

KOBİ'LERİN DIŞ PAZARLARA AÇILMASINDA İNTERNETİN ÖNEMİ VE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ*



IMPORTANCE OF INTERNET FOR SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES FOR ENTERING IN FOREIGN MARKETS AND ASSESSING THE RELEVANT PROBLEMS



DOI: 10.25204/iktisad.441990

Mehmet MARANGOZ¹

Tuğçe Merve İNAK ÖZBERK²

Öz

Bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin dış pazarlara açılmasında interneti kullanmaları durumunda elde edecekleri avantajların yanı sıra karşılaştıkları sorunları kavramsal olarak değerlendirmek ve buna bağlı olarak da öneriler getirmektir. Sonuç olarak, internet sayesinde KOBİ'ler iletişim, tutundurma ve satış geliştirme, pazar araştırma, ihracat engellerinin azalması, psikolojik mesafenin azalması, pazara yanıt verebilme esnekliği, çevresel değişim, müşteriye erişim, girişim yönlülük, düşük maliyet, rekabet gibi avantajlara sahip olabilmektedirler. Bununla beraber, internet yoluyla uluslararası pazarlarda KOBİ'ler güvenlik, gizlilik, yasal sorunlar, yetişmiş insan gücü eksikliği, teknik altyapı eksikliği gibi sorunlarla da karşı karşıya kalabilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, e-ticaret, uluslararası pazar, e-ticaretin KOBİ'lere etkileri.

Abstract

The aim of this study is not only conceptually evaluate the problems of SMEs face but also show how they use the Internet to enter open foreign markets. In addition, it purposes to bring a forward proposal to those problems. In conclusion, thanks to the internet that give SMEs many advantages such as communication, promotion, sales development, searching for markets, reduction of export barriers, reduction of psychological distance, flexibility of response to market, environmental change, accessing the customer, entrepreneurial orientation, low cost, rivalry. However, SMEs may face with problems as security, privacy, legal issues, lack of qualified labour force and technical infrastructure in international markets through internet.

Keywords: SMEs, e-commerce, international market, the effects of e-commerce on small and medium sized enterprises (SMEs)

* Bu çalışma, 26-28 Nisan 2018'de Nazilli/Aydın'da düzenlenen 'I. PEFA Uluslararası Politik, Ekonomik ve Finansal Analiz Kongresi'nde sunulan "KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılmasında İnternetin Rolü ve Önemi" başlıklı bildirinin geliştirilmiş halidir.

¹ Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, email: mehmetmarangoz @mu.edu.tr
ORCID: orcid.org/ 0000-0002-1589-2940

² Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, email: tugceinak@mu.edu.tr
ORCID: orcid.org/ 0000-0002-7642-346X

1. GİRİŞ

Günümüz yoğun rekabet ortamında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) varlıklarını devam ettirebilmeleri çevresel koşullara ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamaları ile mümkündür. Bu bağlamda, ülke ekonomileri içerisinde önemli yeri olan KOBİ'lerin günümüz rekabet koşulları içerisinde hem kendi rakipleri ile hem de büyük işletmeler ile rekabet edebilmeleri ve özellikle de dış pazarlarda rekabet güçlerini arttırabilmeleri için interneti bir araç olarak kullanmaları artık bir zorunluluktur.

Küreselleşme süreci içerisinde bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim ve dönüşüm hareketlerinin doğal neticesi olarak 1990'lardan günümüze internet dünya genelinde yaygınlaşmış hem ulusal hem de uluslararası alanda işletmelerin faaliyetlerini doğrudan etkilemeye başlamıştır (Gülmez, 2007: 340). Bu konuya ilişkin en önemli gelişmelerden birisi olan internet ve buna bağlı olarak e-ticaret kullanımının artması, uluslararası pazarlama faaliyetlerini de değiştirmiştir. İnternet, uluslararası pazarlarda iş yapabilmek için yeterli imkana sahip olmayan KOBİ'lere daha etkili ve ucuz bir pazarlama fırsatı sunarak, rekabet avantajı elde etmelerini ve bu sayede dünya ticaretinden daha fazla pay almalarına imkân vermektedir.

Dünya genelinde bütün sektörlerde kullanım alanı bulan internet (www) global pazarda rekabet aracı olarak karşımıza çıkmakta ve her geçen gün yaygınlaşmaktadır (Sinkovics, Sinkovics, Jean, 2013: 130). Büyük, orta ve küçük ölçekli olabilecek her türde ve farklı sektörlerdeki tüm işletmeler internet ve getirdiği yeniliklerden faydalanmaktadır.

Bununla beraber, günümüz dünyasında küresel boyutta işletmelerin hemen hemen %98'lik bir kısmını oluşturan dinamik, yenilikçi, büyüme ve gelişme arzusu baskın ve büyük bir istihdam potansiyeli olan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)'in, geniş oranda internetten ve buna bağlı olarak e-ticaretten faydalandıklarını görmek mümkündür. Özellikle yeterli imkana sahip olmayan KOBİ'lerin e-ticareti kullanarak, uluslararası pazarlarda söz sahibi olma ve iş yapabileme imkanına sahip olduğunu söyleyebiliriz (Gabrielsson ve Gabrielsson, 2011: 88).

Ulusal ve uluslararası ekonomilerin gelişmesi ve korunmasında önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin, dış pazarlara açılırken interneti ve e-ticareti kullanması dünya ticaretinin yapısını ve boyutunu kökten değiştirmiştir. Dış pazarlardaki konumlarının değişmesiyle birlikte KOBİ'ler gerek yurtiçi gerekse yurtdışı piyasalarına yönelik pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmak ve programlamak durumunda kalmışlardır.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin dış pazarlara açılmasında internetin rolü ve önemini tartışmaktır. Ayrıca KOBİ'lerin karşılaçacakları sorunları ve çözüm önerilerini kavramsal bir çerçevede incelemektir.

2. KOBİ'LER VE EKONOMİDEKİ YERİ

Geçmişten günümüze küreselleşmenin yarattığı etkiyle birlikte, ekonomilerin işletme tipi tercihlerinde değişimler ortaya çıkmıştır. Eski dönemde kitlesel ve seri üretim yapan büyük boy işletmelerin yerini sanayi sonrası toplumlarda KOBİ'ler almıştır (Özdemir, Ersöz ve Sarıoğlu, 2007: 174).

KOBİ'ler daha fazla el emeği ile çalışan, az sermaye ile kurulabilen, düşük seviyede yönetim giderleriyle ucuz bir üretim gerçekleştirebilen ve çabuk karar verme yeteneğine ve bilgisine sahip iktisadi birimler olarak ifade edilebilir (Akgemci, 2001:3). Bu bağlamda KOBİ'ler küreselleşmeyle birlikte dünyada gelişen ekonomik değişimlere uyumlu, esnek, dinamik, yaratıcı, krizlere karşı dayanıklı yapıları ile özellikle 1980 sonrası dünya ekonomilerinin vazgeçilmez aktörü haline gelmiştir (Özbek, 2008: 51). Oktay ve Güney (2002:28)'e göre ise, KOBİ'lerin ekonomiye katkıları beş başlıkta toplanabilmektedir. Bunlar;

- İstihdam yaratılması,
- Esneklik sayesinde yeniliklere hızlı uyum,
- Büyük işletmelere ara malı temini,
- Butik üretim sayesinde ürün farklılaşması,
- Girişimciliği teşvik olarak belirtilmektedir.

Yukarıda belirtilen özelliklere sahip olan KOBİ'ler ekonomide her zaman var olmalarına rağmen, sanayi toplumu aşamasından bilgi toplu aşamasına geçilirken ekonomilerdeki daralma ve hareketlenmelere büyük ölçekli işletmelerden daha kolay uyum sağlama niteliklere sahip olmasının öneminin farkına varılmasıyla birlikte, uluslararası piyasalarda oldukça önemli ekonomik birimler olarak görülmektedir.

Bununla birlikte, günümüzde KOBİ'lerin ülke ekonomilerinde sahip olduğu oransal büyüklüğün yanında, toplam istihdam, yatırım, vergi, katma değer, ihracat ve krediler içerisindeki paylarının da önemli büyüklüklere ulaştığını görmek mümkündür (Ergün, 2012:261). Ayrıca KOBİ'ler, ekonomik boyutunun yanında sosyal yönleri olan ekonomik birimler olarak görülmektedir. KOBİ'ler ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, ekonomik krizler karşısındaki dayanıklılığı göze çarpan bir durumdur. Tarihsel sürece de bakıldığında KOBİ'lerin ekonomik krizlerden fazla etkilenmediği aksine bu krizleri uluslararası pazarlara açılırken de fırsata çevirerek kullandığı görülmektedir (Ayık ve Keskin, 2008: 469). Bu noktada KOBİ'lerin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, işsizliğin azaltılması ve yeni istihdam alanlarının yaratılmasında üstlendikleri roller, dengeli ekonomik ve sosyal sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasına olumlu katkıları ve piyasa koşullarında meydana gelen değişimlere hızlı uyum sağlayabilen esnek üretim yapısına sahip olmaları itibarıyla günümüzde başta işsizlik ve cari açık problemlerinin çözümünde etkili bir rol oynamaktadırlar (Tosun, 2007: 12).

Ekonomiler içerisinde taşıdıkları önem dolayısıyla başta gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, KOBİ'lerin doğması, büyümesi uluslararası pazarlara açılıp gelişmesi amacıyla uygun ortamı hazırlayacak politikalar geliştirip uygulanmaktadır (Özbek, 2008:52). Teknolojik gelişmeler ve internetin hayatımıza girmesiyle KOBİ'ler çeşitli endüstriyel bağlantıları kullanarak uluslararası iş imkanlarına da sahip olma fırsatını yakalamışlardır (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2008: 69). Bu bağlamda, internet teknolojik yenilenmeyi ve gelişmeyi de beraberinde getirmiştir.

3. KOBİ'LER VE İNTERNET

Ülkemizde, KOBİ tanımlamasına ilişkin “Yeni Teşvik Düzenlemesi” çerçevesinde açıklanan tanımı ifade etmek gerekirse; “İmalat ve Tarım Sanayiinde faaliyette bulunan ve yasal defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis, taşıt araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamının net tutarı 400 milyar Türk Lirasını aşmayan; 1 ile 9 işçi çalıştıran işletmeler Mikro Ölçekli, 10 ile 49 işçi çalıştıran işletmeler Küçük Ölçekli, 50-250 işçi çalıştıran işletmeler ise Orta Ölçekli” olarak kabul edilmektedir. KOSGEB'e göre KOBİ, “250 Kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25.000.000-TL'yi (Yirmibeş Milyon Türk Lirası'nı) aşmayan ve KOBİ Tanımı Yönetmeliğinde mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimdir” (Uygun ve Uslu, 2008: 1).

İnternet ise; kişilerin, farklı amaçlar ve içerikler ile birlikte birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunup iletişim kurmalarını sağlayan, haberleşme altyapısı ya da bir protokol aracılığıyla güvenilir, sıralı ve bir uçtan diğerine bilgi aktarımını sağlayan şebekeler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012: 59). Temel özelliği erişilebilirlik ve etkileşim olan internet, bilgisayar ve internet bağlantısı aracılığıyla bilgiyi herkes tarafından ulaşılabilir hale getirebilmektedir. Korp (2006: 78)'a göre internet, kişilerarası bağlantının zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde eş zamanlı gerçekleşmesine olanak sağlar.

World Wide Web (www) kavramının birebir kelime anlamı Dünya Kapsamlı Ağ olmakla birlikte, dünya genelinde olduğu üzere ülkemizde de www olarak kullanılmaktadır (Gülmez, 2007: 340). İnternet kullanımındaki olağanüstü büyüme ve artış, Web'in (world wide web-kısaca web) ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiş olup, işletmelerin ürünlerin tedariki ve müşterilerine karşı bilgi sağlama gibi hem ulusal hem de uluslararası pazarlardaki pazarlama çabalarını hızlandırmış ve oldukça kolaylaştırmıştır (Kara, 2002: 42). Ayrıca internet, iletişimin daha şeffaf olmasını sağlamış, bilgiye ulaşma maliyetini azaltmıştır. Rekabetin farklı boyut kazanmasıyla birlikte, birçok işletmenin müşteri sadakatini kazanmak için ürün ve hizmetlerini diğerlerinden farklı kılarak, müşterilerine avantajlar sunması ve değer yaratması zorunlu hale gelmiştir (İşler, 2008: 282).

Dolayısıyla, internet gibi açık bilgisayar ağları, küresel ticaret içerisinde hızlı, ucuz ve küresel erişim imkanları sağlamasıyla, dünya genelinde ticarete yeni bir boyut kazandırarak e-ticaretin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda, dış pazarlara açılmak isteyen ve bu yönde faaliyet gösteren KOBİ'lerin, İnternet'in potansiyelinden hem bir iletişim hem de iş yapma aracı olarak çok daha fazla fayda sağlayacağını ifade etmek mümkündür.

4. İNTERNETİN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA VE KOBİ'LERE ETKİLERİ

Uluslararası pazarlama içerisinde internet, günümüzde e-ticaretin ayrılmaz bir unsuru haline almıştır. Öncelikle uluslararası pazarlamayı kısaca ifade etmek gerekirse, temel pazarlama faaliyet ve ilkelerinin bir ülke sınırları dışına yönelik geliştirilerek küresel boyutta uygulanmasıdır (Bennet, 1997: 325). Gülmez (2007:338)'e göre ise uluslararası pazarlama, küresel pazarlarda, dünyadaki tüketici ihtiyaçlarının yerli ve yabancı rakiplere kıyasla daha iyi bir şekilde karşılanıp pazarlama faaliyetlerinin koordine edilmesi anlamına gelmektedir.

E-ticaret araçlarından biri olan internet ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, ulusal pazarlarda faaliyet gösteren firmaları iç piyasanın yanında dış pazarlarda da faaliyet gösterme konusunda cesaretlendirmiştir. Örneğin, internet sayesinde Türkiye'deki bir tüketici ya da firma ABD'de veya Japonya'da bulunan bir bankaya havale talimatı verebilmekte ve banka bu talimatı dakikalar içerisinde yerine getirebilmektedir. Bilgi ve belgelere internet üzerinden sesli ve görüntülü olarak ulaşılabilen, istenirse bilgi kaynağına geri bildirimde bulunulabilmektedir. Bu bağlamda internet, ticaretin globalleşmesine işletmelerin uluslararası pazarlara kolaylıkla ulaşabilmesini sağlayan en etkili unsurlardan birisi haline gelmiştir (İyibozkurt, 2005: 83-84).

Ayrıca, internet ve e-ticaret ile işletmelerin pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır. Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülebilmektedir. Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmekte ve bilgi ve iletişimin gelişmesi sağlanmaktadır (ATO, 1999: 27). Bu bağlamda değişen teknolojik gelişmeler neticesinde internet ile geleneksel medya ve dağıtım kanalları arasında; iletişim ve dağıtım kanallarına erişim konusundaki farklılıklar hem büyük ölçekli uluslararası şirketlerin hem de KOBİ'lerin internet aracılığı ile uluslararası pazarlara açılmalarını olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda işletmeler geleneksel pazarlama anlayışlarını değiştirerek köklü ve farklı stratejik yaklaşımlara sahip olmaktadır. Bu değişimlerle birlikte, internetin hızla gelişimi KOBİ'lerin dış pazarlara açılma engellerini ve ihracatta başarılı olmaları için gerekli olacak unsurların tekrar değerlendirilmesi gerekliliğinin önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde ise birçok işletme, internetin kendilerine sunduğu imkanlardan yararlanarak sanal ortamda geniş insan kitlelerine internet vasıtasıyla ulaşabilmektedir (Paksoy ve Özbezek, 2017:102). Bu sayede işletmeler, ürün ve hizmetlerini ulusal ya da uluslararası pazarlarda tanıtır, müşterilerine satış sonrası hizmet olanağı sunup, kendilerine ait birçok bilgiyi barındıran kataloglarına internet üzerinden erişim imkânı sağlamaktadırlar (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 79).

Uluslararası pazarlamaya ilişkin uygulamalar temelde iki türde gerçekleşmektedir. Uygulamalardan birincisi internetin uluslararası işletmeler arasında uygulanmasıdır (Business to Business-B2B). Diğer bir uygulama ise işletmelerin doğrudan tüketicilere yönelik yaptığı uygulamalardır (Business to Consumer-B2C) (Gülmez, 2007: 344). İnternet yoluyla kullanılan B2B e-ticaret yöntemi genel olarak şirketlerin tedarik sağlayıcı ve dağıtıcılarıyla aralarında gerçekleşecek tüm faaliyetleri (faturalama, alım-satım emir, ödeme gibi) içermektedir. Özellikle KOBİ'lerin e-pazaryerleri vasıtasıyla birçok uluslararası noktaya B2B e-ticaret modeli yoluyla ulaştığı ve bu sebeple tercih ettiği bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Kıyan, 2010: 582). Ancak ülkemizde perakende sektöründeki toplam firma sayısının %99'undan fazlasını oluşturan KOBİ'ler internet yoluyla e-ticarete geçiş için yapmaları gereken başlangıç yatırımlarının caydırıcı etkisinden dolayı, internet yoluyla e-ticaretten çok az pay alabilmektedir. Bu sebeple ülkemizde KOBİ'leri bu konuda bilgilendirmek ve desteklemek için faaliyet gösteren organizasyonlar bulunmaktadır. Örneğin, e-dönüşüm süreci içerisinde KOBİ'lere rehberlik edecek ve kapsamlı çözümler sunmak üzere kurulan 'İşinizi İnternet'e Taşımın Platformu', KOBİ'leri internet dünyası ile tanıştırmak üzere özellikle KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini arttırmayı hedeflemektedir (TÜSİAD, 2017: 61). Bu bağlamda, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)'da ülkemizde girişimciliği desteklerken internet ve e-ticareti de kapsamına almıştır. KOSGEB KOBİ'lere sunduğu pazarlama desteği kapsamında internet yoluyla e-ticaret sitelerine üyelik aidatlarını ve web sitesi maliyetlerinin belirli bir kısmını karşılayıcı desteklerde bulunmaktadır. Ayrıca KOSGEB yayınladığı 2015-2018 KOBİ Eylem Planı'nda KOBİ'lerin yeni pazar yerlerine girişlerini teşvik edecek bir destek programını hazırlayacağını belirtmektedir (KOSGEB, 2015: 35-37).

5. KOBİ'LERİN DIŞ PAZARLARA AÇILMASINDA İNTERNETİN ÖNEMİ

İnternet KOBİ'ler gibi tüm işletmelere, bilgisayar ve yeni iletişim teknolojileri destekli uluslararası pazarın bütünleşmesini sağlayan, bir altyapı sunmaktadır (Yaylagül, 2013: 222). Sanal forumlar, sohbet odaları, elektronik ticaret, kişisel bloglar, sosyal ağlar, şirketlerin internet siteleri halka ilişkiler boyutunda hedef kitleye yalnızca kolay ve ucuz ulaşmakla kalmayıp, işletmelerin uluslararası alanda geniş bir müşteri veri tabanı oluşturmasını sağlamaktadır (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 79). Dolayısıyla internet teknolojilerini etkin ve verimli kullanan KOBİ ve diğer ölçekteki işletmeler globalleşen dünya ekonomik düzeni içerisinde uluslararası pazarlarda ön sırada olmayı başaranlar olacaktır.

Lu ve Julian (2007: 131)'a göre uluslararası pazarda internet uygulamaları 'sınır' olgusunun neden olduğu 'yeniden aracılık' sürecine karşı olarak 'aracı bulunmaması' durumuna odaklanır. Bu nedenle internetin neredeyse bütün coğrafi sınırları ortadan kaldırmasıyla firmaların bu sayede uluslararası piyasalara açılmada sıçrama yapmalarını destekleyerek, dış pazarlara hemen ve doğrudan girebilmeleri sağlanmış olacaktır. Bu bağlamda internet, dış pazarlara açılmak isteyen KOBİ'ler için en önemli pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle internet teknolojilerinin kullanılmasıyla başta KOBİ'ler olmak üzere tüm işletmelerin (Soydal, 2006: 548);

- ✓ Mevcut iş olanakları büyüyecektir.
- ✓ Uluslararası pazarlara kolayca ulaşılabilirlik olanakları olacaktır.
- ✓ Hali hazırda pazarlanan ürünlerin satışı daha kolaylaşacak ve reklam, ürün, tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha etkin kullanılacaktır.
- ✓ Otomatik bilgi dağıtım sistemi yardımıyla, müşterilere ve daha geniş kitlelere kolayca ulaşılacaktır.
- ✓ Global olarak, iş dünyasıyla olan etkileşim artacaktır.

İnternetin uluslararası pazarlarda uzun vadede büyük bir hızla büyümesiyle, bilgi akışının kolaylaşması KOBİ'lere internet yoluyla e-ticaretin işleyişine yönelik fırsatlar yaratmaktadır. Günümüzde global pazarlara yönelik interneti aktif kullanan KOBİ'ler, Web siteleri sayesinde hemen hemen dünyadaki tüm işletmelerle anında iletişim kurma imkanına sahiptirler. Dünya pazarının bu denli açık olması, internet yoluyla e-ticaretin gelişmesi, herkes tarafından hızlı güvenilir ve ucuz erişilebilir bir altyapının kurulması başta KOBİ'ler ve diğer işletmeler için günümüz serbest piyasa koşulları içerisinde fazlasıyla önem taşımaktadır. Bu bağlamda KOBİ'lerin dış pazarlara açılırken interneti aktif kullanmaları durumunda elde edecekleri avantajları kısaca aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.

5.1. İletişim

KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda ve dünya ekonomisi ile bütünleşebilmesi için teknolojik gelişmeleri takip edip, interneti kullanarak kendini yeni pazarlara tanıtmaları, günümüzde planlı ve stratejik olarak gerçekleştirilecek iletişim çabalarını çok daha önemli ve gerekli kılmaktadır. Özkanal (2017:109) çalışmasında KOBİ'lerin kurumsal iletişim faaliyetlerinin genel görünümünü değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda ise çoğu KOBİ'nin iletişim faaliyetlerini yürüten birimlerinin olmadığı, hedef kitlelerin doğrudan mal/hizmet satacağı müşteriler ve kurumlardan oluştuğu, iletişim amaçlarının pazarlama olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, KOBİ'lerin iç hedef pazar ve müşterilerine yönelik olarak kullanılan iletişim araçlarının yazılı ve sözlü araçlar olduğu, dış pazarlara yönelik olarak kullanılan iletişim araçlarının ise basılı malzemelerin yanında en önemli olanın internet olduğunu ortaya koymuştur.

İnternet, başta KOBİ'ler olmak üzere işletmelerin dış pazarda giderek artan rakipleri karşısında uluslararası müşterileri, tedarikçileri ve ortaklarıyla elektronik ortamda etkin bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Hamill ve Gregory, 1997:9). Günümüzde KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası pazarlarda doğrudan hedef kitleyle iletişim kurabilme, ölçümlenebilme, maliyeti düşük büyük geri dönüşümler sağlama gibi önemli avantajlar internet tabanlı araçların kullanımı ile sağlanmaktadır.

Yılmaz (2012: 110)'a göre yeni iletişim teknolojileriyle kullanılan bu araçları; web siteleri, e-posta, sosyal medya, bloglar'dan oluşmaktadır. Bu araçları kullanan KOBİ ve diğer işletmeler gerek kurum içi gerekse kurum dışı ilgili taraflarla iletişim kurarak pazarlama faaliyetlerini, hizmetlerini, ürünlerini tanıtmak ve bilgi paylaşımını etkin bir şekilde gerçekleştirip sosyalleşebilmektedirler.

KOBİ'lerin interneti kullanarak iç ve dış hedef kitleleri (çevreleri) ile kuracakları ilişki, bu ilişkilerin yönetiminde kullanacakları kurumsal iletişim yaklaşımları ve yeni iletişim teknolojilerinin iletişim faaliyetlerinde kullanılması gerekmektedir. Özellikle internet yoluyla iletişim araçlarında yaşanan gelişim neticesinde artan rekabet koşulları içerisinde KOBİ'lerin yaşanan teknolojik değişim ve gelişimi takip ederek, yeni durumlara uyum sağlamaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri (2015) verilerine göre; girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırmasında 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %92,5'inin internet erişimine sahip olduğu ve bu oranın KOBİ'lerde %92,2 olduğu belirtilmektedir (Özkanal, 2017: 112). İnternet, işletmelere interaktif bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu nedenle özellikle müşterilerden gelecek olumlu ve olumsuz bildirimlerin iyi yönetilmesi büyük önem taşımaktadır.

5.2. Tutundurma ve Satış Geliştirme

Küresel rekabetin her geçen gün arttığı ekonomik düzen içerisinde KOBİ'ler uluslararası yeni pazarlara açılmak ve hedef kitlelerinin hafızalarında bilinirliklerini oluşturabilmek için planlı ve sürdürülebilir gerçekleştirilmesi gereken birçok tutundurma ve satış geliştirme faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Özkanal, 2017: 119).

KOBİ'ler hem işletmeden işletmeye hem de müşterilere doğrudan pazarlama ve satış promosyonları, reklam, kurumsal görünürlük ve sponsorluk, marka tanıtma, halkla ilişkiler, basın bültenleri, müşteri, teknik destek gibi konularda web siteleri üzerinden birçok tutundurma faaliyetlerini aktif bir şekilde sunma imkanına sahiptirler (Hamill ve Gregory, 1997: 16). Bu sebeple, özellikle dış pazarlarda aktif rol almak isteyen KOBİ'ler web sayfaları üzerinden satış geliştirme ve tutundurma faaliyetlerini küresel müşterilerine cazip gelebilecek seviyede, düşük maliyetli olarak gerçekleştirebilmektedir. Ancak KOBİ'lerin bu avantajları elde etmesinin anahtarı ise iyi tasarlanmış tüm teknik detayları düşünülmüş bir web sitesine sahip olmasıyla mümkündür.

Ülkemizde KOBİ'lere ilişkin olarak yapılan araştırmaların sonucunda; KOBİ'lerin çoğunun kurumsallaşmamış olması, tanıtım ve pazarlama konusundaki eksikleri ve marka oluşturma bilincinin oluşmaması olarak belirtilmektedir (KOSGEB, 2015: 35-37). KOBİ'ler bu durumun ötesine ancak internet teknolojilerinden faydalanarak kurumsallaşma yoluna girip, hedef kitleler ile sağlıklı bir iletişim platformu oluşturarak, çeşitli satış geliştirme ve tutundurma faaliyetleriyle uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilirler.

5.3. Pazar Araştırma

Rekabetin kıyasıya yaşandığı küreselleşen dünyada pazarlama araştırmasının önemi her geçen gün artmaktadır. Pazarlama araştırmasının öneminin ve gelişiminin günden güne artmasındaki iki önemli neden internet, bilgisayar, dijital teknolojiler ile küreselleşmenin getirdiği uyulması gereken uluslararası sistemlerdir (Ventura, 2003: 85). Günümüz küresel ticaret ortamı içerisinde işletmeler, geleneksel pazarlama araştırmalarının yanı sıra, gereksinim duydukları güncel bilgiyi internet yoluyla pazar ve pazarlama araştırması yaparak elde etmek zorundadırlar (Marangoz, 2014: 114). Özellikle sınırlı kaynaklara sahip olan KOBİ'ler internet üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama araştırmaları sayesinde araştırmalarını etkin ve hızlı, maliyeti düşük ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler.

İnternette pazarlama araştırması KOBİ'ler ve diğer işletmelere rakiplerine karşı özellikle uluslararası pazarlar içerisinde çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlardan bazıları kısaca (Marangoz, 2014: 114; Kotler, 2009: 226);

- ✓ İnternette pazarlama doğrudan pazarlama üzerine odaklanarak amaca uygun araştırma yapabilmeye imkânı sağlar.
- ✓ İşletmelere satış yapmayı düşündüğü bütün hedef pazarlara ilişkin coğrafi sınırlar olmaksızın geniş bir bilgi imkânı sunar.
- ✓ İnternet üzerinden yapılan pazarlama araştırmalarıyla toplanan bilginin kalitesi ve güvenilirliği yüksek olduğundan, bilgi kaynakları az hata içermekte ve orijinal kaynaklara da dayandırılabilir.
- ✓ İşletmeler internette araştırma yapmak, eğitim vermek, online alım ve satış yapmak gibi faaliyetlerinde interneti kullanabildiklerinden dolayı, internet üzerinden pazar araştırmasının önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

İşletmeler internette pazarlama araştırması gerçekleştirirken çeşitli pazarlama araçlarını kullanabilmektedirler. İşletmeler web sayfaları üzerinde araştırma, ticari rehber (trade leads) web siteleri, online odak grupları, online anket, elektronik haber grupları (Newsgroup) gibi pazarlama araştırma araçlarını kullanarak müşterilerinin bireysel istekleri doğrultusunda internette pazarlama araştırmalarını etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler (Marangoz, 2014: 128). Bununla beraber, günümüzde KOBİ'ler internet yoluyla gerçekleştirdikleri pazarlama araştırmaları içerisinde veri tabanlı pazarlamayı da kullanmaktadırlar. Veri tabanlı pazarlama ile işletmeler geçmiş, mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında verilerin elektronik formlarda sistematik olarak toplanarak, pazar stratejilerinin geliştirilmesini ve müşterilerle kişisel ilişkiler geliştirerek onları kazanmayı hedefleyen bir depolama sürecidir (Nwokah ve Nwokah, 2012: 27). Uyar (2016: 1690) çalışmasında

veri tabanlı pazarlamayı kullanan KOBİ'lerin diğerlerine oranla müşterileriyle daha iyi ve uzun vadeli bir ilişki içerisinde olduklarını ifade etmiştir. Veri tabanlı pazarlama sayesinde işletmeler müşteri sadakati, bölümlendirme, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği gibi birçok konudaki verilerden etkin bir şekilde yararlanabilmektedir.

5.4. İhracat Engellerinin Azalması

Günümüzde uluslararası pazarlarda iş yapan işletmeler çeşitli ihracat engelleriyle karşılaşmaktadır. Mevcut çalışmalar içerisinde tanımlanan psikolojik mesafe, rekabet ve uluslararası deneyim eksikliği, çevresel değişim gibi unsurlar ihracat engelleri olarak gösterilmektedir (Sinkovics vd., 2013: 134). Bell ve Loane (2010: 214) çalışmalarında işletmelerin internet kullanımıyla ihracat engellerini azaltabileceğini ve bilişim teknolojisi devriminin özellikle KOBİ'ler için uluslararasılaşmayı kolaylaştırdığını öne sürmüştür. Bununla beraber, Bojnec ve Fertö (2009: 124) çalışmalarında internetin imalat ihracatını canlandırdığını vurgularken, Morgan-Thomas ve Bridgewater (2004:393) ise sanal ihracat kanallarının KOBİ'ler gibi diğer ihracatçı işletmelere de uluslararası pazarlara hizmet sunma imkânı verdiğini vurgulamaktadır.

İşletmelerin dış pazarlara açılırken interneti etkin kullanması, ilgili taraflarla doğru zamanda bilgi alışverişinde bulunması halinde ihracat engellerinin azaldığı ve işletmelerin uluslararası anlamda büyümesinin kaçınılmaz olduğu belirtilmektedir (Mathews, Healy ve Wickramasekera, 2011: 734). Bununla beraber, KOBİ'ler söz konusu olduğunda yatırım sermayesi eksikliği durumunun KOBİ'lerin, doğrudan yatırım yoluyla uluslararası genişlemesinin önündeki en büyük engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Sinkovics vd., 2013: 135). Günümüzde KOBİ'ler interneti kullanarak uluslararası pazarlarda yer edinebilmektedir. Bu bağlamda, KOBİ'lerin internet sayesinde uluslararası pazarlarda olası fiziksel ve psikolojik engelleri azaltıcı güce sahip olduğu söylenebilir.

5.5. Psikolojik Mesafenin Azalması

Psikolojik mesafe, işletmelerdeki karar vericilerin faaliyet gösterecekleri dış pazarları seçme sürecinde ve bu pazarlarda uygulanacak stratejileri saptamada önemli bir role sahiptir (Sümer ve Üner, 2014: 239). Aslında psikolojik mesafe, işletmelerin yeni giriş yaptığı pazardaki koşulların, mevcut pazardakilere kıyasla ne kadar benzer veya farklı olduğunun algılanması anlamına gelir. Bu sayede işletmeler girecekleri dış pazarlarda stratejilerini belirleyebilmektedirler (Evans, Mavondo, Bridson, 2008: 35).

Günümüzde internet başta KOBİ'ler ve diğer işletmeler olmak üzere işletmelere, uluslararası pazarlarda sanal bir varlık sağlama imkânı sunmaktadır. Bu sayede işletmeler yabancı pazarlarla ilgili kapsamlı bir bilgiye sahip olup, düşük sermaye maliyetiyle, işlem kabiliyetlerini yükseltebilmektedir (Yamin ve Sinkovics, 2006: 339). Bu nedenle, KOBİ'ler dış pazarlara açılırken interneti psikolojik mesafe gibi ihracatı engelleyici unsurları ve yükümlülüklerini azaltmak istemiyle tercih etmektedirler (Sinkovics vd., 2013: 134). Bunu başarabilen işletmeler girdikleri pazarda, pazara daha kolay adapte olabilir ve pazarın taleplerine daha hızlı cevap verebilecektir.

5.6. Pazara Yanıt Verebilme Esnekliği

Bir işletmenin pazara yanıt verebilirliği; o işletmenin müşteri ihtiyaçlarını algılayıp, cevap verme kabiliyeti ve eğilimi anlamına gelmektedir (Garret, Covin ve Slevin 2009: 785). Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte internet ise günümüzde işletmelere hız avantajı sunup, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına doğrudan cevap verme esnekliklerini arttırmaktadır (Bhatt, Emdad ve Roberts ,2010: 342). İşletmeler internet aracılığıyla dış pazarlardaki yabancı müşterilerinin online dağıtım kanallarına, yerel acente ya da dağıtım işletmelerine kıyasla, daha hızlı yanıt veren hizmetler

sunabilmektedirler. Bu nedenle, işletmeler pazara yanıt verebilme yeteneklerini geliştirmek için interneti, fiziksel varlıklarının getirdikleri avantajlara kıyasla daha çok tercih etmektedirler (Sinkovics vd., 2013: 135). Özellikle KOBİ'ler ve diğer işletmelerin internet vasıtasıyla kazanmış oldukları pazar yönelimli yetenekler, işletmelerin uluslararası anlamda müşteri ilişkileri yönetimini de geliştirmektedir.

5.7. Çevresel Değişim

Çevresel değişim, müşterilerin yapısını ve tercihlerindeki değişikliği ifade etmektedir. Pazar değişimi ise müşterilerin geniş kapsamlı istek ve ihtiyaçlarını, değişen alıcı tercihlerini, pazarda devam eden alıcı giriş- çıkışını ve buna bağlı olarak işletmelerin yeni ürün ya da hizmet sunma ihtiyacını ifade etmektedir (Sinkovics vd., 2013: 135).

Günümüzde işletmeler interneti dış pazarlara açılmada alternatif bir yol olarak ve dağıtım sistemlerinin gelişmesine katkı sağlayan bir sistem olarak kullanabilmektedirler. Böylece, KOBİ'ler ve diğer işletmeler internet yoluyla açıldıkları e-ticaret dış pazarları içerisindeki karşılaşabilecekleri riskleri azaltıp, çevresel değişime ayak uydurarak, ürün ve hizmet alışverişi ile dış pazarlarda aktif rol oynayabilmektedirler (Pezderka ve Sinkovics, 2011:409). Çevresel değişime uyumu sağlayamayan ve gerekli değişim ve gelişimi sağlayamayan KOBİ'ler, çeşitli sorunlar ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

5.8. Müşteriye Erişim

İnternet, işletmelerin daha fazla yerli ve yabancı müşteriye ulaşması, çalışmalarını etkin ve verimli üretmesi için kullanılan stratejik bir araç olarak ifade edilmektedir. Günümüzde müşteri odaklı faaliyet gösteren işletmeler, dış pazarlardaki yabancı müşterilerinin tercihlerini ve ihtiyaçlarını doğru algılayabilmek ve onlar hakkında detaylı bilgiye sahip olmak için interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır (Sinkovics vd., 2013: 136). Bu bağlamda, işletmelerin internet sayesinde pazar yönelimlerinin arttığı ve işletmelerin müşterilerine tam zamanlı yanıt verme konusunda avantajı elinde buldukları ifade edilmektedir (Borges, Hoppen ve Luce, 2009: 883).

Bell ve Loane (2010: 213) çalışmalarında interneti KOBİ'lerin dış pazarlara açılması için yeni dalga olarak ifade etmektedir. Firmaların internet vasıtasıyla elde ettikleri yeni iletişim araçlarını kullanarak, daha karmaşık iş faaliyetlerini doğru zamanda müşterilerine sunduğunu ileri sürmektedir. Böylece, internetin müşterilere ulaşmak için uygun bir kanal olduğu konusunda güçlü bir algıya sahip olan KOBİ ve diğer işletmeler, interneti fiziksel bir varlığa alternatif olarak kullanma eğiliminde olmaktadır (Grewal, Comer ve Mehta, 2001: 17). Bu bağlamda internet, işletmelerin dış pazarlardaki müşterilerine erişimini kolaylaştıran ve bunun fiziksel bir piyasa varlığına alternatif olarak kullanılması için yararlı bir araçtır.

5.9. Girişim Yönlülük

Girişimcilik yönelimi, bir işletmenin proaktif risk alma ve yenilikçi olma derecesini ifade etmektedir. Bir işletmenin proaktif olması ise, o işletmenin teknoloji yeniliklerini ve internetle bağlantılı bilgi ve iletişim sistemlerini benimsemesi, uluslararası pazarlarda iş fırsatlarını algılaması ve ele geçirmesi olarak belirtilmektedir (Loane, Mcnaughton ve Bell, 2004: 80).

KOBİ'lerle ilgili ampirik incelemeler sonucunda, KOBİ'lerin uluslararasılaşma süreçlerinde başarılı olması ile, girişimci yönelimleri arasında ayrılmaz bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Sinkovics vd., 2013: 136). Bu sonuca göre girişimci işletmelerin interneti, ihracat piyasa fırsatlarını geliştirmek ve diğer işletmelere göre dış pazarlarda daha iyi bir ihracat performansına sahip olmak için

kullandığı görülmektedir (Loane vd., 2004; Mostafa, Wheeler ve Jones, 2005) ve böylece rekabet avantajı kazanacaklardır.

5.10. Düşük Maliyet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet işletmelere hem tüketicileriyle hem de tedarikçileriyle çok daha hızlı iletişim kurma imkânı tanımıştır. İnternetin yaygın kullanılmadığı zaman içerisinde işletmeler müşterileri ve tedarikçileriyle uzun telefon konuşmaları ve faks gönderme gibi hem zaman alıcı hem de maliyetlerini yükseltici faaliyetlerde bulunmak zorunda kalmışlardır. Günümüzde internetin hızlı gelişimiyle birlikte işletmelerin araştırma maliyetleri düşmekte, rutin işlerin daha etkin yapılması sağlanmaktadır. İnternetin yaygın kullanılmasıyla birlikte bu durum özellikle daha az finansman kaynağına sahip KOBİ'ler için büyük bir fırsat yaratmaktadır (Tiessen, 2001: 223-224).

Günebakan (2016:116) çalışmasında ise bulut bilişimin, günümüz rekabetçi ortamında KOBİ'lere düşük maliyet, kolay yönetim ve verimliliği artırıcı unsurları sağladığını belirtmektedir. Bu bağlamda bulut bilişim KOBİ'lere bilgi teknolojilerine yatırımlarında esneklik, düşük maliyetli ve iş sürekliliği çözümlerine sahip olabilme yetkinliği sağlamaktadır.

İnternet yoluyla e-ticaretin gelişmesiyle birlikte, bilgisayar ağlarının tüketici ve işletmelere sağladığı hızlı, ucuz ve küresel erişim imkanları birçok işletmeye dünya genelinde yeni pazar fırsatları sunmaktadır (İşler, 2008: 282). Ayrıca internet sayesinde işletmelerin uluslararası pazarlarda pazarla ilgili bilgilerinin artması, satın alma maliyetlerinin azalmasını, stok düzeylerindeki düşüşle birlikte pazar verimliliğini getirmekte ve çevresel değişimlere daha kolay adapte olabilme imkânı sunmaktadır.

5.11. Rekabet

Günümüzde işletmelerin rakiplerine karşı, müşteri sadakatini kazanmak adına ürün ve hizmetlerinin diğerlerinden farklı olması, müşterilerine avantajlar sunması, pratik ve duygusal değer taşıması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler interneti kullanarak işletmeler arası rekabete farklı bir boyut kazandırmış olup, aynı zamanda iş dünyasının tüketicilerle olan ilişkisine de farklı bir bakış açısı getirmiştir (İşler, 2008: 283). KOBİ'ler internet yoluyla web üzerinden faaliyetlerini gerçekleştirerek, işlem maliyetlerini azaltarak, dünya pazarlarına e-ticaret ile ulaşarak dünya pazarlarında rakiplerine karşı söz sahibi olabilmektedir. Bu bağlamda internet tüm işletmelere olduğu gibi KOBİ'lere de yeni ekonomi içerisinde küresel düzeyde rekabet edebilme şansı tanımaktadır.

6. İNTERNET YOLUYLA ULUSLARARASI PAZARLAMADA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Günümüzde internet işletmelerin dış pazarlarda uluslararası bir görünüme sahip olmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler uluslararası potansiyel pazar fırsatlarını elde etme fırsatına sahip olurken, bu durum bazı engelleri ve sorunları da beraberinde getirmektedir. Bunlar; güvenlik sorunları, yasal sorunlar, yetişmiş insan gücü eksikliği, teknik altyapı eksikliği gibi sorunlar olarak ifade edilebilmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 184; Gülmez, 2007: 353; Palumbo ve Herbig, 1998: 256).

Bennet (1997: 338)'e göre ise internet üzerinden dış pazarlarda engel teşkil eden unsurlar önem sırasına göre; dışarıda temsil edilememe, ödemedeki güçlükler, döviz kurları, belge doküman (fatura, irsaliye vs.) problemleri, nakliye problemleri, ithalat sınırlamaları, dış pazarlardaki yoğun rekabet, yabancı pazarları araştırmada karşılaşılan problemler, ihracatla ilgili riskler, potansiyel yabancı pazarların dilini anlamada ve okumadaki güçlükler, yabancı pazarlardaki tüketici satın alma

alışkanlıkları ve işletme yöntemlerindeki bilgi eksikliği, ihracat deneyim eksikliği olarak belirtilmektedir. Bu sorunlardan öne çıkan bazıları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

6.1. Güvenlik

Dış pazarlarda internet yoluyla yapılan ticarete ilişkin karşılaşılan en yaygın sorunlardan biri güvenlidir. Günümüzde internet yoluyla e-ticaret birçok sektörde yaygınlaşmasına rağmen, tam güvenliğin sağlanamamasından kaynaklı kullanıcıların e-ticareti tercih etmemesi sonucu karşımıza çıkmaktadır. Literatürde çalışmalar güven sorunu olarak, sanal ortamlara ilişkin sistem güvenliğini 'security' olarak belirtirken, insanlar arasındaki güvenilirliği ise 'trust' olarak ifade etmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 184). Ticaret içerisinde karşılıklı güvenin tesisi, ağlar üzerinde geleneksel iş süreçlerine kıyasla çok daha zor kurulmaktadır. Bu bağlamda internet yoluyla e-ticaret yapan firmalar öncelikle kullanıcılarına bilgilerini paylaşmama ve internet ağlarının güvenilirliğiyle ilgili garantiyi vermelidir. İnternet yoluyla e-ticarette güvenlik konusu web üzerinden verilen hizmetlerin taşıdığı riskler alan internet ağı sunucusunun saldırıya uğraması (hacklenmesi), yanıltıcı veya dolandırıcı uygulamalar, sisteme izinsiz girme ve bilgilerin ele geçirilmesi, işlem veya eylemleri reddetme, sanal ortamlarda yapılan e-iş faaliyetlerine ilişkin evrensel kuralların olmaması gibi özetlenebilmektedir (Ratnasingam, 2002: 257-258). Günümüzde geliştirilen yazılımlar ile güvenlik önlemleri arttırılmaya çalışılsa da hala önemli bir sorun olarak görülmektedir.

6.2. Gizlilik

Müşterilere ait veri tabanlarının etkin bir şekilde yönetimi içerisinde gizliliği barındırmaktadır. İnternet yoluyla uluslararası pazarlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine ilişkin karşılaşılan en yaygın sorunlardan biri gizlilik olarak ifade edilmektedir (Marangoz, 2014: 376). İnternet üzerinde yapılan işlemler sırasında kişisel bilgilerin satılması veya gerektiği gibi korunmayarak başka kanallara aktarılması sonucunda, gizliliğin göz ardı edilmesiyle birlikte bireyler ve işletmeler internet ortamından uzak kalmayı tercih edebilmektedir (Akar, 2008: 226). Özellikle e-pazarlama yoluyla faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerine ait kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili problemler sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin müşterileriyle ilgili bilgileri başka işletmelerle paylaşması da etik açıdan vurgulanması gereken ve ilgili bilgilerin gizliliğinin korunması açısından oldukça önemli bir konudur. Bununla birlikte interneti kullanarak alışveriş yapan birçok kullanıcı bütün fare tıklamalarının ve yaptığı alışverişlerin kayıtlarının tutulduğunun farkında olmamaktadır (Varinli ve Öz, 2006: 74-75). Kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili bu problemlerin neden olacağı etik sorunların en aza indirebilmek için; müşterilerden toplanan bilgilerin ne amaçla kullanılacağına bilgilendirilmesinin kendilerine yapılması, müşterilerin kendilerinden toplanan bilgilere sürekli erişim imkanının oluşturulması ve işletmeler bünyesinde gizliliği ve güvenliği sağlama amaçlı ilgili yasal düzenlemelerin oluşturulması gerekmektedir (Acılar, 2015:10).

6.3. Yasal Sorunlar

Günümüzde internetin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşması beraberinde yasal boşlukların da artmasına zemin hazırlamıştır. Bu sebeple birçok işletme ve müşteri internet üzerinde iş yapma konusunda tedbirli olmak zorunda bırakılmıştır. Bu bağlamda işletmeler özellikle uluslararası ticari faaliyetleri içerisinde sözleşmelerin yapılması, yükümlülüklerin yerine getirilmesi gibi konular da çekimser bir tavır sergilemektedir. Bununla beraber, internetin çıkış yeri olan ABD olmak üzere birçok ülke internet ile ilgili yeni kurallar ve yasalar belirlemektedir. Örneğin Fransa 1994 yılından beri belirlediği yasaya göre; internet üzerinden reklamı yapılan tüm malların Fransızca isimlere çevrilmesini zorunlu kılmıştır. İngiltere ise internette yapılacak kredi, reklamcılık

ve yatırım fırsatları ile ilgili konularda belirli birtakım yasalar koymuştur (Gülmez, 2007: 357). Bu bağlamda, ülkelerin mevcut yasalarına uyum sağlayan işletmeler uluslararası pazarlarda internetin sunduğu global fırsatlardan yararlanabilmektedir.

6.4. Yetişmiş İnsan Gücü Eksikliği

İnternet üzerinden ticaret faaliyetlerinin etkin ilerleyememesinin sebebi olan bir diğer neden ise nitelikli, kalifiye insan kaynağının yetersiz oluşu olarak belirtilmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 185). Özellikle çalışan personelin bilişim teknolojilerine hâkim olmayışı, bilgi ve becerilerinin yeterince gelişmemiş olması internet üzerindeki ticaretin gelişimi açısından büyük bir sorun teşkil etmektedir

Dijitalleşme ve e-ticaret konusunda faaliyetleri etkin ve verimli yürütecek yetkinlikte nitelikli işgücünü bulmak konusunda büyük ölçekli perakendecilerin bile sıkıntı yaşadığı düşünüldüğünde, KOBİ'lerin yeterli kaynağa erişim sağlayabilmesi oldukça zor gözükmektedir. Bu sebeple, e- ticaret faaliyetleri için paket çözümler sunan altyapı sağlayıcı firmaların, KOBİ'lerin ihtiyaçlarına yönelik hızlı çözümler sunması fazlasıyla önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, mevcut durumda KOBİ'lere altyapı sağlayacak işletmelerin de nitelikli eleman yetiştirme konusunda belli başlı eğitimlerden geçirilmesi gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (TÜSİAD, 2017: 65).

6.5. Teknik Altyapı Eksikliği

İnternet yoluyla ticaretin gelişmesi için işletmelerin güvenilir ve sağlam bir altyapıya sahip olmaları gerekmektedir. Teknik altyapı içerisinde internet altyapısı, lojistik ve operasyonel hizmetler ve ödeme sistemleri üzerinde fazlasıyla durulmaktadır (Gülmez, 2007: 357; TÜSİAD, 2017: 66). Ayrıca KOBİ'lerin bünyelerinde uygun maliyette dijital transformasyonu gerçekleştirebilmeleri için bulut bazlı hizmetlere erişimleri de önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, 2016 yılında yürürlüğe giren 'Kişisel Verilerin Korunması Kanunu' kapsamında, kişisel verilerin yurtdışına çıkarılması için öncelikle kişilerin rızası ve verinin aktarılacağı ülkede yeterli koruma altyapı şartının aranması şartı aranmaktadır. Bu kanunun etkin uygulanabilmesi için, bulut bilişim hizmetlerinin kullanımının kısıtlanmaması ve sektörün desteklenmesi gerekmektedir (TÜSİAD, 2017: 66-67).

Bennet (1997: 338) ise 400'e yakın ihracatçı firmaya (Web sitesine sahip) yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu araştırmanın sonucuna göre işletmelerin karşı karşıya kaldığı bazı ihracat engelleri belirtilmektedir. İnternet üzerinden dış pazarlarda engel teşkil eden unsurlardan ilki olan dışarıda temsil edilememe durumu özellikle KOBİ çalışanlarının dış pazar bilgilerinin sınırlı olmasından ve tecrübesizliklerinden kaynaklı işletmeleri yoğun rekabet ortamı içerisinde olumsuz olarak etkilediğinden bahsedilmektedir.

Bununla beraber, uluslararası pazarlarda ticaret yapan işletmelerin döviz kurlarındaki farklılıktan dolayı piyasalardaki dalgalanma neticesinde zor durumda kaldığı belirtilmektedir. Dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin özellikle uluslararası alanda tecrübeli ve bilgili elemana sahip olmaması, farklı yabancı kültürlerle maruz kalması ve dağıtım ve temsil zorlukları gibi etmenlerden kaynaklı bir diğer ihracat engeli olan yoğun rekabet korkusu içerisinde kaldıkları belirtilmektedir. Uluslararası pazarlara hâkim ve tecrübeli eleman eksikliğinden kaynaklı işletmelerin, yabancı pazarları araştırmada karşılaştıkları problemler; ihracatla ilgili riskleri, ithalat sınırlamalarını ve potansiyel yabancı pazarların dilini anlama gibi güçlükleri beraberinde getirmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla değişen ve gelişen bilgi teknolojileriyle birlikte internet yaşamımızı kolaylaştıran bir araç olarak hayatımızda yer almaktadır. 1990'ların başında internetin ticarileşmesiyle birlikte insanlar arasında iletişimin kurulmasında bir araç haline gelmiş, internet vasıtasıyla dünya genelinde bilgisayarlar birbirine bağlanarak iletişimin sesli, görüntülü, yazılı verilerle yapılması imkânı yakalanmıştır. Özellikle günümüzde internet ve internet yoluyla yapılan e-ticarete dayalı 'Yeni Ekonomi' olarak adlandırılan bu sistem içerisinde, işletmelerin faaliyetlerini internete dayalı gerçekleştirmeleri neredeyse zorunlu bir hal almıştır.

İnternetin hızla ilerlemesi ve yaygın kullanımı, işletmelerin dış pazarlarda küresel bağlantı potansiyellerini güçlendirmesi bağlamında büyük fırsatlar sunmaktadır. İnternetin işletmelere sağladığı rekabet avantajı, ihracat pazarlaması, hızlı uluslararasılaşma gibi fırsatlar sadece büyük işletmelere sunduğu avantajlar olmayıp, bu çalışmanın araştırma konusu olan KOBİ'lerin dış pazarlara açılması bağlamında sağladığı faydalar olarak ifade edilmektedir (Sinkovics vd., 2013: 148). Bununla birlikte Sinkovics ve Penz (2006) çalışmalarında KOBİ'lerin interneti sadece pazardaki uluslararası performansını geliştirmek için bir araç olarak değil, çoğu durumda genel uluslararası stratejisini destekleyen bir çekirdek yetenek olarak kullandığını ileri sürmektedir. İnternet'in işletmelere ihracat pazarlamasına ilişkin katkılarını ortaya koyan Bennet (1997) çalışmasında internetin; satış yaratmaya önderlik, dünyanın neresinde olursa olsun işletmelere satışta yardımcı olmak, işletmelerin dış pazarlarda tanınmasını sağlamak, bilinmeyen dış pazarlara nüfuz etmede yardımcı olmak, daha düşük maliyetli uluslararası pazarlama imkânı sunması gibi fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir.

İnternetin dış pazarlarda işletmelere sunduğu imkanlar oldukça fazladır. Özellikle KOBİ'lere dış pazarlara düşük maliyetle girme imkânı sağlayıp, birçok büyük ölçekli işletmelerle rekabet edebilme imkânı sunmaktadır. Gerek uluslararası pazar araştırması yaparken gerekse satış hacimlerinin artırılması konusunda internetin KOBİ'lere çok fazla katkısı bulunmaktadır. Bununla beraber, KOBİ'lerin dış pazarlarda kendilerine uygun niş pazarlar bulması, tüketici ve tedarikçi analizi yapması internet ile çok daha kolay gerçekleşmektedir. Küresel pazarlar içerisinde ekonomilerin temelini oluşturan KOBİ'ler internet ile çok önemli fırsatlar yakalamaktadır. İnternet sayesinde azalan maliyetler ile birlikte sahip oldukları rekabet avantajlarıyla yerel bazda faaliyet gösteren KOBİ'ler eskisinden çok daha dinamik yapıda dış pazarlarda faaliyet gösterebilmektedir.

İnternet yoluyla uluslararası pazarlarda KOBİ'ler çok önemli avantajlara sahip olabildikleri gibi güvenlik, gizlilik, yasal sorunlar, yetişmiş insan gücü eksikliği, teknik altyapı eksikliği gibi sorunlarla da karşı karşıya kalabilmektedirler. Karşılaşılan en yaygın sorunlar olarak karşımıza çıkan güvenlik ve gizlilik sorunlarıdır. Özellikle küresel pazarlar içerisinde KOBİ'ler yaygın olan Windows, Word ve Excel gibi sık tercih edilen işletim sistemlerini kullanmayı tercih ettiklerinden ötürü daha çok saldırıya maruz kalabilmektedirler (Acılar, 2015:7).

KOBİ'lerin internet yoluyla dış pazarlara açılırken karşılaşabilecekleri, bilgi bütünlüğü ve bilgi kayıpları ile ilgili gizlilik ve güvenlik sorunları; yanlışlıkla farklı adrese gönderilen bilgiler, hacking, kişilerin yetkili olmayan kişiler tarafından pasif gözlenmesi, e-ticaret içeren donanımlarının çalınması, yasal olmayan bilgi aktarımı, yanlış yönlendirme, virüs ve hacking dolayısıyla kontrol dışı dosya silinmesi sonucu bilgi kaybı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, internetin hızlı yaygınlaşması ve e-ticaret faaliyetlerinin hız kesmeden devam etmesi yasal boşlukların artmasına da neden olmaktadır.

KOBİ'lerin interneti kullanarak dış pazarlara açılırken önlerinden duran bir diğer önemli engel ise yetişmiş insan gücü eksikliğidir (Kara ve Coşkun, 2012: 185). Sektör içerisinde bilişim teknolojileriyle ilgili donanımlı eleman azlığı, KOBİ'lerin interneti kullanarak e-ticaret gerçekleştirebilmesine engel teşkil etmektedir. Özellikle e-ticaret faaliyetlerinin uluslararası düzeyde etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için işletmelerdeki çalışanların yabancı dil bilmesi

gerekmektedir. Fakat yabancı dil bilen kalifiye insan gücü sayısının Türkiye’de yetersiz oluşu da bir diğer engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak, KOBİ’lerin uluslararası pazarlarda teknik altyapı eksikliğinden kaynaklı sıkıntılarla karşı karşıya kaldığını görmek mümkündür. Özellikle teknik altyapı içerisinde ülke genelindeki internet altyapısındaki eksikliklerden kaynaklı bu durum KOBİ’lerin internet yoluyla dış pazarlara açılmasına engel olabilmektedir.

Çalışma sonucunda interneti dış pazarlara açılırken kullanacak KOBİ’lere yönelik öneriler ise şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ KOBİ’lerin dış pazarlarda varlığını sürdürmesi ve internet üzerinden iletişim faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürebilmesi için bünyelerinde ilgili birimlerin kurulması gerekmektedir (Özkanal, 2017: 121). KOBİ’lerde internet yoluyla kurumsal iletişim öneminin farkına varılması için ilgili işletme sahiplerine, yöneticilere ve çalışanlara eğitim verilebilir.
- ✓ Turquality (Ekonomi Bakanlığı’nın ihracat yapan firmalara sunduğu markalaşma desteği olan program) benzeri dijitalleşme programına mega ve büyük perakendiler kısmına KOBİ’lerinde dahil edilebilir (TÜSİAD, 2017: 63). Bu sayede KOBİ’lerin internet ve internet yoluyla e-ticaret yapılması konusunda bilgi ve farkındalıklarının artırılması dikkate alındığında, teknik süreçlerde KOBİ’lerin iletişime geçmesi gereken taraflarla ilgili bilgilendirme faydalı olmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme için gerekli adımları atmak isteyen KOBİ’lerin programa dahil olan ya da olmayan hizmet sağlayıcılardan destek alması, bu süreçte oluşacak maliyetlerin bir kısmının devlet tarafından karşılanması sağlanabilmektedir.
- ✓ İnternet yoluyla e-ticaret faaliyetlerine başlayacak KOBİ’lere istisnai destekler devlet tarafından belli bir süre sağlanabilir. Örneğin, KOBİ’lerin e-ticaretten elde ettikleri gelirlerden devletin belli bir süre vergi ertelemeesi sayesinde gecikmeli ödeme yapması sağlanabilir.
- ✓ KOBİ’lerin dijitalleşme ve internet faaliyetlerini arttırıcı nitelikte oluşturmaları gereken altyapı içerisinde, bünyelerinde çalıştıracak nitelikli işgücünü sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda KOBİ’lerin nitelikli işgücünü bulup bünyelerinde istihdam edebilmeleri için onlara mevcut işgücü altyapısını sağlayacak firmaların oluşturulması sağlanabilir. KOBİ’lere dijitalleşme konusunda işgücü altyapısını sağlayacak firmalarında gerek eğitim gerekse erişim konularında desteklenmesi gerekmektedir.
- ✓ KOBİ’lerin internet yoluyla dijitalleşmesi yolunda izlenebilecek yöntemlerden biri ise, KOBİ’lerin birbirinden öğrenmesi ve mentörlük sisteminin kurulmasıdır. Bu sayede dijitalleşerek dış pazarlarda başarılı sonuçlar elde eden KOBİ’ler diğer KOBİ’lere tecrübelerini paylaşabilir. KOSGEB’e ya da belirlenecek STK’lara (Sivil Toplum Kuruluşları) başvuruda bulunan KOBİ’ler, belirli dönemlerde toplanarak fikir alışverişinde bulunup, tecrübeli KOBİ’lerden gerekli yönlendirmeleri alabilirler.
- ✓ Uzun dönemde KOBİ’ler için dijital okuryazarlığın benimsenmesi ve artırılması gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Öte yandan, internet yoluyla e-tedarik, elektronik stok yönetimi ve bulut sistemlerinin kullanılmasıyla ilgili eğitimlerin KOBİ’lere sağlanması dış pazarlara açılmak isteyen KOBİ’ler için oldukça faydalı olacaktır.
- ✓ Nitelikli girişimci yetiştirilmesi için kamu kurumları ve STK’lar ile üniversitelerin işbirliği büyük önem taşımaktadır.
- ✓ KOBİ’ler internet yoluyla dış pazarlar içerisinde faaliyetlerini daha güvenli ve gizlilik içerisinde gerçekleştirebilmek için casus yazılımlardan korunabilmek adına gerekli güvenlik duvarları, virüs programları ve casus programları ayıklayan sistemler sayesinde, sektör içerisindeki üyelerle paylaşmak istemedikleri kişisel bilgileri belli ölçüde koruyabilirler. Örneğin; şifreleme, sayısal imza kullanma ve SET Güvenli Elektronik İşlemler (Secure Electronic Transactions) gibi protokoller kullanarak uluslararası pazarlarda KOBİ’ler kendilerini garanti altına alabilirler.

- ✓ KOBİ'ler uluslararası pazarlarda güvenliği sağlayabilmek adına büyük işletmelere nazaran maddi güce sahip olmadığından dolayı internet üzerindeki gizlilik tehditlerine fazlasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebeple, KOBİ'ler bünyelerinde kullandıkları yazılımların güncellenmesi, gerekli dosyalar için iyi bir şifreleme politikasına sahip olması, işletme uygulamalarının güvenliği ve sunucuların güvenliği gibi konulara dikkat etmesi özellikle KOBİ'lere dış pazarlarda güvenliği sağlamaları açısından fazlasıyla önem arz etmektedir.
- ✓ KOBİ'lerin bünyelerinde uygun maliyette dijital transformasyonu gerçekleştirebilmeleri için bulut bazlı hizmetlere erişimleri de KOBİ'lere dış pazarlara açılırken ekstra maliyet avantajı sunabilmektedir. Ayrıca bulut bilişim sayesinde KOBİ'ler dış pazarda faaliyet gösterirken bünyelerinde kendileri için oldukça önemli olan verileri sürekli görüntüleme ve yönetme fırsatı bulup, güncel, güvenli ve yedeklenmiş veriye sahip olabilecektir.
- ✓ KOBİ'lerin uluslararası yasal yükümlülüklerden kendilerini kısmen koruyabilmesi adına bünyelerinde bilgisayar ve internet kullanımıyla alakalı yasal yükümlülüklerini ve ilkelerini belirlemesi gerekmektedir. Özellikle dış pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ çalışanları internette güvenli gezinme konusunda eğitilmeli ve internet kullanımı filtrelenmelidir (Acılar, 2015: 9).
- ✓ KOBİ'lerin bünyelerinde uygun maliyette dijital transformasyonu gerçekleştirebilmeleri için bulut bazlı hizmetlere erişimleri de önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, 2016 yılında yürürlüğe giren 'Kişisel Verilerin Koruması Kanunu' kapsamında, kişisel verilerin yurtdışına çıkarılması için öncelikle kişilerin rızası ve verinin aktarılacağı ülkede yeterli koruma altyapı şartının aranması şartı aranmaktadır. Bu kanunun etkin uygulanabilmesi hem KOBİ'lerin internet yoluyla dış pazarda güvenli ve aktif rol oynamasına hem de yasal yükümlülüklerin bilinmesi adına önemli rol oynamaktadır (TÜSİAD, 2017: 66-67).
- ✓ Gelecek araştırmalarda farklı sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin dış pazarlarda interneti hangi amaçla kullandıkları araştırılabilir. Bununla beraber KOBİ'lerin interneti dış pazarlarda elektronik ticaret gerçekleştirmek amaçlı mı, yoksa iletişim ve bilgi araştırma amaçlı mı kullandıklarına dair konularda ilgili araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada, KOBİ'lerin dış pazarlara açılmasında internetin önemi ve bu konuda karşılaşılabilecekleri sorunlar kavramsal olarak açıklanmıştır. KOBİ'lerin dış pazarlara açılmasında interneti kullanıp kullanmadıkları, kullananların karşılaştıkları sorunlar alan araştırması ile ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Acılar, A. (2015). "Kobilerde Bilişim Teknolojileri Güvenliği Sorunu: Tehditler ve Önlemler", Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1):1-16.
- Akar, E. (2008). "İnternet Ortamında Pazarlama: Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler", (Ed.) Varinli, İ. ve Çatı, K., Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akgemci, T. (2001). KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, KOSGEB, Ankara.
- Ato. (2009). İş Hayatında Yeni Kavramlar, Elektronik Ticaret ve İnternet, Ankara Ticaret Odası Yayınları, Ankara.
- Ayık, Y. Z. ve Keskin, G. (2008). "Kobi'lerin Genel Sorunları ve Düşünülen Çözüm Önerileri Üzerine Erzurum'da Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2): 469-476.

- Aykaç, M., Parlak, Z. ve Özdemir, S. (2008). Küreselleşme Süresince Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye’de Kobi’ler, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Bell, J. & Loane, S. (2010). “‘New-Wave’ Global Firms: Web 2.0 and SME Internationalisation”, *Journal of Marketing Management*, 26(3): 213-229.
- Bennet, R. (1997). “Export Marketing and The Internet. *International Marketing Review*”, 14(5): 324-344.
- Bhatt, G., Emdad, A., Roberts, N. & Grover, V. (2010). “Building and Leveraging İnformation in Dynamic Environments: The Role of IT Infrastructure Flexibility as Enable of Organizational Responsiveness and Competitive Advantage”, *Information & Management*, 47(8): 341-349.
- Bojnec, S. & Fertö, I. (2009). “Impact of The İnternet on Manufacturing Trade”, *The Journal of Computer Information Systems*, 50(1): 124-133.
- Borges, M., Hoppen, N. ve Luce, F.B. (2009). “Information Technology Impact on Market Orientation in E-business”, *Journal of Business Research*, 62(9): 883-890.
- Ergün, N. (2012). KOBİ’ler ve Girişimcilerin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, İndirilme Tarihi:15 Mart 2018, URL:<http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kobiler-ve-girisimcilerin-turk-ekonomisindeki-yeri-ve-onemi/261>
- Evans, J., Mavondo, F.T. & Bridson, K. (2008). “Psychic Distance: Antecedents, Retail Strategy Implications, and Performance Outcomes”, *Journal of International Marketing*, 16(2): 32-63.
- Gabrielsson, M. & Gabrielsson, P. (2011). “İnternet-Based Sales Channel Strategies of Born Global Firms”, *International Business Review*, 20(1): 88-99.
- Garrett, R.P., Covin, J.G. & Slevin, D.P. (2009). “Market Responsiveness, Top Management Risk Taking, and The Role of Strategic Learning as Determinants of Market Pioneering”, *Journal of Business Research*, 62(8): 782-788.
- Grewal, R., Comer, J.M. & Mehta, R. (2001). “An Investigation into The Antecedents of Organizational Participation in Business-to-Business Electronic Markets”, *Journal of Marketing*, 65(3): 17-33.
- Gülmez, M. (2007). “İnternetin Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13): 337-367.
- Günebakan, M. (2016). “KOBİ’ler İçin Bulut Bilişimin Avantaj ve Dezavantajları”, *International Journal of Academic Value Studies*, 2(3): 116-132.
- Hamill, J. & Gregory, K. (1997). “İnternet Marketing in The Internationalisation of UK SMEs”, *Journal of Marketing Management*, 13: 9-28.
- İşler, D. (2008). “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ’lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3): 227-291.
- İyibozkurt, E. (2005). Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A. Smith’e Varış, Bursa: Alfa Yayınları.
- Kalaycı, C. (2008). “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1): 139-150.
- Kara, H. (2002). İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar, İnternet Çağında Gazetecilik, (Der. Serhan Yedig ve Haşim Akman) İstanbul: Siyah Beyaz Metis Yayınları.
- Kara, M. ve Coşkun, A. (2012). “E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gıda Sektörü Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33: 183-192.

- Kıyan, Z. (2010). “Türkiye’de B2B e-Ticaret’i Uygulaması: Politika Oluşturma Sürecine Katkısı”, Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Muğla Üniversitesi, 581-590.
- Kobilerin Bulut Bilişimi Tercih Etmesi için 5 Neden. (2017). https://www.chip.com.tr/haber/kobilerin-bulut-bilisiimi-tercih-etmesi-icin-5-neden_68302.html, (11.04.2018).
- Korp, P. (2006). “Health On the Internet: The Implications For Health Promotion”, Health Education Research Theory & Practice, 21 (1): 78-86.
- Kosgeb (2015). “Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018”, http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/n4JRw+GISEP_2015-2018_.pdf, (11.03.2018).
- Kotler, P. (2014). Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Yaratmak ve Pazarın Hakimi Olmak, Lifecycle Yayınları, İstanbul.
- Loane, S., Mcnaughton, R.B ve Bell, J. (2004). “The Internationalization of Internet-Enabled Entrepreneurial Firms: Evidence from Europe and North America”, Canadian Journal of Administrative Sciences, 21(1): 79-97.
- Lu, Vinh N. & Julian, Craig C. (2007). “The Internet and Export Marketing Performance: The Empirical Link in Export Market Venture”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 19(2): 127-144.
- Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I. (2012). “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *IUYD*, 3(2): 53-78.
- Mathews, S., Healy, M. & Wickramasekera, R. (2011). “The Internetalisation of Information, Knowledge, and Interaction Components of the Firm’ Internationalisation Process”, Journal of Marketing Management, 28(6): 733-754.
- Mostafa, R., Wheeler, C. & Jones, M. (2005). “Entrepreneurial Orientation, Commitment to The Internet and Export Performance in Small and Medium Sized Exporting Firms”, Journal of International Entrepreneurship, 3(4): 291-302.
- Morgan-Thomas, A. & Bridgewater, S. (2004). “Internet and Exporting: Determinants of Success in Virtual Export Channels”, International Marketing Review, 21(4): 393-408.
- Nwokah, G. & Nwokah, J. (2012). “Strategic Use of Database Marketing for Marketing Decision-Making”, Research Journal of Information Technology, 4(2): 27-37.
- Oktay, E. ve Güney, A. (2002). “Türkiye’de KOBİ’lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri”, 21. Yüzyılda KOBİ’ler, Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi. K.K.T.C.
- Özbek, Z. (2008). “KOBİ’lerin Türk Ekonomisine Etkileri”, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 31: 49-57.
- Özdemir, S., Ersöz, Y., H.ve Sarıoğlu, H. (2007). “Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve Kobi’lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, 53: 165-216.
- Özkanal, B. (2017). “KOBİ’lerde Kurumsal İletişim Uygulamaları: Eskişehir’deki KOBİ’lere Yönelik Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1: 109-129.
- Palumb, F. & Herbig, P. (1998). “International Marketing Tool: The Internet”, Industrial Management & Data Systems, 6: 253-261.
- Paksoy, M. Z. ve Özbezek, D. (2017). “Ulusal Firmaların Küresel Pazara Girişinde İnternetin Katkısı”, Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergisi, 10(29): 94-111.

- Pazderka, N. & Sinkovics, R.R. (2011). "A Conceptualization of E-risk Perceptions and Implications for Small Firm Active Online Internationalization", *International Business Review*, 20 (4): 409-422.
- Ratnasingham, P. (2002). "The Importance of Technology Trust in Web Services Security", *Information Management & Computer Security*, 10(5): 255-260.
- Sinkovics, N, Sinkovics, R. & Jean R. (2013). "The Internet as an Alternative Path to Internationalization?", *International Marketing Review*, 30(2): 130-155.
- Sinkovics, R. & Penz, E. (2006). "Empowerment of SME Websites: Development of a Webempowerment Scale and Preliminary Evidence", *Journal of International Entrepreneurship*, 3(4): 303-315.
- Soydal, H. (2006). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 539-552.
- Sümer, S. I. ve Üner, M. (2014). "Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Psikolojik Mesafe", *BİLİG*, (69): 239-262.
- Taş, İ. ve Kestellioğlu, E. (2011). "Halkla İlişkilerde İnternet'in Yeri ve Önemi", *KSU İ.İ.B.F. Dergisi*, (1): 73-92.
- Tiessen, J., Wright, R. & Turner, I. (2001). "A Model of E-Commerce Use By Internationalizing SMEs", *Journal of International Management*, (18): 223-224.
- Tosun, C. (2007). *KOBİ'lerin Gerek Yapılandırılması Gerekse de Verimliliğinin Artırılması Hususunda Üzerimize Büyük Görevler Düşüyor*, MPM Anahtar Aylık Yayın Organı, İstanbul.
- TÜSİAD (2017). "Dijitalleşen Dünyada Ekonomisinin İtici Gücü: E-Ticaret", <https://webrazzi.com/2017/04/25/tusiad-turkiye-e-ticaret-pazarina-dair-kapsamli-raporunu-yayinladi/>, (05.03.2018).
- Uyar, A. (2016). "Veri Tabanlı Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Yararlar: Veri Tabanlı Kullanan Kobiler Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42): 1690-1698.
- Uygun, M. ve Uslu, Ş. (2008). "Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ'lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları: Konya Örneği", http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_07.pdf, (10.03.2018).
- Varinli, İ. ve Öz, M. (2006). "Elektronik Ticarete Etiksel Açıdan Bakış", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2): 69-84.
- Ventura, K. (2003). "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1): 79-90.
- Yamin, M. & Sinkovics, R.R. (2006). "Online Internationalisation, Psychic Distance Reduction and The Virtuality Trap", *International Business Review*, 15(4): 339-360.
- Yaylagül, L. (2013), "Bilgisayar ve İnternet Ekonomi Politigi", *Global Media Journal*, 4(7): 214-236.
- Yılmaz, A. (2012). "Kurumsal İletişimin Fonksiyonları", (Ed.) Uztuğ, F., *Kurumsal İletişim AÖF Yayınları*, Eskişehir.

EXTENDED ABSTRACT

IMPORTANCE OF INTERNET FOR SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES FOR ENTERING IN FOREIGN MARKETS AND ASSESSING THE RELEVANT PROBLEMS

Enabling small and medium sized enterprises (SMEs) to continue existence is possible with adjusting environmental circumstances and technological developments in today's fierce competition environment. In this context, they must follow and implement the fast improvements in internet and internet technologies. It's compulsory for SMEs which have a very important place for national economies, to use internet as a means in order that they could compete with both their own rivals and big sized enterprises and increase competitive capacity on foreign market in today's fierce competition circumstances. Internet enables SMEs that do not have enough opportunities to transact in international markets to obtain rivalry opportunity and accordingly receive a share from world trade by providing a more effective and cheaper market opportunity. In this regard, the aim of this study is not only conceptually evaluating problems they face but also show the advantages that SMEs will obtain the opportunities when they use internet while entering foreign markets. In addition, it aims to bring a forward proposal to those problems.

Even only e-commerce as a tool plays a role for small and medium sized enterprises in foreign markets to get shares. In the retail sector in Turkey, the small and medium sized enterprises have the size of around 99%, and around 80% in the employment. Through e-commerce, small and medium sized enterprises have the possibility to make business in the global markets with investing very low budget for marketing. Even with this possibility we can see that they get shares through e-commerce too. Even with ERP (Enterprise Resource Planning) or CRM (Customer Relationship Management) tools or in presenting themselves in the web, they have zero or only a small experience. When we look in e-business trading companies in the global markets, especially in the B2B area, it has great advantages for small and medium sized enterprises. In this context, the aim of this study is to evaluate the problems conceptually faced by small and medium sized enterprises, as well as the advantages they will have in the case of using e-commerce in opening foreign markets, and to make suggestions accordingly. In conclusion, thanks to the internet that give SMEs many advantages such as communication, promotion, sales development, searching for markets, reduction of export barriers, reduction of psychological distance, flexibility of response to market, environmental change, accessing the customer, entrepreneurial orientation, low cost, rivalry. Moreover, SMEs may face with problems as security, privacy, legal issues, lack of qualified labour force and technical infrastructure in international markets through internet.

As a result of the study, the suggestions for SMEs that will use the internet while opening to foreign markets can be listed as follows;

- ✓ In order to maintain the presence of SMEs in foreign markets and to continue their communication activities on the internet effectively, relevant units should be established within their bodies. Training can be given to relevant business owners, managers and employees to recognize the importance of corporate communication in internet through SMEs.
- ✓ Exceptional support to SMEs, which could start e-commerce activities via the Internet, can be provided by the state for a certain period of time. For example, it is possible for SMEs to make a delayed payment from the revenues they receive from e-commerce due to the tax deferment of the state for a certain period of time.
- ✓ One of the methods that can be followed in the digitalization of SMEs is the learning of SMEs from each other and the establishment of a mentoring system. In this way, SMEs who have been successful in foreign markets with digitalization can share their experiences with other SMEs.
- ✓ In order to protect themselves partially from international legal obligations, SMEs should determine their legal obligations and principles related to computer and internet usage. Especially, SME employees working in foreign markets should be educated on the internet for safe navigation and internet usage should be filtered.

- ✓ For future researches, it can be investigated which SMEs operating in different sectors use internet in foreign markets. However, relevant researches can be carried out on the issues that SMEs use to conduct electronic commerce in foreign markets or whether they use communication and information for research purposes.

In this study, the importance of internet in opening of SMEs to foreign markets and the problems that they may face are explained conceptually. The problems faced by the users of the internet can be demonstrated by the field research.