

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
GENEL SOSYOLOJİ VE
METODOLOJİ PROGRAMI

**KOBİLERDE YATIRIM EĞİLİMLERİ :
2005 YILINDA KONYA İLİ ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
20026071 Uğur ÇAĞLAK

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Çağlayan Kovanlıkaya ERGİN

İstanbul – 2005

KABUL VE ONAY SAYFASI

Uğur ÇAĞLAK tarafından hazırlanan KOBİLERDE YATIRIM EĞİLİMLERİ : 2005 YILINDA KONYA İLİ ÖRNEĞİ adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak Kabul Edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi : / /

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı - Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Güliz ERGİNSOY

.....

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr.Çağlayan KOVANLIKAYA ERGİN(Danışman)

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Funda SEZGİN (MSGSÜ. İstatistik Böl. Öğr. Üy.)

İÇİNDEKİLER**Sayfa No:**

ÖNSÖZ	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3.Araştırmanın Hipotezleri.....	4
1.4.Araştırmanın Evreni	5
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1.KOBİ'ler	7
2.1.1. KOBİ' Kavramı Tanımı ve Gerekliliği	7
2.1.2 KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları.....	10
2.1.2.1. KOBİ'lerin Avantajları	10
2.1.2.2 KOBİ'lerin Dezavantajları	11
2.1.3. KOBİ'lerin Temel Sorunları	12
2.1.3.1 Finansman Sorunu.....	12
2.1.3.2. Pazar Bulma Sorunu.....	12
2.1.3.3 Teknoloji Sorunu.....	12
2.1.3.4. Küreselleşme Sonucu Baş Gösteren Sorunlar.....	12
2.1.4 Türkiye'nin Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmasında KOBİ'lerin Önemi.....	13
2.1.5.Küçük Boy İşletmelerde Kazanç Yatırım ve Tüketim.....	17
2.2. Yatırım Kavramı ve Yatırım Projeleri	18
2.2.1. Yatırım	19
2.2.1.1. Halk Dilinde Yatırım.....	19

2.2.1.2. Makro Ekonomi Açısından Yatırım.....	19
2.2.1.3. İşletme Açısından Yatırım	20
2.2.2. Yatırım Çeşitleri.....	20
2.2.2.1. Gayri Safi Yatırım ve Safi Yatırım	20
2.2.2.2. Reel Yatırımlar, Mali Yatırımlar.....	21
2.2.2.3. Alt Yapı Yatırımları, Üst Yapı Yatırımları	21
2.2.2.4. Bağımsız ve Uyarılmış Yatırımlar	21
2.3. Teknoloji, İletişim Araçları ve Bunların Toplumla İlişkisi.....	22
2.3.1. Teknoloji Nedir?	22
2.3.2. Teknolojik Gelişmenin Aşamaları	26
2.3.2.1. Makine ve Makine Sistemleri	26
2.3.2.2. Bilgisayar ve Enformasyon	26
2.3.2.3. Bilgisayar ve Üretim	27
2.3.2.4. Bilgisayar Kullanımının Gelişimi	27
2.3.3. İletişim Araçları	28
2.4. Bilgi Teknolojisinde İnternet ve İnternet Ekonomi İlişki	29
2.4.1. İnternet'in Gelişimi	29
2.4.2. World Wide Web	31
2.4.3. İnternet'in Ticari Boyutu ve Yeni Ekonomi	31
2.4.3.1. E- Ticaret Nedir?.....	34
2.4.3.2. E- Ticaretin Kolay ve Zor Yanları	36
2.4.3.3. E- Ticaretin Avantajları.....	36
2.4.3.4. E- Ticaretin Sorunları.....	38
3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	41
3.1. Araştırmanın Önemi.....	41
3.2. Sınırlılıklar	42
3.3. Araştırmanın Tipi.....	42
3.4. Araştırmanın Tekniği	42
3.5. Örneklem Tekniği Tasarımı	43

4. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	44
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	95
6. EK	103
6.1.Güvenirlik Analizi	103
6.1.1. 9-10-12-37. Soruların Güvenirlik Analizi.....	103
6.1.2. 28. Sorunun Güvenirlik Analizi	106
6.1.3. 29. Sorunun Güvenirlik Analizi	108
6.1.4. 37.Sorunun Güvenirlik Analizi	111
6.2. Anket Formu	114
7. KAYNAKLAR	122
7.1. Kitaplar.....	122
7.2. Makaleler.....	124
7.3. Diğer Kaynaklar	125
8. ÖZGEÇMİŞ	128

ÖNSÖZ

Küreselleşme sürecinde bilgi, en önemli üretim faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan, üretim sürecinde bilişim teknolojilerinin, işletmelerin performansını artırarak rekabet avantajı sağladığı bilinmektedir. Bu çerçevede, işletmeler, tüm faaliyetlerine, bilişim teknolojilerini adapte etmek durumundadırlar. Aksi halde, işletme faaliyetlerinin verimli ve etkin olması mümkün olmamaktadır. Kıran kırana rekabetin yaşandığı, müşterilerin zevk ve tercihlerinin hızla değiştiği bir ortamda, Küçük ve Orta Boy İşletmeler'in (KOBİ) bilişim teknolojilerine uyum sağlamaları bir ihtiyaçtan ziyade, zorunluluk haline gelmiştir.

Küçük ve Orta Boy İşletmeler'in yatırım eğilimleri iki ana kısımda incelemeye çalışılacaktır. Bunlardan ilki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin bilgi ve iletişim teknolojisi açısından ne derece geliştikleri ve ne derece gelişmeye istekli oldukları araştırılmıştır. İkinci olarak da Küçük ve Orta Boy İşletmelerin tasarruflarını / yatırımlarını nasıl değerlendirdikleri araştırılmıştır. Daha doğrusu bu işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojisi bağlamında yatırımlarını nasıl değerlendirdikleri, Konya ili gıda ve kozmetik sektörlerindeki Küçük ve Orta Boy işletmeler ile görüşülerek araştırılmıştır.

Çalışmanın her aşamasında değerli fikir ve eleştirileri ile bana büyük katkılar sağlayan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Çağlayan Kovanlıkaya ERGİN'e; araştırmanın başlangıcında danışmanım olan ve emekliliği dolayısıyla danışmanlığımdan ayrılmak zorunda kalan Prof. Dr. Esin KÜNTAY'a, Selçuk Üniversitesi öğretim üyeleri Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU ve Doç. Dr. Tahir AKGEMCİ'ye; araştırmanın her safhasında özellikle yanımda bulunan Arş. Gör. Mehmet Ali AYDEMİR'e; araştırma evreninin belirlenmesinde bana yardımcı olan isimlerini sayamadığım Konya Ticaret Odası ve Konya Sanayi Odası yetkililerine; ayrıca araştırmanın uygulanması sırasında bana yardımcı olan Ahmet ÇAĞLAK' a ayrı ayrı teşekkür ederim.

Ağustos 2005

Uğur ÇAĞLAK

ÖZET

Kurumsallaşmış şirketlerin belki de son 10 yıldır bilgi ve iletişim teknolojilerine yaptıkları yatırımlar oldukça artmıştır. Günümüzde şirketler, bilgi ve iletişim araçlarına yaptıkları yatırımların büyümelerine ve gelişmelerine sebebiyet veren etkenlerin başında olduğunu kabul etmişlerdir.

Konya ili küçük ve orta boy işletmeler açısından oldukça zengin bir konumdadır. Konya'da gıda ve kozmetik sektöründeki işletmelerin bilgi ve iletişim araçlarını kullandıklarını ve edindiklerini kısmen görmekteyiz. Buna karşın işletmelerin özellikle teknik bilgi ve deneyim eksiliği ile birlikte, işletmelerin kendilerine daha az risk getiren yatırımlarda bulunmaları onların bu alanlara ciddi şekilde yatırım yapmalarını engellemektedir. Yine araştırmada işletmelerin yeni ekonomiye ve e- ticarete ne kadar geçebildikleri ve ne kadar geçmeye istekli oldukları araştırılmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER : Konya, KOBİ, Yeni Ekonomi, Yatırım,
e- Ticaret

SUMMARY

The investments of institutionalized companies on information and communication technologies have increased in probably last ten years. Now companies have admitted that their investments on the means of information and communication are on the head of the factors leading their growth and development.

The province of Konya has a rich position in terms of small and medium enterprises. We partly notice that the enterprises in food and cosmetic sectors in Konya are using and acquiring means of information and communication. However, in addition to deficiencies in especially in technical knowledge and experience of enterprises, that enterprises invest in the areas having lesser risk for themselves prevents them from doing investment seriously in these areas. Still, in the study it has been searched that how much enterprises could adopt new economics and “trade, and how much they are willing to adopt them.

KEY WORDS: Konya, SME, New Economics, Investment, e -Trade

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo no:	<u>Sayfa No:</u>
Tablo 1.4.1. Seçilen işletmelerin site olarak dağılımı	6
Tablo 4.1: Yaş Dağılımı	44
Tablo 4.2: Örneklem grubunun eğitime göre dağılımı.....	45
Tablo 4.3: İşletmelerin sektör olarak dağılımı	45
Tablo 4.4: İşletmelerin faaliyet sürelerinin dağılımı	46
Tablo 4.5: e - mail adresi sahipliği durumu	47
Tablo 4.6: İşletmelerde web sayfası olanların dağılımı	47
Tablo 4.7: İstihdam oranlarının dağılımı	48
Tablo 4.8: Tam kapasite ile çalışıldığında tahmini istihdam oranlarının dağılımı	49
Tablo 4.9: İstihdam edilen insanlarda ne gibi özellikler arandığının tablosu ..	50
Tablo 4.10: Sigortalı çalışan sayılarının dağılımı	51
Tablo 4.11: İşletmenizde uzman kişi ve kuruluşlarca verilen herhangi bir eğitim faaliyeti aldınız mı?.....	52
Tablo 4.12: İşletmede kullanılan makinelerin dağılımı	52
Tablo 4.13: Makinelerde yeni çıkan özellikleri takip ediyor musunuz?	53
Tablo 4.14: İhracat durumu.....	54
Tablo 4.15: İşletmenin 2004 yılında girdilerin satın alındığı yerlerin dağılımı	55
Tablo 4.16: İşletmenin 2004 yılında ürünlerin pazarlandığı yerlerin dağılımı	57
Tablo 4.17: KOBİ'lerin yaşadığı problemlerin önem derecesine göre dağılımı	58
Tablo 4.18: Finansman konusunda sorunu olan işletmelerin dağılımı	60
Tablo 4.19: Finansman konusunda yaşanan sorunların önem derecesine göre sıralanması.....	61

Tablo 4.20: İşletmelerin kapasite durumları	62
Tablo 4.21: Firmaların kapasitelerini nasıl artırabileceğinin önem derecesine göre dağılımı	63
Tablo 4.22: Teşvik uygulamasından faydalanan işletmelerin dağılımı	65
Tablo 4.23: İşletmelerin aldıkları teşvik çeşitlerinin dağılımları	66
Tablo 4.24: Son üç yıl içinde yapılan harcamalar ve yatırımların dağılımı	67
Tablo 4.25: Önümüzdeki üç yıl içinde yapılması planlanan projelerin dağılımı	69
Tablo 4.26: İşletmenin sahip olduğu bilgi ve iletişim araçlarının dağılımı	71
Tablo 4.27: İşletmenin bilgi ve iletişim araçları sahipliğinin aritmetik ortalama ve standart sapmaları	73
Tablo 4.28: İşletmede bilgisayarın hangi amaçlı kullanıldığının dağılımı	74
Tablo 4.29: İşletmede bilgisayarın hangi amaçlı kullanıldığının aritmetik ortalama ve standart sapmaları	76
Tablo 4.30: Arşivleme işlerinde bilgisayarı kullanan işletmelerin dağılımı	76
Tablo 4.31: Arşivleme için bilgisayar kullananların hangi bilgileri arşivlediğinin dağılımı	77
Tablo 4.32: E- Ticaret yapan işletmelerin dağılımı	79
Tablo 4.33: E- ticaret uygulayan işletmelerin e – ticaret uygulama türlerinin dağılımı	80
Tablo 4.34: E- ticaret yapmayan işletmelerin yapmama nedenlerinin dağılımı	81
Tablo 4.35: İnternet ve elektronik ticaretin işletmenin fonksiyonlarını ne şekilde etkilediğinin dağılımı	82
Tablo 4.36: İnternet ve elektronik ticaretin işletmenin fonksiyonlarını ne şekilde etkilediğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri	84
Tablo 4.37: Son üç yıl içinde bilişim teknolojilerine yapılan yatırımların dağılımı	85

Tablo 4.38: Gelecek yıllar içerisinde bilişim ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmayı planlayanların dağılımı.....	86
Tablo 4.39: İşletmesine yeteri derecede yatırım yapan veya yapamayan işletmelerin dağılımı	87
Tablo 4.40: Bilişim teknolojilerine yeterince yatırım yapılamamasının nedenlerinin dağılımı	87
Tablo 4.41: Karşılaşılan problemlerin çözümünde bağlantı kurulan kuruluşların dağılımı	89
Tablo 4.42: İhracat değişkeni ile e-ticaret yapma değişkeni arasındaki ilişki .	90
Tablo 4.43: İhracat değişkeni ile e-ticaret yapma değişkeni arasındaki ilişkinin gıda ve kozmetik işletmeleri açısından karşılaştırılması.....	92

1- GİRİŞ

Konya büyükşehir belediyesine sahip Türkiye'nin en büyük şehirlerinden birisidir. Dolayısı ile büyük şehir olmasının ön koşullarından biri de sanayinin gelişmiş olmasıdır. Konya Türkiye'de sanayileşmenin hızla seyrettiği İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Gaziantep, Bursa, Kocaeli, Kayseri, Denizli gibi illerden biridir. Anadolu'daki işletmeler daha çok küçük ve orta boy işletmeler içine dahil edilmektedir. Tabii ki büyük sanayi işletmeleri de vardır ama Konya gibi yerlerde küçük ve orta boy işletmelerin oranı büyük sanayilere göre daha fazladır.

Kısaca bir KOBİ olarak nitelenen küçük ve orta boy işletmeler Türkiye'de ve dünyada büyük bir öneme sahiptir. KOBİ'lerin gelişmesi, geliştirilmesi hem yerel ekonomi açısından, hem de ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir.

Ülke ekonomisi açısından büyük öneme sahip olan KOBİ'lerin bilgi ve iletişim teknolojilerini ne derece kullandıkları ve edindikleri, bunlarla birlikte tasarruflarını nasıl değerlendirdikleri araştırılabilecek bir konudur. Çünkü bazı görüşlere göre ülke içindeki küçük ve orta boy işletmeler belli bir kazanç elde ettikten sonra risk almayı bırakıp, kazançlarını başka yerlere yöneltmektedirler.

Araştırmada bu işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerini ne derece kullandıkları ve kazançlarını ne gibi yatırımlarda değerlendirdikleri betimlemeye çalışılmıştır. Bunu ölçmek içinde Konya ilindeki muhtelif yerlerde bulunan küçük ve orta boy işletmeler seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan yöntem çerçevesinde, Konya'da faaliyet gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerinin bilişim teknolojilerine geçişiyle ilgili mevcut durumları belirlenmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, bilişim teknolojilerinin işletmelerin üretim ve yönetim faaliyetlerine ilişkin sorunları tespit edilmiş olup, sonuç ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Araştırmanın birinci bölümünde kavramsal modele uygun olarak hipotezler kurulmuş, araştırmanın konusunun ne olduğundan ve amaçlarından bahsedilmiştir ve araştırmanı evreni açıklanmıştır.

Bütün bunlarla birlikte araştırmanın ikinci bölümünde kavramsal model oluşturulmuştur. Kavramsal model içerisinde KOBİ'ler, teknoloji, iletişim araçları ve bunların toplumla ilişkisi, bilgi teknolojisinde internet ve ekonomi ilişkisi ve yatırım gibi başlıklar üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi anlatılarak, araştırmanın tekniğinden, tipinden, örneklem tekniği tasarımından, araştırmada uyulacak sınırlılıklardan ve araştırmanın öneminden bahsedilmiştir.

Dördüncü bölümde ise araştırmada elde edilen bulgular SPSS yardımı ile değerlendirilip tablolar oluşturulmuştur ve tabloların yorumlaması yapılmıştır.

Son olarak araştırmanın beşinci bölümünde sonuç değerlendirmesi yapılarak veriler üzerine genel bir yorum yapılmıştır.

1.1. Araştırmanın Konusu :

Araştırmanın konusu KOBİ'lerde yatırım eğilimleridir. Günümüzde teknolojinin hızlı bir seyirde olduğu canlı cansız her şeyi etkilediği bir gerçektir. Küreselleşen dünyada teknolojisiz bir alan düşünülemezdir. Küreselleşen dünyada rekabet etme şansları teknolojiden geçen KOBİ'lerin bu duruma ne kadar yakın veya uzak kaldıkları araştırılabilir bir konudur. Bununla birlikte işletmelerin tasarruflarını nerelerde kullandıkları, teknoloji alanında kullanıp kullanmadıkları araştırmanın içine dahil edilmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı :

Sosyoloji bir çok bilimle iç içe hatta yakın ilişki içinde olan bir bilimdir. Bir çok bilimle ilişkide olduğu gibi ekonomi ile sosyoloji arasında yakın bir ilişki vardır. Ekonomide yer alan bir çok sayısal ifade sosyoloji ile hayat bulur onunla bir anlam kazanır. Rakamlar bazen sosyal gerçekleri gizleyebilir ve insanı yanıltabilir. Ekonomi ve sosyoloji arasındaki yakın ilişkiler, sosyolog ve ekonomistleri belli bir zamanda ve mekanda buluşmaya zorlamaktadır. Bir çok sosyal ilime konu ve malzeme teşkil edecek olan zemin veya laboratuvar, farklı yapı ve teşkilatlanma özellikleri ile bir insan topluluğudur. Bundan dolayı sosyolojik yaklaşım insanı dar ve tek boyutlu olmaktan kurtarmakta, meselelere çok boyutlu bakar hale getirmektedir.

Bütün dünya ekonomilerinde küçük ve orta boy işletmeler üzerine bir çok araştırma yapılmaktadır. Çünkü küçük ve orta boy işletmeler bir ülke ekonomisinin can damarını oluşturmaktadır. Ülke ekonomisindeki dinamizmi sağlayacak olan bu işletmelerdir. Bir ülke ekonomisinin sağlıklı işleyebilmesi için Küçük ve Orta ölçekli işletmelerin de sağlıklı bir ortam içinde faaliyette bulunmaları gerekmektedir. KOBİ'ler ile ilgili incelemelerin belki de en önemli kısımlarından biri bu işletmelerde uygun bir büyümenin bazı işletmeler tarafından gerçekleştirilememesi konusudur.

Bu araştırma, ülke ekonomisinde büyük öneme sahip olan küçük ve orta boy işletmelerin günümüzde ekonomik kalkınmanın şartlarından birisi olan bilgi ve

iletişim teknolojisi kullanımını konusunda ne derece geliştiklerini, ve de ne derece gelişmeye istekli olduklarını ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Bununla birlikte işletmelerin kazançlarını nasıl değerlendirdikleri, özellikle işletme içi mi alanlara veya dış alanlara mı yönelttikleri araştırılmak istenmektedir. Çünkü kaba gözlemlerde işletmeler belli bir konum olarak belli bir mesafe kat ettikten sonra, kendileri için belki de çok ihtiyaç olmayan alanlara yönelmektedirler. Bu bakımdan işletmelerin kazançlarını daha çok hangi alanlar için harcadıkları araştırılmak istenmektedir.

Yapılan kaba gözlemlerimizde işletmeler bilgi teknolojisini sınırlı olarak kullanmaktadırlar. Amacımız, KOBİ ölçeğindeki bu işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojisi kullanımında ve ediniminde ne derece başarılı olduklarını öğrenmektir. Daha doğrusu araştırma, işletmelerin e- ticaretin ve özellikle de bilgi ve iletişim araçlarının kullanımını ve sahipliği konusunda ne ölçüde yatkın olduklarını öğrenmek amacı ile yapılmaktadır.

1.3. Araştırmanın Hipotezleri :

Hipotez 1.

Konya ilindeki küçük ve orta boy işletmelerin ihracat yapma oranları e-ticaret uygulamalarını doğrudan etkilemektedir.

Açıklama: Kaba gözlemlerde Konya ilinde küçük ve orta boy olarak nitelendirilen işletmelerde e- ticareti uygulayanlar yurt dışı pazarlarla ilişki kuranlar olarak görülmüştür. Genel olarak iletişime geçilecek işletmelerin böyle bir yapıda olup olmamaları araştırılabilecek bir konudur.

Hipotez 2.

Konya ilindeki küçük ve orta boy işletmelerin kendilerine daha az risk getiren yatırımlarda bulunmaları bilgi ve iletişim araçlarının sahipliğini ve kullanımını negatif yönde etkilemektedir.

Açıklama: KOBİ ölçeğindeki işletmelerin bir çoğu belli bir kazanç elde ettikten sonra, kendilerine daha az risk getiren, kendilerini daha fazla güvende hissettiren ev, arsa araba gibi yatırımlara yönelmektedirler. Bu tür yatırımlara

yönelmeleri işletme için daha az yatırım yapmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu tür yatırımlarda bulunmaları işletmelerin bilgi ve iletişim araçları için daha az yatırımda bulunmalarına neden olmaktadır.

Hipotez 3.

İşletmeler bilgisayar kullanımını hakkında yeterli bilgi sahibi edinmediklerinden dolayı işletmelerinde bilgisayarı genelde muhasebe ağırlıklı olarak kullanmaktadırlar.

Açıklama: kaba gözlemlerde işletmelerin bilgisayarı genel olarak muhasebe ağırlıklı olarak kullandıkları görülmüştür. İşletmelerin bilgisayarın kullanım alanları ve kullanım özellikleri açısından yeterli şekilde bilgi seviyesine sahip olmaması, kendileri için daha basit ve daha kullanışlı gelen muhasebe sistemi için bilgisayar kullanımını gerçekleştirmektedir.

1.4. Araştırmanın Evreni :

Araştırmanın evreni Konya ili (1) Toptan Gıdacılar Çarşısı (2) Toptancılar Sitesi (3) Kolonyacılar Sitesi'dir. Araştırma bu evren içerisindeki küçük ve orta boy işletmeler üzerinde yapılacaktır.

Araştırma için Konya ilindeki küçük ve orta boy işletmelerin seçilmesinin nedeni, her şeyden önce Konya'nın genel olarak bir çok tabirde "KOBİ Cenneti" olarak nitelenmesidir. Çok sayıda küçük ve orta boy işletmeye sahip olan ve stratejik bir coğrafi konuma sahip olan Konya, eski dönemlerden bu yana özellikle transit ticaret, maden ticareti ve kereste ticareti ağırlıklı olmak üzere, önemli bir sanayi ve ticaret merkezi olagelmıştır.

1933 yılında uygulamaya konulan 1. Sanayi Planı'nda Konya, sanayi şehri olarak düşünülmüş ve Ereğli Et Kombinası'nın kurulmasına karar verilmiştir. 1950'li yıllar Konya'da yenileşme hareketlerinin başladığı ve sanayileşmede temellerin atıldığı yıllar olmuştur. Ülkede 1960'lı yıllar içerisinde Organize Sanayi Bölgeleri kurulmaya başlanmıştır. Konya'da da 1. Organize Sanayi Bölgesi 1967 yılında, 2. Organize Sanayi Bölgesi 1976 yılında ve son olarak da 3. Organize Sanayi Bölgesi 1995 yılında kurulmuştur. 4. Organize Sanayi Bölgesi de yer seçimi aşaması tamamlanmış ve yakın bir sürede de inşaat faaliyetlerine başlanılacaktır.

Konya merkezinde yaklaşık 60'a yakın küçük sanayi sitesi bulunmaktadır ve yaklaşık olarak bu işyerleri 40.000 civarında istihdama sahiptir. Konya sanayisi son 10 yılda yapmış olduğu teknoloji transferleriyle ve dünyadaki ekonomik ve ticari gelişmeleri takip etmesi ile uluslar arası ticarete önemli bir mesafe kat etmiştir. 2004 yılı itibari ile Konyalı işletmelerin ihracat yaptığı ilk on ülke sırasıyla şunlardır: Mısır, İran, Kazakistan, Rusya, İsviçre, Almanya, Suriye, Ürdün, Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri'dir.

Araştırmada evrenin, Konya ili (1) Toptan Gıdacılar Çarşısı (2) Toptancılar Sitesi (3) Kolonyacılar Sitesi olduğu söylenmişti. Bu evrenin seçilmesinin nedeni aşağı yukarı gıda ve kozmetik firmalarının bu sitelerde yoğunlaşmış olmasıdır. Muhtelif yerlerde de bu işletmelere rastlamak mümkündür, fakat sayıları oldukça azdır. Aynı özelliklerde ve farklı özelliklerde bir çok işletmeye rastlamak bu sitelerde mümkündür. Evrenden seçilen işletmelerin dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo1.4.1: Seçilen işletmelerin site olarak dağılımı

Site Dağılımları	Gıda	Kozmetik
1- Toptancılar Sitesi	37	6
2- Toptan Gıdacılar Sitesi	33	5
3-Kolonyacılar ve Kozmetikçiler sitesi	0	19
Toplam	70	30

Seçilen işletmeler gıda ve kozmetik sektöründe olan işletmelerdir. Çünkü bu iki sektör Konya'da henüz gelişmekte olan sektörlerdendir. Daha doğrusu bu iki sektörde yer alan işletmeler içerisinde, yıllardır üretim yapıp da belli bir yere gelemeyen, yeterli şekilde büyümeyi gerçekleştiremeyen işletmeler çoktur. Araştırmada esasen bu işletmelerin bilgi ve iletişim ölçeğinde ne kadar büyüyebildikleri araştırılmaktadır.

2- KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. KOBİ'ler

KOBİ, Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin genel adıdır. Dünyada ekonomik yaşamın varlığının hissedilmesi küçük işletmelerin sayesinde gerçekleşmiştir. Sanayi devriminden sonra hızla gelişen ve gittikçe sayılarında önemli artışlar olan KOBİ'ler bir ekonominin genel yapısında alt yapı taşlarıdır.

Araştırmanın bu bölümünde KOBİ tanımlaması yapılacak, tanımlamalarla birlikte KOBİ'lerin avantajları ve dezavantajları ele alınarak KOBİ'lerin sorunları değerlendirilecektir. Sonra da KOBİ'lerin ülke ekonomisi açısından önemine değinilecektir.

2.1.1. KOBİ Kavramı Tanımı Ve Gerekliliği

Tüm dünyada yer almasına ve kendi içinde bazı özellikleri barındırmasına rağmen KOBİ'ler, ülkelerin ekonomilerinde farklı farklı tanımlara maruz kalmaktadır. Kendi doğaları gereği de bu işletmelere bir tanımlama getirmek oldukça zordur. KOBİ'lere yönelik çalışan kurumların her biri kendine göre bazı tanımlamalar yapabilmektedirler.

Tanımlardaki sınırlar, genellikle ülkelerin ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle KOBİ deyiimi, hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyabilmektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi tüm bu tanımlamalarda kullanılan ölçüt, bir iktisadi teşebbüste istihdam edilen kişi sayısıdır.¹

Bazı ülkelerde bu tanımlamalar 1500 kişinin çalıştığı bir işletme olarak tanımlanırken, başka yerlerde 250 kişiye kadar, bazı yerlerde de 99 kişiye kadar istihdamı olan yerler olarak anlaşılmaktadır. Hatta bu tanımlar ülke içinde bile farklı tanımlara maruz kalmaktadır.

¹ T. AKGEMCİ- A- ÇELİK, *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*,64.

Türk hukukunda “ küçük ve orta ölçekli işletme” deyim çeşitli mevzuatlarda yer almaktadır. Ancak bu kavramın tanımı sadece, 12.04.1990 tarihinde kabul edilen 3624 sayılı “küçük ve orta ölçekli sanayi geliştirme ve destekleme başkanlığı” kurulması hakkındaki kanunda yer almaktadır. Bu kanunun 2. maddesinde geçen “işletmeler” deyiminden ne anlaşılması gerektiği şöyle ifade edilmektedir: “işletmeler; imalat sanayi sektöründe 1-50 kişi arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri küçük sanayi işletmelerini, 50-150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri orta ölçekli sanayi işletmelerini ifade eder.”²

Ancak kanun koyucu bu şekilde sınırlı bir tanımlama ile bağlanmamak bakımından kanunun 3. maddesi ile tanımdaki işletmeleri büyüklük ve mahiyetlerinin gününü ekonomik ve sosyal şartlarına göre değiştirilebilmesi için bakanlar kuruluna yetki tanımıştır.³

Farklı ülkelere ve kurumlara göre de KOBİ’ler üzerine farklı tanımlamalar getirilmiştir. KOBİ tanımları ülkeden ülkeye hatta ülke içindeki farklı kurumlara farklı farklı tanımlanmaktadır.

Örneğin D.İ.E.’ye göre 1-49 kişi istihdam eden işyerleri küçük ölçekli, 50-99 kişi istihdam eden işyerleri ise orta ölçekli işyerleridir.⁴ Halk Bankasına de göre en fazla 250 kişi istihdam eden işletme KOBİ sayılır. KOBİ’lerin desteklenmesi ve geliştirilmesi için kurulan KOSGEB’in tanımında da “1-50 kişi istihdam eden işletmeler küçük, 51-100 arası kişi istihdam eden işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

Fransa’da ise yasal düzenlemelere göre küçük ve orta boy işletme; genel olarak yöneticilerin şahsen veya doğrudan doğruya mali, teknik, bürokratik, sosyal, ahlaki ve yasal zorunluluklar üstlendiği işletmeler olup bu konuda resmi bir tanım yoktur.⁵ Fakat işçi sayılarına göre 10-50 kişi arasında işçi çalıştıran yerler küçük, 50-500 kişi çalıştıran yerler ise orta boy işletmeler olarak ele alınmaktadır. İngiltere’de ise küçük işletme tanımları Akgemci’ye göre küçük işletmeler araştırma komitesi

² A.g.k.,64.

³ KEMAL EROL, **KOBİ’ler**,15

⁴ Bkz. (1), AKGEMCİ-ÇELİK,65.

⁵ A.g.k.,67.

tarafından sektörlere göre yayılmış. Örneğin imalatta 250 kişiden az, madencilikte 5 kişiden az gibi.

Avrupa Birliği KOBİ'leri en fazla 250 işçi çalıştıran, yıllık toplam satışları 27 milyon Euro'nun altında, toplam aktif büyüklüğü 27 milyon euro'yu aşmayan ve ortaklık yapısında büyük ölçekli bir işletmenin ortaklaşa hareket eden birkaç büyük işletmenin toplam hisse oranının en fazla % 25 olan işletmeler olarak tanımlamıştır.⁶

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere bu tanımlar daha çok iş gören sayısına göre yapılmıştır. Dikkat edilecek bir husus da bu tanımlamaların ülkelerin ekonomik durumlarına göre yapılmış olmasıdır.

Ayrıca şunu da söylemek gerekir ki KOBİ'leri tanımlayabilmek sadece iş gören sayısı ile sınırlı değildir. İş gören sayısının yanında bir çok faktörü göz önüne almak gerekir. Bunlar: zaman, ekonomik düzey, sanayileşme düzeyi, kullanılan teknoloji, pazarın büyüklüğü, faaliyette bulunulan iş kolu, kullanılan üretim tekniği, üretilen malın özellikleri, kuruluş ve araştırmalar olarak sıralanabilir.

KOBİ'lerin tanımı konusunda yaşanan karmaşa, sağlıklı bir envanter çalışmasının yapılmasında engel teşkil etmektedir. Türkiye'de KOBİ sayısına ilişkin değerlendirmeler çok çeşitli büyüklükleri içermektedir. Stratejilerin ve politikaların yöneleceği "büyüklük" bilinmediği için de kaynaklar doğru kullanılamamakta, karanlıkta yön bulmaya çalışılmaktadır. Bu yüzden KOBİ'lerin kullanımına yönelik fonlar doğru sayı bilinemediğinden kısa sürede tükenmektedir.⁷

Küçük bir büfe, tek kişilik pencere yıkama işlerinden imalat sektörüne kadar birçok kuruluş küçük işletme olarak kabul edilmektedir. İşletme ölçeği için tanımlama yapmanın oldukça pratik nedenleri bulunmaktadır. Devlet desteği alabilmek, kredi avantajlarından yararlanabilmek, ilgili danışmanlık kuruluşlarından destek alabilmek ve sözleşmeler yapabilmek için firma ölçeğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte her tür işletmenin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik politikaların belirlenmesinde de tanımlamalar büyük kolaylık sağlayacaktır.⁸

⁶ ALÖVSAT MÜSLÜMOV, 21. Yüzyılda Türkiye'de KOBİ'ler, 5.

⁷ MAX GEORGE MEİER, Yine Envanter, 19.

⁸ TAMER KOÇEL, İşletme Yöneticiliği: Yönetici Geliştirme Organizasyon ve Davranışı, 9.

2.1.2. KOBİ'lerin Avantaj Ve Dezavantajları

Küreselleşme sürecinin yaşandığı günümüzde küçük ve orta boy işletmelerin öneminin arttığı ve bunların bazı özelliklerinden dolayı gözde kuruluşlar haline geldiğini görmekteyiz. Gelişmiş batı toplumlarında endüstrinin yeniden yapılanmasında bu nitelikteki işletmelerin stratejik öneme sahip olduğu gözlenmiştir. KOBİ'ler buldukları konum itibarıyla bazı avantaj bir çok avantajı ve dezavantajı üzerlerinde bulundurmaktadırlar.

2.1.2.1. KOBİ'lerin Avantajları

Küçük bir işletmeye sahip olmak öncelikle büyük işletmelerde rekabet etmede girişimciye iki temel avantaj sağlayabilir. Bunlar:

- Müşteriyle ve işletme personeliyle daha yakın ilişkiler içerisinde bulunmak,
- Pazarlama, üretim ve hizmet konularında büyük işletmelere göre daha esnek olmak.

Küçük işletme girişimcileri faaliyette buldukları yerel pazarı daha iyi tanıyan, pazarın gereksinimlerini ve özelliklerini daha iyi görebilen, pazardaki alıcı ve satıcılarla daha iyi yakın ilişkiler içerisinde olabilen kişilerdir. Özellikle, müşteriyle olan yakın ilişkileri, küçük işletmelere büyük işletmelerin sahip olamayacakları bir üstünlük sağlamaktadır. Pazarı yakından takip edebilen, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi bilen ve personeliyle daha yakın ilişkiler kurabilen küçük işletmeler, üretim, pazarlama ve hizmet konularında büyüklerden daha fazla bir esnekliğe sahiptirler. Bu esneklik, dış çevrede meydana gelecek değişikliklere hem daha çabuk, hem de daha kolay bir şekilde uyum sağlamalarına yardımcı olduğundan, küçük işletmeler konjonktürdeki olumsuzlukları daha az bir zararla geçiştirebilmektedirler.

Yukarıda sayılanların yanı sıra, küçük işletmeler aşağıdaki ortamlarda da bir takım avantajlar elde edebilmektedirler:

- Büyük miktarda yatırıma girmeden önce yeni bir fikir veya buluşa pazarın tepkisinin bilinmesinin zorunlu olmasında,
- Yönetimde çok yakın denetime ihtiyaç hissedilmesinde,

- Üretilen mal ve hizmetin pazarının sınırlı olmasında,
- El emeğinin mal ve hizmetin üretilmesinde önemli bir faktör yer almasında,
- Kolay bozulabilen malların pazarlanması ya da üretilmesinde,
- Üretilen mal veya hizmete olan talebin sınırlı olmasında,
- Personel ile yakın ilişkilerin gerekli olmasında küçük ve orta boy işletmeler avantajlıdır.⁹

2.1.2.2. KOBİ'lerin Dezavantajları

KOBİ'lerin dezavantajları da aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Olumsuz rekabet,
- Genel yönetim yetersizliği
- Özellikle stratejik kararların işletme sahip veya ortaklarınca alınıp, orta ve/veya alt düzey görevlilerin tam katılımının sağlanamaması,
- İşletme bünyesinde, mali danışman veya uzman istihdam edememe,
- Uzman bir finansman ekibi veya departmanından yoksunluk,
- Sermaye yetersizliği,
- Finanssal planlama yetersizliği,
- Banka ve diğer finansal kurumlardan yeterli desteği görememe,
- Sermaye piyasasından yeterli derecede yararlanamama,
- Ürün geliştirme eksikliği,
- Üretim ve satış arasındaki koordinasyon yetersizliği,
- Modern pazarlama etkinlikleri sergileyememe,
- İşletmelerin küçük veya orta ölçekli olması sonucu ihale vb. etkinlikleri izleyememek,
- İşyerinin veya yerleşim alanının küçüklüğü,

⁹ Bkz. (1), AKGEMCİ – ÇELİK, 75.

- Bağımsızlığını kaybetme ve batma riski,
- Kalifiye eleman sağlayamamak,
- Mevzuat ve bürokrasi¹⁰

2.1.3. KOBİ'lerin Temel Sorunları

KOBİ'lerin dezavantajları başlığı altında KOBİ'lerin bazı sorunlarına değinilmiştir. Bu bölüm de KOBİ'lerin en temel sorunları ele alınarak değerlendirilmektedir.

2.1.3.1. Finansman Sorunu: KOBİ'ler kamu ve özel bankalar tarafından verilen toplam kredi payı içerisinde yüzde 4'lük bir pay alabiliyorlar. Öncelikle bu payın artırılması gerekiyor. Ayrıca KOBİ'lerin sermaye piyasalarına girememesi nedeniyle sermaye bulma olanakları da kısıtlı.

2.1.3.2. Pazar Bulma Sorunu: Pazar bulma sıkıntısının aşılması konusundaki öneriler şöyle; ilgili kamu kuruluşlarının koydukları katkıların artırılması yanında ihracat mevzuatındaki yoğunluğun azaltılması, yurtdışında bulunan Ticari Ataşeliklerle temasların güçlendirilmesi, dış pazardan gelen taleplerin periyodik duyurulması. İhracat mevzuatındaki karmaşık yapının giderilmesi.

2.1.3.3. Teknoloji Sorunu: Bu sorunun en önemli nedeni, kendileri için sağlanan kredilerdeki yetersizlik olarak öne çıkıyor. Kredi miktarlarının artırılmasıyla teknolojik yenilenmenin geleceği ve üretim artışı sağlanacağı vurgulanıyor. Ar- ge desteklerinin artırılmasının son derece faydalı olacağına dikkat çekiliyor.

2.1.3.4. Küreselleşme sonucu baş gösteren sorunlar: Küreselleşme KOBİ'lerin dış pazarlara daha kolay açılmasını sağladığı gibi aynı zamanda yabancı firmalar ile rekabetin artacağı bir ortamın oluşmasını da beraberinde getiriyor. Bu açıdan KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırıcı önlemler alınması ve küreselleşmenin getireceği avantajlar ve dezavantajlar KOBİ'lere eğitimlerle anlatılması gerekiyor.¹¹

¹⁰ A.g.k. 76.

¹¹ MUSTAFA AKKAŞ, *İzmir Kobi*,2.

KOBİ'lerin sorunları tabii ki sadece bu 4 unsur olarak gözüküyor. Bu 4 unsur KOBİ'lerin belli başlı sorunlarından sadece bir kısmıdır. KOBİ'lerin dezavantajları kısmında değindiğimiz gibi diğer sorunları için ise şunları söyleyebiliriz: Örgütlenme ve yönetim sorunları, tedarik sorunları, üretim yönetimi ile ilgili sorunlar, muhasebe ile ilgili sorunlar (muhasebe ile ilgili sorunlar özellikle bilgi teknolojisinin kullanımı ile ilgilidir. Bazı firmalar teknoloji ile daha seri ve daha güvenli muhasebe tutarken, bazı firmalar finansman ve teknik eleman gibi sorunlardan dolayı teknolojiyi kullanamamaktadır.), insan kaynakları ile ilgili sorunlar, halkla ilişkiler ile ilgili sorunlar, ar-ge ile ilgili sorunlar, ihracat ile ilgili sorunlar olarak sıralanabilir.

2.1.4. Türkiye'nin Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmasında KOBİ'lerin Önemi

Küçük işyerlerinin teknik yeniliklere daha yatkın, tüketici tercihlerine daha esnek karakterleri, konjonktürel dalgalanmalara uymadaki üstünlükleri, üretimdeki boşlukları daha hızlı doldurmaya katkıları, büyük firmalara yönelik olumlu etkileri, bölgeler arası dengeli büyümeye tesirleri, rekabetin teşvikinde oynadığı roller, bürokratik yapılarındaki dinamiklik, istihdam artışına yaptıkları katkılar, daha yakın yönetici-yönetilen ilişkileri gibi faktörler bütün dünyada KOBİ'leri önemli işletmeler haline getirmiştir.¹²

Ekonomik gelişmeyi hızlandırmanın, toplumdaki yaratıcı potansiyeli ortaya çıkarmanın, yenilikçi ve yaratıcı fikirleri yaygınlaştırmanın en etkin yolu, fırsat eşitliğinin ekonominin tüm birimlerine yayılmış olmasıdır. Bu birimlerin temel taşı ise küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Bizim ülkemizde de yapılan çoğu değerlendirmede, gelişmenin stratejik anahtarının KOBİ'ler olduğu ifade edilmektedir ve KOBİ'ler, ekonomik gelişmenin motoru, istihdamın merkezi, yenileşmenin ve rekabetin en dinamik kaynağı, sanayileşme sürecinin de lokomotif gücü olarak değerlendirilmektedir. Bu belirleme, bir anlamda, KOBİ'lerin kendi özellikleri gereği yapılan bir değerlendirmedir. Başka bir açıdan bakıldığında ise, ülkemizde KOBİ'lerin imalat sanayiindeki işletmelerin yüzde 99,5'ini oluşturması ve ülkedeki mevcut işletme sayısının neredeyse tamamına yakınının KOBİ'lerden

¹² NUSRET EKİN, *Küçük İşyerlerinde Endüstri İlişkileri*, 3.

oluşmasının, KOBİ'lerin bu özelliklerine yapılan vurguyu daha da artırdığı görülmektedir.¹³

Ülkemiz açısından genel bir değerlendirme yapılacak olursa işyeri sayısı, çalışanlar sayısı ve katma değer olmak üzere üç önemli göstergeye bakıldığında küçük ve orta ölçekli işletmelerin ülkemizin gerek sosyal gerekse ekonomik dokusunda önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir.¹⁴ 20. Yüzyılın ilk yarısında işletmelerin giderek büyümeleri nedeniyle, KOBİ'lerin yaşamlarına devam edemeyecekleri düşüncesi gündeme gelmişti. Ancak günümüzde KOBİ'ler ortadan kalkmamış, aksine 1970'li yıllardan itibaren teknolojinin gelişmesi, kişi ve toplumlardaki bağımsızlık eğiliminin artması ve bilgi toplumuna geçiş gibi nedenlerden dolayı daha önemli hale gelmiş bulunmaktadır.

Gelişmiş ülkelerdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomi içindeki paylarına baktığımızda, küçük farklılıklarla ülkemizdekine benzer özellikler görebiliriz.

Ticari rekabetin ekonomik sistem olarak benimsendiği sistemin sağlıklı olarak işleyişiyle KOBİ'lerin sistem içindeki varlıkları ve güçleri arasında yakın bir ilişki vardır. KOBİ'lerin çoğu, büyük işletmelerin yerine getiremediği bir takım fonksiyonları yerine getirdikleri için sisteme olumlu katkıda bulunmaktadır. Kimileri yapılan işin özelliklerinden dolayı KOBİ kalmak durumundadır. Kimileri içinde KOBİ kalmak arzu edilen bir durumdur. Bu çerçevede konuya yaklaşılsa, piyasa ekonomisinin dinamik yapısı ve gücü, büyük ölçüde sistemdeki KOBİ'lerin varlıklarıyla ve güçleriyle yakından ilişkilidir.

KOBİ'lerin, sadece ekonomik hayatta değil, sosyal hayatta da önemli rolleri vardır. KOBİ'ler ülkede geniş bir alana yayıldıkları için bölgesel gelişmişlik farklarını gidermede, mülkiyeti geniş bir alana yaymada, istihdam olanağını meydana getirip, bunu sürdürmede ve demokratik hayatı canlı tutmada önemli bir güçtür.

¹³ ADEM ŞAHİN, **KOBİ'ler Verimlilik ve Bilişim.**

¹⁴ TURGUT HASPOLAT, **Türkiye'de e- KOBİ Gerçeği.**

KOBİ girişimcilerinin mülkiyet tutkuları, başarılı olma arzuları, cesaretli adımları ve yatırım yapma istekleri siyasi istikrarın temel mekanizmalarındandır.

Başarılı girişimciler,potansiyel girişimcileri etkileyecek, onlarında ekonomiye girmelerine neden olacak ve demokratik bir ortamda, psikolojik tatmin gittikçe artacaktır. Güçlü KOBİ'ler büyük işletmeleri de olumlu yönde etkileyecek ve sosyal yönden bir rahatlama olacaktır.

KOBİ'lerin birer mesleki okul niteliği taşımaları ve üretebilme yetenekleri, bölgesel gelişmede ve göçleri önlemede önemli bir rol oynar. Gelip geçici, dönemsel veya mevsimlik krizlerden en az etkilenme özellikleri, toplumsal barışın korunmasına ve bunalımların aşılmasına da katkıda bulunabilir.

Tüketicilerin günlük, sürekli ihtiyaçlarını karşılamaları, toplumun tüm kesimleri ile direkt ilişki kurabilmeleri, tüketici isteklerine ve yeniliklere hızla uyum sağlayabilmeleri KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal hayatta istikrar unsuru olmalarının göstergeleridir.¹⁵

KOBİ'lerin belli başlı yararları aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

- Gelir yelpazesinin içindeki denge unsurunun kuvvetini sağlarlar. Bu denge yalnızca sosyal yönden değil, ekonomik açıdan da önem taşır.
- Bu işletmeler yeni fikirlerin ve buluşların kaynağı olup, endüstride gereken esnekliğin sağlanmasına katkıda bulunurlar.
- Daha çabuk karar verme olanaklarına sahip oldukları gibi, daha az yöneti ve genel işletme gideriyle çalıştıklarından bu konuda çabuk ve ucuz üretim işlevinde bulunurlar.
- Kişisel inisiyatiflerin ortaya çıkmasında önemli rol oynadıkları gibi, istihdam ve eğitimdeki payları da büyüktür. Bu işletmeler bir çok kalifiye elemanın teknik eğitimlerini aldıkları ilk kuruluşlar durumundadırlar.
- Üretim ve sanayileşmeyi bütün yurda yaymada da etkin bir araç olarak yararlanılabilmektedir.

¹⁵ Bkz. (1), AKGEMCİ – ÇELİK, 92-93.

- Uzun dönemde büyük endüstri işletmelerinin girdilerinin ve ara mallarının üreticisi olma durumundadırlar.

- Sosyal ve politik bakımından kullanılmayan işgücü, hammadde ve finansman kaynaklarının daha küçük yatırımlarla işletilmesi olanaklarını sağlayarak yaşam düzeyinin yükselmesinde de etkili olabilmektedirler.

- Küçük birikimler ve aile birikimlerinin doğrudan yatırımlara yansıtılabilmesinde de önemli işlevleri yerine getirirler.

- İşçi işveren ilişkilerinin daha yakın ve olumlu bir ortam içinde geliştiği gözlemlenmektedir. Bu durum sosyal politikaların bu kesimde ortaya çıkmasını önleyici niteliktedir.

- Savaş ekonomisinde büyük endüstrilerin zedelenmesi durumunda küçük işletmeler önemli işlevleri yerine getirmektedirler. Bu durumlarda KOBİ'ler üretime devam edip, küçük ölçüde de olsa, gereksinimleri karşılamaya devam etmektedirler.¹⁶

Günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde hükümetler, KOBİ'lerin ekonomiye, istihdama, bölgesel ve mahalli kalkınmaya katkılarının ve öneminin farkına varmışlardır. Dinamik, kolay yönetilebilir ve denetlenebilir olmaları, esnek çalışma ve hareket kabiliyetine sahip olmaları, ve emek-yoğun üretim ağırlından dolayı işsizliği azaltmaları gibi nedenlerle KOBİ'ler benimsenmekte ve destek görmektedirler. Bu nedenle globalleşme ve teknolojik değişim, KOBİ'lere yabancı pazarlara girme ve işletme maliyetlerini düşürme hususunda yeni fırsatlar sunmaktadır. Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, KOBİ'ler Türkiye ekonomisinde çok önemli bir ağırlığa sahiptirler. Özellikle ekonominin dinamizmini arttıran, yeniliklere hızlı adapte olmasını sağlayan ve ekonomik durgunluktan hızla çıkılmasını sağlayan KOBİ'lerin Türkiye ekonomisi içindeki payı aşağıdaki rakamlardan anlaşılacaktır.

Türkiye'de KOBİ'lerin:

tüm işletmeler içindeki payı	yüzde 99,8
toplam istihdamdaki payı	yüzde 66,5

¹⁶ A.g.k., 91.

toplam yatırımlar içindeki payı	yüzde 26,5
katma değer içindeki payı	yüzde 34
toplam ihracat içindeki payı	yüzde 10
toplam finansal kaynaklardan yararlanma payı	yüzde 2,5
(Halkbankası kredileri dahil edilirse yüzde 5) ¹⁷	

KOBİ'ler ülkemizin ekonomik ve sosyal yapısına uygun kuruluşlar olmaları nedeniyle, geçmişte olduğu gibi, gelecekte de sistemdeki yerlerini ve önemlerini korumaya devam edeceklerdir. Ancak, bu işletmelerin önemini vurgulamak, hiç bir zaman büyük işletmelerin önemini inkar etmek anlamına gelmemektedir. Aksine belli işkollarında büyük firmaların varlığı ve gelişmesi hem doğal bir olgudur, hem de küçük firmaların varlığı için bir zorunluluktur. Bunun en iyi örneği otomotiv sanayidir. Motorlu taşıtlar üreten büyük firmalar olmasaydı, bugün Konya'da ürettiklerini dış pazarlara satabilen, KOBİ niteliğindeki firmalardan oluşan otomotiv yan sanayinin var olması da düşünülemezdi.

2.1.5. Küçük Boy İşletmelerde Kazanç Yatırım ve Tüketim

Küçük boy işletmeler kazandıkları paralarla neler yapmaktadırlar? Gerek bu kesimin gerekse ekonominin geleceği hakkında bazı tahminler yapabilmemiz incelediğimiz konuları ekonomik kalkınma ve toplumsal değişme sorunlarına bağlayabilmemiz bir yönden bu sorulara vereceğimiz cevaplarla yakından ilgilidir.

Önce bu sorunu genel hatlarıyla ele alalım. Yalnızca bu kesim içerisinde yapılan yatırımlara bakarak bu kesimde yaratılan değerlerin nerelere yöneldiğini anlamak mümkün değildir. Sermaye birikimine yatırım dışında ticarete yönelme ve üretken olmayan yatırımlardan söz edebiliriz. Ticaret karının bir kısmını ele geçirebilmek için bazı firmaların bu alana yaptıkları yatırımlar örnekler verilebilir. Özellikle ticaretin sanayiye oranla daha karlı olduğu durumlarda imalatçı firmalar hemen bu alana yönelmek istemektedirler.

Ticarete kaymaya benzer bir başka eğilim ise yatırımların dağıtılması, çeşitlenmesidir. Kazanılan para iş yerini geliştirmek ve büyütme için kullanılacağına kar getireceği düşünülen başka alanlara yatırılır. Bir başka ticari veya

¹⁷ www.musiad.org.tr/detay.aspx?id=186.

sanayi firmaya ortak olunur, bir firma geçici olarak desteklenir (bir çeşit tefecilik veya mal ortaklığı) birisiyle ortak bina yaptırılır. Burada önemli olan kazancın firmaya yatırılan hatta ondan daha fazla bir bölümünün başka alanlara yatırılması veya harcanmasıdır. Bazı örnekler verelim ev (genellikle apartman katı), yazlık ev, arsa, dükkan, şirketlerden hisse senedi, lüks araba, ve çeşitli türlerde lüks tüketim.

Yukarıdaki örneklerden ilerleyerek iki tür birikimin olduğunu söyleyebiliriz. Birikim süreçlerinden birincisi sermaye birikimidir ve bu süreç firmayı büyütme ve geliştirmeye yöneliktir. İkinci süreç ise girişimcinin zenginliğini artırmaya ve mal varlığını çoğaltmaya yöneliktir. Bu ikinci sürece “servet birikimi” diyeceğim. Özellikle küçük çaplı kapitalist girişimlerin yanlış değerlendirilmesinin çok önemli nedenlerinden birisi sermaye birikimi ile ilintili olmakla birlikte ondan ayrı düşünülmesi gereken bir servet birikimi sürecinin göz ardı edilmesidir. Küçük çaplı bir işyerinin işyeri çapının zaman içerisinde büyümemesi, teknolojik gelişme göstermemesi o firmada işverenin kazancının yerinde saydığını göstermez.¹⁸

2.2. Yatırım Kavramı ve Yatırım Projeleri

Yönetim bilimlerinde üretim fonksiyonu, çok basit ve genel olarak “5M” şeklinde formüle edilen;

MEN + MONEY + MATERIALS+MACHINE + MANAGEMENT =
PRODUCTION

şeklinde gösterilmektedir. Yani;

EMEK+ SERMAYE+ MALZEME+ MAKİNE+ YÖNETİM= ÜRETİM

Demek oluyor ki, üretim yapabilmek için emek yani insan gücü, sermaye yani para, malzeme yani üretimin yapılabileceği yerden üretim için kullanılacak hammadde, yardımcı madde gibi en geniş anlamda her türlü girdi ve dördüncü olarak da üretimin gerçekleştirilebileceği makine, alet ve donanım gereklidir.¹⁹

Ekonomik büyüme tüm ülkelerin temel hedefidir. Bu temel hedefe ulaşmada ve bu temel hedeflerin gerçekleşmesinde yatırımların önemi büyüktür.

¹⁸ SENCER AYATA, *Sermaye Birikimi ve Toplumsal Değişim*, 202-204.

¹⁹ AKİF EMİROĞLU, *Ticari Açıdan Yatırım Projeleri*, 3.

Bugün Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelerin yatırıma çok ciddi şekilde ihtiyaçları vardır. Kıt kaynakların sınırlı olduğu dünyada yeni işletmeler kurmak ve mevcut yatırımlar üzerine ek yatırımlar yapmak ülkelerin vazgeçilmezi olmuştur. Bu kıt kaynakların kullanıma da rasgele değil belli projeler dahilinde yapıldığı takdirde yatırımlardan azami fayda görülebilecektir.

2.2.1. Yatırım

Yatırım gerek halk dilinde gerekse makro ekonomi ve işletme literatüründe değişik anlamlar ifade eden bir kavramdır. Yatırımları halk dilinde, makro ekonomi açısından ve işletme literatürü açısından farklı tanımlar içinde ele almak da yatırımları incelemek açısından daha verimli olacaktır.

2.2.1.1. Halk Dilinde Yatırım

Halk dilinde yatırım ekonomik değerlerin kar amacıyla bir işe tahsis edilmesidir. Örneğin bir şahsın parasını bankaya yatırması ya da hisse senedi, tahvil veya gayri menkul (ev, tarla vb.) satın alması yatırımdır. Bu anlamda yatırım deyiminin karşılığı olarak plasman kelimesi kullanılır.

Plasman paranın gelir getirici bir alacağa, yahut menkul ya da gayri menkul değerlere tahsisidir. Plasman sayılabilecek maddelerin başlıcaları şunlardır:

- Spekülasyon nedeniyle alınıp boş bırakılan arsalar, v.s. mallar
- Şirketlerin borç senedi mahiyetinde olan tahvilleri ile, ortaklık sıfatını tanıyan hisse senetlerinin satın alınması.²⁰

2.2.1.2. Makro Ekonomi Açısından Yatırım

Makro ekonomi açısından önemli olan reel yatırımlardır. Reel yatırımlar, “bir ekonomide belli bir dönemde üretim araçlarına yapılan ilaveler” şeklinde tanımlanabilir.²¹ Bu ilaveler binaya, makineye, yola, henüz işlenmekte olan mamul ya da yarı mamul maddelere yapılan yatırımlar olabilir.

²⁰ BAHAEETTİN BALÇIK, *Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi*, 1.

²¹ Bkz. (19), EMİROĞLU, 4.

Bütün bu mallar, ekonominin üretim gücünü artırmış olacakları farz edilerek yatırım malları sayılmakta, dolayısıyla onları meydana getirmek için girişilen harcama fiiline yatırım adı verilmektedir.

2.2.1.3. İşletme Açısından Yatırım

İşletme açısından yatırım, işletmeye uzun süre gelir (para girişi) sağlayacak her türlü harcamalardır. Bu tanıma göre, teşebbüs faaliyetlerinin yürütülebilmesi için zorunlu olan arazi, bina, materyal, araç ve gereçler gibi sürekli kullanma vasıtalarının tedariki için yapılan harcamalar yatırım kapsamına girer.²²

İşletme için yatırım denince ilk akla gelen, işletmeye uzun dönemde gelir sağlayacak harcamalardır. Ekonomi biliminde yatırım ulusal gelirden ortaya çıkan artışı gösterir. Diğer bir deyişle, yatırımı, ulusal ekonominin reel üretim araçları varlığına bir dönem içinde yapılmış ilaveler şeklinde tanımlayabiliriz. Bu bağlamda, belirli bir devre için üretilen, ancak tüketilmeyen ürünler, ekonomi açısından bir yatırım sayılmaktadır. Oysa işletme için uzun dönemde gelir sağlayacak harcamalar yatırım sayılır. İşletme açısından herhangi bir yatırım, gelecek bir zaman içerisinde doyurucu bir gelir beklentisiyle kaynakların şimdiden bağlanmasını gerektirir.²³

2.2.2. Yatırım Çeşitleri

Yatırım kavramını değişik açılardan sınıflamak mümkündür. Bir çok yazar yatırımları değişik yönleriyle ele alıp sınıflandırmıştır. Bu nedenle yatırımlar sınıflandırılırken tam olarak bir standardizasyon yoktur.

2.2.2.1. Gayri Safi Yatırım ve Safi Yatırım

Bir ekonomide bir yıl içinde mevcutlara yeniden ilave edilmiş olan sermaye malları ve teçhizat stokunun toplam değerine gayri safi yatırımlar adı verilir. Ancak yıl içinde ekonominin mevcut sermaye malları ve teçhizat stokunda miktar, kalite ve değer yönünden eksilmeler meydana gelmiştir. Yıl içerisinde yapılan gayri safi yatırımların bir kısmı bu aşınan ve eskiyen kısımları karşılayacaktır.

²² Bkz. (20), BALÇIK, 2.

²³ Bkz. (19), EMİROĞLU,4.

İşte bir ekonomide bir yıl zarfında yapılan gayri safi yatırımlardan, aşınma ve eskime paylarını karşılayacak miktar düşüldükten sonra, kalan safi veya net yatırımları verir.

2.2.2.2. Reel Yatırımlar, Mali Yatırımlar

Reel yatırımlar, ekonomide yeni üretim kapasiteleri oluşturmaya yönelik olan yatırımlardır. Milli ekonomi açısından önemli olan reel yatırımdır. Söz gelişi yeni kurulan bir fabrika, veya mevcut olanların bina, makine ve hammadde stoklarına yapılmış ilaveler, yeni bir yol veya liman inşaatı gibi yatırımlar o dönem zarfında insan emeğine istihdam imkanı sağlar, dolayısıyla reel gelirin farklı bir düzeyde oluşmasını mümkün kılar.

Mali yatırımlar ise, ekonominin üretim gücünü artırmaya yönelik olmayan yatırımlardır. Örneğin, bir kıymetli evrakın, satın alınmasıyla bir şahsın servetinde meydana gelecek kıymet artışları mali yatırımlardır.

2.2.2.3. Alt Yapı Yatırımları, Üst Yapı Yatırımları

Doğrudan doğruya mal ve hizmet üretimine yönelik olmayan, fakat mal ve hizmet üreten tesislerin daha verimli çalışmalarında önemli rol oynayan temel yatırımlara alt yapı yatırımları adı verilir. Bu yatırımların amacı gelir sağlamak değildir. Karayolları, köprüler, baraj, hava limanları, okul hastane gibi yatırımlar alt yapı yatırımlarıdır.

Üst yapı yatırımları, alt yapı yatırımlarının hazırlandığı elverişli ortam içinde kurula, üretime doğrudan doğruya katkıda bulunan ve kar amacı güden üretim üniteleri için yapılan yatırımlardır. Bu gibi yatırımlar da daha çok özel teşebbüs tarafından yapılan yatırımlardır.

2.2.2.4. Bağımsız ve Uyarılmış Yatırımlar

Bağımsız ve otonom yatırım denildiği zaman, milli gelirdeki değişmelerin bir fonksiyonu olarak düşünülmesi mümkün olmayan yatırımlar anlaşılır. Bir başka ifadeyle otonom yatırımlar, milli gelirdeki artış ve azalışlardan etkilenmeyen yatırımlardır. Bilindiği gibi, milli gelirden meydana gelecek bir artış, halkın gelir düzeyini yükseltecek bu da mal ve hizmetlere olan talebin artmasına yol açacaktır.

İşte otonom yatırımlar gerek milli gelirdeki ve gerekse buna bağlı olarak talep miktarındaki değişikliklerden bağımsız olarak yapılan yatırımlardır. Örneğin ekonomik olarak geri kalmış bölgeleri kalkındırmak için, devletin, yol, su, elektrik yapması bağımsız yatırımdır.

Uyarılmış yatırımlar ise milli gelirden meydana gelecek bir değişimin tüketim harcamaları ile satış miktarlarına yansımından etkilenerek müteşebbislerin yapmaya karar verdikleri yatırımlardır. Örneğin bir müteşebbisin, tüketim ve satış miktarlarında meydana gelen artışa ayak uydurmak için mevcut makinelerle ilave olarak bir yenisini satın alması uyarılmış yatırımlardır.²⁴

2.3. Teknoloji, İletişim Araçları ve Bunların Toplumla İlişkisi

Bilgi ve teknoloji son yılların iki önemli kavramı olarak günümüzü etkilemektedir. Bilginin önem kazandığı bu dönemde, işletmelerin sermayeleri kadar belki de bilgi ve teknoloji önem kazanmıştır. Yeni dönemde teknoloji bilginin yanında duran, onun vazgeçilmez bir parçasıdır. Bir çok görüşe göre, yaşadığımız çağ, bilgi çağı, toplumumuz bilgi toplumu olarak nitelenmektedir.

Ekonomik gelişme ve değişimi, toplumsal boyutu içinde alan “ekonomi sosyolojisi”nin bir bilim dalı olarak temel hipotezi; bütün ekonomik olayların özünde teknolojik bir sürecin yer aldığı sosyal ilişkiler sisteminden oluştuğu şeklindedir. Bu nedenle gerek tarım ve sanayi toplumlarının gerekse bilgi toplumunun temelinde, kendine özgü belli bir teknoloji ve teknolojik düzey yatmaktadır. Teknolojik gelişme ile doğaya egemen olma savaşı veren insanoğlu, sürekli yeni teknolojiler keşfetme ve üretme uğraşı içindedir. Bu yüzden ülkelerin ekonomik gelişme ve kalkınması bir bakıma yeni teknolojileri bulma, geliştirme, üretme, uygulama ve sosyo - kültürel boyutları ile bunlara uyum gösterme süreçleri anlamına gelmektedir.²⁵

2.3.1. Teknoloji Nedir?

Teknoloji kavramı genel olarak, bilginin ve bilgiye dayalı yöntemlerin herhangi bir işin yapılmasına uygulanması olarak tanımlanabilir. Bir işe uygulanan

²⁴ Bkz. (20), BALÇIK,3-4.

²⁵ HÜSNÜ ERKAN, **Bilgi Toplumu Ve Ekonomik Gelişme**, 92.

bilgi ve bilgiye dayalı yöntem o işin daha kısa sürede yapılmasına imkan tanıyorsa, bu durumda bir teknolojik gelişmeden söz etmek mümkündür.²⁶

Teknolojik gelişme çoğunlukla yeni makine tasarımları, yeni gereçlerin kullanılması, yeni işlem ve yöntemler ve yeni mal tasarımı yoluyla gerçekleşmektedir. Genel olarak üretim ya da yapılan işin kapasitesini artırmaya yönelik her yatırım, yeni teknoloji uygulaması anlamına gelmektedir.²⁷

Marx hem Grundrisse'de hem de Kapital de üretimin öğelerini üç başlık altında toplamıştır: 1- İnsanın kişisel faaliyeti, yani işin bizzat kendisi, 2- işin konusu, yani hammaddeler ve 3- iş araçları.

Marx emeğin konusu ile hammadde arasında ayırım yapmış ve üzerinde insani dönüştürücü emek gücünün işlem yaptığı doğal nesnelere emeğin konusu olarak nitelmiştir. Öte yandan daha önceden emeğin süzgecinden geçmemiş emek konularını ise hammadde olarak anmıştır. Bu durumda bütün hammaddeler emeğin konusudur, ancak her emek konusu hammadde değildir.

Yine Marx'ın tanımlamasına göre emek aracı işçinin kendisi ile emek konusu arasında ve faaliyetinin ileticisi olarak yararlandığı bir şey ya da şeyler bileşimidir. Bu durumda en basitinden, en karmaşığına kadar bütün alet ve makineler emek aracıdır.

Bugün "teknoloji fırtınası" diye nitelenen ve bilimsel teknolojik gelişme olarak tanımlanan süreç temel olarak Marx'ın bu iki kategorisinde önemli değişiklikler başlıca üç alanda ortaya çıkmaktadır: 1- mikro elektronikler ve enformasyon teknolojisi, 2- biyoteknolojiler, 3- yeni hammaddelerin bulunması. Bunlardan ilk ikisi hem emek araçlarındaki hem de nesnelereindeki değişimi içermektedir

Teknoloji kavramı gündelik dilde herhangi bir alanda değişiklik ifade eden teknik yenilikler olarak algılanmaktadır. Bu durum da yeni bir bilgisayar ya da bir televizyon modeli teknolojik bir yenilik sayılabilir. Nitekim Galbraith pratik işlere bilimsel ya da başka türden düzenli bilgilerin uygulanması sürecini teknoloji olarak tanımlamaktadır.

²⁶ H. NACI BAYRAÇ, **Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik Ve Teknolojik Boyutları**.

²⁷ ŞAYLAN GENÇAY, **Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, 98.

Williams'ın tercihi de buna benzerdir. Williams bir teknik yeniliğin, ancak üretime yönelik yatırım için seçildiğinde ve bilinçli olarak belirli bir toplumsal kullanım yolunda geliştirildiğinde teknoloji niteliği kazanacağını belirtmektedir. Bell'de de benzeri bir vurgu vardır. Ona göre teknolojiye iki şey yenidir: Araştırmanın sistematik gelişimi ve bilim temelli endüstrilerin yaratılması, İstatistik ve matematiksel yöntemlerin geliştirilmiş olması ile ampirik verilerin derlenmesi teknolojiye zengin bir temel sağlamaktadır.

Dickson ise teknolojiyi daha genel bir düzlemde tanımlamıştır. Dickson'da ise teknoloji, hem bir toplum tarafından kullanılan alet ve makineleri, hem de bunların kullanılmaları sonucu aralarında ortaya çıkan ilişkileri içeren bir kavramdır. Böylece teknoloji Dickson'da emek araçlarının tümünü dile getirmektedir. Street, teknolojiyi, insan yapımı olan, insanın bilinçli kullanımında bulunan ve dolayısıyla da üretim süreci içerisinde araçsal değeri olan nesnelerin tümü olarak kavramaktadır. Doğal olarak teknolojik gelişme de, eski amaç ve süreçlerin yeni bir biçimde gerçekleştirilme yollarının yaratılması olmaktadır. Bu son tanım hem emek araçlarının maddi yapısını, hem de bunların üretim sürecine uygulanma biçimini anlatan oldukça kapsamlı bir içeriğe sahiptir.

O halde teknoloji kavramı, tanımı gereği;emek araçlarında yetkinleşme yönünde bir anlamı içselleştirilmiş durumdadır. Dolayısıyla, aynı zamanda emek araçlarına ilişkin dinamik bir süreci ifade etmektedir.²⁸

Uygarıklar, üretim faktörlerinin insanlar arasındaki dolaşımının birikimli sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin yüzyılımıza damgasını vurmuş olan bilgisayarın gelişimi buna en güzel örnektir. bir Alman olan Leibnitz, sayı sistemlerinin sayı sistemlerinin 0 ve 1'lerle ifade edildiğini keşfetmiştir. Bu fikir, Babberge'ın dört işlemi yapan ve dişli çarklarla çalışan ilk mekanik hesap makinesini bulmasını sağlamıştır. İngiliz bilim adamları olan Whiteland ve Russel, “ herhangi bir kavramın mantıksal olarak ifade edildiği takdirde matematiksel olarak ifade edilebileceğini” bulmuşlardır. Bu görüş, 1915 yıllarında Neurath tarafından “data” kavramının geliştirilmesini sağlamıştır. Neurath, bu mantıksallığın, niteliklerin niceliklerle ifade edilmesiyle sağlanabileceğini sağlamıştır. Böylece bütün veriler

²⁸ İLKER BELEK, *Postkapitalist Paradigmalar*,35-37.

sayılarla ifade edildiğinde hep aynı biçimde işleme tabi tutulabileceğini söylemiştir. Forest adlı bir Amerikalı, elektrik dalgalarını ses dalgasına çevirebilen “audio” tüpünü icat etmiştir. Bundan 20 yıl kadar başka bir Amerikalı “audio” tüpünden, elektronik olarak 0’dan 1’ve yine gerisin geriye 0’a çevirme amacıyla yararlanabileceğini bulmuştur. Ve tüm bu buluşların sonucunda bilgisayarlar ortaya çıkmıştır. Bu halkalardan birisi eksik olsaydı, yani birbirlerinin buluşlarından haberdar olmasalardı, bu buluş belki de çok daha geç tarihlerde gerçekleşecekti.

Gerçekten de bireyler ve toplumlar arasındaki bağlanmaları ve giderek etkileşimlerin çok zayıf olduğu dönemlerde, değişimin de çok zayıf gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin alt paleolitik döneme ait taş baltaların daha etkin olarak kullanılması amacıyla ortasından bir delik delinmesi ve böylece o delikten bir sopa geçirilmesinin akıl edilmesi için yaklaşık bir milyon beş yüz bin yıl geçmesi gerekmiştir. Yine M.Ö. 4000 yıllarında evcilleştirilen eşeğin taşıma işlevini artıracak bir semerin icat edilmesi için 1000 yıl beklemek gerekmiştir. Yine bu icadın İran’dan Hindistan’a gitmesi için bin yıl geçmiştir. Benzer şekilde Akdeniz çevresinde M.Ö. 1500 yıllarında yaygın bir şekilde kullanılan çömlekçi tekerinin an ilkesinin, iplik eğirme dalına aktarılması, ancak, M.S. 100 yıllarında gerçekleşmiştir. Gene M.S 800 yılında makine olarak tasarlanan yel değirmenin otomatik bir makine haline getirilmesi ve gemilere uygulanması için 300 yıl zaman gerekmiştir.²⁹

Tüm bu örneklerden de anlaşılacağı gibi gerek ekonomik ve gerekse teknolojik gelişmelerin baş mimarı, sosyal ilişkilerdir.

Şunu da eklemek gerek: Teknolojik yenilik yalnızca makineleri ve teknikleri bütünlük, birbirlerine eklemek değildir. Önem taşıyan yeni makineler, eski makineleri değiştirmekten öte etkiler de yaratırlar. Sosyal, düşünsel, hatta kişisel sorunlara yeni çözümler öngörürler. İnsanoğlunun düşünme yöntemlerini, yeryüzüne bakış biçimini, kısacası tüm akla ilişkin çevresini değiştirirler.

Son zamanlarda bilgisayar, büyük sistemlerin birbirlerini etkileyen bir parçası olarak, insanın fizyoloji, öğrenme, hatırlama ve karar verme yöntemleri üzerinde yeni düşünceler oluşturmaya başladı. Gerçekten bilgisayarların bulunması ve

²⁹ PETER F. DRUCKER, **Kapitalist Ötesi Toplum**, Çev. Belkıs Çorakçı,36.

yayılması, siyasal bilimlerden tutun da aile psikolojisine dek bütün bilim dallarında yeni kuramsal kırıldanmalara neden oldu.³⁰

2.3.2. Teknolojik Gelişmenin Aşamaları

Teknoloji faaliyetleri bu güne gelinceye kadar bazı aşamalardan geçmiştir. İlk olarak makine kullanımı ile başlayan teknoloji, bilgisayarın hayatımıza girmesi ile daha farklı bir anlam kazanmaya başlamıştır.

2.3.2.1. Makine ve Makine Sistemleri

Bilimle üretim arasındaki gerçek ilişkiyi kuran ve Braverman'ın tespitiyle gerçek anlamda Bilimsel teknolojik devrimi başlatan somut olgu makine, makineli üretim ve giderek fabrikasyon sistemidir. Makineyi teknik bakımdan tanımlayan şey; mekanizmasının kesinliği onun otomatik ve hareketini kendi kendine sürdürebilir niteliğidir. Makine, hareketi üzerinde tam sürekli kontrol sağlar.

2.3.2.2 Bilgisayar ve Enformasyon

Bilgisayarlar bugün her alana girmiş durumdadır. Bilginin sistemli bir biçimde düzenlenmesi, saklanması, işlenmesi, iletilmesi ve kullanılması bilgisayarlar sayesinde gerçekleşmektedir. Bilgisayar sadece basit bir bilgi depolayıcısı değildir. Çevreyi ve yapılan işi değerlendiren, buna göre de çevreye daha önceden kendisine yüklenmiş komutlar düzenine göre en uygun yanıtları, komutları gönderen bir alettir. İşte bu özellikleri nedeniyle bilgisayar akıllı makine olarak da adlandırılmakta ve yine bu özellikleri onun bilgi toplumunun nesnel yaratısı olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Masuda'ya göre bir bilgisayar ileri derecede üstün üç niteliğe sahiptir. Bunlardan ilki bilgisayarın enformasyonu tam olarak objektifiye etmesidir. Bunun üç anlamı bulunmaktadır: a) enformasyon üretiminin insandan bağımsızlaşması, b) enformasyonun orijinalitesinin korunması, c) enformasyonun korunabilir formlarda depolanması. Böylece objektivikasyon ile, enformasyon, hiç bir subjektif tahribata maruz kalmadan elde edilebilmekte, korunabilmekte, işlenebilmekte ve aktarılabilmektedir. Enformasyonun objektivitesinin geliştirilmesinde de üç aşama

³⁰ ALVİN TOFFLER, **Şok**, Çev. Selami Sargut, 35, 36.

söz konusudur. Primer objektifitasyon enformasyonun yazılı forma getirilmesi ile, sekonder olanı enformasyonun basımı ile ve nihayet tersiyer objektifikasyon da bilgisayarlarla gerçekleşmiştir. Masuda bu son aşamada enformasyonun insandan tamamen ayrıldığı ve enformasyon üretiminin insandan makineye kaydığı belirlenmektedir. Böylece enformasyon üretim ve kullanımında insanın öneminin giderek silikleştiği ve bilgisayarların egemenliğine geçen bir süreç yaşanmaktadır.

2.3.2.3. Bilgisayar ve Üretim

Bilgisayarlar nesnelere üretiminde ve piyasa koşullarının bilinmesinde son derece işlevseldir. Yeni ürün modelleri bilgisayarda tasarlanabilmektedir. Bu, ürün tasarımına son derece yaratıcı bir boyut eklemiş ve tasarım sürecini hızlandırmıştır. Üretim aşamasında doğrudan bilgisayar girmektedir. Piyasadan gelen uyarıların bilgisayarda depolanması ve değerlendirilmesi ile uygun yanıtlar üretilebilmektedir. Bütün bunların üretim sürecine ekledikleri iki yeni boyut; bilgisayarla gelen yaratıcılık/ orijinalite ile hızdır.

Bilgisayarların üretime uygulanması sonrasında, artık kısa sürede ürün modelini değiştirmek ve böylece piyasanın değişen taleplerini kısa süre içerisinde karşılayabilmek ya da piyasada küçük değişikliklerle değişik talep türleri yaratabilmek olanaklı olabilmektedir.

Fabrikalar artık üretim sürecine çok miktarda bilgi katan bilgisayar yazılım ve donanımlarıyla yönetilmektedir. Çok miktarda feedback verisini işleyen bu mekanizma asgari insan müdahalesiyle gerekli iç düzenlemelerini kendisi yapabilmektedir. Bilgisayarlar iletişim sistemleriyle birleştirilerek, tüm üretim sistemleri kendi kendine çalıştırılabilir.

2.3.2.4. Bilgisayar Kullanımının Gelişimi

Masuda bilgisayar kullanımının, gelişimini, bu gelişmeden etkilenen alanlara göre dört aşamada incelemiştir. Masuda, bu ayrımında, bilgisayarların 1) büyük bilimlerde 2) yönetimde 3) toplumda 4) bireysel olarak kullanım düzeylerini gözlemiştir.

İlk aşamada bilim temelli bir aşama söz konusudur. Bu dönemde bilgisayarlar askeri ve uzay çalışmalarında ve ulusal projelerde kullanılmıştır. Bilgisayarlaşmayı devlet sağlamıştır.

İkinci aşama yönetim temelli bilgisayarlaşmadır. Bilgisayarlaşma bilimden, hükümet ve iş çevrelerinin yönetim sistemlerine girmiş ve asıl gelişimini bu çevrelerde göstermiştir. İlk dönemdeki programlarda geliştirilmiş olan bilgisayar sistemleri, büyük iş çevrelerince yönetsel amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır.

Masuda üçüncü aşamayı toplum temelli bilgisayarlaşma olarak tanımlamıştır. Bilgisayarlar artık bütün toplumun yararına olacak amaçlara yönlendirilmiş durumdadır. Böylece bilgisayarlaşma toplumsal gereksinimlerin tatmini amacına hizmet etmektedir.

Dördüncü aşama bireysel temelli bilgisayarlaşmadır. Bu aşamada bilgisayarlaşma toplum düzeyinden bireyler düzeyine inecektir. Her birey bilgisayar enformasyonunu, konuşabilen bilgisayarlar aracılığıyla anında elde edebilecektir. Bu aşamada her evde, gündelik sorunları çözmek ve bireyin geleceğine ilişkin direktifleri tanımlamak, bireysel planları hazırlamak amacıyla bir bilgisayar bulunacaktır.³¹

2.3.3. İletişim Araçları

Çağımızda teknolojinin gelişmesi neticesinde üretim imkanları artmış, haberleşme ve ulaşım imkanları artmış ve dünya küçülmüştür. Böylece ticari faaliyetler kıtalar ötesine taşmış ve dünyada büyük bir ekonomik yarış başlamıştır. Dünyadaki büyük devletler ve dev şirketler bu yarışın önemini daha da artırmışlardır.

Bu bakımdan tüm dünyada hızla gelişen ekonomiye ve konjonktüre ayak uydurmadan yaşamak olanaksız gibidir. Dünyadaki bütün devletler ekonomilerinin büyüklüğü ölçüsünde değerlendirilmektedir. Ülke ekonomisini geliştirmek için bir çok çabada bulunulması gerekmektedir. Bu çabalardan bir tanesi de teknolojidir. Eğer ki teknolojiyi üretip veya dışarıdan alarak kullanılırsa, gelişmek içten bile değildir.

³¹ Bkz. (28). BELEK,37-46.

Bu çerçevede konu ile ilgili olan ve teknolojinin bir parçası olan iletişim araçlarını kullanmak günümüzde bir hayli önemlidir. Bu bilgi ve iletişim araçları artık dünyada haberleşmeyi sonsuz bir hıza ulaştırmış ekonomide mesafe kat etmenin bir aracı olmuştur. Bu iletişim araçları şunlardır: telefon, bilgisayar, İnternet, telesekreter, telefax, WAP, DVD, VCD, televizyon, radyo vb.

Bütün bunlar insanlığın kullanımına sunulmuş iletişim araçlarıdır. Bunların kullanımını arttığı sürece ekonomik açıdan güçleneceğimiz bir gerçektir.

2.4. Bilgi Teknolojisinde İnternet ve İnternet Ekonomi İlişkisi

“1975 – 1989 arasındaki son on beş yılda ekonomi alanında meydana gelen belli başlı olayları mevcut hiçbir ekonomi kuramı açıklayamaz. Olanlar önceden de tahmin edilemezdi.”³² Peter F. Drucker “Yeni Gerçekler” isimli kitabında bunu söylüyordu. Son yıllarda ciddi değişimler yaşayan dünya ekonomisinde, ekonomik, toplumsal ve teknoloji alanlarda yaşanan değişimler, yeni ekonomi kavramı ile açıklanmaktadır. Birbirleriyle yakından ilişkili karmaşık süreçlerden oluşan bu gelişmeler, toplumların artık dünya ölçeğinde düşünüp yaşaması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Yeni ekonomi, bir taraftan 90’lı yıllardaki ABD deneyimini ve bu deneyimin enformasyon ve iletişim teknolojileri ile bağlantısını kurarken, diğer taraftan, küresel rekabet ve hızlı teknolojik ilerlemelerle birlikte ekonomilerin kuralları ve kurumlarıyla yeni bir değişim sürecine girdiğini ifade etmektedir. Bilgisayarların iletişim teknolojisi yardımıyla birbirine bağlanmasıyla başlayan yeni ekonomi aşamasında, 1990’ların ortasında geliştirilen web teknolojisi tüm eski anlayışları değiştirecek güçte bir yeniliğe olanak tanımıştır. Özellikle girişimci bireyler elektronik piyasada kendilerine yeni fırsatlar yaratarak, çok uluslu dev şirketlerin arasında hayatlarını sürdürme ve sürekli büyüme imkanını yakalamışlardır.

2.4.1. İnternet’in Gelişimi

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısında bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin geliştirilip bütünleştirilmesi ile sonuçlarının kestirilmesi çok güç etkiler doğuran bir dönem başlamış oldu. Ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel hemen her alanda

³² PETER F. DRUCKER, **Yeni Gerçekler**, Çev. Birtane Karanakçı, 159.

hüküm süren bu dönüşümden en fazla etkilenen kesimlerin başında iş dünyası gelmektedir. Bilişim teknolojilerinin günümüzde son derece popüler bir hale gelmesinde büyük bir hızla yayılan İnternet ağının çok büyük bir rolü olduğu açıktır. Özellikle işletmeler, küresel anlamda bilgi tedarikini bu büyük ağdan karşılarken, kendi içlerinde işletmelere özgü web temelli iletişim ağları oluşturmakta, yıllar önce sınırlı bir şekilde yapılabilen ve bu günkü durumu neredeyse hayal olarak görülen elektronik ticaret inanılmaz boyutlara doğru ilerlemektedir. Kısacası, bilişim teknolojileri günümüzde büyük ölçüde İnternet ve İnternet temelli uygulamaları çağrıştırmakta ve İnternet'ten ayrı düşünülememektedir.

İnternet'in kökeni aslında oldukça eskilere dayanmaktadır. 1960'lı yıllarda ABD hükümeti eğitim, araştırma ve savunma amaçlı olarak uzak noktalardaki bilgisayarların birbirlerine bağlanmasına imkan verecek bir proje başlatmıştı. Böylece bir çok araştırma ve geliştirme kuruluşu birbiriyle koordineli olarak veri alışverişinde bulunacaktı. Bu ağ, ARPANET, yani ABD İleri Araştırma Projeleri Kuruluşu Ağı olarak adlandırılmıştı. Arpanet projesinin en büyük özelliği ağı oluşturan fiziki bölümlerden herhangi birinin kaybolması halinde dahi ağın kalan kısmında iletişimin sağlanmasının mümkün olmasıydı. Yine, bu ağ üzerinde hangi tür ve özellikte olursa olsun bütün bilgisayarlar iletişimde bulunabilecekti. Bu da tüm bilgisayarlar arasında TCP/IP iletişim protokolünün kullanımıyla mümkün kılınmıştı. 1970'ler boyunca ABD hükümeti bütün eğitim kurumlarının bu ağdan yararlanması yönünde teşviklerde bulunmuştu. Söz konusu ağa artan katılımlar günümüzdeki anlamıyla İnternet'in doğmasına neden olmuştur. Nitekim, 1980'lerin başında TCP/IP kullanan bir çok ağın Arpanet'e katılımıyla Arpanet bir omurga halini almıştır. 1983 yılında bu dönüşüm tamamlanmış ve İnternet ortaya çıkmıştır. 1980'lerin başında İnternet'e ana bilgisayar olarak 213 bilgisayar varken bu rakam 1986 yılında 2308 olmuştur. 1998 şubat ayı itibariyle ise 3-4 milyon kadar ana bilgisayar ve 112.7 milyon kişi İnternet'e online bağlı iken 2001 yılı itibariyle bu rakam 400 milyonu aşmıştır.³³

En basit anlamıyla; “bir bilgisayarın, başka bir (ya da daha fazla sayıda) bilgisayara bağlanması sonucu oluşan düzeneğe, bilgisayar ağı (computer network)

³³ BAHADIR AKIN, *Yeni Ekonomi*, 41.

denir.³⁴ İnterneti de bu basit tanıma dayandırarak dünyanın her tarafına bağlı olan bilgisayar ağı olarak adlandırabiliriz. Her ay kabaca %10 büyümekte olan bu geniş bilgisayar ağı bilgi paylaşım hızını da her geçen gün arttırmaktadır.³⁵

2.4.2. World Wide Web

İnternet'in son 5 yıl içinde hızlı bir şekilde yayılmasının nedeni World Wide Web'in ortaya çıkmasıdır. Daha önceleri genellikle araştırma amaçlı kullanılan İnternet Web'in ortaya çıkmasıyla geniş kitlelere yayılma imkanı bulmuştur. İnternet'in eskiden beri yaygın olarak kullanılan elektronik posta, dosya transferi, telnet, gopher gibi uygulamaları artık çok daha kolay bir şekilde web üzerinden yapılabilmektedir. Bu özellik, İnternet'i tüm diğer bilişim teknolojisi konularından ayrı bir yere koymaktadır. İnternet, bilgi çağını dönüştürebilecek ve geliştirecek bir araçtır. Bu farkın temel nedeni İnternet'in sadece bir multimedya ortamından ziyade yeni bir piyasa olarak ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle geleceğe dönük rekabette işletme yöneticileri hem örgüt içinde hem de çevrelerinde İnternet'i temel alan bir yaklaşım benimsemek durumundadırlar.³⁶

2.4.3. İnternet'in Ticari Boyutu ve Yeni Ekonomi

Günümüzde elektronik ticaret ve ticaret ağları konusunda önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Elektronik ticaret, ticari faaliyet sırasında bir işletmenin müşterisine günümüzde kağıt üzerinde yazılı olarak gönderdiği istek mektubu, teklif, sipariş, sipariş sözleşme, irsaliye ve fatura gibi ticari belgelerin elektronik ortamda, özel bilgisayar ağı aracılığıyla iletilmesi ve işlemin bu ortamda sonuca bağlanmasıdır. Bu işlemler, elektronik ticaret ödeme uygulamalarını, gümrük bildirimlerini, ulaşım bilgilerine ulaşmayı ve sigortalamayı da kapsayabilmektedir. Böyle bir ağ, Türkiye'ye dünya ticaretinden daha fazla bir pay almayı sağlayabileceği gibi, ticari işlemlerde zaman kaybını ve bürokratik işlemleri de en aza indirecektir.³⁷

Küreselleşme boyutuna ulaşan günümüz dünyasının temel işlevleri üretim-tüketim ilişkileri çerçevesinde örgütlenmektedir. Her ülke, kendi ihracatını ve ulusal

³⁴ AHMET TURAN KÖKSAL, **İnternet Sizden Korksun**,18.

³⁵ B. BARRON- J. ELLSWORTH vd.,**İnternet Unleashed**, Çev.Nezihe Bahar,4.

³⁶ Bkz. (33), AKIN, 48.

³⁷ TOSUN TERZİOĞLU, **Bilgi İpek Yoluna Doğru**, 7.

gelirini artırmak için büyük bir uğraş vermektedir. Kurulan ticaret odaları, sanayi odaları ve her türlü ekonomik örgütlenmenin temel amacı üretim ve ihracatı artırmaktır. Bu nedenle ihtiyaç duyulan alanlarda yatırım ve ihracat teşvikleri yapılmaktadır.³⁸

Yeni ekonomide sürekli değişen koşullara, uyum ve anında tepki göstermek önem taşımaktadır. Yeni ekonomide bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasında, dünya çapında büyük bir hızla yaygınlaşan İnternet ağının çok büyük rolü vardır. Yeni ekonominin genel özelliklerini aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür³⁹ (Tapscott, 1996, 44).

1. Dijitalleşme (İnternet ekonomisini bu kapsamda değerlendirmek gerekiyor.)
2. Araştırma geliştirme faaliyetleri
3. Globalleşme
4. İnsan kaynaklarının profilinde yaşanan radikal değişim(yani ofis işlerinin patlaması, kol işçilerinin ekonomideki öneminin hızla azalması)

Yeni ekonominin uzmanları, çok değil 30 yıl önce tarihin en karanlık dönemini yaşayan Amerika'nın 1970'lerde üretkenlik artışında, son iki yüzyıldaki en düşük düzeye indiğini belirtiyorlar. 1990'ların ortalarına gelindiğinde yeni ekonominin, Amerikan ekonomisinin verimliliğine katkıları ilk kez gözle görülür bir hal almıştır. Verimlilik artışı 1999'un son çeyreğinde ise son iki yıllık ortalamanın iki katına çıkmıştır. Rakamlara on yıllar itibariyle bakınca 1970'lerde %0.25 olan verimlilik artışı 1998-99 yıllarında %3'e çıkmıştır. Kısaca, yeni ekonominin kimilerinin sandığı gibi sanal bir olgu olmadığını ispatlayan sayısız veri var bugün elimizde. Amerika'nın son yıllarda yakaladığı baş döndürücü büyüme temposunun arkasında, verimlikte yaşanan hızlı artış ve yepyeni sektörlerin getirdiği müthiş tempo yatıyor.⁴⁰

³⁸ Bkz. (1), AKGEMCİ – ÇELİK, 174.

³⁹ TAPSCOTT DON, **The Digital Economy, Promise And Peril İn The Age Of Networked Intelligence**,44.

⁴⁰ A. ÖZBAY- J. DEVRİM, **E- Ticaret Rehberi**,15.

Yeni ekonomi dijital bir ekonomidir. Dijitalleştirme tekniği; her türlü ses, yazı, belge, müzik, görüntü, hareketli obje, dijital kameralar aracılığı ile görüntülü konferans vb. her türdeki veriyi önce 0 ve 1'lerden oluşan bilgisayar bitlerine dönüştürmek ve daha sonra telekomünikasyon teknolojisi yardımıyla başka bir yere göndermek anlamına gelmektedir. Gönderildiği yerde bu kodlar, aslına çok yakın olarak tekrar çözülmekte ve alıcının kullanımına sunulmaktadır.⁴¹

Yeni ekonominin en önemli özelliklerinden birisi global bir faaliyet olması demektir. Elektronik Ticaret, İnternet üzerinde ekonomilerin karşılıklı bağımlılığını arttırmaktadır. Ulusal pazarların geleneksel sınırları büyük ölçüde bilgi çağıının yükselişine paralel olarak özellikle dijitalleşen mallarda işlevselliğini yitirmektedir.⁴²

Yine modern dünya "iş" ve "işyeri"ni yaşamın merkezi haline getirdi. Geleneksel toplumda "evde çalışan" insanlar, artık "fabrikalarda çalışma"ya başladılar. İş, aileden ayrıldı. Ancak bu eğilim günümüzde tekrar tersine döndü. İş, yeniden eve dönme eğilimine girdi, böylece çoğu kez adına "sanal işgücü" diyebileceğimiz, yeni bir işgücü türünün, diğer bir ifade ile bilgi işçisi olarak nitelendirilen ve ileri düzeyde enformasyon teknolojilerini kullanabilen işgücünün günümüzde hızla yayıldığına tanık olunmaktadır.⁴³ Yeni ekonominin işgücünün becerileri artık öyle çeşitli ve öyle hızlı değişmektedir ki, geçmişteki gibi işgücünün yerine ucuza yenilerini alınması mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla hızlı değişen teknoloji ve yenilikler karşısında bunları kullanabilecek beceri ve bilgiye dayalı işgücü büyük önem kazanmaktadır.⁴⁴

Bugün Batı dünyasında bilişim sanayileri refahın ana kaynağı haline gelmiştir. Günden güne, yoğun rekabet ortamında başarılı olmak için bilişim teknolojilerini adapte eden işletmelerin sayısı hızla artarken örgütler bir bütün olarak başarı için bilişime bel bağlamışlardır. 1997 yılı itibari ile İngiltere'de dijital bilgi ve iletişim teknolojileri piyasası değerinin 48 Milyar Sterlin düzeyinde olduğu sanılmaktadır.

⁴¹ FRIEDMAN THOMAS, *Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği*, Çev. Elif Özsayar, 74.

⁴² VEYSEL BOZKURT, "Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu", 27.

⁴³ VEYSEL BOZKURT, *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*, 151-153.

⁴⁴ MEMET ZENCİRKIRAN, "Küreselleşme: Sorunlar ve Çözüm Önerileri", 176.

Bilgi ekonomisinde, işletmeler sürekli devam eden bir verimlilik artırma, çevresel talebe tepki verebilme, örgütsel değişimi gerçekleştirme mücadelesi içinde olacaklardır. Bilgi ekonomisinde kuruluşların en önemli kaynakları klasik üretim faktörleri değil beyin gücü olacaktır.

İki kutuplu dünyanın ayrışmasından sonra, , iktisadi duvarların önemli ölçüde kalktığı, dinamik, yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır. Bu durum yeni ekonominin yükselişi ile ilgilidir. Peter Drucker'ın belirttiği gibi “Bilgi sınır tanımaz.” Artık yerel veya uluslararası bilgi diye bir şey bulunmamaktadır. Bilgi anahtar role sahip olduğuna göre, bireysel örgütler ister ulusal, ister bölgesel isterse yerel alanda faaliyet gösterebilir sadece bir tek dünya ekonomisi bulunmaktadır.⁴⁵

2.4.3.1. E- Ticaret Nedir?

Yeni bir kavram olan elektronik ticaret, kısa yazılışıyla e-ticaret, ticaret işlemlerinin birbirlerine bağlı bir bilgisayar ağı ortamı içerisinde ve bu ağ aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Özellikle bankacılık alanında kredi kartlarıyla yapılan işlemlerin tamamı bilgisayar ağı üzerinden, belki de on beş yıldır yapıyor olmasına karşın, hiç kimse bu işlemlere elektronik ticaret dememiştir. Gelişen İnternet ortamından perakende satışların yaygınlaşmaya başlaması, e- ticaret kavramının daha sıklıkla telaffuz edilmesinin başlıca nedenidir. Yine de daha kapsamlı olarak elektronik ticaretin tanımı şu şekilde yapılabilir: Elektronik ticaret doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir.⁴⁶

İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu ticaret şekline İnternet Commerce yani İnternet ticareti adı da verilebilir. Elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetler İngilizce’de e-trade, e- business gibi farklı kelimelerle de adlandırılabilir. Her ne kadar İngilizce’de commerce, trade, business olarak tanımlanan olayların karşılığı Türkçe’de sadece ticaret şeklinde olsa da bu üç kelime anlam bakımından birbirinden az da olsa farklıdır. Commerce, ürün ve hizmetin belirli bir karşılık sonucunda el değiştirmesi anlamına gelen ticareti anlatır. Türkçe’de iş anlamına gelen business

⁴⁵ Bkz. (33), AKIN, 33-43.

⁴⁶ HÜSEYİN ERTAŞ, **İnternet Ekonomisi**,13.

kelimesiyle oluşturulan e-business, şirketlerin İnternet teknolojilerini kullanarak dahili iş süreçlerini ve iş süreçlerini ve iş ilişkilerini, bilgi transferlerini elektronik ortamda güvenli bir şekilde oluşturmaları ve ürettikleri malları ve hizmetleri bu elektronik ortamda satmaları veya satın almalarıdır. E- Trade ise, elektronik ortamda ürün ve hizmetlerin alım satımını ifade eder. E- Ticaret, çeşitli uluslararası kuruluşlarca farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımları da toparlayarak elektronik ticareti, “bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması” olarak tanımlayabiliriz.⁴⁷

İnternet'in gelişiminden sonra bu bilgi paylaşım ortamı üzerinde sadece işyerlerindeki ağların değil, ev kullanıcılarının kullanmakta olduğu PC(Personal Computer-Kişisel Bilgisayar)'ların de telefon aracılığıyla (dial-up) bağlanabilmeleri sayesinde son kullanıcıya (end-user) ulaşılabilmesi ticaretin İnternet üzerinde geniş bir yelpazeye gerçekleştirilmeye başlandı. Elektronik ticaretin tanımı üzerinde tam bir görüş birliğine ulaşılamamıştır. Kimileri, elektronik araçlarla yapılan, EDI (Electronic Data Interchange-Elektronik Veri Alışverişi) adı verilen elektronik veri değişimi, EFT (Electronic Funds Transfer) adı verilen elektronik fon aktarımı ve kredi-borç kartlarının kullanımı gibi tüm ticari işlemleri elektronik ticaret sayıyor. Kimileri de İnternet gibi açık ağlar üzerinde işlem ve ödemeleri yapılan, tüketicilere yönelik perakende ticareti elektronik ticaret sayıyor. Son kullanıcıya yönelik olarak yapılan işlemler yaklaşık 1995'ten sonra başlamış bulunuyor.⁴⁸

Küresel pazardan pay alabilmek için gerekli olan elektronik ticaretin araçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür: Telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para sistemleri, elektronik veri değişimi (EDI), sayısal televizyon, İnternet , telekomünikasyon, GSM.

Yukarıdaki sayılanlarla sınırlı olmamak üzere on ana araç elektronik ticaret kavramını geniş bir bakış açısıyla tanımlamaktadır. Ancak elektronik ticaret daha çok İnternet tarafında yoğunlaşmaktadır. Bunda İnternet'in büyüme hızının büyük önemi vardır.⁴⁹

⁴⁷ Bkz. (40), ÖZBAY- DEVRİM, 25.

⁴⁸ YAKUP KEPENEK, “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, 20.

⁴⁹ ÖNDER CANPOLAT, **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**,14.

Bilgi toplumuna geçiş sürecinin en önemli öğelerinden birisi olan İnternet tüm dünyada olduğu gibi son yıllarda Türkiye’de de büyük gelişme göstermiştir. İnternet 21.yüzyılda bireylerin en önemli bilgi kaynağı, iş ve iletişim aracı olma yolundadır.⁵⁰ Bu hızlı gelişme İnternet’in, dünyayı gelecekte de artan bir oranda etkilemeye devam edeceğini göstermektedir. Dünyada ve Türkiye’de İnternet’e bağlanan makine sayısı her ay katlanarak artmakta ve bu alana yapılan harcamalar artık trilyon dolarlarla ifade edilmektedir. Bu trend hem işletme içi hem de işletme dışı faaliyetlerde bilgisayar destekli uygulamalardan yararlanmayı zorunlu kılmaktadır.⁵¹

2.4.3.2. E- Ticaretin Kolay ve Zor Yanları

Ticaret yapmanın kolay yanları olduğu gibi bazı zorlukları da vardır. E-ticaret için gerekli plan alt yapıyı hazırlamak,web sitenizi oluşturmak, siparişleri almak ve ödemeleri kabul etmek, işin kolay yanları arasında yer alıyor. Zor kısım ise siteyi hizmete açtıktan sonra bu siteye ziyaretçi çekmek, bunların sayısı artınca siteye erişimin zayıflamamasını sağlamak yani web sitesi trafiğini yönetebilmek konularını kapsıyor.

Gelen ziyaretçileri birer müşteri yapmak rekabet ortamında kendinizi rakiplerinizden farklılaştırarak müşterilerin sizin ürün ve hizmetlerinizi tercih etmelerini sağlamak, sanal mağazanıza gelen müşterilerin buradan ayrılırken yalnız almak istedikleri ürünle değil, onun yanında diğer ürün ve hizmetlerinizden satın almalarını sağlamak e- ticaretin diğer zor yanları olarak sayılabilir.⁵²

2.4.3.3. E- Ticaretin Avantajları

Sanal ortamda alışveriş yapmak kullanıcıya yani müşteriye, zaman tasarrufu, rahatlık, kolaylık gibi birçok fayda sağlamakla birlikte satış yapanlar açısından da sayısız avantajlar sunmaktadır.

Hızlı Başlangıç: Bu sayede satıcı sanal mağazada yer aldıktan sonra hemen satışa başlayabilir. Alışveriş sitesi, erişime açıldığı ilk saniyeden itibaren satış potansiyeline sahip bir mekandır. Bu satış potansiyelini artırmak daha çok bu siteyi

⁵⁰ADEM KALÇA, “Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret”,3-4.

⁵¹ ZEYNEP ERSOY, “Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları”, 7-10.

⁵² Bkz. (40), ÖZBAY- DEVRİM, 44.

İnternet kullanıcılarına tanıtarak onları buraya çekecek cazibeye sahip olmakla ilgilidir.

Düşük Yatırım ve Operasyon Maliyeti: Alışveriş sitelerine yapılacak olan yatırımların ve bu sitelerin işletim maliyetleri klasik mağaza, mağazalar zinciri veya şube yatırımlarından çok daha düşüktür. Klasik ticarete dünya üzerinde herkesin rahatlıkla satış noktasına gelmesini sağlamak amacıyla ya bütün merkezi noktalara şube açmak veya bütün müşterileri ücretsiz ve hızlı bir şekilde satış noktalarına taşımak gereklidir. Ayrıca buradaki müşteri sayısı ,ürün sayısı, işlem hacmi arttıkça ek yatırımlarla ve diğer işletme giderleriyle karşı karşıya gelinmesi söz konusudur.

İnternet satış noktaları ise bunun tersine tek bir noktadan işlem yapan bir ortamdır. İşlem hacmi büyüdükçe yatırımların anormal derecede artması söz konusudur.

Yüksek Müşteri Potansiyeli: Kuşkusuz dünya üzerindeki tüm insanları kendi satış noktanıza çekmeniz imkansızdır. Fakat İnternet, tüm İnternet kullanıcılarının size kolayca ulaşmalarını ve belki de alışveriş yapmalarını sağlayacak bir etkiye sahiptir. İsmi duyulması ve marka imajı tabii ki İnternet kullanıcılarının sitenize ulaşması için önemli bir faktördür. Ama tüm bu faktörleri göz ardı ettiğimiz zaman tüm İnternet kullanıcılarının size ulaşması için yapması gereken tek şey web adresinizi tarayıcılarının ekranına yazmaktır. Böylece hepsi aynı süre içerisinde hatta haftanın her günü ve günün 24 saatinde sitenize ulaşılabilir.

Yüksek Satış Potansiyeli: İnternet kesinlikle çok daha fazla satış yapmaya imkan tanımaktadır. Çünkü İnternet üzerinden satış noktasına gelecek olan aday müşteri sayısı, bir mağazaya gelecek müşteri sayısından oldukça fazladır. Aday müşterilere sunulacak imkanlar, yatırım tasarruflarını ürünlerin fiyatlarına yansıtarak satış potansiyelini çok ileri noktalara taşıyabilecektir.

Müşteriyi Tanıma İmkani: İnternet günümüzde pazarlama ve promosyon aktiviteleri ile ilgili olarak daha fazla veri sağlama imkanı sağlamaktadır. Klasik mağazalarda hangi müşterinin ne zaman, hangi ürünleri satın aldığını kaydetmek pek kolay olmazken İnternet üzerinde, gerekli yazılımları kullanarak her bir müşterinin mağazayla ilişkisi takibe alınabilir, onun ilgilendiği ürünler tespit

edilerek, ilgi alanı doğrultusunda önerilerde bulunabilir ve böylece satışları artırmak için yeni fırsatlar doğabilir. Ayrıca İnternet'in yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasasında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi , bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olacaktır.⁵³

2.4.3.4 E- Ticaretin Sorunları

Elektronik ticarete güvenlik konusu en fazla şüphe uyandıran ve tedirginlik yaratan bir konudur. Güvenlik ile ilgili ele alınması gereken ana başlıklar ise iletişimde, alım-satım işleminde gizlilik ve mahremiyetin, bilginin bütünlük ve doğruluğunun sağlanabilmesidir. İşlem güvenliğinin ve ağ güvenliğinin sağlanabilmesi için uygulamada kimlik bilgisinin doğrulanması ve erişim yetkisinin verilmesi için çeşitli güvenlik protokolleri, şifreleme teknikleri bulunmaktadır. Güvenliğin yüzde yüz sağlanması geleneksel ticarete de, örneğin kredi kartlı işlemlerde olduğu gibi, mümkün olmayabilir. Ancak suiistimallerin azaltılması söz konusudur ve bu konuda önemli ilerlemeler kaydedilmektedir. Sayısal sertifika, imza, sayısal noter, akıllı kartlar üzerinde yapılmış ve yapılan çalışmalar güvenlik konusundaki endişeleri de zamanla azaltacaktır.

İş dünyasının e-işe yöneldiği bu dönemde Avrupa ve ABD arasında e- ticaret uygulamalarındaki farkın kapanmasının kolay olmayacağı anlaşılıyor. ABD'de tüm endüstri kollarında İnternet ile maliyet azalırken, yeni pazarlar oluşturulurken elektronik iş için Avrupa'da atılan adımların yeterli olmadığı gözüküyor. Avrupa şirketleri beraberce hareket edip e-ticareti köklü olarak sistemlerine yerleştiremedikleri takdirde bu işe ABD girişimcilerinin el atacağı tahmin ediliyor.

1997 yılında ABD'de e-ticaret hacmi 770 milyar dolar ve tüm diğer ülkelerde toplam 330 milyar dolara ulaştı.

Avrupa şirketlerinde bilişim teknolojilerinde deneyimli personel eksikliği e-ticaretin gelişmesinde önemli bir engel sayılıyor.

⁵³ A.g.k., 44,45,46.

ABD’de e-ticaret işinin gelişmesinde ise girişimcilik, yatırım sermayesi bolluğu ile yetenekli personelin var olmasının yanı sıra, tek bir dilin para biriminin de kullanılması çok önemli bir rol oynuyor. Oysa ürün ve hizmetlerde tek bir Avrupa pazarı olmadığı gibi her ülkenin kendine göre yeni teknolojilere uyum sağlaması e-ticaretin gereken hızda gelişmesini engelliyor.

Ülkeler arası yapılan karşılaştırmalarda İngiltere ile Kuzey Avrupa ülkelerinin e-ticarete Akdeniz ülkelerinden daha büyük adımlar atarak üç yıl içinde ABD’ye yaklaşacağı sonucu ortaya çıkıyor.

Etkileşimli televizyon ve mobil cihazlar arasında Avrupa’nın tartışılmaz bir üstünlüğü var. Ancak her iki teknoloji de e-ticaret için ciddi bir platform sayılmıyor.

Yıllık gelirleri 300 milyon dolardan yüksek yaklaşık 300 Avrupa şirketi arasında yapılan bir araştırmada İnternet üzerinde olası yolsuzluk, sahte işlem kaygısı yüzünden, yönetim kurullarında bilişim teknolojilerinin uygulanmasını özendiren yeterli destek ve anlayışın olmaması e-ticaretin karşısına çıkan diğer engeller olarak gösteriliyor.⁵⁴

İnternet KOBİ’ler için bir rekabetçi avantaj kaynağı olmaktadır. Ancak bunun nasıl başarılacağını kavramak önemlidir. KOBİ’ler arasında İnternet’in benimsenmesi ve yayılmasında maliyet faktörü önemli olsa da, kamu yönetimi bu değişimde en önemli organdır.⁵⁵

Globalleşme ve teknolojik değişme KOBİ’ler için bir taraftan yeni fırsatlar yaratırken, diğer taraftan da yeni riskler ve sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı yanıt verebilecek olan KOBİ’lerin büyük işletmelere oranla e-ticarete daha avantajlı konumda oldukları düşünülmektedir. Rekabet, yazılım tedarikçileri ve sistem bütünleştiricilerinin baskısıyla, birçok KOBİ e-ticaret çözümleri uygulayarak pazar paylarını artırma arayışı içindedirler. Ancak, büyük şirketler genelde e-ticareti yürütmek için gerekli personel ve finansal kaynaklara sahip iken, KOBİ’ler dış kaynaklardan yararlanmaya zorlanmaktadır. Yine, çoğu KOBİ’lerin iş modeli “80/20 Kuralı”na bağlı olarak

⁵⁴ A.g.k.,48.

⁵⁵ ADA SCUPOLA (2001), “Adaption of İnternet-Based Electronic Commerce in Southern Italian SMEs (Draft, Work in Progress)”,1-7.

işlemektedir. Yani, KOBİ cirolarının, %80 büyük müşterilerin %20'si de küçük müşterilerin gelirlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle, KOBİ'ler çoğu zaman öncelikle büyük müşterilerle e-ticaret yapmaktadır. Ancak, birçok büyük müşteri sık sık tedarikçileri kendi e-ticaret sistemlerine uyum sağlamaları için zorlamaktadır. Çünkü, büyük şirketlerin konumu, tedarikçiler ve müşteriler tarafından çevrelenen bir “tekerlek mili” gibidir. Küçük ve orta boy müşteriler ise, uygun olması gereken “tekerlek”lerdir. KOBİ'ler uyumsuz sistemleri nedeniyle büyük müşterilerini kaybetmek istemediklerinden, sınırlı sayıda seçeneklere sahiptirler. Bu bağlamda, KOBİ'lerin e-ticarete adaptasyonu önemli sorunları beraberinde getirmektedir.⁵⁶

Bilgi ekonomisi, iniş ve çıkışların çok olabileceği bir dönemi de beraberinde getiriyor. Makine ve üretime dayalı ekonominin riskleri daha belirliydi. Gün geçmiyor ki, yeni iş modellerinden söz edilmesin. Bu hızla değişen iş ortamında, ve özellikle İnternet'e dayalı iş modelinde, kimin ve nasıl başarılı henüz kestirilmiş değil.

Özellikle Türkiye gibi, henüz üretimini dünya avarına yeni yeni çeken bir ülke için, Bilgi ekonomisi büyük risklerle, ciddi imkanları beraberinde getiriyor. Stratejik düşünebilenler, dünyayı iyi izleyebilenler, uzun vadede doğru ürün ve servisleri, alıcı kitlesiyle buluşturabilenler yeni ekonominin galibi olacak.⁵⁷

Türkiye'de e-ticarete ilişkin yaşanan sorunlar, başka ülkelerinde yaşanan sorunlardan nitelik itibariyle çok farklı değildir. Ancak yine de, özgün değerlendirme çalışmaları yararlıdır. İletişim altyapısı açısından değerlendirildiğinde Türkiye'deki fiziki altyapının yetersiz olduğunu söylemek insafsızlık olur. İnternete erişim maliyetleri, satın alma gücü paritesine göre OECD ortalamasının altındadır. Fiziki altyapı açısından sorun olarak görülebilecek unsur, geniş bantta erişimin yüksek kaliteye ve yaygınlığa çıkmamış olmasıdır. Oldukça gelişmiş bir transmisyon altyapısına sahip olan Türk Telekom'un, uygun teknolojik tercihlerle geniş bantta hizmet vermesi mümkün olacaktır.⁵⁸

⁵⁶ MATS ENGSBO (2001), “A Framework of Adoption of E-commerce in Networks of SMEs”,292.

⁵⁷ İPEK CEM, “ Bilgi Ekonomisi”.

⁵⁸ TOLGA TÜFEKÇİ, “E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme”.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Önemi

Küreselleşme süreci ile birlikte artık dünyada global pazarlar, global tüketiciler ve global markalar ortaya çıkmıştır. Bu globalleşme süreci içinde rekabetin de boyutu değişmiştir. Rekabet artık teknolojiden geçer hale gelerek global bir sürece girmiştir. Dünya ile rekabet edebilmenin şansı artık teknolojiden geçer hale gelmiştir. Teknolojiyi elinde bulunduran, onu en iyi biçimde kullanan hem ülke ekonomisine hem de kendisine çok büyük miktarda katkı sağlamaktadır.

Ülkeler bu bakımdan araştırma geliştirme faaliyetleri içinde bulunan büyük ölçekli veya KOBİ niteliğindeki işletmeleri büyük oranda desteklemektedirler. Çünkü hızla değişen talep koşullarına uyum sağlama ve rekabet etme yeni teknolojiler kullanma ve araştırma geliştirme faaliyetleri üzerinden geçmektedir. Teknolojik değişme ve gelişmeyi sağlayabilen ülkeler dünya üzerinde rekabet konusunda söz sahibi ülkeler konumuna gelmiştir.

Türkiye’de de büyük ölçekli veya küçük ve orta boy bir işletme olsun mutlaka teknoloji konusunda bilgilendirilmesi, ışık tutulması, ön ayak olunması gerekmektedir. Dünyaya boyun eğmemek, diğer ülkelerden geri kalmamak ve de ekonomik ve sosyal kalkınmamızı sağlamak istiyorsak dünya üzerinde nerede teknoloji varsa onu alıp kullanmak, bunun yanı sıra teknoloji üretmek zorunda kalınmıştır.

Dünya üzerinde oldukça büyük öneme sahip olan teknolojinin ürünlerinden bir tanesi de bilgi ve iletişim teknolojisidir. Haberleşmenin sonsuz bir hıza ulaştığı bir dönemde bilgi ve iletişim teknolojisinden geri kalmak, dünyadan geri kalmaktır. Böyle bir dönemde ülke içindeki işletmelerin bilgi ve iletişim araçlarını kullanarak ülke ekonomisini daha ileriye götürmeleri gerekmektedir. Bu durumda dinamik bir yapıya sahip olan ve ülke ekonomisinin bel kemiğini oluşturan KOBİ’ler teknolojik olarak gelişmek durumundadırlar. Çünkü bu şekil bir öneme sahip olan bilgi ve teknolojinin kullanımı ülke ekonomisini geliştirecektir.

3.2. Sınırlılıklar :

Araştırmamız boyunca, aşağıdaki sınırlamalar üzerinde yoğunlaşılacaktır. Bunlar değerlendirilerek sonuca varılacaktır.

- Araştırmaya katılımcılar, sadece KOBİ ölçeğindeki işletmeler olacaktır. Bu işletmelerin KOBİ olarak nitelenebilmesi(KOSGEB'in KOBİ tanımı ele alınmıştır.) için 1 ile 150 kişi arasında istihdamı olan işletmeler olması gerekmektedir. Öyleyse araştırma 1 ile 150 kişi arasında istihdamı olan işletmelerde yapılacaktır.
- Araştırmada sadece işletme sahiplerinin görüşleri alınacaktır.
- Araştırmada esas olarak, Konya ilindeki gıda ve kozmetik sektöründeki küçük ve orta boy işletmelerin tasarruflarını nasıl değerlendirdikleri ve bu işletmelerin bilgi ve iletişim araçlarını kullanım düzeyleri ile birlikte, bu bilgi ve iletişim araçlarına bakış açıları değerlendirilecektir.

3.3. Araştırmanın Tipi :

Araştırma küçük ve orta boy işletmelerde yatırım eğilimlerini tespiti yönelik bir çalışmadır.. Araştırmada KOBİ'lerin tasarruflarını nasıl değerlendirdikleri ve bilgi ve iletişim teknolojilerini ne derece kullandıklarını betimlemeye çalışılmıştır. Bunu anlamak için de KOBİ'lerin bilgi ve iletişim teknolojilerine bakış açıları, kullanma ve kullanmama nedenleri yapılan anketle tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan olgular arası ilişkileri göstermeye yönelik bir çalışma olduğundan araştırmanın tipi "betimleyici araştırma" dır. Aynı zamanda araştırmanın temellendirildiği hipotezlerin sınanması ve açıklanması amacını taşıyan bir araştırma olması düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Tekniği :

Araştırmanın tekniği görüşme cetveli olarak belirlenmiştir. Araştırmaya gidilen işletmelerde sorular görüşmeci tarafından sorularak cevap kağıdına geçirilmiştir. Ayrıca sahadan elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz

edilmiştir. Araştırma için hazırlanan nominal ölçekli anket soruları SPSS paket programı ile güvenilirlik analizi yapılarak değerlendirilmesi yapılmıştır.⁵⁹

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre;

9, 10, 12 ve 37. sorular için bulunan cronbach's alpha değeri 0,8497;

28. sorunun altbaşlıkları için bulunan cronbach's alpha değeri 0,7523;

29. sorunun altbaşlıkları için bulunan cronbach's alpha değeri 0,9510;

35. sorunun altbaşlıkları için bulunan cronbach's alpha değeri 0,8861;

bulunmuştur. Bu değerlere göre tüm sorular yüksek güvenilirlik seviyesindedir

3.5. Örneklem Tekniği Tasarımı :

Örneklem, Konya ili (1)Toptan Gıdacılar Çarşısı, (2) Toptancılar Sitesi, (3) Kolonyacılar Sitesi olarak belirlenmişti.

Örneklem tekniğimiz ise “tesadüfi” örneklemdir. Kozmetik sektöründeki 51 işletmenin 30 tanesi ile görüşülecektir. Gıda sektöründeki 708 işletmenin ise 70'ile görüşme yapılacaktır. Böylece toplam 100 işletme üzerinde görüşme cetveli uygulanacaktır.

⁵⁹ Güvenirlik analizleri tabloları için bakınız; Ekler 6.1.

4. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada küçük ve orta boy işletmelerin bilgi ve iletişim araçlarını kullanmaya ne kadar yatkın oldukları betimlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezlerinde Konya ilindeki küçük ve orta boy işletmelerin ihracat yapma oranlarının e- ticaret uygulama oranlarını doğrudan etkilediği, işletmelerin bilgisayar kullanımı hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıklarından dolayı, işletmelerinde bilgisayarı genelde muhasebe ağırlıklı olarak kullandıkları gözlenmiştir. Bununla birlikte “Konya ilindeki küçük ve orta boy işletmelerin kendilerine daha az risk getiren yatırımlarda bulunmaları bilgi ve iletişim araçlarının sahipliğini ve kullanımını negatif yönde etkilemektedir” görüşünden hareket ederek araştırma için görüşme cetveli hazırlanmıştır ve Konya’da bulunan gıda ve kozmetik sektöründeki işletmeler ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada biraz önce sıralanan hipotezlerle birlikte bazı yapısal sorularla katılımcıların görüşleri alınmıştır.

Tablo 4.1. Yaş Dağılımı

Yaş	Sayı	%
20-25	1	1,0
26-35	45	45,0
36-45	41	41,0
46-55	13	13,0
Toplam	100	100,0

Araştırmanın sınırlılıklar kısmında araştırmanın işletme sahipleri ile görüşülerek yapılacağı söylenmişti. Çünkü yapısal sorularla birlikte işletmelerin özel durumlarına ilişkin sorular sorulmuştu. Bu nedenle araştırma işletme sahipleri ile görüşülerek yapılmıştır. Araştırmaya görüşülen katılımcılar genellikle 26- 45 yaş arasındaki kişiler olmuştur. Araştırmaya katılanlardan sadece 1 kişisi 20 – 25 yaş arasında bulunmaktadır. 26 – 35 yaş arasında bulunanların sayısı ise 45’dir. Bu da

yüzde olarak %45'e tekabül etmektedir. 36 – 45 yaş arasında olanların oranı ise % 41'dir. Buda 41 kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. 46- 55 yaş aralıdaysa 13 kişi bulunup, yüzde olarak %13'tür. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu orta yaş seviyesindeki kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarında da belirtildiği gibi araştırmada işletme sahipleri ile görüşülmüştür ve de araştırmaya katılan işletme sahiplerinin toplamda % 86'sı orta yaş seviyesindeki insanlardır.

Tablo 4.2. Örneklem grubunun eğitime göre dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	%
İlkokul	38	38,0
Ortaokul (çiraklık eğitim)	11	11,0
Lise (meslek)	32	32,0
Üniversite	19	19,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında %38 oranı ile 38 kişi ilkokul mezunu, % 32 oranı ile 32 kişi lise mezunu, %19 ile 19 kişi üniversite mezunu ve %11 oranı ilke 11 kişi ortaokul mezunu ortaokul mezunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya daha çok lise mezunu ve ilkokul mezunu işletme sahipleri katılmıştır.

Tablo 4.3. İşletmelerin sektör olarak dağılımı

Sektör	Sayı	%
Gıda	70	70,0
Kozmetik	30	30,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin yüzde olarak %70'i ve sayı olarak 70 tanesi gıda sektöründe bulunan işletmelerdir. Konya'da bulunan 708 gıda işletmesinin 70 tanesi ile görüşme yapılmıştır. Kozmetik sektöründe ise Konya'da bulunan 51 işletmenin 30 tanesi ile görüşme yapılmıştır ve dağılım olarak da araştırmaya katılan işletmelerin %30'u kozmetik sektöründeki işletmelerdir.

Tablo 4.4. İşletmelerin faaliyet sürelerinin dağılımı

Faaliyet Süresi	Sayı	%
0- 5 yıl	2	2,0
6- 10 yıl	14	14,0
11- 20 yıl	37	37,0
21- 30 yıl	32	32,0
30 üzeri	15	15,0
Toplam	100	100,0

Araştırmanın bu tablosunda işletmelerin faaliyet süreleri değerlendirilmiştir. Tablolarda görüldüğü gibi işletmelerin büyük çoğunluğu köklü olan işletmelerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin % 37'si 11 ile 20 yıl arasında faaliyette bulunan işletmelerden oluşmaktadır. Bu da sayı olarak 37 işletmedir. 21 ile 30 yıl arası faaliyette bulunan 32 işletme vardır. 30 yıldan daha fazladır faaliyette olan işletmelerin oranı ise %15'dir. Sayı olarak da 15 işletmeye tekabül etmektedir. Faaliyet süresi dağılımı olarak da en az % 2 oranı ile 0- 5 yıl arasında faaliyet gösteren firmalar bulunmaktadır. Genel olarak Araştırmaya katılan işletmelerin %69'u 10 yılın üzerinde faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 4.5. e- mail adresi sahipliği durumu

e- mail sahipliği	Sayı	%
Var	71	71,0
Yok	29	29,0
Toplam	100	100,0

Araştırmanın bu tablosunda işletmelerin e-mail adresi sahipliği değerlendirildi. Bilgi ve iletişim araçlarının sahipliği kadar bu iletişim araçlarının kullanımı da önemlidir. Bu yüzden araştırmanın bu sorusunda işletmelerin e- mail adresi sahipliği sorulmuştur. Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin % 71'i mail adresine sahiptir. Yani araştırmaya katılan 100 kişiden 71'inde e- mail adresi bulunmaktadır. Buna karşın 29 kişinin mail adresi yoktur. Bu soruda genel gözlemlerde, görüşülen işletmelerin büyük çoğunluğunda e- mail adresliği vardır fakat işletmelerin bazıları e- mail adresini bile hatırlamamaktadır.

Tablo 4.6. İşletmelerde web sayfası olanların dağılımı

Web Sayfası	Sayı	%
Var	22	22,0
Yok	78	78,0
Toplam	100	100,0

Yine araştırmanın bu tablosu önceki soruya paralel olarak hazırlanmıştır. İşletmelerin aktif olarak kullandıkları web sayfasının sahipliği sorulmuştur. Araştırmada, görüşme için gidilen işletmelerin büyük kısmının web sayfası yoktur. Araştırmada görüşülen 100 işletmeden 22 tanesi web sayfasının olduğunu söylerken 78 tanesi henüz web sayfasının olmadığını dile getirmiştir. Bu durum yüzde olarak değerlendirildiği zaman işletmelerin, % 78'i henüz bir web sayfasının olmadığını

söylerken, % 22'si web sayfasının olduğunu söylemiştir. Sonuç olarak işletmelerin büyük kısmı web sayfasına sahip değildir.

Tablo 4.7. İstihdam oranlarının dağılımı

İstihdam	Sayı	%
1- 5 arası	36	36,0
6- 10 arası	49	49,0
11- 20 arası	9	9,0
21- 30 arası	6	6,0
30 üzeri	0	0
Toplam	100	100,0

Araştırmanın sınırlılıklar kısmında bir işletmenin KOBİ olarak nitelenebilmesi için 1 ile 150 kişi arasında istihdamı olması gerektiği söylenmişti. İşletmelerin istihdam oranlarının dağılımı tablosunda gösterildiği gibi işletmelerin % 36'sı 1 ile 5 kişi arasında kişi çalıştırmaktadır. Yine işletmelerde 6 ile 10 kişi çalıştıran işletmelerin sayısı 49'dur ve %49 gibi bir orana denk gelmektedir. 11 ile 20 kişi arasında istihdamı olan işletmeler ise %9 seviyesindedir ve 9 işletme olarak gözükmektedir. Araştırmada en fazla istihdamı olan 6 işletme bulunmaktadır. Bu da % 6 gibi bir orana denk gelmektedir. Evren içerisinde uygulanan örneklem üzerinde 30 kişiden fazla istihdamı olan hiçbir işletme bulunmamaktadır. Bunlarla birlikte görüşme için gidilen işletmelerin % 85'i 1 ile 10 kişi arasında istihdamı olan küçük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 4.8. Tam kapasite ile çalışıldığında tahmini istihdam oranlarının dağılımı

İstihdam	Sayı	%
1- 5 arası	2	2,0
6- 10 arası	40	40,0
11- 20 arası	30	30,0
21- 30 arası	24	24,0
30 üzeri	4	4,0
Toplam	100	100,0

Yine araştırmada, araştırmaya katılan işletmelerin kapasitelerini öğrenmek amacıyla tam kapasite durumunda kaç kişi istihdam edebileceği soruldu. Verilen yanıtlarda yine işletmesine 1 ile 5 kişi arasında kişi çalıştırabilecek işletmelerin oranı %2'dir ve sayı olarak da 2 kişi bu görüşte olmuştur. İşletmelerin % 40'ı 6 ile 10 kişi arasında istihdamı olabileceğini söylerken, % 30'u yani 30 kişisi 11 ile 20 arasında kişi çalıştırabileceğini söylemiştir. 21 ile 30 kişi arasında kişi çalıştırabileceğini söyleyen işletme sayısı ise 24'tür. Bu da %24 gibi bir rakama tekabül etmektedir. Bir önceki tabloda 30 kişinin üzerinde kişi çalıştırabilecek işletme bulunmazken, tam kapasite durumunda işletmelerin %4'ü 30 kişinin üzerinde kişi çalıştırabileceğini söylemiştir.

Tablo 4.9. İstihdam edilen insanlarda ne gibi özellikler arandığının tablosu

İş Gören Özellikleri	1.tercih		2.tercih		3.tercih	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Üniversite mezunu	1	1,0	1	1,0	0	0
18 yaş üstü olması	23	23,0	32	32,7	8	19,0
Askerlik yapmış olması	11	11,0	2	2,0	23	54,8
Cinsiyet	13	13,0	28	28,6	4	9,5
İş tecrübesi	52	52,0	35	35,7	7	16,7
Toplam	100	100,0	98	100,0	42	100,0

Anket sorusunda istihdam edilen kişilerde ne gibi vasıflar arandığı soruldu. Katılımcıların verdiği cevaplar önem derecesine göre sıralanarak çalışanlarda aradıkları özelliklerin ilk üçü ele alınıp değerlendirilmiştir. Buna göre görüşme yapılan işletmelerde ilk tercih olarak iş tecrübesi durumunu işletmelerin % 52'si ön planda tutmuştur. Bununla birlikte çalışanlarının 18 yaşından büyük olmasını tercih edenlerin oranı ise % 23'tür. Cinsiyeti ön planda tutup iş görenlerin erkek veya bayan olmasına dikkat eden 13 işletme çıkmıştır ve oran olarak da % 13'tür. Askerlik durumunu ilk planda tutan işletmelerin sayısı da hemen hemen cinsiyeti ön planda tutan işletmeler kadardır. Askerliğini yapmış olmasını ilk planda tutan 11 işletmedir ve bu da % 11 gibi bir orana yansımaktadır. Tüm bunlarla birlikte üniversite mezunu olmayı ilk derecede önemli gören 1 işletme bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde tercihte bulunan 100 işletme bulunmaktadır.

İş görenlerde aranan özellikler bakımından üniversite mezunu olmayı 2. öncelikli olarak gören 1 işletme bulunmaktadır. 18 yaşından büyük olmayı yeğleyenlerin oranı % 32.7'dir. Askerlik yapmış olmasını ise yalnızca 2 işletme ikinci öncelikli sıraya koymuştur. Cinsiyeti değerlendirmeye alan işletmelerin oranı ise % 28.62'dir. Sayı olarak da 28 işletme bu değerlendirmeyi yapmıştır. İş

tecrübesini seçenlerin oranı ise % 35.7'dir. Bu bölümde tercihte bulunan firma sayısı ise 98'dir.

Üçüncü tercih olarak değerlendirme yapan işletmelerin sayısı ise 42'dir. Katılımcıların % 54'8 i askerliği üçüncü öncelikli olarak değerlendirmiştir. Yine katılımcıların % 19'u çalışanlarında 18 yaşın üzerinde olması gerektiğini söylemiştir. İş tecrübesinin olması gerektiğini söyleyenlerin oranı % 16.7'dir ve cinsiyeti üçüncü öneme koyan işletmelerin oranı ise % 9.5'tir. Bu bölümde katılan 42 işletmenin hiçbirisi de çalışanlarının üniversite mezunu olması gerektiğinin önemli olmadığını söylemiştir.

Tablo 4.10. Sigortalı çalışan sayılarının dağılımı

Sigortalı İş Görenler	Sayı	%
1- 5 arası	63	63,0
6-10 arası	24	24,0
11- 20 arası	7	7,0
21- 30 arası	6	6,0
30 üzeri	0,0	0,0
Toplam	100	100,0

İstihdam durumu ve çalışanların durumunu öğrenmeye yönelik olan bu soruda da işletmelerin çalışanların sigortalarını yapma oranı tespit edilmeye çalışılmıştır. bu soruyla işletmelerin işçi güvenliği konusunda ne derce önem verdiği değerlendirilmiştir. Verilere göre 1 ile 5 kişi arasında sigortalı çalışanı bulunan işletme sayısı 63'tür. 6 ile 10 kişi arasında çalıştıranların yüzdesi % 24, sayısı da 24 işletmedir. 11 ile 20 arasında kişi çalıştıranların ise % 7 olarak saptanmıştır ve bu da 7 işletmeye tekabül etmektedir. 21 ile 30 kişi arasında çalıştıranlarında % 6 dır. Tablo 7'deki verilerle karşılaştırsak iş yerlerinde hala herhangi bir sosyal güvence verilmeden çalışan iş görenler bulunmaktadır.

Tablo 4.11. İşletmenizde uzman kişi ve kuruluşlarca verilen herhangi bir eğitim faaliyeti aldınız mı?

Eğitim Faaliyeti	Sayı	%
Evet	5	5,0
Hayır	95	95,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların sadece % 5'i işletmesinde uzman kişi veya kuruluşlarca bir eğitim faaliyetinin verildiğini söylemiştir. Buna karşın işletmelerin % 95'i, yani 100 işletmeden 95'i herhangi bir eğitim faaliyeti almadığını dile getirmiştir. Eğitim faaliyeti alan bu işletmelerden 1 tanesi Sanayi Odası tarafından verilen enflasyon muhasebesi eğitimi almıştır. Yine bu işletmelerden 2 tanesi ISO 9000 belgesi almak için verilen işletme eğitimi semineri almıştır. 2 işletme de Ticaret Odası tarafından verilen işletme verimliliği eğitimi almıştır. Araştırmanın bu tablosu işletmelerin firmalarını ne derece profesyonel bir mantıkta yönettiğini öğrenmek amacı ile sorulmuştur.

Tablo 4.12. İşletmede kullanılan makinelerin dağılımı

Makine Dağılımları	Basit iş makineleri		Kompleks iş makineleri	
	Sayı	%	Sayı	%
Var	99	99,0	29	29,0
Yok	1	1,0	71	71,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

Araştırmanın bu sorusu da işletmenin yapısı ile ilgili bir sorudur. Yapısı ile birlikte teknolojiyi ne derece kullandıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmada işletmelerin basit iş makine ve kompleks iş makinesi kullanma durumları da ele alınmıştır. Araştırmada görüşmeye gidilen 100 işletmenin 99 tanesinde yani %99'unda basit iş makineleri bulunmaktadır. Sadece 1 işletme tarafından basit iş makineleri kullanılmadığını dile getirilmiştir. Bununla birlikte işletmelerin % 29'u yani 29 tanesi de kompleks iş makinesi kullanmaktadır. Henüz buna karşın işletmelerin % 71' i kompleks makine kullanımına henüz geçmemiştir. Kompleks iş makinesi olarak genelde gıda ve kozmetik firmalarında ambalaj makineleri, doldurma makineleri gibi makineler kullanılmaktadır. Basit iş makinesi olarak da karıştırma makineleri, ambalajlamada kullanılan basit manuel iş makineleri gibi makineler kullanılmaktadır. Sonuç olarak işletmelerin büyük kısmı basit iş makineleri ile iş görmektedir.

Tablo 4.13. Makinelerde yeni çıkan özellikleri takip ediyor musunuz?

Makinelerde yeni çıkan öz. takibi	Sayı	%
Evet	83	83,0
Hayır	17	17,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin %83'ü yine çıkan makineler ve bunların yeni özelliklerini takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Anket formunda yer almamasına rağmen işletmelerdeki görüşmelerde yeni çıkan makinelerin ve ellerinde bulunan makinelerin yeni özelliklerini İnternet üzerinden ve yurt içi yurt dışı fuarlardan takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Yine de teknolojiye karşı duyarlı olan bu işletmeler çok ciddi şekilde yatırım yapamadıklarını dile getirmişlerdir. Tüm bunlarla birlikte 83 işletme bu makinelerdeki özellikleri takip ettiğini söylerken, 17 işletme yani işletmelerin % 17'si teknolojiyi yakından takip edememektedir. Fakat görüşme

yapılan işletmeler genel olarak araçlarda çıkan özellikleri takip edebildiklerini ama işletmelerinde bunu yeterince değerlendirip kullanamadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 4.14. İhracat durumu

İhracat Durumu	Sayı	%
Evet, doğrudan ihracat yapıyorum	19	19,0
Evet, dolaylı olarak ihracat yapıyorum	40	40,0
Hayır, ihracat yapmıyorum	41	41,0
Toplam	100	100,0

Araştırmanın bu sorusunda küçük ve orta boy işletmelerin ihracat durumları ölçülmeye çalışıldı. Araştırmanın hipotezlerinden biri olan “ işletmelerin ihracat yapmaları e- ticaret kullanımını doğrudan etkilemektedir” görüşü idi. Araştırmanın bu tablosu hipotezin doğrulanması veya yanlışlanması açısından önemlidir. Muhtelif sanayi sitelerinde görüşülen 100 işletmeden % 19’u yani sayı olarak 19’u doğrudan, aracısız kendi iletişimleri ve ihracat birimleri ile ihracata yönelmişlerdir. Yine işletmelerin aracı firmalarla ve dış ticaret şirketleri ile bağlantı kurarak dolaylıda olsa ihracata yöneldikleri görülmüştür. Bunu sayısal verilerle desteklersek işletmelerin 40 tanesi yani % 40’ı ihracatı dolaylı olarak yaptığını söylemektedir. Bunlara karşın işletmelerin % 41’i yani 41 tanesinin henüz bir ihracat girişimi yoktur. Fakat görüşülen işletme sahipleri genel olarak dış pazara açılmaya, ürünlerinin özellikle dış pazar için üretmeyi düşünmektedir. Genel olarak kaba gözlemlerimizde işletmeler ihracata yönelmenin daha fazla kar getirebileceğini, en azından ürünleri satarken uzun vade kullanımının ortadan kalkacağını ve piyasanın daha da hareketlenebileceğini dile getirmektedirler. Bu görüşler küçük ve orta boy işletmelerin girişimci yapılarını göstermektedir.

Tablo 4.15. İşletmenin 2004 yılında girdilerin satın alındığı yerlerin dağılımı

Girdilerin Alındığı Yerler	%1-25		%26-50		%51-75		%76-100		Toplam	
	Sayı / %	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Kendi İliniz	32	32,0	62	62,0	4	4,0	2	2,0	100	100
Kendi bölgeniz	39	70,9	16	29,1	0	0	0	0	55	100
Başka bir Bölge	27	28,7	57	60,6	10	10,6	0	0	94	100
Ortadoğu Ülkeleri	1	20,0	4	80,0	0	0	0	0	5	100
Orta Asya Ülkeleri	0	0	7	100,0	0	0	0	0	7	100
Avrupa Birliği Ülkeleri	7	70,0	3	30,0	0	0	0	0	10	100
Diğer	0	0	3	75,0	0	0	1	25,0	4	100

Araştırmanın bu sorusu işletmelerin çevre ile iletişimlerini betimlemek amacı ile sorulmuştur. Çünkü çevre ile daha fazla iletişime giren işletmelerin daha fazla e-ticaret kullanımına yatkın oldukları düşünülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin tamamının girdilerinin bir kısmını veya tamamını Konya ili içerisinde aldığı görülmüştür. Bunlara yüzde olarak değerlendirdiğimiz zaman işletmelerin % 32'si, girdilerinin % 25'lik kısmını Konya'dan karşılamıştır. Katılımcıların % 62'si ise girdilerinin % 26- 50'sini, katılımcıların % 4'ü, % 51- 75'ini, katılımcıların % 2'si de girdilerinin % 76- 100'ünü kendi ilinden karşılamıştır.

Katılımcılardan 55 işletme de girdilerinin bir kısmını kendi bölgesi içerisinde yani, İç Anadolu bölgesinden temin ettiğini söylemiştir. Bu 55 işletmeden % 70,9'u girdilerinin % 1- 25'ini kendi bölgesinden karşılamaktadır. % 29,1'i de girdilerinin % 26- 50'lik kısmını bu kesimden karşılamaktadır.

Girdilerini başka bölgelerden temin ettiğini söyleyen 94 işletme vardır. Bu da işletmelerin % 94'üne tekabül etmektedir. Girdilerinin % 1- 25'ini başka bölgelerden

temin eden işletmelerin oranı %28.7'dir. Girdilerinin % 26-50 arasındaki kısmını temin eden işletme oranı ise % 60.6'dır. % 51-75 arasında temin eden işletme oranı da % 10,6'dır. Girdilerinin % 76- 100'ünü başka bölgelerden temin ettiğini söyleyen işletme çıkmamıştır.

Girdilerini Ortadoğu ülkelerinden temin eden katılımcı sayısı 100 işletmeden sadece 5 tanedir. Bunlardan girdilerinin %1-25'ini Ortadoğu ülkelerinden sadece 1 işletme vardır. Yine girdilerinin % 26- 50'sini o bölgelerden alan 4 işletme bulunmaktadır. Ortadoğu ülkelerinden girdi alan işletmelerin tamamı gıda sektöründe olan işletmelerdir. Bu işletmeler daha çok baharat türü gıdalar almışlardır.

Orta Asya ülkelerinden mamul ya da yarı mamul alan işletme oranı ise % 7'dir. Bu işletmelerin tamamı girdilerinin % 26-50'sini bu ülkelerden almıştır. Bu işletmelerde gıda ve kozmetik sektöründe olan işletmelerdir.

Girdilerini Avrupa ülkelerinden temin eden işletmelerin oranı ise % 10'dur. Avrupa ülkelerinden girdilerinin, % 1-25'ini temin eden 7 işletme, % 26-50'sini temin eden de 3 işletme bulunmaktadır. Bunların dışında girdilerini başka yerlerden aldığını söyleyen 4 işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler de girdilerini Brezilya'dan aldığını dile getirmiştir. Girdilerini bu ülkeden aldığını dile getiren işletmelerden 3 tanesi girdilerinin % 26-50'sini, 1 tanesi de % 76-100'ünü aldığını söylemiştir. Bu ülkeden ithalat yapan işletmelerin tamamı kozmetik sektöründedir ve bu ülkeden kozmetik sektöründe kullanılan etil alkol almaktadır. Tüm bunlarla birlikte tablodan da anlaşıldığı üzere mamul ya da yarı mamul ithal eden işletmelerin sayısı 24'tür.

Genel olarak işletmelerin büyük çoğunluğu Konya ilindeki satıcılarla ve farklı bölgelerdeki satıcılarla iletişim içindedir. Kendi bölgemizden ile aşağı yukarı yarı yarıya mamul alımı yapmaktadır.

Tablo 4.16. İşletmenin 2004 yılında ürünlerin pazarlandığı yerlerin dağılımı

Satışların Yapıldığı Yerler	%1-25		%26-50		%51-75		%76-100		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kendi İliniz	11	11,5	60	62,5	24	25	1	1,0	96	100
Kendi Bölgeniz	76	91,6	4	4,8	3	3,6	0	0	83	100
Başka Bölgeler	63	76,8	15	18,3	4	4,9	0	0	82	100
Ortadoğu Ülkeleri	22	100,0	0	0	0	0	0	0	22	100
Orta Asya Ülkeleri	15	78,9	4	21,1	0	0	0	0	19	100
Avrupa Birliği Ülkeleri	17	94,4	0	0	0	0	1	5,6	18	100
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Araştırmanın bu tablosunda bir önceki tabloya paralel olarak bu sefer işletmelerin satışları değerlendirilmiştir. İşletmelerin % 96'sı kendi illerine satış yaptıklarını dile getirmişlerdir. Araştırma verilerine dayanarak işletmelerin % 11.5'i ürünlerinin % 1-25'ini, % 62.5'i ürünlerinin % 26- 50'sini, % 25'i ürünlerinin % 51-75'ini ve de katılanların sadece % 1'i ürünlerinin % 76-100'ünü kendi iline satmaktadır.

Kendi bölgesine yani İç Anadolu Bölgesine ürünlerini satan 83 işletme vardır. Bu işletmelerden 76 tanesi yani % 91,6'sı ürünlerinin % 1-25'ini İç Anadolu bölgesine satmaktadır. Bu işletmelerden % 4.8'i ürünlerinin % 26- 50'sini, % 3,6'sı da % 51-75'ini kendi bölgesine satmaktadır.

Başka bölgelere satış yapan katılımcıların sayısı ise 82'dir. Bu katılımcılardan % 1- 25 arasında satış yapan işletmelerin oranı % 76,8'dir. %26- 50 arasında %18,3,% 51- 75 arasında %4,9 oranında işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerden % 75- 100 arasında başka bölgelere satış yapan işletme yoktur.

Ortadoğu ülkelerine satış yapan işletmelerin oranı % 22'dir. Bu işletmelerin tamamı da yıllık satışlarının % 1- 25'ini bu bölgelere satmaktadır.

Orta Asya ülkelerine satış yaptığını söyleyen toplamda 19 işletmedir ve oran olarak % 19'dur. Orta Asya'ya satış yapan bu işletmelerin %78,9'u % 1- 25 arasında satış yaparken, % 21,1 de % 26- 50 arasında satış yapmaktadır. %51 ile % 100 arasında Orta Asya ülkelerine satış yapan işletme yoktur.

Avrupa ülkelerine satış yapan 18 işletme vardır ve tüm işletmeler içinde oranı % 18'dir. Bu 18 işletmenin % 94,4'ü % 1- 25 arasında satış yaparken, % 76-100 arasında % 5, 6 oranında işletme vardır. Bu işletmelerden diğer hanesini işaretleyen işletme olmamıştır.

Tablo 4.17. KOBİ'lerin yaşadığı problemlerin önem derecesine göre dağılımı

Problemler	1. tercih		2. tercih		3. tercih	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bürokrasi	12	12,1	0	0	1	1,0
Piyasadaki istikrarsızlıklar ve krizler	36	36,4	21	21,2	12	12,1
Finansman	26	26,3	36	36,4	29	29,3
Teknolojiyi yenileyememe	2	2,0	14	14,1	9	9,1
Bilgi ve iletişim araçlarını kullanamama	0	0	13	13,1	5	5,1
Pazarlama	0	0	13	13,1	20	20,2
Tanıtım	23	23,2	2	2,0	23	23,2
Diğer	0	0	0	0	0	0
Sorun yok	1	100	1	100	1	100
Toplam	99	100,0	99	100,0	99	100,0

Araştırmanın bu sorusunda küçük ve orta boy işletmelerin genel olarak hangi problemlerden etkilendikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Tabloda işletmelerin verdikleri cevaplara göre ilk üç önemli neden alınmıştır. Verilere göre işletmelerde bürokrasideki sıkıntıları 1. tercih olarak gösteren işletmelerin oranı % 12,1'dir. Bu sıkıntıları 3. öncelikli sıraya koyan işletmelerin oranı ise sadece % 1'dir.

Piyasadaki istikrarsızlıkları en ön planda tutan işletmelerin oranı da % 36,4'tür. Bunu 2. öncelikli sıraya koyanların oranı % 21,2 iken, 3. öncelikli olarak değerlendirenlerin oranı % 12,1'dir. Bu verilere göre işletmelerin önem derecesine göre bakıldığı zaman en önemli problemlerinden bir tanesi piyasadaki istikrarsızlıkların ve krizlerin olduğu gözükmektedir. Piyasadaki istikrarsızlıklar ve krizler işletmelerde güvensizliğe neden olmakta ve bu güvensizlik sonucunda da işletmeler yüklü harcamaların veya yüklü yatırımların altına imza atamamaktadırlar.

Finansman konusunda ciddi şekilde sıkıntı belirttiğini söyleyenler de bulunmaktadır. Bu sıkıntısını 1. tercih olarak sunan işletmelerin oranı % 26,3'tür. Araştırmaya katılanlardan 2. tercih olarak belirtenlerin oranı % 36,4 iken, 3. tercih olarak belirtenlerin oranı % 29,3'tür. Bu da göstermektedir ki işletmelerin büyük çoğunluğu finansman konusunda ciddi bir şekilde sıkıntı çekmektedir. İlerleyen tablolarda finansman konusuna tekrar değinilecektir ve finansman konusunda işletmelerin çektikleri sıkıntıların nedenleri tekrar ele alınacaktır.

Teknolojiyi yenileyememe ve onu yeterli derecede kullanamama ile ilgili olarak işletmelerin 25 tanesi sıkıntı çektiğini söylemiştir. Bu işletmelerden bu sorunu 1. öncelikli olarak tercih edenlerin oranı % 2'dir. 2. öncelikli tercih edenlerin oranı % 14,1 iken, 3. öncelikli olarak tercih edenlerin oranı % 9,1'dir.

Bilgi ve iletişim araçlarını edinememe veya onu yeterli derecede kullanamamaya da dayalı olarak işletmeler sıkıntı çekmektedirler. İşletmelerin tamamı bu konudaki bir sıkıntıyı 1. önceliğe almamıştır. 2. önceliğe alanların oranı % 13,1 iken 3. önceliğe alanların oranı % 5, 1'dir. Toplamda sayı olarak işletmelerden 18 tanesi bu konuda bir sıkıntı yaşadığını dile getirmiştir.

Pazarlama konusunda da katılımcıların sıkıntı çektiklerini söylemek mümkündür. Tablodaki verilere göre katılımcıların % 13,1'i pazarlama konusundaki

sıkıntısını 2. öncelikli olarak değerlendirirken, % 20, 2'si de 3. öncelikli sorun olarak değerlendirmiştir. Pazarlama ilgili sıkıntıyı 1. önceliğe koyan katılımcı olmamıştır.

Tanıtımla ilgili olarak da katılımcıların büyük çoğunluğu sıkıntı çekmektedir. Toplam olarak 67 işletme bu konuda sıkıntısını dile getirmiştir. Tanıtımla ilgili olarak katılımcıların % 23,2'si tanıtımı 1. önceliğe koyarken, % 2'si 2. önceliğe koymuştur. 3. önceliğe koyanların oranı ise % 23,2'dir. Katılımcılar genel olarak tanıtım konusunda sıkıntı çekmektedirler.

Tüm bunlarla birlikte diğer şikkını işaretleyen katılımcı olmamıştır. Sorun olmadığını dile getiren de 1 katılımcı olmuştur. Sonuç olarak denebilir ki küçük ve orta boy işletmeler finansman, tanıtım ve piyasadaki krizler ve istikrarsızlıktan çok ciddi şekilde problem çekmektedir. Özellikle istikrarsızlıktan yakınan işletmeler fazladır.

Tablo 4.18. Finansman konusunda sorunu olan işletmelerin dağılımı

Finans Problemi Olan İşletmeler	Sayı	%
Evet	94	94,0
Hayır	6	6,0
Toplam	100	100,0

Tablodaki verilere göre işletmelerin % 94'ü finansman konusunda sıkıntı çekmektedir. Buna karşın sadece % 6 oranında bir kısım finansman konusunda bir sıkıntı çekmemektedir. Finansman konusunda sıkıntı çeken katılımcıların, bu sorunlarının nedenleri bir sonraki tabloda irdelenmektedir.

Tablo 4.19. Finansman konusunda yaşanan sorunların önem derecesine göre sıralanması

Finans Sorunun Nedenleri	1. tercih		2. tercih		3. tercih	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kredi Bulamamak	0	0	6	6,4	9	10,0
Kredi Maliyeti Yüksek	7	7,4	10	10,6	2	2,2
Öz Kaynak Yaratamamak	8	8,5	23	24,5	28	31,1
İşletme Giderleri Artması	2	2,1	36	38,3	47	52,2
Sektörde Teşvik Yokluğu	6	6,4	0	0	0	0
Alacakların Tahsil Edilememesi	71	75,5	19	20,2	4	4,4
Toplam	94	100,0	94	100,0	90	100,0

Bu tabloda araştırmamın bir önceki tablosuna paralel olarak finansman konusunda problem yaşayan katılımcıların bu problemlerinin nedenleri araştırılmıştır. Araştırmada katılımcıların işaretledikleri ilk üç önemli değişken üzerinde durulmuştur.

Kredi bulamamakla ilgili bir nedeni dile getiren 15 katılımcı bulunmaktadır. Bu nedeni 2. öncelikli olarak dile getiren işletmelerin oranı % 6,4'tür. 3. öncelikli olarak dile getiren işletmelerin oranı ise % 10'dur. Bu şıkkı 1. öncelikli olarak işaretleyen herhangi bir katılımcı olmamıştır.

Kredi maliyeti yüksekliğini neden olarak gösteren de 19 katılımcı işletme vardır. 1. öncelikli olarak kredi maliyeti yüksekliğini seçen katılımcıların oranı % 7,4'tür. 2. öncelikli olarak değerlendiren işletmelerin oranı % 10,6 iken, 3. öncelikli olarak tercih eden işletmelerin oranı % 2,2'dir.

Öz kaynak yaratamamayı neden olarak gösteren işletmelerin sayısı ise 56'dır. Oran olarak değerlendirme yapıldığı takdirde, 1. öncelikli olarak tercih edenlerin

değeri % 8,5'tir. 2. öncelikli olarak değerlendirenlerin oranı % 24,5 iken, 3. öncelikli olarak değerlendirenlerin oranı % 31,1'dir.

İşletme giderlerinin artmasını neden olarak gösteren işletmelerin sayısı ise 85'dir. Araştırma verilerine dayanarak işletmelerin, % 2,1'i işletme giderlerinin artmasını 1. öncelikli olarak değerlendirirken, % 38,3'ü ikinci öncelikli olarak değerlendirmiştir. 3. öncelikli olarak değerlendiren işletmelerin oranı ise % 52,2'dir. İşletmeler özellikle bu kısımda çalışan ücretlerinin artması, SSK primlerinin artması, yemek masraflarının artması, enerji fiyatlarındaki artışlar gibi durumları ele alarak değerlendirme yapmışlardır.

Sektörde teşvik yokluğunu sadece 6 katılımcı dile getirmiştir ve de kendilerini en çok etkileyen neden olarak belirtmişlerdir. Tabloda da gösterildiği üzere işletmelerin % 6,4'ü, sektörde teşvik yokluğunu, 1. öncelikli neden olarak gösterirken, 2. ve 3. öncelikli neden olarak göstermemiştir.

Bu soruda en ciddi neden olarak gösterilebilecek sık alacaklarının tahsil edilememesidir. Finansman konusunda problemi olduğunu dile getiren işletmelerin tamamı alacakların zamanında tahsil edilememesinden dolayı problem yaşadığını dile getirmiştir. Tablodaki sayısal veriler incelendiği takdirde de katılımcılardan alacakların tahsil edilememesini 1. öncelikli olarak işaretleyen % 75,5 oranında işletme olduğu görülmektedir. 2. öncelikli olarak işaretleyenlerin oranı ise % 20,2 iken, 3. öncelikli olarak işaretleyenlerin oranı da % 4,4'tür

Tablo 4.20. İşletmelerin kapasite durumları

Kapasite Durumu	Sayı	%
Maksimum Kapasite	0	0,0
Normal Kapasite	85	85,0
Düşük (fiili kapasite)	15	15,0
Toplam	100	100,0

Araştırmanın bu sorusunda araştırmaya katılan işletmelerin şu andaki kapasite durumları ölçülmeye çalışıldı. Tablodaki verilere göre işletmelerin büyük kısmı normal kapasite ile çalışmaktadır. Normal kapasite ile çalıştığını dile getiren işletmelerin oranı % 85 civarındadır. Düşük kapasite yani fiili kapasite çalıştığını söyleyen işletmelerin oranı da % 15'tir. Araştırmanın bu sorusunda işletmesinde maksimum kapasite ile çalıştığını söyleyen katılımcı olmamıştır. Sonuç olarak işletmeler az çok kendilerini idame ettirecek bir durum bir durumda faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Görüşülen işletme sahipleri ne çok fazla büyümeyi, ne de ufak kalmayı yeğlememektedirler. Daha fazla büyüyerek daha fazla risk altında olmamayı düşünmektedirler. Çok fazla küçülerek de her şeyin gerisinde kalacaklarını ve zamanla biteceklerini düşünmektedirler. Bu görüşlerle birlikte KOBİ'ler çok fazla büyümektense KOBİ olarak kalmayı tercih etmektedirler.

Tablo 4.21. Firmaların kapasitelerini nasıl artırabileceğinin önem derecesine göre dağılımı

Kapasite Artırımının Çözüm Yolları	1. tercih		2. tercih		3. tercih	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bürokratik sorunların çözümü	2	2,0			1	1,1
Teknolojiyi yenileme	4	4,0	13	13,1	12	13,8
Bina ve yeri büyütme	3	3,0	3	3,0	16	18,4
İyi bir finans kaynağı bulma	51	51,5	22	22,2	12	13,8
Daha iyi tanıtım yapma	22	22,2	46	46,5	9	10,3
Daha iyi pazarlama yapma	17	17,2	15	15,2	37	42,5
Toplam	99	100,0	99	100,0	87	100,0

Bir önceki soruya paralel olarak bu soruda işletmelerin kapasitelerini nasıl artırabilecekleri soruldu. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre iyi bir finans kaynağı bulmak en iyi çözüm gibi gözükmektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplarda bürokratik sorunların çözümünüyle kapasitenin artırılabilirliğini düşünen az kişi vardır. Bürokratik sorunların çözümünü 1. önceliğe alan işletmelerin oranı % 2'dir. 3. önceliğe alan işletmelerin oranı da sadece %1,1'dir. Bürokratik sorunların çözümünü 2. önceliğe alan katılımcı olmamıştır. Bu tercihleri öne sunan 3 ihracatla uğraşan işletme olmuştur. İhracatla ilgili prosedürlerden bazen işlerinin aksadıklarını dile getirmektedirler.

Teknolojiyi yenileyememe konusunda % 4'ü 1. öncelikli tercihte bulunurken, % 13,1' 2. öncelikli tercihte bulunmuştur. Üçüncü öncelikli tercihte bulunanların oranı ise % 13,8'dir. Toplamda % 30,9 oranında teknolojiyi yenileyerek kapasitenin artırılabilirliğini söyleyen katılımcı vardır.

Bina ve yerin büyütülmesi ile birlikte kapasitesini artırabileceğini söyleyenlerin oranı % 24, 4 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bina ve yerin büyütülmesi gerektiğini dile getiren işletmelerden 1. öncelikli olarak durum olarak söyleyen % 3 oranında işletme varken, 2. öncelikli olarak belirten yine % 3 oranında işletme vardır. Bunu 3. öncelikli olarak değerlendiren firmaların oranı da % 18,4'tür. Bu işletmeler genel olarak bina ve yer olarak sıkıntılı oldukları için düzen tutturamadıklarını ve zamandan kazanamadıklarını dile getirmektedirler. Üç tane organize sanayi bölgesine sahip Konya ilinde işletmelerin bir çoğu o bölgelere kaymak istemektedir.

İyi bir finans kaynağı bularak kapasitesini artıracığına inanan işletme sayısı oldukça fazladır. İşletmelerin toplamda % 87,5'i finans kaynağı bulmayı kapasite artırımı için gerekli görmektedir. Araştırma verilerine göre işletmelerin % 51,5'i iyi bir finans kaynağı bulmayı birinci öncelikli olarak değerlendirirken, % 22,2'si ikinci öncelikli olarak değerlendirmiştir. Üçüncü öncelikli olarak değerlendirenlerin oranı da % 13,8'dir.

Daha iyi tanıtım yaparak kapasitesini artırabileceğine inanan işletmelerin oranı da % 80 civarındadır. İşletmelerden % 22,2'si birinci öncelikli olarak tercihte

bulunurken, % 46,5'i ikinci öncelikli olarak tanıtım yapmayı tercihte bulunmaktadır. % 10,3 oranında bir kısım da üçüncü öncelikli olarak değerlendirme yapmıştır.

Daha iyi pazarlama yaparak kapasitesini artırabileceğine inanan ve bunu ilk tercihinde dile getiren işletmelerin oranı % 17,2 iken, ikinci tercihinde dile getirenlerin oranı % 15,2'dir. Son tercihinde pazarlama ile kapasitesini artıracığına inanan % 42,5 oranında işletme vardır. Genel olarak verilerden elde edilebilecek sonuç işletmelerin daha çok finans problemlerinin çözümlenmesi ile birlikte tanıtım ve pazarlama ilgili problemleri ivedi olarak çözümlenmelidir. Yeterli şekilde finansı olmayan işletmeler daha ucuz ürün üretmemekte ve ürettiği ürünü de tanıtımı olmadığı için geniş pazarlara satamamakta.

Tablo 4.22. Teşvik uygulamasından faydalanan işletmelerin dağılımı

Teşvik Durumu	Sayı	%
Evet	23	23,0
Hayır	77	77,0
Toplam	100	100,0

Araştırmanın bu sorusunda Konya'daki küçük ve orta boy işletmelerin teşvik uygulamasından faydalanıp faydalanmadıkları soruldu. İşletme sahiplerinin verdikleri cevaplara göre görüşme için gidilen işletmelerin % 23'ü şimdiye kadar herhangi bir teşvik uygulamasından faydalandığını söylemiştir. Buna karşın şimdiye kadar herhangi bir teşvik uygulamasından faydalanmadığını söyleyen işletmelerin oranı ise % 77'dir. Bu verilerin sonucunda işletmelerin büyük çoğunluğu teşvik konusunda ciddi şekilde geri kalmıştır.

Tablo 4.23. İşletmelerin aldıkları teşvik çeşitlerinin dağılımları

Teşvik Çeşitleri	Sayı	%
Yatırım Teşviki	10	10,0
Fuar Katılım	12	12,0
İhracat	1	1,0
Ar-Ge	0	0,0
Toplam	100	100,0

Bir önceki tabloda işletmelerin % 77'sinin teşvik almadığı, % 23'ünün de teşvik aldığı görülmüştü. Araştırmaya katılan işletmelerden % 10'u şimdiye kadar yatırım teşvikinden faydalandığını söylemiştir. Yine işletmelerin % 12'si yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım için teşvik aldığını söylerken, % 1 oranında işletme de ihracat yapmak için teşvik aldığını söylemiştir. Görüşülen işletmelerde şu ana kadar her hangi bir araştırma geliştirme teşviki alan firma olmamıştır. Tüm bunlar da göstermektedir ki işletmelerin büyük çoğunluğu teşvikten faydalanamamıştır. İşletmelerin fuar katılım için aldıkları teşviklerin parasal değeri bir işletme için çok düşük miktarlardır. 10. 000 – 15.000 \$ civarında bir teşvikten faydalanmışlardır. Oysaki bir çok şey için bu miktarları rahatlıkla gözden çıkarabilmektedirler. Görüşülen katılımcıların teşvik sorularını ön yargı ile karşıladıkları özellikle, teşvik alan işletmelerin teşvik aldığını ilk önce söylemedikleri gözlemlenmiştir. Görüşülen işletmeler teşvik konusuna –özellikle- din (haram,helal) bağlamında bir vurgu yapmaktadır.

Tablo 4.24. Son üç yıl içinde yapılan harcamalar ve yatırımların dağılımı

Yapılan Harcamalar	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ev	40	40,0	60	60,0	100	100,0
Araba	99	99,0	1	1,0	100	100,0
Arsa	37	37,0	63	63,0	100	100,0
İşletme İçin Yeni Makine Teçhizat	72	72,0	28	28,0	100	100,0
İşletmeye Sermaye Yatırımı	48	48,0	52	52,0	100	100,0
Bilgi Teknolojisi ve Ar-ge Yatırımı	81	81,0	19	19,0	100	100,0
Hisse Senedi/ Tahvil/ Bono	19	19,0	81	81,0	100	100,0
Altına veya Döviz Yatırım	4	4,0	96	96,0	100	100,0
Diğer	6	6,0	94	94,0	100	100,0

Araştırmanın konusu küçük ve orta boy işletmelerde yatırım eğilimleriydi. Araştırmada esasen işletmelerin tasarruflarını nasıl değerlendirdikleri ve hatta tasarruflarını bilgi ve iletişim teknolojisi ve işletmeleri için kullanıp kullanmadıkları araştırıldı. Bu yüzden işletmelere son üç yıl içinde tasarruflarını nasıl değerlendirdikleri soruldu. Bazı görüşlere göre ölçeğindeki bu işletmeler belli bir kazancı elde ettikten sonra üretimi ikinci plana alıp, kendilerine daha az risk getiren başka alanlara yönelmektedirler. Örneğin lüks arabalar, evler, başka işletmelere ortak olma gibi kendilerini daha fazla güvende hissettiren alanlara yönelmektedirler. Tabloda da görüldüğü üzere işletmelerin % 40'ı son üç yıl içerisinde yeni bir ev aldığını söylemiştir. Bu da 40 işletme olarak gözükmektedir.

Yine işletmelerin % 99'u son üç yıl içerisinde araba aldığını özellikle gidip görüşülen işletmelerde işletme için değil genelde kendileri için daha lüks arabalar aldıkları görülmüştür. Özellikle araç seçimi yapılırken, aracın işlevselliğinden çok bir gösteriş durumu olarak ortaya çıkarılması söz konusudur. Araç seçiminde özellikle

işletmelerin belli markalar üzerinde durdukları ve de bu araçlarla pazarlama için gittiklerinde bunu gösteriş unsuru olarak ortaya koydukları gözlemlenmiştir.

Yine işletmelerin spekülasyon amacıyla bazı mevkiilerde arsalar aldıkları gözlenmiştir. Tasarruflarını bu şekilde değerlendiren 37 işletme vardır ve araştırmaya katılan işletmelerin içerisinde % 37'ye tekabül etmektedir. İşletme için yeni makine ve teçhizat alan işletmelerin oranı ise % 72'dir. İşletmesi için yeni makine ve teçhizat almayan işletmelerin oranı ise % 28'dir. Yine işletmesi için sermaye artırımını yapan işletme oranı % 48 iken işletmesine ciddi bir şekilde sermaye artırımını yapmayan işletmelerin oranı % 52'dir.

Araştırmada çok ciddi rakamlardan bir tanesi de işletmelerin bilgi ve iletişim araçlarına karşı yaptığı yatırımlardır. Katılımcıların % 81'i bilgi ve iletişim araçlarına yatırım yaptığını dile getirmektedir. Buna karşın % 19'luk bir kısım da son üç yıl içerisinde kayda değer bir yatırım yapmamıştır. Yinede görüşülen katılımcıların bilgi ve iletişim araçlarına hatırı sayılır bir şekilde yatırım yapmadıkları görülmüştür.

İşletmelerde hisse senedi, tahvil, bono gibi yatırımlara yönelen 19 firma vardır. İşletmelerin % 81'i'de bu tür bir yatırıma yönelmemiştir. Altına, dövize yatırım yapan işletmelerin oranı da sadece % 4'tür. Son zamanlarda ekonomideki iyileşmelerle beraber altın ve döviz kurlarındaki dalgalanmaların azalması ve altın ve dövizin değer kaybetmesi bu alanlara yatırımları kısıtlamıştır. Daha önceki dönemlerde genel olarak kişilerde ve hatta işletmelerde elinde bulunan Türk Lirasını hemen dövize veya altına yatırma eğilimleri çok yüksekti. Hatta işletmelerin beyanlarında daha önceki dönemlerde çevrelerinden borç para alırken veya verirken döviz tercih ederken şimdi Türk Lirası ile borç alıp verme gibi işlemlerini gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bütün bunlarla birlikte % 6 gibi bir oranda işletme de son üç yıl içerisinde düşün yapma gibi durumlar için yüklü harcamalarda bulunduğunu söylemiştir.

Tablo 4.25. Önümüzdeki üç yıl içinde yapılması planlanan projelerin dağılımı

Yapılması Planlanan Harcamalar	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	Sayı	%	Sayı
Ev	44	44,0	56	56,0	100	100,0
Araba	93	93,0	7	7,0	100	100,0
Arsa	8	8,0	92	92,0	100	100,0
İşletme İçin Yeni Makine Teçhizat	82	82,0	18	18,0	100	100,0
İşletmeye Sermaye Yatırımı	61	61,0	39	39,0	100	100,0
Bilgi Teknolojisi ve Ar-ge Yatırımı	67	67,0	33	33,0	100	100,0
Hisse Senedi/ Tahvil/ Bono	8	8,0	92	92,0	100	100,0
Altına veya Döviz Yatırım	0	0	100	100,0	100	100,0
Diğer	0	0	100	100,0	100	100,0

Araştırmanın bir önceki sorusunda son üç yıl içerisinde tasarruflarının nasıl değerlendirildiği sorulmuştu. Araştırmanın bu sorusunda gelecekle ilgili olarak daha doğrusu gelecekteki üç yıl için ciddi yatırım projelerinin olup olmadığı değerlendirildi. Tablodaki verilere göre yine afaki bir rakamla işletmelerin büyük çoğunluğu yeni bir araba almayı düşünmektedir. İlerideki üç yıl içerisinde yeni bir araç alacağını dile getiren işletmelerin oranı % 93'tür. Sadece % 7'lik bir kısım şu anda o şekilde bir ihtiyaçlarının olmadığını dile getirmiştir. İşletme için yeni makine ve teçhizat almayı düşünen işletmelerin oranı ise % 82'dir. Yani işletmelerin % 18'i de işletme için yeni makine ve teçhizat alımını henüz gündemine almamıştır. İşletmesine ciddi bir şekilde sermaye artırımını düşünen işletme sayısı ise 61'dir. Yani araştırmaya katılan işletmelerin % 61'i önümüzdeki yıllar için işletmelerine sermaye artırımını düşünmektedir.

Araştırmada esas olarak öğrenilmek istenen konu küçük ve orta boy işletmelerin bilgi ve iletişim araçlarına karşı eğiliminin nasıl olduğudur. Tablodaki

verilere göre işletmelerin % 67'si bilgi ve iletişim araçlarına önümüzdeki yıllar içerisinde yatırım yapacağını dile getirmiştir. Buna karşın % 33'lük bir kısımda yeni veya ek bir yatırım yapmayacağını dile getirmiştir. Yine de bu rakamlar küçük ve orta boy işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojisine karşı açık olduğunu göstermektedir.

Tüm bunlarla birlikte görüşmeye gidilen işletmelerin % 44'ü ev alacağını söylerken %56'sı önümüzdeki yıllar için o şekilde bir planının olmadığını söylemiştir. Bu şekilde bir oran belki de işletmelerin bilgi ve iletişim araçlarına yapacağı yatırımlardan düşüktür ama görüşmelerde işletmelerin bilgi ve iletişim araçları için düşündükleri en fazla 10.000 \$'lık bir yatırımdır. Yeni bir ev alımı için düşünülecek miktar ise 50.000 Dolardan başlayıp 150.000 Dolara kadar çıkmaktadır. Esasen şu açıktır yeni bir ev veya araba alımında harcanacak miktar bilgi ve iletişim araçlarının temini için harcanacak miktardan çok çok daha yüksektir.

Yine tasarruflarını spekülasyon amacıyla arsa alımında değerlendirmek isteyen % 8 gibi oranda işletme vardır. Bu da genel içerisinde gayet düşük bir orandır. İşletmelerin % 92'si arsa alımı için bir yatırım planı düşünmemiştir.

Son zamanlarda altının ve dövizin değer kaybetmesi ile birlikte işletmelerin bu alana yatırım yapmayı düşünmemektedir. Araştırmanın bu sorusunda diğer şikkını işaretleyen hiçbir firma bulunmamaktadır.

Tablo 4.26. İşletmenin sahip olduğu bilgi ve iletişim araçlarının dağılımı

Bilgi ve iletişim araçları	Hiç kullanılmaz		Ara sıra		Sık sık		Toplam	
	sayı	%	Sayı	%	sayı	%	sayı	%
Sabit telefon	0	0	0	0	100	100,0	100	100,0
Cep tel.	0	0	0	0	100	100,0	100	100,0
Bilgisayar	10	10,0	8	8,0	82	82,0	100	100,0
Kablolu Tv	73	73,0	18	18,0	9	9,0	100	100,0
İnternet	13	13,0	54	54,0	33	33,0	100	100,0
Faks	0	0	21	21,0	79	79,0	100	100,0
CD çalar	58	58,0	32	32,0	10	10,0	100	100,0
DVD	75	75,0	25	25,0	0	0	100	100,0
Telesekreter	100	100,0	0	0	0	0	100	100,0
WAP	100	100,0	0	0	0	0	100	100,0
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0

Araştırmanın bu sorusu küçük ve orta boy işletmelerin bilgi iletişim araçlarının edinimi ve kullanımı yönündeki durumlarını ölçmek amacı ile sorulmuştur. Şunu da hatırlatmak gerekir ki tablodaki “hiç kullanılmaz” bölümü aynı zamanda “yoktur” manasında da kullanılmıştır.

Görüşülmeye gidilen işletmelerin tamamı sabit telefonu kullandığını dile getirmiştir. Sabit telefonun kullanım oranı işletmelerin tamamı tarafından “sık sık” olarak belirtilmiştir. Bu da % 100 gibi bir orana tekabül etmektedir.

Cep telefonu kullanımı ile ilgili seçenekte ise, yine işletmelerin tamamı sıklıkla cep telefonunu kullandığını belirtmiştir. Yani işletmelerin, oran olarak %100’ü cep telefonunu sık bir oranda kullanmaktadır.

Bilgisayar kullanım oranı da yüksek çıkmaktadır. Araştırma verilerine göre işletmelerin % 90'ında bilgisayar vardır. Bilgisayarı olan katılımcılardan, bilgisayarı "ara sıra" kullananların oranı % 8'dir. Bilgisayarı "sık sık" kullananların oranı ise % 82'dir. Bilgisayarı olmadığını söyleyen işletmelerin oranı ise % 10'dur. Teknolojinin hızla geliştiği ve bilgisayarın çantalara girdiği bir dönemde hala bilgisayarı olmayan işletmelere rastlamak mümkündür. Gidilen işletmelerde saatlerce fatura, irsaliye koçanları ile boğuşan yerlere rastlanabilmektedir.

Kablolu televizyon kullanımı da oldukça düşük bir seviyededir. İşletmelerin % 73'ü kablolu televizyon aboneliğinin olmadığını dile getirmiştir. İşletmelerin % 18'i "ara sıra" kullandığını söylerken, % 9'u da "sık sık" kullandığını söylemiştir. Kablolu televizyon aboneliği olan işletmelerin oranı % 27'dir.

Günümüzün olmazsa olmazlarından biri haline gelen İnternet'in kullanımı ve edinimi küçük ve orta boy işletmelerde oldukça yaygındır. İşletmelerin % 87'si İnternet bağlantısının olduğunu dile getirirken, % 13'ü internet bağlantısının olmadığını dile getirmiştir. İnternet'i kullanan katılımcıların % 54'ü İnternet'i "ara sıra" kullanırken, % 33'ü de sıklıkla kullanmaktadır. İnternet'i kullanan katılımcılar içerisinde, İnternet'i e-ticaret yapmak için kullananlar olduğu gibi, sadece sörf yapmak veya mail alıp mail gönderme işleri için de kullananlar vardır.

Tüm işletmelerde olan araçlardan bir tanesi de faks cihazıdır. İşletmelerin % 100'ü şimdiye kadar faks cihazı edindiğini söylemiştir. Katılımcıların % 21'i faks cihazını "ara sıra" kullanırken, % 79'u "sık sık kullanmaktadır. E-Mail yolu ile yapılabilecek belge gönderme faaliyetleri faks cihazı aracılığı ile yapılmaktadır.

CD çalar kullanımı ise işletmelerin % 42'si tarafından gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların % 32'si CD çaları "ara sıra" kullanırken, % 10'u sık sık kullanmaktadır. % 58 oranında katılımcı da CD çalarının bulunmadığını belirtmiştir.

Telesekreter ve WAP kullanımını işletmelerin hiç biri şimdiye kadar kullanmamıştır. Ayrıca diğer şikkını işaretleyen bir katılımcı olmamıştır.

Tablo 4.27. İşletmenin bilgi ve iletişim araçları sahipliğinin aritmetik ortalama ve standart sapmaları

Bilgi ve İletişim Araçları	Sayı	Min.	Max.	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Sabit Telefon	100	3,00	3,00	3,0000	,00000
Cep Telefonu	100	3,00	3,00	3,0000	,00000
Bilgisayar	100	1,00	3,00	2,7200	,63691
Kablolu Tv	100	1,00	3,00	1,3600	,64385
İnternet	100	1,00	3,00	2,2000	,65134
Faks	100	2,00	3,00	2,7900	,40936
CD Çalar	100	1,00	3,00	1,5200	,67390
DVD	100	1,00	2,00	1,2500	,43519
Telesekreter	100	1,00	1,00	1,0000	,00000
WAP	100	1,00	1,00	1,0000	,00000
Geçerli sayı	100				

İşletmelerin sahip olduğu bilgi ve iletişim araçlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında ise en yaygın olarak sabit telefon ve cep telefonu gibi salt KOBİ'ler için değil aynı zaman da gündelik yaşamında vazgeçilmezleri arasına giren araçların varlığı/kullanımı göze çarpmaktadır. Ardından bilgisayar ve faks gibi cihazların gelmesi araştırmamızın önemli bulgularındandır. Zira her daim bilgi teknolojilerinin kullanımının önemi üzerine yapılan vurgu özellikle de bilgisayar teknolojisinin bu alandaki artan önemi ile paralel düşünülürse çıkan bu sonucun önemi daha net olarak ortaya çıkar. İşletmelerin kullandığı bilgi ve iletişim teknolojilerinin en önemsizleri ve en az kullanılanlarına bakıldığında da sırasıyla telesekreter, WAP, DVD, kablolu televizyon, CD çalar gibi sanayi kuruluşlarından ziyade insanların gündelik yaşamlarında sıklıkla kullanılan araçların çıkması da bir başka anlamlı sonuçtur.

Tablo 4.28. İşletmede bilgisayarın hangi amaçlı kullanıldığının dağılımı

Bilgisayarı Kullanma Amaçları	Hiç Olmaz		Ara Sıra		Sık Sık		Toplam	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
VCD/DVD Seyretme	61	67,8	29	32,2	0	0	90	100,0
İşletme İçi Bilgi Transferi	36	40,0	1	1,1	53	58,9	90	100,0
İnternete Erişim	3	3,3	54	60,0	33	36,7	90	100,0
Yazışma Raporlama	25	27,8	28	31,1	37	41,1	90	100,0
Tasarım ve Üretim	36	40,0	31	34,4	23	25,6	90	100,0
Müşteri ve Tedarikçilerle İletişim	30	33,3	36	40,0	24	26,7	90	100,0
Muhasebe	0	0,0	0	0,0	90	90,0	90	100,0
Sistem Otomasyonu	47	52,2	7	7,8	36	40,0	90	100,0
Diğer...	0	0	0	0	0	0	0	0

Bir önceki tabloda işletmelerin % 90'ında bilgisayar kullanımının olduğu görülmüştü. Araştırmanın bu sorusunda da katılımcıların bilgisayarı hangi amaçlar için kullandığı araştırıldı.

Araştırma verilerine göre işletmelerin % 67'8'i bilgisayarda VCD- DVD seyretmenin hiç gerçekleştirilmediğini söylerken, % 32,2 oranında katılımcı ara sıra seyrettiğini belirtmiştir. Bunun dışında VCD DVD seyretmenin sık sık gerçekleştiğini söyleyen hiçbir katılımcı olmamıştır.

İşletme içi bilgi transferi yapan işletmelerin oranı ise % 60'tır. Bu işletmelerden ara sıra bilgi transferi yapıldığını söyleyen sadece 1 katılımcı olmuştur ve de bunun oranı % 1,1'dir. İşletme içi bilgi transferi yaptığını söyleyen katılımcıların oranı da % 58,9'dur. % 40 oranında katılımcı da işletmesinde bilgi transferini kullanmadığını söylemiştir.

Bilgisayarı İnternet'e erişim için kullanan katılımcıların oranı % 87'dir. Bilgisayarı İnternet'e erişim için "ara sıra" kullananların oranı % 60 iken, sık sık kullananların oranı % 36,7'dir. Bilgisayarı İnternet'e erişim için kullanmayan işletmelerin oranı ise % 3,3'tür.

Bilgisayarı işletmeler arası veya kişiler arası yazışma aracı olarak kullanan işletmelerin oranı % 72,2'dir. Bilgisayar kullanımı yapan 90 işletmeden bilgisayar ara sıra yazışma ve raporlama için kullanan işletmelerin oranı % 31,1'dir. Sık sık kullanan işletmelerin oranı ise % 41,1'dir. Bilgisayarı yazışma ve raporlama için kullanmayan işletmelerin oranı da % 27,8'dir.

Tasarım ve üretim için de işletmelerin % 34,4'ü "ara sıra" bilgisayar kullanırken, % 25,6 oranında katılımcı da bilgisayar "sık sık" kullanmaktadır. Tasarım ve üretim için bilgisayar hiç kullanmayanların oranı da % 40'tır.

Müşteri ve tedarikçilerle iletişim kurarken bilgisayar kullanan işletmelerin oranı % 66,7'dir. Bu işletmelerden müşteri ve tedarikçilerle ara sıra iletişime geçen % 40 oranında katılımcı bulunmaktadır. Diğer geri kalan % 26,7 oranında işletme de müşteri ve tedarikçilerle sık sık iletişime geçmektedir. % 33,3 oranında işletme de bilgisayar bu amaç için kullanmamaktadır.

Muhasebe hesapları tutmak için işletmelerin aşığı yukarı tamamına yakını bilgisayar kullanmaktadır. İşletmelerin bilgisayar almakta ve kullanmaktaki ilk amacı muhasebe işlerindeki karışıklılıkların ve muhasebe işlerini yaparken geçen zamanın önüne geçmektir. Tablodaki verilere bakılarak işletmelerin % 90'ı bilgisayar, muhasebe işlerinde sık sık kullandığı görülebilir.

Bilgisayarı sistem otomasyonu için kullanan işletmelerin oranı ise % 47,8'dir. Sistem otomasyonunu ara sıra kullanan işletmelerin oranı % 7,8'dir. Sık sık kullanan işletmelerin oranı ise % 40'tır. İşletmesinde sistem otomasyonu kullanmayan işletmelerin oranı ise % 52,2'dir. Ayrıca araştırmanın bu sorusunda diğer şikkını işaretleyen bir işletme olmamıştır.

Tablo 4.29. İşletmede bilgisayarın hangi amaçlı kullanıldığının aritmetik ortalama ve standart sapmaları

Bilgisayarı Kullanma Amaçları	Sayı	Min.	Max.	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
VCD DVD Seyretme	100	1	2,00	1,1900	,59789
İşletme İçi Bilgi Transferi	100	1	3,00	1,9700	1,14111
İnternet'e Erişim	100	1	3,00	2,1000	,87039
Yazışma ve Raporlama	100	1	3,00	1,9200	1,01185
Tasarım ve Üretim	100	1	3,00	1,6700	,94340
Müşteri ve Tedarikçilerle İletişim	100	1	3,00	1,7400	,93873
Muhasebe	100	1	3,00	2,6900	,90671
Sistem Otomasyonu	100	1	3,00	1,6900	1,07021
Geçerli sayı	100				

İşletmelerin sahip olduğu bilgisayarları hangi amaçlar için kullandıkları üçlü skala ile (hiç kullanılmaz, ara sıra, sık sık) ölçüldü. Buna göre işletmelerin bilgisayarlarını muhasebe işlemleri için sık sık kullandıkları görülmektedir. Örneklemimiz muhasebe amaçlı kullanımlarda “sık sık” seçeneğinde (2,69 aritmetik ortalama ve 0,90671 standart sapma değeri ile) yoğunlaşma ve homojenliğin en fazla sağlandığı görülmektedir. Ardından gelen İnternet'e erişim (2,1 aritmetik ortalama ve 0,87039 standart sapma değeri) ara sıra seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. İşletmeler bilgisayarlarını sırasıyla işletme içi bilgi transferi, yazışma ve raporlama, müşteri ve tedarikçilerle iletişim, sistem otomasyonu ve son olarak tasarım ve üretim amaçları için ara sıra kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.30. Arşivleme işlerinde bilgisayarı kullanan işletmelerin dağılımı

Bilgi Arşivlemede Bilgisayar Kullanımı	Sayı	Yüzde
Evet	90	90,0
Hayır	10	10,0
Toplam	100	100,0

Araştırmanın bu tablosu tablo 28'e paralel olarak hazırlanmıştır. Bu soruda da işletmelerin bilgisayarı muhasebe ağırlıklı olarak kullandıkları görülmüştür. Araştırma verilerine göre arşivleme işlerinde işletmelerin % 90'ı bilgisayarı kullanmaktadır. Zaten bilgisayarı olan işletmelerin tamamı arşivleme işlerinde bilgisayarı kullanmaktadır. % 10 oranında bir işletme gruba da doğal olarak bilgisayarı olmadığı için arşivleme işlerinde bilgisayarı kullanamamaktadır.

Tablo 4.31. Arşivleme için bilgisayar kullananların hangi bilgileri arşivlediğinin dağılımı

Arşivlenen Bilgiler	Kaydediyorum		Kaydetmiyorum		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Çek Senet	49	54,4	41	45,6	90	100,0
Müşteri Bilgileri	90	100,0	0	0	90	100,0
Stok Bilgileri	60	66,7	30	33,3	90	100,0
Fatura ve İrsaliye Bilgileri	85	94,4	5	5,6	90	100,0
İş Görenlerle İlgili Bilgiler	23	25,6	67	74,4	90	100,0
Diğer	0	0	0	0	0	0

Araştırmanın bir önceki tablosunda bilgisayarı olan % 90 oranındaki katılımcının tamamının bilgisayarı arşivleme işlerinde kullandığı söylenmişti. Genel olarak kaba gözlemlerde işletmelerin daha bilgisayarı muhasebe işlerinde ve de fatura ve irsaliye için kullandıkları görülmüştü. Araştırma verilerinde de bu manada bir sonuç alındığı görülmüştür.

Tabloya göre katılımcıların % 54,4'ü çek senet bilgilerini kaydetmektedir. Geriye kalan % 45, 6'lık bir kısım çek senet bilgilerini kaydetmediğini söylemiştir.

Müşteri bilgilerini kaydeden işletmelerin oranı % 100'dür. Yani işletmelerin tamamı müşterilerinin adres ve kimlik bilgilerini bilgisayarlarda kayıt altına almaktadır.

Stok bilgilerini kaydeden katılımcıların oranı % 66,7'dir. Stok bilgilerini kaydetmediğini söyleyen işletmelerin oranı da % 33,3'tür.

Müşteri bilgileri gibi fatura ve irsaliye bilgileri için işletmelerin büyük çoğunluğu bilgisayarı kullanmaktadır. Genel olarak görüşmelerde işletmelerin daha çok fatura ve irsaliye kesmek ve fatura ve irsaliye bilgilerini saklamak amacıyla bilgisayarı kullandığı gözlemlenmiştir. Fatura ve irsaliye bilgilerini kaydettiğini söyleyen katılımcıların oranı % 94,4'tür. Buna karşın bu bilgileri bilgisayarda kayıt altına almadığını söyleyen katılımcıların oranı sadece % 5, 6'dır.

Yine bunun yanında iş görenlerle ilgili bilgileri kaydettiğini söyleyen işletmelerin oranı % 25,6'dır. Geriye kalan % 74,4 oranında katılımcı da iş görenlerle ilgili bilgileri bilgisayarda kayıt etmemektedir.

Sonuç olarak işletmelerin büyük kısmı arşivleme konusunda bilgisayarı ciddi şekilde kullanmaktadır ve genel olarak da müşteri bilgileri ile fatura ve irsaliye bilgilerini daha düzenli hale getirmeye çalışmaktadırlar. Stok bilgilerini kayıt eden işletmeler de yüksek bir çoğunluğa sahiptir. Çek senet bilgilerini genel olarak defterlerde tutma eğilimi daha fazladır.

Tablo 4.32. E- Ticaret yapan işletmelerin dağılımı

e- Ticaret Uygulamaları	Sayı	Yüzde
Evet	23	23,0
Hayır	77	77,0
Toplam	100	100,0

Hızla gelişen dünyada insan için birçok kolaylıklar insanın önüne sunulmaktadır. Son 15 yılın kuşkusuz en önemli adımlarından bir tanesi de İnternet'in kullanımı ve yaygınlaşmasıdır. İnternet'in yaygınlaşması ile birlikte insanların bilgi edinmeleri daha kolay hale gelmiş, dünya ile iletişimleri daha ucuza ve daha kolaylıkla sağlanmıştır.

Günümüzün dünyasında işletmeler arasında İnternet üzerinden e- ticaret yapma büyük bir gelişme göstermiştir, dünyada e- ticaret yolu ile satış yapan ve ciroları Türkiye ekonomisi kadar olan işletmeler vardır. Bu görüşlerin ışığında Türkiye'de "KOBİ Cenneti" olarak nitelendirilen Konya ilindeki işletmelerin e- ticaret yapma durumları gözlem altına alınmıştır.

Araştırmanın bu sorusunda işletmelerden e- ticaret yapmaları veya yapmamaları konusunda bilgi alınmıştır. Araştırmanın verilerine göre katılımcıların % 23'ü e-ticaret yaptığını söylerken, % 77'si e- ticaret yapmamaktadır.

Tablo 4.33. E-ticaret uygulayan işletmelerin e-ticaret uygulama türlerinin dağılımı

e- Ticaret Türleri	Evet		Hayır		Toplam	
	sayı	%	Sayı	%	sayı	%
Teklif	23	100	0	0,0	23	100,0
Sipariş	22	95,6	1	4,4,	23	100,0
Sözleşme	1	4,4	22	95,6	23	100,0
Ticari Belgeler gönderme	0	0,0	23	100,0	23	100,0
Diğer	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Araştırmanın bu sorusunda, e - ticaret uygulayan katılımcılardan, e- ticaretin hangi uygulamalarından yaptığı soruldu. Araştırmanın bir önceki tablosunda toplamda işletmelerin % 23'ünün e- ticaret uygulaması olduğu görülmüştü. Bu e- ticaret uygulaması olan işletmelerden tamamı, yani % 100'ü e- ticaret uygulaması olarak teklif gönderdiğini söylemiştir. Sipariş gönderenlerin oranı ise % 95,6'dır. Sadece 1 işletme sipariş göndermediğini söylemiştir. Bunun yanında sözleşme gönderen işletmelerin oranı ise sadece % 4,4'tür. Ticari belgeler gönderdiğini söyleyen ve diğer şikkını işaretleyen her hangi bir işletme olmamıştır. Sonuç olarak söylenebilir ki işletmeler genel olarak e – ticaret uygulaması olarak teklif ve sipariş göndermeyi tercih etmektedirler.

Tablo 4.34. E- ticaret yapmayan işletmelerin yapmama nedenlerinin dağılımı

e- Ticaret Yapmama Nedenleri	Sayı	Yüzde
Yeterince Güvenli Değil	15	15,0
Yatırım Tutarı Çok Fazla	7	7,0
Teknik Eleman Eksikliği	27	27,0
Bilgi Eksikliği	28	28,0
Toplam	100	100,0

Daha önceki tabloda işletmelerin % 23'ünün e- ticaret yapmadığı gözlemlenmişti. Bu tabloda da e- ticaret yapmayan katılımcıların, e-ticaret yapmama nedenleri araştırıldı.

Tablodaki verilere göre işletmelerin % 15'i e- ticaret yapmamanın yeterince güvenli olmadığını dile getirmiştir. yatırım tutarının çok fazla olduğunu dile getiren işletmelerin oranı ise % 7'dir. İşletmelerdeki görüşmelerde yatırım tutarı konusuna fazla vurgu yapan işletme olmamıştır. Teknik eleman eksikliğini neden olarak gösteren işletmelerin oranı ise % 27'dir. Bilgi eksikliğini neden olarak gösteren işletmelerin oranı da teknik eleman eksikliğini neden olarak gösteren işletmelere yakın bir konumdadır. Bilgi eksikliğini neden olarak gösteren işletmelerin oranı % 28'dir. Esasen yukarıda sayılan nedenler bilgi eksiklinden kaynaklanmaktadır. E-ticaret konusunda işletmelerin daha fazla bilgilendirilmesi gerekmektedir. Yeterli bilgi verildiği takdirde işletmelerin önünde perde aralanacaktır. Şu anda e-ticarete işletmelerin büyük kısmı ön yargı ile bakmaktadır. Bu yargıları kırarak gerekli tanıtımlar yapılmalı, işletmelere ön ayak olunmalıdır. Bunun için odaların ve derneklerin daha iyi tanıtım yapması gerektiği gibi işletme sahiplerinin de bu tanıtımlara yabancı kalmaması gerekmektedir.

Tablo 4.35. İnternet ve elektronik ticaretin işletmenin fonksiyonlarını ne şekilde etkilediğinin dağılımı

İşletme Fonksiyonları	Çok etkiledi		Kısmen etkiledi		Hiç etkilemedi		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Yönetim	1	1,0	22	22,0	77	77,0	100	100,0
Tedarik	7	7,0	28	28,0	65	65,0	100	100,0
Üretim	10	10,0	25	25,0	65	65,0	100	100,0
Pazarlama	10	10,0	40	40,0	50	50,0	100	100,0
Finansman	0	0	10	10,0	90	90,0	100	100,0
Muhasebe	14	14,0	18	18,0	68	68,0	100	100,0
Personel	6	6,0	18	18,0	76	76,0	100	100,0
Halkla ilişkiler	11	11,0	40	40,0	49	49,0	100	100,0
Ar-ge	29	29,0	51	51,0	20	20,0	100	100,0

Araştırmanın bu sorusunda İnternet'in ve e- ticaretin işletmelerin fonksiyonlarını etkileme durumu soruldu. Araştırmaya katılanların görüşlerine göre % 23'ü yönetim konusunda etkilenmiştir. Çok etkilediğini söyleyen % 1 oranında işletme varken, kısmen etkilendiğini söyleyen % 22 oranında işletme vardır. Hiç etkilenmediğini söyleyen işletmelerin oranı ise % 77'dir.

Tedarik konusunda etkilendiğini söyleyen işletmelerin oranı % 35'tir. Bu işletmelerden % 28'i kısmen etkilendiğini söylerken, % 7'si çok etkilendiğini söylemiştir. Ürünlerinin tedariki konusunda işletmeler İnternet üzerinden farklı yerlerden farklı farklı ürünleri gördüklerini, ve kısmen de İnternet üzerinden onları takip ettiklerini ve satın aldıklarını dile getirmişlerdir. % 65 oranında bir kısım da tedarik yönünden etkilenmediğini dile getirmiştir.

Üretim konusunda etkilenen işletmelerin %35'dir. Bu işletmelerin % 25'i kısmen etkilendiğini söylerken, % 10'u çok etkilenmiştir. % 65 oranında bir kısım da hiç etkilenmemiştir.

Pazarlama konusunda etkilendiğini söyleyen katılımcıların % 40'ı kısmen etkilendiğini söylerken % 10'u çok etkilendiğini söylemiştir. Finansman konusunda etkilenen işletmelerin oranı ise % 10'dur. Bu işletmelerin % 10'u kısmen etkilendiğini söylerken, % 90'ı hiç etkilenmemiştir.

Muhasebe konusunda işletmelerin % 14'ü çok etkilenirken, % 18'i kısmen etkilenmiştir. Muhasebe konusunda hiç etkilenmeyen işletmelerin oranı % 68'dir. Personel konusunda etkilenen işletmelerden % 6'sı çok etkilenirken, % 18'i kısmen etkilenmiştir. Hiç etkilenmeyen işletmelerin oranı ise % 76'dır.

Halkla ilişkiler konusunda ise çok etkilenen katılımcıların oranı % 11 iken, kısmen etkilenenlerin oranı % 40'tır. Hiç etkilenmeyen katılımcıların oranı ise % 49'dur. Araştırma geliştirme ile ilgili olarak da işletmelerin % 29'u çok etkilendiğini söylerken, % 51 kısmen etkilendiğini söylemiştir. Hiç etkilenmeyenlerin oranı ise % 20'dir.

Tablo 4.36. İnternet ve elektronik ticaretin işletmenin fonksiyonlarını ne şekilde etkilediğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İşletme Fonksiyonları	Sayı	Min.	Max.	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Yönetim	100	1,00	3,00	2,7600	,45216
Tedarik	100	1,00	3,00	2,5800	,62247
Üretim	100	1,00	3,00	2,5500	,67232
Pazarlama	100	1,00	3,00	2,4000	,66667
Finansman	100	2,00	3,00	2,9000	,30151
Muhasebe	100	1,00	3,00	2,5400	,73057
Personel	100	1,00	3,00	2,7000	,57735
Halkla ilişkiler	100	1,00	3,00	2,3800	,67838
Ar-ge	100	1,00	3,00	1,9100	,69769
Geçerli sayı	100				

İnternet ve elektronik ticaret işletmelerde önemli oranlarda değişimlere ve yeniliklere sebep olmuştur. Bu düşünceden hareketle oluşturduğumuz bu soru grubunun aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre işletmelerin en çok ar-ge faaliyetlerinde İnternet ve elektronik ticaretin etkinliğinden bahsedebiliriz. Zira ileri kapitalist toplumların temel karakteri olarak karşımıza çıkan bilgi, bilginin paylaşımı ve bilginin en etkin biçimde kullanımı gibi unsurlar bu verileri önemli kılmaktadır. Ardından sırasıyla işletmelerin halkla ilişkiler, pazarlama, üretim, muhasebe ve üretim gibi fonksiyonlarını etkilediğini görüyoruz. Fakat bu etkinin doğrudan ve çok güçlü olduğunu söyleyemeyiz, kısmen bir etkinin varlığından bahsedilebilir.

Tablo 4.37. Son üç yıl içinde bilişim teknolojilerine yapılan yatırımların dağılımı

Bilişim Teknolojisi Harcamaları	Yatırım yaptım		Yatırım yapmadım		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Bilgisayar Alımı	74	82,2	16	17,8	90	100,0
Yenileme Harcamaları	49	54,4	41	45,6	90	100,0
Yazılım Harcamaları	87	96,7	3	3,3	90	100,0
Web Sayfası Hazırlama ve Güncelleme	24	26,7	66	73,3	90	100,0
İşletmeler arasında e- ticaret	27	30,0	63	70,0	90	100,0
İnternet	61	67,8	29	32,2	90	100,0
Diğer	0	0	0	0	0	0

Araştırmanın bu sorusunda katılımcıların bilişim teknolojisi için son üç yılda yatırım yapma durumları ele alındı. Araştırma verilerine göre katılımcıların % 82,2'si bilgisayar alımı yaparken, % 17,8'i bilgisayar alımı yapmamıştır. Bilişim teknolojileri için yenileme harcamaları yapan işletmelerin oranı % 54,4 iken, harcama yapmayanların oranı % 45,6'dır.

Yazılım harcamaları yapan işletmelerin ise bu harcamalar içerisinde en yüksek olanıdır. Yazılım harcamaları yapan işletmelerin oranı % 96,7 iken, yapmayan işletmelerin oranı % 3,3'tür. Yazılım harcaması olarak işletmeler ETA gibi muhasebe programlarını satın almışlardır.

Web sayfası hazırlanması ve güncellenmesi için işletmelerin % 26,7 si harcama yapmıştır.Yani bilgisayarı olan 90 işletmeden 24'ü web sayfası hazırlanması ve güncellenmesi için harcama yapmıştır.

İşletmeler arası e- ticaret yapabilmek için işletmelerin % 30'u yatırım yaptığını belirtirken, % 70'i henüz e- ticaret için bir yatırım yapmamıştır. Daha önceki tablolarda işletmelerin % 23'ünün e- ticaret yaptığını söylemiştik. Yani 23

işletme e- ticaret yapmaktaydı. Bu 23 işletmenin yanında 4 işletmede gerekli yatırımlarını yapmıştır ve henüz daha e-ticaret yapmamıştır. İnternet bağlantısı olan işletmelerden de son üç yıl içerisinde yatırım yapanların oranı % 67,8'dir. Diğer şikkını işaretleyen herhangi bir işletme olmamıştır.

Tablo 4.38. Gelecek yıllar içerisinde bilişim ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmayı planlayanların dağılımı

Bilişim ve iletişim teknolojilerine yatırım yapma düşünceleri	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Evet	56	56,0
Muhtemelen Evet	31	31,0
Emin Değilim	13	13,0
Muhtemelen Hayır	0	0,0
Kesinlikle Hayır	0	0,0
Toplam	100	100,0

Araştırmanın bu sorusunda işletmelerin gelecek yıllar içerisinde bilişim ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmayı düşünüp, düşünmedikleri soruldu. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre işletmelerin % 56' sını kesinlikle yatırım yapacaktır. Yani işletmelerin % 56'sını "kesinlikle evet" cevabını vermiştir. "Muhtemelen evet" diyenlerin oranı % 31 iken, "emin değilim" diyenlerin oranı % 13'tür. "Muhtemelen hayır" ve "kesinlikle hayır" cevabını veren katılımcı olmamıştır. Bu veriler göstermektedir ki işletmelerin büyük çoğunluğu bilişim ve iletişim teknolojilerine karşı sıcaktır ve gelecek yıllar içerisinde yatırım yapabilecektir.

Tablo 4.39. İşletmesine bilişim ve iletişim teknolojisi için yeteri derecede yatırım yapan veya yapamayan işletmelerin dağılımı

Bilişim ve İletişim Teknolojisine Yatırım Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	0	0,0
Hayır	100	100,0
Toplam	100	100,0

İşletmesine yeteri derecede yatırım yaptığına inanan hiçbir işletme bulunmamaktadır. İşletmelerin % 100'ü hayır cevabını vererek yeteri derecede yatırım yapmadığını söylemiştir.

Tablo 4.40. Bilişim teknolojilerine yeterince yatırım yapılamamasının nedenlerinin dağılımı

Bilişim teknolojilerine yeterince yatırım yapılamamasının nedenleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Üretime Dönük Yapı	56	56,0	44	44,0	100	100,0
Yüz Yüze Ticaretin Daha İyi Olacağı Düşüncesi	42	42,0	58	58,0	100	100,0
Teknik Bilgi ve Deneyim Eksikliği	61	61,0	39	39,0	100	100,0
Yeterli İnsan Kaynağı Bulamama Düşüncesi	35	35,0	65	65,0	100	100,0
Teknolojinin Çok Pahalıya Mal Olması	31	31,0	69	69,0	100	100,0
Vakit Bulamama	6	6,0	94	94,0	100	100,0
Diğer	0	0	100	100,0	100	100,0

İşletmelerin büyük kısmı bilişim ve iletişim teknolojilerine yeteri derecede yatırım yapamadığını dile getirmiştir. görüşmeye gidilen işletmelerin % 56'sı üretimi daha önde tutmalarını, bilişim ve iletişim teknolojileri için yeteri derecede yatırımı yapılamamasının nedenlerinden biri olarak görmektedir. Yüz yüze ticaretin daha iyi olacağı düşüncesini de nedenlerin içine koyan % 42 oranında katılımcı vardır.

Teknik bilgi ve deneyim eksikliğini yeteri derecede yatırım yapılamamasının nedenlerinden biri olarak gören katılımcıların da oranı % 61'dir. Yine katılımcıların % 35 oranında desteklediği bir neden de yeterli insan kaynağı bulamayacağı düşüncesidir.

Teknolojinin çok pahalı olduğunu söyleyip, bu nedeni de yeterince yatırım yapılamamasının nedenlerinden biri olarak gören % 31 oranında katılımcı vardır. Vakit bulamamayı da ekleyen % 6 oranında katılımcı vardır.

Genel olarak söylenebilir ki işletmelerin büyük çoğunluğu bilgisayarın ve daha doğrusu teknolojilerin kullanımının nasıl olduğunu ve hangi işler için bu teknolojileri kullanabileceğini bilmemektedir. Bunun yanında bir çok işletme üretimi yapıp mal sattığı takdirde işlerinin daha iyi olacağını ve üretim için gereken zamanı ve parayı harcadıkları için bu araçlara yatırım yapamamaktadırlar. Bazı işletmeler de ticaretin yüz yüze daha iyi olabileceğini dile getirerek bu alana yeteri derecede yatırım yapmamaktadır.

Tablo 4.41. Karşılaşılan problemlerin çözümünde bağlantı kurulan kuruluşların dağılımı

Kurum ve Kuruluşlar	Evet. Bağlantı kurdum		Hayır, bağlantı kurmadım		toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kosgeb	14	14,0	86	86,0	100	100,0
Halkbank	17	17,0	83	83,0	100	100,0
Ticaret Odası	12	12,0	88	88,0	100	100,0
Müsiad, Tüsiad vs.	0	0	100	100,0	100	100,0
Türkiye Tek.Geliş. Vakfı	0	0	100	100,0	100	100,0
Sanayi Odası	3	3,0	97	97,0	100	100,0
Diğer.	0	0	0	0	0	0

Araştırmanın bu sorusunda, küçük ve orta boy işletmelerin, mali, teknik, problemlerinin çözümünde, herhangi bir kurum veya kuruluşla iletişimi girip girmedikleri, görülmeye çalışıldı. Bu şekilde bir soru sorulmasının amacı, işletmeleri bilgilendirme ve her türlü konuda yardımcı olma görevini üstlenmiş olan kurumların işletmelerle ilişkisini ortaya koymaktır Tablodaki verilere dayanarak katılımcılarının % 14'ünün KOSGEB ile herhangi bir bağlantısı olmuştur. Halkbank ile iletişimi olan işletmelerin oranı ise % 17'dir. Özellikle teşvik veya kredi almak için bu kurumla iletişime geçilmiştir. Ticaret Odası ile iletişime geçen işletmelerin oranı % 12 iken, Sanayi Odası ile iletişime geçen işletmelerin oranı % 3'tür. MÜSİAD, TÜSİAD gibi ticari derneklerle birlikte, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı ile iletişime geçen işletme olmamıştır.

İşletmelerin en çok iletişime geçtiği kuruluş Halkbank'tır. Sırasıyla işletmelerin iletişime geçtikleri kuruluşlar KOSGEB, Ticaret Odası ve Sanayi Odası olmuştur.

Tablo 4.42. İhracat değişkeni ile e-ticaret yapma değişkeni arasındaki ilişki

İşletmenizde e- ticaret uyguluyor musunuz?						
İhracat yapıyor musunuz?	İhracat		Evet	Hayır	Toplam	
	Evet Doğrudan İhracat Yapıyorum	Sayı		13	6	19
		satır		68,4	31,6	100,0
		sütun		56,5	7,8	19,0
		toplam		13,0	6,0	19,0
	Evet Dolaylı Olarak İhracat Yapıyorum	Sayı		6	34	40
		satır		15,0	85,0	100,0
		sütun		26,1	44,2	40,0
		toplam		6,0	34,0	40,0
	Hayır İhracat Yapmıyorum	Sayı		4	37	41
		satır		9,8	90,2	100,0
		sütun		17,4	48,1	41,0
		toplam		4,0	37,0	41,0
	Toplam	Sayı		23	77	100
		satır		23,0	77,0	100,0
		sütun		100,0	100,0	100,0
		toplam		23,0	77,0	100,0
		$X^2: 27,640$	$sd:2$	$p < 05: 000$	$c:0,465$	

Araştırmanın bu tablosu, ihracat yapan işletmelerin, ihracat yapmayan işletmelere göre e- ticaret kullanma konusunda ne kadar bilinçli olduklarını betimleme amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma verilerine göre ihracat yapma değişkeni ile e- ticaret uygulama değişkenleri arasında bir ilişki vardır. Bu iki değişkenin çapraz tablosunun ki- kare analizine (Ki-kare değer: 27,640, serbestlik

derecesi:2, $p < 05$) göre anlamlı bir ilişki vardır. Doğrudan ihracat yapıp da e- ticaret uygulayanların oranı % 68,4'tür. İhracat yapıp da e- ticaret uygulamayanların oranı ise % 31,6'dır. Dolaylı olarak yani aracı işletmeler aracılığı ile e- ticaret uygulayanların oranı % 15 iken, e- ticaret uygulamayanların oranı % 85'tir. Buna karşın ihracat yapmadığını söyleyip, e ticaret uygulaması olduğunu söyleyen işletmelerin oranı % 9,8'dir.

Bu bölümde işletmelerin e- ticaret yapma durumları ile ihracat yapma durumları karşılaştırıldı. Araştırma verileri değerlendirilerek işletmelerin ihracat yapmaları ile e- ticaret yapmaları arasında bir bağıntı olduğu görüldü. Özellikle bizzat kendisi ihracat yapan, aracı kullanmadan kendisi doğrudan yurt dış pazarlara satış yapan katılımcıların e- ticareti kullanma oranı daha yüksek çıkmıştır. Yine de ihracat yapmayıp da e- ticarete geçiş yapan işletmeler bulunmaktadır. Araştırma verilerinde % 9,8 oranında bu şekilde katılımcıların olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bu tablosunda, araştırma için kurulan hipotezlerden birisi sınanmış olmaktadır. Araştırma için kurulan hipotezlerden bir tanesi "Konya ilindeki küçük ve orta boy işletmelerin ihracat yapma oranları e- ticaret uygulamalarını doğrudan etkilemektedir." görüşüydü. Sonuç olarak sınanan bu hipotezin doğruluğu kanıtlanmış olmaktadır. Çünkü araştırma verilerine göre ihracat yapan katılımcıların büyük kısmı e- ticaret ile tanışmıştır ve işletmesinde uygulamaya başlamıştır.

Tablo 4.43. İhracat değişkeni ile e-ticaret yapma değişkeni arasındaki ilişkinin gıda ve kozmetik işletmeleri açısından karşılaştırılması

		İşletmenizde e- ticaret uyguluyor musunuz?				
				Evet	Hayır	Toplam
Gıda	İhracat yapıyor musunuz?	Evet Doğrudan İhracat Yapıyorum	Sayı	8	6	14
			satır	57,1	42,9	100,0
			sütun	57,1	10,7	20,0
			toplam	11,4	8,6	20,0
		Evet Dolaylı Olarak İhracat Yapıyorum	Sayı	6	26	32
			satır	18,	81,3	100,0
			sütun	42,9	46,4	45,7
			toplam	8,6	37,1	45,7
		Hayır İhracat Yapmıyorum	Sayı	0	24	24
			satır	0	100,0	100,0
			sütun	0	42,9	34,3
			toplam	0	34,3	34,3
		Toplam	Sayı	14	56	70
			satır	20,0	80,0	100,0
			sütun	100,0	100,0	100,0
			toplam	20,0	80,0	100,0

$X^2: 18,103$

$sd:2$

$p < 05: 000$

$c:0,453$

Tablo:4.43 (Devam)

Koz- metik	İhracat yapıyor musunuz?	Evet Doğrudan İhracat Yapıyorum	Sayı	3	2	5
			satır	60,0	40,0	100,0
			sütün	33,3	9,5	16,7
			toplam	10,0	6,7	16,7
		Evet Dolaylı Olarak İhracat Yapıyorum	Sayı	6	2	8
			satır	75,0	25,0	100,0
			sütün	66,7	9,5	26,7
			toplam	20,0	6,7	26,7
		Hayır İhracat Yapmıyorum	Sayı	0	17	17
			satır	0	100,0	100,0
			sütün	0	81,0	56,7
			toplam	0	56,7	56,7
		Toplam	Sayı	9	21	30
			Satır	30,0	70,0	100,0
			Sütün	100,0	100,0	100,0
			Toplam	30,0	70,0	100,0
$x^2: 17,143$ $sd:2$ $p < 05: 000$ $c:0,603$						

Araştırmanın bu tablosu da, ihracat yapan işletmelerin, ihracat yapmayan işletmelere göre e- ticaret kullanma konusunda ne kadar bilinçli olduklarını betimleme amacıyla hazırlanmıştır. Bir önceki tabloda ihracat yapan ve e- ticaret uygulaması olan katılımcılar ele alınırken, bu tabloda da gıda ve kozmetik sektöründeki işletmelerin bu işlemleri ne ölçüde yaptığı karşılaştırılacaktır.

Araştırmanın değişkenlerinden ihracat yapma durumu ile e- ticaret uygulama durumu arasındaki değişkenlerin gıda sektöründeki çapraz tablosunun ki-kare analizine (Ki kare değer: 18,103, Serbestlik derecesi:2, $p < 05: 000$) göre anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma verilerine göre doğrudan ihracat yaptığını söyleyip, e – ticaret uygulamasının da olduğunu söyleyen gıda sektöründeki katılımcıların oranı % 57,1 iken ,dolaylı olarak ihracat yaptığını söyleyip e – ticaret uygulaması olduğunu söyleyen katılımcıların oranı % 18’dir. Gıda sektöründe ihracat yapmayan ve e – ticaret uygulaması olan hiçbir katılımcı yoktur.

Yine araştırmanın değişkenlerinden ihracat yapma durumu ile e- ticaret uygulama durumu arasındaki değişkenlerin kozmetik sektöründeki çapraz tablosunun ki- kare analizine (Ki kare değer: 17,143, serbestlik derecesi:2, $p < 05: 000$) göre anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma verilerine göre kozmetik sektöründe doğrudan ihracat yaptığını söyleyip, e- ticaret uygulaması olduğunu söyleyen işletmelerin oranı % 60 iken, dolaylı olarak ihracat yaptığını söyleyip e - ticaret uygulaması olduğunu söyleyen işletmelerin oranı % 75’tir. Kozmetik sektöründe ihracat yapmayan ve e – ticaret uygulaması olan hiçbir katılımcı yoktur.

Sonuç olarak gıda sektöründe bulunan 70 katılımcıdan 14 tanesi hem ihracat yapmaktadır; hem de e- ticaret uygulamasında bulunmaktadır. Bununla birlikte kozmetik sektöründe bulunan 30 işletmeden 9 tanesi de hem ihracat yapmaktadır, hem de e- ticaret uygulamasında bulunmaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Anket formundaki sorulan sorular ile Küçük ve Orta Boy İşletmelerin yatırıma karşı daha doğrusu bilgi ve iletişim araçlarına ne derece yatırım yaptıklarını ve hatta işletmelerin kazançlarını / tasarruflarını nasıl değerlendirdikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bunu anlamak içinde araştırmanın başında hipotezler hazırlanmış ve hipotezler sınanmıştır.

Araştırma için Konya ili seçilmiştir. Her şeyden önce bir “ kobi cenneti” olarak nitelendirilen Konya hem yaşadığımız şehir itibari olmasıyla hem de içinde bulundurduğu ticari ve sanayi konumuyla araştırmaya değer bir yer olduğuna karar verilmiştir. Özellikle 90’lı yıllardan itibaren gerek teknoloji transferleri, gerekse de işletmelerin teknolojileri değiştirip kendisine uygun bir hale getirerek kullanması ile ülke sanayisinde hızla gelişen sanayi şehirleri arasına girmeyi başarmıştır. 60’a yakın sanayi sitesini içinde bulunduran Konya’nın ayrıca üç Organize Sanayi Bölgesi de bulunmaktadır.

Özellikle son yıllarda Konya’da otomotiv sanayisindeki gelişmeler neredeyse Konya’da dışarıya hiç ihtiyaç duymadan otomobil üretecek hale getirmiştir. Özellikle Konya’da otomotiv sanayisindeki bu gelişmelerin diğer sektörlerle de sıçrama yapması beklenmektedir.

Sıçrama yapması beklenen öncelikli olarak belli başlı iki sektör bulunmaktadır. Bunlardan birisi gıda sektörü iken diğeri kozmetik sektörüdür. Konya da sektör olarak 708 gıda işletmesi bulunurken, 51 adet kozmetik işletmesi bulunmaktadır. Araştırma için gidip görüşülen işletmelerin bu sektörlerin üretim yapanlar işletmeler olmasına dikkat edilmiştir. İmalat sektöründe tam olarak işletme sayıları alınamamıştır, fakat gıda sektöründe, 300 civarı; kozmetik sektöründe de 40 civarında üretici işletme bulunmaktadır.

Araştırmanın uygulaması gıda sektöründeki 70 işletme, kozmetik sektöründeki 30 işletme üzerinde yapılmıştır . Ayrıca bu işletmelerin KOBİ olarak nitelenebilmesi için gereken şartın 1- 150 arasında istihdamı olması gerekmektedir. Gidilen ve görüşülen işletmelerin öncelikli olarak bu şartı taşımasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıklar bölümünde, araştırmanın işletme sahiplerine uygulanacağı belirtilmişti. Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin tamamı erkeklerden oluşmaktadır. İşletme sahiplerinin büyük kısmı orta yaş ve üstünde olan kişilerdir. İşletme sahiplerinin eğitim durumları bakımından değerlendirme yapıldığı zaman, büyük çoğunluğunun ilkokul mezunu ve lise mezunu olduğu görülmüştür.

Yine işletmelerin yapısal durumlarını ortaya koymak amacı ile faaliyet süreleri soruldu. Buna göre işletmelerin büyük kısmı 11 – 20 yıldır bu sektörde faaliyette olduğunu dile getirmiştir. Yine bu orana yakın bir oranda da 21- 30 yıldır bu sektörde faaliyette olduğunu söyleyen işletmeler bulunmaktadır. Buna göre gıda ve kozmetik sektöründe görüşülen işletmelerin genel olarak köklü işletmeler oldukları görülmektedir.

Katılımcıların istihdam durumlarına bakıldığı zaman işletmelerin tamamının 1 - 50 arasında istihdamı olan küçük ölçekli işletmeler olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların genel olarak 1 – 10 arasında iş göreni olduğu görülmüştür. Görüşmek için gidilen işletmelerden büyük kısmı 6- 10 arasında kişi çalıştıran yerler olarak görülmektedir. Yine tablolarda işletmelerin büyük çoğunluğunun normal kapasite ile çalıştığı söylenmişti. İşletmelerin tam kapasite çalıştığı takdirde istihdamı belki de iki katına çıkarabilecekleri görülmüştür. İşletmelerin çalıştırdığı iş görenlerde aradığı ilk üç önemli özellik, iş tecrübesi, cinsiyet ve 18 yaşından büyük olmasıdır.

Araştırmanın konusuna dönersek, bu araştırma, ülke ekonomisinde büyük öneme sahip olan küçük ve orta boy işletmelerin günümüzde ekonomik kalkınmanın şartlarından birisi olan bilgi ve iletişim teknolojisi kullanımı konusunda ne derece geliştiklerini, ve de ne derece gelişmeye istekli olduklarını ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Bununla birlikte işletmelerin kazançlarını nasıl değerlendirdikleri, özellikle işletme içi alanlara mı veya dış alanlara mı yönelttikleri hazırlanan hipotezler ve anket soruları aracılığı ile sınanmıştır.

Araştırmanın ilk hipotezi “Konya ilindeki küçük ve orta boy işletmelerin ihracat yapma oranları e- ticaret uygulamalarını doğrudan etkilemektedir” diye belirtilmişti. Araştırmanın bu hipotezi anket formundaki muhtelif sorularla sınanmıştır.

Anket formunda bu hipotezi sınamak için sorulan sorulardan bir tanesi “ihracat yapıyor musunuz?” sorusu idi. Bu soruya işletmelerin tamamı cevap vermiştir ve işletmelerin % 19’u direkt olarak kendisi, aracı kullanmadan ihracat yaptığını söylemiştir. Bunun yanında aracı firmaların hizmetleri ile ihracat yaptığını söyleyen işletmelerin oranı da % 40’tır. % 41 oranında bir işletme grubu da ihracat yapmamaktadır.

Yine bu hipotezi sınamak için sorulardan bir tanesi olan “ e- ticaret yapıyor musunuz?” sorusuna işletmelerin % 23’ü e- ticaret yaptığını söylerken % 77’si henüz bir e- ticaret uygulamasının olmadığını söylemiştir.

Bu iki değişkeni yani ihracat yapma durumu ile e- ticaret yapma durumu arasındaki ilişkiyi, bu iki değişkenin karşılaştırılması ile daha sağlıklı görmek mümkündür. Bu iki değişkenin çapraz tablosunun ki- kare analizine (Ki-kare değer: 27,640, serbestlik derecesi:2, $p < 05$) göre anlamlı bir ilişki vardır. İşletmesinde hem doğrudan ihracat yapan hem de e- ticaret uygulayan işletmelerin oranı % 68,4’tür. İşletmesinde ihracat yapıp da e- ticaret uygulaması olmayan işletmelerin oranı ise % 31,6’dır. Dolaylı olarak yani aracı işletmelerin aracılığı ve hizmetleri ile e- ticaret uygulayanların oranı % 15 iken, e- ticaret uygulamayanların oranı % 85’tir. Buna karşın ihracat yapmadığını söyleyip, e ticaret uygulaması olduğunu söyleyen işletmelerin oranı % 9,8’dir. Bu veriler de göstermektedir ki ihracat yapan işletmelerin büyük çoğunluğu e- ticaretle tanışmıştır ve e- ticaret uygulamalarından en az bir tanesini yapmaktadır. Böylelikle araştırmanın ilk hipotezi sınanmış olmakla birlikte doğrulanmıştır.

Yine araştırmanın bu hipotezinden yola çıkılarak gıda ve kozmetik sektörlerindeki işletmelerin ihracat durumları ile e- ticaret uygulama durumları arasında bir karşılaştırma yapılabilir. Araştırmanın değişkenlerinden ihracat yapma durumu ile e- ticaret uygulama durumu arasındaki değişkenlerin gıda sektöründeki çapraz tablosunun ki- kare analizine (Ki kare değer: 18,103, Serbestlik derecesi:2, $p < 05: 000$) göre anlamlı bir ilişki vardır. Yine araştırmanın değişkenlerinden ihracat yapma durumu ile e- ticaret uygulama durumu arasındaki değişkenlerin kozmetik sektöründeki çapraz tablosunun ki- kare analizine (Ki kare değer: 17,143, serbestlik derecesi:2, $p < 05: 000$) göre anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma verilerine göre gıda sektörü ile kozmetik sektöründeki işletmelerin aşağı yukarı aynı oranlarda e- ticaret yaptığı gözlemlenmiştir. Sayı olarak gıda sektöründeki 14 işletme hem doğrudan ihracat yapmaktadır, hem de e- ticaret uygulamasında bulunmaktadır. Bu da % 57,1 oranı ile karşımıza çıkmaktadır. Kozmetik sektöründe bulunan 30 işletmeden 9'u hem doğrudan ihracat yaptığının söylemiştir, hem de e- ticaret uygulamasının olduğunu söylemiştir. Bu da oran olarak % 60 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın bir başka hipotezi “Konya ilindeki küçük ve orta boy işletmelerin kendilerine daha az risk getiren yatırımlarda bulunmaları bilgi ve iletişim araçlarının sahipliğini ve kullanımını negatif yönde etkilemektedir.” görüşüydü. Bu hipotez yine anket sorularımızla ve işletmeler ile görüşmelerimizle sınıanmıştır.

Araştırmada işletmelerin son üç yıl içerisinde ne gibi yüklü yatırımlarda buldukları sorulmuştu. Araştırma verilerine göre işletmelerin % 99'u son üç yıl içerisinde araba almıştır ve bu rakam muazzam bir rakam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında bilgi ve iletişim araçlarına yatırım yaptığını söyleyen işletmelerin oranı % 88'dir. Araştırma verilerine göre işletmelerin büyük çoğunluğu bilgi ve iletişim araçları için yatırımlarda bulunmuştur.

Bu hipotezi sınamak için hazırlanan sorulardan biri de son üç yıl içerisinde bilgi ve iletişim araçları için ne gibi yatırımlar yaptığı idi. Bu soruya, işletmeler genel olarak bilgisayar alımında bulduklarını dile getirmişlerdir. Web sayfası hazırlama ve e- ticaret yapma gibi yatırımlarda bulunan işletmelerin oranı oldukça azdır. Araştırma verilerine göre katılımcıların % 82,2'si bilgisayar alımı yaparken Web sayfası hazırlanması ve güncellenmesi için işletmelerin % 26,7 si harcama yapmıştır. İşletmeler arası e- ticaret yapabilmek için işletmelerin % 30'u da yatırım yaptığını belirtmiştir. Esasen, genel olarak işletmelerin bilgi ve iletişim araçlarına ciddi şekilde yatırım yaptığını söylemek çok güçtür. Araştırma için gidilen işletmelerde bu yatırımlar için aşağı yukarı ne kadar harcama yaptığı sorulduğu zaman işletmelerin hiç birisi 10.000 Dolar'ın üzerinde bir yatırım yaptığını söylememiştir. Bir ev alımı için işletmelerin % 40'ı 50.000 ile 150.000 Dolar arasında bir harcama yapmıştır. Yine araç alımı için işletmelerin tamamına yakını 20.000 ile 70.000 dolar arasında

harcamada bulunmuştur. Bu veriler de göstermektedir ki işletmelerin bilgi ve iletişim araçları için yaptıkları yatırımlar oldukça düşüktür. Örneğin görüşülen işletmelerin hiç birisi e – ticaret uygulamaları için bir büro açtığını söylememiştir. Yine araştırma verilerinde katılımcıların hiçbirisi bilgi ve iletişim araçlarına yeteri kadar yatırım yaptığını inanmamıştır. Bunun için en önemli nedeni de işletmeler teknik bilgi ve deneyim eksikliğini göstermektedir. % 61 oran ile bu neden üzerinde duran işletmeler, bu araçların nasıl kullanılacağını ve nerelerde kullanılacağını bilmemektedir. İkinci planda da katılımcılar üretimi daha önce tuttıkları için bu araçlara yatırım yapmamaktadırlar. Esasen kayda üretime daha önde tutup bilgi ve iletişim araçlarına yatırım yapmayan işletmelerin bu düşünceleri bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bazı katılımcılar bu araçlar için yüklü şekilde harcama yapacağına işletmesi için sermaye artırımında bulunacağını, yeni bir makine veya teçhizat alacağını söylemiştir. Yani bu araçlara yüklü yatırım yapacağına sermaye artırımında bulunup daha ucuz hammadde alacağını düşünmektedir. Tüm bunlara rağmen işletmelerin yine % 67'si gelecek yıllar içerisinde bilgi ve iletişim araçlarına yatırım yapacağını söylemiştir.

Tüm bunlarla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğunun bilgi eksikliğinden dolayı yeteri derecede bu alanlara yatırım yapamadıkları görülmüştür. Katılımcıların bilgi yönünden geliştirilmesi için bir çok kurum ve kuruluşa görev düşmektedir. Araştırmanın bir sorusunda da işletmelerin herhangi mali, teknik, bürokratik veya başka bir sorununda bu kurum ve kuruluşlarla iletişime geçip geçmedikleri soruldu. Bu soruya cevaben katılımcıların, % 17'si Halkbank ile iletişime geçtiğini söylerken, % 14'ü KOSGEB ile iletişime geçmiştir. Ticaret Odası ile iletişime geçen işletmelerin oranı % 12'dir. % 3 oranında bir işletme de Sanayi Odası ile irtibata geçmiştir. Fakat görüşmelerde daha çok teşvikten almak için bu kurum ve kuruluşlarla irtibata geçilmiştir. Genel olarak işletmelerin bu kurum ve kuruluşlarla irtibata geçmesi, hatta geçirilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan bu kurum ve kuruluşların faaliyetlerini daha iyi anlatmaları ve eğitim faaliyetlerini daha da sıklaştırmaları gerekmektedir. KOBİ ölçeğindeki işletmelerin bilgi ve iletişim araçlarına bakış açıları oldukça iyidir. Küçük ve orta boy işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojisi konusunda bilinçlendirilmeleri, onlara yol gösterilmeleri

gerekmektedir. Bu durumda hem işletmecilere hem de ticari ve sanayi kuruluşlara büyük görev düşmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi “işletmelerin bilgisayar kullanımı hakkında yeterli bilgi sahibi edinmediklerinden dolayı işletmelerinde bilgisayarı genelde muhasebe ağırlıklı olarak kullandığı” görüşü idi. Yine araştırmada yer alan bazı sorularla hipotezi sınama imkanı bulunmuştur.

Araştırmanın bir sorusunda işletmelerin bilgisayarı hangi amaçlar için kullandığı sorulmuştu. Bilgisayarı olan işletmelerin tamamı bilgisayarı muhasebe amaçlı kullandığını belirtmiştir ve bu işlemi de sık sık yaptığını dile getirmiştir. Bunun işletmelerin % 36, 7’si interneti sık sık kullandığını belirtirken, % 60 ‘ ara sıra kullanmaktadır. Genel olarak sık sık kullanan katılımcıların çoğunluğu e- ticaret için kullanmaktadır. Yine araştırmanın bir sorusunda işletmelerin arşivleme işlerinde bilgisayarı kullanma durumları sorulmuştu. İşletmelerin yine tamamı bilgisayarın arşivleme işleri için kullandığını söylemişti. Özellikle müşteri bilgileri ile fatura ve irsaliye bilgilerini ağırlıklı olarak arşivledikleri görülmüştür. Böylece araştırmanın bu üçüncü hipotezi de doğrulanmış olmaktadır. Genel olarak daha önce yaptığım kaba gözlemlerimde firmaların bilgisayar kullanımının sınırlı olduğunu görmüştüm. Artık bir çok şeyin bilgisayar vasıtası ile yapıldığı bir dünyada Konya’daki işletmeler bilgisayarı büyük oranda veri depolamak için kullanmaktadır. Elinde bulunan bazı ticari programlar ile çek senet, fatura irsaliye, müşteri ve stok bilgilerini kaydetmektedirler.

Tüm bunlarla birlikte KOBİ’lerde e- ticaret ve bilgi ve iletişim kullanımının olduğunu görebiliriz. E- ticaret için yine de istenen katılım olmamıştır. Bu sorularla birlikte işletmelerin ne gibi sorunlarının olduğu sorulmuştu. İşletmelerin büyük kısmında piyasadaki istikrarsızlıklar ve krizler ile finansman konusunda ciddi sıkıntıların olduğunu görülmüştür. Piyasadaki istikrarsızlıklar ile ilgili olarak işletmelerin son zamanlarda biraz rahatladıkları fakat henüz kendilerini güvende hissetmedikleri gözlemlenmiştir. Finansman konusunda ciddi bir şekilde sıkıntı çektiğini söyleyen işletmelerin büyük kısmı özellikle alacakların tahsil edilememesinden dolayı problem yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte işletmelerin önemli bir kısmı da işletme giderlerinin artmasının, finansman

konusunda sıkıntı çekmelerine neden olduğunu söylemiştir. Araştırma bulgularına göre şu sonuçları ve önerileri yapmak yerinde olacaktır.

- Araştırma kapsamına alınan işletmelerde bilgisayar kullanım oranı yüksek olmakla beraber, muhasebe amaçlı olarak kullanılmaktadır..

- İşletmelerin yarıdan fazlasının internet bağlantısı bulunması rağmen, web sayfasına sahip olma durumları ve e-posta kullanım düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Bu işletmelerde internetin genel olarak bilgi amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir.

- İşletmelerin bilgisayar teknolojisinden yararlanmalarını etkileyen temel nedenler teknik bilgi, deneyim eksikliği ve üretime dönük yapıdır.

- İşletmelerin üretim süreçlerinde karşılaştıkları en önemli sorunlar piyasadaki krizler ve istikrarsızlıklar, finansal problemler ve tanıtımdır.

- Görüşülen işletmelerde bilişim teknolojileriyle üretim yapılabilmesi için yöneticilerin büyük çoğunluğu örgüt yapısında reorganizasyona gidilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

- İşletme yöneticilerinin genel çoğunluğu bilgisayarı hangi amaçlar için kullanacağını bilmemektedir

- Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin bilişim teknolojilerine sahip olmaları ile ihracat yapmaları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalar sonucunda bilgi ve iletişim teknolojilerine geçiş sürecinde KOBİ'lerin üretim ve yönetim sorunlarına ilişkin çözüm önerileri aşağıda sunulmaktadır:

- Küreselleşen dünyada KOBİ'lerin ulusal yada uluslararası pazarlarda ürettikleri mamullerin tutunabilmesi için üretim hatlarında ileri teknoloji olarak bilinen bilgisayarların kullanılması zorunluluk arz etmektedir.

- İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için, tüm yönetim süreçlerinde bilişim teknolojilerini kullanmaları kaçınılmazdır.
- İşletme faaliyetlerinde etkinliğin artırılması amacıyla web sitesi oluşturma ve e-posta kullanımına ağırlık verilmesi gerekir.
- İşletmelerin bilgisayar teknolojilerinden gerektiği gibi yararlanabilmesi için, personele bilişim teknolojilerini kullanmaya yönelik hizmet içi eğitim verilmelidir. Aynı zamanda personel seçiminde bilişim teknolojilerini kullanabilecek nitelikli personel seçimine dikkat edilmelidir. Bu işlemleri yaparken de Sanayi Odası, Ticaret Odası, KOSGEB gibi kurumlarla sıkı bir irtibat içinde olmalıdırlar.

Bilişim teknolojilerine geçen bir işletmede;

- Üretim ve yönetim sürecinde yüksek hızla çalışılacağı için zamandan tasarruf edilerek, kâr elde edilebilir.
- Nitelikli personel istihdam edilerek, niteliksiz personel sayısından ve maliyetlerden tasarruf sağlanabilir.
- Kaynak israfı önlenerek verimlilik yükseltilebilir.
- Rekabet gücü artırılabilir ve stratejik başarı elde edilebilir.

Sonuç olarak küçük ve orta boy işletmelerin ekonomik yapıları gereği desteklenmesi, önlerinin açılması ve problemlerinde yardımcı olunması ve çözüm geliştirilmesi gerekmektedir. Esas mesele, işlerin nasıl yapılacağını düşünmek değil, doğru işin bulunup doğru zamanda doğru yatırımlarla yapılmış olmasıdır.

6. EKLER:

6.1.GÜVENİRLİK ANALİZİ

6.1.1. 9-10-12-37.Soruların Güvenirlik Analizi

Soru	Güvenirlilik Analizi- Ölçek (Alfa)	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem
9.	İşletmenizde Kaç Kişi İstihdam Ediyorsunuz ?	1.8500	.8211	100.0
10.	Tam Kapasite Çalıştığımızda Kaç Kişi İstihdam Edebilirsiniz?	3.0800	1.2200	100.0
12.	İşletmenizde Sigortalı Olarak Kaç Kişi İstihdam Ediyorsunuz?	1.5600	.8683	100.0
37.	Gelecek Yıllar İçerinde Bilişim ve İletişim Teknolojilerine Yatırım Yapmayı Düşünüyor musunuz?	4.4300	.7143	100.0

Correlation Matrix	Soru:9	Soru:10	Soru:12	Soru:37
Soru:9	1.0000			
Soru:10	.7683	1.0000		
Soru:12	.8557	.6629	1.0000	
Soru:37	.5244	.3658	.4873	1.0000
N of Cases =	100.0			

Statistics for Scale	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken		
	10.9200	9.4481	3.0738	4		
Variance Item Means	Ortalama	Minimum	Maximum	Range	Max/min.	Varyans
	2.7300	1.5600	4.4300	2.8700	2.8397	1.7186
Item-total Statistics	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Squared multiple correlation	Alfa if item deleted	
İşletmenizde kaç kişi istihdam ediyorsunuz ?	9.0700	5.3991	.8844	.8155	.7353	
Tam kapasite çalıştığımızda kaç kişi istihdam edebilirsiniz?	7.8400	4.3782	.7015	.5924	.8359	
İşletmenizde sigortalı olarak kaç kişi istihdam ediyorsunuz?	9.3600	5.4651	.7954	.7344	.7664	
Gelecek yıllar içinde bilişim ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?	6.4900	7.0807	.4886	.2841	.8821	

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8497 Standardized item alpha = .8626

6.1.2. 28. Sorunun Güvenirlik Analizi

Güven Testi Analizi	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem
Bilgisayar	2,7200	,6369	100,0
Kablolu TV	1,3600	,6439	100,0
İnternet	2,2000	,6513	100,0
Faks	2,7900	,4094	100,0
Cd Çalar	1,5200	,6739	100,0
DVD	1,2500	,4352	100,0
Sabit Telefon	3,0000	,0000	100,0
Cep Telefonu	3,0000	,0000	100,0
Telesekreter	1,0000	,0000	100,0
WAP	1,0000	,0000	100,0
DİĞER	,0000	,0000	100,0

Correlation Matrix	Bilgisayar	Kablolu TV	İnternet	Faks	CD Çalar
Bilgisayar	1.0000				
Kablolu TV	.2483	1.0000			
İnternet	.6477	.2120	1.0000		
Faks	-.1891	.2897	.2349	1.0000	
CD Çalar	.3427	.3092	.5661	.3998	1.0000
DVD	.2551	.4686	.2138	.2977	.7577

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

Statistics for Scale	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken
	11.8400	5.5095	2.3472	6

Variance	Ortalama	Minimum	Maximum	Range	Max/min.	Varyans
Item Means	1.9733	1.2500	2.7900	1.5400	2..2320	.4761

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
Bilgisayar	9.1200	4.0259	.4218	.6157	.7377
Kablolu TV	10.4800	4.0299	.4120	.3198	.7410
İnternet	9.6400	3.6267	.5880	.7026	.6877
Faks	9.0500	4.8359	.2811	.4130	.7620
CD Çalar	10.3200	3.3309	.7010	.7773	.6490
DVD	10.5900	4.2443	.5999	.7303	.7004

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = .7523 Standardized item alpha = .7530

6.1.3. 29. Sorunun Güvenirlik Analizi

Güvenirlilik Testi Analizi	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem
VCD DVD Seyretme	1.1900	.5979	100.0
İşletme İçi Bilgi transferi	1.9700	1.1411	100.0
İnternete Erişim	2.1000	.8704	100.0
Yazışma ve Raporlama	1.9200	1.0118	100.0
Tasarım ve Üretim	1.6700	.9434	100.0
Müşteri ve Tedarikçilerle İletişim	1.7400	.9387	100.0
Muhasebe	2.6900	.9067	100.0
Sistem Otomasyonu	1.6900	1.0702	100.0
Diğer	.0000	.0000	100.0

Correlation	VCD DVD	İşletme içi	İnternete	Yazışma ve	Tasarım	Müşteri ve	Muhasebe	Sistem Oto-
--------------------	----------------	--------------------	------------------	-------------------	----------------	-------------------	-----------------	--------------------

Matrix	Seyret -me	bilgi trans.	Erişi m	Rapor	ve Üre- tim	Tedari kçilerle iltş.	masyo -nu
VCD DVD Seyretme	1.0000						
İşletme içi Bilgi Transfer	.7191	1.0000					
İnternete Erişim	.5454	.7760	1.0000				
Yazışma ve Rapor.	.6598	.8815	.8350	1.0000			
Tasarım ve Üretim	.5958	.7789	.7541	.8715	1.000		
Müşteri ve Tedarikç i-lerle İletişim	.5388	.8696	.8604	.9137	.9059	1.0000	
Muhaseb e	.6687	.5864	.8204	.6443	.5995	.6283	1.0000
Sistem Otomasy o-nu	.6139	.7036	.5541	.7417	.7881	.7233	.5349 1.0000

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

Statistics for Scale	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken
	14.9700	42.7769	6.5404	8

Variance **Ortalama** **Minimum** **Maximum** **Range** **Max/Min.** **Varyans**

Item Means	1.8713	1.1900	2.6900	1.5000	2.2605	.1842
-------------------	--------	--------	--------	--------	--------	-------

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
VCD DVD Seyretme	13.7800	37.2844	.7033	.7844	.9532
İşletme İçi Bilgi Transferi	13.0000	30.4444	.8759	.8894	.9414
İnternete Erişim	12.8700	33.4678	.8492	.9144	.9428
Yazışma ve Raporlama	13.0500	31.2601	.9274	.8952	.9369
Tasarım ve Üretim	13.3000	32.4141	.8818	.8813	.9403
Müşteri ve Tedarikçilerle İletişim	13.2300	32.1587	.9145	.9419	.9382
Muhasebe	12.2800	34.4057	.7097	.8394	.9511
Sistem Otomasyonu	13.2800	32.4057	.7572	.7117	.9494

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = .9510

Standardized item alpha = .95

6.1.4. 35. Sorunun Güvenirlik Testi

Güvenirlilik Testi Analizi	Ortalama	Standart Sapma	Örnekleme
Yönetim	2.7600	.4522	100.0
Tedarik	2.5800	.6225	100.0
Üretim	2.5500	.6723	100.0
Pazarlama	2.4000	.6667	100.0
Finansman	2.9000	.3015	100.0
Muhasebe	2.5400	.7306	100.0
Personel	2.7000	.5774	100.0
Halkla İlişkiler	2.3800	.6784	100.0
Ar- Ge	1.9100	.6977	100.0

Correlation Matrix	Yönetim	Tedarik	Üretim	Pazarlama	Finansman
Yönetim	1.0000				
Tedarik	.7508	1.0000			
Üretim	.5715	.6541	1.0000		
Pazarlama	.3552	.4089	.4958	1.0000	
Finansman	.5631	.6351	.5730	.4020	1.0000
Muhasebe	.3657	.3261	.6025	.4023	.3393
Personel	.4566	.6858	.4294	.2362	.5222
Halkla İlişkiler	.5638	.7406	.4673	.6209	.6815
Ar- Ge	.4111	.6098	.2573	.3605	.4370

	Muhasebe	personel	Halkla ilişkiler	Ar-Ge
Muhasebe	1.0000			
Personel	.4119	1.0000		
Halkla ilişkiler	.4582	.4745	1.0000	
Ar-ge	.2747	.5592	.7346	1.0000

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

Statistics for Scale	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken
	22.7200	15.9814	3.9977	9

Variance Item Means	Ortalama	Minimum	Maximum	Range	Max/Min.	Varyans
	2.5244	1.9100	2.9000	.9900	1.5183	.0807

Item-total Statistics	Scale Mean İf	Scale Variance	Corrected İtem- Total	Squared Multiple	Alpha İf İtem
------------------------------	----------------------	-----------------------	------------------------------	-------------------------	----------------------

	İtem Deleted	İf İtem Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
Yönetim	19.9600	13.5539	.6677	.6251	.8740
Tedarik	20.1400	12.1014	.8064	.8934	.8590
Üretim	20.1400	12.3647	.6693	.7775	.8710
Pazarlama	20.1700	12.9067	.5491	.5296	.8817
Finansman	20.3200	14.3107	.6925	.6740	.8791
Muhasebe	19.8200	12.6945	.5288	.6654	.8854
Personel	20.0200	13.0501	.6228	.7015	.8749
Halkla İlişkiler	20.3400	11.7620	.8079	.8850	.8579
Ar- Ge	20.8100	12.5291	.6027	.6551	.8775

Reliability Coefficients 9 items

Alpha = .8861 Standardized item alpha = .8984

6.2. Anket Formu

S.1- Firma adı :	
S.2- Ad - Soyad:	
S.3- Yaşınız:	
S.4- Eğitim durumunuz:	
S.5- Hangi sektörde faaliyet göstermektedirsiniz ?	
S.6-Bu sektörde ne kadar süredir faaliyet göstermektedirsiniz?	
S.7- (varsa) mail adresi	
S.8- İnternette işletmenize ait web sayfası varsa adresi	

S.9- İşletmenizde kaç kişi istihdam ediyorsunuz ?

- 1 - 1-5 arası 4 - 21-30 arası
 2 - 6-10 arası 5 - 30 üzeri
 3 -11-20 arası

S.10- Tam kapasite çalıştığınızda kaç kişi istihdam edebilirsiniz ?

- 1 - 1-5 arası 4 - 21-30 arası
 2 - 6-10 arası 5 - 30 üzeri
 3 -11-20 arası

S.11- İstihdam ettiğiniz kişilerde ne gibi vasıflar arıyorsunuz ?(Lütfen önem sırasına)

- 1) Üniversite mezunu olması
 2) 18 yaşından büyük olması
 3) Askerliğini yapmış olması
 4) Erkek olması
 5) İş tecrübesinin olması
 6) Diğer.....

S.12- İşletmenizde sigortalı olarak kaç kişi istihdam ediyorsunuz?

- 1) 1-5 arası 2) 6-10 arası 3) 11-20 arası
4) 21-30 arası 5) 30 üzeri

115

S.13- İşletmenizde uzman kişi ve kuruluşlarca verilen herhangi bir eğitim faaliyeti aldınız mı?(cevabınız hayır ise 12. soruya geçiniz.)

- 1) Evet 2) Hayır

S.14- Cevabınız evet ise ne gibi bir eğitim faaliyeti aldınız?

.....
.....

S.15- İşletmenizde ne tür makineler kullanıyorsunuz?

(makinelerin adını ve kaç adet olduğunu lütfen belirtiniz)

Basit iş makineleri

- 1).....()
2).....()
3).....()

Kompleks iş makineleri

- 1).....()
2).....()
3).....()

S.16- Bu makinelerde çıkan en son özellikleri takip ediyor musunuz?

- 1) Evet 2) Hayır

S.17- İhracat yapıyor musunuz?

- 1) Evet doğrudan ihracat yapıyorum
2) Evet dolaylı olarak ihracat yapıyorum
3) Hayır ihracat yapmıyorum

S.18- Lütfen işletmenizin 2004 yılında girdilerin satın alındığı ve ürünlerin pazarlandığı yerlere göre dağılımını yaklaşık olarak belirtiniz.

116

	Girdilerin dağılımı (%)	Satışların dağılımı (%)
Kendi iliniz		
Kendi bölgeniz		
Başka bir bölge		
Ortadoğu ülkeleri		
Orta Asya ülkeleri		
Avrupa birliği ülkeleri		
Diğer		

S.19--Bir KOBİ olarak aşağıda sıralanan problemlerden hangilerinden etkilenmektedir?

(Lütfen önem sırasına göre belirtiniz.)

- Bürokrasi
Finansman
Bilgi ve iletişim araçlarını kullanamama
Pazarlama
Tanıtım
- Piyasadaki istikrarsızlıklar ve krizler
Teknolojiyi yenileyeme
Diğer (Lütfen belirtiniz).....
- Sorun yok

S.20- Finansman konusunda ciddi bir sıkıntı yaşıyor musunuz?

(Cevabınız hayır ise 19. soruya geçiniz.)

- 1) Evet 2) Hayır

S.21- Cevabınız evet ise bunun nedenlerini önem sırasına göre belirtiniz.

- Kredi bulamamak
Öz kaynak yaratamamak
Sektörde teşvik yokluğu
Diğer.....
- Kredi maliyeti yüksekliği
İşletme giderlerinin artması
Alacakların tahsil edilememesi

S.22- Şu anda işletme olarak kapasitenizin ne kadarı ile çalışıyorsunuz?

117

- 1) Maksimum kapasite 2) Normal kapasite 3) Düşük(fiili) kapasite

S.23- Sizde kapasitenizi nasıl artırabilirsiniz? (önem sırasına göre belirtiniz)

- Bürokratik sorunları çözerek Teknolojiyi yenileyerek
Bina ve yeri büyütürük İyi bir finans kaynağı bularak
Daha iyi tanıtım yaparak Daha iyi pazarlama yaparak
Diğer.....

**S.24-Şimdiye kadar her hangi bir teşvik uygulamasından faydalandınız mı?
(Cevabınız hayır ise 27. soruya geçiniz..)**

- 1) Evet 2) Hayır

S.25- Cevabınız evet ise ne gibi teşvik uygulamalarından faydalandınız?

- 1) Yatırım teşviği 2) Ar-ge teşviği
3) Fuar katılım teşviği 4) İhracat teşviği
5) Diğer.....

S.26-Son üç yıl içerisinde yüklü olarak ne gibi harcamalarda bulundunuz? (YTL)		S.27- Önümüzdeki 3 yıl için ne gibi yatırım projeleriniz var ? (YTL)	
	Miktar		Miktar
Ev		Ev	
Araba		Araba	
Arsa		Arsa	
İşletme için yeni makine ve teçhizat		İşletme için yeni makine ve teçhizat	
İşletmeye sermaye artırımı		İşletmeye sermaye artırımı	
Bilgi teknolojisi ve ar-ge yatırımı		Bilgi teknolojisi ve ar-ge yatırımı	
Bir başka işletmeye ortak olma		Bir başka işletmeye ortak olma	
Hisse senedi / Tahvil/ Bono		Hisse senedi / Tahvil/ Bono	
Altına veya dövize yatırım		Altına veya dövize yatırım	

S.28-İşletmenizde aşağıdaki bilgi ve iletişim araçlarından hangileri var ?
(kullanma sıklıklarıyla belirtiniz.)

118

	Hiç kullanılmaz	Ara sıra	Sık sık
Sabit Telefon	1	2	3
Cep Telefonu	1	2	3
Bilgisayar	1	2	3
Kablolu TV	1	2	3
İnternet	1	2	3
Faks	1	2	3
CD Çalar	1	2	3
DVD	1	2	3
Telesekreter	1	2	3
WAP	1	2	3
Diğer	1	2	3

S.29- İşletmenizde bilgisayarı hangi amaçlar için kullanmaktasınız?

	Hiç olmaz	Ara sıra	Sık sık
VCD DVD seyretme	1	2	3
İşletme içi bilgi transferi	1	2	3
İnternet'e erişim	1	2	3
Yazışma ve raporlama	1	2	3
Tasarım ve üretim	1	2	3
Müşteri ve tedarikçilerle iletişim	1	2	3
Muhasebe	1	2	3
Sistem otomasyonu	1	2	3
Diğer.....	1	2	3

S. 30- Firmanızda arşivleme işlerinde veri depolamak için bilgisayarı kullanıyor musunuz? (Cevabınız hayır ise lütfen 31. soruya geçiniz.)

119

- 1) Evet 2) Hayır

S. 31- (Eğer kullanıyorsanız) Ne tür verileri kaydediyorsunuz

	Kaydediyorum	Kaydetmiyorum
Çek senet		
Müşteri bilgileri		
Stok bilgileri		
Fatura ve irsaliye bilgileri		
İş görenlerle ilgili bilgiler		
Diğer.....		

S.32- İşletmenizde e-ticaret uyguluyor musunuz? (cevabınız hayır ise lütfen 34. soruya geçiniz.)

- 1) Evet 2) Hayır

S.33- Eğer e- ticaret uygulamanız varsa aşağıdaki uygulamalardan hangilerini yapıyorsunuz?

- 1) Teklif 2) Sipariş 3) Sözleşme 4) Ticari belgeler gönderme
5)Diğer.....

S.34-İnternet üzerinden ticaret yapmıyorsanız bunun en önemli nedeni nedir?

- 1) Yeterince güvenli değil
2) Yatırım tutarı çok fazla
3) Teknik eleman eksikliği
4) Bilgi eksikliği
5) Diğer

S 35-İnternet ve elektronik ticaret aşağıdaki işletme fonksiyonlarınızı ne şekilde etkiledi? 120

	çok etkiledi	kısmen etkiledi	hiç etkilemedi
Yönetim	1	2	3
Tedarik	1	2	3
Üretim	1	2	3
Pazarlama	1	2	3
Finansman	1	2	3
Muhasebe	1	2	3
Personel	1	2	3
Halkla ilişkiler	1	2	3
Ar-ge	1	2	3

S36-Son 3 yıl içinde bilişim ve teknolojilerine yaptığınız başlıca yatırımlar nelerdir?

Bilgisayar alımı Yenileme harcamaları
Yazılım harcamaları Web sayfası hazırlama ve güncelleme
İşletmeler arasında e-ticaret İnternet Diğer.....

S 37- Gelecek yıllar içerisinde bilişim ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?

- 1) Kesinlikle evet
- 2) Muhtemelen evet
- 3) Emin değilim
- 4) Muhtemelen hayır
- 5) Kesinlikle hayır

38- İşletmenize yeteri derecede yatırım yaptığınıza inanıyor musunuz?(cevabınız evet ise lütfen 41. soruya geçiniz.)

- 1) evet
- 2) hayır

39- Eğer yeteri derecede yatırım yapamıyorsanız bunun nedenlerini önem sırasına göre belirtiniz?	
	Üretime dönük yapı
	Yüz yüze ticaretin daha iyi olacağı düşüncesi
	Teknik bilgi ve deneyim eksikliği
	Yeterli insan kaynağı bulamayacağı düşüncesi
	Teknolojinin çok pahalıya mal olması
	Vakit bulamama
	Diğer(belirtiniz).....

S 40- Şimdiye kadar karşılaşmış olduğunuz mali, teknik ve bürokratik sorunların çözümünde aşağıdaki kuruluşların hangileriyle bağlantınız oldu?

- 1) Kosgeb
- 2) Halkbank
- 3) Ticaret Odası
- 4) Müsiad, Tüsiad gibi ticari dernekler
- 5) Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
- 6) Sanayi Odası
- 7) Diğer.....
- 8) Hiçbiri

S 41- Sizin eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

.....

7.KAYNAKLAR

7.1. Kitaplar

AKGEMCİ, T. – ÇELİK, A. (1998), **Girişimcilik Kültürü ve Kobiler**, Nobel Yayınevi, Ankara.

AKIN, Bahadır (2001), **Yeni Ekonomi**, Çizgi Kitabevi, Konya.

AYATA, Sencer (1991), **Sermaye Birikimi Ve Toplumsal Değişim**, Gündoğan Yayınları, Ankara.

BALÇIK, Bahaettin (2003), **Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi**, Nobel Yayınevi, Ankara.

BARRON, Billy (1998), **İnternet Unleashed**, Çev.Nezihe Bahar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

BELEK, İlker (1999), **Post Kapitalist Paradigmalar**, Sorun Yayınları, Ankara.

BOZKURT, Veysel (2001), **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

CANPOLAT, Önder (2001), **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, T.C.Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayınları, Ankara.

DON, Tapscott (1996), **The Digital Economy, Promise And Peril İn The Age Of Networked Intelligence**, McGraw-Hill, New York.

DRUCKER, Peter F. (1993), **Kapitalist Ötesi Toplum**, Çev. Belkıs Çorapçı, İnkılap Kitapevi, İstanbul.

DRUCKER, Peter F. (1994), **Yeni Gerçekler**, Çev. Birtane Karanakçı, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara

EKİN, Nusret (1993), **Küçük İşyerlerinde Endüstri İlişkileri**, Kamu-İş Sendikası Yayınları, Ankara.

EMİROĞLU, Akif (2002), **Ticari Açıdan Yatırım Projeleri**, Ekin Kitabevi, Zonguldak.

ERKAN, Hüsnü (1994), **Bilgi Toplumu Ve Ekonomik Gelişme**, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

EROL, Kemal, (1995), **KOBİ'ler**, Tes-ar Yayınları, Ankara.

ERTAŞ, Hüseyin (2000), **İnternet Ekonomisi**, Konya Ticaret Odası Yayınları, Konya.

FRIEDMAN, Thomas L. (2000), **Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği**, Çev: Elif Özsayar, Boyner Holding Yayınları, İstanbul.

KOÇEL, Tamer (1993), **İşletme Yöneticiliği: Yönetici Geliştirme Organizasyon Ve Davranışı**, Beta Yayınevi, İstanbul.

KÖKSAL, Ahmet Turan (1997), **İnternet Sizden Korksun**, Pusula Yayıncılık, İstanbul.

ÖZBAY, A. - DEVRİM, J. (2000), **e- Ticaret Rehberi**, Hayat Yayınları, İstanbul.

ŞAYLAN, Gencay (1995), **Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, İmge Kitapevi, Ankara.

TOFFLER, Alvin (1996), **Şok \ Gelecek Korkusu**, Çev. Selami Sargut, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

7.2. Makaleler

AKKAŞ, Mustafa (2001), “İzmir Kobi”, **Finansal Forum Özel Eki**, Mart:2.

BOZKURT, Veysel (1999), "Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu", **Bilgi Toplum** , Sayı:2.

ERSOY, Zeynep (2000), “Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları”, **Elektronik Ticaret Bildirileri**, (Derleyen: Veysel Bozkurt), Alfa Basım Yayım, İstanbul.

KALÇA, Adem (2000), “Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret”, **Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Sayı:3.

KEPENEK, Yakup (2000), “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, **Elektronik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul.

MATS, Engsbo (2001), “A Framework of Adoption of E-commerce in Networks of SMEs”, Paper submitted to IRIS, 2001.

MEİER, Max George (1996), “ Yine Envanter”, **Dünya Gazetesi**, Şubat.

SCUPOLA, Ada (2001), “Adaption of Internet-Based Electronic Commerce in Southern Italian SMEs”, 1st Nordic Workshop Electronic Commerce, Halmstad, Sweden, May 28-29.

TERZİOĞLU, Tosun (1997), “ Bilgi İpek Yoluna Doğru”, **Egevizyon Dergisi**, Sayı. 16.

7.3.Diğer Kaynaklar

BAYRAÇ, Naci (2002), “Yeni Ekonomi’nin Toplumsal, Ekonomik Ve Teknolojik Boyutları”, www.bilgiyonetimi.org/cmpagesmkl_gos.phpnt=443.htm.

İPEK, Cem (2000) “ Bilgi Ekonomisi”. www.isguc.orgarc_view.phpex=108.htm

ŞAHİN, Adem (2002), **KOBİ’ler Verimlilik ve Bilişim**,

<http://www.mpm.org.tr/default.asp?menuid=1111.htm>

www.musiad.org.tr/detay.aspx?id=186.htm, 2005

TURGUT HASPOLAT (2002), “Türkiye’de e-KOBİ Gerçeği”, www.bilgiyonetimi.org/cm-.htm

TÜFEKÇİ, Tolga (2003), “E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme”,

<http://e-dergi.emo.org.tr/index.php/yazi=4&y=2003&s=6.htm>

8.ÖZGEÇMİŞ

1980 Yılında Konya'da doğdu. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini Konya'da tamamladıktan sonra, yine aynı şehirde 1998 yılında girdiği Selçuk Üniversitesi Sosyoloji bölümünden 2002 yılında mezun oldu. 2002 yılında da Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Genel Sosyoloji ve Metodoloji programında yüksek lisans eğitimine başladı.

