman bir araştırmacı tarafından incelenerek elde edilen verilerin sonuçlarının ham verilerle karşılaştırması sağlanmıştır. Ayrıca verilerin neselliğinin sağlanması için Miles ve Huberman'a (1994) göre aynı veriler üzerinde yapılan iki ayrı kodlama sonucunda elde edilen kodlar arasındaki farklılıklar analiz edilmelidir.

$$\text{İnandırıcılık (Güvenirlik)} = \frac{\text{Görüş birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}}$$

İlk analizde kodlayıcılar arası güvenilirliğin % 70'ten daha yüksek olması beklenmez. Ancak bu oranın % 80'e yakın olması, hatta verilerin büyüklüğüne göre % 90'dan fazla olması önerilmektedir (Miles ve Huberman, 1994).

Araştırmanın elde edilen verilerin ilk analizinde 28 kodlama yapılmış elde edilen verilerin ikinci kez analiz edilmesi sonucunda ise 26 kodlamada yapılarak 4 kod üzerinde görüş ayrılığı oluşmuştur ve bu oranları analiz ettiğimizde ise %85 inandırıcılık oranına ulaşılmıştır.

$$\text{İnandırıcılık (Güvenirlilik)} = \frac{24}{24 + 4} = 0.8571$$

$$\text{İnandırıcılık (Güvenirlilik)} = \% 85$$

3.6. Katılımcı ve Firma Özellikleri

Katılımcılar ve firmalar hakkındaki bilgiler firma ve katılımcı isimleri kodlanarak Tablo 8’de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 8. Mülakat Yapılan Firmalar ve Katılımcı Özellikleri

Firmalar	İş Etkinliği	Firma	Cinsiyet	Eğitim	Pozisyon
F1	İhracat/ Yurtiçi	15	Erkek	Lisans	Muhasebe
F2	İhracat/ Yurtiçi	41	Erkek	Lisans	Dış Ticaret
F3	İhracat/ Yurtiçi	35	Erkek	Lise	Yönetici
F4	İhracat/ Yurtiçi	55	Erkek	Lise	Muhasebe
F5	İhracat/ Yurtiçi	25	Erkek	İlkokul	Firma Sahibi
F6	İhracat/ Yurtiçi	20	Erkek	Lise	Muhasebe
F7	İhracat/ Yurtiçi	40	Kadın	Lisans	Dış Ticaret
F8	İhracat/ Yurtiçi	23	Erkek	Ortaokul	Firma Sahibi
F9	İhracat/ Yurtiçi	28	Erkek	İlkokul	Firma Sahibi
F10	İhracat/ Yurtiçi	38	Erkek	İlkokul	Firma Sahibi
F11	İhracat/ Yurtiçi	40	Erkek	Lisans	Tasarımcı
F12	İhracat/ Yurtiçi	55	Erkek	Lise	Pazarlama
F13	İhracat/ Yurtiçi	33	Erkek	İlkokul	Firma Sahibi
F14	İhracat	22	Erkek	Lise	Firma Sahibi
F15	İhracat/ Yurtiçi	20	Erkek	Ortaokul	İşletme Müdürü
F16	İhracat/ Yurtiçi	53	Erkek	İlkokul	Firma Sahibi
F17	İhracat/ Yurtiçi	35	Erkek	Lisans	Dış Ticaret

Katılımcıların demografik özellikleri ve firmaların e-pazarlama kullanım düzeyleri ve iş yapma şekilleri hakkındaki bilgiler Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcı ve Firma Özellikleri

Özellikler		F	%
Cinsiyet	Erkek	16	94,11
	Kadın	1	5,88
Eğitim Düzeyi	İlkokul	5	29,41
	Ortaokul	2	11,76
	Lise	5	29,41
	Ön Lisans	-	-
	Lisans	5	29,41
Pozisyon	Firma Sahibi	7	41,17
	Dış Ticaret	3	17,64
	Muhasebe	3	17,64
	Yönetici	1	5,88
	İşletme Müdürü	1	5,88
	Pazarlama	1	5,88
	Tasarımcı	1	5,88
Yaş	20-30	6	35,29
	31-40	4	23,52
	41-50	3	17,64
	51-60	4	23,52
E-Pazarlama Kullanım Düzeyi	Deneme Aşaması	17	100
	Düşük Kullanımlı Sahne	-	-
	Taahhüt Aşaması	-	-
İş Etkinliği	İhracat/Yurt İçi	16	94,11
	İhracat	1	5,88

Tablo 9 incelendiğinde araştırma çerçevesinde katılımcıların özelliklerine baktığımızda katılımcıların %94,11’ini 16 erkek katılımcı %5,88’ini ise 1 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyine baktığımızda ise yaklaşık %70’ini lise, ortaokul ve ilkokul mezunları oluşturmakta %30’unu ise üniversite mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların pozisyonlarına baktığımızda ise yaklaşık %42’lik bir oranla firma sahipleri en çok görüşme yapılan katılımcılar arasında yer almaktadır.

Firmaların özelliklerine baktığımızda ise firmaların tamamı ihracat yapmakta. Firmaların e-pazarlama kullanım düzeyine baktığımızda ise uluslararası B2B e-pazarlama yöntemiyle hiç işlem yapmadıkları ve tümü deneme aşamasında görünmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde Gaziantep ayakkabı sektöründeki ihracatçılar birliğine kayıtlı on yaş ve üzeri 17 firma ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler MAXQDA veri analiz programına aktararak kodlamalar yapılmış ve bu kodlamalar sonucu oluşturulan tema, kategori ve kodlamalar aracılığıyla araştırma verileri analiz edilmiş ve son olarak analizde elde edilen bulgular verilmiştir.

4.1. Verilerin Kodlanması

Araştırma çerçevesinde Gaziantep ayakkabı sektöründeki firmalarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucu elde edilen veriler MAXQDA R.18.1.1 veri analiz programına aktarılmış ve MAXQDA R.18.1.1 veri analiz programı ile yapılan kodlamalar aracılığıyla Gaziantep ayakkabı sektörünün uluslararası B2B e-pazarlama sorunlarına yönelik analizler yapılmıştır.

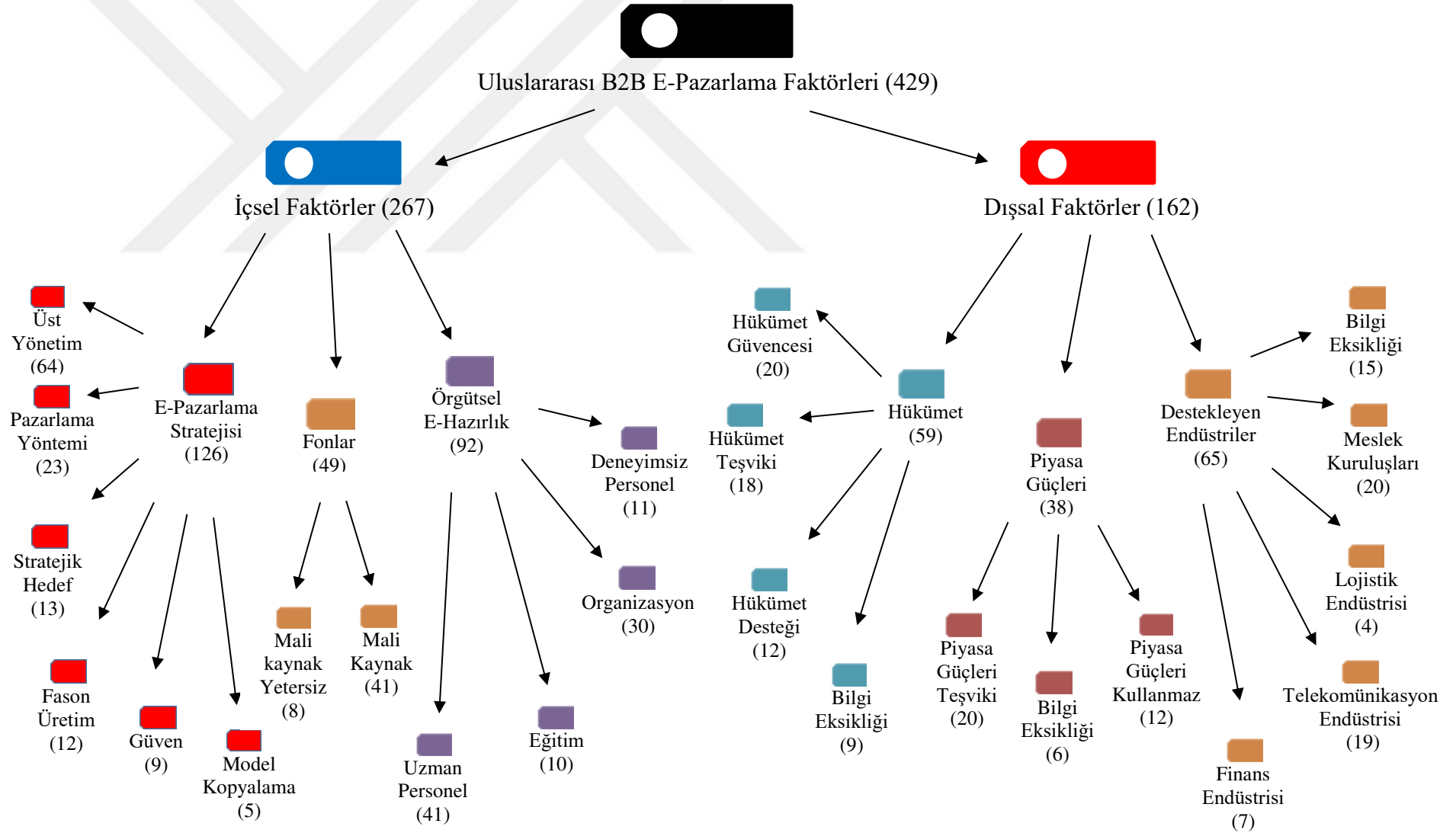
Gaziantep ayakkabı sektörünün uluslararası e-pazarlama sorunlarına yönelik oluşturulan literatür taramasında yola çıkılarak geliştirilen uluslararası e-pazarlama sorunlarına yönelik içsel faktörler çerçevesinde e-pazarlama stratejisi (126), fonlar (49), örgütsel hazırlık (92) faktörleri hakkında 267 kodlama, dışsal faktörler çerçevesinde ise destekleyen endüstriler (65), piyasa güçleri (38), hükümet (59) faktörleri hakkında 162 kodlama yapılarak Gaziantep ayakkabı sektörünün uluslararası B2B e-pazarlama sorunları hakkında toplam 429 adet kodlama yapılmıştır. Firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan temalar, kategoriler ve kodlamalar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Verilerin Kodlanması

Temalar	Kategoriler	Kodlamalar	Frekans
İçsel Faktörler	E-Pazarlama Stratejisi	Üst Yönetim	64
		Pazarlama Yöntemi	23
		Stratejik Hedef	13
		Fason Üretim	12
		Güven	9
		Model Kopyalanması	5
	Fonlar	Mali Kaynaklarımız Yeterli	41
		Mali Kaynaklarımız Yetersiz	8
	Örgütsel Hazırlık	Uzman Personel	41
		Organizasyon	30
		Deneyimsiz Personel	11
		Eğitim	10
Dışsal Faktörler	Destekleyen Endüstriler	Meslek Kuruluşları	20
		Telekomünikasyon Endüstrisi	19
		Bilgi Eksikliği	15
		Finans Endüstrisi	7
		Lojistik Endüstrisi	4
	Piyasa Güçleri	Piyasa Güçleri Teşviki	20
		Piyasa Güçleri Kullanmaz	12
		Bilgi Eksikliği	6
	Hükümet	Hükümet Güvencesi	20
		Hükümet Teşviki	18
		Hükümet Desteği	12
		Bilgi Eksikliği	9

4.2. Verilerin Analizi

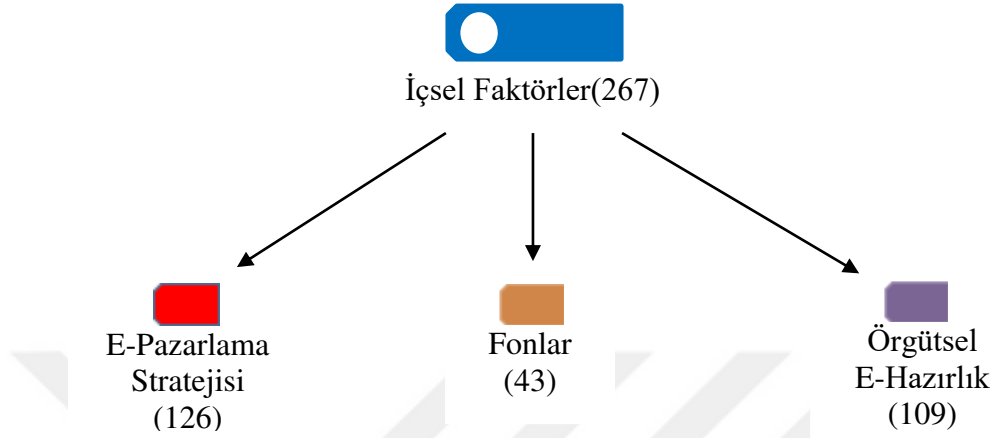
Araştırma süresince elde edilen veriler MAXQDA veri analiz programına aktarılarak tema, kategori ve kodlamalar oluşturulmuştur. Yapılan kodlamalar sonucunda uluslararası B2B e-pazarlama sorunlarına yönelik toplam 429 adet kodlama yapılmıştır. Araştırmanın temasını uluslararası B2B e-pazarlama sorunları başlığı altında İçsel Faktörler (267) ve Dışsal Faktörler (162) oluşturmuştur. İçsel faktörler; e-pazarlama stratejisi(126), fonlar (49), örgütsel E-hazırlık (92) kategorilerine ulaşılmıştır. Dışsal faktörler ise; Destekleyen Endüstriler (65), Hükümet (59), Piyasa Güçleri (38) kategorilerinden oluşmaktadır. Kodlamalar sonucu araştırmanın verilerinin analizine genel bakış Şekil 3’de verilmiştir.



Şekil 3. Analize Genel Bakış

4.2.1. Firmaların İçsel Faktörlerine Yönelik Bulgular

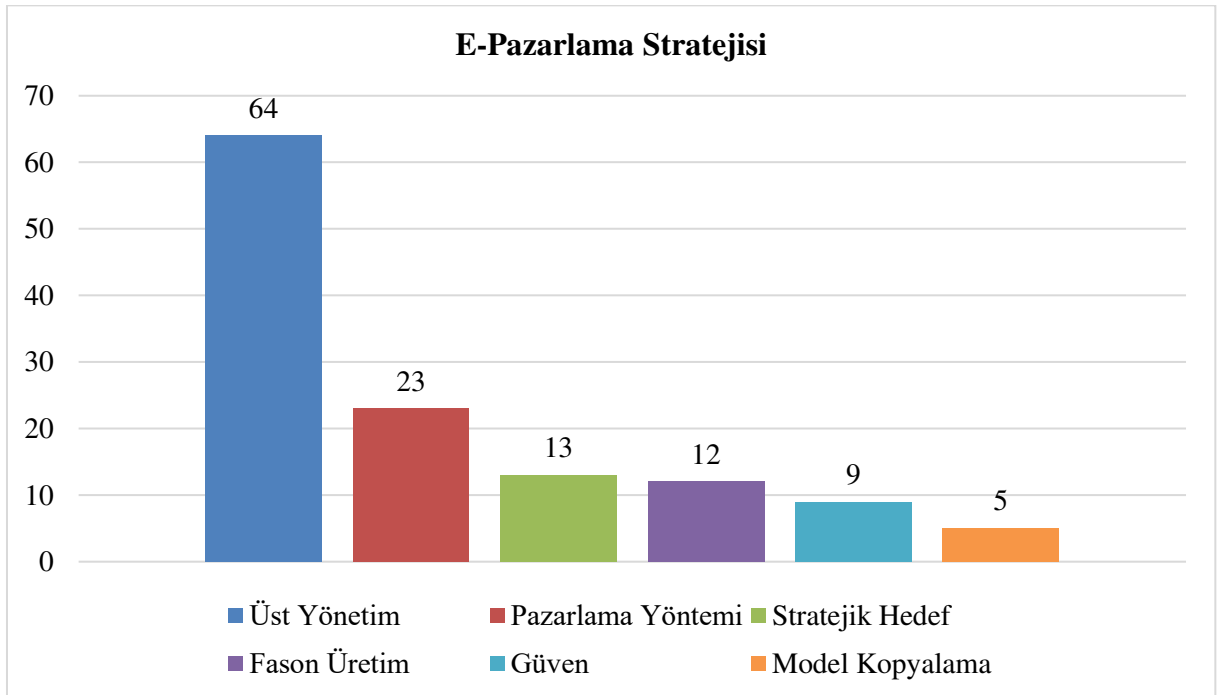
Gaziantep ayakkabı sektöründeki firmaların uluslararası B2B e-pazarlama sorunlarına yönelik içsel faktörler teması altında e-pazarlama stratejisi, fonlar, örgütsel e-hazırlık kategorileri oluşturulmuştur (Şekil 4).



Şekil 4. İçsel Faktörlere Yönelik Bulgular

4.2.1.1. Firmaların E-Pazarlama Stratejisi Faktörlerine Yönelik Bulgular

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen verilerin kodlanması sonucunda e-pazarlama stratejisi kategorisi altında üst yönetim, pazarlama yöntemi, stratejik hedef, fason üretim, güven ve model kopyalama kodlamaları olmak üzere 6 adet kodlama yapılmıştır(Grafik 1).



Grafik 1: Firmaların E-Pazarlama Stratejisine Yönelik Bulgular

Gaziantep ayakkabı sektöründeki firmaların e-pazarlama stratejisi sorunlarını ölçmeye yönelik katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir.

Firmanızın, üst yönetimi ihracata yönelik B2B e-pazarlama hakkında ne düşünmektedir?

Firmanızın ihracata yönelik B2B e-pazarlama yöntemi ile ilgili stratejik hedefleriniz nelerdir?

Firmanızın organizasyon (çalışma ekibi) yapısının B2B e-pazarlama yöntemini uygulayabilmesinin katkıları hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Katılımcıların İçsel Faktörler \ E-Pazarlama Stratejisi \ Üst Yönetim Olumsuz

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen verilerin kodlanması sonucunda e-pazarlama stratejisi kategorisi altında firmaların üst yönetimlerine ilişkin 64 kodlama yapılarak firmaların üst yönetimlerinin konuya olumsuz yaklaştıkları görülmüştür.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F1; *Elektronik pazarlamaya yönelik bir firma değiliz firma üst yönetimi de çok olumlu bakmamaktadır*

F1; *Firmamızın üst yönetimi internet üzerinden işlem yapmaya sıcak bakmamaktadır ve bu konuya kapalıdır.*

F2; *Şu anda firma üst yönetimi bu konuya çok girmek istemiyor çünkü zahmetli bir konu ve bir de güven sorunu var talepler geliyor ama çoğu boş çıkıyor mailler gelip gidiyor ve çoğu boş çıkıyor açıkçası zaman kaybı oluyor bu yüzden şu anda çok olumlu bakmıyoruz.*

F2; *Yüksek rakamlı terlik talep eden müşteride Alibaba gibi e-ticaret sitesinden bulmak kolay değil bulunsa da çoğu vakit kaybı oluyor. Bu nedenlerle uluslararası B2B e-pazarlama yapmayı düşünmüyoruz.*

F4; *Şu anda bir şey düşünmemekle birlikte firma olarak internet ortamında birkaç e-pazar yeri üyeliği yaptık ama herhangi bir sonuç alamadık Alibaba gibi sitelere üye olduk ama dönüş olmadı.*

F6; *Daha önceki e-pazarlama deneyimlerimizde müşterilerle yüz yüze görüşme yapamadığımız ve ürünlerimizi fiziksel olarak müşterilere sunamadığımız için müşterilere ürün satışı gerçekleştiremedik ve iletişimsel sıkıntılar yaşadık şu anda firma olarak e-pazarlamaya ihtiyaç duymamaktayız.*

F8; *İhracata yönelik e-pazarlama yapmayı hiç düşünmedim çünkü benim yaşıma müsait değil gençler için daha müsait bir alan bizim eğitimimiz buna yeterli değil.*

F12; *Firma olarak ihracata yönelik B2B e-pazarlama yapma düşüncemiz bulunmamaktadır.*

F15; *İhracata yönelik B2B pazarlamayla ilgili üst yönetimin herhangi bir fikri yoktur. İhracatımız devam ettiği için böyle bir şey düşünmüyoruz.*

İçsel Faktörler \ E-Pazarlama Stratejisi \ Pazarlama Yöntemi

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda e-pazarlama stratejisi kategorisi altında firmaların pazarlama yöntemlerine ilişkin 23 kodlama yapılarak firmaların mevcut pazarlama yöntemlerinden memnun oldukları ve e-pazarlama yöntemine sıcak bakmadıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F1; *Pek elektronik pazarlamaya yönelik bir firma değiliz firma üst yönetimi de çok olumlu bakmamaktadır. Çünkü firma olarak müşterilerle birebir muhattabız ve bayilik sistemi ile çalışıyoruz bayilerimizle yüz yüze telefon ve mail yoluyla iletişim kuruyoruz.*

F2; *Yurt içinde olduğu gibi yurt dışındaki müşterilerimizle de birebir yüz yüze pazarlama yapmaktayız.*

F2; *Henüz öyle bir hedefimiz yok üst yönetim sıcak bakmadığı için konuya biz genelde firma olarak müşterilerimize toptan satış yapıyoruz e-pazarlama değil de birebir pazarlama yapıyoruz.*

F4; *Firma olarak yurt dışı pazarını gezip görmemiz lazım pazar bize hitap ediyor mu bakmamız lazım şu anda biz terlik üretiyoruz ve İtalya bizden ürün satın almakta.*

F6; *Firma olarak daha çok müşterilerle birebir görüşmeleri daha faydalı görüyoruz bunun içinde yurt dışına seyahatler yaparak pazar arayışı ve pazarlamamızı gerçekleştiriyoruz.*

F6; *E-pazarlama yöntemini kullanan çok fazla iş ortağımız yok daha çok firmalarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştiriyoruz. Ürün alırken ya da satarken ürünü denemeden fiziksel olarak görmeden işlem yapamıyoruz.*

F7; *İnternet üzerinden modellerimizi paylaşamıyoruz modellerimiz çalınabiliyor çünkü onun için fuarlar aracılığıyla pazarlama yapıyoruz.*

F7; *İhracat için yaptığımız pazarlamayı müşterilerimizle bire bir görüşerek gerçekleştiriyoruz.*

F9; *Bizim ayakkabı sektöründe ayakkabı görülmeden mal alınmaz internet üzerinden pek satış olmuyor yurt içinde olabilir ama yurt dışına internet üzerinden satış yapılmıyor. Ancak yurt dışındaki firmalar ile bir ön görüşme sağlayabiliriz gerisini yüz yüze yapabiliriz.*

F9; *E-pazarlama konusunda teknik destek almaya bu güne kadar pek gerek görmedik. Bundan sonrada çok ihtiyaç duymayacağız biz firma olarak ürünü yapacağız müşterimizin yanına gideceğiz ya da müşteri bizim yanımıza gelecek yüz yüze birebir ürünlerimizi tanıtır pazarlama yapacağız.*

İçsel Faktörler \ E-Pazarlama Stratejisi \ Stratejik Hedef

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda e-pazarlama stratejisi kategorisi altında firmaların stratejik hedeflerine ilişkin 13 kodlama yapılarak firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemine yönelik stratejik hedeflerinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F2; *Henüz öyle bir hedefimiz yok üst yönetim sıcak bakmadığı için konuya biz genelde firma olarak müşterilerimize toptan satış yapıyoruz e-pazarlama değil de birebir pazarlama yapıyoruz.*

F5; *İnternet üzerinden bugüne kadar mal satmaya çalışmadık ve stratejik bir hedefimizde bulunmamakta.*

F6; *Firma olarak şu an için internet üzerinden e- pazarlama stratejimiz bulunmamaktadır.*

F7; *İhracat için yaptığımız pazarlamayı müşterilerimizle bire bir görüşerek gerçekleştiriyoruz. Şu anda ihracata yönelik e-pazarlama stratejimiz bulunmamakta ama ileride yapmayı düşünüyoruz.*

F8; *Herhangi bir stratejik hedefim yok yalnızca yaptığım günlük 650 çift ayakkabı üretmek ve satmak.*

F9; *Herhangi bir stratejik hedefimiz bulunmamaktadır.*

F12; *İnternet üzerinden pazarlamayla ilgili herhangi bir pazarlama stratejimiz bulunmamaktadır.*

F13; *Aslında % 100 yurt dışına ürün satmak istiyoruz. Ancak bir stratejik bir hedefimiz yok şuan pazar araştırması yapıyoruz.*

F15; *Bizim yıllardır Kuzey Irak'a süren bir ihracatımız var hemen hemen haftalık 4 araba 5 araba ihracat yapıyoruz işlerimizi bu şekilde yürütüyoruz ve e-pazarlamayla ilgili stratejik bir hedefimiz yok.*

F16; *İhracata yönelik B2B e-pazarlama yöntemi için gerekli alt yapıya sahip olmadığımız için stratejik hedefimizde yok.*

İçsel Faktörler \ E-Pazarlama Stratejisi \ Fason Üretim

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda e-pazarlama stratejisi kategorisi altında firmaların fason üretimlerine ilişkin 12 kodlama yapılarak firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmamalarına sebep olarak fason üretim yapmalarının etkili olduğu görülmüştür.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F3; *Yurt dışına çalıştığımızda nakit para girişi olacak yurt içinde fason üretim yaptığımız firmalara vadeli ürün satıyoruz.*

F8; *Büyük firmalara fason çalışıyoruz onlarda ürün alacakları fiyatları belirliyor ve bizde onlara fiyat tutturmaya çalışıyoruz.*

F12; *Firma olarak büyük markalara fason üretim yapmaktayız. Büyük markalar model gönderir bizde fiyat çalışırız fiyatta anlaşırsak markalara fason üretim yaparız.*

F12; *Müşterilerimize gerekli olan pazarlamayı yüz yüze telefonla ya da mail üzerinden görüşmelerimizi gerçekleştirmekteyiz ve fason üretim yapmaktayız.*

F12; *Firmamızda B2B e-pazarlama konusunda uzman personel uzman personel istihdam etmeyi düşünmüyoruz. Çünkü büyük firmalara fason üretim yapmaktayız.*

F12; *Firma olarak büyük bir fason üreticisi olduğumuz için pazarlama için gerekli olan mali kaynağı ürün yaptığımız firmalara yüklüyoruz ve pazarlama için bütçe ayırmıyoruz.*

F12; *Bizim ürün sattığımız firmalara kendi markaları ile fason üretim yaptığımız için müşterilerimizin yaptıkları pazarlama bizi çok ilgilendirmemektedir. Örneğin Kemal Tanca bizden ayakkabı alır satın alma departmanı onay verirse satışı gerçekleştiririz ve işimiz biter.*

İçsel Faktörler \ E-Pazarlama Stratejisi \ Güvensizlik

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda e-pazarlama stratejisi kategorisi altında firmaların e-pazarlamaya güven duymadıklarına ilişkin 9 kodlama yapılarak firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemine güvenmedikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F2; *Şu anda firma üst yönetimi bu konuya çok girmek istemiyor çünkü zahmetli bir konu ve birde güven sorunu var talepler geliyor ama çoğu boş çıkıyor*

F6; *Daha önceki e-pazarlama deneyimlerimizde müşterilerle yüz yüze görüşme yapamadığımız ve ürünlerimizi fiziksel olarak müşterilere sunamadığımız için müşterilere ürün satışı gerçekleştiremedik ve iletişimsel sıkıntılar yaşadık.*

F9; *Bizim ayakkabı sektöründe ayakkabı görülmeden mal alınmaz*

F16; *İnternet üzerinden iletişim alışveriş yapalım dediğimizde müşteri tedirgin oluyor çünkü ürünü canlı olarak birebir görmek istiyorlar.*

İçsel Faktörler \ E-Pazarlama Stratejisi \ Model Kopyalanması

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda e-pazarlama stratejisi kategorisi altında firmaların e-pazarlama yöntemlerini kullandıklarında ürettikleri ürünlerin modellerinin kopyalanacağına ilişkin 5 kodlama yapılarak firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yönteminde modellerinin kopyalanacağını düşündükleri için konuya olumsuz bakmaktadırlar.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

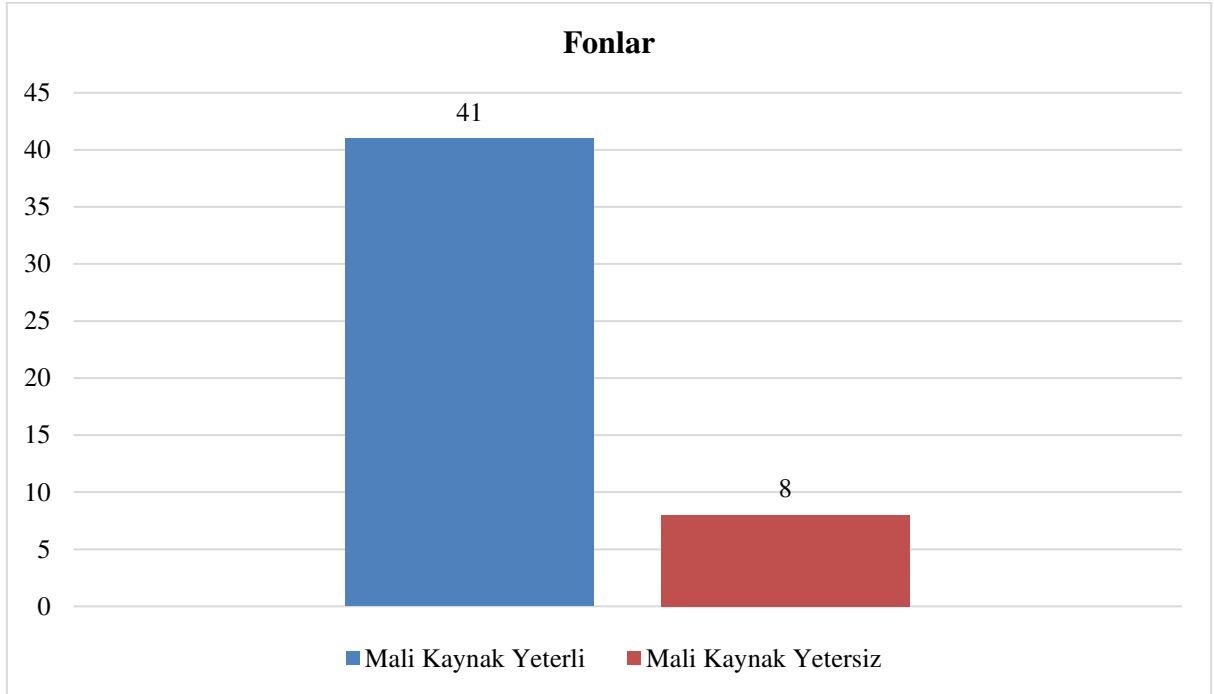
F7; *İnternet üzerinden modellerimizi paylaşıyoruz modellerin çalınabiliyor.*

F9; *İnternette ürün ve modelleri inceliyoruz bizde buna göre modellerimizi yapıyoruz sektörde model çalınması olayı çok oluyor.*

F10; *Rakiplerimizin internet üzerinden yaptığı e-pazarlama faaliyetlerini takip ediyoruz. İnternet üzerinden ürünlerimizin tanıtımında modellerimizin kopyalanması bizim açımızdan sorun yaratabilir.*

4.2.1.2. Firmaların Fon Sağlama Faktörlerine Yönelik Bulgular

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen verilerin kodlanması sonucunda fonlar kategorisi altında mali kaynak yeterli ve mali kaynak yetersiz kodlamaları olmak üzere 2 adet kodlama yapılmıştır(Grafik 2).



Grafik 2:Firmaların Fon Sağlamasına Yönelik Bulgular

Gaziantep ayakkabı sektöründeki firmaların uluslararası B2B e-pazarlama sorunlarına yönelik içsel faktörlerin teması altında oluşturulan firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için mali kaynak sağlama durumlarını ölçmeye yönelik katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir.

Firmanızda uluslararası B2B e-pazarlama konusunda uzman personel istihdam etme konusunda düşünceleriniz nelerdir?

Firmanız mevcut personellerine uluslararası B2B e-pazarlama konusunda dışarıdan eğitim ve danışmanlık desteği satın alması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Firmanızın uluslararası B2B e-pazarlama konusunda dışarıdan teknik destek satın alması için ne düşünüyorsunuz?

İçsel faktörler \ Fonlar \ Mali Kaynak yeterli

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda fonlar kategorisi altında firmaların mali kaynaklar yeterli olduğuna ilişkin 41 kodlama yapılarak firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini için mali kaynaklarının yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F2; *Öyle bir pazara girersek eğer gerekliliği de görülürse dışarıdan eğitim ve danışmanlık desteği alınır.*

F2; *Firmamızın üst yönetimi öyle bir konuya girmeyi düşündüğü sürece mali kaynak sıkıntısı yaşanmaz yeter ki onlar düşünsünler.*

F3; *Bu işi bilen İngilizcesi olan bir personel olsun firma olarak her halükarda istihdam ederiz.*

F3; *Bu sistemi kullanabilecek personel bulabilirsek gerekli teknik desteği de sağlarız.*

F4; *Şu an için olmasa da bir iki yıl içerisinde e-pazarlama konusunda uzman personel istihdam edeceğiz.*

F4; *Firma olarak dışarıdan uluslararası B2B e-pazarlama için eğitim ve danışmanlık almayı düşünüyoruz bu konuya olumlu bakmaktayız.*

F5; *Bu konuda yetişen eleman olsa uzman personel istihdam etmek isteriz.*

F5; *İnternette çok zayıfız özellikle ayakkabı sektöründe hiç kullanan yok fuarlara katılıyoruz fuarlarda satabilirsek satıyoruz onun haricinde bir pazarlama kanalımız yok. Bu sebeple gerekli teknik desteği satın alabiliriz.*

F5; *Bu işi yapabilecek uzman personel lazım firma olarak e-pazarlama yapan personellerimizi bu konuda teşvik ederiz. Uzman bir personel bulsam hemen istihdam ederim.*

F5; *Gerekli mali kaynak sağlanır bu konuya olumlu bakmaktayız. Reklamın kötüsü olmaz.*

F6; *Yazılım konusunda yurt içerisinde yaptığımız e-pazarlama konusunda teknik destek alıyoruz. Yurt dışında bu konuda işlem yapmaya karar verirse yurt dışı içinde destek alabiliriz.*

F6; *Pazarlama ve reklam bütçemiz oluyor bu konuda belirli ölçüde mali kaynağı sağlayabiliriz.*

F11; *Firmamız uluslararası B2B e-pazarlama konusunda dışarıdan eğitim ve danışmanlık desteği alması firmamız faydasına olacaktır ve uluslararası B2B e-pazarlama konusunda dışarıdan eğitim ve danışmanlık desteği alabiliriz.*

F11; *Firma olarak dışarıdan uluslararası B2B e-pazarlama konusunda teknik destek alıyoruz. Firma olarak bu konuda ileriye yönelik düşünmekte ve teknoloji çağına ayak uydurmaya çalışıyoruz. Hali hazırda mevcut internet sitemiz içinde teknik destek alıyoruz. Teknik destek almanın firmamıza sağlayacağı faydaların farkındayız.*

F12; *Firmamız iş ortakları için kapalı üyelik sistemi ile çalışan yurt içinde kullanmak üzere yazılım desteği almayı düşünüyoruz.*

F13; *Şu anda internetimiz, internet sitemiz, kurumsal mail adreslerimiz mevcut ama yine de geliştirmemiz lazım kendimizi uzman personellerle kendimizi geliştirmemiz lazım.*

F13; *Sektörde hep vadeli çalışıyoruz internet üzerinden e-pazarlama için gerekli mali kaynağı sağlarız. Çünkü internet üzerinden yapacağımız satışlar peşin olacaktır.*

F14; *Biz Gaziantep içi bir firma olmadığımız için kendi pazarlamamızı yapmıyoruz eğer ortaklığım olmasa yurt içine yurt dışına satış yapsam mutlaka bu işten anlayan profesyonel e-pazarlamacılar istihdam ederdim.*

F16; *Şimdi bu ortam hazır olsa bir ihtiyaç doğar ve bu alt yapıya uygun personel istihdam edebiliriz.*

F17; *E-pazarlama konusunda düşündüklerimiz yolunda giderse firmamızda e-pazarlama konusundan sorumlu olacak uzman personel istihdam etmeyi düşünüyoruz. Çünkü e-ticaret şu anda önü en açık sektör.*

F17; *Şu an için dışarıdan e-pazarlama konusunda eğitim ve danışmanlık desteği alma tarzında bir çalışmamız yok ilerleyen süreçte eğitim ve danışmanlık desteği alabiliriz. Firmamızın e-*

pazarlama konusunda eğitim ve danışmanlık desteği ihtiyacı olduğunda bunu personellerimize sağlarız. Çünkü e-pazarlamada her şey klasik pazarlamanın dışına çıkacak. e-pazarlamanın da kendine göre normları, kuralları var.

F17; *Firmamız e-pazarlama için gerekli kaynağı sağlayacak durumda gerektiğinde e-pazarlama için gerekli mali kaynağı sağlarız.*

İçsel Faktörler \ Fonlar \ Mali Kaynaklarımız Yetersiz

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda fonlar kategorisi altında firmaların mali kaynaklar yetersiz olduğuna ilişkin 8 kodlama yapılarak firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini için mali kaynaklarının yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F1; *Firma üst yönetimine B2B e-pazarlama ile ilgili bir harcama kalemi çıkardığımızda böyle bir ihtiyacımızın olmadığını düşünüp gerekli mali kaynağı sağlamazlar.*

F6; *Firma olarak uzman personel istihdamı bize ekstra bir maliyet oluşturur ve e-pazarlama konusunda uzman personel istihdam etmek firmamıza avantaj sağlamaz.*

F10; *Uzman e-pazarlama personelinin ücretini ödeyebilirsek eğer uzman personel satışlarımızı arttıracaksa uzman personel istihdam etmek isterim dışarıya bir pazarlamacı göndermek ürünlerimizin tanıtımını ve satışını arttıracacağını düşünüyorum. Şu anda işler durgun ve firmamız uzman personelin ücretini ödeyecek kaynağa sahip değil. En fazla sorununuzda uzman personele ödeyecek paramız yok.*

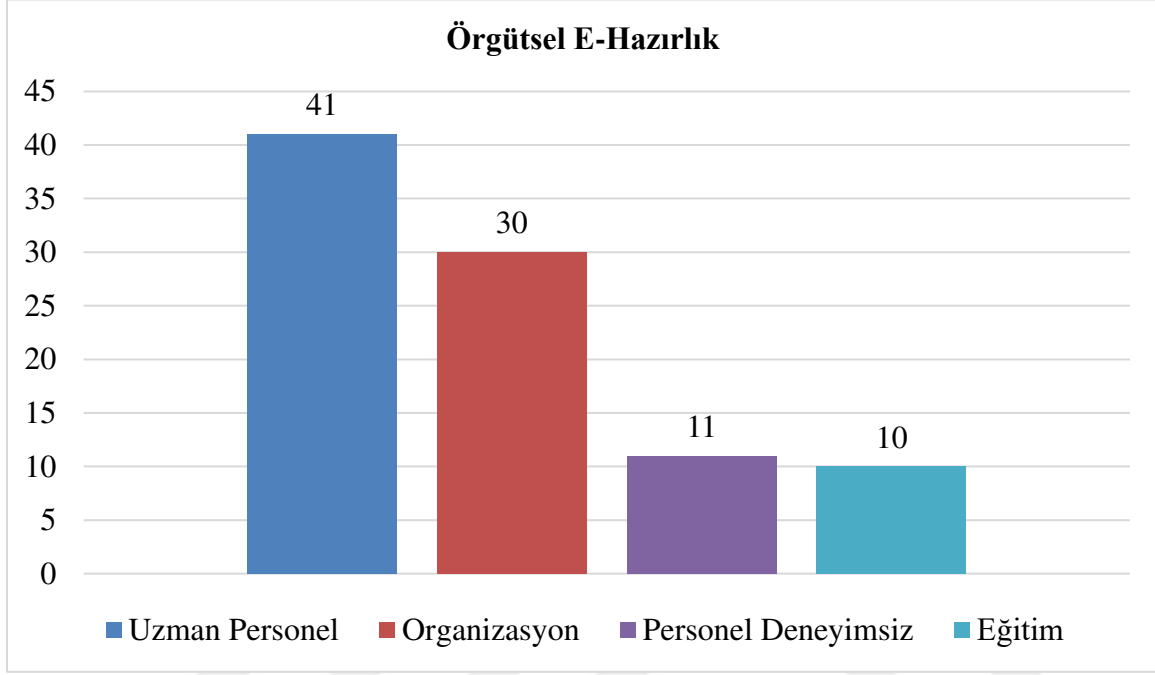
F8; *Sermayemizin tümünü atölyemizde internet üzerinden pazarlama için mali kaynak sağlayamayız.*

F12; *Firma olarak büyük bir fason üreticisi olduğumuz için pazarlama için gerekli olan mali kaynağı ürün yaptığımız firmalara yüklüyoruz ve pazarlama için bütçe ayırmıyoruz.*

F15; *Sermaye olursa bahsettiğimiz her şey yapılabilir büyük firmalar bu konuda her türlü mali kaynağı sağlıyorlar. Biz gerekli mali kaynak sağlarız ama şu anda yeterli mali kaynağı sağlayacak durumda değiliz.*

4.2.1.3. Firmaların Örgütsel E-Hazırlık Faktörlerine Yönelik Bulgular

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen verilerin kodlanması sonucunda örgütsel e-hazırlık kategorisi altında uzman personel, organizasyon, personel deneyimsiz ve eğitim kodlamaları olmak üzere 4 adet kodlama yapılmıştır.



Grafik 3:Firmaların Örgütsel E-Hazırlığına Yönelik Bulgular

Gaziantep ayakkabı sektöründeki firmaların uluslararası B2B e-pazarlama sorunlarına yönelik içsel faktörlerin teması altında oluşturulan firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemleri için örgütsel e-hazırlık sorunlarını ölçmeye yönelik katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir.

Firmanız uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için bilgi teknolojisi kaynakları ne durumdadır?

Firmanız çalışanlarına uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları için teşvik sağlama konusunda düşünceleriniz nelerdir.

Firmanız uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için gerekli olan mali kaynak hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Firmanızda çalışan personellerin uluslararası B2B e-pazarlamayla ilgili önceki deneyimleri nelerdir?

İçsel Faktörler \ Örgütsel E-Hazırlık \ Uzman Personel

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda örgütsel e-hazırlık kategorisi altında firmaların uzman personel sorunlarına ilişkin 41 kodlama yapılarak firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini için uzman personel sorunlarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F1; *E-pazarlama konusunda mevcut çalışanlara e-pazarlama yöntemini kullanmak bizim firmamız için çok uygun değil biz henüz dijital aşamada değiliz personellerimizin çoğu bilgisayar kullanmayı bilmemektedir.*

F3; *Firma olarak büyük markalara fason çalışıyoruz. E-pazarlama yapmayı çok isteriz günümüz çağı internet çağı ama bazı şartlar elverişli olmuyor mesela ayakkabıcılar sitesinde 360 atölye var her atölyede 10 kişi çalışsa 3600 personel eder ve bunların içinde 3 tane İngilizce bilen insan bulamazsınız.*

F3; *Bu konuda uzman personel bulmak çok zor.*

F3; *Yurt dışına B2B pazarlama yapmak için İngilizce bilen personelimiz bile yok yeterli donanımına sahip personelimiz olmadığı için e-pazarlama stratejimizde bulunmamaktadır. İngilizce bilen bir personelimiz olsa araştır yaz çiz bu sıkıntıyı işi deriz ayakkabı sektöründe İngilizce bilen personel yok.*

F3; *Bu işi bilen İngilizcesi olan bir personel olsun firma olarak her halükarda istihdam ederiz.*

F3; *Ayakkabıcılık mesleği için meslek lisesinde bu yıl ayakkabıcılık bölümü açılmış ama not ortalaması çok düşük öğrenciler almışlar bölüme ayrıca bizim ayakkabı üretimi yapacak personele değil pazarlama yapabilecek bu konuda uzman personellere ihtiyacımız var.*

F3; *İstanbul'daki firmalar bu konuda çok iyi biz Gaziantep olarak gerideyiz. Fuarlara katılacağız yurt dışına ayakkabı satmak için ama İngilizce bilen personel yok.*

F4; *İhracata yönelik e-pazarlama yapmak için bu konuda uzman personel istihdam etmeliyiz.*

F4; *Şu an için olmasa da bir iki yıl içerisinde e-pazarlama konusunda uzman personel istihdam edeceğiz. Uzman personel istihdam etmek firmamızın yararına olacaktır.*

F5; *Bu sistemleri kullanabilesek çok güzel yönlendirilmemiz lazım bize konuda danışmanlık sağlayacak insanlar lazım biz bu konuda bilgi sahibi değiliz.*

F5; *İnternet üzerinden bu güne kadar mal satmaya çalışmadık ve stratejik bir hedefimizde bulunmamakta. Firmamıza bu konuda işlerimizi yürütecek uzman personel lazım.*

F5; *Bu konuda yetişen eleman olsa uzman personel istihdam etmek isteriz. Firmamızın şu anda e-pazarlama konusunda uzaman personele ihtiyacı var.*

F5; *Firma olarak personellerimize bu konuda eğitim aldığımızda personel bu konuda uzman olduğunda başka firmalara gidebiliyor. Vasıfsız bir personeli iki yıl üç yıl gerekli eğitim ve desteği aldırıyoruz fakat sonra personel bizi bırakıp başka bir firmaya gidiyor. Bu yüzden hazır bu konuda uzman personel istihdam etmeyi düşünüyoruz.*

F5; *Bu işi yapabilecek uzman personel lazım firma olarak e-pazarlama yapan personellerimizi bu konuda teşvik ederiz. Uzman bir personel bulsam hemen istihdam ederim.*

F6; *Ayakkabı ve terliklerin fotoğraflarını çekmek için kullanılacak fotoğraf makinesi kalitesi çok önemli bu konuda uzman destek almak gerekiyor.*

F8; *Bu konuda uzman kişiler tarafından eğitim ve danışmanlık hizmeti sağlanması firmamız avantajına olur güzel olur.*

F10; *Firmamızda mevcut e-pazarlama yapabilecek personel bulunmamakta, e-pazarlama yapabilecek bir personelin bulunması işlerimizi daha iyi bir duruma getirir ve firmamız bu personelleri her zaman teşvik eder.*

F11; *Firmamız uluslararası B2B e-pazarlama konusunda uzaman personel istihdam etme konusunda olumlu düşünmektedir. Uluslararası B2B e-pazarlama konusunda uzman personele ihtiyaç duymaktayız.*

F11; *Firmamızda çalışan personeller uluslararası B2B e-pazarlama konusunda uzman olmasalar da deneyimleri bulunmaktadır.*

F13; *Uzman personel etmemiz gerekir bu konuda %100 profesyonel uzman personellere ihtiyacımız var.*

F13; *Dışarıdan teknik destek lazım deneyimli personel ve teknik destek bu konu için şart.*

F13; *Şu anda personellerimizin deneyimleri yok bize bu konuda uzaman personel lazım.*

F15; *Uzman personel firmamız için iyi olur mutlaka firmamıza artıları olacağını düşünüyorum.*

F17; *Firmamız organizasyonunda muhasebe kısmında e-fatura kullanmaktayız bu noktada bir uyum ve geçiş var fakat yeterli değil e-pazarlama konusunda bir iki kişiyle başlayarak uzman personel istihdam etmeyi düşünüyoruz.*

İçsel Faktörler \ Örgütsel E-Hazırlık \ Organizasyon

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda örgütsel e-hazırlık kategorisi altında firmaların organizasyon yapılarına yönelik 30 kodlama yapılarak firmaların organizasyon yapılarının uluslararası B2B e-pazarlama yöntemine uygun olmadığının ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F1; *Firmamızın organizasyon yapısı uluslararası B2B e-pazarlama yapmaya uygun olması daha rahat daha kolay çalışma yapabilirdik. E-pazarlama konusunda mevcut çalışanlara e-pazarlama yöntemini kullanmak bizim firmamız için çok uygun değil biz henüz dijital aşamada değiliz personellerimizin çoğu bilgisayar kullanmayı bilmiyor.*

F3; *Firma organizasyonum yurtdışı e-pazarlamaya uygun olsa yurt içine bir çift ayakkabı yapmayız.*

F3; *Firmamızın organizasyon yapısı bu sisteme uygun olsa %100 üretim kapasitemiz artar.*

F4; *Firma olarak organizasyon yapımız uluslararası e-pazarlama yapmaya uygun olması durumunda mevcut ciromuzun ikiye üçe katlanacağını düşünmekteyim.*

F4; *Uluslararası e-pazarlama yapabilecek ekip firmamızda mevcut değil e-pazarlama yapabilecek uzman ekip olduktan sonra gerekli teknik desteği almakta da sıkıntı olmaz.*

F6; *Firmamızın organizasyon yapısının e-pazarlama yöntemini uygulayabilmesi tabi ki faydalı olur.*

F8; *Firmamın organizasyon yapısı bu işe uygun değil.*

F10; *Firmamızın organizasyon yapısının e-pazarlama uygun olması firmamızın e-pazarlama yapmasına katkısı yüksek olur.*

F10; *Firmamız personellerine e-pazarlama konusunda dışarıdan eğitim ve danışmanlık hizmeti almamız iyi olur sonuç olarak biz e-pazarlama yöntemini kullanmayı bilmiyoruz.*

F11; *Firmamızın organizasyon yapısının uluslararası B2B e-pazarlama yapmaya uygun olması güzel katkılar sağlar bu organizasyon yapısı da firmamızı hep bir üst seviyeye taşır.*

F13; *Firmamızın organizasyon yapısının uluslararası B2B e-pazarlamaya uygun olması çok iyi olur ama şu anda organizasyonumuz bu konuda yetersiz.*

F15; *Organizasyon yapımız e-pazarlamaya uygun olsa tabi ki daha farklı olur yeni pazarlara ulaşırız ve üretim artar ihracatımız artar firmamız için faydalı olur.*

F16; *Firmamızın organizasyon yapısı B2B e-pazarlamaya uygun olması firmamız için iyi olur. Çünkü iç pazarda bir daralma var dünya ayakkabı sektörünün %60 %70'i Asya ülkeleri tarafından üretilmekte Vietnam Çin Hindistan Endonezya bunlar ayakkabı üretiliyorlar ve Avrupa'ya satıyorlar bizimde Avrupa'ya ve Amerika'ya ayakkabı satmamız gerek. Hedefimiz Avrupa ve Amerika'ya ayakkabı satmak ama ilk önce bu işin alt yapısının oluşması gerek. Sanayi odası Avrupa Birliği desteğiyle sanayi odasında ayakkabı ihracatını arttırmak için çalışmalar oldu bu çalışmalara katıldık birkaç yurt dışı fuara gittik ama daha çok yurt dışı fuarlara katılma desteği sağlanması gerek yurt dışındaki her pazarın talebi farklı oluyor bu pazar taleplerini gidip görmemiz gerek pazarın yapısına göre ürün üretmemiz lazım. Bizim dijital alt yapımız ve organizasyonumuz olmadığı için internet üzerinden pazar araştırması ve pazarlama yapamıyoruz. Bu gün en büyük reklam internet üzerinden yapılıyor ve internet ile firma dünyanın öbür ucunda da olsa ulaşılabilir. Biz reklam ve pazarlamamızı yapamadığımızdan dolayı ürünlerimizin kalitesini tanıtamıyoruz. Bizim dijital ortamlarda kendimizi tanıtarak en uç noktalara erişmemiz lazım alt yapımız olmadığından dolayı yada önümüzde örnek bir done olmadığından dolayı yani bir firma yapmış olsa bizde o firmaya bakarak o yoldan hareketle bizde yapabiliriz.*

F16; *Hükümetin B2B e-pazarlama konusunda sağladığı teşvik hakkında bilgimiz yok ama teşvik sağlasa iyi olur çünkü ortam e-pazarlamaya doğru gidiyor televizyondaki reklamlara bakıyorum hep internet sitelerinin reklamını veriyorlar on reklamın 6 tanesi internet üzerinden*

satış reklamı giderek düzen internet üzerinden satışa gidiyor. Bilgi alt yapısı olmadığından dolayı toptan pazarlama yapamıyoruz.

F17; *Firmamız organizasyonunda muhasebe kısmında e-fatura kullanmaktayız bu noktada bir uyum ve geçiş var fakat yeterli değil e-pazarlama konusunda bir iki kişiyle başlayarak uzman personel istihdam etmeyi düşünüyoruz çünkü organizasyonumuzun artık e-pazarlamaya uygun olması gerekiyor.*

İçsel Faktörler \ Örgütsel E-Hazırlık \ Personel Deneyimsiz

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda örgütsel e-hazırlık kategorisi altında firmaların personellerinin deneyimsiz olduklarına yönelik 11 kodlama yapılarak firmaların personellerinin uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmada deneyimsiz olduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F3; *Firmanızda çalışan personellerin bu konuyla ilgili hiçbir deneyimleri bulunmamaktadır.*

F4; *Firmamızda çalışan mevcut personellerin uluslararası B2B e-pazarlama deneyimleri yoktur.*

F5; *Personellerin e-pazarlamayla ilgili deneyimleri sıfır hiç yoktur.*

F8; *Mevcut personellerimin bu konuda deneyimleri yok.*

F9; *Firmamızda çalışan personellerin e-pazarlamayla ilgili deneyimleri bulunmamaktadır.*

F10; *Firmamızda çalışan personellerin e-pazarlama konusunda bir tecrübesi bulunmamaktadır.*

F12; *Firmamızda daha önceden B2B e-pazarlamayla ilgili deneyimli bir personel bulunmamaktadır.*

F14; *Firmamızda çalışanların e-pazarlama konusunda herhangi bir deneyimi yok.*

F15; *Çalışanlarımızın hiçbirinin B2Be-pazarlama deneyimi yoktur.*

F16; *Şu anda firmamızda B2B e-pazarlamayla ilgili deneyimli personelimiz bulunmamakta.*

F17; *Firmamız genelde satın alma konusunda e-ticaret yapmaktadır. Ürün satışı konusunda pek bir deneyimimiz bulunmamakta.*

İçsel Faktörler \ Örgütsel E-Hazırlık \ Eğitim

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda örgütsel e-hazırlık kategorisi altında katılımcıları eğitim durumlarına yönelik 10 kodlama yapılarak eğitim durumlarının uluslararası B2B e-pazarlama yöntemine uygun olmadığının ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F1; *Bu konuda firma personellerinin pek deneyimli olduğunu zannetmiyorum günümüzde herkes akıllı telefon kullanmakta ama sadece uygulama üzerinden sosyal medya kullanmaktadır. İnternet üzerinden bir sayfa açıp kullanmayı personellerimizin %80'i bilmiyordur.*

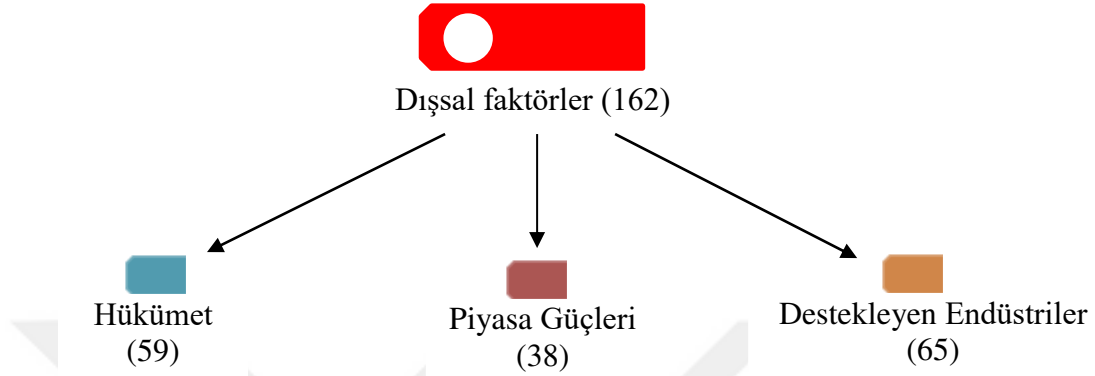
F3; *Eğitim ve danışmanlık hizmeti almak isteriz ama şu andaki mevcut personellerimiz bu eğitimi alabilecek kapasitede değiller çünkü çoğu personelimiz 40 yaş üzerinde çoğu ilköğretim mezunu mümkün değil e-ticareti öğretemeyiz.*

F8; *İhracata yönelik e-pazarlama yapmayı hiç düşünmedim çünkü benim yaşım müsaitsen gençler için daha müsaitsen bir alan bizim eğitimimiz buna yeterli değil.*

F14; *Sektördeki meslek kuruluşları gerekli eğitimleri veriyorlar ama biz sektör olarak eğitim almakta sıkıntı yaşıyoruz.*

4.2.2. Firmaların Dışsal Faktörlerine Yönelik Bulgular

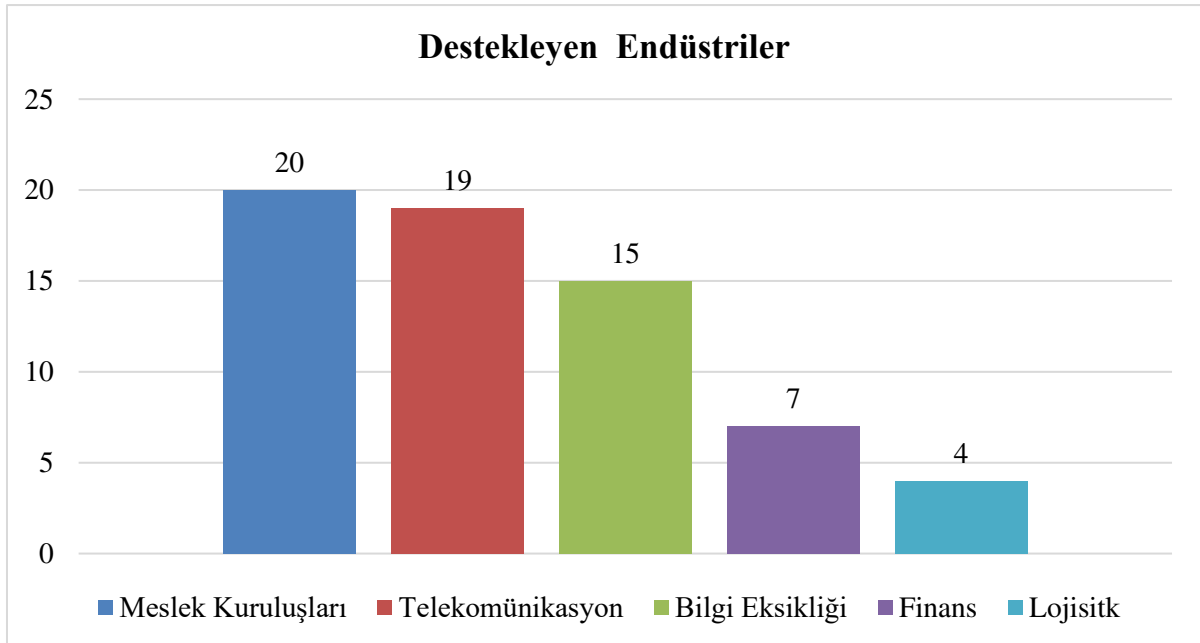
Gaziantep ayakkabı sektöründeki firmaların uluslararası B2B e-pazarlama sorunlarına yönelik dışsal faktörler teması altında destekleyen endüstriler, hükümet ve piyasa güçleri kategorileri oluşturulmuştur (Şekil 5).



Şekil 5. Dışsal Faktörlere Yönelik Bulgular

4.2.2.1. Firmaları Destekleyen Endüstriler Faktörlerine Yönelik Bulgular

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen verilerin kodlanması sonucunda destekleyen endüstriler kategorisi altında meslek kuruluşları, telekomünikasyon, bilgi eksikliği, finans ve lojistik kodlamaları olmak üzere 5 adet kodlama yapılmıştır.



Grafik 4: Firmaları Destekleyen Endüstrilere Yönelik Bulgular

Gaziantep ayakkabı sektöründeki firmaların uluslararası B2B e-pazarlama sorunlarına yönelik dışsal faktörlerin teması altında oluşturulan uluslararası B2B e-pazarlama yöntemleri için firmaları destekleyen endüstrilere yönelik katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir.

Firmanızın uluslararası B2B e-pazarlama yapabilmesi için telekomünikasyon endüstrisinin sağladığı hizmetler hakkında ne düşünüyorsunuz?

Finans sektörünün internetten yapılan satışlar için sağladığı ödeme hizmetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Lojistik sektörünün e-ticaret için sağladığı hizmetler hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Sektördeki meslek kuruluşları uluslararası B2B e-pazarlamayla ilgili sağladıkları destekler hakkında ne düşünüyorsunuz?

E-Pazarlama Sorunları \ Dışsal Faktörler \ Destekleyen Endüstriler \ Meslek Kuruluşları

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda destekleyen endüstriler kategorisi altında meslek kuruluşları hakkında 20 kodlama yapılarak meslek kuruluşlarının uluslararası B2B e-pazarlama yöntemine destek vermediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F3; *Ayakkabıcılık mesleği için meslek lisesinde bu yıl ayakkabıcılık bölümü açılmış ama not ortalaması çok düşük öğrenciler almışlar bölüme*

F3; *Sektördeki meslek kuruluşları bizi tanımazlar bilmezler hiçbir destekleri yok sadece işleri dünce ziyaret ederler bizleri.*

F5; *Sektördeki meslek kuruluşlarının desteği sıfır destek yok arayıp soranda yok destekte yok ancak aidat almaya geliyorlar başka türlü görüşme şansımız yok. Meslek kuruluşlarının bu konuda hizmeti yok.*

F9; *Sektördeki meslek kuruluşlarının bize bir desteği yok. Bize üye olacaksınız bize aidatlarınızı ödeyeceksiniz diyorlar onun haricinde bir şey yok meslek kuruluşları bizi yurtdışındaki müşterilerle görüşturmeleri lazım*

F10; *Ticaret odası ve sanayi odasının desteklerini bekliyoruz bizi uluslararası pazarlarda*

tanıtımalarını ve yeni pazarlara açılmamızı sağlayabilirler.

F10; *Sektördeki meslek kuruluşları e-pazarlama konusunda herhangi bir destek sağlamamakta*

F11; *Sektördeki meslek kuruluşları B2B e-pazarlama konusunda yetersiz.*

F11; *Uluslararası B2B e-pazarlama yapılması için daha aktif çalışmalar yapmaları gerekiyor.*

F12; *Sektördeki meslek kuruluşları firmamıza yurt içinde ve yurt dışındaki fuarlar hakkında bilgi vermektedirler. Dijital pazarlama konusunda herhangi bir destekleri bulunmamaktadır.*

F13; *Sektördeki meslek kuruluşlarının herhangi bir desteği yok sadece aidat alıyorlar e-pazarlama konusunda bir destek sağlasalar çok iyi olur.*

F15; *Sektördeki meslek kuruluşlarının o kadar aidat adı altında para almalarına rağmen bize bir faydaları olmamakta mesela bazı destekler için başvuru yapıyoruz ama sonuç alamıyoruz.*

E-Pazarlama Sorunları \ Dışsal Faktörler \ Destekleyen Endüstriler \ Telekomünikasyon Endüstrisi

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda destekleyen endüstriler kategorisi altında telekomünikasyon endüstrisi hakkında 19 kodlama yapılarak telekomünikasyon endüstrisinin uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini uygulamalarına destek sağlamadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F3; *Telekomünikasyon endüstrisinin sağladığı hizmetleri ve verdikleri destekleri yetersiz buluyoruz.*

F4; *Firma olarak süper on-line internet alt yapısını kullanmaktayız. Telekomünikasyon endüstrisi e-pazarlama konusunda hizmet sağlaması iyi olur.*

F5; *Telekomünikasyon endüstrisinin sağladığı hizmetleri yetersiz buluyorum özellikle biz bu bölgede sıkıntı yaşıyoruz internet hızımız çok düşük kesilmeler yaşıyoruz.*

F6; *İnternet bağlantıları yeterli, ancak reklam amaçlı görsellerin çözünürlüğü yüksek olmalı ve yüksek kalitede çözünürlüğe sahip görselleri internete yüklemekte sorun yaşamaktayız.*

F8; *Sağladıkları hizmetleri yetersiz buluyorum.*

F9; *Bu konuda telekomünikasyon endüstrisinden bir destek görmüyoruz.*

F10; *Telekomünikasyon endüstrisinin firmamıza e-pazarlama konusunda herhangi bir destek sağlamamaktadırlar. Telekomünikasyon endüstrisinin e-pazarlama konusunda destek vermesi iyi olur, örneğin Türk Telekomun e-pazarlama hizmeti olsa ve bizde ürünlerimizi Türk Telekom üzerinden firmamızın reklamlarını yapabilmemiz firmamız için iyi olur.*

F11; *İnternet sağlayıcılarının sağladığı hizmetler yetersiz.*

F14; *Telekomünikasyon endüstrisinin sağladığı internet hizmeti dışında firmamıza herhangi desteği yok.*

E-Pazarlama Sorunları \ Dışsal Faktörler \ Destekleyen Endüstriler \ Bilgi Eksikliği

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda destekleyen endüstriler kategorisi altında bilgi eksikliği hakkında 15 kodlama yapılarak katılımcıların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini destekleyen endüstriler hakkında bilgilerinin olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F1; *Finans sektörünün e-pazarlamayla ilgili destekleri hakkında bilgi sahibi değiliz.*

F8; *Şu anda yurt dışı ihracatımız bulunmadığı için son zamanlarda lojistik firmalarının bu konuda sağladığı destekler hakkında pek bilgimiz yok.*

F9; *İnternet satışı yok finans sektörünün sağladığı ödeme hizmetleri hakkında bilgimiz yok.*

F7; *Firma olarak sektördeki meslek kuruluşlarının sağladığı destekler hakkında bilgi sahibi değiliz.*

F8; *Meslek kuruluşlarının sağladığı destekler hakkında bilgimiz yok. Ama bu konuda destek sağlasalar ürün satışı artar.*

F13; *İnternet satışı yok finans sektörünün sağladığı ödeme hizmetleri hakkında bilgimiz yok.*

F14; *Lojistik sektörü ile ilgili bir sıkıntımız yok ama e-pazarlama için sağladığı hizmetler hakkında bilgimiz yok.*

F15; *Meslek kuruluşlarının B2B e-pazarlamayla ilgili sağladıkları destekler hakkında bilgimiz*

yok.

F15; *Lojistik sektörünün e-pazarlama için sağladığı destekler yetersiz.*

F16; *Türk Telekom interneti kullanıyoruz hızı çok yavaş e-pazarlamayla ilgili sağladığı destekler hakkında bilgim yok.*

E-Pazarlama Sorunları \ Dışsal Faktörler \ Destekleyen Endüstriler \ Finans Endüstrisi

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda destekleyen endüstriler kategorisi altında finans endüstrisi hakkında 7 kodlama yapılarak finans endüstrisinin uluslararası B2B e-pazarlama yöntemine destek vermediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F6; *Ödeme hizmetleri konusunda bankaların sağladığı hizmetleri yetersiz bulmaktayım yurt dışından yapılan para transferinde ciddi bir sıkıntı var bize para gönderemeyen ülkeler var ya da günlük para gönderim limitlerine takılanlar oluyor. Yani ihracat yapılması hedeflenen bir ülke var oraya ihracat yapıyorsunuz ancak oradan paranızı alırken sıkıntı yaşıyorsunuz ve bu konunun çözümüyle kimse ilgilenmiyor. Özellikle Afrika'dan para transferinde büyük sıkıntı yaşıyoruz.*

F10; *Finans sektörünün ödemeler konusunda hizmet sağlaması iyi olur sattığımız malların gönderdikten sonra paramızı sağlam bir kanaldan almamız bize güvence sağlar ve gözümüz arkada kalmaz. Bankaların ödeme konusunda güvence sağlaması iyi olur. Şu anda alım satım işlemlerinde ödeme tamamen alıcı ile satıcı arasında gerçekleşmekte ve bankalar ödeme konusunda herhangi bir destek sağlamamaktadır.*

F11; *Finans sektörünün internet üzerinden sağladığı destekleri zayıf bulmaktayız. Bankaların ödeme hizmetleri masraf kesintileri yüksek ve hızlı ödeme alamıyoruz. İnternet üzerinden satış yapabilmemiz için sağladıkları herhangi bir destekte yoktur.*

F14; *Şu anda sorunumuz yok akreditif açılıyor mal gidiyor mal gidince paramız geliyor finans sektöründe sıkıntı yok. Ürün sattığımız ülkelerin çoğu üçüncü dünya ülkeleri olduğu için çoğu ödemeler döviz olarak elden geliyor.*

E-Pazarlama Sorunları \ Dışsal Faktörler \ Destekleyen Endüstriler \ Lojistik Sektörü

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda lojistik sektörü kategorisi altında meslek kuruluşları hakkında 4 kodlama yapılarak lojistik sektörünün uluslararası B2B e-pazarlama yöntemine destek vermediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F5; *Çok iyi değil özellikle Avrupa'ya Gaziantep'ten mal gönderirken çok zorlanıyoruz. Lojistik sektörünün hizmetleri Gaziantep'te biraz zayıf.*

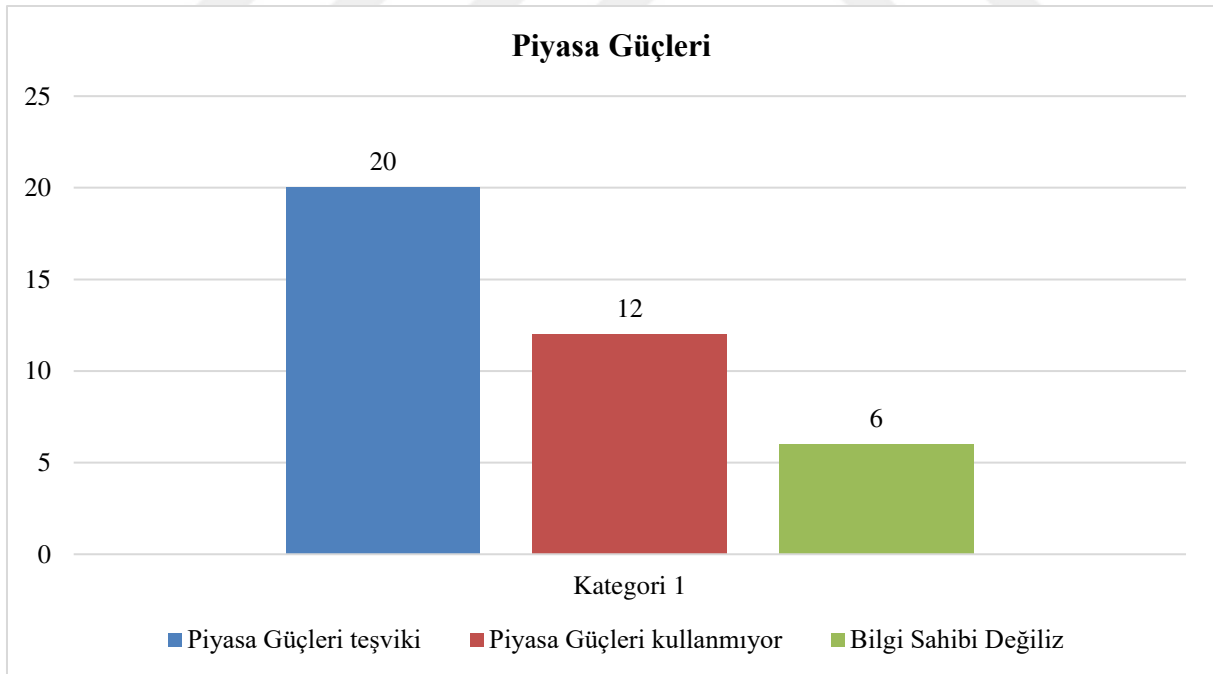
F9; *Lojistik sektörünün e-pazarlama için sağladığı bir destek yok.*

F10; *Lojistik sektörü internet üzerinden sağladığı herhangi bir hizmet bulunmamakta.*

F15; *Lojistik sektörünün e-pazarlama için sağladığı destekler yetersiz.*

4.2.2.2. Firmaları Etkileyen Piyasa Güçleri Faktörlerine Yönelik Bulgular

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen verilerin kodlanması sonucunda destekleyen endüstriler kategorisi altında piyasa güçlerinin teşviki, piyasa güçleri kullanmıyor ve bilgi sahibi değiliz kodlamaları olmak üzere 3 adet kodlama yapılmıştır.



Grafik 5: Firmaları Etkileyen Piyasa Güçleri Faktörlerine Yönelik Bulgular

Gaziantep ayakkabı sektöründeki firmaların uluslararası B2B e-pazarlama sorunlarına yönelik dışsal faktörler teması altında oluşturulan uluslararası B2B e-pazarlama yöntemleri için firmaları etkileyen piyasa güçlerine yönelik katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir.

İş ortaklarınızın internet üzerinden ticari işlemler gerçekleştirmeleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Rakiplerinizin internet üzerinden ticari işlemler gerçekleştirmeleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

E-Pazarlama Sorunları \ Dışsal Faktörler \ Piyasa Güçleri \ Piyasa Güçleri Teşviki

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda piyasa güçleri kategorisi altında piyasa güçleri teşviki hakkında 20 kodlama yapılarak piyasa güçlerinin uluslararası B2B e-pazarlama yöntemine teşvik edeceklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F1; *Firma olarak kullanacak olsak çok güzel bir sistem olur iş ortaklarımızın internet üzerinden ticari işlemler gerçekleştirmeleri zaman ve maliyet açısından bizim avantajımıza olur iş ortaklarımızın yaptığı bu işlemler bizim firmamızın üst yönetimi için örnek teşkil eder ve üst yönetimde e-ticarete olumlu bakabilir.*

F1; *Rakiplerimiz internet üzerinden ticari işlemler yaparsa mutlaka bizim firmamızda internet üzerinden ticari işlemler yapmaya başlar çünkü rekabete dayalı bir firmayız.*

F2; *Rakiplerimizin uluslararası e-pazarlamada var olması bizimde var olmamız gerektiğini gösterir.*

F3; *Rakiplerimiz yaparsa bizde bu işi daha da hızlandırmanın yollarına bakarız çünkü rekabet önemli*

F4; *Tedarikçilerimiz internet üzerinden işlemler yapmıyorlar ama bizim tedarikçisi olduğumuz firmalar internet üzerinden işlemler yapmaları firma olarak bizde yapsak iyi olur diye düşünüyoruz ve bizi de teşvik etmektedir.*

F4; *Rakiplerimizin e-pazarlama yapması bizimde e-pazarlama yapmamıza katkı sağlar.*

F5; *İş ortaklarımıza mal verdiğimiz için gene internet üzerinden bizim ürünlerimizi satıyorlar.*

F5; *İş ortaklarımızın bu faaliyetleri de bizim de internet üzerinden satışlar yapmamız hakkında bizi teşvik ediyor.*

F5; *Rakiplerimizin internet üzerinden ticari işlemler gerçekleştirmeleri bizi de teşvik eder.*

F7; *Rakiplerimizin internet üzerinden ticari işlemler gerçekleştirmeleri bizi bu konuya teşvik eder*

F10; *İş ortaklarımız kendi ürünlerinin tanıtımlarını internet üzerinden yapmaktadırlar ve bizim firmamızın işlemlerini kolaylaştırmaktadırlar.*

F10; *İş ortaklarımızın internet üzerinden ürün çeşitlerine ve kalitelerine bakarak hammadde tedarik etmekteyiz. Bizim firmamızda internet üzerinden tanıtım yapmamız iyi olur.*

F11; *İş ortaklarımızın internet üzerinden işlemler yapmaları Firmamızı da uluslararası B2B e-pazarlama konusunda teşvik etmektedir.*

F11; *Rakiplerimizin uluslararası B2B e-pazarlama ile işlemler yapması bu konuda firmamızı da teşvik eder.*

F12; *Rakiplerimiz e-pazarlama yöntemini kullanmaya başlarsa bizde firma olarak e-pazarlama yapmayı düşünüyoruz.*

F16; *Yaptıkları işlemler bizi de e-pazarlama konusunda teşvik etmektedir.*

E-Pazarlama Sorunları \ Dışsal Faktörler \ Piyasa Güçleri \ Piyasa Güçleri Kullanmaz

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda piyasa güçleri kategorisi altında piyasa güçlerinin kullanmaması hakkında 12 kodlama yapılarak meslek kuruluşlarının uluslararası B2B e-pazarlama yöntemine destek vermediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F2; *Rakiplerimiz de şu anda iç piyasada internet üzerinde varlar bizde şu anda bir ekip kurduk ve işlemlerimize devam ediyoruz rakiplerimizin uluslararası e-pazarlamada var olması bizimde var olmamız gerektiğini gösterir.*

F3; *Gaziantep ayakkabı sektörünün %99'u internet üzerinden satışı yok.*

F6; *E-pazarlama yöntemini kullanan çok fazla iş ortağımız yok.*

F9; *Rakiplerimizde böyle bir uygulama yok.*

F12; *Firma olarak ürün aldığımız firmalar derici, malzemeci ve tabancı bu firmalarda internet üzerinden satışa ihtiyacı olmayan firmalar.*

F13; *Rakiplerimizin bu konuda bir çalışması olduğunu düşünmüyorum.*

F15; *Çünkü internet üzerinden iş ortaklarımızla iş yapmıyoruz.*

F16; *Sektörümüzde bu konuda Gaziantep'te e-pazarlama yapan firma bulunmamakta İstanbul'da e-pazarlama yapan birkaç toptancı firma var toptancılar e-pazarlama konusunda imalatçılara göre hızlı davrandılar ve şuan iyi bir noktaya getirdiler.*

F16; *Üretici olup e-pazarlama yapan firma yok daha çok tedarikçisi olduğumuz firmalar e-pazarlama yapmaktadırlar.*

E-Pazarlama Sorunları \ Dışsal Faktörler \ Piyasa Güçleri \ Bilgi Eksikliği

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda piyasa güçleri kategorisi altında bilgi eksikliği hakkında 6 kodlama yapılarak firmaların piyasa güçlerinin uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları hakkında bilgilerinin olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F4; *Rakiplerimizin internet üzerinden ticari işlem gerçekleştirmeleri hakkında pek bilgi sahibi değiliz.*

F8; *İş ortaklarımızın internet üzerinden ticari işlemler gerçekleştirmeleri hakkında bir fikrimiz yok.*

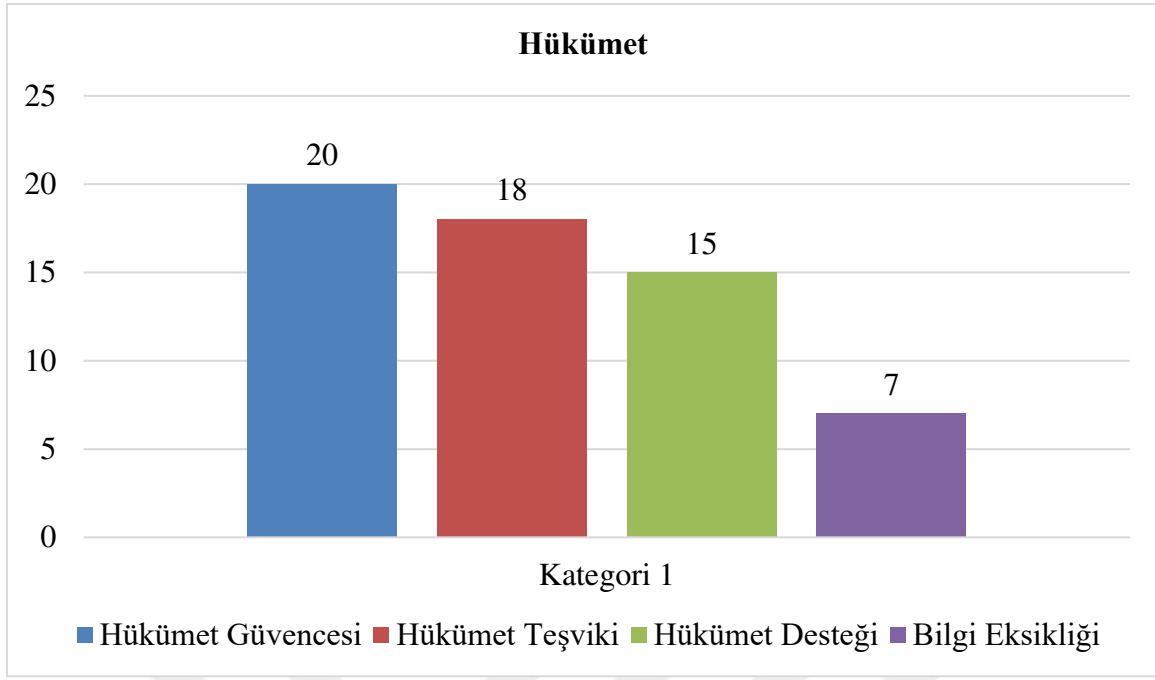
F9; *İş ortaklarımızın internet üzerinden ticari işlemler gerçekleştirmeleri hakkında bilginiz yok.*

F12; *Rakiplerimizin B2B e-pazarlama konusunda ne yaptıklarından haberdar değiliz.*

F16; *İş ortaklarımız internet üzerinden yaptıkları işlemler hakkında bilginiz yok.*

4.2.2.3. Firmalara Hükümet Faktörlerinin Etkisine Yönelik Bulgular

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen verilerin kodlanması sonucunda hükümet kategorisi altında hükümet güvencesi, hükümet teşviki, hükümet desteği ve bilgi eksikliği kodlamaları olmak üzere 4 adet kodlama yapılmıştır.



Grafik 6: Firmalara Hükümet Faktörlerinin Etkisine Yönelik Bulgular

Gaziantep ayakkabı sektöründeki firmaların uluslararası B2B e-pazarlama sorunlarına yönelik dışsal faktörler teması altında oluşturulan uluslararası B2B e-pazarlama yöntemleri için firmaları etkileyen hükümet faktörlerine yönelik katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir.

Hükümetin uluslararası B2B(toptan) e-pazarlama konusunda sağladığı teşvikler hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Hükümetin uluslararası B2B(toptan) e-pazarlama konusunda sağladığı eğitim ve danışmanlık hizmetleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Hükümetin e-ticaret işlemleri için sağladığı güvenceler hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

E-Pazarlama Sorunları \ Dışsal Faktörler \ Hükümet \ Hükümet Güvencesi

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda hükümet kategorisi altında hükümetin güvence sağlaması hakkında 20 kodlama yapılarak hükümetin firmalara uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları için güvence sağlamadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F1; *Devlet güvencesi iyi olur devlet kredi garanti fonundan krediler için garanti sağlıyor böyle bir uygulama e-ticaret içinde olursa e-ticareti herkes kullanır.*

F2; *Ülkemizdeki PAYPAL yasağını örnek verebiliriz çünkü devlet güvenli olmadığını düşündüğü için yasakladılar hükümet ya da devlet ne kadar güvence sağlarsa sağlasın alıcı ile satıcı arasında olan diyaloga bir yere kadar devlet müdahil oluyor müşteri parayı ödemediği sürece sen zaten malı göndermişsin sen istediğin kadar peşinde koştur. Devletin sözleşmeler için sağladığı güvenceler var ama mahkeme süreci filan uzun sürüyor. Bu süreç kısalsaydı iyi olur.*

F3; *Hükümet e-ticaret işlemleri için güvence sağlaması çok iyi olur.*

F4; *Devlet e-ticaret işlemleri için güvence sağlarsa alıcıda satıcıda güven altında olur A ülkesine ürün sattığımızda ürün sattığımız ülkenin hükümeti paramızı almamız konusunda garanti sağlarsa bu e-ticaret yapmamıza katkı sağlar.*

F5; *Mesela Morhipo'ya fason mal satıyoruz bize %100 güven sağlıyor. Devlet bu konuda güvence sağlarsa çok e-ticaret yapmamıza çok katkısı olur.*

F6; *Satış ağırlıklı işlemleri düşündüğümüzde ödemelerin alınması konusunda devletin güvence sağlaması önemli devletin ödemeler konusunda arkamızda durmasının çok faydası olur.*

F7; *Devlet hem üretici hem tüketici açısından güvence sağlarsa firmamız için olumlu sonuçlar doğurur.*

F8; *İnternet üzerinden yapılan satışlar için televizyondaki reklamları görüyoruz ve internet üzerinden yapılan satışlar güvence vermiyor. Devlet güvence verirse iyi olur.*

F9; *E-ticaret için devletin verdiği bir güvence yok. Güvence sağlasa çok iyi olur.*

F10; *Hükümetin güvence sağlaması alıcı içinde satıcı içinde bir rahatlama sağlar. Hükümetin arkasında olursa fayda sağlar.*

F13; *Hükümetin bu konuda güvence sağlamıyor, firmalar bu konuda kendi aralarında güvence sağlamak zorunda.*

F14; *Ben hala banka cüzdanı ile çalışıyorum internet üzerinden yapılan işlemlere güvenmiyorum ancak devlet sigorta yaparsa güvence sağlarsa o zaman düşünebilirim.*

F16; *E-ticaret yapmadığımız için sağladığı güvence hakkında bilgimiz yok şimdi Çin'e baktığımızda devlet imalat yapan sektöre daha çok teşvik veriyor kredi veriyor ve sanayiciyi teşvik ediyor. Bu sistemde gelişmeler sağlanmazsa sanayiciye üreticiye destek verilmezse tüketim toplumuna dönüşeceğiz hükümet her konuda üreticiye teşvik ve güvence sağlamalı.*

E-Pazarlama Sorunları \ Dışsal Faktörler \ Hükümet \ Hükümet Teşviki

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda hükümet kategorisi altında hükümetin teşviki hakkında 18 kodlama yapılarak hükümetin firmalara uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları için teşvik sağlamadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F3; *Hükümet sektör olarak bize çok yardımcı olmuyor dünyada en ağır meslekler arasında yer alıyoruz emek yoğun bir sektör bir ayakkabı 52 kişinin elinden geçiyor. Sektör olarak döviz fiyatları dolayısıyla çok sıkıntılı bir durumdayız hammaddelerimizi hep dolarla temin ediyoruz. Devletin teşvik sağlamasını bekliyoruz.*

F5; *Eğer sağlasalar çok iyi olur bizim için önemli olur.*

F7; *Hükümetin teşvik sağlaması bizim işlerimizi kolaylaştırır. Sonuç olarak firmamız ihracata yönelmiş durumda ve bu yönde çalışmalar yapmaktayız. Daha fazla teşvik daha fazla satış diyoruz.*

F8; *Hükümetin teşvik sağlaması iyi olur ama hükümet tüketiciyi de korumalı güvence sağlamalı insanlar telefon alıyor içinden salatalık çıkıyor.*

F9; *Şu anda hükümetin öyle bir teşviki yok. Hükümet diyor ki sen firma kur bana vergi öde diyor Hükümet bir kere alanı korumalı satanı korumalı güvence sağlamalı.*

F13; *Sağlanan teşvikler zayıf yetersiz yeterli teşviki sağlasalar bizim iş gücümüzde etkisi olur imalatımıza da etkisi olur satışlarımız artar.*

F17; *Hükümetin e-pazarlama konusunda teşvik sağlaması henüz emekleme aşamasında devlet öyle bir teşvik sağlamalı ki domino etkisi yaratmalı neredeyse tüm firmaların internet sitesi var ama etkin değil devlet bu konuda teşvikini arttırmalı.*

E-Pazarlama Sorunları \ Dışsal Faktörler \ Hükümet \ Hükümet Desteği

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda hükümet kategorisi altında hükümet desteği hakkında 15 kodlama yapılarak hükümetin firmalara uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları için destek sağlamadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F1; *Hükümet e-pazarlama konusunda eğitim ve danışmanlık hizmetini ücretsiz olarak verirse çok güzel olur ama ücretli olursa üst yönetim çok sıcak bakmaz bu konuda eğitim ve danışmanlık sektör yararına olur.*

F4; *Hükümet uluslararası e-pazarlama konusunda eğitim verse ve firmalara danışmanlık sağlasa sektör için iyi olur firmalara katkı sağlar. Bazen ticaret odasından eğitim mailleri göndermekte ama firma olarak bu eğitimlere hiç katılmadık.*

F5; *Öyle bir şey yapsalar çok iyi olur zaten eksikliğimiz sanayi odası ticaret odası bizi yönlendirmiyorlar biz ilkokul mezunuyuz ancak bu kadar başarabiliyoruz.*

F8; *Bu konuda uzman kişiler tarafından eğitim ve danışmanlık hizmeti sağlanması firmamız avantajına olur güzel olur.*

F9; *Hükümet bize eğitim ve danışmanlık hizmeti veremez bu işler öyle masa başında olmuyor.*

F10; *Hükümetin sağladığı eğitim ve danışmanlık hizmetleri bir şey görmedik eğer eğitim ve danışmanlık hizmetleri varsa da haberdar değiliz.*

F13; *Hükümet eğitim ve danışmanlık hizmeti sağlamıyor.*

F17; *Hükümet e-pazarlama konusunda tüm işletmelere birebir eğitim ve danışmanlık sağlayamayabilir ama her sektör için bir uzaman ekip kurup firmaların e-ticaret işlemlerine yardımcı olabilir. 10 firma için bir ekip kurup firmalara eğitim ve danışmanlık hizmeti vererek e-pazarlama arttırılabilir. Devletin sağlayacağı eğitim ve danışmanlık hizmeti bizim için faydalı olur.*

E-Pazarlama Sorunları \ Dışsal Faktörler \ Hükümet \ Bilgi Eksikliği

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin kodlanması sonucunda hükümet kategorisi altında bilgi eksikliği hakkında 7 kodlama yapılarak hükümetin firmalara

uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmalarına verdikleri destekler hakkında bilgileri olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

F1; *Hükümetin e-pazarlama konusunda teşvik sağlaması hakkında bilgi sahibi değilim.*

F4; *Hükümetin sağladığı teşvikler hakkında pek bilgimiz yok.*

F10; *Sağladığı bir teşvik varsa da bundan haberimiz olmamaktadır.*

F10; *Eğer eğitim ve danışmanlık hizmetleri varsa da haberdar değiliz.*

F15; *Hükümetin sağladığı güvence hakkında bilgimiz yok.*

F15; *Hükümetin B2B e-pazarlama konusunda sağladığı teşvik hakkında bilgimiz yok.*

F15; *E-ticaret yapmadığımız için sağladığı güvence hakkında bilgimiz yok.*

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5. Sonuç ve Öneriler

Firmalarla yapılan mülakatlar sonrasında elde edilen bulgular sonucunda firmaların içsel faktörlerinden e-pazarlama stratejileri ve örgütsel hazırlıklarının olmadığı sonucuna ulaşılarak firmaların e-pazarlama stratejileri, fonlar ve örgütsel hazırlıkları ile uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. İçsel faktörlerin uluslararası B2B E-pazarlama kullanım düzeyini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sapkiris ve Vlachopoulo (2015)' de yapmış oldukları “*KOBİ’lerin E-Pazaryeri Kullanım Düzeyini Etkileyen Faktörler*” araştırmasında firmaların içsel faktörlerinin B2B e-pazarlama kullanım düzeyini etkilen en önemli sebebi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Firmalarla yapılan mülakatların analizi sonucunda Gaziantep ayakkabı sektöründeki firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemine yönelik e-pazarlama stratejisi ile ilgili görüşme esnasında firmaların çoğunun üst yönetimlerinin konuya olumsuz yaklaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Sapkiris ve Vlachopoulo (2015)' de yapmış oldukları araştırmada üst yönetimin stratejik desteğinin firmaların B2B e-pazarlama yöntemini kullanmalarında üst yönetimin stratejik desteğinin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hijazi ve Strannhage (2016)'da yapmış oldukları araştırmada firma yöneticilerinin konuya yaklaşımlarının önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fauska vd. (2013)'de yapmış oldukları araştırmada firmaların üst yönetimlerinin tutumlarının önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eid vd. (2006)'da yapmış oldukları araştırmada üst yönetimin desteğinin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Firmaların mevcut pazarlama yöntemlerinden memnun oldukları ve uluslararası B2B e-pazarlama yöntemine sıcak bakmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aktan (2015)'de yapmış olduğu araştırmada mevcut pazarlama stratejilerini değiştirerek e-pazarlama stratejilerini uygulamaları gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Firmaların uluslararası B2B e-pazarlama stratejisi hedeflerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sapkiris ve Vlachopoulo (2015)' de yapmış oldukları araştırmada firmaların uluslararası B2B e-pazarlama konusunda stratejik hedeflerinin olmasının önemli olduğu

sonucuna ulaşmışlardır. Fauska vd. (2013)'de yapmış oldukları araştırmada firmaların e-ticaret konusunda stratejik hedeflerinin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Firmaların büyük bir çoğunluğunun fason üretim yaptığı ve bu sebeple uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Şekeroğlu (2010)'da yapmış olduğu araştırmada sektördeki firmaların fason üretim yaptıkları ve bu sebeple e-pazarlama yöntemini kullanmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Firmaların uluslararası B2B e-pazarlamaya güvenmedikleri müşterilerle yüz yüze pazarlama yapmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hijazi ve Strannhage (2016)'da yapmış oldukları araştırmada fiziksel yüz yüze etkileşimin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Meng (2012)'de yapmış olduğu araştırmada e-pazarlamada güven konusunun önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eid vd. (2006)'da yapmış oldukları araştırmada güven ve güvenirlilik kavramlarının önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Firmalar modellerinin internet üzerinde yayınlamaları sonucunda modellerin çalınma riski olduğu için ve üst yönetimin konuya olumsuz yaklaştığı sonucu çıkarılabilir. Modellerin çalınması hakkında daha önce yapılmış bir araştırma sonucuna ulaşamamıştır.

Firmalarla yapılan mülakatlardan elde edilen verilerin analizi sonucunda firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için mali kaynak sağlayabileceklerini ifade etmelerine rağmen yapılan görüşmelerde e-pazarlamayla ilgili birçok konuda bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmelerinden yola çıkarak uluslararası B2B e-pazarlama yönteminin maliyeti hakkında bilgi sahibi olmadıkları sonucu da çıkarılabilir. Şekeroğlu (2010)'da yapmış olduğu araştırmada sektörün sermaye ve kaynak sorunlarının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fauska vd. (2013)'de yapmış oldukları araştırmada yatırımların önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Firmalarla yapılan mülakatlardan elde edilen verilerin analizi sonucunda firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için örgütsel e-hazırlıklarının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sapkiris ve Vlachopoulo (2015)' de yapmış oldukları araştırmada firmaların B2B e-pazarlama konusunda örgütsel e-hazırlığın önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Firmalarla yapılan görüşmelerde sektörde uluslararası B2B e-pazarlama konusunda uzman personel olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Şekeroğlu (2010)'da yapmış olduğu araştırmada sektörü tanıyan ve tanıtabilecek uzman personel olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Firmaların organizasyon yapılarının B2B e-pazarlama yöntemine uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Eid vd. (2010)'da yapmış oldukları çalışmada firmaların organizasyon yapıları ve teknolojik alt yapılarının e-pazarlama yöntemini kullanmalarında önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Firmaların hali hazırda uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için deneyimli personellerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu konuyla ilgili literatürde daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Firmaların eğitim düzeylerinin uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için yetersiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Şekeroğlu (2010)'da yapmış olduğu araştırmada deri sanayisindeki firmaların e-pazarlama konusunda bilgi birikimi, eğitim ve kültüre sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcılarla yapılan mülakatlarından elde edilen bulgular çerçevesinde firmaların dışsal faktörleri ile uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dışsal faktörlerin B2B e-pazarlama kullanım düzeyine etki eden faktörler içsel faktörlerden daha az sorun kodlaması yapılmıştır. Eid vd. (2010)'da yapmış oldukları araştırmada firmaların içsel faktörlerinin yeterli düzeye ulaşmadan dışsal faktörlerin etkili olmayacağını belirtmişlerdir.

Firmalarla yapılan mülakatlardan elde edilen verilerin analizi sonucunda firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmalarında destekleyen endüstrilerin etkilerine yönelik meslek kuruluşlarının verdikleri desteklerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şekeroğlu (2010)'da yapmış olduğu araştırmada meslek kuruluşlarının ve üniversitelerin firmalara destek vermesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Janom vd. (2014)'de yapmış oldukları araştırmada meslek kuruluşlarının verdiği desteklerin e-pazarlama yöntemini kullanmalarında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Firmalara telekomünikasyon, finans ve lojistik endüstrisinin uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları için verdikleri desteğin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Janom vd. (2014)'de yapmış oldukları araştırmada firmalara telekomünikasyon, finans ve lojistik endüstrisinin verdiği desteklerin e-pazarlama yöntemini kullanmalarında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda destekleyen endüstriler faktörleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve bilgi edinmede sorun yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Şekeroğlu (2010)'da yapmış olduğu çalışmada sektördeki firmaların B2B E-pazarlamayla ilgili bilgi aktarımının yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Firmalarla yapılan mülakatlardan elde edilen verilerin analizi sonucunda firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmalarında piyasa güçleri olarak piyasadaki rakiplerinin ve iş ortaklarının e-iş uygulamalarını kullanmadıkları ve piyasa güçlerinin yaptıkları e-işlemler ile ilgili bilgilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak rakiplerinin uluslararası B2B e-pazarlama yöntemlerini kullanmaları halinde firmaların üst yönetimlerinin uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaya teşvik edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Sapkiris ve Vlachopoulo (2015)' de yapmış oldukları araştırmada firmaların iş ortaklarının ve rakiplerinin B2B e-pazarlama konusunda baskılarının firmaların e-pazarlama kullanım düzeyini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Janom vd. (2014)'de yapmış oldukları araştırmada iş ortakları ile yapılan e-pazarlama konusundaki işbirlikleri firmaların B2B e-pazarlama yöntemini kullanmalarında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Firmalarla yapılan mülakatlardan elde edilen verilerin analizi sonucunda firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları için hükümetin yeterli güvence sağlamadığı, hükümetin konuyla ilgili teşvikinin yetersiz olduğunu, hükümetin eğitim ve danışmanlık desteği sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Şekeroğlu (2010)'da yapmış olduğu araştırmada devletin firmalara sağladığı destek ve teşviklerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sapkiris ve Vlachopoulo (2015)' de yapmış oldukları araştırmada hükümetin firmalara destek ve teşvik sağlaması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda hükümetin firmalara uluslararası B2B e-pazarlama konusunda sağladığı güvence, teşvik ve destekler hakkında bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Şekeroğlu (2010)'da yapmış olduğu araştırmada firmaların B2B e-pazarlama konusunda bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda firmaların e-pazarlama yöntemi hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiş ve bu konuyla ilgili araştırma yapacak araştırmacılar firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları konusunda devletin, meslek kuruluşlarının, finans sektörünün ve lojistik sektörünün konuyla ilgili desteklerinin nasıl daha

etkili bir şekilde firmalara ulaştırabileceği konusunda araştırmalar yapabilirler. Ayrıca firmaların B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları halinde modellerinin kopyalanacağı belirtilmişlerdir araştırmacılar bu konu içinde araştırma yapabilirler.



KAYNAKÇA

- Akçi, Y. ve Göv, A. S. (2015). *Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi* (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 413-433
- Akpınar, E. N. (2017). Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi. *Harran Eğitim Dergisi*, 2/2, 18-32
- Aktan, E. (2015). *Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38, 122-142
- Arastaman, G., Öztürk, F. İ., Fidan, T. (2018). *Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme*. YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi. 15(1), 37-75
<http://dx.doi.org/10.23891/efdyyu.2018.61>
- Ateş, H. (2010). *Kahramanmaraş, Gaziantep ve Kilis İllerindeki Yöresel Ayakkabıların İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Bakım, M. E. (2015). *Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Karması Elemanları ve Gaziantep Merkezine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep
- Başaran Özdemir, F., Törenli, N. Kıyan, Z. (2010). Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*. 9/2, 117-143
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*. 9/1, 23-28

- Bayındır, S. (2008). *Ayakkabı Sektöründe Markalaşma ve Rekabet İlişkisi: Konya Ayakkabı Sektörü İçin Bir Hibe Projesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Chaffey, D., Ellis, Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM 20 2 JE England
- Chong, W. Man, K.L., Zhang, N. (2011). *An Interoperable B2B e-Commerce Framework for e-Marketing Capabilities*. Engineering Letters 19/3. Liverpool University, China.
- Çakıroğlu, Başar, A. G. (2013). *Türk Ayakkabı Firmalarının Rekabet Stratejilerinde Tasarımın Rolü*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çiftçi, H. S. (2015). *Uluslararasılaşma ve İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecindeki E-Ticaret Faaliyetleri: Örnek İşletme İncelemesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Demircan, E. (2011). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Uluslararası Pazarlama Stratejileri Etkinliği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara üniversitesi, İstanbul.
- DOĞAKA (T.C. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı) (2014). *Ayakkabıcılık Sektör Raporu*. Hatay / Antakya
- Eid, R., Trueman, M., Ahmed, A. M. (2006). B2B International Internet Marketing A Benchmarking Exercise. Benchmarking: An International Journal Vol. 13 No. 1/2, 2006 pp. 200-213. Emerald Group Publishing Limited 1463-5771, Emerald DOI 10.1108/14635770610644682
- Erden, M. (2010). *E-Ticaretin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Erkent, N. S.,(2009). *Kobiler' de E-Ticaret*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Fauska, P.,Kryvinska, N., Strauss, C. (2013) *The role of e-commerce in B2B markets of goods and services. Article in International Journal of Services Economics and Management January 2013 DOI: 10.1504/IJSEM.2013.051872*

Gaziantep Kunduracılar Odası, (2019). *Gaziantep Ayakkabı Sektörü Hakkında Bilgi*. <http://gko.org.tr/sektorumuz> (25.01.2019)

Gaziantep Ticaret Odası, (2011). *Ayakkabı Sektör Araştırma Raporu*. Gaziantep <https://www.yumpu.com/tr/document/read/22113757/ayakkab-sektoru-arastirma-raporu-gaziantep-ticaret-odas> (18.01.2019)

Gaziantep Sanayi Odası, (2017). *Gaziantep Ayakkabı Sektör Raporu*. Gaziantep <http://www.gso.org.tr/userfiles/file/Sayfalar/Ayakkab%C4%B1%20Sekt%C3%B6r%C3%BC.pdf> (18.01.2019).

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları

Hijazi, A.,Strannhage, P. (2016). *Fashion Joins the Digital Revolution A study on the Impact of Digitalisation in the Swedish High-End Fashion Industry* Master's Thesis 30 credit s Department of Business Studies Uppsala University Spring Semester of 2016

İmre, H. M. (2011). *Tarihsel Gelişim İçerisinde Moda, Ayakkabı ve İnsan İlişkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.

International Trade Center (ITC) (2017).

https://www.trademap.org/leatherline/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c64%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1. (01.25.2019)

- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. Ankara. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Janom, N., Zakaria, M.S., Arshad, N.H., Salleh, S.S., Aris S.R.S. (2014). *Multidimensional Business to Business E-Commerce Maturity Application: Assessment on Its Practicality*. İ-Business, 2014, 6, 71-81 Published Online June 2014 in SciRes. [DOI: 10.4236/ib.2014.62009](https://doi.org/10.4236/ib.2014.62009)
- Koçak A. A., Tümer, K. E., Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17/66, 493-504
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Kotler, P. And Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Berlin-Heidelberg, Germany
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Published by John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Published simultaneously in Canada.
- Kraemer, K. L., Gibbs, J., Dedrick, J. (2005). *Impacts of Globalization on E-Commerce Use and Firm Performance: A Cross-Country Investigation*. *The Information Society*, 21: 323–340, 2005 Copyright_c Taylor & Francis Inc. ISSN: 0197-2243 print / 1087-6537 online DOI: 10.1080/01972240500253350
- Kuru, S. ve Paksoy, A. C. (2014). Ayakkabı Modası Perspektifinde Kahramanmaraş Çarık ve Yemenilerinin Yaşam Seyrinin Değerlendirilmesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*. 1(1), 99-122

- Kuşat, N. (2016). İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23/3, 691-709
- Laudon, Kenneth C. and Traver, C. Guercio (2014). *E-Commerce Business. Technology. Society*. Published by Pearson Education, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Laudon, Kenneth C. and Laudon, Jane P. (2012). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458.
- Leva, L. (2017). *Targeting International Customers in Japanese E-commerce: A Web Content Analysis of the Marketing Mix in Rakuten and Amazon.co.jp*. Master's Programme in Asian Studies Spring semester 2017
- Malinen, M. (2013). Strategic Marketing Planning for A B2B High-Tech Manufacturer Creating A Marketing Strategy With The Aim of Securing A Leading Position in The Finnish Market, Lahti University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business Management Master's Thesis
- Meng, P. (2012). *Characteristics and Promotion Research on Fashion Clothing E-marketing*. Creative Education 2012. Vol.3, Supplement, 33-38 Published Online December 2012 in SciRes (<http://www.SciRP.org/journal/ce>), DOI:10.4236/ce.2012.37B008
- Metin, İ. (2016). Dijital pazarlama araçlarının KOBİ'lerin ihracatına etkisi. *Journal of Human Sciences*, 13/3, 4697-4709. doi:10.14687/jhs.v13i3.4220
- Miles, M. B., ve Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publication, London.
- Nakip, M., Varinli, İ., Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları.

- Natalia, K. (2012). *Modern Trends in B2B Marketing and Advertising In Finland Case: Lahden Tyokalupiste- Toolpoint*. Lahti University of Applied Sciences Degree Programme in International Business Thesis Autumn 2012 Natalia Kukulas
- Özbek, T. (2017). *Türkiye’de E-Ticaret Yapan İşletmelerin Sınır Ötesi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Öztürk, Öğtem, N. (2010). *Türkiye Ayakkabı Sektöründe ihracat Stratejileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Pine, B.J. (1993). *Masscustomization. The New Frontier in Business Competition*. Harvard Business School Press, USA. DOI: [10.1177/031289629301700206](https://doi.org/10.1177/031289629301700206)
- Ponomarenko, A. (2018). *B2B Digital Marketing Plan for Attracting New International Customers and Building Brand Awareness Globally*. School of Business, Degree Programme in International Business
- Ramonienė, L., Šukevičiūtė, L., Škudienė, V. (2015). *Internationalization Enabled By Internetization: E-Marketing Approach*. Issn 1392-1142 (Print), Issn 2335-8750 (Online) Organizacijų Vadyba: Sisteminių Tyrimai 2015.74 <http://dx.doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2015.74.6>
- Saprikis, V., and Vlachopoulou, M. (2015). *Investigating Factors In Fluencing Use of B2B E-Market places in Greek Firms: The B2B e-Mark FLU Framework*. International Journal of Business Research and Development ISSN 1929-0977 | Vol. 4 No. 1, pp. 1-24 (2015). DOI: 10.24102/ijbrd.v4i1.573
- Schafer, J.B., Konstan, J., Riedl, J. (2001). *E-Commerce Recommendation Applications. Data Mining and Knowledge Discovery*. 5, 115-153

- Schafer, J.B., Konstan, J., Riedl, J. (1999). *Proceedings of the 1 st Conference on Electronic Commerce* (pp. 158-166). DOI: [10.1145/336992.337035](https://doi.org/10.1145/336992.337035)
- Škudienė, V., Auruškevičienė, V., Ivanauskienė, N., Ramonienė, L. (2014). *The Internationalization and E-Marketing Adoption of Emerging Economy SMES 1*. International Journal of Liberal Arts and Social Science Vol. 2 No. 2 March, 2014.
- Skudiene, V., Auruskeviciene, V., Sukeviciute, L. (2015) *20th International Scientific Conference Economics and Management*. Vilnius, 01305, Lithuania. ISM University of Management and Economics, (pp.918-924)
- Strauss, J., Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Pearson Education Limited 2014
- Sürer, A. (2012). *E-Pazarlama Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Şekeroğlu, Ö. K. (2010). *Deri Sanayinde E-Pazarlama İçin Yol Haritası Çıkarılması Üzerine Bir Araştırma*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir. Yayınlanmış Doktora Tezi
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2016). *Sektör Raporları Ayakkabı Sektörü*. İstanbul: İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Yayınları. (2017). *Esnaflık ve Sanatkarlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi Deri, Giyim ve Ayakkabı Sektörü*. İstanbul: Mega Basım Yayın San. ve Tic. A.Ş.
- Taşdemir, N.(2018). *İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları ve Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow edition

- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.P., Turban, D.C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2019). *Fasıllara Göre İhracat, 1996-2018*. http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 . (23.01.2019).
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2019). *Fasıllara Göre İthalat, 1996-2018* .http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046. (23.01.2019).
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2019). *Dış Ticaret İstatistikleri*. <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=21¶m2=4&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5802>. (23.01.2019).
- Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO). (2018). *Gaziantep Ayakkabı Sektörü için Değer Zinciri Analizi ve Proje Önerileri*. Gaziantep: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/genericdocument/wcms_625186.pdf (17-01-2019).
- Vargo, Stephen L., and Lusch, Robert F., (2011). *It's all B2B...and Beyond: Toward a Systems Perspective of the Market*. Industrial Marketing Management 40, 181–187. Elsevier
- World Footwear Yearbook. (2014). <https://www.worldfootwear.com/yearbook/the-world-footwear-2014-Yearbook/71.html> (18.01.2019)
- World Footwear Yearbook. (2016). <https://www.worldfootwear.com/store/yearbook-2016-electronic--paper-book-version/14.html> (18.01.2019)
- World Footwear Yearbook. (2017). https://issuu.com/joanavazteixeira/docs/snapshot_2017_vers_o_final_com_bad (18.01.2019)

World Trade Organization World Trade Report 2018: The future of World trade: How digital
Technologies are Transforming Global Commerce
https://www.wto.org/english/ress_e/publications_e/wtr18_e.htm (24.12.2018)

World Trade Organization: World Trade Statistical Review 2018
www.wto.org/english/ress_e/statistics_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf (24.12.2018)

Yamamoto, G.T., Bayarimoğlu, E., Yılmaz, B., Şekeroğlu, Ö. (2009).
Proceedings of International and Entrepreneurship Congress 2009: "SMES and Entrepreneurship
(pp. 183-191). İzmir: University of Economics

Yaşar, O. (2018). Türkiye’de Ayakkabı Sanayi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(69),
15-32.

Yıldırım, A. (1999). *Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim*
Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. Eğitim ve Bilim Dergisi. 23 (112), 7-17.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin
Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

EKLER

Ek 1. Ülkeler Bazında 2016 Yılı Ayakkabı Tüketimi

	ÜLKE	MİLYON ÇİFT		ÜLKE	MİLYON ÇİFT		ÜLKE	MİLYON ÇİFT
1	ÇİN	3871	19	İSPANYA	235	37	KOLOMBİYA	97
2	AMERİKA	2289	20	VİETNAM	225	38	KIRGIZİSTAN	88
3	HİNDİSTAN	2250	21	K. AFİRİKA	224	39	PERU	88
4	ENDONEZYA	875	22	KORE	200	40	HONG KONG	85
5	BREZİLYA	851	23	MALEZYA	156	41	UKRAYNA	80
6	JAPONYA	659	24	TAYLAND	152	42	MISIR	76
7	İNGİLTERE	535	25	AVUSTRALYA	152	43	MYNMAR	70
8	ALMANYA	438	26	PANAMA	147	44	ANGOLA	70
9	RUSYA	420	27	ARJANTİN	138	45	FAS	70
10	FRANSA	403	28	IRAK	137	46	SUDAN	70
11	PAKİSTAN	387	29	S. ARABİSTAN	133	47	SİNGAPUR	62
12	BANGLADEŞ	375	30	NİJERYA	130	48	KAZAKİSTAN	60
13	TÜRKİYE	322	31	ŞİLİ	112	49	MOZAMBİK	57
14	İTALYA	318	32	CEZAYİR	112	50	PORTEKİZ	57
15	MEKSİKA	311	33	POLONYA	110	51	ROMANYA	57
16	B.A.E.	292	34	HOLLANDA	108	52	AVUSTRALYA	56
17	PİLİPİNLER	250	35	KANADA	104	53	YUNANİSTAN	56
18	İRAN	240	36	KENYA	97	54	GUATEMALA	55

Kaynak: World Footwear Yearbook, 2017: 8-9

Ek 2. Dünya Ayakkabı İhracatında İlk 25 Ülke (2017)

	ÜLKELER	DOLAR (BİN)	DÜNYA PAYLAŞIMI
1	ÇİN	48 185 818	% 34,5
2	VİETNAM	15 196 573	% 10,9
3	İTALYA	11 315 309	% 8,1
4	ALMANYA	7 614 737	% 5,4
5	BELÇİKA	6 591 733	% 4,7
6	FRANSA	4 911 848	% 3,5
7	HOLLANDA	3 700 207	% 2,6
8	İSPANYA	3 426 153	% 2,5
9	HONG KONG	3 187 520	% 2,3
10	HİNDİSTAN	2 898 970	%2,1
11	PORTEKİZ	2 785 993	% 2
12	BİRLEŞİK KRALLIK	2 271 471	% 1,6
13	KAMBOÇYA	2 160 210	% 1,5
14	ROMANYA	1 954 063	% 1,4
15	POLONYA	1 523 998	% 1,1
16	ABD	1 487 886	% 1,1
17	BREZİLYA	1 432 136	% 1
18	SLOVAKYA	1 278 009	% 0,9
19	ÇEKYA	1 154 568	% 0,8
20	BANGLADEŞ	1 105 146	% 0,8
21	AVUSTURYA	981 259	% 0,7
22	B.A.E.	864 976	% 0,6
23	PANAMA	836 793	% 0,6
24	İSVİÇRE	814 73	% 0,6
25	TÜRKİYE	790 553	% 0,6
	TOPLAM	139 756 098	%100

Kaynak: (ITC) TradeMap-Leatherline, 2019

Ek 3. Dünya Ayakkabı İthalatında İlk 25 Ülke (2017)

	ÜLKELER	DOLAR (BİN)	DÜNYA PAYLAŞIMI
1	ABD	26 611 865	% 19,7
2	ALMANYA	12 462 444	% 9,2
3	FRANSA	7 963 606	% 5,9
4	İNGİLTERE	6 806 391	% 5
5	İTALYA	6 250 307	% 4,6
6	JAPONYA	5 296 705	% 3,9
7	BELÇİKA	4 547 283	% 3,4
8	HOLLANDA	4 504 653	% 3,3
9	ÇİN	3 650 840	% 2,7
10	İSPANYA	3 524 283	% 2,6
11	HONG KONG	3 358 197	% 2,5
12	RUSYA	3 175 405	% 2,4
13	KORE	2 794 605	% 2,1
14	KANADA	2 448 553	% 1,8
15	B.A.E.	2 034 642	% 1,5
16	İSVİÇRE	1 998 431	% 1,5
17	POLONYA	1 906 207	% 1,4
18	AVUSTURYA	1 784 702	% 1,3
19	AVUSTURALYA	1 669 316	% 1,2
20	ŞİLİ	1 258 253	% 0,9
21	ÇEKYA	1 257 831	% 0,9
22	MEKSİKA	1 105 003	% 0,8
23	İSVEÇ	1 059 171	% 0,8
24	ROMANYA	1 019 639	% 0,8
25	DANİMARKA	1 011 237	% 0,8
	TOPLAM	134 811 785	%100

Kaynak: (ITC) TradeMap-Leatherline, 2019

Ek 4. 2018 Yılı Türkiye Ayakkabı Sektörü İhracatı

	ÜLKELER	İHRACAT (DOLAR)	İHRACAT PAYI(%)
1	Rusya Federasyonu	123.116.288	15
2	Irak	77.855.623	9,37
3	Almanya	56.842.789	6,84
4	Romanya	31.462.071	3,78
5	Suudi Arabistan	29.283.946	3,52
6	İspanya	26.086.746	3,14
7	İtalya	22.729.457	2,73
8	Bulgaristan	21.926.275	2,63
9	Libya	20.826.334	2,50
10	Birleşik Krallık	20.158.867	2,42
11	İsrail	19.397.173	2,33
12	Cezayir	19.334.824	2,32
13	Polonya	15.403.555	1,85
14	Azerbaycan	14.322.595	1,72
15	Kazakistan	14.222.196	1,71
16	Yemen	13.485.250	1,62
17	Fransa	12.636.300	1,52
18	Arnavutluk	11.733.201	1,41
19	Sudan	11.378.672	1,36
20	Sırbistan	11.233.832	1,35
21	Hollanda	10.763.371	1,29
22	Estonya	10.506.099	1,26
23	ABD	9.443.298	1,13
24	Avustralya	9.355.191	1,12
25	Yunanistan	8.850.950	1,06
26	Slovakya	8.089.155	0,97
27	Gürcistan	8.079.473	0,97
28	Katar	8.022.092	0,96
29	Kırgızistan	7.873.929	0,94
30	BAE	7.809.161	0,94

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri Veri Tabanı

Ek 5. 2018 Yılı Türkiye Ayakkabı Sektörü İthalatı

	ÜLKELER	İTHALAT (DOLAR)	İTHALAT PAYI (%)
1	Çin	205.823.363	38,24
2	Vietnam	133.468.665	24,79
3	İtalya	96.186.838	17,87
4	Endonezya	52.886.257	9,82
5	Kamboçya	12.967.730	2,40
6	İspanya	11.451.540	2,12
7	Almanya	11.224.099	2,08
8	Hindistan	10.161.488	1,88
9	Portekiz	9.043.629	1,68
10	Bangladeş	6.180.205	1,14
11	Bosna-Hersek	5.809.149	1,07
12	Romanya	5.114.485	0,95
13	Arnavutluk	3.301.551	0,61
14	Slovakya	2.644.894	0,49
15	Tunus	2.145.189	0,39
16	Tayland	2.111.715	0,39
17	Myanmar	1.661.217	0,30
18	ABD	1.036.630	0,19
19	Brezilya	1.005.480	0,18
20	Fas	825.262	0,15
21	Bulgaristan	801.990	0,14
22	Birleşik Krallık	796.343	0,14
23	Güney Kore	562.904	0,10
24	Fransa	521.796	0,09
25	Yunanistan	513.079	0,09
26	Macaristan	480.181	0,08
27	Polonya	392.939	0,07
28	Filipinler	389.094	0,07
29	Sırbistan	354.554	0,06
30	Dominik Cumhuriyeti	309.893	0,05

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri Veri Tabanı

Ek 6. Görüşme Formu

Görüşme Formu

Araştırma Konusu: Gaziantep Ayakkabı Sektörünün Uluslararası B2B E-Pazarlama Sorunları

Yer:

Tarih ve Saat:

Görüşmeci:

Giriş

Merhaba, benim adım Uğur Yıldızhan, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü yüksek lisans öğrencisiyim Gaziantep Ayakkabı Sektörünün Uluslararası B2B E-Pazarlama Sorunları üzerine bir araştırma yapmaktayız.

Amaç: Gaziantep Ayakkabı Sektörünün Uluslararası B2B E-Pazarlama sorunlarını belirlemek ve olası çözüm yollarını araştırmaktır.

Çalışmanın Önemi: Gaziantep ilinde faaliyet gösteren ayakkabı sektörünü oluşturan işletmelerin uluslararası elektronik ticaret uygulamalarının niteliğini tespit etmek ve ayakkabı sektöründeki uluslararası e-ticaretin artırılmasına katkı sağlaması için araştırma yapmaktır.

Katılımcıların Özellikleri

Cinsiyet: **Katılımcı Yaşı:** **Eğitim Düzeyi:** **Pozisyon:**

Firma Yaşı: **Çalışan Sayısı:** **E-Pazarlama Kullanım Yılı:**

E-Pazaryeri Katılım Sayısı: **İş Etkinliği:** **Yıllık Ciro:**

Uluslararası B2B E-Pazarlama Kullanım Düzeyi

Deneme Aşaması

- B2B(toptan) e-pazarında kayıtlı bulunmaktayız, ancak hala kullanışlılığını arıyoruz ()
- B2B(toptan) e-pazarlama yöntemi ile neredeyse hiç işlem yapmadık ()

· Firma için yararlılıklarını belirlemek amacıyla B2B (toptan) e-pazarlama hizmetlerinin artılarını ve eksilerini değerlendiriyoruz ()

Düşük Kullanımlı Sahne

· B2B(toptan) e-pazarlama yöntemi ile birkaç işlem yaptık ()

· B2B(toptan) e-pazarlama ile iş yapmak hala ticari faaliyetlerimizin önemli bir parçası haline gelmedi. ()

Taahhüt Aşaması

· Gerekli olduğunda B2B(toptan) e-pazarlama yöntemiyle işlemler yapıyoruz ()

· B2B(toptan) e-pazarlama yöntemi ile iş yapmak, iş operasyonlarımızın önemli bir parçasıdır. ()

Görüşme Soruları

1. Firmanızın, üst yönetimi ihracata yönelik B2B e-pazarlama hakkında ne düşünmektedir?
2. Firmanızın ihracata yönelik B2B e-pazarlama yöntemi ile ilgili stratejik hedefleri nelerdir?
3. Firmanızın organizasyon yapısının uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini uygulayabilmesinin firmanıza katkıları hakkında düşünceleriniz nelerdir?
4. Firmanızda uluslararası B2B e-pazarlama konusunda uzman personel istihdam etme konusunda düşünceleriniz nelerdir?
5. Firmanız mevcut personellerine uluslararası B2B e-pazarlama konusunda dışarıdan eğitim ve danışmanlık desteği satın alınması hakkında ne düşünüyorsunuz?
6. Firmanızın uluslararası B2B e-pazarlama konusunda dışarıdan teknik destek satın alması konusunda ne düşünüyorsunuz?
7. Firmanızın uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için bilgi teknolojisi kaynakları sağlama hazırlıkları nelerdir?
8. Firmanızın çalışanlarına uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmaları için çalışanlarınıza teşvik sağlama konusunda ne düşünmektesiniz?
9. Firmanız uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için gerekli olan mali kaynak sağlama hakkında düşünceleriniz nelerdir?
10. Firmanızda çalışan personellerin uluslararası B2B e-pazarlamayla ilgili deneyimleri nelerdir?
11. Firmanızın uluslararası B2B e-pazarlama yapabilmesi için telekomünikasyon endüstrisinin sağladığı hizmetler hakkında ne düşünmektesiniz?
12. Finans sektörünün internetten yapılan satışlar için sağladığı ödeme hizmetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

- 13.** Lojistik sektörünün firmanızın uluslararası B2B e-pazarlama yapabilmesi için sağladığı hizmetler hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 14.** Sektördeki meslek kuruluşlarının uluslararası B2B e-pazarlamayla ilgili sağladıkları destekler hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 15.** İş ortaklarınızın internet üzerinden ticari işlemler gerçekleştirmeleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 16.** Rakiplerinizin internet üzerinden ticari işlemler gerçekleştirmeleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 17.** Hükümetin uluslararası B2B e-pazarlama konusunda teşvî sağlaması hakkındaki ne düşünmektesiniz?

