

Antalya'da Faaliyet Gösteren Kobilerin E-Ticaret Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Arařtırması¹**A Field Study on The Perspectives of Companies Located in Antalya Regarding E-Commerce Activities****Ömer Çınar², Füsün Çelebi Boz³****Öz**

Kobiler, diğ er ülke ekonomileri ile rekabet edebilmek için teknoloji yatırımlarına hız vermesi gerekmektedir. Ticari işlemlerin elektronik ortamda gerçekleşmesi olarak nitelendirdiğimiz e-ticaret, işletmelerin rekabet gücünü ve piyasa hacmini artırarak, firmaların kârlılığının artmasına ve aynı zamanda ekonominin büyümesine katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı Antalya'da faaliyet gösteren Kobilerin e-ticaret faaliyetleri üzerine bir alan araştırması yaparak, Kobilerin e-ticarete ilişkin durumlarını ortaya koymak ve Kobilerin karşılaştığı olduğu ihracat sorunlarını değerlendirmektir. Araştırmada anket yönteminden yararlanılmış olup, Kobilerin elektronik ticaret ile ilgili olarak tam bilgiye sahip olmamalarına karşın, beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ihracat yaparken de firmaların en fazla karşılaştıkları sorunun nitelikli personel eksikliği, bilişim teknolojileri eksikliği ve ihracat pazarlama sorunları olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kobi, E-ticaret, İhracat Sorunları, İstatistiksel Analiz**Abstract**

SMEs, have to accelerate technology investments to compete with other economies. Electronic commerce which happened trade transactions in electronic environment, by increasing competitive power of firms and size of the market remains to profitability of firms and also contributes to economic growth. The aim of this study reveals the relationship of electronic commerce in SMEs and to evaluate problems of exports it has encountered with by practicing a field study about electronic commerce related to SMEs which operate in Antalya. In this study has been observed whereas SMEs don't have full information connected with electronic commerce, it has been high expectations of electronic commerce. At the same time, the most faced problems of firms arise to be lack of qualified personnel, lack of information technologies and problems of export marketing while firms export.

Keywords: SME, E-Commerce, Export Problems, Statistical Analysis**Jel Codes:** C10, F4, L25, L81.

¹ Bu çalışma "17th International Symposium on Econometrics, Operations Research and Statistics 2-4 June 2016" Sempozyumunda sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş versiyonudur. Bildiri özet kitapçığında sayfa aralığı; 381-382.

² Yrd. Doç. Dr., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ocinar_04@hotmail.com

³ Yrd. Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, fusuncel@gmail.com

Giriş

Kobiler, (Küçük ve Orta Büyük İşletmeler) küreselleşen dünyada ülke ekonomilerin diğer ekonomilerle rekabeti açısından önemli rol oynamaktadır. Kobiler, yeni iş alanları ortaya çıkararak üretim faaliyetlerini arttırmakta ve yeni istihdam alanları meydana getirerek işsizliği azaltmaktadır. Aynı zamanda bu işletmeler piyasa koşullarına hızla uyum sağlamaları ve esnek üretim yapısına sahip olması ve yerel ekonomiye katkı sağlamaları nedeniyle ekonomik ve sosyal kalkınmanın hız kazanması açısından önem taşımaktadırlar (Özbek, 2008: 49). Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte ülkeler arasındaki sınırların kalkması, ekonomik faaliyetlerin daha farklı bölgelere ulaşabilmesini sağlamıştır. İnternetin ticari faaliyetler içerisinde yer alması e-ticaretin ortaya çıkmasına ve firmaların e-ticaret üzerinden işlemlerini arttırmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla e-ticarete yönelik faaliyetlerin artması sonucunda sadece ülke içindeki üretim değil, ülke dışındaki üretim faaliyetleri de etkilenmekte ve ekonomik büyümeyi arttırmaktadır. Ülkelerin ekonomik büyümesinin artmasında Kobilerin önemi yadsınamaz bir gerçeklik olup, Kobilerinde teknoloji ve ekonomik yapıda meydana gelen değişimlere ayak uydurmaları gerekmektedir. Bu amaçla da elektronik ticarete yönelik yatırımlarına hız kazandırmaları ve daha fazla kişiye yapmış oldukları üretimlerini aktarmaları gerekmektedir. Böylelikle diğer firmalarla yapmış oldukları rekabet artmakta, artan rekabete bağlı olarak da kârlılıkları ve ihracat hacimleri hız kazanmaktadır. Artan ihracat hacmi de dışa açılma politikaları benimseyen Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gelişimlerini hızlandırmakta ve dünya ekonomilerinde söz sahibi olmalarına neden olmaktadır.

Bu çalışmada Antalya bölgesinde faaliyet gösteren Kobilerin e-ticaret kullanımları ile e-ticaretin firmaların açısından önemi, geleceği ve daha iyi bir şekilde nasıl yararlanabilecekleri vurgulanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda firmaların e-ticaretin ihracat üzerindeki etkisi ve e-ticaret yaparken karşılaşılan sorunlar incelenmiştir.

1. Kobiler ve Ekonomideki Yeri

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımı, (KOBİ) ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye ve aynı zamanda ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterebilmektedir. Gelişmiş ülkeler açısından kobiler, küçük işletmeler olarak nitelendirilirken, gelişmekte olan ülkeler açısından büyük işletmeler olarak nitelendirilebilmektedir (Dinçer, 2007: 7). Bunun dışında Kobilerin tanımı ile ilgili hangi ölçütlerin temel alınacağı hususunda da kurumlar arasında farklı görüşler yer almaktadır. Türkiye’de Dış Ticaret Müsteşarlığı, Eximbank, KOSGEB, Hazine Müsteşarlığı ve Halk bankası gibi kurumlarda Kobi ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Dolayısıyla 2003 yılındaki AB Katılım Ortaklığı belgesi doğrultusunda 2005 yılında çıkarılan yönetmelik ile Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımlanması hususunda karar alınmıştır. Ancak bu mevzuat 2012 yılında değiştirilerek yeni bir yönetmeliğe göre Kobi tekrar tanımlanmıştır. Buna göre, iki yüz elli kişiden az ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 40 milyon Türk lirasını aşmayan ekonomik birimler Kobi olarak nitelendirilmektedir (<http://www.kobi.org.tr>). Aşağıdaki Tablo 1’de Kobilerin eleman sayısı, yıllık net satış hasılatları ve yıllık mali bilanço toplamı yer almaktadır. Tablo 1’de mikro ölçekli Kobi, küçük ölçekli Kobi ve orta ölçekli Kobi yer almaktadır. Buna göre 10 kişiden az çalışanı olan mikro ölçekli Kobi biriminin yıllık net satış hasılatı 1 milyon TL’ye eşit ve ondan daha az iken, orta ölçekli Kobide 250 çalışandan az ve yıllık net satış hasılatı 40 milyon TL’ye eşit ve ondan daha az olan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 1: Kobi Tanımı Yönetmeliğine Göre İşletmelerin Sınıflandırılması

Kriter	Mikro Ölçekli Kobi	Küçük Ölçekli Kobi	Orta Ölçekli Kobi
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hasılatı (TL)	≤ 1 milyon	≤ 8 milyon	≤ 40 milyon
Yıllık Mali Bilanço Toplamı (TL)	≤ 1 milyon	≤ 8 milyon	≤ 40 milyon

Kaynak: <http://www.kobi.org.tr>. (Erişim Tarihi:24.05.2016)

Avrupa Birliği'nin de farklı Kobi tanımı bulunmaktadır. Avrupa Birliği'ne göre, 1 Ocak 2005 yılındaki tanımlamaya göre; Kobiler 250'den az sayıda istihdama sahip, hasılatı 50 milyon Euro olan ve yıllık mali bilanço toplamı 43 milyon Eurodan küçük olan ekonomik birimler olarak nitelendirilmektedir. Aşağıdaki Tablo 2'de çalışan personel sayısı, yıllık net satış hasılatı ve yıllık mali bilanço toplamı görülmektedir. Tablo 2'ye göre, mikro ölçekli Kobinin çalışan personel sayısı 10'dan az iken, orta ölçekli Kobide çalışan personel sayısının 250'den daha az olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2: Avrupa Birliği Kobi Tanımına Göre İşletmelerin Sınıflandırılması

Kriter	Mikro Ölçekli Kobi	Küçük Ölçekli Kobi	Orta Ölçekli Kobi
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hasılatı (Euro)	≤ 2Milyon Euro	≤ 10 Milyon Euro	≤ 50 Milyon Euro
Yıllık Mali Bilanço Toplamı (Euro)	≤ 2 Milyon Euro	≤ 5 Milyon Euro	≤ 43 Milyon Euro

Kaynak: Hakkı Mümin Ay ve Esra Talaşlı (2007), Türkiye'de Kobilerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı

Kobiler dünyadaki birçok gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalar açısından üretim, istihdam ve yatırım açısından ön plana çıkan ekonomik birimler olarak nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla Kobiler sıkıntılı dönemlerde ekonomik ve sosyal tahribatı azaltan, ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunan ve spesifik bir alanda üretim yapmaları nedeniyle işgücü verimliliğini arttıran kurumlardır. Kobilerin bir diğer önemi ise, buluşların hızla hayata geçirilebilmesi koşullarına sahip olması ile işsizliğin azaltılmasını sağlayarak sosyo-ekonomiye katkı sağlamaktadır (Soydal, 2006: 544).

1.1. Kobilerin Türkiye Ekonomisine Katkısı

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomiye olan katkılarını 2013 yılı itibariyle değerlendirdiğimizde girişimci sayılarının en fazla ticaret sektöründe (%51.4) olduğu, onu sırasıyla (%35.2) ile diğer sektörlerin izlediği, sanayinin payının (%12.5) ve tarım sektörünün de payının (%0.9) olduğu söylenebilmektedir (KSEP, 2015: 13).

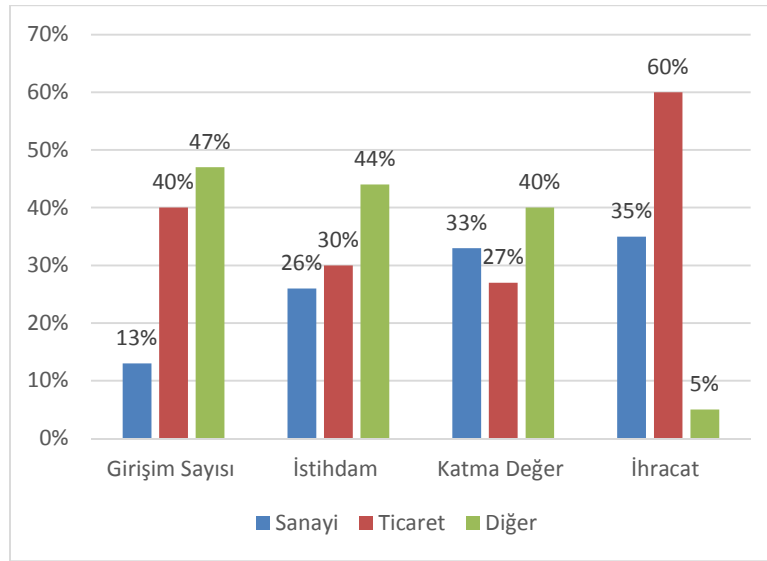
Tablo 3'e göre 2003 yılında Kobilerin istihdam hacmi 5.249.903 iken, 2013 yılında istihdama katkılarının arttığı ve 9.517.367'e ulaştığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda Kobilerin yatırıma katkısına baktığımızda 2003 yılında yatırımların 24.605 olduğu, 2012 yılı itibariyle de 76.363 TL'ye yükseldiği, 2012 yılı itibariyle yaklaşık olarak %142'lik bir artış gösterdiği söylenebilmektedir. Kobilerin

cirolarına baktığımızda 2003 yılında 503.411 olan ciroları 2012 yılında %311.7 artarak 244.879'a ulaşmıştır.

Tablo 3: Seçilmiş Göstergelere Göre Kobilerin Türk Ekonomisindeki Yeri

Gösterge	2003		2012	
	Kobiler	Büyük İşletmeler	Kobiler	Büyük İşletmeler
İstihdam	5.249.903	1.424.065	9.517.367	3.042.100
Katma Değer (Milyon TL)	87.300	56.019	211.009	178.379
Ciro (Milyon TL)	503.411	244.879	1.742.351	1.008.198
Yatırımlar (Milyon TL)	24.605	15.507	76.363	67.070

Kaynak: KSEP, 2015-2018 Kobi Stratejisi ve Eylem Planı



Şekil 1: Ana Sektörlere Göre Kobilere Yönelik Ekonomik Göstergeler, YSH⁴ 2012 ve GDT⁵ 2013, KSEP, 2015-2018 Kobi Stratejisi ve Eylem Planı

Yukarıdaki Şekil 1'e göre, 2012 yılında girişimci sayısının en fazla diğer sektörlerde olduğu, ticaretin de bu sektörlerde yaklaştığı ve %47'e ulaştığı söylenebilmektedir. İstihdam ve katma değer açısından nitelendirdiğimizde ticaret sektörünün sanayiye göre istihdamdaki payının yüksek olduğu, katma değerdeki payının ise düşük olduğu söylenebilmektedir. İhracat açısından ise Kobilerin ticaret sektörü açısından payının %60'lara ulaştığı, sanayinin payının ise %35'lerde kaldığı söylenebilmektedir.

1.2. Kobi ve E-Ticaret

E-ticaretin çok farklı tanımlamaları bulunmaktadır. E-ticaretin genel tanımı, mal ve hizmetlere yönelik faaliyetlerin bilgisayar ağlarına bağlı olarak gerçekleşmesi durumu olarak tanımlanmaktadır. (Purohit ve Purohit, 2005: 8). E-ticarete haberleşme açısından bakıldığında, bilgilerin, hizmetlerin, ürünlerin ve ödemelerin elektronik ortam üzerinden aktarılması olarak tanımlanırken, ticari bir süreç olarak ele alındığında ise ticari işlemlerin ve iş akışlarının otomasyonunun teknolojik bir altyapıyla desteklenmesi şeklinde nitelendirilebilmektedir. Hizmet sektörü olarak bakıldığında, e-ticaret, firmaların hizmet kalitesinin artırılması ve müşteriye sunulan hizmetlerin hızlandırılması amacıyla maliyetlerin düşürülmesi için kullanılan bir araçtır. Web ortamı açısından, internet üzerinden mal ve

⁴ YSH, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri,

⁵ Girişimci Dış Ticaret İstatistikleri

hizmetlerin alış ve satışının yapıldığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Birdoğan, 2000: 34). Elektronik ticaret çeşitli kuruluşlar tarafından da farklı şekillerde tanımlanmaktadır. OECD, elektronik ticareti, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayalı olarak kişileri ve kurumları ilgilendiren ticari işlemler olarak belirtirken, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), elektronik ticareti, mal ve hizmetlerin, üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesi şeklinde nitelendirmektedir (Tan, Baydaş ve Aksen, 2004: 84). Bu amaçla da elektronik ticaret, iletişim ağlarındaki gelişmeler sonucunda, mal ve hizmet alımlarında bilgisayar teknolojilerinin ön plana çıkması olarak da belirtilebilmektedir (İşler, 2008: 278). Aynı zamanda, elektronik ticaret mal ve hizmetleri kapsamı dışında, bankacılık, sigortacılık ve hisse senedi ticareti gibi diğer işlemlerin de internet üzerinden yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun dışında, elektronik ticaret ile sadece üreticilerin müşterilerine ulaşabilmesi değil, üreticilerin birbiri ile tüketicilerin birbiri ile üreticilerin kamu ile tüketicilerin kamu ile devletlerin devletler ile elektronik ortamda iş yapabilmesine imkân tanınmaktadır. Üreticilerin elektronik ortamda kendi aralarında yapmış olduğu e-ticaret B2B, işletmelerin tüketiciler ile yapmış olduğu e-ticaret B2C, işletmelerin kamu idaresi yapmış olduğu e-ticaret B2G, tüketicilerin kamu idaresi ile yapmış olduğu e-ticaret C2G, tüketicilerin kendi aralarında yapmış olduğu e-ticaret C2C, devletlerin kendi aralarında yapmış olduğu e-ticaret de G2G olarak belirtilebilmektedir (Kalaycı, 2008: 142).

Küreselleşme süreci ile birlikte sınırların kalkması, ekonomik, sosyal alandaki gelişmeler ve bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemelere bağlı olarak, işletmelerin farklı bir yapılanma sürecine girmeleri gerekmiştir. İşletmeler, yeni ekonomik yapı içerisinde diğer firmalarla rekabet edebilmek, pazar payını genişletmek ve maliyetleri azaltabilmek amacıyla internet ağlarından yararlanarak yeni bir pazarlama stratejisi benimsemek durumunda kalmışlardır. Dolayısıyla küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ), yenedünya düzenine ayak uydurabilmek için elektronik ortama uyum sağlamaya ve internet üzerinden yeni satış ağları ortaya çıkararak kâr paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda elektronik ticaret ile birlikte küçük ve orta ölçekli işletmeler yeni tedarik zincirleri içerisinde yer alarak, büyük işletmelerin meydana getirdiği sinerjiden yararlanabilme imkânı elde edebilmektedir. Örnek olarak, Intel, WallMart, Dell ve GM gibi şirketler diğer küçük şirketlerle olan ilişkilerine bağlı olarak değerlendirilebilmektedir (İşler, 2008: 287).

1.3. Kobi ve İhracat

1980'li yıllardan itibaren ulaşım ve iletişim ağlarında meydana gelen gelişmeler, dış ticaret faaliyetlerinin önem kazanmasına, ülkelerin dış ticarete yönelik politikalarına da hız vermelerine neden olmuştur. Bu nedenle işletmelerin sadece kendi iç piyasalarında değil, yabancı piyasalarda da ürünlerini satmaları ve satmış olduğu ürünlere bağlı olarak ihracat hacimlerini arttırmaları gerektiği hususu ön plana çıkmıştır (Kayabaşı vd., 2008: 2). Firmaların ihracat yapmasında kârını, iş hacmini, pazar payını arttırmak ve daha dar hacimli pazarlara olan bağımlılığı azaltmak olgusu yatmaktadır. Aynı zamanda ihracat küçük ve orta ölçekli işletmelerin faaliyetlerini çeşitlendirmelerine, uluslararası alanda tanınmalarına ve büyük firmalarla bağlantı kurmalarına neden olabilmektedir. İç piyasadaki firmaların bulunduğu ülke veya bölge durgunluk içerisinde ise, bu şartlar firmaları dış piyasaya açılmaya ve ihracat yapmaya zorlayabilmektedir. Bilgi ve teknolojinin hız kazandığı günümüz ekonomisinde, bilgi ve teknolojiyi düşük maliyetle elde edebilmenin bir yolu da ihracat faaliyetlerinden geçmektedir. Dolayısıyla firmalar ihracat aracılığıyla diğer firmalarla entegre olarak düşük maliyetli bilgi teknolojilerine erişebilmektedir. Ayrıca ihracattan elde etmiş oldukları gelirlere bağlı olarak yaptığı yatırımlardan ortaya çıkardığı ürünleri pazarlayarak kârlılıklarını ve gelirlerini arttırabilmektedir (Chairman vd.,2010:1-5).

Ülke ekonomilerinin küreselleşmesi ile birlikte rekabete dayalı üretim yapısının ortaya koyduğu ihracat işlemlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda firmaların teknolojik altyapıya yatırım yaparak üretim hacimlerini genişletmesi ve kâr paylarını artırmaya çalışması, ülkelerin yapmış oldukları ihracatın niceliğinden daha fazla niteliğinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. İhracat niteliğinin artması da kişi başına geliri düşük gelir olan ya da orta gelir tuzağı içerisinde yer alan ülkelerin ekonomilerinin büyümesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla ekonomik büyüme ile birlikte piyasaya girecek olan firma sayısı ve bu firmalarla ilişkili Kobilerin sayısı artış göstermekte, işsizlik oranlarının azalacağı söylenebilmektedir. Türkiye ekonomisi de gelişmekte olan piyasalar içerisinde yer alması sebebiyle ihracat yapısını çeşitlendirmeye ve ihracat niteliğini arttırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle ihracata yönelik bir büyüme sürecine giren Türkiye, başta Küçük ve Orta ölçekli firmalar olmak üzere, firmalarını yeni ekonomik yapılanmaya entegre ederek dünya ekonomileri ile rekabet etmeyi hedeflemektedir.

Tablo 4: AB ve Diğer Bazı Gelişmiş Ükelere Göre Kobilerin İhracat Dağılımı

Ülke Sayısı	İhracatçı Kobi Sayısı	Toplam İhracat İçerisinde Kobilerin Payı (%)
Almanya	353.600 (2010)	29.6 (2011)
Fransa	119.635 (2013)	38 (2011)
İngiltere	201.200 (2011)	34.2 (2011)
İspanya	107.728 (2010)	46.2 (2011)
ABD	298.900 (2013)	32.6 (2013)
Hindistan	-	40 (2006-2007)
Kanada	114.975 (2011)	40.1 (2011)
İtalya	188.915 (2011)	51.7 (2011)

Kaynak: KSEP, Kobi Strateji ve Eylem Planı (2015), 2015-2018, s.70 ve European Commission A Partial and Fragile Recovery, Annual Report on European SMEs 2013/2014, ss.64-6

Tablo 4’de Avrupa Birliği’ne üye olan ülkelerin Kobilerinin çeşitli yıllara göre ihracat dağılımı gösterilmektedir. Tabloya göre ihracatçı kobi sayısının en fazla olduğu ülke 2010 yılı verilerine göre Almanya olup, onu Amerika Birleşik Devletleri (2013) ile İtalya (2011) izlemektedir. İhracat payına baktığımızda 2011 yılı itibarıyla firma sayısına göre İtalya’nın %51.7 ile Kobilerin en fazla ihracat yaptığı ülke olduğu, onu sırasıyla %46.2 ile İspanya, %40.1 ile Kanada’nın izlediği söylenebilmektedir.

Tablo 5: Türkiye’de Yıllara Göre Kobiler Tarafından Gerçekleştirilen İhracat

Yıllar	Kobiler Tarafından Gerçekleştirilen İhracat (milyon dolar)	Önceki Yıla Göre Artış Oranı (%)	Toplam İhracat (milyon dolar)	Önceki Yıla Göre Artış Oranı (%)	Kobilerin Toplam İhracat İçerisindeki Payı (%)
2009	60.675	-	101.394	-	59.8
2010	68.169	12.4	113.391	11.8	60.1
2011	80.262	17.7	134.682	18.8	59.6
2012	95.278	18.7	152.255	13	62.6
2013	89.751	-5.8	151.570	-0.4	59.2

Kaynak: KSEP, Kobi Strateji ve Eylem Planı (2015), s. 68

Türkiye açısından ihracata yönelik büyüme süreci içerisinde Kobileri değerlendirildiğinde; Tablo 5'e göre, Kobilerin yapmış olduğu ihracatın önceki yıllar itibariyle artış gösterdiği, 2012 yılı itibariyle %18.7'e ulaşırken, 2013 yılında bu oranın azalarak % -5.8'e düştüğü görülmektedir. Aynı şekilde Türkiye'de Kobilerin toplam ihracat içerisindeki payı 2011 yılına kadar artış göstermiştir. 2011 yılı ile birlikte azalma göstermekle beraber 2012 yılında tekrar yükseldiği, 2013 yılı itibariyle de bu oranının %59'ye düştüğü söylenebilmektedir. Ülkedeki toplam ihracata göre Kobilerin ihracat açısından daha fazla bir daralma yaşadığı belirtilebilmektedir.

2. Literatür

Kobilerin ihracata katkısı ve Kobilerin e-ticaret kullanımı ile ilgili literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Arslandere (2010) Elektronik Ticaret ve Karamandaki Kobiler üzerine yapmış olduğu araştırmada firmaların elektronik ticaret yapmama sebebinin portföylerinin uygun olmaması olarak belirtilmiş ve gelecekte elektronik ticaretten yararlanmayı hedefledikleri tespit edilmiştir. Bulut vd.(2006), Kobilerde elektronik ticaretin kullanımı ve İstanbul örneği adlı çalışmasında İstanbul ilindeki Kobilerin e-ticarete ilgilerinin az olduğu söylenebilmektedir. Türkmen ve Songür (2010), Kobilerde e-ticaret kullanımına yönelik bir alan araştırması Ostim örneğinde, firmaların e-ticaret yapmamalarının nedeni olarak, buldukları sektörün uygun olmaması, güvenlik problemi ve teknik altyapı eksikliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Altınok(2008), Elektronik ticaretin Kobiler Açısından Uygulanabilirliği Ankara Örneği adlı çalışmasında işletmelerin e-ticaretin farkında olduğu, dışa açıklık, sermaye, istihdam ve ciro bakımından büyük işletmelerin daha fazla B2B ve B2C ticareti ile bilgi ve iletişim teknolojilerini daha yaygın kullandığını bulmuştur. Kaşık (2015), Kobiler ve Elektronik Ticaret İstanbul İli Örneği adlı çalışmada inovasyon süreçleri ile inovasyon bilgi kaynakları faktörlerinin şirket performansı üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sucuoğlu (2008), elektronik ticaretin Kobiler üzerinde kullanımı Aydın örneği adlı çalışmasında Kobilerin çoğunlukla elektronik ticareti kullanmadığı fakat büyük bir çoğunluğunun internet ve web sitesi sahibi olduklarını belirtmiştir. Kobi ihracat ilişkisine yönelik çalışmalara baktığımızda Kayabaşı vd.(2010), Kobilerde İhracat Performansını Belirleyen Unsurların İncelenmesi İnegöl'de Faaliyette bulunan işletmeler üzerine bir alan incelemesinde Kobilerin ihracat performanslarını arttırabilmek için öncelikle rekabetçi stratejiler üzerinde yoğunlaşması gerektiği vurgulanmıştır. Işık ve Delice (2007), Küreselleşme sürecinde Kobilerin İhracat Sorunları ve e-ticaret uygulamaları adlı çalışmasında Kobilerin ihracat potansiyeli olmasına karşın, bu potansiyellerinden yararlanamadıkları, e-ticaret konusunda yeterli bilgi ve donanımına sahip olmadıkları söylenebilmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

3.1.Yöntem

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, e-ticaretin TR611 Bölgesinde yer alan Antalya ilindeki Kobiler üzerindeki etkisini incelemektir. İşletmelerin elektronik ticarete geçiş önündeki engeller ve sürecindeki sorunlar ve uygulamacı bir açıdan yaklaşılmaya çalışılmış, araştırmanın teori kısmında ele alınan konuları kapsayan bir anket çalışmasına yer verilmiştir.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni için Antalya ilindeki Kobiler seçilmiştir. Bu çalışma kapsamında Antalya'daki Kobilere Ocak 2016 döneminde, çalışmayı yürütenler tarafından yüz yüze anket uygulanmıştır. KOSGEB Antalya İl Müdürlüğünden alınan bilgiler doğrultusunda araştırmanın evreni içerisinde yer alan Kobilerden, çalışmaya uygun 306 firma seçilmiştir. Bu sayı baz alınarak, anakütleyi temsil

etmek üzere örnek büyüklüğü basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülü kullanılarak bulunmuştur (Yamane, 1973:133):

$$n = \frac{NP(1-P)Z^2}{(N-1)d^2 + P(1-P)Z^2}$$

; (n: Örnek kütle büyüklüğü, N: Anakütle büyüklüğü, P: olayın gerçekleşme olasılığı, (1-P) : Olayın gerçekleşmeme olasılığı, α : Önem düzeyi, Z : % (1- α) düzeyinde Z test değeri, d: Hata payı). P=0,50 ve % 5 hata payı ile ana kütle temsil edecek olan örnek büyüklüğü 171 olarak hesaplanmıştır. Dağıtılan anketlerden 203 tanesi araştırma kapsamına alınmıştır. Dolayısıyla araştırmaya dâhil edilen 203 firma, örneklem için yeterlidir.

3.1.3. Ölçüm Aracı

Araştırma kapsamında, Özceylan D.'nin (2004) "Sakarya Organize Sanayi Bölgesi Şirketleri İçin İhracat Sorunlarını Saptama Anketi" kullanılmıştır. "İnternet ve Bilgisayar Kullanımı, Engeller ve Sorunlar" ölçeği, "İhracat Çalışmaları ve Sorunları" ölçeği ve "E-Ticaret Çalışmaları" ölçeği 6'şar önerme içermektedir. Anket soruları 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum).

3.2. Bulgular

3.2.1. Araştırmaya Katılan Kobilere İlişkin Demografik Bilgiler

Tablo 6: Kobilerin Faaliyet Süresine Göre Dağılımı

Faaliyet Süresi	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
0-3 Yıl	19	9,4
4-10 Yıl	105	51,7
11-15 Yıl	45	22,2
16-20 Yıl	23	11,3
21 Yıl ve Üzeri	11	5,4
Toplam	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya'da faaliyet gösteren Kobilerin faaliyet sürelerine göre dağılımı yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Söz konusu çalışmaya sırasıyla, % 51,7 oranında 4-10 yıl; % 22,2 oranında 11-15 yıl; % 11,3 oranında 16-20 yıl; % 9,4 oranında 0-3 yıl ve % 5,4 oranında 21 ve daha fazla yıl süre faaliyet gösteren firmalar katılmıştır.

Tablo 7: Kobilerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

Faaliyet Alanı	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
Tarım, Ormancılık, Hayvancılık ve Balıkçılık	67	33,0
Madencilik ve Taş Ocakları	27	13,3
İmalat	42	20,7
İnşaat	10	4,9
Ticaret	28	13,8
Enerji	11	5,4
Taşıma ve Depolama	9	4,4
Hizmet	9	4,4
Toplam	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya'da faaliyet gösteren Kobilerin faaliyet alanlarına göre dağılımı yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Söz konusu çalışmaya sırasıyla, % 33 oranında Tarım, Ormancılık, Hayvancılık ve Balıkçılık; % 20,7 oranında İmalat; % 13,8 oranında Ticaret; % 13,3 oranında Madencilik ve Taş Ocakları; % 5,4 oranında Enerji; % 4,9 oranında İnşaat; % 4,4 oranında Hizmet ve aynı oranda Taşıma ve Depolama firmaları katılmıştır.

Tablo 8: Kobilerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı

Çalışan Sayısı	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
1-9	9	4,4

10-49	106	52,2
50-249	80	39,4
250 ve üzeri	8	3,9
Toplam	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya’da faaliyet gösteren Kobilerin çalışan sayılarına göre dağılımı yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Söz konusu çalışmaya katılan firmaların, % 52,2’si 10-49 çalışan; % 39,4’ü 50-249 çalışan; % 4,4’ü 1-9 çalışan ve % 3,9’u ise 250 ve daha fazla çalışan istihdam etmektedir.

3.2.2. Bilgisayar ve İnternet Kullanımı, Engeller ve Sorunlar

Tablo 9: Bilgisayar ve İnternet Kullanımı

Bilgisayar ve İnternet Kullanımı	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde %	KOBİ Sayısı	Yüzde %	KOBİ Sayısı	Yüzde %
İşletmenizde Bilgisayar Mevcut mu?	203	100,0	0	0,0	203	100,0
İşletmenizde İnternet Bağlantınız Var mı?	203	100,0	0	0,0	203	100,0
İşletmenizin Bir Web Sitesi Var mı?	131	64,5	72	35,5	203	100,0
Web Sayfamız Sürekli Güncelleniyor mu?	98	48,3	33	16,3	131	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya’da faaliyet gösteren Kobilerin tamamında bilgisayar ve internet bağlantısı mevcut olup, firmaların % 64,5’inin kendilerine ait web sitesi vardır. Web sitesi olan 131 firmaların % 48,3’ü ise (98 firma) web sitelerini belirli periyotlarla güncellediklerini ifade etmektedirler. Sonuç olarak işletmelerin teknolojiyi etkin olarak kullandıkları söylenebilir.

Tablo 10: İşletmelerin İnternet Kullanım Amacı

İşletmenizde İnterneti Ne Amaçla Kullanıyorsunuz	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde %	KOBİ Sayısı	Yüzde %	KOBİ Sayısı	Yüzde %
Pazar Araştırmasında	115	56,7	88	43,3	203	100,0
Satın Alma Faaliyetlerinde	54	26,6	149	73,4	203	100,0
Piyasaya Mal ve Hizmet Dağıtımında	100	49,3	103	50,7	203	100,0
Diğer İşletmeler ile İletişim Sağlanmada	44	21,7	159	78,3	203	100,0
Ürünler Hakkında Bilgi Edinmede	64	31,5	139	68,5	203	100,0
AR-GE Faaliyetlerinde	87	42,9	116	57,1	203	100,0
Satışları Arttırma ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada	138	68,0	65	32,0	203	100,0
Değişime ve Piyasa Koşullarına Uyum Sağlamada	87	42,9	119	57,1	203	100,0
Diğer	2	1,0	201	99,0	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya’da faaliyet gösteren Kobilerin internet kullanım amaçlarını şöyle sıralayabiliriz: firmaların % 68’i ‘‘Satışları arttırma ve rekabet üstünlüğü sağlamada’’, % 56,7’si ‘‘Pazar araştırmasında’’, % 49,3’ü ‘‘Piyasaya mal ve hizmet dağıtımında’’, % 42,9’u ‘‘AR-GE faaliyetlerinde’’ ve ‘‘Değişime ve piyasa koşullarına uyum sağlamada’’, % 31,5’i ‘‘Ürünler hakkında bilgi edinmede’’, % 26,6’sı ‘‘Satın alma faaliyetlerinde’’, % 21,7’si ‘‘Diğer işletmeler ile iletişim sağlanmada’’ ve % 1’lik kısım ise ‘‘diğer’’ nedenlerden dolayı internet kullandıklarını ifade etmiştir. Bu verilere dayanarak bazı işletmeler zor

şartlar altında olup sadece değişime ve piyasa koşullarına ayak uydurmaya çalışırken, bazı işletmeler ise işlerini kolaylaştırma ve büyüme yollarını araştırmaktadır.

Tablo 11: İşletmede Etkin İnternet Kullanım Önündeki Engeller

İşletmenizde Etkin İnternet Kullanımının Önündeki Engeller	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
Bilgi Yetersizliği	123	60,6	80	39,4	203	100,0
Güvenlik	16	7,9	187	92,1	203	100,0
Teknik Yetersizlik	66	32,5	137	67,5	203	100,0
Bağlantı Hızının Düşük Olması	69	34,0	134	66,0	203	100,0
Finansman Yetersizliği	14	6,9	189	93,1	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya’da faaliyet gösteren Kobilerin etkin internet kullanımı önündeki engellerin % 60,6’sı “Bilgi yetersizliği”, % 34’ü “Bağlantı hızının düşük olması”, % 32,5’i “Teknik yetersizlik”, % 7,9’u “Güvenlik” ve % 6,9’u “Finansman yetersizliği” olduğunu ifade etmişlerdir.

3.2.3. İhracat Çalışmaları ve Sorunları

Tablo 12: İnternette Faydalanma

İhracat Yapıyorsanız İnternette Hangi Konularda Yararlanıyorsunuz	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
Web Sayfası Bulundurma	113	55,7	90	44,3	203	100,0
E-Mail	154	75,9	49	24,1	203	100,0
E-Ticaret	86	42,4	117	57,6	203	100,0
Diğer	15	7,4	188	92,6	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve ihracat yapan Kobiler sırasıyla; e-mail (% 75,9), web sayfası bulundurma (% 55,7), e-ticaret (% 42,4) ve son olarak diğer (% 7,4) faaliyetlerde bulunmak için internette faydalanmaktadır.

Tablo 13: İhracat Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunlar

İhracat Faaliyetlerinizde Karşılaştığımız Sorunları Belirtiniz	Katılma Derecesi	Önemlilik					TOPLAM	Ortalama	Standart Sapma
		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli			
Yönetim ve Organizasyon Sorunları	F	5	7	36	53	102	203	4,18	1,006
	%	2,5	3,4	17,7	26,1	50,2	100		
Nitelikli Personel Eksikliği	F	5	0	3	13	182	203	4,81	0,695
	%	2,5	0	1,5	6,4	89,7	100		
Finansman Sorunları	F	5	7	43	31	117	203	4,22	1,051
	%	2,5	3,4	21,2	15,3	57,6	100		
Üretim Sorunları	F	5	5	30	39	124	203	4,34	0,984
	%	2,5	2,5	14,8	19,2	61,1	100		
Bilişim	F	5	1	3	35	159	203	4,68	0,757

Teknolojileri Eksikliği	%	2,5	0,5	1,5	17,2	78,3	100		
Ürün Kalite Düşüklüğü	F	6	3	29	54	111	203	4,29	0,968
	%	3,0	1,5	14,3	26,6	54,7	100		
İhracat Pazarlaması Sorunları	F	5	1	14	41	142	203	4,55	0,845
	%	2,5	0,5	6,9	20,2	70,0	100		
Bürokratik Engeller ve Mevzuat Sorunları	F	5	4	47	36	111	203	4,20	1,021
	%	2,5	2,0	23,2	17,7	54,7	100		

TR611 Bölgesinde yapılan çalışmada ankete cevap veren Kobiler ihracatı, daralan iç pazardan bir çıkış yolu olarak görmekte, fakat bu konuda gerekli olan önemli yatırımları yapmakta tereddüt etmektedir. Özellikle dış pazarlara açılmayı planlayan Kobilerin finansman ihtiyaçları daha da artacaktır. Kobiler; Pazar araştırması, reklam, ürünlerin teşhir ve sergilenmesi, ürün çeşitlendirmesi için gerekli AR-GE çalışmaları yapmak, bilişim teknolojisine yatırım yapmak ve bu konuda uzman personel istihdam etmek için gerekli finansman gücünden yoksundur. “1: Tamamen katılmıyorum” dan “5: Tamamen Katılıyorum” şeklinde sınıflandırılarak 5’li Likert ölçeğine göre sorulan, İhracat Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunları ölçen soruların ortalama ve standart sapma değerleri yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre TR611 Bölgesinde ihracat yapan Kobiler yüksek oranda katıldıkları önermeler: “Nitelikli Personel Eksikliği”, “Bilişim Teknolojileri Eksikliği” ve “İhracat Pazarlaması Sorunları” önermeleridir. Bunu sırasıyla; “Üretim Sorunları”, “Ürün Kalite Düşüklüğü”, “Finansman Sorunları”, “Bürokratik Engeller ve Mevzuat Sorunları” ve “Yönetim ve Organizasyon Sorunları” önermeleri takip etmektedir.

Yukarıdaki tablo görüldüğü gibi Kobilerin ihracat konusunda yaşadıkları en önemli üç sorunun nedenleri ile ilgili ilave sorular da sorulmuş ve aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 14: Nitelikli Personel İstihdam Sorunu

Nitelikli Personel İstihdam Sorunları	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
Eleman Bulunamaması	175	86,2	28	13,8	203	100,0
Uyumsuzluk	7	3,4	196	96,6	203	100,0
Yüksek Ücret Talebi	21	10,3	182	89,7	203	100,0
Kobileri Tercih Etmemeleri	2	1,0	201	99,0	203	100,0
Diğer	5	2,5	198	97,5	203	100,0

Tablo 15: Bilişim Teknolojileri Eksikliği

Bilişim Teknolojilerinin Yeterince Kullanılmama Sebepleri	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
Pahalı Oluşu	2	1,0	201	99,0	203	100,0
Güvensizlik	5	2,5	198	97,5	203	100,0
Yetersiz Bilgi	105	51,7	98	48,3	203	100,0
Eğitilmiş Personel Eksikliği	175	86,2	28	13,8	203	100,0
Diğer	3	1,5	200	98,5	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve ihracat yapan Kobiler, nitelikli personel istihdam edememelerinin nedenini, arandıkları özelliklerde eleman bulunamaması (% 86,2) olarak ifade etmişlerdir. Diğer nedenlerin kendileri açısından fazla önemli olmadıklarını belirtmişlerdir. Nitelikli eleman istihdamının önündeki engeller her ne olursa olsun, bu sorunu aşmanın yolu ihracat yapan Kobilerin nitelikli eleman

yetiştirmekle yükümlü olan üniversiteler, meslek liseleri ve meslek odalarıyla işbirliği içerisinde olmaları gerekmektedir.

TR611 Bölgesinde yapılan çalışmada Kobilerin bilişim teknolojilerinin yeterince kullanamama sebeplerini, % 86,2 ile eğitilmiş personel eksikliğine ve % 51,7 ile yetersiz bilgiye sahip oluşlarına bağlamışlardır. Bu sonuç da yukarıdaki sonuçla aynı paralellik göstermektedir.

Tablo 16: İhracat Pazarlaması Sorunları

İhracat Pazarlaması Sorunları	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
Pazar Bilgi Eksikliği	90	44,3	113	55,7	203	100,0
Döviz Kurundaki Belirsizlik	8	3,8	195	96,1	203	100,0
Nitelikli Personel Eksikliği	113	55,7	90	44,3	203	100,0
İç ve Dış Talepteki Yetersizlik	4	2,0	199	98,0	203	100,0
AR-GE Faaliyetlerindeki Yetersizlik	37	18,2	166	81,8	203	100,0
Bilişim Teknolojilerini Kullanmama	54	26,6	149	73,4	203	100,0
Finansman Sıkıntısı	11	5,4	192	94,6	203	100,0
Kapasite Düşüklüğü	73	36,0	130	64,0	203	100,0
Cesaretsizlik	11	5,4	192	94,6	203	100,0
Enerji ve Üretim Maliyetlerinin Yüksek Olması	73	36,0	130	64,0	203	100,0
Dış Tanıtım Konusunda Destek Alamamak	110	54,2	93	45,8	203	100,0

TR611 Bölgesinde yapılan çalışmada Kobilerin ihracat pazarlamasındaki karşılaştığı sorunları sırasıyla; “Nitelikli Personel Eksikliği” (% 55,7), “dış tanıtım konusunda destek alınamaması” (% 54,2), “Pazar Bilgi Eksikliği” (% 44,3), “Kapasite Düşüklüğü” ve “Enerji ve Üretim Maliyetlerinin Yüksek Olması” (% 36) ifade etmişlerdir.

Tablo 17: Kobilerin İhracattaki Başarısızlık Nedenleri

Kobilerin İhracattaki Başarısızlık Nedenleri	Katılma Derecesi	Önemlilik					TOPLAM	Ortalama	Standart Sapma
		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli			
Nasıl İhracat Yapacaklarını Bilmemeleri	F	2	5	2	20	174	203	4,77	0,683
	%	1,0	2,5	1,0	9,9	85,7	100		
İhracatta İşbirliğinin Yararları Konusunda Yeterince Bilinçli ve İstekli Olmamaları	F	2	5	5	27	164	203	4,70	0,725
	%	1,0	2,5	2,5	13,3	80,8	100		
Gerekli Destek ve Yönlendirme Eksikliğinin Olması	F	0	2	2	19	180	203	4,86	0,450
	%	0,0	1,0	1,0	9,4	88,7	100		

Alanlarında Karşılıklı Güvene ve İşbirliğine Dayalı Bir İhracat Organizasyonu Kuramamaları	F	0	2	6	14	181	203	4,84	0,502
	%	0,0	1,0	3,0	6,9	89,2	100		

“1: Tamamen katılmıyorum” dan “5: Tamamen Katılıyorum” şeklinde sınıflandırılarak 5’li Likert ölçeğine göre sorulan, ihracattaki başarısızlık nedenlerini ölçen soruların ortalama ve standart sapma değerleri yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre TR611 Bölgesinde ihracat yapan Kobilerin yüksek oranda katıldıkları önermeler sırasıyla; “Gerekli Destek ve Yönlendirme Eksikliğinin Olması”, “Alanlarında Karşılıklı Güvene ve İşbirliğine Dayalı Bir İhracat Organizasyonu Kuramamaları”, “Nasıl İhracat Yapacaklarını Bilmemeleri” ve “İhracatta İşbirliğinin Yararları Konusunda Yeterince Bilinçli ve İstekli Olmamaları” önermeleridir.

3.2.4. E-Ticaret Çalışmaları

Tablo 18: E-Ticarete Yönelik Stratejiler

E-Ticarete Yönelik Genel Sorular	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
İşletmeniz e-Ticaret Yapıyor mu?	86	42,4	117	57,6	203	100,0
E-Ticaret Stratejisi ve Hedefler Oluşturdunuz mu?	118	58,1	85	41,9	203	100,0
E-Ticaret Çalışmalarından Sorumlu Birim ya da Eleman İstihdam Ediyor musunuz?	118	58,1	85	41,9	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya’da faaliyet gösteren Kobilerin, kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplardan oluşan, e-ticaret ile ilgili genel durumları yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre firmaların % 42,4’ü e-ticaret ile satış yaptıklarını ifade etmiştir. Mevcut durum, Kobilerin dünyayı küresel bir köye dönüştüren ve ticaretin işleyişini önemli ölçüde etkisi altına alan internet teknolojileri ve dolayısıyla e-ticaret ile ilgili yeterli çabayı sarf etmediklerini ortaya koymaktadır. Ancak firmaların % 58,1’i e-ticaret Stratejisi oluşturduğunu ve belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmak için, e-ticaret çalışmalarından sorumlu birim veya eleman istihdam ettiklerini de belirtmişlerdir. Bu sonuç Kobilerin e-ticaretin önemini kavradığını ve bunun için strateji belirleyerek, departman oluşturup eleman istihdam ettiklerini göstermektedir.

Tablo 19: E-Ticaretin Firmaların Satışlardaki Payı

E-Ticaretinizin Yıllık Toplam Satışlarınız İçindeki Payı	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
%0-20	30	14,8
%21-40	29	14,3
%41-60	18	8,9
%61-80	9	4,4
%81-100	0	0,0
Cevap Veren Toplam	86	42,4
Cevap Vermeyen	117	57,6
Toplam	203	100,0

Tablo 19’da e-ticaret yaptığını belirten 86 firmanın, yıllık toplam satışları içerisindeki e-ticaret payları yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Sıralama şu şekilde

gerçekleşmiştir: % 0 - % 20 (firmaların % 14,8'i), % 21 - % 40 (firmaların % 14,3'ü), % 41 - % 60 (firmaların % 8,9'u) ve % 61 - % 80 (firmaların % 4,4'ü). Satışları içerisinde e-ticaret payının % 81 - % 100 olduğunu belirten hiçbir firma bulunmamaktadır. Bu sonuçlar Kobilerin satışları içerisindeki e-ticaret payının henüz yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir.

Tablo 20: E-Ticaretin Satış Payı Planlaması
Gelecek 5 yıl için Kobilerin satış içerisindeki e-ticaret payı hedefleri

	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
%0-20	20	16,9
%21-40	29	24,6
%41-60	23	19,5
%61-80	15	12,7
%81-100	31	26,3
Toplam	118	100,0

Tablo 19'da e-ticaret planlaması yaptığımızı belirten 118 firmanın, gelecek 5 yıl için toplam satışlar içerisindeki e-ticaret payları yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Sıralama şu şekilde gerçekleşmiştir: % 81 - % 100 (firmaların % 26,3'ü), % 21 - % 40 (firmaların % 24,6'sı), % 41 - % 60 (firmaların % 19,5'i), % 0 - % 20 (firmaların % 16,9'u) ve % 61 - % 80 (firmaların % 12,7'si). % 81 - % 100 oranında e-ticaret payı sıfır iken, firmaların planları doğrultusunda % 26,3 hedeflenmiştir. E-ticaretin satışlar içerisindeki diğer oranlarında da, yapılan stratejiler doğrultusunda göreceli olarak artışlar hedeflenmiştir.

Tablo 21: E-Ticarete İlişkin İfadeler

E-Ticarete İlişkin İfadeler Katılma Düzeyi	Katılma Derecesi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	TOPLAM	Ortalama	Standart Sapma
Şirketin Gelecek 5 yıl İçerisinde e-Ticarette Daha Bağımlı Olacak	F	9	9	13	53	76	160	4,11	1,133
	%	4,4	4,4	6,4	26,1	37,4	100		
E-ticaret Gelecekte Şirketime Rekabet Üstünlüğü Sağlayacak	F	3	4	8	38	107	160	4,51	0,854
	%	1,5	2,0	3,9	18,7	52,7	100		
E-ticaret Yaptığımız İş Dönüştürmenin Bir Aracı Olacak	F	3	5	17	47	88	160	4,33	0,922
	%	1,5	2,5	8,4	23,2	43,3	100		
E-ticaret ile İş Yapma Hızı Artar	F	3	3	11	48	95	160	4,43	0,851
	%	1,5	1,5	5,4	23,6	46,8	100		
E-ticaret ile Müşteri Hizmetleri İyileşir	F	3	4	32	50	71	160	4,14	0,948
	%	1,5	2,0	15,8	24,6	35,0	100		
E-ticaret Daha İyi Enformasyon Yönetimi Sağlar	F	3	3	25	58	71	160	4,19	0,901
	%	1,5	1,5	12,3	28,6	35,0	100		
E-ticaret ile Global Pazarlara Daha İyi Ulaşılacak	F	3	2	9	54	92	160	4,44	0,814
	%	1,5	1,0	4,4	26,6	45,3	100		
E-ticaretin Geleceği Yok	F	125	20	10	0	5	160	1,38	0,860
	%	61,6	9,9	4,9	0,0	2,5	100		

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya’da faaliyet gösteren 203 firmadan 160’ının e-ticarete ilişkin ifadelerine katılma düzeyleri “1: Tamamen katılmıyorum” dan “5: Tamamen Katılıyorum” şeklinde sınıflandırılarak 5’li Likert ölçeğine göre alınan cevapları, ortalama ve standart sapma değerleri yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre “E-ticaret Gelecekte Şirketime Rekabet Üstünlüğü Sağlayacak”, “E-ticaret ile Global Pazarlara Daha İyi Ulaşılacak” ve “E-ticaret ile İş Yapma Hızı Artar” ifadeleri önemli görülmüştür. En az katılımın olduğu “E-ticaretin Geleceği Yok” ifadesidir. Kobilerin e-ticaret konusunda tam bilgiye sahip olmamalarının yanında, e-ticaretten yüksek beklentilerinin olduğu görülmüştür. İşletmelerin e-ticaretin önemi ve geleceği konusundaki düşünceleri olumludur ve onlara göre de e-ticaret yakın zamanın en önemli ticari parametresi olacaktır.

Sonuç ve Değerlendirme

TR611 Bölgesinde yer alan Antalya ilindeki Kobilerin e-ticaret faaliyetlerini incelemek amacıyla: İşletmelerin elektronik ticarete geçiş önündeki engeller ve faaliyet sürecindeki sorunlar ile ihracatta pazarlama sorunları, ihracatta başarısızlık nedenleri incelenmeye çalışılmış ve araştırmanın teori kısmında ele alınan konuları kapsayan bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Araştırma için Antalya ilindeki 306 firma seçilmiştir. Ocak 2016 döneminde, çalışmayı yürütenler tarafından yüz yüze anket uygulanmıştır. Anakütleyi temsil etmek üzere örnek büyüklüğü basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile hesaplanan 171 firma yeterli olmasına rağmen, dağıtılan anketlerden 203 tanesi araştırma kapsamına alınmıştır. Yapılan demografik analizler neticesinde, 203 firmanın %51,7’si 4-10 yıl süre aralığında faaliyet göstermekte, % 33’ü Tarım, Ormancılık, Hayvancılık ve Balıkçılık alanında faaliyet göstermekte, % 52,2’si 10-49 çalışanı istihdam etmektedir. Kobilerin tamamında bilgisayar ve internet bağlantısı mevcut olup, firmaların % 64,5’inin kendilerine ait web sitesi vardır. Web sitesi olan 131 firmanın % 48,3’ü ise web sitelerini belirli periyotlarla güncellediklerini ifade ederek, teknolojiyi etkin olarak kullandıkları söylenebilmektedir. Firmaların % 68’i “Satışları arttırmada ve rekabet üstünlüğü sağlamada”, % 56,7’si “Pazar araştırmasında”, % 49,3’ü “Piyasaya mal ve hizmet dağıtımında”, % 42,9’u “AR-GE faaliyetlerinde” ve “Değişime ve piyasa koşullarına uyum sağlamada”, % 31,5’i “Ürünler hakkında bilgi edinmede”, % 26,6’sı “Satın alma faaliyetlerinde”, % 21,7’si “Diğer işletmeler ile iletişim sağlanmada” internet kullanmayı amaçladıkları tespit edilmiştir. Etkin internet kullanımı önündeki engeller için firmaların % 60,6’sı “Bilgi yetersizliği”, % 34’ü “Bağlantı hızının düşük olması”, % 32,5’i “Teknik yetersizlik” olarak beyan etmişlerdir. % 75,9’u e-mail, % 55,7’si web sayfası bulundurma, % 42,4’ü e-ticaret faaliyetlerde bulunmak için internetten faydalandıkları tespit edilmiştir. Kobiler ihracatı, daralan iç pazardan bir çıkış yolu olarak görmekte, fakat bu konuda gerekli olan önemli yatırımları yapmakta tereddüt etmektedir. İhracat yapan Kobilerin önde gelen ihracat sorunları ise “Nitelikli personel eksikliği”, “Bilişim teknolojileri eksikliği” ve “İhracat pazarlaması sorunları” olduğu tespit edilmiştir. Nitelikli personel istihdam edememelerinin nedenini, aranan özelliklerde eleman bulunamamasından kaynaklandığına; bilişim teknolojilerinin yeterince kullanamama nedenini, eğitimli personel eksikliğine ve yetersiz bilgiye sahip oluklarına; ihracat pazarlamasında karşılaştıkları sorunların nedenini ise sırasıyla; “Nitelikli personel eksikliği”, “Dış tanıtım konusunda destek alınamaması”, “Pazar bilgi eksikliği”, “Kapasite düşüklüğü” ve “enerji ve üretim maliyetlerinin yüksek olması”na bağlamışlardır. İhracat faaliyetlerindeki başarısızlık nedenleri “Gerekli destek ve yönlendirme eksikliğinin olması”, “Alanlarında karşılıklı güvene ve işbirliğine dayalı bir ihracat organizasyonu kuramamaları”, “Nasıl ihracat yapacaklarını bilmemeleri” ve “İhracatta işbirliğinin yararları konusunda yeterince bilinçli ve istekli olmamaları” olarak tespit edilmiştir. firmaların % 58,1’i e-ticaret stratejisi oluşturduğunu ve belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmak için, e-ticaret çalışmalarından sorumlu birim veya eleman istihdam ettiklerini de belirtmişlerdir. Dolayısıyla Kobilerin e-

ticaretin önemini kavradığını ve bunun için strateji belirleyerek, departman oluşturup eleman istihdam ettiklerini göstermektedir. E-ticaret yaptığını belirten 86 firmanın, yıllık toplam satışları içerisindeki e-ticaret payları en fazla % 0- 20 oranında olduğu görülmüştür. Bu oran Kobilerin satışları içerisindeki e-ticaret payının henüz yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir. E-ticaret planlaması yaptığını belirten 118 firmanın, gelecek 5 yıl için toplam satışlar içerisindeki e-ticaret paylarını % 80 - 100 olarak hedefledikleri görülmüştür. Firmaların e-ticaretin geleceği ile ilgili “E-ticaret gelecekte şirketime rekabet üstünlüğü sağlayacak”, ifadesi ön plana çıkmıştır. Kobilerin e-ticaret konusunda tam bilgiye sahip olmalarının yanında, e-ticaretten yüksek beklentilerinin olduğu görülmüştür. İşletmelerin e-ticaretin önemi ve geleceği konusundaki düşünceleri olumludur ve onlara göre de e-ticaret yakın zamanın en önemli ticari parametresi olacaktır.

Kobiler, ülke ekonomileri içerisinde yatırımların artmasını sağlayarak, işsizliğin azalmasına neden olmakta ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, diğer ülke ekonomileri ile rekabet edebilmek için Kobilerin teknoloji yatırımlarına hız vermesi ve Ticari işlemlerin elektronik ortamda gerçekleşmesi olarak nitelendirdiğimiz e-ticarete işletmelerin ağırlık vermesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Altınok, A. R. (2008). *Elektronik ticaretin kobiler açısından uygulanabilirliği: ankara örneği*. basılmamış yüksek lisans tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE, İktisat ABD.
- Arslandere, M. (2010). *Elektronik ticaret ve karaman'daki kobiler üzerine bir araştırma*. basılmamış yüksek lisans tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, SBE,.
- Ay, H. M. & Talaşlı, E. (2007). Türkiye’de kobilerin ihracattaki yeri ve karşılaştıkları sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*.
- Baki, B., (2000). Yeni ekonomilerin güncel ve iş hayatına etkileri. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, güz 2000, 1(1).
- Bulut, Z.A., Öngören, B. & Engin, K. (2006). Kobilerde elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 150-161.
- Chairman D.T.O., Lane C.R., Pearson D.R., Aranoff S.L., Williamson I.A. & Pinkert D.A. (2010). *Small and medium-sized enterprises: us and EU export activities and barriers and opportunities experienced by US firms*. Washington: U.S. International Trade Commission.
- Dinçer, F. (2007). *Kobilerde ihracat finansman yöntemleri ve Kahramanmaraş'taki kobiler üzerine bir uygulama*, basılmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, SBE.
- European Commission (2014). *A partial and fragile recovery, annual report on european smes 2013/2014*
- İşık, N. & Delice, G. (2007). Küreselleşme sürecinde kobilerin ihracat sorunları ve e-ticaret uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*.
- İşler, D. B. (2008). Rekabetçi avantaj yaratma çerçevesinde kobilerde e-ticaret ve e-ticaretin stratejik kullanımı, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobilere etkileri, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*.
- Kaşık, S. (2015). Kobiler ve elektronik ticaret: İstanbul ili örneği, basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE, İşletme Yönetimi ABD Pazarlama BD.
- Kayabaşı, A., Kiracı, H., Kanberoğlu, Z. & Oğuz A. (2010). Kobilerde ihracat performansını belirleyen unsurların incelenmesi: İnegöl’de faaliyette bulunan

-
- işletmeler üzerinde bir alan araştırması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28.
- KSEP. (2015). *2015-2018 kobi stratejisi ve eylem planı*, www.kosgeb.org.tr, (20.07.2016).
- Özbek, Z. (2008). Kobilerin Türk ekonomisine etkileri, *Uluslararası Ekonomiler Dergisi*.
- Özceylan D. (2004). Kobilerin küresel pazarlara ulaşmasında e-ticaret: OSB'lerde b2b modeli, basılmamış yüksek lisans tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Purohit, M. C. & Purohit V. K. (2005). E-Commerce and economic development. *Foundation for Public Economics and Policy Research*.
- Soydal, H. (2006), Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Sucuoğlu, S. (2008), Elektronik ticaretin kobilerde kullanımı aydın merkez örneği, basılmamış y. lisans tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE, İktisat ABD.
- Tan, A., Baydaş, A. & Aksen, N. (2004). Kahramanmaraş ilindeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet'i kullanma eğilimleri, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(2).
- Türkmen, B. & Songür, N. (2010). Kobilerde e-ticaret kullanımına yönelik bir araştırma: OSTİM örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*, NY: Harper ve Row.
- www.kobi.org.tr , (20.07.2016).