

KOBİ'LER AÇISINDAN İNTERNET KULLANIMININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

*Yrd.Doç.Dr.Veysel KULA**
*Yrd.Doç.Dr. Ekrem TATOĞLU***

ÖZET

Çalışmada KOBİ'lerin internet kullanım profili ortaya çıkarılmış ve KOBİ'lerin internet avantaj ve dezavantajlarını hem mevcut durumda algılama şekli ve hem de bu avantaj ve dezavantajlar hakkındaki gelecekteki beklentileri ortaya konmuştur. Toplam 237 üretim KOBİ'sinden elde edilen anket sonuçları, işletmelerin interneti en çok e-mail kullanmak, web sayfalarını araştırmak, ürün ve piyasa araştırması yapmak ve müşterilerle bilgi alış-verişi için kullandıklarını ortaya koymaktadır. İnternetin halihazırda en büyük avantajı piyasalara erişim sağlaması olup, internetin gelecekte daha çok avantaj sunması beklenmektedir. Gereksiz internet kullanımının verimi düşürmesi, interneti kullanan işletme sayısının az olması, tedarikçiler veya müşterilerin on-line olmaması ve internette yapılan iş anlaşmalarının kanuni bağlayıcılığının olmaması internet hakkında algılanan dezavantajlardır. İşletmeler, gelecekte dezavantajların hafifleyeceği düşüncesindedirler.

ABSTRACT

This study aims to explore the internet usage patterns of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) and their perceptions towards advantages and disadvantages of internet, both at present and in future. Drawing on a sample of 237 SMEs, the survey results indicate that the companies make the most usage of e-mail, web-page browsing, market and product research and communication with customers. The commonly agreed advantage of internet at present is access to markets, and internet is expected to provide more advantages in future. The decline in the efficiency due to unnecessary internet usage, the existence of only few internet using companies and non-binding nature of contracts made over internet are few, but not strongly felt

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.

** Beykent Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret Bölümü Öğretim Üyesi.

disadvantages of internet. The companies think that the present disadvantages will not be so cute in future.

I. GİRİŞ

İnternet soğuk savaşın bir yan ürünü olarak kabul edilmektedir. 1960'lı yıllarda nükleer saldırı karşısında hiç bir hata yapmayacak bilgisayarlar ağı oluşturma sorunu ile karşı karşıya kalan Amerikan Savunma Bakanlığı, 1969 yılında ARPANet olarak bilinen ağ sistemini geliştirdi. ARPANet daha sonra sırasıyla süper bilgisayarları ve üniversiteleri birleştiren bir ağ olan NSFNet'e, ve en sonunda da internet olarak adlandırılan birçok farklı yerde mevcut bölgesel ağlara dönüştü¹. "Bilgi süper otobanı" olarak takma ad takılan² internet, "global ağlar ağı" veya "global bilgi altyapısı" olarak tanımlanmaktadır³. Daha doğru bir şekilde, internet farklı bilgisayar ve protokollerin birbirleri ile iletişim kurmasına olanak sağlayarak yerel ağları bir tek büyük iletişim ağına bağlayan iletişim protokolüdür. Tarihteki en güçlü bilgi teknolojisi olan⁴ interneti kavramada temel unsur bağlanabilirlik kavramıdır. Eğer tek başlarına çalıştırılıyorsa, en fiyatlı PC'nin bile yeteneği son derece sınırlıdır. Diğer bilgisayarlara bağlandığında, bilgisayarlar güçlü bir iletişim ve bilgi arama aracı haline gelirler⁵.

Önceleri hükümet kontrollü bir girişim olan internetin gelişimi artık ticari değer temelinde gerçekleşmektedir⁶. 1990'lı yılların ortasında, bilginin ticari amaçla kullanımı ve sunumu ile iletişim altyapısındaki gelişmeler internetin büyümesine yol açmıştır⁷. İnternetin ticari amaçla yaygın olarak kullanılmaya başlanmasında şu iki temel faktörün etkili olduğu öne sürülmektedir: Birincisi, oldukça ucuz kuruluş ve kullanım maliyetleri ile

¹ Amir M. HORMOZİ, T.HARDING ve Utpal BOSE, "Is the Internet Feasible and Profitable for Small Businesses?", *SAM Advanced Management Journal*, Summer, 20-27, 1998.

² Saeed SAMİEE, "Exporting and the Internet: a Conceptual Perspective", *International Marketing Review*, Vol:15, No:5, 413-426, 1998, s.413.

³ Ramiro MONTEALEGRE, "Waves of Change in Adopting tye Internet", *Information Technology & People*, Vol:11, No:3, 235-250, 1998, s.236.

⁴ MONTEALEGRE, *a.g.e.*, s.236.

⁵ Jim HAMILL, "The Internet and International Marketing", *International Marketing Review*, Vol:14, No:5, 300-323, 1997, s.301.

⁶ Annamaria FEHER ve Elizabeth TOWELL, "Business Use of the Internet", *Internet Research: Electronic Networking Application and Theory*, Vol:7, No:3, 195-200, 1997, s.195.

⁷ MONTEALEGRE, *a.g.e.*, s.237.

internetin her bir ağ ve kişisel bilgi sistemi ile uyumlu olma özelliğidir. İkinci özellik de gelişmiş bilgisayar ve karşılıklı iletişim kapasitesinin internetin iletişim aracı ve pazarlama kanalı olarak kullanılmasını mümkün kılmasıdır⁸.

Bu çalışma, KOBİ'lerde internet kullanım profilini ve KOBİ'lerin internetin avantaj ve dezavantajlarına ilişkin algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. KOBİ'lerin internete ilişkin avantaj ve dezavantaj algılarının mevcut durumu ortaya konduğu gibi, avantaj ve dezavantajların gelecekteki gelişimine ilişkin beklentileri de saptanacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde genelde internet kullanımı, özelde ise KOBİ'lerin internet kullanımı hakkında bilgi verilecektir. Üçüncü bölümde çalışmanın metodolojisi ortaya konulacaktır. Dördüncü bölümde Türkiye'de yerleşik, internet bağlantısı olan 237 KOBİ üzerinde gerçekleştirilen saha araştırmasının bulgularına yer verilecektir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ise son bölümde özetlenecektir.

II. KOBİ'LERDE İNTERNET KULLANIMI

İnternet müşteriler, tedarikçiler ve dağıtıcılar ile doğrudan bağlantıyı sağlayarak ticari işlemleri ve bilgi transferini kolaylaştırır. Mevcut ve yeni müşteriler için ürün ve hizmet geliştirilmesini kolaylaştırır⁹. Bununla birlikte, internet müşteriler ile fiziksel olarak iletişim kurmadan işletmelerin ürünlerini tüm dünyada kolaylıkla pazarlayabilmelerini sağlar¹⁰.

İnternetin çeşitli kullanım alanları olmasına rağmen, internet kullanımını ölçmek için kullanılan kabul görmüş herhangi bir kriter yoktur¹¹. Bu bakımdan her bir çalışma farklı kriterler kullanmaktadır. Örneğin, internetin pazarlamaya etkisini ölçen bir çalışmada internet kullanımı en yaygın internet servisleri olduğu belirtilen e-mail, USENET, FTP ve web kullanımı ile ölçülmüştür¹².

Altı Avrupa ülkesinden 80 küçük işletme üzerinde yapılan çalışmada işletmelerin internet kullanımı yoğunluk açısından sırasıyla iletişim (e-mail),

⁸ George J. AVLONITIS, ve Despina A. KARAYANNI, "The Impact of Internet Use on the Business-to-Business Marketing", *Industrial Marketing Management*, Vol:29, 441-459, 2000, s.442.

⁹ David WALTERS ve Geoff LANCATER, "Using the Internet as a Channel for Commerce", *Management Decision*, Vol:37, No:10, 800-816, 1999, s.800.

¹⁰ Fahri KARAKAYA ve Fera KARAKAYA, "Doing Business on the Internet", *SAM Advanced Management Journal*, Spring, 10-14, 1998, s.10.

¹¹ AVLONITIS-KARAYANNI, *a.g.e.*, s.443.

¹² AVLONITIS-KARAYANNI, *a.g.e.*

bilgi araştırması, pazarlama, tedarikçiler ve müşterilerle iş ilişkisi olarak ifade edilmiştir¹³. Bir diğer çalışma internet kullanımını 4 ana kategoride ele almıştır: E-mail, haber grupları gibi kullanımlardan oluşan iletişim kategorisi; genellikle web sayfası araştırmasından oluşan arama kategorisi; web, telnet gibi araçlardan oluşan browse kategorisi ve ftp, web gibi araçlardan oluşan bilgi alma kategorisi¹⁴.

Bahreyn’de 70 tane işletme üzerinde yapılan bir araştırmada internet kullanımı, internet araçları kullanımı ve internet uygulamaları kullanımı şeklinde iki grupta ölçülmüştür. Çalışma sonucu işletmelerin internet araçlarını kullanım sıklığı açısından sırasıyla e-mail, netscape, www, ftp, usenet ilk sıraları almıştır. İnternet uygulamalarında ise sıra e-mail, finansal haberler, pazar araştırması, bilgi toplama, elektronik pazarlama şeklinde gerçekleşmiştir¹⁵. Hollanda’da 151 tane küçük ve orta işletme üzerinde yapılan başka bir araştırmada en yaygın internet kullanımının e-mail olduğu ortaya çıkmıştır. E-mail’i takiben internetin en yaygınca kullanımı web sayfalarının araştırılması ve tesadüfi olarak bilgi aramak olmuştur. Tedarikçilerden bilgi almak, müşterilere bilgi vermek, işletme içi iletişim kısmi yoğunlukta uygulanırken video konferans ve iş ilanı vermek çok daha az oranda kullanılmaktadır¹⁶.

İnternet kullanımı açısından KOBİ’ler değerlendirildiğinde farklı yaklaşım ve sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Walczuch ve diğerleri her ne kadar kendilerine bir çok avantaj sunsa da küçük işletmelerin büyük işletmelere göre interneti aynı hız ve oranda benimsemediklerini iddia etmişlerdir¹⁷. Chapman ve diğerleri de bu görüşü savunarak, özellikle e-mail ve web sayfası kullanımında İngiliz KOBİ’lerinin internet kullanım oranının büyük işletmelerin yarısı civarında olduğunu belirtmektedir. İlgili yazarlar, aşağıda sayılan nedenlerden dolayı KOBİ’lerin internet kullanımını benimsemediklerini belirtmektedir: Küçük işletmelerin internetin sunduğu fırsatları kavrayamaması; internet kullanım tekniklerini bilmemeleri; interneti

¹³ Soumitra DUTTA ve Philippe EVRARD, “Information Technology and Organisation within European Small Enterprises”, *European Management Journal*, Vol:17, No:3, June, 239-251, 1999, s.245.

¹⁴ B.S. PAWAR ve Ramesh SHARDA, “Obtaining Business Intelligence on the Internet”, *Long Range Planning*, Vol:30, No:1, 110-121, 1997, s.113.

¹⁵ Janet PALMER, “Internet Access in Bahrain: Busines Patterns and Problems”, *Technovation*, vol:20, 451-458, 2000, s.455.

¹⁶ Rita WALCZUCH, Gert Van BRAVEN ve Henriette LUNDGREN, “Internet Adoption Barriers for Small Firms in the Netherlands”, *European Management Journal*, Vol:18, No:5 October, 561-572, 2000, s.566-567.

¹⁷ WALCZUCH ve dğr., *a.g.e.*, s.561.

kullanacak vasıflı işgücüne sahip olmamaları; internet teknolojisinin maliyeti; ve küçük işletmelerin internet için vakit ve kaynak ayırmamaları¹⁸

Dışarıdan bakıldığında genel olarak bütün işletmelerin yeni teknolojilerin etkilerini kavramış gözüktüğünü belirten Dutta ve Evrard¹⁹ bu genel kanının aksine işletme büyüklüğü ile işletmelerin bilgisayar kullanımını benimsemesi, bilgi teknolojisini benimsemesi ve internet kullanımının artması arasında pozitif bir ilişki bulan istatistiksel bulgulara yer vermektedir. Her ne kadar rekabet güçlerini arttıracakları için bilgi teknolojilerini benimsemeye yönelseler de uygulamada özellikle KOBİ'ler açısından bilgi teknolojisinin yayılmasında engeller olmaktadır. KOBİ'lerin büyük çoğunluğu ancak yeni iş fırsatları algılamaları durumunda veya tedarikçiler ile müşterilerden baskılar geldiğinde yenilik önerilerini benimsemektedir. Ayrıca, büyük işletmelere nazaran daha az kaynağa sahip olmaları, KOBİ'lerin planlamada, eğitimde, iç bilginin organizasyonunda zayıf kalmalarına ve sonuç olarak da KOBİ'lerin karar verme sürecinde reaktif olup bilgi sistemlerini az kullanmalarına neden olmaktadır²⁰.

Bu görüşün aksine internetin KOBİ'lerce yaygınca benimsendiğini iddia eden araştırmalar da mevcuttur. Örneğin, Grant Thornton İşletmesi tarafından gerçekleştirilen ve 15 Avrupa Birliği ülkesi ile Türkiye, İsviçre, Norveç ve Polonya'daki KOBİ'lerin de yer aldığı Avrupa Ticaret Araştırması'nda, araştırmaya katılan ülkelerin 10'unda başka hiçbir konu bilgi ve iletişim teknolojilerinden daha önemli olarak ileri sürülmemiştir. Türkiye'den de 250 KOBİ'nin katıldığı bu araştırma, web sitesi olan işletmelerin oranının tüm örnekleme % 44, Türkiye'deki KOBİ'lerde ise %51 olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye'deki KOBİ'lerin % 75'i e-maili işletme dışı haberleşme için kullanırken, % 73'ü işletme içi haberleşme için kullanmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'deki KOBİ'lerin %91'i bilgi, %51'i reklam, %40' satın alma, %37'si ise satış için interneti kullanmaktadır²¹.

¹⁸ Paul CHAPMAN, Mike JAMES-MOORE, Michael SZCZMYGIEL ve Diana THOMPSON, "Building Internet Capabilities in SMEs", *Logistics Information Management*, Vol:13, No:6, 353-360, 2000, s.354.

¹⁹ DUTTA-EVRARD, a.g.e., s.251.

²⁰ Renata Lebre ROVERE, "Diffusion of Information Technologies and Changes in the Telecommunications Sector", *Information Technology & People*, Vol:11, No:3, 194-206, 1998, s.197.

²¹ AVRUPA TİCARET ARAŞTIRMASI 2000, *Grant Thornton International*, Capital Dergisi eki, 64 sf., 2000, s.14-47.

İnternet erişiminin ucuz olması küçük işletmelerin de internete rahat ulaşabilmesini sağlamaktadır²². Küçük işletmeler internetin sağlayacağı fırsatları kolaylıkla rekabet avantajına dönüştürebilirler. İnternet küçük işletmelerin gerçekten de bir gece içerisinde küreselleşmesini mümkün kılabilir. Küçük işletmeler basit bir şekilde kendilerine web sayfası yaparak internet ortamında rekabet edebilirler²³. Hamill²⁴ internetin uluslar arası pazarlamada özellikle KOBİ'ler açısından iletişim, market araştırması, pazarlama ve satış promosyonu gibi stratejik kullanımını önceleyen bir model önermiştir.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

A) ÖRNEKLEM VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Bu çalışmada uygulama evreni olarak küçük ve orta ölçekli üretim işletmeleri seçilmiştir. Böylelikle işletmelerin internet kullanım durumları ile internetin avantaj ve dezavantajları hakkındaki mevcut değerlendirmeleri ve gelecekteki beklentilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Şüphesiz ki KOBİ'ler ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli rol oynarlar ve içinde buldukları ekonomik ortamın canlılığının göstergesidirler. KOBİ'lerin ekonomik hayat için taşıdıkları önem onların milli gelire, istihdam sağlamaya ve yeni iş imkanları oluşturmaya katkılarında yatmaktadır. Bölgesel kalkınmayı da hızlandırarak ülkelerin sosyal açıdan gelişimine de katkıda bulunan KOBİ'ler ülke gelir yelpazesinin içinde denge fonksiyonu görürler.

Türkiye'de KOBİ'ler tüm işletmelerin %99.2'sini oluşturmaktadırlar. KOBİ'lerin toplam istihdam içindeki payı %53 olup katma değer içindeki payı %38'dir²⁵. İşte bu çalışmada, ekonomideki yaşamsal rol oynayan KOBİ'lerin internet kullanım profili ve KOBİ'lerin internete ilişkin mevcut durumda

²² Neil MCBRİDE, "Business Use of İnternet: Strategic Decision or Another Bandwagon", *European Management Journal*, Vol:15, No:1, February, 58-67, 1997.

²³ Charles STERRETT ve Amit SHAH, "Going Global on the Information Super Highway", *SAM Advanced Management Journal*, Winter 1998, 43-48, 1998, s.45.

²⁴ Jim HAMILL, "The İnternet and International Marketing", *International Marketing Review*, Vol:14, No:5, 300-323, 1997, s.306.

²⁵ Halil SARIASLAN, *Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları*, TOBB Yayınları No:281, Atak Ofset, 18 sf, 1994, s.18.

algıladıkları avantaj ve dezavantajlar ile bu avantaj ve dezavantajların gelecekteki durumları hakkındaki KOBİ'lerin değerlendirmelerine yer verilecektir.

Literatürde genel kabul görmüş bir KOBİ tanımı olmayıp KOBİ tanımları ülkeden ülkeye ve hatta aynı ülkede sektörden sektöre değişiklikler göstermektedir. KOBİ sınıflandırmalarında farklı nicel ve nitel kriterler kullanılmaktadır. İşgücü, makine sayısı, kapasite gibi fiziksel miktarlar ile sabit varlık değeri, makine parkı değeri, satış tutarı, kar hacmi gibi parasal değerler KOBİ tanımlamasında kullanılan başlıca nicel kriterlerdir. Bunun yanında girişimcilik, işletme sahipliği ve yöneticiliğin aynı kişide bütünleşmesi, yöneticinin bağımsız olup yeterli ölçüde dışarıdan denetlenememesi, sahip yöneticinin, büyük işletmelerdeki profesyonel yöneticilerden farklı olarak aynı zamanda zarar ve iflas riskini üstlenmesi, işletme ve işletme sahibi arasında tam bir bütünleşme ve hatta özdeşleşmenin gerçekleşmesi gibi nitel kriterler de KOBİ sınıflamasında kullanılmaktadır.

İşgücü KOBİ tanımlarında en yaygınca kullanılan kriterdir. Örneğin İngiltere'de küçük işletmeler üzerine araştırma yapmak üzere kurulmuş olan Bolton Komitesi, üretim sektöründe 200 veya daha az işgücüne sahip işletmeleri küçük işletme olarak tanımlamıştır²⁶. 1995 yılında A.B.D.'de bir sanayi işletmesinde istihdam edilen işçi sayısı 250 ve daha az ise o işletme küçük işletme olarak kabul edilmiştir. Avrupa Birliği ise 1-250 işçi çalıştıran işletmeleri KOBİ kapsamına almıştır²⁷. OECD bünyesinde KOBİ'lerin sınıflandırılmasına göre KOBİ'lerin büyük çoğunluğu 100 işçiden daha az işçi çalıştırmaktadır²⁸. Türkiye'de de işgücü sayısını esas alan KOBİ tanımlamaları farklılıklar göstermektedir. Örneğin Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımı Hakkında 99/12474 No'lu Karar, işyerinde en fazla 150 işçi çalıştıran imalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmeleri KOBİ olarak tanımlamaktadır. BİAR tarafından yapılan bir araştırmaya göre çalıştırdıkları işgören sayısı 1-9 arasında değişen işletmeleri çok küçük işletme, 10-49 arasında değişenleri küçük ölçekli işletme ve 50-199 arasında değişenleri orta ölçekli işletme olarak kabul etmektedir²⁹.

²⁶ J.M. SAMUELS, F.M. WILKES ve R.E.BRAYSHAW (1995), *Management of Company Finance*, Chapman and Hall, 1995, s.1040.

²⁷ Halil ÖZGEN ve S.DOĞAN, *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Tübitak Matbaası, Ankara, 1997, s.118.

²⁸ R.Ali KÜÇÜKÇOLAK, *KOBİ'lerin Finansman Sorununun Sermaye Piyasası Yoluyla Çözümü*, Karizma Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.4.

²⁹ Kemalettin ÇONKAR, *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yatırım Kararı ve Yatırım Teşvikleri*, BİAR-Konrad Adenauer Stiftung Yayını, Ankara, 1992, s.5.

Sanayi odaları da farklı KOBİ tanımları benimsemektedirler. Örneğin Ankara Sanayi Odası'na göre KOBİ'lerdeki çalışan sayısı 10-299 arasında iken bu rakam Ege Sanayi Odası için 5-199, Sivas Ticaret ve Sanayi Odası'nda 1-10, Gaziantep Ticaret ve Sanayi Odası'nda 1-100'dür³⁰.

Bu çalışmada çoğu tanımda çok küçük işletme olarak belirlenen 10 altında çalışana sahip işletmeler KOBİ tanımı dışında tutulmuştur. Aynı şekilde örneklem işletmelerin özelliklerinin homojenlik göstermesi amacıyla KOBİ tanımında tavan, 100 çalışanı olan işletmeler olarak sınırlandırılmıştır. Sonuçta KOBİ kavramı 10 ile 100 arası çalışanı olan işletmeler şeklinde tanımlanmıştır.

İşletmelerin üretim işletmesi olması, minimum 10 çalışanı olması ve internete bağlı olması, örneklem seçiminin sınırlayıcı faktörleri olmuştur. Anket uygulanmasında 2000-2001 akademik yılının ikinci döneminde Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nde ve Sandıklı Meslek Yüksekokulu İşletmecilik Bölümü'nde "Yatırım ve Proje Değerleme" dersi alan son sınıf öğrencilerinin katkısı olmuştur. Öğrencilere anket formu detaylı şekilde açıklanmış ve koşullara uyan erişebildikleri işletmelere anketi uygulamaları istenmiştir. Böylece Türkiye'nin farklı illerinden 237 KOBİ ankete katılmıştır.

Anket formlarındaki veriler bilgisayar ortamında SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler ile ANOVA ve eşli-t test gibi fark testleri kullanılmıştır.

B) ÖRNEKLEMİN ÖZELLİKLERİ

Çalışmada benimsenen tanım gereği, KOBİ işletmelerinde minimum çalışan sayısı 10, maksimum çalışan sayısı ise 100'dür. Nitekim örnekleme minimum işçi sayısı 10, maksimum işçi sayısı ise 97'dir. Örneklem grubunda çalışan sayısı ortalaması

35.36'dır. Örnekleme oluşturan firmaların özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

³⁰ BİAR, *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Gelişimi ve Mevcut Durumu*, Eğitim Yayınları No:10, Reta-Reklam Dağıtım, 1990, s.15-16.

Tablo 1. Örnek Kitlenin Özellikleri

	No	%		No	%
İşletmenin Hukuki Yapısı			İnternete Bağlanış Süresi		
A.Ş.	91	38.6	1 yıl ve altı	69	29.1
Limited	13	56.7	1-3 yıl	99	41.8
	4				
Şahıs işletmesi	12	4.7	3 yıl ve üstü	69	29.1
Faaliyette Bulunduğu Bölge			İşletmede İnterneti Kullananlar		
Marmara	70	29.5	Yöneticim Kurulu Üyeleri	31	13.1
Ege	65	27.4	Üst Düzey Yöneticiler	53	22.4
İç Anadolu	12	5.1	Departman Yöneticileri	50	21.1
Akdeniz	85	35.9	Memurlar, Sekreterler	14	5.9
Diğer	5	2.1	Birden fazla grup	89	37.6
Faaliyette Bulunduğu Sektör			Web Sayfası		
Motor, makine, cıvata, ekipman	58	24.6	Var	142	59.9
Gıda	41	17.4	Yok	95	40.1
Tekstil ve konfeksiyon	41	17.4	Web Sayfasında Türkçe Dışında Yabancı Dil		
Orman ürünleri	21	9.0	Olan İşletmeler	69	29.1
Mermer	27	11.5	Olmayan İşletmeler	168	70.9
Plastik, kağıt ürünleri	23	9.8	Dış Ticaret		
Kimyevi maddeler	8	3.5	Yapan İşletmeler	165	69.6
Diğer	18	7.7	Yapmayan İşletmeler	72	30.4
Toplam	23	100		237	100
	7				

Tablo.1'den de görüldüğü gibi örnekleme oluşturan işletmelerin yarısından fazlası limited şirkettir (%56.7). İşletmeler yoğunlukla Akdeniz (35.9%), Marmara (29.5%) ve Ege (27.4%) bölgesinde yerleşiktir. Faaliyette bulunan sektörlerin başında sırasıyla makine-teçhizat, gıda, tekstil ve konfeksiyon gelmektedir. İşletmelerin çoğunluğu (%70.9) 1 yıldan daha fazla süredir internete bağlıdır. İşletmelerin yarısından fazlasının web sayfası vardır; ancak sadece 69 işletmenin web sayfası Türkçe'nin yanı sıra başka bir yabancı dilde düzenlemiştir. Bu 69 web sayfasının 57'si İngilizce geri kalanları da Almanca, Fransızca ve Almanca-Fransızca, Almanca-İtalyanca, Arapça ve Rusça'dır. Örneklem işletmelerinin 153'ünün 2000 yılında ihracatı vardır. 2000 yılında ithalatı olan işletme sayısı ise 102'dir.

IV. BULGULAR

A) İNTERNET KULLANIM DÜZEYİ

İşletmelerin internet kullanım düzeyleri 14 değişik kullanım alanı üzerinden 3 noktalı ölçekler (1 = 'sıklıkla', 2 = 'nadiren' ve 3 = 'hiç') ile ölçülmüştür. Tablo 2'de, bu 14 kullanım şeklinin, verilen yanıtların ortalaması alınarak en çok kullanılanından en az kullanılanına olacak şekilde sıralaması yapılmıştır. Ayrıca her bir internet kullanımının kullanım sıklığı yüzdeleri de tabloda görülmektedir.

Tablo 2. İnternet Kullanım Düzeyi

İNTERNET ARAÇLARI	İNTERNET ARAÇLARINI KULLANIM SIKLIĞI							
	SIKLIKLA		NADİREN		HİÇ		GENEL	
	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SIRA	ORTALAM A*
E-mail	170	71,7	55	23,2	12	5,1	1	1.33
Web sayfalarını araştırmak	130	54,9	85	35,9	22	9,3	2	1.54
Ürün ve piyasa araştırmaları	131	55,3	78	32,9	28	11,8	3	1.57
Müşterilerle bilgi alış-verişi	83	35,0	92	38,8	62	26,2	4	1.91
Tesadüfi olarak bilgi arama	64	27,0	125	52,7	48	20,3	5	1.93
Tedarikçilerle bilgi alış-verişi	78	32,9	84	35,4	75	31,6	6	1.99
Usenet (haber grupları)	62	26,2	71	30,0	104	43,9	7	2.18
Müşterilerden sipariş almak	59	24,9	66	27,8	112	47,3	8	2.22
Tedarikçilere sipariş vermek	52	21,9	73	30,8	112	47,3	9	2.25
İşletme içi iletişim	52	21,9	41	17,3	144	60,8	10	2.39
Ödeme aracı olarak kullanmak	48	20,3	38	16,0	151	63,7	11	2.43
Ftp	15	6,3	67	28,3	155	65,4	12	2.60
İş ilanı vermek	13	5,5	42	17,7	182	76,8	13	2.71
Video konferans	2	0,8	18	7,6	217	91,6	14	2.91

Notlar: *Ortalama değer, 1 (= 'sıklıkla'), 2 (= 'nadiren') ve 3 (= 'hiç') ölçeğindeki ortalamadır. Sonuçlar Friedman'ın iki yönlü ANOVA testinde ($p < 0.001$) önemli ölçüde farklıdır. (N = 237)

Ortalama skorlarına bakıldığında Tablo 2'den de görüldüğü üzere e-mail (1.33) en çok kullanılan internet aracıdır. Bunu takiben işletmeler interneti sırasıyla web sayfalarını araştırmak (1.54), ürün ve piyasa

araştırması yapmak (1.57) ve müşterilerle bilgi alışverişi yapmak (1.91) için kullanılmaktadırlar. En az rağbet gören kullanım alanları ise ftp (2.60), iş ilanı vermek (2.71) ve video-konferanstır (2.91).

B) İNTERNETİN ALGILANAN AVANTAJLARI

İşletmelere, internetin avantajları hakkında hem mevcut duruma hem de gelecekteki duruma ilişkin beklentileri ile ilgili toplam 18 tane ifadeye katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadeler sırasıyla: Ucuz maliyetli iletişim, potansiyel müşterilere kolay erişim, rakiplerin performansını öğrenme, on-line satış ve işlem, uluslar arası piyasalara kolay erişim, reklam maliyetlerinde tasarruf, daha etkin reklam, daha fazla müşteri tatmini, işletme imajını güçlendirmek, piyasa hakkında bilgi edinmek, yeni iş fırsatları yaratmak, tedarikçilerden daha iyi hizmet ve destek elde etmek, uluslar arası imaj oluşturmak, 24 saat erişilebilmek olmak, ciro artışı, müşteriye daha fazla hizmet aracı, satış personelinin seyahat zamanında azalması, ve e-mail sayesinde telefon ücretlerinde azalma.

Bu ifadelerin her birine mevcut ve gelecekteki durum arasındaki ortalama farkı ölçebilmek amacıyla eşli t-testi uygulanmıştır. Tablo 3 bu analizin sonuçlarını göstermektedir. Tablo 3'den de görüldüğü gibi, işletmelerin mevcut durumda en çok avantajlı gördükleri hususlar “ucuz maliyetli iletişim” (1,73 ortalama), “potansiyel müşterilere kolay erişim” (1,91 ortalama), “uluslar arası piyasalara kolay erişim” (1,83 ortalama), “işletme imajını güçlendirmek” (1,94 ortalama) “piyasa hakkında bilgi edinmek” (1,93 ortalama), “uluslar arası imaj oluşturmak” (1,99 ortalama), ve “24 saat erişilebilmek olmak” (1,67 ortalama)’tır. “Rakiplerin performansını öğrenme”, “on-line satış ve işlem”, “ciro artışı” ve “satış personelinin seyahat zamanında azalması” ise avantaj olarak en az rağbet gören unsurlardır.

Mevcut durumda internetin sunduğu avantajların algılanması ile bu avantajların gelecekteki durumu hakkındaki değerlemeler eşli-t testi ile analiz edildiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p < 0.01$) işletmelerin internetin tüm unsurlar açısından gelecekte daha avantajlı olmasını bekledikleri ortaya çıkmaktadır. Nitekim 18 avantaj faktörünün hepsinin gelecekteki değerlendirme ortalaması, mevcut değerlendirme ortalamasından düşüktür ki bu avantaj unsuruna gelecekte daha çok katılımı temsil etmektedir.

Tablo 3. İnternetin Avantajları Hakkındaki Değerlendirme

İnternetin Avantajları	Mevcut Durumda		Gelecekteki Beklenti		t-testi
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	t-değeri
Ucuz maliyetli iletişim	1,73	0,92	1,59	0,88	3,464*
Potansiyel müşterilere kolay erişim	1,91	0,85	1,67	0,79	6,220*
Rakiplerin performansını öğrenme	2,43	1,00	2,19	0,95	5,624*
On-line satış ve işlem	2,42	0,96	2,08	0,95	6,708*
Uluslar arası piyasalara kolay erişim	1,83	0,81	1,62	0,73	5,653*
Reklam maliyetlerinde tasarruf	2,08	0,95	1,89	0,95	4,946*
Daha etkin reklam	2,14	0,94	1,88	0,89	6,217*
Daha fazla müşteri tatmini	2,31	0,95	2,02	0,89	6,997*
İşletme imajını güçlendirmek	1,94	0,85	1,76	0,83	4,544*
Piyasa hakkında bilgi edinmek	1,93	0,84	1,78	0,80	4,202*
Yeni iş fırsatları yaratmak	2,03	0,87	1,81	0,84	5,337*
Tedarikçilerden daha iyi hizmet ve destek elde etmek	2,22	0,90	2,00	0,87	5,426*
Uluslar arası imaj oluşturmak	1,99	0,89	1,82	0,93	4,232*
24 saat erişilebilmek olmak	1,67	0,77	1,53	0,73	4,443*
Ciro artışı	2,47	0,95	2,24	0,95	5,867*
Müşteriye daha fazla hizmet aracı	2,08	0,87	1,91	0,88	4,316*
Satış personelinin seyahat zamanında azalması	2,59	1,05	2,36	1,04	5,716*
E-mail sayesinde telefon ücretlerinde azalma	2,09	1,09	1,91	1,05	4,544*

Notlar: Ortalama değer, 1 (= 'kesinlikle katılıyorum') ve 5 (= 'kesinlikle katılmıyorum') ölçeğindeki ortalamadır. * $p < 0.01$ (two-tailed).

C) İNTERNETİN ALGILANAN DEZAVANTAJLARI

İşletmelere, internetin dezavantajları hakkında hem mevcut duruma hem de gelecekteki duruma ilişkin beklentileri ile ilgili şu 11 tane ifadeye katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir: faaliyetlerde maliyet azaltmıyor, faaliyetlerde etkinlik sağlamıyor, yüksek başlangıç maliyetleri, internete aşına olmamak, teknik olarak kullanımı çok karışık, gereksiz internet kullanımı verimi düşürüyor, interneti kullanan işletme sayısı az, tedarikçiler veya müşteriler on-line olmuyor, internet aracılığı ile bilgilerimiz çalınabilir,

mesajın ulaştığından emin olunmuyor ve internette yapılan iş anlaşmalarının kanuni bağlayıcılığı yok.

Tablo 4. İnternetin Dezavantajları Hakkındaki Değerlendirme

İnternetin Dezavantajları	Mevcut Durumda		Gelecekteki Beklenti		t-testi
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	t-değeri
Faaliyetlerde maliyet azaltmıyor	3,23	1,15	3,47	1,19	-5,009*
Faaliyetlerde etkinlik sağlamıyor	3,60	1,00	3,74	1,07	-2,944*
Yüksek başlangıç maliyetleri	3,09	1,07	3,39	1,14	-5,318*
İnternete aşına olmamak	3,11	1,08	3,51	1,12	-7,159*
Teknik olarak kullanımı çok karışık	3,71	1,00	3,93	0,99	-4,946*
Gereksiz internet kullanımı verimi düşürüyor	2,57	1,20	2,61	1,24	-0,776
İnterneti kullanan işletme sayısı az	2,43	1,07	3,10	1,25	-8,823*
Tedarikçiler veya müşteriler on-line olmuyor	2,60	0,92	3,00	1,06	-6,465*
İnternet aracılığı ile bilgilerimiz çalınabilir	2,84	1,13	3,03	1,20	-3,947*
Mesajın ulaştığından emin olunmuyor	3,22	1,11	3,43	1,14	-4,083*
İnternette yapılan iş anlaşmalarının kanuni bağlayıcılığı yok	2,57	1,02	2,90	1,11	-5,513*

Notlar:

Ortalama değer, 1 (= 'kesinlikle katılıyorum') ve 5 (= 'kesinlikle katılmıyorum') ölçeğindeki ortalamadır.
* $p < 0.01$; (two-tailed).

Bu ifadelerin her bir çiftine eşli t-testi uygulanmıştır. Tablo 4 bu analizin sonuçlarını göstermektedir. İşletmelerin mevcut durumda dezavantaj olarak gördükleri hususların herbirinin ortalamasının 2.5'tan büyük olması (sadece bir unsur 2.47 ortalama ile 2.50'nin altında), işletmelerin belirtilen dezavantajların yaygınca geçerli olmadığını algıladıklarını ortaya koymaktadır. Mevcut durumda katılım oranı en fazla olan dezavantaj unsurları 2.57 ortalama ile "gereksiz internet kullanımı verimi düşürüyor", 2.43 ortalama ile "interneti kullanan işletme sayısı az", 2,60 ortalama ile "tedarikçiler veya müşteriler on-line olmuyor" ve "2.57'lik ortalama ile "internette yapılan iş anlaşmalarının kanuni bağlayıcılığı yok" unsurlarına verilen yanıtlardır. Özellikle 3.00'in üzerinde ortalama ile "faaliyetlerde maliyet azaltmıyor" (3,23 ortalama), "faaliyetlerde etkinlik sağlamıyor" (3,60 ortalama), "yüksek başlangıç maliyetleri" (3,09 ortalama), "internete aşına olmamak" (3,11 ortalama), "teknik olarak kullanımı çok karışık" (3,71

ortalama), ve “mesajın ulaştığından emin olunmuyor” (3,22 ortalama), örneklem işletmelerce katılım görmeyen dezavantaj unsurlarıdır.

Mevcut durumda internetin sunduğu dezavantajların algılanması ile bu dezavantajların gelecekteki durumu hakkındaki değerlemeler eşli-t testi ile analiz edildiğinde, işletmelerin mevcut dezavantaj unsurlarının gelecekte hafifleyeceğine inandıkları ortaya çıkmaktadır. Örneklem işletmelere belirtilen 11 dezavantaj faktörünün hepsinin gelecekteki değerlendirme ortalaması, mevcut değerlendirme ortalamasından fazla olması, işletmelerin gelecekte bu dezavantaj unsurlarına daha az katıldıklarını göstermektedir. “Gereksiz internet kullanımı verimi düşürüyor” unsuru haricindeki bahsedilen tüm dezavantajların mevcut olarak algılanışı ile gelecekteki beklenen değerlemesi, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p<0.01$) farklılık göstermektedir.

V. SONUÇ

Bu çalışma KOBİ’lerde internet kullanım profilini ve KOBİ’lerin internetin avantaj ve dezavantajlarına ilişkin algılamalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. KOBİ’lerin internete ilişkin avantaj ve dezavantaj algılamalarının mevcut durumu ortaya konduğu gibi, avantaj ve dezavantajların gelecekteki gelişimine değin beklentiler de saptanmıştır.

İnternete bağlı KOBİ’ler interneti en çok e-mail, web sayfalarını araştırmak, ürün ve piyasa araştırması yapmak için kullanmaktadırlar. Ftp, iş ilanı vermek, video-konferans en az kullanılan alanlardır.

İnternetin KOBİ’lerce algılanan en önemli avantajı “erişim” temin etmesidir. En çok katılım gören avantaj unsurları, “24 saat erişilebilir olmak”, “ucuz maliyetli erişim”, “potansiyel müşterilere erişim” ve “uluslar arası piyasalara kolay erişim”dir. Bunun yanı sıra “işletme imajını güçlendirmek”, “uluslar arası imaj oluşturmak” ve “piyasa hakkında bilgi edinmek” katılım oranı yüksek avantaj faktörleridir.

Gereksiz internet kullanımının verimi düşürmesi, interneti kullanan işletme sayısının az olması, tedarikçiler veya müşterilerin on-line olmaması ve internette yapılan iş anlaşmalarının kanuni bağlayıcılığının olmaması internet hakkında algılanan dezavantajlardır. Ancak yanıt ortalamaları, işletmelerin bu dezavantajlara katılım derecesinin çok yüksek olmadığını (“kesinlikle katılıyorum” değil, bunun aksine, “katılıyorum” ile “fikrim yok” aralığında ortalama) göstermektedir.

İşletmeler, internetin gelecekte daha avantajlı bir araç olacağına inanmaktadırlar. Benzer şekilde, işletmeler internet hakkında mevcutta algıladıkları olumsuzlukların gelecekte azalacağını düşünmektedirler.

21.yüzyılın dışarıya açılımcı, kıyasıya rekabet ile tanımlanan bir iş ortamını temsil ettiği düşünüldüğünde, işletmeler bilgiyi elde edip, işleme etme konusunda kendilerini daha da geliştirme durumunda kalacaklardır. Bu anlamda internet tüm işletmeler için piyasalarda “erişimi” sağlamada önemli bir araç olacaktır. İnternetin daha da yaygınlaşması ile video-konferans, iş ilanı vermek, ödeme yapmak gibi şu an KOBİ’lerce rağbet görmeyen faaliyetler sanal ortamda daha yaygınca yapılacaktır. Bu açıdan internet, işletmeler için geleceğin vazgeçilmez bir aracı olarak gözükmektedir.

KAYNAKÇA

AVLONITIS, Geoerge J. ve Despina A.KARAYANNI, “The Impact of Internet Use on the Business-to-Business Marketing”, *Industrial Marketing Management*, Vol:29, 441-459, 2000.

AVRUPA TİCARET ARAŞTIRMASI 2000, *Grant Thorton International*, Capital Dergisi eki, 64 sf., 2000.

BİAR , *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Gelişimi ve Mevcut Durumu*, Eğitim Yayınları No:10, Reta-Reklam Dağıtım, 1990.

CHAPMAN Paul, Mike JAMES-MOORE, Michael SZCZMYGIEL ve Diana THOMPSON, “Building Internet Capabilities in SMEs”, *Logistics Information Management*, Vol:13, No:6, 353-360, 2000.

ÇONKAR, Kemalettin(1992), *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yatırım Kararı ve Yatırım Teşvikleri*, BİAR-Konrad Adenauer Stiftung Yayını, Ankara, 1992, s.5.

DUTTA Soumitra ve Philippe EVRARD, “Information Technology and Organisation within European Small Enterprises”, *European Management Journal*, Vol:17, No:3, June, 239-251, 1999.

FEHER Annamaria ve Elizabeth TOWELL, “Business Use of the Internet”, *Internet Research: Electronic Networking Application and Theory*, Vol:7, No:3, 195-200, 1997.

HAMILL, Jim, “The Internet and International Marketing”, *International Marketing Review*, Vol:14, No:5, 300-323, 1997.

HORMOZI, Amir M, William T.HARDING ve Utpal BOSE, “Is the Internet Feasible and Profitable for Small Businesses?”, *SAM Advanced Management Journal*, Summer, 20-27, 1998.

- KARAKAYA Fahri ve Fera KARAKAYA, "Doing Business on the Internet", *SAM Advanced Management Journal*, Spring, 10-14, 1998.
- KÜÇÜKÇOLAK, R.Ali, *KOBİ'lerin Finansman Sorununun Sermaye Piyasası Yoluyla Çözümü*, Karizma Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- MCBRİDE, Neil, "Business Use of Internet: Strategic Decision or Another Bandwagon", *European Management Journal*, Vol:15, No:1, February, 58-67, 1997.
- MONTEALEGRE, Ramiro, "Waves of Change in Adopting the Internet", *Information Technology & People*, Vol:11, No:3, 235-250, 1998.
- ÖZGEN, Halil ve S.DOĞAN, *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Tübitak Matbaası, Ankara, 1997.
- PALMER, Janet, "Internet Access in Bahrain: Business Patterns and Problems", *Technovation*, vol:20, 451-458, 2000.
- PAWAR Badrinarayan Shankar ve Ramesh SHARDA, "Obtaining Business Intelligence on the Internet", *Long Range Planning*, Vol:30, No:1, 110-121, 1997.
- ROVERE, Renata Lebre, "Diffusion of Information Technologies and Changes in the Telecommunications Sector", *Information Technology & People*, Vol:11, No:3, 194-206, 1998.
- SAMİEE, Saeed, "Exporting and the Internet: a Conceptual Perspective", *International Marketing Review*, Vol:15, No:5, 413-426, 1998.
- SAMUELS, J.M., F.M. WILKES ve R.E.BRAYSHAW, *Management of Company Finance*, Chapman and Hall, 1995.
- SARIASLAN, Halil, *Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları*, TOBB Yayınları No:281, Atak Ofset, 18 sf, 1994.
- STERRETT, Charles ve Amit SHAH, "Going Global on the Information Super Highway", *SAM Advanced Management Journal*, Winter 1998, 43-48, 1998.
- WALCZUCH Rita, Gert Van BRAVEN ve Henriette LUNDGREN, "Internet Adoption Barriers for Small Firms in the Netherlands", *European Management Journal*, Vol:18, No:5 October, 561-572, 2000.
- WALTERS David ve Geoff LANCATER, "Using the Internet as a Channel for Commerce", *Management Decision*, Vol:37, No:10, 800-816, 1999.