

# Kobi'lerin Internet ve E-ticarete olan Bakis Açilarinin ve Beklentilerinin tesbiti çalismasi

## *SMA's Expectations and Awareness of Internet and E-commerce study*

### ÖZET

Mayis ve Haziran 1999 tarihleri arasında Kosgeb'In katkilarıyla Türkiye'deki Kobi'lerin E-ticarete ve Internet'e olan bakis açilarinin ve beklentilerinin belirlenmesi amaciyla genel bir anket düzenlenmistir. Yazı dahilinde bu anketin sonuçları tartisilmaktadır.

### ÖZGEÇMIS

**Ihsan Çakmakli**  
icakmakli@ykb.com

Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümünde Doktora çalışması yapmaktadır. Ayrıca, 1996'dan beri Bilpa A.S.'de Internet, Intranet ve Extranet Projelerinde görev almaktadır.

**Doç. Dr. Sule Özmen**  
ozmens@yore.com.tr

Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümünde öğretim üyeliği görevini sürdürmektedir.

### **ABSTRACT**

A research is conducted for investigating the SMA's expectations and awareness of the internet in Turkey between May and June 1999 with the aid of Kosgeb. Findings of this Survey is presented and evaluated in this article.

## 1. GIRIS

İnternet ve teknolojileri yaşamımızın her alanında etkisini göstermekte olup artık günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Kobi(Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)lerde de İnternet ve İnternet teknolojilerinin etkisi kendisini hissettirmektedir. Kobi'lerin önemi, Bilgi Teknolojilerinin ve İnternet'in yaygınlaşması ve gelişmesi ile birlikte daha da artmıştır. Aşağıda sıralanan etmenler Kobi'leri hayati olarak etkilemektedir:

- Globalizasyon
- R&D faaliyetlerinin artması
- Yeniliklerin ve Bilgi Teknolojilerinin öneminin artması
- Piyasada faaliyetlerdeki esneklik
- Kalitenin öneminin artması
- Rekabetin artması
- Çevre şartlarındaki değişim
- İş yasama ve yerindeki değişimler
- Yönetim ve etiklerdeki değişiklikler

Yukarıdaki dinamikler Kobi'ler için avantaj olarak görünse de, eğer ilgili firmalar bu dinamikleri kendilerine uygulayamazlarsa, bunlar firmalar için bir tehdit unsuru haline gelmektedir. İnternet ve e-ticaret bu dinamiklerin Kobi'lerde uygulanmasında ve adaptasyonlarında önem kazanmaktadır.

## 2. ANKET :

Bu tebliğde İnternet'in genel anlamda önemi, kullanımı, tarihi v.s. gibi konulardan ziyade uygulanan anketten elde edilen bulgular ve sonuçlar üzerinde durulacaktır.

Anket dahilinde ele alınan baslıca konular:

- Kobi'lerdeki İnternet kullanımı( e-posta, web, vpn v.s.)
- Kobi'lerin İnternet'ten beklentileri ve bakışları
- Kobi'leri E-ticaret'ten beklentileri ve bakışları
- Kobi'lerin İnternet ve teknolojilerini adaptasyonlarında karşılaştıkları sorunlar
- Gelecekteki Kobi'lere olacak etkilerinin ortaya çıkarılması

Anket'in uygulanma süreci, Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü Yüksek Lisans tez çalışmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Öncelikli olarak diğer ülkelerde yapılan benzer anket çalışmaları incelenmiştir. Bu anketlerdeki sorulardan ve ayrıca Türkiye'ye özgü daha önemli görülen bazı

soruların da katılımıyla anketin, ana çerçevesi oluşturulmuştur.

Anket İnternet (Web), e-posta, posta, fax ve elden firmalara ulaştırılmış ve bu kanallar vasıtasıyla cevapları alınmıştır. Anketin sadece İnternet kanallarının kullanılmasıyla yapılmamasının sebepleri olarak:

- Maksimum oranda firmaya erişim
- Belli kanallara sahip olmayan firmaların da görüşlerinin alınabilmesi
- Ankette İnternet(ve teknolojilerini) kullanmayan firmaların da bilgilerinin edinilebilmesi sıralanabilir.

Anket dahilinde toplam olarak 39 soru hazırlanmıştır. Anketin ve ilgili çalışmanın geniş bir kitleye hitap etmesi nedeniyle ankete cevap veren firmaların bir bölümünün İnternet erişimi olmasının yanı sıra bir bölümünün erişiminin olmamasından dolayı soru formları iki ayrı şekilde tasarlandı. Fax ve postayla ulaşan anketlerde 39 sorunun ilk 18 i yer alırken İnternet de sunulan anket formunda 39 sorunun tümü yer aldı. Ancak önemli olan nokta ilk 18 sorunun her iki grup içinde aynı olmasıdır.

Anket ulaştırılan firma sayısının Kosgeb'in katkılarıyla gönderilenler de dahil olmak üzere 5000 firma olduğu tahmin edilmektedir. Burada kesin sayı verilememesinin muhtemel sebepleri aşağıda belirtilmiştir:

- Anketlerin firmalar arasında çoğaltılıp başka firmalara da gönderilmiş olma ihtimali
- Sanayi odaları ve benzer organizasyonlara gönderilen anketlerin çoğaltılıp dağıtılması.
- Bazı firmalara birden çok kanalla ulaştırılması.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde Türkiye'deki 340 firmadan gelen yanıtlar kullanılmıştır. Gelen anket sayısı bu sayının daha da üstünde olup aşağıdakine benzer sebeplerden dolayı gelen anketlerin tümü analize dahil edilmemiştir.

- Cevapların fax, e-posta, Web gibi kanallardan mükerrer gelmeleri.
- Eksik bilgilerin bulunması.
- Yurt dışındaki Türk firmalarından gelen anketlerin analiz edilmeyecek olması (Hedef kitle olarak Türkiye'deki Kobi'ler ele alınmıştır).
- Doğru olarak ele alınamayacak bilgilere sahip olması (Firma bilgisi basta olmak üzere).

## 3. ANKET SONUÇLARI ve BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ:

### Katılımcı Profili:

Ankete yanıt veren kişilerin firmalardaki görevleri:  
% 89.4' ü firma sahibi, ilgili kişi, ya da yönetici. Bunların içinden sadece firma sahibi olanların oranı ise % 36.6

Firma sahiplerinin katılımının yüksek olması, e-ticaretin benimsenmesi için stratejik hiyerarşik düzeyde kabul görmesiyle orantılıdır.

%28.9 oranında da yöneticiler tarafından ankete katılım olması, operasyonel ve yönetim anlamında firmaların e-ticarete olan ilgisinin yüksek olduğunu göstermektedir.

#### **Firma büyüklüğü ile olan ilişkiler:**

Küçük ve Orta Ölçekli firmalar tarafından ankete katılımın, %86 düzeyinde olması anketin hedef kitleye ulaştığı ve örneğin büyük oranda Kobi ağırlıklı olarak algılanabileceğini gösterir.

Hedeflenen firmaların Kobi'ler olmasına rağmen %14 civarında büyük ölçekli firmalardan cevap gelmesi de ilginç ve gelecekte yapılacak çalışmalar açısından da umut vericidir. Çünkü böyle bir anket çalışmasının büyük firmalar hedeflenerek yapılması durumunda daha fazla cevap oranı elde etmek mümkün olabilir.

Not: Firmaların ayırımında ölçek olarak Kosgeb firma büyükleri ölçeği baz alınmıştır. Çalışan sayısı 150'den az olanlar KOBİ, çalışan sayısı 150'den fazla olanlar ise Büyük Ölçekli firma olarak değerlendirilmiştir.

#### **Sektörlere göre dağılım:**

Firmaların sektörel olarak ankete katılım oranlarına bakıldığında bunların ağırlıklı olarak tekstil, makina ve gıda sektörlerindeki firmalar olduğu görülmektedir. Katılım oranları:

Tekstil -> 12.7%  
Makina -> 12.7%  
Gıda -> 10.6%

Bunlara karşın bilgisayar sektöründen ankete katılım beklenen düzeyde olmamıştır. Oysa sektör hakkında genelde aşağıda belirtilen varsayımlara rağmen katılımın düşük olması ilginç bir sonuçtur. Bu varsayımlar:

- Bilgisayar firmalarında İnternet ve e-ticaret'ten anlayan daha fazla personel bulunuyor olması.
- Bilgisayar sektöründeki firmalarda hem firma çalışanların, hem de firma sahipleri-yöneticilerin eğitim düzeylerinin diğer sektörlerle göre daha yüksek olması.
- Bilgisayar firmalarında İnternet ve e-ticaret için, işin gerekli alt yapının bulunması.
- Benzer şekilde yetmiş personel bulunması ve dolayısıyla e-ticaret için firmada eğitim giderlerinin daha düşük olması.
- İnternet ve İnternet teknolojilerinin kabullenme süreci ve uygulanma aşamasının gerektirdiği sürenin bilgisayar firmaları için daha kısa olması.
- Ayrıca İnternet üzerinde alım satımı en kolay yapılabilen malin, hizmet sektörlerine bağlı SW ve bilgisayar programları olması.

Sektörlere ilişkin bir diğer bulgu da; firmalara elektronik posta kullanımı ile ilgili muhtemel amaçların önem dereceleri sorulduğunda ortaya çıkmıştır. İhracat ve ithalat amaçlı kullanımını en önemli amaç olarak gösteren firmalar arasında

tekstil sektörü başta gelmektedir. Bu sektörle birlikte çok önemli diyen sektörler arasında makina, ve gıda yer almaktadır ve bunlar da ankete en yüksek düzeyde iştirak eden sektörlerdir.

Turizm ve Ulaşım sektörlerinden ankete katılımın (ilginin) beklenen düzeyden az olması da ilgi çekici bir sonuçtur. Oysa potansiyel olarak e-ticaret'i en üst düzeyde kullanması beklenen firmalar Turizm firmalarıdır. Yapılan e-ticaret tahminleri de bu görüşü doğrulamaktadır. Turizm ve ulaşım sektörünün aynı hedef kitleye etkin olarak hizmet sunabilmeleri, birbirleri üzerinden katma değer yaratarak servis verebilmeleri için e-ticaret önemli bir rekabet avantajı sağlar. Ayrıca e-ticaret'in asil etkisini hizmet sektörlerinde hissettirecek olması, aynı şekilde global rekabette de etkilenecek sektörlerin başında, hizmet sektörlerinin olması bilinen bir gerçektir.

Konuyla ilgili daha farklı bir yorum getirmek de mümkündür. Turizm sektöründe, İnternet e-ticaretin yeterli oranda kullanılmasıyla, 1999 yılındaki krizden daha az etkilenmesi sağlanabilirdi. Çünkü söz konusu durumlarda, ekonomi ve pazara bağlı krizlerde, e-ticaret ve İnternet çıkış noktası olabilir. Konuyla ilgili saptamaya açıklık getirmesi açısından 2000 yılına bağlı Turizm sektörü verilerinin de değerlendirilmesinde yarar vardır.

#### **Firmaların yaşı:**

Firmaların sektörde bulunma tarihleri veya sektördeki faaliyet yılları ile e-mail adres'leri olmasının arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır. Buradan çıkan sonuç her yastan firmada e-mail kullanımı belli oranlarda bulunmaktadır. Fakat her ne kadar belirgin olmasa da, yeni firmaların e-mail adres sahipliğinin eski firmalara oranla daha az olduğu görülmektedir. Bu sonuca dayanarak aşağıda sıralanan yorum ve varsayımlar ortaya atılabilir. Eski firmaların yeni firmalara oranla daha fazlasının e-mail adresi sahibi olmasının sebepleri;

- yeni pazarlar aramak,
- rekabet üstünlüğünü kaybetmemek,
- teknolojik alt yapılarının daha iyi olması,
- kurumsallaşmanın daha yüksek oranda olması gibi...

Not: Sektördeki faaliyet yıllarına göre sınıflandırılan firmaların e-posta sahibi olma oranları. Dağılımdan da görüldüğü gibi firma yaşı büyüdükçe e-posta sahipliği oranında artış kaydetmektedir.

0 - 5 yıl arası firmalar	%60
5 - 10 yıl arası firmalar	%69.5
10 - 20 yıl arası firmalar	%70.5
20 yıldan büyük firmalar	%75.1

#### **Firmaların Uluslararası - Yerli olması:**

Firmaların uluslararası (yurt dışıyla ithalat-ihracat veya herhangi bir sebepten dolayı ilişkisi olan) firmalar ile yurtiçinde faaliyet gösteren (sadece iç pazara hitap eden firmalar) firmalar olarak sınıflandırılarak e-posta ve Web sayfasına sahip olma oranları incelendiğinde ise aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Firma	Firma Orani	Web-sayfasi Orani	e-posta orani
Uluslararası	%30.3	%57.3	%87.1
Yerli	%69.7	%27.5	%60.5

Uluslararası firmalarla, yerli firmalar karşılaştırıldığında; doğal olarak uluslararası firmaların, e-posta kullanım alanları arasında ithalat, ihracat amacının daha önemli olduğunu vurguladıkları ortaya çıkmıştır.

#### Firmalar ve Ciroları:

Ankete katılan firmalar ağırlıklı olarak 200.000\$ ile 500.000\$ (16.6%) arasında ciroya sahiptir. Ciro bakımından en az katılım, cirosu 50.000.000\$ 'un üstünde olanlardır (1.4%).

Cirosu bakımından, 1.5 milyon doların üstünde olan firmaların e-mail trafiği diğer daha az cirolu firmalara göre çok daha yüksektir.

Yıllık cirosu 1.5\$ milyon üstünde olan firmaların 53%'ünün Web sitesi bulunmaktadır. Ciro yükseldikçe, Web sayfası olan firma sayısı da artmaktadır. Bu oran, ciro azaldıkça düşmektedir. Web sayfası maliyetinin o kadar yüksek olmamasına rağmen küçük cirolu firmaların Internet'te sayfa açma oranının düşük çıkmasının nedeni; küçük firmaların Internet'e karşı bilgi ve yaklaşım eksikliği olarak öne sürülebilir.

Buna karşın genelde Web sayfası açmama nedenleri arasında teknik bilginin yeterli olmaması ve Internet'te müşteri potansiyeli görememe nedenleri öne çıktığı halde, özelde, firmalar ciroları baz alınarak incelendiğinde, küçük cirolu şirketler için web sayfası açmama nedenleri arasında maliyetin ön plana çıktığı saptanmıştır.

Ankete katılan tüm firmalar arasında yapılan incelemelerde, e-posta kullanım oranı ise %68.4 düzeyindedir.

#### E-Posta sahipliği:

Ankete katılan firmaların 65.8% oranında e-postaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

E-posta'ya sahip olan firmaların oranı, bulunduğu sektörler göre incelendiğinde, bilgisayar sektörü en yüksek oran olan %92.9 ile başı çekmektedir. Bunu %85.4 ile diğer sanayi kollarındaki firmalar izlemektedir. Bunların ardından, en çok e-posta'ya sahip olan sektörler %83 ile Turizm ve Elektrik-Elektronik sektörleridir.

E-posta sahipliğine oran olarak bakıldığında; en az inşaat sektöründe, %30.8 'lük bir oran göze çarpmaktadır. İkinci en düşük sektör ise %37.5 ile tarım sektörüdür. Bu iki sektör e-mail sahipliğinde %50'nin altında olan sektörlerdir. Bunun sebepleriyle ilgili yapılabilecek yorumlar ise şunlardır:

- Tarım'da ve inşaat sektöründe gerçek anlamda e-ticaret uygulamaların azlığı,
- E-ticaret sistemlerinin daha çok servis sektörüne hitap etmesi, buna karşın belirtilen iki sektörün de ağırlıklı olarak üretim sektörü olmaları,
- Reklam ihtiyacının lokal anlamda karşılayabilmeleri.

#### Web sitesi-sayfası sahipliği:

Ankete katılan tüm firmalarda Web sitesi- sayfası sahipliği oranı 38% 'dir.

Firmaların sektörler göre Web sitesi sahipliğinde, %52 oranında bilgisayar ve %51.3 ile diğer sanayi kolları ve %50 ile turizm ön plana çıkmaktadır.

Burada ilginç olduğunu düşündüğümüz sonuç ise ; Tekstil sektöründeki firmaların %19'unun Web sitesi bulunurken, e-posta sahipliğinde bu oranın %65.4 oranına çıkıyor. Yani web sitesi-sahipliğinin e-posta sahipliğine olan oranı yaklaşık 1'e 3 dür.

Firmaların buldukları sektörler göre sınıflandırılarak Web sayfası / e-posta sahipliği oranları hesaplandığında ise aşağıda ki oranlar elde edilmiştir.

Sektör	Web sayfası / e-posta sahipliği oranı
Bilgisayar	-> ½
Elektrik Elektronik	-> ½
Gıda	-> ½

Özetle, sektörlerin çoğunda web sayfası/ e-posta oranı ½ seviyesindedir.

Web sayfası/ e-posta oranının en düşük olduğu sektör ise 1/8 ile inşaat sektörüdür.

#### Bilgi İşlem elemanı sahipliği:

Ankete katılan firmalardaki bilgi işlem elemanı/organizasyonu olan firmaların oranı %59.2 civarındadır.

Firmada bilgisayar elemanı/organizasyonu bulunmasıyla, e-posta ve web sayfasına sahip olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Web sayfasına sahip olan firmaların %79'unda, IT(Enformasyon Teknolojisi) ile ilgili bir kişi veya birim bulunmaktadır. Fakat IT elemanı olduğu halde bu firmaların %47.7' sinde Web sayfası bulunmamaktadır.

Firmaların sektörel dağılımında, IT elemanı/birimi sahipliğinde %89 oranıyla bilgisayar ve ardından %73.2 ile makina sektörü gelmektedir. Bu oran inşaat sektöründe ise %28'e kadar düşmektedir. İlginç olan ise, Web sayfası sahipliğinde en düşük oranın İnşaat sektörü olmasıdır. Bu sonuç Web sayfası sahipliği ile IT elemanı/birimi arasındaki ilişkinin varlığına atfedilebilir.

#### E-posta trafiği:

Firmaların toplam e-posta trafiğine bakıldığında ağırlıklı e-posta trafiği 1-10 adet civarında yoğunlaşmaktadır. Söz konusu e-posta trafiğine sahip olan firmaların oranı

yaklaşık %60 dir. Dolayısıyla yaklaşık %40'inin 10 adetten fazla e-posta trafiğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Sektörlere göre e-posta sahibi olan firmaların, e-posta trafiklerinin dağılımı incelendiğinde ise, e-posta trafiğinin en yüksek olduğu firmaların bilgisayar firmaları olduğu göze çarpmaktadır. E-posta trafiği en az olan firmalar arasında ise; Elektrik-elektronik firmaları yer almaktadır ve bunların hiçbirinin e-posta trafiği 10'dan fazla değildir.

Not: E-posta trafiği olarak düşünülen, firmaya iş icabı gelen-giden toplan e-posta sayısıdır.

#### **E-posta kullanımı:**

E-posta kullanım amaçlarına bakıldığında ise bilgi alis-verisi ve enformasyon ile müşteri ilişkileri için kullanımın ön plana çıktığı görülmektedir. Kullanım amacı olarak en az önemli olarak belirtilen alan ise satış ve bayi amaçlı kullanımdır.

Tüm kullanım amaçlarının önem dereceleri ortalamalarına göre sıralanması ise aşağıdaki gibidir. (1'den 4'e kadar derecelendirildiğinde, 1 çok önemli, 4 de çok önemsizdir)

Bilgi alis-verisi, enformasyon	1.51
Müşteri ilişkileri	1.67
Tanıtım ve halkla ilişkiler	1.82
Mal ve hizmet alımı	1.92
Reklam	1.93
Satis sonrası destek ve hizmetler	1.98
İhracat ve ithalat	1.99
Satis ve bayi ağı	2.00

#### **İnternet Kitleisi:**

Firmalara İnternet'in ne derece yeterli bir kitleye seslendiği sorulduğunda; firmaların %75'i İnternet'in yeterli bir kitleye seslenmediği görüşünü ortaya koymuşlar. Firmaların ancak %25'i ise İnternet'in yeterli bir kitleye seslendiğini belirtmişlerdir.

E-posta sahibi olanların %25'i ise İnternet'in çok yetersiz bir kitleye seslendiğini, e-posta sahibi olmayanların ise %7 si çok yetersiz bir kitleye seslendiğini düşünmektedirler.

#### **İnternet'in yeterince kitleye seslenemeyisi:**

Türkiye'de İnternet'in neden yeterince kitleye seslenemediği konusunda ilgili sorulan soruya, verilen yanıtların yüzdeleri aşağıda belirtilmiştir:

Türkiye'nin İnternet alt yapısının yetersiz olması	56.1
İngilizceyi iyi bilmeme	50.5
İnternet'in ticaret amacıyla yeterince kullanılmaması	58.9
İnternet'in önem ve yararlarının kavranamaması	57.8
İnternet'te Türkçe içerikli site ve bilgilerin yetersizliği	39.7
İnternet Servislerinin pahalı olması	28.6
Diğer	5.6

İnternet'in ticaret amacıyla yeterince kullanılmaması , benzer şekilde İnternet'in önem ve yararlarının

kavranamaması yanıtları, en yüksek yüzdelerle sahiptir. İnternet servislerin pahalı olması ise en az yüzdelerle sahip olan etkidir. (Diğer yanıtı hariç) Özellikle 1999'un dördüncü çeyreği ve 2000 de İnternet erişiminin ve buna bağlı servislerin ucuzlaması sonucu bu nedenin etkisiyle yeterince kitleye seslenemediği görüşüyle ilgili oranı daha da azaltacaktır.

#### **Kobi'lere e-ticaret teşvikleri:**

Devletin, Kobi'lere e-ticaret konusunda vermesi beklenen destek ve teşvikler konusundaki düşünceleri ile ilgili soruya verilen yanıtların oranı aşağıda belirtilmiştir:

Gerekmez	4.5
İnternet alt yapı, erişim ve hizmet imkanlarının artırılması	50.2
Kosgeb kanalıyla teşvikler ve eğitimler	29.8
E-ticaret ile ilgili firma yatırımlarına özendirici teşvikler	55.2
Ücretsiz İnternet Web sayfası açılması	48.6
Gerekli hukuki düzenlemeler	26.7
Diğer	2.6

Firmaların %96.5'u devletten e-ticaret konusunda destek ve/veya benzeri teşvikler beklemektedir. En yüksek düzeydeki beklenti; Devletin, E-ticaret ile ilgili firma yatırımlarına özendirici teşvikler vermesidir. En az beklenen ise gerekli hukuki düzenlemelerdir. Bu yüzdelerle göre devletin öncelikle yatırımlara teşvik, ardından hukuki düzenlemeleri yapması beklenebilir.

#### **Reklam:**

Firmalara, reklam amaçlı olarak kullandıkları medyalar sorulduğunda, alınan yanıtları yüzdeleri aşağıda belirtilmiştir:

Gazete ve dergi	49.5
Radyo	16
TV	14.3
Brosür	52.5
Sergi	53
İnternet	37.7
Diğer	18.2

Ağırlıklı olarak firmalar, reklam amacıyla sergi, broşür ve gazete-dergileri kullanmaktadır. İnternet'in reklam amaçlı olarak kullanımı ise bunların arkasında gelmektedir. İnternet'in ardından da diğer, TV ve Radio kanalları yer almaktadır. İnternet'in kullanımının gün geçtikçe artması, reklam amaçlı olarak kullanımını da arttıracaktır.

#### **Web sayfası:**

Ankete katılan firmaların %36.4' ünün Web sayfası bulunmaktadır.

#### **Web sayfası açma tarihi:**

Web sayfası olmayan firmalara, ne zaman web de sayfa açmayı düşündükleri konusunda sorulan soruya verilen cevapların yüzdesi aşağıda belirtilmiştir:

6 aydan önce	22.3
6-12 ay arası	16.8

12-18 ay arasi	10.9
18-24 ay arasi	9.4
24 ay ve sonrasi	19.3
düşünmüyor	21.3

*Ayrıca İhsan Çakmaklı'nın babası Prof. Dr. Ünsal Çakmaklı'ya da anketin geniş bir kitleye erişmesindeki yardımlarından dolayı teşekkür ederiz.*

Web sayfası olmayan firmaların yaklaşık %80'i Web sayfası açmayı hedeflemektedir. %40 civarında firmada bunu bir sene içinde yapmayı hedeflemektedir

## 9. SONUÇ

Bu çalışma ile Kobi'lerin İnternet ve E-ticarete olan yaklaşımları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Anket, genel anlamda Türkiye'deki Kobi'lerde bu kapsamda ve büyüklükte yapılan ilk anket olması açısından önem taşımaktadır. Bu yazı dahilinde, sadece anketin ortak ve İnternet ile ilgili olan soruların kısmi analizleri yapılmıştır. Bu da yaklaşık anketteki soru sayısının %50'sini oluşturmaktadır. Orijinal çalışma dahilinde bulunan varyans analizi ve ilişki analizleri sonucunda elde edilen bulgulara bu yazıda yer verilememiştir. Firmaların İnternet, extranet, kullamlarıyla ilgili diğer detaylı soruların analizleri, sunum esnasında verilmeye çalışılacaktır.

Çalışma sonucunda Kobi'lerde İnternet ve teknolojilerinin kullanımının yeteri kadar yüksek olmadığı saptanmıştır. Kobi'lerde İnternet ve teknolojilerinin kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla:

- Kosgeb ve benzer kuruluşlarının daha aktif ve önemli rol oynaması
- Büyük şirketler ve kuruluşlarının, Kobi'lere İnternet kullanımında destek vermesi
- Devletin Kobi'lere İnternet kullanımının yaygınlaştırılmasında destek vermesi ve teşvik etmesi
- İnternet ve teknolojilerinin önemini medyada geniş olarak yer verilmesi

gerektigi görüşüdeyiz.

Türkiye'de Kobi'lere yönelik anket ve data toplama çalışmalarında büyük bir eksiklik bulunmaktadır. Bu konuda büyük şirketlerden de destek alınması veya ortak çalışılması gündeme gelebilir. Anket dahilinde yer alan firmaların büyük çoğunluğunun Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde faaliyet göstermesi, Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki Kobi'lerin İnternet ve e-ticaret'in yaklaşımlarının ölçümünde ve analizlerinde eksiklik yaratmıştır.

## KAYNAKÇA ve TESEKKÜR:

*Bu tebliğde sonuçlarını kullandığımız araştırmanın gerçekleştirilmesinde ki değerli katkılarından dolayı tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Sule Özmen'e teşekkürü bir borç bilirim.*

*Kosgeb ve Yapı Kredi Bankasına da anketin yürütülmesindeki katkılarından dolayı teşekkür ederim.*