

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KOBİ'LERİN İHRACAT SORUNLARI VE E-TİCARET UYGULAMALARI

Nihat IŞIK*

Güven DELİCE**

Özet

Coğrafi sınırları aşındırarak, dünyayı tek bir pazar haline dönüştüren küreselleşme, gelişmiş veya gelişmekte olan bütün ülkelerdeki işletmeleri önemli ölçüde etkileyen bir süreçtir. Küreselleşme sonrası, daha önce dış rekabete karşı büyük ölçüde korunan yurtiçi piyasalara yeni rakipler girmekte, tüketicilerin tercihleri veya davranışları yeni duruma uygun olarak değişmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ise bu değişimi daha da hızlandırmaktadır. Lojistik ve dağıtımdaki teknolojik ilerlemeler hemen her işletmenin küresel ölçekte alım, satım ve işbirliği yapmasını olanaklı hale getirmiştir. Benzer şekilde müşteriler fiyatları küresel olarak karşılaştırma olanağına kavuşmuşlardır.

Bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunları inceleyerek, bunların çözümünde E-ticaretin sağlayacağı katkıları teorik ve ampirik düzeyde ortaya koymaktır. Bu çerçevede çalışmada, Karaman ve Nevşehir illerinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ) niteliğindeki 35 ihracatçı firma yetkilisi ile görüşülerek ihracat sorunları araştırılmış, bu işletmelerin elektronik ticaret (E-ticaret) işlemleri yapma durumları ve beklentileri tespit edilmiştir.

Araştırmada anket yönteminden yararlanılmış, elde edilen veriler frekans dağılım tabloları yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırmadan ortaya çıkan sonuç; ele alınan illerde ankette yer alan KOBİ'lerin ihracat potansiyelleri olmakla birlikte bu potansiyellerinden yararlanamadıkları ve aynı zamanda E-ticaret konusunda yeterli bilgi ve donanımına sahip olmadıkları yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, KOBİ'ler, İhracat Sorunları, E-ticaret

JEL Sınıflaması: L25, L81, F4

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Karaman İİİBF.

**Yrd.Doç.Dr.,Erciyes Üniversitesi Nevşehir İİİBF.

GİRİŞ

Rekabetin korunması, istihdam yaratma, müteşebbis geliştirme ve bölgesel kalkınma aracı olarak önemli işlevler üstlenen KOBİ'ler için küreselleşme süreci önemli fırsatlar sunduğu kadar çeşitli problemlere de kaynaklık etmektedir. Bu ortamda küçük ölçekte ve yerel düzeyde çalışan işletmeler dış ticarete yönelmek istemeseler bile kendilerini küresel bir rekabet ortamında bulmaktadırlar. Ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olan bu işletmeler, hızlı bir şekilde bu yeni şartlara çözüm getirebilecek uygun stratejiler geliştiremezlerse küresel üretim ve satış yapan işletmeler karşısında çaresiz kalacaklardır.

Bu bağlamda; küreselleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanmak KOBİ'ler için öncelikli amaçlar olmaktadır. Bu noktada elektronik ticaret (E-ticaret) KOBİ'lere yüksek düzeyde yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatı vermektedir. E-ticaret, yeni dönemde KOBİ'lerin verimlilik ve kârlılıklarını arttırmanın ve büyük işletmelerle rekabet edebilmelerinin en önemli unsuru olmaktadır. Bu aşamadan sonra elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ'ler bu şirketlerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamaları fiilen olanaksız hale gelecektir.

İşletme sayısı, istihdam, yatırım ve üretim payları açısından Türkiye ekonomisinde önemli bir yer işgal eden ve bu göstergeler açısından gelişmiş ülke ortalamalarına yakın bir görünüm arz eden KOBİ'lerin ihracat ve kredilerdeki payı belirgin ölçüde düşüktür. Yani

Türkiye'de KOBİ'ler yeteri düzeyde ihracat yapamamaktadır. KOBİ'lerin ihracata yönelmeleri, öncelikle tanıtım-pazarlama gücü ve potansiyel dış alıcılara ya da pazarlara ulaşabilme olanaklarına bağlıdır. Tam bu noktada söz konusu işletmelerin dış pazarlara açılmada önemli bir avantaj olan E-ticaret olanaklarından yararlanacak bir yapılanmaya gitmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ihracat söz konusu olduğunda yetersiz kalması, KOBİ ihracat sorunlarına "ihracat pazarlaması" yaklaşımıyla bakmalarını gerekli kılmaktadır. Bu bakışı sağlayacak en uygun ve zorunlu seçenek, internet odaklı E-ticaret uygulamalarıdır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde KOBİ'lerin ihracat sorunları üzerinde durulacak; ikinci bölümde ise bu sorunların çözümünde E-ticaretin rolü incelenecektir. Üçüncü bölümde Nevşehir ve Karaman illerinde faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ'lerin ihracat sorunları ve dış ticarete E-ticaretten yararlanma düzeylerinin tespitine yönelik olarak yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilecektir.

1. KOBİ'LERİN İHRACAT SORUNLARI

Bütün ülkelerde ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bugün dünya literatüründe üzerinde görüş birliği sağlanmış bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. Kullanılan tanımlar ülkeler arasında, ekonomik gelişme aşamasına, ülkenin büyüklüğüne ve yürürlükteki sosyal koşullara bağlı olarak değişmektedir. KOBİ'leri tanımlamada çeşitli ölçümler/kriterler kullanılmakla birlikte¹, en yaygın kullanılanı istihdamdır. Bu çerçevede KOBİ terimi genellikle belirli bir sayıya kadar işçi

¹ Çalışan sayısı, ödenmiş sermaye, varlıklar, satış hacmi ve üretim kapasitesi gibi.

çalıştıran ya da belirli bir yıllık kazancı olan şirketleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Bkz. Kuwayama, 2001: 11).

8.11.2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete’de KOBİ’ler için resmi bir tanım yapılana kadar Türkiye’de de KOBİ tanımıyla ilgili belirsizlik söz konusuydu. KOBİ’lere hizmet veren her kurum ve kuruluş farklı bir KOBİ tanımından hareket etmekte ve bu nedenle uygulamada farklılıklar oluşmakta, KOBİ’lerin bir kısmı bazı uygulamaların içinde yer alırken, bazı uygulamaların ise dışında kalabilmekteydiler (Yılmaz, 2003). Sözkonusu resmi gazetede yayımlanan yönetmelikte, ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan işletmeler kısaca KOBİ olarak adlandırılmaktadır².

KOBİ’ler dinamik, yenilikçi, fırsatları zamanında değerlendirme potansiyeli olan işletmelerdir. Ancak bugünkü haliyle söz konusu işletmeler, çoğunlukla geleneksel yöntemlerle çalışan, teknolojik donanım ve bu teknolojilerin kullanımı açısından önemli yetersizliklerin bulunduğu, dağınık ve düzensiz bir kitle görünümündedirler.

KOBİ’ler diğer taraftan bilgi, faktör ve sermaye piyasalarında büyük şirketlerden çok daha fazla piyasa

başarısızlıklarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu işletmeler kendi amaç ve stratejilerini tanımlamak için gerekli bilgiyi elde etme ve işleme konularında güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Buna ilaveten, nitelikli insan kaynaklarına ulaşım ile ilgili kısıtlamalar kadar modası geçmiş yönetim metotları ve organizasyon yapıları da KOBİ’lerin yeni rekabetçi ortama uyumlarını zorlaştırmaktadır.

Konuya dış ticaret perspektifinden bakıldığında bu işletmelerin karşı karşıya oldukları sorunlar daha da belirginleşmektedir. Günümüzde ihracat gerek makro ölçekte ülke ekonomisi için, gerekse mikro bazda işletmeler açısından olmazsa olmaz faaliyet alanlarından biri haline gelmiştir. İşletmeleri ihracata yönelten çeşitli faktörler vardır. Bunlardan en önemlileri:

- Satış ve kârları artırmak,
- İç pazardaki talebin azalması,
- İç pazara olan bağımlılığı azaltmak
- İç pazarlarda ömrünü tamamlamak üzere olan mamullerin ömrünü uzatmak,
- Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından yararlanmak,
- Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak,
- Dış pazarlarda güçlü rakiplerin mamulleriyle rekabeti öğrenerek, iç pazarlarda da güçlü hale gelmek,
- Fazla üretim kapasitesini satmak.

Diğer taraftan dış pazarlarda faaliyette bulunmanın yurtiçi ticarete göre risk ve sorumlulukları çok daha fazladır (Bkz. Kemer, 2005: 14-15). KOBİ’lerin ihracat yapmalarını olumsuz etkileyen içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır. İçsel kısıtlar; sermaye yetersizliği, yetersiz bilgi ve yönetim becerilerini içerirken, dışsal faktörler ticari kısıtlamalar ve bürokratik prosedürlerden

² Sözkonusu yönetmelikte; on kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler mikro işletme, elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler küçük işletme ve ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler orta büyüklükteki işletme olarak tanımlanmaktadır

oluşmaktadır. Pazarlama ve dağıtım problemleri, yüksek taşımacılık maliyetleri ve iletişim problemleri de dışsal faktörler içinde değerlendirilebilir.

Ülkemiz açısından genel bir değerlendirme yapılacak olursa; işyeri sayısı, çalışanlar sayısı ve katma değer olmak üzere üç önemli göstergeye bakıldığında küçük ve orta ölçekli işletmelerin ülkemizin gerek sosyal gerekse ekonomik dokusunda önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir. Türkiye'deki KOBİ'lerin sayısal dağılımı gelişmiş ülkelerdeki benzerleriyle paralellik arz etmekle birlikte, performans değerlendirmesi söz konusu olduğunda büyük farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Dış ticaret açısından bakıldığında da manzara çok iyi görünmemektedir. Türkiye'de dış ticarete KOBİ'lerin payının yüzde 8 olmasına rağmen, bu oranın ABD'de yüzde 32, Almanya'da yüzde 31, Hindistan'da yüzde 50 ve Japonya'da yüzde 38 seviyelerinde olduğu görülmektedir (Civan ve Tekinkuş, 2002).

2. E-TİCARET VE KOBİ'LER

KOBİ kavramında olduğu gibi, E-ticaret için de genel kabul gören bir tanım bulunmamaktadır³. Geniş anlamda kavram, bir elektronik araç veya ağ (genellikle internet) üzerinden, birimlerle doğrudan temas kurmaksızın sonuçlandırılan bütün ticari işlem türleri olarak anlaşılmaktadır⁴. Dar anlamdaki tanıma göre, "işlemlerini internet veya

³ Tanımlarla ilgili bir özet için bkz. UNCTAD (2000), Singh (1999).

⁴ Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) Elektronik Ticaret Çalışma Programı'nda E-ticaret, mal ve hizmetlerin elektronik araçlarla üretim, dağıtım, pazarlama, satış veya teslimi anlamında kullanılmaktadır. Bir ticari işlem üç aşamaya ayrılabilir: Reklam ve araştırma aşaması, sipariş ve ödeme aşaması ve teslim aşaması. Bunlardan herhangi biri veya tamamı elektronik olarak gerçekleştirilebiliyorsa, elektronik ticaret kapsamında düşünülebilir (Bkz. Kuwayama, 2001: 33).

hiç kimsenin özel malı olmayan Web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere" *E-ticaret* adı verilmektedir. Bu çerçevede elektronik ticaret (E-ticaret); ürün ve hizmetlerin satın alınması, satılması, tanıtımı, sigortalanması ve ödeme ile ilgili tüm işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (Turban vd., 2002: 4). Günümüzde internetin hızla yaygınlaşması, E-ticareti ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiş, işlemlerini internet üzerine kaydıran bütün ticari faaliyetler elektronik ticaret olarak anılmaya başlamıştır.

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

E-ticaret iki şekilde yapılabilir (Bkz. The Asia Foundation, 2002: 8-9):

1- İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B): İşten işe yani işletmeler arasında yapılan elektronik ticaret, iki işletme arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirme sistemidir. B2B elektronik ticaret geniş bir iş alanını kapsamaktadır. Özellikle tedarik zinciri dahilindeki ticari faaliyetlerin EDI yöntemiyle internet üzerinden yapılması anlamında küresel olarak gerçekleşen toplam elektronik ticaretin büyük bölümünü oluşturmaktadır.

2- İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret (B2C): İşletme ve tüketici arasında elektronik olarak gerçekleştirilen işlemleri ifade etmektedir.

Firmadan müşteriye satışlarda elektronik ticaretin belli ürünlerde uygulanabilir olmasına karşın, firmalar arası işlemlerde E-ticaret daha geniş bir alana uygulanabilmektedir. İnternet'in pazarlama açısından en büyük etkisi işletmeden işletmeye E-ticaret (B2B) üzerinde bulunmaktadır. İnternetin işletmeler arası satın alma, satış ve iletişim kanallarında kullanılmaya başlanmasıyla tedarikçi-alıcı ilişkilerinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri (özellikle elektronik ticaretle ilgili olanlar) KOBİ'ler için fırsatlar ve potansiyel faydalar⁵ sunmaktadır. Bu nedenle E-ticaret KOBİ'lerin müşteri ihtiyaçlarına daha tepkisel ve daha etkileşimli olmasını olanaklı kılan bir araçtır (Kuwayama, 2001: 37).

E-ticaret, potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girebilmelerine olanak tanımaktadır (Şahin ve Demir, 2005: 4). Özellikle küçük işletmeler, bu elektronik piyasada kendilerine yeni fırsatlar oluşturarak dev şirketlerin arasında hayatlarını sürdürme ve sürekli büyüme olanağı yakalamışlardır.

Küreselleşme sürecinde coğrafi sınırların giderek erimesi işletmelerin uluslararası boyutta iş yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu konuda en büyük sıkıntıyı uluslararası pazar deneyimi olmayan ve markası tanınmayan KOBİ'ler yaşamaktadır. İnternet, KOBİ'ler için toplam maliyetler içinde önemli yeri olan pazarlama, etkileşim ve işlem maliyetlerini azaltır.

⁵ Müşteri ilişkilerini güçlendirme, yeni piyasalara erişim, ticari işlemlerin ve süreçlerin optimizasyonu, maliyet düşüşleri, ticari bilginin iyileştirilmesi, yatırımların çekilmesi, yeni ürünler ve hizmetler oluşturulması.

İnternet ayrıca, KOBİ'lerin hız ve esneklik konusundaki doğal rekabetçi üstünlüklerini de güçlendirir, bir dizi yeni piyasa dilimlerini kullanmalarını kolaylaştırır ve KOBİ'lerin kendi pazarlama yaklaşımlarını birbirlerine adapte etmelerini, müşteriler, tedarikçiler ve rakipler hakkındaki piyasa bilgisini daha iyi bir şekilde toplamalarını olanaklı kılar (ITC, 2000).

Uluslararası perspektiften internet, potansiyel olarak coğrafi ve sektörel açıdan piyasaları genişletir. Bu da genellikle KOBİ'lerin yabancı piyasalara girişini önleyen dağıtım ve pazarlama engellerinin büyük bir kısmını azaltır. KOBİ'lerin büyük firmalarla rekabet etmelerini engelleyen; uzaklık, zaman-bölge farklılıkları, iletişim maliyetleri ve uluslararası piyasalara erişim şeklindeki ticari engelleri elimine etmek suretiyle KOBİ'ler coğrafi anlamda ve ürün açısından piyasaları çeşitlendirebilirler. İşlemlerini online yürütmek suretiyle gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'ler ülke ve şirket imajını iyileştirebilir ve markalarını geliştirebilirler. Diğer taraftan internet uygulamalarını başlatmak ve devam ettirmek için gerekli teknik bilgi birikimi ve yetişmiş eleman olmaması gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'lerin temel problemleri olarak varlığını sürdürmektedir.

Türkiye'de büyük şirketlerin neredeyse tamamının elektronik ticaret üzerine yatırımlarını büyük bir hızla sürdürmelerine karşın KOBİ'ler bu alanda yeterince etkin olamamışlardır. Söz konusu işletmeleri E-ticarete yönlendirmek için tasarlanan en kapsamlı proje, KOSGEB'in yürüttüğü ve teknoloji şirketlerinin desteklediği KOBİ-NET uygulamasıdır. KOBİ-NET üzerinde, üye olan her firmanın bir tanıtım sayfası ve e-posta adresi yer almaktadır. Bu uygulamayla birlikte KOBİ'lere yurtdışı

bağlantılar kurma ve çeşitli mevzuat bilgilerine erişme fırsatı verilmiştir.

3. KARAMAN VE NEVŞEHİR'DE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERİN İHRACAT SORUNLARI VE E-TİCARET

3.1. Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Karaman ve Nevşehir illerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin temel ihracat sorunlarını ve bu bağlamda E-ticaret uygulamaları açısından durumlarını tespit etme amacına dönük bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak, çalışma kapsamına alınan işletmelerle yüz yüze görüşmeler yapılmak suretiyle veriler derlenmiştir. Hazırlanan ankette toplam 21 adet soru yer almaktadır. Konuyla ilgili literatürle uyumlu olarak ankette yer alan sorular, çalışmanın amaçlarını kapsayacak şekilde ve daha önce benzer konularda yapılan çalışmalar da dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın örneklemini, Karaman ve Nevşehir'deki Ticaret ve Sanayi

Odaları'na kayıtlı ihracatçı KOBİ'ler anakütle kabul edilerek, 20 tanesi Karaman'dan (toplam ihracatçı firmaların %50'si), 15 tanesi Nevşehir'den (toplam ihracatçı firmaların %45'i) olmak üzere 35 ihracatçı firma olarak belirlenmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 14.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

3.2. Elde Edilen Bulguların Analiz Edilmesi

Bu kısımda, anket sorularının analiz edilmesi neticesinde elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Tüm değerlendirmeler; Karaman ve Nevşehir illerini bir arada ele alarak 35 KOBİ, sadece Karaman ilini dikkate alarak 20 KOBİ ve sadece Nevşehir ilini dikkate alarak 15 KOBİ için olmak üzere üç farklı duruma ilişkin olarak yapılmıştır. Tablolar bu üç duruma uygun olarak hazırlanmış, böylece her iki il arasındaki farklılık da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 1: İşletmelerin Faaliyet Alanları

Geçerli Değer	Toplam		Karaman		Nevşehir	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
İmalat	27	77.1	18	90.0	9	60.0
Toptan veya Perakende Ticaret	4	11.4	2	10.0	2	13.3
Madencilik	2	5.7			2	13.3
Diğer	2	5.7			2	13.3
Toplam	35	100.0	20	100.0	15	100.0

Ankete katılan işletmelerin faaliyet alanını belirlemek amacıyla yöneltilmiş olan soruya ilişkin frekans tablosunun yer aldığı Tablo 1'den görüldüğü gibi, her iki il bir arada alındığında ankete katılanların %77.1'i imalat, %11.4'ü toptan veya perakende ticaret, %5.7'si madencilik ve %5.7'si ise diğer (Turizm) alanında faaliyet göstermektedir. Buna karşılık, ankete katılan Karaman'da faaliyet gösteren

KOBİ'lerin %90'ı imalat, %10'u ise toptan veya perakende ticaretle uğraşırken, Nevşehir'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin %60'ı imalat, %13.3'lük eşit oranda KOBİ ise toptan veya perakende ticaret, madencilik ve diğer (Turizm) alanda faaliyet göstermektedir. Böylece, her iki ilde de KOBİ'lerin ağırlıklı olarak imalat alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2: İşletmelerde Çalışan Personel Sayısı

Geçerli Değer	Toplam		Karaman		Nevşehir	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
1-10	5	14.3	2	10.0	3	20.0
11-20	13	37.1	10	50.0	3	20.0
21-30	2	5.7	1	5.0	1	6.7
31-40	5	14.3	4	20.0	1	6.7
41 ve üzeri	10	28.6	3	15.0	7	46.7
Toplam	35	100.0	20	100.0	15	100.0

Ankete cevap verenlerden %22.9'u işletme sahibi, %34.3'ü ortak ve % 42.9'u ise yetkili eleman olarak çalışmaktadır. Karaman ili için söz konusu oranlara bakıldığında, anketi cevaplayanların %25'i işletme sahibi, %15'i ortak ve %60'ı yetkili eleman iken;

Nevşehir ilinde %20'si işletme sahibi, %60'ı ortak, %20'si ise yetkili eleman olarak görev yapmaktadır. Nevşehir'de anketi cevaplayanların önemli bir bölümü işletmenin ortağı konumundadır.

İncelemeye konu olan KOBİ'lerin ihracata yönelmelerini olumsuz etkileyen faktörleri tespit edebilmek amacıyla yöneltilen sorulara verilen yanıtlar Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3'den de izlenebileceği gibi, %77.1 gibi oldukça yüksek bir orandaki işletme, ya kesinlikle katılmadığını ya da katılmadığını söyleyerek yoğun dış pazar rekabetinin ihracatları için bir engel oluşturmadığını, %17.2'si ise bunu bir engel olarak gördüklerini belirtmiştir. Benzer oranlar Karaman ve Nevşehir ayrı ayrı değerlendirildiğinde de karşımıza çıkmakta ve Karaman'daki KOBİ'lerin %75'i, Nevşehir'dekilerin ise %80'i yoğun dış pazar rekabetinin ihracatları için bir engel oluşturmadığını, Karaman'da %20, Nevşehir'de ise %13.3'lük kesim engel oluşturduğunu belirtmiştir.

Tablo 2'den de izlenebileceği gibi, ankete katılan işletmeler en fazla 11-20 arası personel çalıştırmaktadır. 11-20 arası personel çalıştıranların oranı %37.1'dir. Buna karşın; %14.3'ü 1-10, %14.3'ü ise 31-40 arası personel çalıştırmaktadır. Karaman'daki işletmelerin ise, %50'si 11-20 arası, %10'u 1-10, %20'si 31-40, %15'i 41 ve üzeri personel çalıştırırken, 21-30 arası personel çalıştıranların oranı sadece %5'dir. Nevşehir ilindeki KOBİ'ler göz önüne alındığında, işletmelerin %40'ı 1-20 arası, %46.7'si 41 ve üzeri, %13.4'ü ise 21-40 arası personel çalıştırmaktadır. Buna göre, ankete katılan KOBİ'lerden Nevşehir ilinde faaliyet gösterenler Karaman ilinde faaliyet gösterenlere nazaran daha fazla personel çalıştırmaktadırlar.

Tablo 3: İşletmelerin İhracata Yönelmelerinin Olumsuz Etkileyen Faktörler

FAKTÖR	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Geçerli Değer												
Yoğun Dış Pazar Rekabeti	13	37.1	14	40.0	2	5.7	5	14.3	1	2.9	35	100.0
Uygun Yabancı Dağıtım Kanallarının Bulunmaması	9	25.7	12	34.3	4	11.4	9	25.7	1	2.9	35	100.0
Devlet Desteklerinin Yetersizliği	12	34.3	11	31.4			11	31.4	1	2.9	35	100.0
Çalışma Sermayesinin Yetersizliği	9	25.7	8	22.9	2	5.7	14	40.0	2	5.7	35	100.0

Bilgi Eksikliği	9	25.7	11	31.4	1	2.9	13	37.1	1	2.9	35	100.0
Ulaşım Maliyetleri	9	25.7	11	31.4	4	11.4	10	28.6	1	2.9	35	100.0
Yurtdışındaki Yasal Düzenlemeler	3	8.6	7	20.0	5	14.3	17	48.6	3	8.6	35	100.0
Elverişsiz Kur Oranları	13	37.1	7	20.0			13	37.1	2	5.8	35	100.0

F: Frekans

Katılımcıların %60'ı uygun yabancı dağıtım kanalının olmamasını ihracatları için engel görmezken, %26'sı engel olarak görmektedir. %11.4'lük kesim ise kararsız olduğunu ifade etmiştir. Karaman'daki işletmelerin %65'i, Nevşehir'dekilerin ise %53.3'ü uygun yabancı dağıtım kanalının olmamasını ihracatları için engel görmezken, Karaman'da %30, Nevşehir'de %26.7 engel olarak görmektedir. Dikkat çekici bir nokta, Nevşehir ilinde kararsızların oranının %20 ile Karaman'daki %5 orana nazaran yüksek oluşudur.

Ankete cevap verenlerin toplam %65.8'i devlet destek ve teşviklerinin yetersizliğini ihracat için engel olarak görmezken, %31.4'lük kesim engel olarak görmektedir. Karaman'daki işletmelerin %55'i devlet desteği ve teşvikinin olmamasını ihracat için engel olarak görmezken, bu oran Nevşehir için %80'e çıkmaktadır. Engel görenlerin oranı Karaman'da %45 iken Nevşehir'de sadece %20'dir. Bu durum Nevşehir'deki KOBİ'lerin devletten destek beklentisinin Karamana nazaran oldukça düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Ihracat finansmanı için çalışma sermayesinin yetersiz olmasını ihracat için engel görmeyenlerin oranı %48.6 iken, %45.7'lik bir kesim engel olarak görmektedir. Kararsızların oranı ise sadece %5.7'dir. Karaman ilinde çalışma sermayesinin yetersizliğini ihracat için engel görmeyenlerin oranı %35 iken, Nevşehir ili için oran %66.6'dır. Engel görenlerin oranı Karaman'da %60 gibi oldukça yüksek bir oran iken, Nevşehir ili

için bu oran %26.7 gibi Karaman iline nazaran oldukça düşüktür.

Katılımcıların toplam %57.1'i yabancı pazarları analiz etmede ve hedef pazarları belirlemede bilgi eksikliğini ihracat için engel görmezken, %40'lık kesim ise engel olarak görmektedir. Karaman ilinde engel görenler ve görmeyenler %50 olarak eşit oranda iken, Nevşehir'deki işletmelerin %66.6'sı engel görmezken, sadece %26.7'si engel olarak görmektedir.

Ulaşım maliyetlerini ihracat için engel olarak görmeyenlerin oranı %57.1 iken, %31.5'lik kesim engel olarak görmektedir. Kararsızların oranı ise %11.4'dür. Karaman ilinde %50, Nevşehir'de ise %66.7'lik kesim ulaşım maliyetlerini ihracat için engel olarak görmezken, engel görenlerin oranı Karaman'da %40, Nevşehir'de %20 olarak tespit edilmiştir. Kararsızların oranı Karaman'da %10, Nevşehir'de %13.3'dür.

Ankete katılanların toplam %28.6'sı yurtdışındaki yasal düzenlemeleri ihracat için engel görmezken, %57.2'lik kesim engel olarak görmektedir. Kararsızların oranı ise %14.3'dür. Karaman ilinde %25, Nevşehir'de ise %33.3'lük kesim yurtdışındaki yasal düzenlemeleri ihracat için engel görmezken, engel görenlerin oranı Karaman'da %60, Nevşehir'de %53.3 gibi oldukça yüksek düzeydedir. Kararsızların oranı Karaman'da %15, Nevşehir'de %13.3'dür. Buna göre her iki ildeki işletmeler de yurtdışındaki yasal düzenlemeleri ihracat için ciddi bir engel görmektedir.

Elverişsiz kur oranlarını ihracat için engel olarak görmeyenlerin oranı %57.1 iken, %42.9'u ise engel olarak görmektedir. İki ildeki KOBİ'ler arasındaki önemli bir farklılık da elverişsiz kur oranları ile ilgili soruya verilen yanıttır. Buna göre, Karaman'daki işletmelerin %60 gibi yüksek bir oranı elverişsiz kur oranlarını ihracat için engel olarak görürken, sözkonusu oran Nevşehir için sadece %20'dir. Buna

karşılık, engel görmeyenlerin oranı Karaman için %40, Nevşehir için ise %66.7 gibi yüksek bir orandır.

Anketimizde yer alan 12-21 arası sorular, işletmelerin teknolojiyi ne derece takip ettiklerinin bir göstergesi olarak E-ticareti ne oranda kullandıklarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Sorulara ilişkin elde edilen bulgulara ilişkin frekans tabloları ve bunların yorumları Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4: Dış Pazarlara Açılmada E-Ticaretin Etkili Olduğunu Düşünüyormusunuz?

Geçerli Değer	Toplam		Karaman		Nevşehir	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	10	28.6	3	15.0	7	46.7
Kararsızım	2	5.7	2	10.0		
Katılıyorum	17	48.6	10	50.0	7	46.7
Kesinlikle Katılıyorum	2	5.7	1	5.0	1	6.7
Cevap Verenlerin Sayısı	31	88.6	16	80.0		
Cevap Vermeyenlerin Sayısı	4	11.4	4	20.0		
Toplam	35	100.0	20	100.0	15	100.0

Tablo 4'de görüldüğü gibi, dış pazarlara açılmada E-ticaretin etkisi ile ilgili soruya cevap veren 31 işletmeden %34.3'ü E-ticaretin dış pazarlara açılmada etkili olduğunu düşünmezken, %54.3'lük kesim etkili olduğunu belirtmiştir. Kararsızların oranı %5.7 iken, %11.4'ü soruya cevap vermemiştir. Karaman'da bu soruya cevap veren işletmelerin %15'i E-ticaretin dış pazarlara açılmada etkili olduğunu

düşünmezken, %55'i etkili olduğunu düşünmektedir. Kararsızların oranı %10'dur. Buna karşın, Nevşehir'deki işletmelerin %46.7 gibi neredeyse yarısı E-ticaretin dış pazarlara açılmada etkili olduğunu düşünmezken, %53.4'ü etkili olduğunu düşünmektedir. Etkili olduğunu düşünenlerin oranı her iki ilde neredeyse eşitken, etkili olmadığını düşünenlerin oranı Nevşehir ilinde Karamana nazaran oldukça yüksektir.

Tablo 5: İşletmeniz E-ticaret Yapıyor mu?

Geçerli Değer	Toplam		Karaman		Nevşehir	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Evet yapıyor	15	42.9	7	35.0	8	53.3
Hayır yapmıyor	16	45.7	9	45.0	7	46.7
Cevap Verenlerin Sayısı	31	88.6	16	80.0		
Cevap Vermeyenlerin Sayısı	4	11.4	4	20.0		
Toplam	35	100.0	20	100.0	15	100.0

E-ticaret yaptığını söyleyen işletmelerin oranı %42.9 iken, yapmayanların oranı %45.7'dir. Soruya cevap vermeyenlerin oranı ise %11.4'dür. Karaman'daki işletmelerin %35'i E-

ticaret yaparken, Nevşehir'dekilerin oranı %53.3 olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, E-ticaret yapmayanların oranı Karaman'da %45, Nevşehir'de %46.7'dir.

Tablo 6: Cevabınız "Evet" İse Kaç Yıldır E-Ticaret Yapıyorsunuz?

Geçerli Değer	Toplam		Karaman		Nevşehir	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Bir yıldan az	4	11.4	2	10.0	2	13.3
1-3 yıl	6	17.1	4	20.0	2	13.3
3 yıldan fazla	5	14.3	1	5.0	4	26.7
Cevap Verenlerin Sayısı	15	42.9	7	35.0	8	53.3
Cevap Vermeyenlerin Sayısı	20	57.1	13	65.0	7	46.7
Toplam	35	100.0	20	100.0	15	100.0

İşletmelerin %11.4'ü bir yıldan az, %17.1'i 1-3 yıldır ve %14.3'ü ise 3 yıldan fazla süredir E-ticaret uyguladıklarını ifade etmiştir. %57.1'i soruya cevap vermemiştir. Karaman ilini dikkate aldığımızda, %10'u bir yıldan az, %20'si 1-3 yıldır ve %5'i ise 3 yıldan fazla süredir E-ticaret uyguladıklarını belirtirken, %65 gibi yüksek bir oran

soruya cevap vermemiştir. Buna karşılık, Nevşehir'deki işletmelerin %13.3'ü bir yıldan az, %13.3'ü 1-3 yıldır ve %26.7'si 3 yıldan fazla süredir E-ticaret uyguladıklarını ifade etmiştir. %46.7'si soruya cevap vermemiştir. Buna göre, Nevşehir'deki KOBİ'ler Karamana nazaran daha uzun bir süredir E-ticaret yapmaktadır.

Tablo 7: Cevabınız "Hayır" ise E-Ticaret Yapmama Nedeniniz Nedir?

Geçerli Değer	Toplam		Karaman		Nevşehir	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Bu konuda bilgi eksikliği	4	11.4	2	10.0	2	13.3
Uzman personel yetersizliği	2	5.7	1	5.0	1	6.7
Teknik altyapının yetersiz olması	6	17.1	6	30.0		
Diğer	4	11.4			4	26.7
Cevap Verenlerin Sayısı	16	45.7	9	45.0	7	46.7
Cevap Vermeyenlerin Sayısı	19	54.3	11	55.0	8	53.3
Toplam	35	100.0	20	100.0	15	100.0

İşletmelerin %17.1'i teknik altyapının yetersizliğini, %11.4'ü bilgi eksikliğini, %11.4'ü diğer nedenleri ve %5.7'si uzman personel yetersizliğini E-ticaret yapmama nedeni olarak görmektedir. Soruya cevap vermeyenlerin oranı ise %54.3'dür. Karaman'daki işletmeler E-ticaret yapmama nedeni olarak %30 teknik altyapının

yetersizliğini, %10 bilgi eksikliğini, %5 uzman personel yetersizliğini görürken, Nevşehir göz önüne alındığında, %13.3 bilgi eksikliğini, %6.7 ise uzman personel yetersizliğini, %26.7'lik kesim ise diğer nedenleri E-ticaret yapmama sebebi olarak görmektedir. Karaman'da %55, Nevşehir'de ise %53.3 soruya cevap vermeyenlerin oranıdır.

Tablo 8: Toplam E-Ticaret İçerisinde İhracatın Payı Nedir?

Geçerli Değer	Toplam		Karaman		Nevşehir	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Yüzde 1-10	9	25.7	5	25.0	4	26.7
Yüzde 20-30	4	11.4	2	10.0	2	13.3
Yüzde 30 ve yukarı	2	5.7			2	13.3
Cevap Verenlerin Sayısı	15	42.9	7	35.0	8	53.3
Cevap Vermeyenlerin Sayısı	20	57.1	13	65.0	7	46.7

Toplam	35	100.0	20	100.0	15	100.0
--------	----	-------	----	-------	----	-------

Toplam E-ticaret içerisinde ihracatın payı yüzde 1-10 diyenlerin oranı %25.7, yüzde 20-30 diyenlerin oranı ise %11.4'dür. %5.7'si yüzde 30 ve yukarısı şeklinde cevap verirken, %57.1'i soruya cevap vermemiştir. Karaman'da E-ticaret içerisinde ihracatın payı yüzde 1-10 diyenlerin oranı %25, yüzde 20-30

diyenlerin oranı ise %10 iken, Nevşehir'de yüzde 1-10 diyenlerin oranı %26.7, yüzde 20-30 diyenlerin oranı ise %13.3, yüzde 30 ve yukarısı şeklinde cevap verenlerin oranı da %13.3'dür. Karaman'da ankete katılanların %65'i, Nevşehir'de ise %46.7'si soruya cevap vermemiştir.

Tablo 9: E-Ticareti Hangi İşlemlerle Yapıyorsunuz?

Geçerli Değer	Toplam		Karaman		Nevşehir	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
İnternette tedarik yapıyoruz	3	8.6			3	20.0
Web'de sadece tanıtım yapıyoruz	6	17.1	2	10.0	4	26.7
Web üzerinden sipariş alıyoruz	2	5.7	1	5.0	1	6.7
Müşteri ve tedarikçilerimizle elektronik iletişim kuruyoruz	4	11.4	4	20.0		
Cevap Verenlerin Sayısı	15	42.9	7	35.0	8	53.3
Cevap Vermeyenlerin Sayısı	20	57.1	13	65.0	7	46.7
Toplam	35	100.0	20	100.0	15	100.0

E-ticaret ve internette pazarlama konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan ülkelerin KOBİ'leri ilk aşamada interneti sadece müşterilerle iletişim kurmak, reklâm ve pazar araştırması yapmak amacıyla kullanmaktadırlar. Ankete katılan işletmelerin %8.6'sı E-ticareti internette tedarik yapma şeklinde kullandığını belirtirken, %17.1'i Web'de sadece tanıtım yaptığını, %5.7'si Web üzerinden sipariş aldığını, %11.4'ü müşterileri ve tedarikçileriyle elektronik iletişim kurduğunu ifade etmiştir. %57.1'i ise

soruya cevap vermemiştir. Karaman'daki işletmelerin %10'u Web'de sadece tanıtım yaptığını, %5'i Web üzerinden sipariş aldığını, %20'si müşterileri ve tedarikçileriyle elektronik iletişim kurduğunu belirtirken, Nevşehir ilindeki KOBİ'lerin %20'si E-ticareti internette tedarik yapma, %26.7'si Web'de sadece tanıtım yaptığını, %6.7'si ise Web üzerinden sipariş aldığını ifade etmiştir. Karaman'da %65, Nevşehir'de ise %46.7'lik bir oran soruya cevap vermemiştir.

Tablo 10: İnternet Üzerinden Yapılan Ticaret Toplam Cironuzun Yüzde Kaçını Oluşturuyor?

Geçerli Değer	Toplam		Karaman		Nevşehir	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
yüzde 0-10	9	25.7	5	25.0	4	26.7
yüzde 21-30	3	8.6	2	10.0	1	6.7
yüzde 31-40	2	5.7			2	13.3
yüzde 41-50	1	2.9			1	6.7
Cevap Verenlerin Sayısı	15	42.9	7	35.0	8	53.3
Cevap Vermeyenlerin Sayısı	20	57.1	13	65.0	7	46.7
Toplam	35	100.0	20	100.0	15	100.0

İnternet üzerinden yapılan ticaretin toplam cirolarının yüzde 0-10'unu oluşturduğunu söyleyenlerin oranı %25.7, yüzde 21-30'u diyenlerin oranı %8.6 ve yüzde 31-50 arası diyenler ise %8.6'dır. Soruya cevap vermeyenlerin oranı ise %54.3'dür. Karaman ve Nevşehir ayrı ayrı incelendiğinde, Karaman'daki işletmelerin %25'i E-ticaretin toplam cirolarının yüzde 0-10'unu

oluşturduğunu, %10'u ise yüzde 21-30'unu teşkil ettiğini, Nevşehir'deki işletmelerin ise %26.7'si E-ticaretin toplam cirolarının yüzde 0-10'unu oluşturduğunu, %6.7'si yüzde 21-30'unu ve yüzde 31-50 arası diyenlerin oranı ise %20'dir. Soruya cevap vermeyenlerin oranı Karaman'da %65 iken Nevşehir'de %46.7'dir.

Tablo 11: E-Ticarete Girdikten Sonra Satışlarınızda Ne Gibi Bir Değişiklik Olmuştur?

Geçerli Değer	Toplam		Karaman		Nevşehir	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Artmıştır	12	34.3	5	25.0	7	46.7
Değişme yok	3	8.6	2	10.0	1	6.7
Cevap Verenlerin Sayısı	15	42.9	7	35.0	8	53.3
Cevap Vermeyenlerin Sayısı	20	57.1	13	65.0	7	46.7
Toplam	35	100.0	20	100.0	15	100.0

Satışlarında E-ticaretle birlikte artış olduğunu belirtenlerin oranı %34.3 iken, %8.6'sı değişiklik olmadığını ifade etmiştir. %57.1'i ise soruya cevap vermemiştir. E-ticaretin satışlarını arttırdığını belirtenlerin oranı

Karaman'da %25, Nevşehir'de %46.7 iken, değişme olmadığını belirtenler Karaman'da %10, Nevşehir'de ise %6.7'dir. Karaman'da %65, Nevşehir'de ise %46.7'lik bir oran soruya cevap vermemiştir.

Tablo 12: E-Ticaret İçin Harcadığınız Paranın Geri Dönüşümü İle İlgili Düşünceniz Nedir?

Geçerli Değer	Toplam		Karaman		Nevşehir	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Boşa gitmiştir	1	2.9			1	6.7
Çok cüzi bir katkı sağlamıştır	5	14.3	4	20.0	1	6.7
Tam karşılamamakla birlikte yararlı olmuştur	2	5.7	1	5.0	1	6.7
Baş baş karşılamıştır	1	2.9	1	5.0		
Çok fazlasıyla geri dönmüştür	3	8.6			3	20.0
Cevap Verenlerin Sayısı	12	34.3	6	30.0	6	40.0
Cevap Vermeyenlerin Sayısı	23	65.7	14	70.0	9	60.0
Toplam	35	100.0	20	100.0	15	100.0

İşletmelerin %14.3'ü E-ticaret için yaptıkları harcamanın işletmelerine çok cüzi bir katkı sağladığını düşünürken, %8.6'sı fazlasıyla geri döndüğünü ifade etmiştir. %5.7'si tam karşılamamakla birlikte yararlı olduğunu, %2.9'u baş baş karşıladığını ve %2.9'u ise boşa gittiğini belirtmiştir. Soruya cevap vermeyenlerin

oranı ise %65.7'dir. Karaman'daki işletmelerin %20'si çok cüzi bir katkı sağladığını düşünürken, %5'i tam karşılamamakla birlikte yararlı olduğunu, %5'i baş baş karşıladığını ifade etmiştir. Buna karşılık Nevşehir'deki işletmelerin %20'si fazlasıyla geri döndüğünü, %6.7'si çok cüzi bir katkı sağladığını,

%6.7'si tam karşılamamakla birlikte yararlı olduğunu, %6.7'si ise boşa gittiğini belirtmiştir. Soruya cevap

vermeyenlerin oranı Karaman'da %70, Nevşehir'de ise %60'dır.

Tablo 13: İşletmenizde E-Ticaretin Geleceği İçin Ne Düşünüyorsunuz?

Geçerli Değer	Toplam		Karaman		Nevşehir	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Faaliyetlerimiz yeni girişimlerle artarak devam edecek	12	34.3	9	45.0	3	20.0
Yeni yatırımlar yapmadan faaliyetleri devam ettireceğiz	10	28.6	1	5.0	9	60.0
E-ticaret faaliyetlerini gelecekte terk etmeyi düşünüyoruz?	1	2.9			1	6.7
Cevap Verenlerin Sayısı	23	65.7	10	50.0	13	86.7
Cevap Vermeyenlerin Sayısı	12	34.3	10	50.0	2	13.3
Toplam	35	100.0	20	100.0	15	100.0

E-ticaretle ilgili faaliyetlerinin yeni girişimlerle artarak devam edeceğini belirtenlerin oranı %34.3 iken, faaliyetlerine yeni yatırımlar yapmadan devam edeceklerini söyleyenlerin oranı %28.6'dır. %2.9 gibi çok küçük bir oran gelecekte E-ticareti terk edeceklerini ifade etmiştir. Soruya cevap vermeyenlerin oranı ise %34.3'dür. Faaliyetlerinin yeni girişimlerle artarak devam edeceğini belirtenlerin oranı Karaman'da %45, Nevşehir'de %20 iken, faaliyetlerine yeni yatırımlar yapmadan devam edeceklerini söyleyenlerin oranı Karaman'da %5, Nevşehir'de %60'dır. Nevşehir'de %6.7 gibi küçük bir oran ise gelecekte E-ticareti terk edeceklerini belirtmiştir. Soruya cevap vermeyenlerin oranı Karaman'da %50, Nevşehir'de ise %13.3'dür.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Giderek yaygınlık kazanan E-ticaret uygulamalarının genel olarak ekonomiler, özel olarak da KOBİ'ler üzerinde artan bir etki oluşturması kaçınılmaz gözükmektedir. Yakın gelecekte E-ticaret, rekabet üstünlüğü sağlamaktan çok mevcut müşteri tabanını korumak için rekabet eşitliği açısından bir gereklilik olacaktır. Uzun vadede İnternet, özellikle dış pazarlara açılmada, uygun bir fiyattan kabul edilebilir bir pazarlama aracı olacak ve KOBİ'lere geleneksel pazarlama araçlarıyla

gerçekleştirebildiklerinden çok daha fazla yararlar sağlayacaktır.

Bu kapsamda bu çalışmada, Karaman ve Nevşehir illerinde faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki 35 ihracatçı firma yetkilisi ile görüşülerek bir anket çalışması yapılmış ve ankete katılan KOBİ'lerin ihracat sorunları, E-ticaretten yararlanma durumları ve beklentileri ile ilgili elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede öne çıkan hususlardan biri, her iki ilde de ağırlıklı olarak KOBİ'lerin imalat sanayinde faaliyet gösterdikleri ve Nevşehir ilindeki KOBİ'lerin daha fazla personel çalıştırdıklarıdır. Diğer taraftan, ihracatın önündeki engelleri tespit amacıyla yöneltilen sorular göz önüne alındığında; Karaman'daki işletmelerin %75'inin, Nevşehir'dekilerin ise %80'inin yoğun dış rekabeti ihracatları için engel görmedikleri; buna karşılık, Karaman ilindeki KOBİ'lerin %65'inin, Nevşehir'dekilerin ise %53.3'ünün uygun yabancı dağıtım kanalının olmamasını ihracatları için bir engel olarak görmedikleri tespit edilmiştir. Devlet destek ve teşviklerinin yetersizliğini ihracat için engel görenlerin oranı Karaman'da %45 iken, Nevşehir'de sadece %20'dir. Bu durum Nevşehir'deki KOBİ'lerin devletin destek beklentisinin Karamana nazaran oldukça düşük olduğunu ortaya koymaktadır. İhracat

finansmanı için çalışma sermayesinin yetersiz olmasını ihracat için engel görenlerin oranı Karaman'da %60 gibi oldukça yüksek bir oran iken, Nevşehir ili için bu oran %26.7 gibi Karaman iline nazaran oldukça düşüktür.

Yabancı pazarları analiz etmede ve hedef pazarları belirlemede bilgi eksikliğini Karaman ilinde %50, Nevşehir'de ise işletmelerin %66.6'sı ihracat için engel olarak görmemektedir. Karaman ilinde %50, Nevşehir'de ise %66.7'lik kesim ulaşım maliyetlerini ihracat için engel olarak görmemektedir. Her iki ildeki işletmeler de yurtdışındaki yasal düzenlemeleri ihracat için ciddi bir engel olarak görmektedir. Buna göre yurtdışındaki yasal düzenlemeleri ihracat için engel görenlerin oranı Karaman'da %60, Nevşehir'de %53.3 gibi oldukça yüksek bir düzeydedir. İki ildeki KOBİ'ler arasındaki önemli bir farklılık elverişsiz kur oranları ile ilgili soruya verilen yanıtta karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, Karaman'daki işletmelerin %60 gibi yüksek bir oranı elverişsiz kur oranlarını ihracat için engel olarak görürken, sözkonusu oran Nevşehir için sadece %20'dir.

İşletmelerin teknolojiyi ne derece takip ettiklerinin bir göstergesi olarak E-ticareti ne oranda kullandıklarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanan sorulara ilişkin elde edilen bulgulara gelince; Karaman ilinde faaliyet gösteren işletmelerin %55'i, Nevşehir'deki işletmelerin ise %53.4'ü E-ticaretin dış pazarlara açılmada etkili olduğunu düşünmektedir.

Karaman'daki işletmelerin %35'i E-ticaret yaparken, Nevşehir'dekilerin oranı %53.3 olarak belirlenmiştir. Karaman'da işletmelerin sadece %5'i, Nevşehir'dekilerin ise %26.7'si 3 yıldan fazla süredir E-ticaret uyguladıklarını ifade etmiştir. Buna göre,

Nevşehir'deki KOBİ'ler Karamana nazaran daha uzun bir süredir E-ticaret yapmaktadır. Karaman'da *teknik altyapının yetersizliği*, Nevşehir'de ise diğer nedenler E-ticaret yapmama nedeni olarak görülmektedir. Gerek Karaman'da, gerekse de Nevşehir'de işletmelerin yaklaşık %25'i E-ticaret içerisinde ihracatın payının yüzde 1-10 arasında olduğunu belirtmiştir.

Karaman'daki işletmeler E-ticareti genelde müşterileri ve tedarikçileriyle elektronik iletişim kurmak, Nevşehir ilindeki KOBİ'ler ise, *Web'de sadece tanıtım yapmak* için kullandığını ifade etmiştir. Karaman'daki işletmelerin %25'i, Nevşehir'deki işletmelerin ise %26.7'si E-ticaretin toplam cirolarının yüzde 0-10'unu oluşturduğunu ifade etmiştir. E-ticaretin satışlarını arttırdığını belirtenlerin oranı Karaman'da %25 iken, Nevşehir'de bu oran %46.7'dir. Karaman'daki işletmelerin %20'si E-ticaret için yapılan harcamanın çok cüzi bir katkı sağladığını düşünürken, Nevşehir'dekilerin ise %20'si yapılan harcamanın fazlasıyla geri döndüğünü, belirtmiştir. Karaman'daki işletmelerin %45'i E-ticaretle ilgili faaliyetlerinin yeni girişimlerle artarak devam edeceğini belirtirken, Nevşehir'de faaliyetlerine yeni yatırımlar yapmadan devam edeceklerini söyleyenlerin oranı %60'dır.

Anket sonuçlarından, ankete katılan KOBİ'lerin E-ticaretten yeterince yararlanmadıkları görülmektedir. Bu sorunun aşılabilmesi, yani KOBİ'lerin E-ticaretin potansiyel üstünlüklerinden faydalanabilmeleri bazı ön koşulları yerine getirmelerine bağlı olacaktır. Bu alanlardaki ilerlemeler kamu ve özel sektörün, ulusal, bölgesel ve çok taraflı düzeylerde ortak çabalarını gerektirecektir.

KAYNAKÇA

Civan, Mehmet ve M. Tekinkuş, (2002), “Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Birliğine Uyum Süreci: Gaziantep Örneği,” **ODTÜ VI. Uluslararası Ekonomi Konferansı**, 11-14 Eylül 2002, Ankara.

<http://www.econturk.org/Turkisheconomy/P455.pdf>, Erişim tarihi: 12.03.2007.

Ertaş, Sacit, (2000), “Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği”, İçinde **Elektronik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınevi, Ankara.

ITC, (2000), “SMEs and e-Trade: Some Implications of Going Digital, **Executive Forum on National Export Strategies**, International Trade Centre, UNCTAD/WTO.

Kemer, Osman Barbaros, (2005), **Dış Ticaret Teknikleri: Teori – Uygulama**, Alfa Aktüel yayınları, İstanbul.

Kuwayama, Mikio, (2001), **E-Commerce and Export Promotion Policies for Small and Medium-Sized Enterprises: East Asian and Latin American Experiences**, CEPAL, Series Comercio Internacional, Santiago, Chile, October.

Resmi Gazete, 18.11.2005 tarih, 25997 sayılı.

Singh, Didar A. (1999), “Electronic Commerce: Issues for the South”, Trade-Related Agenda, Development and Equity (T.R.A.D.E), **Working Paper 4**, South Centre, October.

Şahin, Ayşe ve M. Hulusi Demir, “Tekstil Ve/Veya Konfeksiyon Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları Ve Elektronik Ticaretten Beklentileri: Mersin Ölçekli Bir Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 20, Sayı 1, ss. 1-13.

The Asia Foundation, (2002), **SMEs and E-Commerce**, Castle Asia, January.

Turban, Efraim, David King, Jae Lee, Merrill Warkentin and Michael Chung (2002), **Electronic Commerce**, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

UNCTAD, (2000), **Building Confidence: Electronic Commerce and Development**, (UNCTAD/SDTE/MISC.11).

Yılmaz, Figen, (2003), **Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ’ler)**, İktisadi Araştırmalar ve Planlama Müdürlüğü, www.isbank.com.tr/dosya/ekon-tr_kobiler2004.pdf, Erişim tarihi: 12.03.2007.