



The effect of digital marketing tools on the export of the Turkish SMEs¹

Dijital pazarlama araçlarının KOBİ'lerin ihracatına etkisi

İsmail Metin²

Abstract

Companies who want to enter the global markets apply to many methods in order to find customers. In international markets, there are modern customer finding methods in addition to the traditional ones. At this point, with the development of internet, and information and communication technologies, digital marketing tools are used in international markets with the purpose of upsizing the exporting market. In this study, a questionnaire has been made on the use of digital marketing tools in export by 162 SMEs who are a member of Ege (Aegean) Exporters Association General Secretariat. As a result, it has been depicted that the SMEs give importance to digital international marketing activities in addition to the traditional international marketing activities and that they use especially Google Adwords and B2B e-market places with the purpose of exporting, online promotion and foreign market research. In this concept, the study preserves the aim of making a contribution to the literature in Turkey on this subject via both theoretical investigations and researching the situation in SMEs.

Keywords: International Marketing; Digital Marketing; Export; International Trade.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Özet

İhracat yaparak küresel pazarlara açılmak isteyen işletmeler, müşteri bulabilmek için birçok yönteme başvurmaktadır. Uluslararası pazarlarda geleneksel müşteri bulma yöntemlerinin yanı sıra modern yöntemler de bulunmaktadır. Bu noktada, internet ve bilgi iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle dijital pazarlama araçları uluslararası pazarlarda ihracat pazarını büyütme amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışmada Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne üye 162 küçük ve orta büyüklükteki işletmenin (KOBİ'nin) ihracatta dijital pazarlama araçlarının kullanımı üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak, KOBİ'lerin geleneksel uluslararası pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra dijital uluslararası pazarlama faaliyetlerine önem verdikleri ve ihracat, online tanıtım ve dış pazar araştırması amacıyla özellikle Google Adwords'ü ve B2B e-pazaryerlerini kullandıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada, gerek teorik inceleme gerekse KOBİ'lerde durumu araştırma aracılığıyla Türkiye'deki konu ile ilgili literatüre katkı sağlama amacı güdülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama; Dijital Pazarlama; İhracat; Uluslararası Ticaret.

¹ This study was presented in International Strategic Research Congress on 3-6 Nov 2016.

² Assist. Prof. Dr., Celal Bayar University, Faculty Of Business, Economy-Finance Department, dr.i.metin@gmail.com

1. Giriş

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

İnternet, iletişim için yeni kanallar ve yeni pazarlama fırsatları yaratmaktadır. Ve küresel pazarlara girişte dijital pazarlama için önemli bir platform oluşturmaktadır (Skudiene, 2015, s.918). Aynı zamanda internet, ihracatçıların uluslararası pazarlarda büyümelerini ve yeni iş ilişkileri kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Bianchi ve Mathews, 2016, s.426; Mathews vd, 2015, s.1). İnternet, devlet kurumlarına, üniversitelere ve araştırma merkezlerine giriş sağlamaktadır (Cronin ve McKim, 1996, s.45-51). Örneğin, ülkemizde ihracat yapmak isteyen işletmeler genellikle ilk olarak Ekonomi Bakanlığı'nın resmi internet sayfasına girerek bilgi edinmektedirler. Bunun yanı sıra TÜİK başta olmak üzere arama motorları, e-pazaryerleri, rakiplerin ve tedarik zincirindeki araçların web sitelerine başvurulmaktadır.

Dijital pazarlama, günümüzde internet ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte önemli bir konuma gelmiştir. İhracatta dijital pazarlamanın kullanımı üzerine Avrupa ve Amerika'da araştırmalar yapılsa da ülkemizde uygulamalı bir çalışma yapılmaması bu çalışmanın yapılmasına dayanak oluşturmaktadır. Çalışma, "Ege Bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler uluslararası pazarlara açılırken en çok hangi dijital pazarlama araçlarını kullanmaktadır?" sorusuna cevap aramaktadır. Bu bağlamda çalışma, hem ihracat departmanı yöneticilerine daha etkili dijital pazarlama faaliyetleri uygulamaları konusunda katkı sağlamakta, hem de ülkemizde uluslararası dijital pazarlama literatüründeki boşluğu doldurmaktadır.

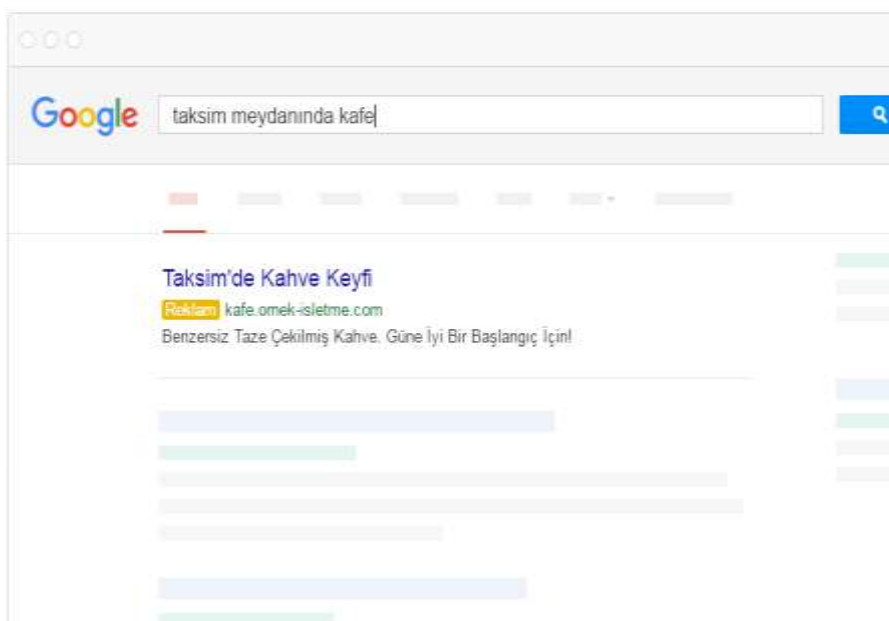
2. Dijital Pazarlama Literatürü

Dijital pazarlama, literatürde internet üzerinden pazarlama, e-pazarlama, internette pazarlama, sanal pazarlama, online pazarlama ve internet ortamında pazarlama gibi farklı isimlerle yer almaktadır (Metin, 2015: 80). Dijital pazarlama en genel anlamıyla "*hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir*" (Nakip vd., 2012, s.264). Skudiene ve arkadaşlarına göre dijital pazarlama (2015, s.921), genel olarak bir şirket ve müşterileri arasında etkileşim sağlayan yenilikçi teknoloji temelli pazarlamadır. Dijital pazarlama, pazarlama ilgili faaliyetlerin elektronik platformda network (ağ) araçları ile yürütülmesine denilmektedir (Kırçova, 2012, s.24). Marangoz'a göre (2014, s.49) dijital pazarlama, "*pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanılmasıdır*". Uluslararası dijital pazarlama ise, belirlenen yurtdışı (hedef) pazarlara ürünlerin ihraç edilebilmesi amacıyla internet ve bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanılması olarak tanımlanabilir.

Bulut, Öngören ve Engin (2006) tarafından İstanbul'da yapılan çalışmada, KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine gösterdiği ilginin gereğinden az olduğu ortaya çıkmıştır. Ay ve Talaşlı'ya (2007) göre e-ticaretin yaygınlaşması pazar sorunu yaşayan KOBİ'ler için yeni fırsatlar yaratabilecektir. Kalaycı'ya göre (2008) dijital pazarlama, sınırlı imkanları nedeniyle dış ticaret sürecine yeterince katılamayan KOBİ'lerin uluslararası piyasalara açılmalarına katkıda bulunmaktadır.

Özdemir, Törenli ve Kıyan tarafından (2010) yapılan çalışmada B2B e-Ticaret modelinin, Türkiye-AB arasındaki ticari ilişkileri geliştirici olanakları firmalar, e-pazaryerleri ve devlet arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Erboy'a göre (2013), özellikle küçük işletmelerin elektronik ortam üzerinden dış pazarlara açılarak büyüme hedeflerini gerçekleştirebilecekleri belirtilmiştir. Aktan'a göre (2015) yeni pazarlama anlayışı ile 4P pazarlama karması bileşenlerinin de bilgi ekonomisine uyumlu olarak güncellenmesi ve dijital pazarlama modellerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Dış pazarlara açılabilme için kullanılan en önemli dijital pazarlama araçları arasında web sitesi, elektronik pazaryeri (e-pazaryeri), arama motorları, sosyal ağlar, e-posta yer almaktadır. Ülkemizde her işletme için bir web sitesi kurulması konusunda yeni Türk Ticaret Kanunu'nda yasal adımlar atılmıştır. Uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler en az bir yabancı dil seçeneğine sahip bir web sitesi hazırlayarak firmalarının ve ürünlerinin tanıtımını yapabilmektedirler.



Şekil 1: Google Adwords

Araştırmalar internet kullanıcılarının %80'inin arama motorları aracılığı ile bilgiye ulaştıklarını göstermiştir. Ancak, milyonlarca bilginin arasında kullanıcılar arama motorlarında çıkan bilgilerden sıklıkla en üstte listelenenleri tercih etmektedir. Bu nedenle web siteleri arama motoru optimizasyonu SEO ve Tıklama başına ödeme (Payper Click) gibi optimizasyon teknikleri kullanılmalıdır. Böylece web sitesi performansı ve dijital pazarlama etkileri artabilmektedir (Yang, Shi ve Wang, 2015, s.1106). Bu alanda dünyanın önde gelen arama motoru Google, Google Adwords (Şekil 1) uygulaması ile hem yurtiçi hem de küresel pazarlarda dijital pazarlama faaliyetlerinde işletmelere hizmet vermektedir.

Şüphesiz, uluslararası ticaretteki en büyük değişimlerden birisi de e-pazaryerlerinin ortaya çıkışı olmuştur. İnternetin hızlı bir şekilde büyümesi beraberinde e-pazaryerlerini geliştirmiş ve popüler hale getirmiştir. E-pazaryerleri dünyanın dört bir yanındaki alıcı ve satıcıları online olarak bir araya getirmektedir. Dünyanın önde gelen B2B e-pazaryerlerine örnek olarak Alibaba.com ve Kompass.com verilebilir. İhracatın arttırılması amacıyla T.C. Ekonomi Bakanlığı tarafından uygun görülen ve ön onay verilen yabancı e-pazaryerlerine %70 üyelik desteği sağlanmaktadır. Söz konusu yabancı e-pazaryerleri tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: T.C. Ekonomi Bakanlığı Tarafından Ön Onay Verilen Yabancı E-Pazaryerleri

No	Site Adı	Menşei	Hedef Sektör
1	Alibaba.com	Çin	Tüm
2	All.biz	Rusya	Tüm
3	Bncnetwork.net	B.A.E.	Yapı, İnşaat
4	Directindustry.com	Fransa	Tüm
5	Dnb.com	A.B.D.	Tüm
6	Environmental-expert.com	İspanya	Çevre, Enerji
7	Europages.com.tr	Almanya	Tüm
8	Exportpages.com	Almanya	Tüm
9	Fasten.it	İtalya	Bağlantı Elemanları
10	Fordq.com	Belçika	Orman Ürünleri
11	Kompass.com	Fransa	Tüm
12	Medicalexpo.com	Fransa	Sağlık, Medikal
13	Mfg.com	A.B.D.	Tüm
14	Nauticexpo.com	Fransa	Gemi, Yat
15	Panjiva.com	A.B.D.	Tüm
16	Psi-network.de	Almanya	Tüm
17	Stonecontact.com	Çin	Doğal Taş
18	Techpilot.net	Almanya	Tüm
19	Tlu.ru	Rusya	Makine
20	Tradekey.com	Pakistan	Tüm

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016

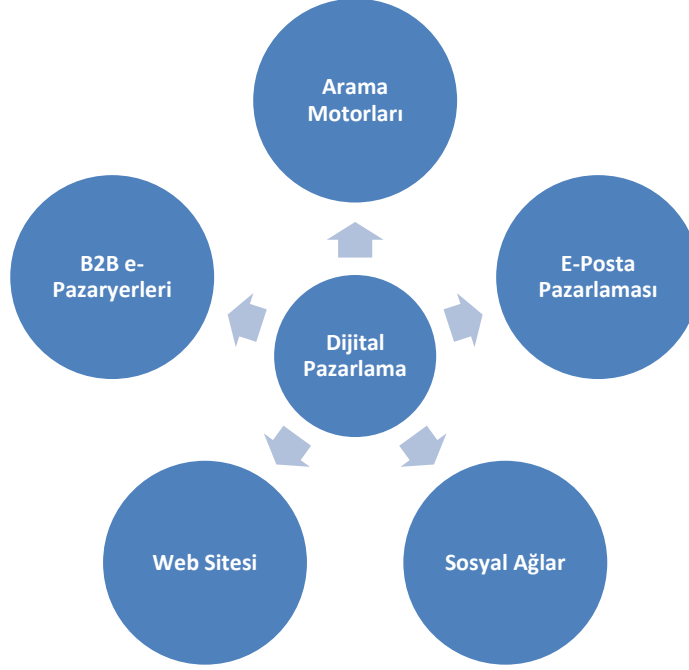
Ayrıca uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen birçok işletme facebook, twitter, linkedin, youtube ve instagram gibi sosyal ağlarda hesap açarak aktif olarak yer almaktadır. Özellikle arama motorlarında ulaşılabilirlik arttırıldığında yurtdışındaki alıcılar işletmeyi internette bulabilir ve facebook remarketing uygulamaları ile işletmenin sitesine geri dönebilir. Bu bağlamda, işletme ile birlikte ürün ve hizmetlerin tanıtımı açısından sosyal ağların önemi büyüktür.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, işletmelerin uluslararası pazarlardaki alıcılara ürün satabilmek için hangi dijital pazarlama araçlarını kullandıklarını ölçmek amacıyla ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada, ihracat pazarlarının büyümesinde dijital pazarlamanın etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçları yerine getirmek ve hedefe ulaşabilmek için KOBİ'lerin dijital pazarlama kullanımı üzerine kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş ve gerekli bilgileri toplamak için anket tasarlanmıştır.

3.1 Araştırmanın Modeli ve Kavramsal Çerçevesi

İlk olarak çalışmanın kavramsal çerçevesi belirlenmiş ve ardından araştırmanın yöntemi oluşturulmuştur. KOBİ'lerin ihracat yaparak uluslararası pazarlara açılmada kullanabileceği dijital pazarlama araçları arasında B2B e-pazaryerleri, arama motorları, web siteleri, sosyal ağlar ve e-posta pazarlaması yer almaktadır. Söz konusu dijital pazarlama araçları, araştırmaya katılan işletmeler tarafından kabul edilmiş ve aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur (Şekil 2).



Şekil 2: KOBİ'lerde Dijital Uluslararası Pazarlama için Belirlenen Araştırma Modeli

Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel tarama modelleri iki ya da daha çok sayıdaki değişkenin birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini saptamayı amaçlayan araştırma modelleridir. Tarama yolu ile saptanan ilişkiler gerçek bir neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlamak doğru olmaz; fakat o yönde bazı ipuçları sunarak bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde ötekinin kestirilmesinde faydalı neticeler verebilmektedir (Karasar, 1991).

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne kayıtlı Mobilya, Hazır Giyim ve Konfeksiyon, Kuru Meyve ve Mamulleri ve Su Ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren 450 ihracatçı işletmenin ihracat yöneticileri araştırma evreni olarak seçilmiştir. Kolayda Örneklem yoluyla seçilen katılımcılara Mart-Mayıs 2016 tarihleri arasında online anket yönteminin kullanıldığı çalışmada 178 firmadan geri dönüş olmuştur. Ve elde edilen 178 anketten, 16 anketin çok sayıda kayıp değer içermesi nedeniyle analiz dışında bırakılmasına karar verilmiştir.

3.3 Veri Toplama Aracı

Araştırmaya katılan örneklem grubunun anket formundaki sorulara doğru ve tarafsız olarak yanıt verdikleri varsayılmıştır. Araştırma amacına uygun olarak verilerin elde edilebilmesi için,

araştırmacılar tarafından hazırlanmış demografik soruların yanında 20 maddeden oluşan firmaların Dijital Pazarlama (DP) kullanım durumlarını içeren sorular sorulmuştur.

3.4 Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olan ankete katılan firmaların verdikleri cevaplardan elde edilen veriler, betimsel istatistik yöntemler, frekans değerleri, çapraz tablolama ve Ki-Kare testlerinden yararlanılarak analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın güvenilirlik katsayısına ilişkin verilere Tablo 2'de yer verilmektedir. Beşli likert tipi 20 değişkenden oluşan anket ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı 0,896 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,896	,914	20

Aşağıdaki tablo (Tablo 3), anketlere yanıt veren ihracat departmanı yöneticilerinin anket formunda belirtilen İşletme Türü, İşletmenin Faaliyet Yılı, Eğitim Durumu, Çalışan Sayısı, İhracat Tutarı ve Faaliyet Alanı gibi altı farklı özelliğe göre frekans ve yüzdelerini göstermektedir.

Tablo 3: Çalışmanın Örneklemi

İşletme Türü	Sayı	(%)	Faaliyet Alanı	Sayı	(%)
Şahıs	18	11,1	Hazır Giyim ve Konfeksiyon	46	28,4
Limited	99	61,1	Mobilya	64	39,5
Anonim	45	27,8	Kuru Meyve ve Mamulleri	32	19,8
Toplam	162	100,0	Su Ürünleri	20	12,3
Faaliyet Yılı	Sayı	(%)	Toplam	162	100,0
1 yıl	3	1,8	Eğitim Durumu		
2-5 yıl	35	21,6	Lise ve dengi	26	16,1
6-10 yıl	105	64,8	Üniversite (Lisans)	124	76,5
11 yıl ve Üzeri	19	11,8	Lisansüstü	12	7,4
Toplam	162	100,0	Toplam	162	100,0
Çalışan Sayısı	Sayı	(%)	İhracat Tutarı (€)	Sayı	(%)
1-49 kişi	114	70,4	0-1 Milyon	74	45,7
50-99 kişi	36	22,2	2-5 Milyon	48	29,6
100-249 kişi	9	5,5	6-9 Milyon	19	11,7
250 kişi ve üzeri	3	1,9	10 Milyon ve Üzeri	21	13,0
Toplam	162	100,0	Toplam	162	100,0

Örnekleme grubunun %61,1'ini bir Limited Şirkette dış ticaret yöneticisi olarak çalışanlar, %27,8'ini bir Anonim Şirkette çalışanlar ve %11,1'ini ise bir Şahıs Şirketinde çalışanlar oluşturmaktadır. Faaliyet yılı açısından değerlendirdiğimizde; işletmelerin %64,8'i 6-10 yıl, %21,6'sı 2-5 yıl, %11,8'i 11 yıl ve üzeri ve %1,8'i ise 1 yıllık faaliyet geçmişine sahiptir. Katılımcıların %39,5'i Mobilya, %28,4'ü

Hazır Giyim ve Konfeksiyon ve %19,8'i Kuru Meyve ve Mamulleri ve son olarak da %12,3'ü de Su Ürünleri sektöründe faaliyet göstermektedir.

Katılımcıların Eğitim Durumu bakımından, %76,5 gibi büyük bir oran Üniversite (Lisans) Mezunu olduğunu ifade etmiş, %7,4'ü Lisansüstü diplomasına sahip ve %16,1'i ise lise mezunu olduklarını belirtmiştir. 162 katılımcının %70,4'ü 1-50 arası kişi çalıştıran bir işletmede, %22,2'si 51-100 kişi çalıştıran bir işletmede, %5,5'i 101-250 kişi çalıştıran bir işletmede ve son olarak %1,9'u ise 251 ve üzeri işçi çalıştıran bir işletmede çalışmaktadır. Ankete katılan işletmelere Yıllık İhracat Tutarları sorulduğunda; %45,7'si 1 Milyon Euro'ya kadar, %29,6'sı 2-5 milyon Euro, %13'ü 10 milyon Euro ve üzeri, ve %11,7'si de 6-9 milyon Euro arasında bir gelir elde etmektedir.

Tablo 4'te, anketlere yanıt veren ihracat departmanı yöneticilerinin anket formunda belirtilen Dijital Pazarlama (DP) Yapma Durumu, DP Tercih Amacı, DP Kullanım Durumu ve DP Deneyim ,süresi gibi farklı özelliklere göre frekans ve yüzdeleri gösterilmektedir.

Tablo 4: Verilerin Frekans Dağılımları

	N	(%)
DP Yapma Durumu		
Evet	154	95,1
Hayır	8	4,9
Toplam	162	100,0
DP Tercih Amacı		
Online Tanıtım	28	17,3
İhracat	105	64,9
İthalat	13	8,0
Dış Pazar Araştırması	10	6,1
Satış Sonrası Hizmetler	6	3,7
Toplam	162	100,0
DP Deneyimi (Yıl)		
1-2 Yıl	5	3,1
3-5 Yıl	84	51,9
6-8 Yıl	56	34,6
9 Yıl ve üzeri	17	10,4
Toplam	162	100,0
DP Kullanım Durumu		
Web Sitesi	32	19,8
E-Pazaryeri	40	24,7
Google Adwords	67	41,3
Sosyal Ağlar	5	3,1
E-Posta pazarlaması	18	11,1
Toplam	162	100,0

Bulgulara göre, ankete katılan işletmelerin %51,9'u 3-5 yıldır ürünlerini küresel pazarlama amacıyla dijital pazarlama aktivitelerini yürüttükleri ortaya çıkmıştır. İşletmeler uluslararası pazarlama aktivitelerinde, %64,9 gibi büyük bir oranla ihracat amacıyla dijital pazarlama araçlarına başvurmuştur. Ve dijital pazarlama araçlarından %41,3 ile en çok Google Adwords tercih edilmektedir.

Tablo 5. Firmaların İşletme Türü ve Tercih Amacına İlişkin Çapraz Tablo

İşletme Türü		Tercih Amacı					Toplam
		Online Tanıtım	İhracat	İthalat	Dış Pazar Araştırması	Satış Sonrası Hizmetler	
Şahıs	N	9	5	0	4	0	18
	%	%50,0	%27,8	%0,0	%22,2	%0,0	%100,0
	Toplam	%5,6	%3,1	%0,0	%2,5	%0,0	%11,1
Limited	N	14	74	5	3	3	99
	%	%14,1	%74,7	%5,1	%3,0	%3,0	%100,0
	Toplam	%8,6	%45,7	%3,1	%1,9	%1,9	%61,1
Anonim	N	5	26	4	7	3	45
	%	%11,1	%57,8	%8,9	%15,6	%6,7	%100,0
	Toplam	%3,1	%16,0	%2,5	%4,3	%1,9	%27,8
Toplam	N	28	105	13	10	6	162
	%	%17,3	%64,8	%8,0	%6,2	%3,7	%100,0

Firmaların işletme türü ve DP tercih amaçları arasındaki ilişki ile ilgili olarak $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulanmıştır. Analiz sonucu işletme türü ile tercih amaçları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. ($\chi^2 .05 = 34,987$ $p<0.05$). Limited şirket unvanına sahip olan 99 firmanın % 74,7'sinin (74 firma) DP'yi ihracat amaçlı, yine 45 anonim şirketinin de % 57,8'inin (26 firma) DP'yi ihracat amaçlı olarak tercih ettikleri dikkat çekmektedir (Tablo 5).

Tablo 6. Firmaların Deneyim Yılı ve Tercih Amacına İlişkin Çapraz Tablo

Deneyim Yılı		Tercih Amacı					Toplam
		Online Tanıtım	İhracat	İthalat	Dış Pazar Araştırması	Satış Sonrası Hizmetler	
1 Yıl	N	2	3	0	0	0	5
	%	%40,0	%60,0	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0
	Toplam	%1,2	%1,9	%0,0	%0,0	%0,0	%3,1
2-5 Yıl	N	26	43	13	2	0	84
	%	%31,0	%51,2	%15,5	%2,4	%0,0	%100,0
	Toplam	%16,0	%26,5	%8,0	%1,2	%0,0	%51,9
6-10 Yıl	N	0	47	0	8	1	56
	%	%0,0	%83,9	%0,0	%14,3	%1,8	%100,0
	Toplam	%0,0	%29,0	%0,0	%4,9	%0,6	%34,6
11 Yıl ve üzeri	N	0	12	0	0	5	17
	%	%0,0	%70,6	%0,0	%0,0	%29,4	%100,0
	Toplam	%0,0	%7,4	%0,0	%0,0	%3,1	%10,5
Toplam	N	28	105	13	10	6	162
	%	%17,3	%64,8	%8,0	%6,2	%3,7	%100,0

Firmaların deneyim yılı ve tercih amaçları arasındaki ilişki açısından, $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulanmıştır. Analiz sonucu deneyim yılı ile tercih amaçları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. ($\chi^2 .05 = 84,402$ $p<0.05$). Deneyim süresi 6-10 yıl olan 56 işletmenin %83,9'unun (47 firma) DP'yi ihracat amaçlı kullanırken, DP deneyim süresi 1 yıl olan işletmelerin %40'ı DP'yi online reklam ve tanıtım amacıyla tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca, dijital pazarlama araçlarını 11 yıl ve üzeri süre kullanan işletmelerin %29,4'ü satış sonrası hizmetler amacıyla tercih etmektedir (Tablo 6).

Tablo 7. Firmaların Faaliyet Alanı ve DP Kullanım Durumlarına İlişkin Çapraz Tablo

Faaliyet Alanı		DP Kullanım Durumu					Toplam
		Web Sitesi	E-Pazaryeri	Google Adwords	Sosyal Ağlar	E-Posta Pazarlaması	
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	N	20	3	18	0	5	46
	%	%43,5	%6,5	%39,1	%0,0	%10,9	%100,0
	Toplam	%12,3	%1,9	%11,1	%0,0	%3,1	%28,4
Mobilya	N	12	23	27	0	2	64
	%	%18,8	%35,9	%42,2	%0,0	%3,1	%100,0
	Toplam	%7,4	%14,2	%16,7	%0,0	%1,2	%39,5
Kuru Meyve ve Mamulleri	N	0	10	18	4	0	32
	%	%0,0	%31,2	%56,2	%12,5	%0,0	%100,0
	Toplam	%0,0	%6,2	%11,1	%2,5	%0,0	%19,8
Su Ürünleri	0	4	4	11	1	0	20
	%0,0%	%20,0	%20,0	%55,0	%5,0	%0,0	%100,0
	%0,0%	%2,5	%2,5	%6,8	%0,6	%0,0	%12,4
Toplam	N	32	40	67	5	18	162
	%	%19,8	%24,7	%41,4	%3,1	%11,1	%100,0

Firmaların faaliyet alanı ve DP kullanım durumları arasındaki ilişki ile ilgili olarak $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulanmıştır. Analiz sonucu deneyim yılı ile tercih amaçları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 = 92,288$ $p<0.05$). Şöyle ki, kuru meyve ve mamulleri ihracatçıların %56,2'si (18 işletme) DP araçlarından Google Adwords'ü kullanmaktadır. Mobilya ihracatçıların %35,9'u (23 işletme) e-pazaryerlerini tercih etmektedir. Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatçıları ise web sitesi (%43,5 – 20 işletme) ile Google Adwords'ü (%39,1 – 18 işletme) beraber kullanmaktadır (Tablo 7).

5. Sonuç

Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne üye olan mobilya, kuru meyve ve mamulleri, hazır giyim ve konfeksiyon ve su ürünleri ihracatçıların uluslararası pazarlarda dijital pazarlama araçlarını ihracat, online tanıtım (reklam), ithalat, pazar araştırması ve satış sonrası hizmetler gibi amaçlarla kullanmakta oldukları gözlemlenmiştir. İşletmelerin dijital pazarlamayı öncelikli tercih etme amacı ihracat (dış satım) olduğu, ihracatın dışında ürün ve firma tanıtımı, pazar araştırması ve ithalat gibi nedenlerle dijital pazarlama araçlarını kullandıkları belirtilebilir.

Dijital pazarlama araçları arasından; hazır giyim ve konfeksiyon ihracatçıları web sitesi ve Google Adwords'ü; mobilya ve kuru meyve ve mamulleri ihracatçıları Google Adwords ve e-pazaryerlerini; son olarak da su ürünleri ihracatçıları ise Google Adwords'ü ağırlıklı olarak tercih etmektedirler.

Ankete katılan işletmelerden şahıs firmaları, dijital pazarlamayı daha çok online tanıtım; limited şirketler ve anonim şirketler ise çoğunlukla ihracat amacıyla kullanmaktadır. Ayrıca, işletmelerin dijital pazarlama deneyim süresi arttıkça ihracatın yanı sıra satış sonrası hizmetler gibi amaçlarla da dijital pazarlamayı kullandıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmada, sosyal medya pazarlamasının ihracat amacı ile tercih edilmemekte olduğu sonucu çıkmıştır. Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya uygulamalarının Türkiye'de açılıp genellikle Türkçe uygulanması bunun en önemli sebeplerinden biri olabilir.

İhracat yöneticileri dış pazarlarda en çok Google Adwords, e-pazaryerleri ve web sitesi gibi dijital pazarlama araçlarını kullanmaktadır. Özellikle Google Adwords'un payı dikkat çekmektedir. Ülkemizde ihracat yapmak isteyen işletmeler bu bulguları kullanarak dijital pazarlama stratejileri belirleyebilirler. Globalleşen dünyada her an gelişen teknolojiye uyum sağlanarak dijital pazarlama performansının artırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Cumhuriyetimizin 100. Yılında belirlenen 500 Milyar Dolarlık ihracat hedefine ulaşabilmek için işletmeler dijital pazarlama faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermelidirler.

Yapılan anket ve yüz yüze görüşmelerde Türk KOBİ'lerinin uluslararası pazarlara giriş ya da ihracat düzeylerini arttırmada dijital pazarlama açısından yabancı dil ve dış ticaret bilgisine sahip nitelikli eleman çalıştırma, arama motorları ve e-pazaryerlerine üyelik ücreti ödeme gibi konularda eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Farklı dijital pazarlama uygulamaları Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne bağlı işletmelerce farklı şekilde değerlendirilmektedir. Yöneticilerin tutum ve davranışları bunda etkili olabilmektedir.

Araştırma Kısıtları ve Öneriler

Bu çalışmanın sonuçlarını genellemeyi etkileyen bazı sınırlılıklar da bulunmaktadır. İlk olarak araştırma sonuçlarının sadece Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne kayıtlı ihracatçı firmalardan dört sektörü kapsadığını belirtmek gerekmektedir. Ayrıca katılım oranı çok yüksek (%34) değildir. Bundan sonraki araştırmacılar, başta İstanbul'daki İhracatçı Birlikleri ve Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine bağlı farklı sektörlerden ihracatçı olmak üzere ülkemizdeki tüm ihracatçılara yönelik daha kapsamlı ve geri dönüş oranı yüksek çalışmalar yapabilirler.

Kaynakça

- Aktan, E. (2015). "Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı:38 Yıl: 2015/1, s.122-142.
- Ay, H.M. ve Talaşlı, E. (2007). "Türkiye'de Kobi'lerin İhracattaki Yeri Ve Karşılaştıkları Sorunlar", *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, Mayıs 2007
- Bianchi, C., Mathews, S. (2016). "Internet Marketing and Export Market Growth in Chile", *Journal Of Business Research*, 69 (2016) 426-434. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.048
- Bulut, Z.A., Öngören, B. ve Engin, K. (2006). "Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2) 2006, 150-161.
- Butkovic, L.L., Boskovic, D., Katavic, M. (2014) "International Marketing Strategies for Croatian Construction Companies", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 119, 2014, 503-509). doi:10.1016/j.sbspro.2014.03.056

- Cronin, B., McKim, G. (1996). "Markets, Competition and Intelligence of The World Wide Web". *Competitive Intelligence Review*, 7(1), 45-51. DOI: 10.1002/cir.3880070110
- Ekonomi Bakanlığı (2016). *Ekonomi Bakanlığı Tarafından Ön Onay Verilen Yabancı E-Pazar Yerleri*, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2016, <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-223836>
- Erboy, N. (2013). "E-Dış Ticaret Ve Girişimcilik Üzerine Etkileri", *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi / Journal Of Academic Researches And Studies*, Yıl 5 - Sayı 8 – Mayıs 2013 / Volume 5 - Number 8 – May 2013.
- Google Adwords, *Google Adwords Uygulama Örneği*. Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2016. <https://www.google.com.tr/adwords/>
- Internet World Stats. (2016). *Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanıcı Sayıları*, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2016, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kalaycı, C. (2008). "Elektronik Ticaret Ve Kobi'lere Etkileri", *International Journal Of Economic And Administrative Studies*, Year:1 Volume:1 Number:1, Summer 2008 Issn 1307-9832
- Karasar, N. (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kırçova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık. s.24.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık. s.49.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, J. K., Healy, M. (2015). "Internet Marketing Capabilities and International Market", *Journal Of Business Research*, 10 (2015) 1-11. doi:10.1016/j.ibusrev.2015.10.007
- Metin, İ. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. Burhan Kılıç ve Zafer Öter (Ed.), E-Pazarlama (s.80). İstanbul: Beta Yayınları
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları, s.264.
- Özdemir, F.B., Törenli, N. ve Kıyan Z. (2010). "Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli Ve Düzenleyici Rejim-Yapı", *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Cilt:9, No:2, s.117-143
- Skudiene, V., Aurskeviciene, V., Sukeviciute L. (2015). "Internationalization Model Revisited: E-Marketing Approach", *20th International Scientific Conference Economics and Management – 2015 (ICEM – 2015)*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 213 (2015) 918-924. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.505
- Teo, S.H.T. (2005). "Usage and Effectiveness Of Online Marketing Tools Among Business-to-Consumer (B2C) Firms in Singapore", *International Journal Of Information Management*, 25(2005)203-213. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2004.12.007
- Yadav, M., Joshi, Y., Rahman, Z. (2015). "Mobile Social Media: The New Hybrid Element Of Digital Marketing Communications", *XVIII Annual International Conference of the Society Of Operations Management (SOM-14)*, *Procedi-Social and Behavioral Science* 189(2015)335-343. doi:10.1016/j.sbspro.2015.03.229
- Yang, Z., Shi, Y. ve Wang, B. (2015). "Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance In E-Commerce", *Information Technology and Quantative Management (ITQM 2015)*, 55 (2015) 1106-1112. doi:10.1016/j.procs.2015.07.078

Extended English Abstract

Digital marketing appears in different names such as electronic marketing, online marketing, marketing on the internet, virtual marketing etc. in the marketing literature. This study aims to measure which digital marketing tools are used by the Small and Medium Sized enterprises (SMEs) to sell their products in the international markets. There are a number of studies in the existing literature. According to Bulut et. al. (2006), it is found out that the SMEs in Istanbul show no interest in digital marketing. Ay and Talasli (2007), Kalayci (2008) and Erboy (2013) mention digital marketing has lots of opportunities for SMEs such as finding new markets in the global markets, economic growth, etc.

With the development of internet, and information and communication technologies, digital marketing tools are used in international markets with the purpose of upsizing the exporting market. In this study, a questionnaire has been made on the use of digital marketing tools in export by 162 SMEs who are a member of Ege (Aegean) Exporters Association General Secretariat. As a result, it has been depicted that the SMEs give importance to digital international marketing activities in addition to the traditional international marketing activities and that they use especially Google Adwords and B2B electronic marketplaces (e-marketplaces) with the purpose of exporting, online promotion and foreign market research.

According to the World Stat's datas (2016, p.1), in 2015 while the number of internet users in the World is about 3,4 billion, in Turkey this number is 46,3 million. Internet creates new channels and new marketing opportunities for communication. And it composes an important electronic platform for digital marketing entering the global markets (Skudiene, 2015, p.918). At the same time, it makes easy for exporters to grow in international markets and to form new business relations (Bianchi ve Mathews, 2016, p.426; Mathews vd, 2015, p.1). Today, digital marketing became an important place with the development of internet and information technologies. Even though there are lots of academic studies about the use of digital marketing at export in Europe and United States of America, there is not an amprical study in our country. That's the reason why we prepared this article.

Among the digital marketing tools which are used to enter the foreign markets, B2B electronic marketplaces (e-marketplaces such as Alibaba.com, Kompass.com, etc.), search engines such as Google Adwords, web sites, e-mails and social networks are present.

450 SMEs's Managers of export departmants from foresty & wooden products, textiles & raw materials, dried fruits and aqua & animal products sectors that are registered to the Aegean Exporters' Association General Secretariat (EIB) are chosen for the population of this research. The main reason why Aegean Zone was determined as the population of this study is because of its biggest export port in Turkey. Survey method was used in this research in order to collect the data. Survey form was shaped in to its final form after implementing a pilot scheme applied to 25 participant companies. Survey form comprises of two sections. In the first section, demographical questions were given and the second section has 20 statements regarding the usage of digital marketing tools. And Evaluation of these statements were held by using 5 point Likert scale (from 1: Strongly Disagree... to ... 5: Strongly Agree). Between March and May 2016 online survey method was used and feedback was receieved from 178 companies. However, 162 surveys were analysed because of the 16 surveys had a missing value. In order to test the statements in the scale that was used to measure the digital marketing tools, frequency values, cross tables and chi square tests were applied for participants. And Cronbach's Alpha rates were examined and it was seen that this rate is above the critical rate which is 0,89.

It is observed that most of the members of the Aegean Exporters' Association General Secretariat who participate the survey use the digital marketing tools to find a new customer in international markets such as export, online promotion, marketing research, post-sale services and import.

Sole proprietorship companies mostly use the digital marketing tools as online promotion, limited companies and corporations usually use the digital marketing tools for exporting. It is also observed that as the companies' digital marketing experience increases, they use the digital marketing tools for marketing research and post-sale services in addition to export. Export department managers mostly use digital marketing tools such as Google Adwords (search engine), Alibaba.com (e-marketplace) and website in foreign markets. Especially share of Google Adwords is worth attention. It is considered that the results of this study are important not only for the export companies but also the academicians who studies in this field.

There are some limitations to generalize this research's findings. First of all, we would like to state that this research's findings comprise four sectors, which are registered to Aegean Exporters' Association. So, only the companies in Aegean Zone were observed in this article. And secondly, participation rate of the survey is not too much, because feedback rate is about 34%. For the future studies, it is suggested to make more comprehensive studies.