

KOBİ'LERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM KARNESİ ORTAYA ÇIKTI

## COVID-19 KOBİ'LERDE DİJİTALE HEM YATIRIM YAPMA HEM DE YAPMAMA SEBEBİ OLDU

TÜRKONFED ve Paynet, KOBİ'lerin dijital, finansal, teknolojik altyapıları ve gelişim seviyeleri ile gelecek beklentilerini tespit etmek üzere yaptıkları “KOBİ'lerin Dijital ve Finansal Karnesi” başlıklı araştırmanın ilk fazını kamuoyuyla paylaştı. 11 ilde 1.000 KOBİ ile görüşülerek yapılan araştırma, COVID-19'un bazı şirketlerde dijitalleşmeyi tetikleyici bir unsur olarak görüldüğünü, bazı şirketler için ise yatırımdan kaçınma gerekçesi olduğunu ortaya koydu. Son üç yılda dijital alanda ağırlıklı olarak internet sitelerine yatırım yapan KOBİ'lerin gelecek üç yılda odaklanmayı hedefledikleri alanlar ise mobil uygulamalar ve e-ticaret oldu.

**7 Nisan 2021 / İstanbul – Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu (TÜRKONFED) ve Paynet, KOBİ'lerin dijital, finansal, teknolojik altyapıları ve gelişim seviyeleri ile gelecek beklentilerini tespit etmek üzere, “KOBİ'lerin Dijital ve Finansal Karnesi” başlıklı bir araştırma gerçekleştirdi. 11 ilde 1.000 KOBİ ile görüşülerek yapılan araştırmanın; KOBİ'lerin pandemiden hangi alanlarda ve ne derecede etkilenmiş oldukları, dijital olgunluk seviyeleri, teknolojik gelişim seviyeleri ve altyapılarının tespit edilmesini amaçlayan ilk fazı, çevrim içi olarak düzenlenen basın toplantısıyla paylaşıldı. Açılış konuşmalarını TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan ve Paynet CEO'su Serkan Çelik'in yaptığı toplantıda, araştırmanın sonuçlarını ise TÜRKONFED Ekonomi Danışmanı Doç. Dr. Nazlı Karamollaoğlu ile Paynet CMO'su Serra Yılmaz aktardı.**

**Orhan Turan: “Kapsayıcı iş birlikleri ile KOBİ'lerimizi dijitalleşme alanında bir üst segmente taşımamız”**

Dünyanın ikiz dönüşüm olarak da adlandırılan dijital ve yeşil dönüşüm gündemiyle yeni bir küresel sisteme doğru evrildiğini söyleyen TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, “Bu değişimi doğru okuyan, adaptasyon yeteneği yüksek, inovasyona ağırlık veren ülkeler rekabet avantajı yakalıyor. Bu noktada tarım dışı sektörlerde istihdamın yüzde 72'sini, toplam cironun yarısını ve toplam ihracatın yüzde 37'sini gerçekleştiren KOBİ'lerimizin dijital dönüşüm sürecine adapte olabilmeleri büyük önem taşıyor. Ancak araştırmamız, işletmelerimizin dijitalleşmenin henüz ilk fazında olduğunu gösteriyor. KOBİ'lerin dönüşüm yolculuğu hem üretim süreçlerinin verimliliği hem ürün ve iş modellerini yenileyebilme kabiliyetleri için büyük fırsatlar sunuyor. Bu nedenle başta finansal kaynak ve altyapı eksikliği nedeniyle dijital yatırımlarını artıramayan KOBİ'lerimizi kapsayıcı iş birlikleri ile dijitalleşme alanında bir üst segmente taşımamız” dedi.

**Serkan Çelik: “KOBİ'lerin iş hacimlerindeki büyüme dijital dönüşüm ile gerçekleşebilir”**

Paynet CEO'su Serkan Çelik, TÜRKONFED iş birliğiyle hayata geçirdikleri araştırmaya dair görüşlerini şöyle paylaştı: “Bu araştırmayı KOBİ'lerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve bu segmentteki

ürün ve hizmet stratejimizi güncellemek açısından çok önemsiyoruz. KOBİ'lerin iş hacimlerini büyütmenin ancak dijital dönüşüm ile gerçekleşeceğini düşünüyoruz; araştırma sonuçlarında yer alan dijital olgunluk ile finansal olgunluk seviyesi arasındaki pozitif ilişki de bu görüşümüzü destekler nitelikte. Bu alanda daha çok farkındalık yaratmak adına TÜRKONFED ile yakın iş birliğimize devam edeceğiz. KOBİ'lerde en çok tercih edilen finansal kuruluş olarak, geliştirdiğimiz ürün ve çözümlerin pek çok açıdan gerçek anlamda değer yarattığını bir kez daha görmüş olduk. 2021 yılında da, KOBİ'lerin dijital dönüşüm süreçlerine katkı sağlayacak yeni finansal ürün ve çözümlerimizi hızla devreye alacağız.”

### **Dijital yatırımda belirleyici unsur COVID-19**

KOBİ'lerin Dijital ve Finansal Karnesi araştırmasına göre 2017-2020 yılları arasında dijital alana yatırım yapma nedenlerinin ilk sırasına yüzde 60,9 ile yeni müşteri talebini karşılayabilmeyi koyan şirketlerin sıralaması COVID-19 ile değişti. Gelecek üç yıl içinde dijital alana yatırım yapmayı hedefleyen şirketlerin yüzde 61,8'i COVID-19 sürecinde dijitalleşmenin öneminin artmasını, yüzde 58,2'si yeni müşteri talebini karşılayabilmeyi, yüzde 54,6'sı ise rekabette geri kalma endişesini gerekçe gösterdi. Aynı dönemde dijital yatırım planlamayan şirketlerin ilk gerekçeleri de yüzde 56,3 ile COVID-19 süreci oldu. Bunu yüzde 47,8 ile ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum izlerken, işletmelerin yüzde 41,5'i de yatırıma ihtiyaçları olmadığını belirtti.

### **Şirketler e-ticarete ve mobile kayıtsız kalmayacak**

2017-2020 yılları arasında teknoloji yatırımı yapan (Yüzde 32,4) KOBİ'lerin gerçekleştirdikleri dijital yatırımlarda yüzde 59,6 ile internet sitesi, yüzde 59 ile de şirket donanımları ilk iki sırada yer aldı. Teknolojik altyapı, sosyal medya, siber güvenlik ve bilgi güvenliğine yönelik yatırımlar yüzde 50'nin üzerinde şirket tarafından hayata geçirilirken, e-ticaret, kurumsal kaynak planlaması (ERP) ve müşteri ilişkileri yatırımları (CRM) yüzde 50 ortalamasının altında kaldı. Şirketlerin gelecek üç yıl içinde yatırım yapmayı planladığı alanlarda internet sitesi yine ilk sırada yer alsa da yatırım yapmayı planlayanların oranının yüzde 55,6'ya düştüğü görüldü. 2017-2020 yılları arasında yüzde 45,7 seviyesinde olan e-ticaret yapma planı ise gelecek dönem yatırım planlarında yüzde 52,6'ya çıktı. Yine aynı yıllar arasında 35,1 seviyesinde gerçekleşen mobil uygulama geliştirme yatırımlarının da gelecek üç yıl içinde yüzde 44,4'e yükseleceği ifade edildi.

### **KOBİ'lerin yarısından fazlası bilgi teknolojileri ve dijital pazarlamada sınıfta kaldı**

Araştırma kapsamında şirketlerin dijital olgunluk düzeylerini tespit etmek üzere bu alandaki insan kaynağı altyapısı ve hizmet alımı da incelendi. Buna göre bilgi teknolojileri personeli bulundurmayan ve bu alanda dışarıdan hizmet almayan şirketlerin oranının yüzde 50,2 olduğu görüldü. Şirketlerin dijital dönüşüm süreçlerinde zayıf kaldığı alanlardan bir diğerinin ise dijital pazarlama olduğu ortaya çıktı. KOBİ'lerin yüzde 56,3'ü dijital pazarlama alanında personel bulundurmadıklarını ve dışarıdan hizmet almadıklarını ifade etti. Araştırmada, KOBİ'lerin bu alandaki bilgi ve farkındalık düzeylerinin geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekildi.

### **Dijital olgunluk seviyesi arttıkça finansal olgunluk da artıyor**

Araştırmada öne çıkan bir diğer sonuç ise KOBİ'lerin dijital olgunluk düzeyleriyle finansal olgunlukları arasındaki pozitif ilişki oldu. COVID-19 döneminin başından bu yana KOBİ'lerin yüzde 95'i dijital

vizyon ve stratejiye, yüzde 96'sı ise organizasyon ve çalışan deneyimine yönelik bir aksiyon almadığını belirtti. Dijital olgunluk düzeylerini üst olarak tanımlayan KOBİ'lerin oranı yüzde 16,7'de kalırken, alt olarak tanımlayanların oranı yüzde 28,4 oldu. Sektör ölçeğinde bakıldığında ise hizmet ve sanayide faaliyet gösteren şirketlerin çoğunluğu, dijital olgunluk düzeyini orta olarak belirtti. Araştırmada ayrıca dijital olgunluk seviyesi ile finansal olgunluk seviyesi arasında pozitif korelasyon olduğu gözlemlendi. Buna göre finansal olgunluk düzeyi üst grupta yer alan şirketlerin yüzde 47,5'inin dijital olgunluğu da üst seviyede yer alırken, finansal olgunluğu alt kategoride olup dijital olgunluğu üst seviyede olan şirketlerin oranı yüzde 3,2'de kaldı.

Firmaların dijital olgunluk düzeyi arttıkça bu alandaki uygulamaların kullanımının da paralel bir şekilde arttığı görüldü. Dijital olgunluğu üst seviyede olan şirketlerin yüzde 70,4'ünün, alt seviyede olan şirketlerin ise yüzde 32,5'inin sosyal medya hesabı olduğu tespit edildi. Web sitesi kullanımı da üst grupta yüzde 63,5, alt grupta yüzde 37,3 olarak belirtildi.

### **İşletmeler açık olsa bile satışları düştü**

Araştırma kapsamında işletmelere, COVID-19 sürecindeki ticari ve ekonomik faaliyetlerine yönelik sorular da yöneltildi. İşletmelerin yüzde 50,9'u açık, yüzde 41'i ise kısmen açık olduğunu belirtti. İşletmelerin yüzde 6,1'i devlet kararıyla yüzde 2'si ise kendi tercihleri doğrultusunda kapalı olduklarını söyledi. Diğer taraftan işletmeler açık olsa dahi yüzde 57,5'inin satışlarında düşüş yaşandı. Firmalar, satışların azalması ve müşteri yoğunluğunun düşmesini COVID-19'un yarattığı öncelikli tehdit olarak değerlendirirken, sağlık ve ekonomik kaynaklı nedenler de önemli tehdit alanları arasında ifade edildi.

### **Ağırlıklı olarak hizmet ve sanayi sektöründeki KOBİ'ler katıldı**

2020 yılının son çeyreğinde 1.000 KOBİ'nin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında işletme sahipleri ya da C seviye yöneticiler (CEO ve CFO) ile görüşüldü. Saha çalışmasının yanı sıra yüz yüze görüşme tekniği, çevrim içi anket ve telefon görüşmeleri ile desteklenen araştırma İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Gaziantep, Samsun, Adana, Tekirdağ, Erzurum, Kayseri ve Malatya olmak üzere 11 şehirde yapıldı. 10 ve altı çalışanı olan ve cirosu 3 milyon TL'nin altında kalan mikro işletmelerin dahil edilmediği araştırmaya katılan firmaların faaliyet gösterdiği ana sektörler hizmet ve sanayi olurken, alt sektörlerde ise ilk üç sırayı perakende veya toptan ticaret, imalat, konaklama ve yiyecek hizmetleri aldı.