

## KOBİ'LERDE YATIRIM EĞİLİMLERİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Arş Gör. Uğur ÇAĞLAK  
Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi  
Sosyoloji Bölümü  
ugurcaglak@gmail.com

### Özet

Kurumsallaşmış şirketlerin son on 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. Araştırmada işletmelerin yatırım eğilimleri ile yeni ekonomiye ve e-ticarete ne kadar geçebildikleri ve ne kadar geçmeye istekli oldukları araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Konya, KOBİ, yeni ekonomi, yatırım, e- ticaret

## INVESTMENT TENDENCIES IN SME'S: THE CASE OF KONYA CITY

### Abstract

Investments of institutionalized companies on information and communication technologies have increased in probably last decade. Now companies have admitted that their investments on 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 technical knowledge and experience of enterprises, those enterprises investing in areas having lesser risk for themselves prevents them from doing investment seriously in these areas. Still, in the study it has been researched how much enterprises could adopt new economics and e-trade enterprises can adopt, and how much they are willing to adopt them.

**Key Words:** Konya, SME, new economics, investment, e -trade

<sup>1</sup> Bu çalışma, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Sosyoloji ve Metodoloji Ana Bilim Dalında kabul edilmiş yüksek lisans tezinin özetidir.

## GİRİŞ

Konya büyükşehir belediyesine sahip Türkiye'nin en büyük şehirlerinden birisidir. Dolayısı ile büyük şehir olmanın ön koşullarından biri de sanayinin gelişmiş olmasıdır. Konya da Türkiye'de sanayileşmenin hızla seyrettiği İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Gaziantep, Bursa, Kocaeli, Kayseri, gibi illerden biridir. Anadolu'daki işletmeler daha çok küçük ve orta boy işletmeler içine dahil edilmektedir. Konya da büyük sanayi işletmelerinin olduğunu söylemek mümkündür ama Konya gibi Anadolu'nun diğer büyük şehirlerinde de 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. 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. KOBİ'lerin gelişmesi, geliştirilmesi hem yerel ekonomi açısından, hem de ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir.

### 1- KOBİ

Tüm dünyada yer almasına ve kendine has bazı özellikleri barındırmasına rağmen KOBİ'ler, hem farklı ülkeler tarafından hem de ülke içerisindeki çeşitli kurumlar tarafından farklı tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar ülkelerin ekonomik büyüklüklerine göre değişmekte olup daha çok tanımlamalar istihdam edilen personel sayısı temel alınarak yapılmaktadır.

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 KOBİ'ler ülke içinde bile farklı tanımlara maruz kalmaktadır.

Türk hukukunda "küçük ve orta ölçekli işletme" deyimini 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". 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(Akgemci ve Çelik: 1998,64).

KOBİ'ler içinde buldukları koşullar nedeniyle bünyeleri içerisinde bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptirler. Özellikle müşterilerle direk kendileri irtibata geçtikleri için pazarı daha iyi analiz edebilme ve pazarla daha iyi ilişki kurabilme

üstünlüğünü ellerinde bulundurmaktadırlar. Pazarı daha iyi takip edebildikleri için de üretimde pazarlamada daha esnek bir konumda bulunabilmektedirler. Bu esneklik, oluşabilecek yeni durumlara daha çabuk adapte olmalarını sağlayabilmektedir.

Bunların yanında dezavantaj olarak yönetim ve sermaye darlığı ekseninde örgütlenme 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, araştırma geliştirme ile ilgili sorunlar, ihracat ile ilgili sorunları sıralanabilir.

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(Ekin,1993:3).

Hem yerel ekonomi hem de ülke ekonomisi açısından büyük öneme sahip olan KOBİ'lerin bilgi ve iletişim teknolojilerini ne derece kullandıkları ve edindikleri, bunlarla birlikte tasarruflarını nasıl değerlendirdikleri araştırılacak 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 yönlendirmektedirler.

KOBİ'ler yatırımlarını hangi alanlarda değerlendirmektedirler? Kazandıklarını ülke içinde reel sektöre yansıyacak şekilde kullanabilmektedirler mi? Bu sorulara cevap vererek KOBİ'lerin ekonomik kalkınma ve toplumsal değişme durumlarını değerlendirmek mümkündür.

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. Ticarete kaymaya benzer bir başka eğilim ise yatırımların dağıtılması, çeşitlenmesidir. Kazanılan para iş yerini geliştirmek ve büyütmek için kullanılacağına kar getireceği düşünülen başka alanlara yatırılır. Bir başka ticari veya 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, dükkân, şirketlerden hisse senedi, lüks araba ve çeşitli türlerde lüks tüketim(Ayata,1991:202).

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. İkinci süreç de servet birikimi olarak adlandırılabilir. 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 (Ayata,1991:203). Kazancını, kendisine daha az risk getiren ve kendisini ve ailesini daha fazla güvende hissettiren veya tutan yatırımlara yönelmektedir. İhtiyacı olmadığı halde arsa, yeni bir yazlık, kışlık ev alır, yeni araba alır, hiç bilmediği bir sektörde ortaklık kurar, holdinglerden hisse senedi alır ve elinde bulunan parasını böylelikle ölü yatırımlarda kullanır. Bu yatırım ekonomi içerisinde yine değerlendiriliyor gibi görünse de aslında üretim için, reel sektör için kullanılmamakta, ölü diyebileceğimiz alanlarda değerlendirilmektedir. Böylelikle yatırım işletme için sermaye birikiminde değerlendirilme yerine kişisel servet birikimine dönük olarak değerlendirilmektedir.

## 2- YATIRIM

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.

Halk dilinde yatırım ekonomik değerlerin kar amacıyla bir işe tahsis edilmesidir. Örneğin bir şahsın parasını bankaya yatırması ya da hisse senedi, tahvil veya gayrimenkul (ev, tarla vb. ) satın alması yatırımdır. (Balçık,2003:1).

Makro ekonomi açısından önemli olan reel yatırımlardır. Reel yatırımlar, "bir ekonomide belli bir dönemde üretim araçlarına yapılan ilaveler" şeklinde tanımlanabilir(Emiroğlu,2002:3).

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(Balçık,2003:2).

Araştırmada, halk dilindeki yatırım kavramından, işletme içi yatırım kavramına geçiş süreci, yani hisse senedi, tahvil veya gayrimenkul (ev, tarla vb. ) satın alması yerine, işletmeye uzun süre gelir sağlayacak diğer harcamalara ne kadar ağırlık verildiği irdelenmiştir.

### 3- TEKNOLOJİ VE İLETİŞİM ARAÇLARININ TOPLUMSAL BOYUTU

Bilgi ve teknoloji son yılların iki önemli kavramı olarak günümüzü etkilemektedir. Bilginin önem kazandığı bu dönemde, işletmelerin sermayeleri kadar belki de bilgi ve teknoloji de önem kazanmıştır. Yeni dönemde teknoloji bilginin yanında duran, onun vazgeçilmez bir parçasıdır. Birçok 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(Erkan,1994:92).

Teknoloji kavramı genel olarak, bilginin ve bilgiye dayalı yöntemlerin herhangi bir işin yapılmasına uygulanması olarak tanımlanabilir. Bir işe uygulanan bilgi ve bilgiye dayalı yöntem o işin daha kısa sürede yapılmasına imkan tanıyorsa, bu durumda bir • teknolojik gelişmeden söz etmek mümkündür(Bayraç,2003).

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 yayılması, siyasal bilimlerden tutun da aile psikolojisine dek bütün bilim dallarında yeni kuramsal kıpırdanmalara neden oldu(Toffler,1996: 36).

Bugün teknolojinin gelişmesi neticesinde üretim, haberleşme ve ulaşım imkanları artmış artık dünya küçülmüştür. Böylelikle ticaret ve sanayi faaliyetleri uluslararasılaşmış ve dünyada büyük bir ekonomik yarış başlamıştır.

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 birçok çabada bulunulması gerekmektedir. Bu çabalardan bir tanesi de teknolojidir.

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.

#### 4- BİLGİ TEKNOLOJİSİNDE İNTERNET VE İNTERNET EKONOMİ İLİŞKİSİ

"1975 – 1989 arasındaki son on beş yılda ekonomi alanında meydana gelen belli başlı olayları mevcut hiçbir ekonomi kuramı açıklayamaz. Olanlar önceden de tahmin edilemezdi"(Drucker,1994,159). 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.

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(Terzioğlu,1997:7). Bu şekil ekonomi modeline de yeni ekonomi denmektedir.

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 (Friedman,2000: 74).

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 çağının yükselişine paralel olarak özellikle dijitalleşen mallarda işlevselliğini yitirmektedir (Bozkurt,1999: 27). 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(Bozkurt,2001:152). Yeni ekonomide iş gücü yapısı ciddi anlamda değişiklik göstermektedir. Eskisi gibi çok da kalifiye olmayı gerektirmeyen işlerin yerine, bilgiyi barındıran, onu kullanan ve geliştiren bir iş gücü yapısına ihtiyaç duyulmaktadır.

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(Akın, 2001: 34).

Bu yeni ekonomi modelinin temelinde e- ticaret uygulamaları yatmaktadır. 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 yapılıyor 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(Ertaş,2000: 13).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu ticaret şekline İnternet Commerce yani İnternet ticareti adı da verilebilir. Elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetler İngilizcede e-trade, e- business gibi farklı kelimelerle de adlandırılabilir. Her ne kadar İngilizcede 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 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(Özbay- Devrim,2000,25).

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(kalça,2000:4). 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(Ersoy,2000:8).

## 5- METODOLOJİ

Araştırma, küçük ve orta boy işletmelerde yatırım eğilimlerinin tespitine yönelik bir çalışmadır. 2005 yılında yapılan çalışmada KOBİ’lerin tasarruflarını nasıl değerlendirdikleri bilgi ve iletişim teknolojilerini ne derece kullandıkları betimlemeye çalışılmıştır. Bunu anlamak için de KOBİ’lerin bilgi ve iletişim teknolojisine 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 düşünülmüştür.

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.

Araştırmamız boyunca, aşağıdaki sınırlamalar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar değerlendirilerek sonuca varılmıştır.

- Araştırmaya katılımcılar, sadece KOBİ ölçeğindeki işletmelerdir. Bu işletmelerin KOBİ olarak nitelenebilmesi( KOSGEB’in KOBİ tanımı ele alınmıştır.) için 1 ile 150 kişi arasında istihdamı olan işletmeler olması gerekmektedir. Bu bakımdan araştırma 1 ile 150 kişi arasında istihdamı olan işletmelerde yapılmıştır.

- Araştırmada sadece işletme sahiplerinin görüşleri alınmıştır.

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 değerlendirilmiştir.

### 5.1. Araştırmanın Hipotezleri

*Hipotez 1* - Konya ilindeki küçük ve orta boy işletmelerin ihracat yapma oranları e- ticaret uygulamalarını doğrudan etkilemektedir.

*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.



*Hipotez 3* - İşletmeler bilgisayar kullanımı hakkında yeterli bilgi sahibi edinmediklerinden dolayı işletmelerinde bilgisayarı genelde muhasebe ağırlıklı olarak kullanmaktadırlar.

## 5.2. 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 yapılmıştır.

Bu evrenin seçilmesinin nedeni büyük çoğunlukla gıda ve kozmetik firmalarının bu sanayi sitelerinde yoğunlaşmış olmasıdır. Muhtelif yerlerde de bu işletmelere rastlamak mümkündür, fakat sayıları oldukça azdır. Aynı özelliklerde ve farklı özelliklerde birçok işletmeye rastlamak bu sitelerde mümkündür. Evrenden seçilen işletmelerin dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Seçilen işletmelerin site olarak dağılımı

Site Dağılımları	Gıda	Kozmetik
Toptancılar Sitesi	37	6
Toptan Gıdacılar Sitesi	33	5
Kolonyacılar ve Kozmetikçiler sitesi	0	19
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>30</b>

## 5.3. Örneklem Tekniği Tasarımı

Örneklem, Konya ili (1)Toptan Gıdacılar Çarşısı, (2) Toptancılar Sitesi, (3) Kolonyacılar Sitesindeki gıda ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren olarak işletmelerdir.

Örneklem tekniğimiz ise "tesadüfi" örneklerdir. Kozmetik sektöründeki 51 işletmenin 30 tanesi ile görüşülmüştür. Gıda sektöründeki 708 işletmenin ise 70'ile görüşme yapılmıştır. Böylece toplam 100 işletme üzerinde görüşme cetveli uygulanmıştır.

## 6- BULGULAR VE YORUM

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. Bu da yüzde olarak %45'e tekabül etmektedir. 36 – 45 yaş arasında olanların oranı ise % 41'dir. 46- 55 yaş arasındaysa oran %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.

Araştırmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında %38'i ilkökul, % 32'si lise, %19'u üniversite ve %11'i de ortaokul mezunudur.

Araştırmaya katılan işletmelerin % 37'si 11 ile 20 yıl, %32'si 21 ile 30 yıl arasında faaliyet gösteren işletmelerdir. 30 yıldan daha fazladır faaliyette olan işletmelerin oranı ise %15'dir. 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 KOBİ'lerdir.

Araştırmada işletmelerin 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 işletmelerin %99'unda basit iş makineleri bulunmaktadır. Sadece 1 işletme tarafından basit iş makineleri kullanılmadığı 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 manüel iş makineleri gibi makineler kullanılmaktadır. Sonuç olarak işletmelerin büyük kısmı basit iş makineleri ile iş görmektedir. 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 2: İhracat durumu

<b>İhracat Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
<b>Evet, doğrudan ihracat yapıyorum</b>	19	19,0
<b>Evet, dolaylı olarak ihracat yapıyorum</b>	40	40,0
<b>Hayır, ihracat yapmıyorum</b>	41	41,0
<b>Toplam</b>	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 işletmelerden % 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'ı

ihracatı dolaylı olarak yaptığını söylemektedir. Fakat görüşülen işletme sahipleri genel olarak dış pazara açılmaya, ürünlerinin özellikle dış pazar için üretmeyi düşünmektedir. 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.

Araştırmanın bir 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.

Teknolojiyi yenileyememe ve onu yeterli derecede kullanamama ile ilgili olarak işletmelerin yaklaşık % 25'i 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 şikkini 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 3: Finansman konusunda sorunu olan işletmelerin dağılımı

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

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: 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 Maliyetli 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 2. öncelikli olarak dile getiren işletmelerin oranı % 6,4'tür. 3. öncelikli olarak dile getiren işletmelerin oranı ise % 10'dur. Bu şikkini 1. öncelikli olarak işaretleyen herhangi bir katılımcı olmamıştır.

Kredi maliyeti yüksekliğini neden olarak gösteren işletmelerden, 1. öncelikli olarak gören 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 işletmelerden 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 % 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.

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.

Araştırmanın başka bir 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'dir. 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 durumda faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Görüşülen işletme sahipleri ne çok fazla büyümeyi, ne de ufak kalmayı yeğlemektedirler. Daha fazla büyüyerek daha fazla risk altında olmamayı düşünmektedirler. Çok fazla küçülerek de her şeyin gerisinde kalacaklarını ve zamanla tükeneceklerini düşünmektedirler.

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

Katılımcıların verdikleri cevaplarda bürokratik sorunların çözümüyle kapasitenin artırılabilirliğini düşünen oranı oldukça düşüktür. 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 artırılabilceğini 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 birçoğu 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 artırımını 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 5: 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
Yeni Makine Teçhizat	72	72,0	28	28,0	100	100,0
Sermaye Yatırımı	48	48,0	52	52,0	100	100,0
Bilgi Tek. 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 KOBİ 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.

Yine işletmelerin % 99'u son üç yıl içerisinde araba aldığını özellikle görüşülen işletmelerde işletme için değil genelde kendileri için daha lüks arabalar aldıkları görülmüştür. Özellikle araç seçimi yapılırken, aracın işlevselliğinden çok bir gösteriş unsuru 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 mevkilerde arsalar aldıkları gözlenmiştir. Tasarruflarını bu şekilde değerlendiren işletmelerin oranı % 37'dir. 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 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, düşük miktarlarda yatırım yaptıkları gözlemlenmiştir.

İşletmelerde hisse senedi, tahvil, bono gibi yatırımlara yönelen %19 oranında işletme 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 yatırıma 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 düğün yapma gibi durumlar için yüklü harcamalarda bulunduğunu söylemiştir.

Tablo 6: Önümüzdeki üç yıl içinde yapılması planlanan projelerin dağılımı

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
Yeni Makine Teçhizat	82	82,0	18	18,0	100	100,0
Sermaye Yatırımı	61	61,0	39	39,0	100	100,0
Bilgi Tek 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 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. İşletmesine ciddi bir şekilde sermaye artırımı 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 teknolojilerine 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 ki yeni bir ev veya araba alımında harcanacak miktar bilgi ve iletişim araçlarının temini için harcanacak miktardan çok daha yüksektir.

Yine tasarruflarını spekülasyon amacıyla arsa alımında değerlendirmek isteyen % 8 gibi oranda işletme vardır. Bu da genel içerisinde gayet düşük bir orandır.

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

Tablo 7: 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

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 8: İşletmede bilgisayarın hangi amaçlı kullanıldığının dağılımı

Bilgisayarı Kul.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

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.

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 bilgisayarı 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" bilgisayarı kullanırken, % 25,6 oranında katılımcı da bilgisayarı "sık sık" kullanmaktadır. Tasarım ve üretim için bilgisayarı hiç kullanmayanların oranı da % 40'tır.

Müşteri ve tedarikçilerle iletişim kurarken bilgisayarı 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 bilgisayarı bu amaç için kullanmamaktadır.

Muhasebe hesapları tutmak için işletmelerin aşağı yukarı tamamına yakını bilgisayarı kullanmaktadır. İşletmelerin bilgisayarı almakta ve kullanmaktaki ilk amacı muhasebe işlerindeki karışıklıkların ve muhasebe işlerini yaparken geçen zamanın önüne geçmektir. Tablodaki verilere bakılarak işletmelerin % 90'ı bilgisayarı, 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 9: 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,
		Sütün	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,
		Sütün	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,
		Sütün	17,4	48,1	41,0
		Toplam	4,0	37,0	41,0
Toplam	Sayı	23	77	100	
	Satır	23,0	77,0	100,	
	Sütün	100,	100,	100,	
	toplam	23,0	77,0	100,	
		<b>X<sup>2</sup>: 27,640</b>	<b>sd:2</b>	<b>p&lt; 05: 000</b>	<b>c:0,465</b>

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.

## 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 seçilmişti. 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 sektördür. Konya da sektör olarak 708 gıda işletmesi bulunurken, 51 adet kozmetik işletmesi bulunmaktadır. Araştırma için görüşülen işletmelerin bu sektörlerde 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 sektöründe 70, kozmetik sektöründe de 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 yıl arasında 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.

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 yapılmıştır. 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 sınanmıştır.

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 tuttukları 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 bazı 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 teşvik kredisi 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 yapılan kaba gözlemlerimizde firmaların bilgisayar kullanımının sınırlı olduğunu görülmüştü. Artık birçok şeyin bilgisayar vasıtası ile yapıldığı bir dünyada Konya'daki işletmeler bilgisayarı büyük oranda veri depolamak için kullanmaktadır. Elinde bulunan bazı ticarî 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. 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 bilmemektedirler.

- 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 ya da uluslararası pazarlarda ürettikleri mamullerin tutunabilmesi için üretim hatlarında ileri teknoloji olarak bilinen bilgisayarların kullanılması zorunluluk arz etmektedir.

- İşletmelerin rekabet edebilmeleri için, tüm yönetim süreçlerinde bilişim teknolojilerini kullanmaları muhakkaktır.

- 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; işletmenin tüm süreçlerinde yüksek hızla çalışılacağı için zamandan tasarruf edilecektir. Bunun yanında nitelikli personel istihdam edilerek de niteliksiz personel sayısından ve iş ve gören maliyetlerinden tasarruf sağlanabilir. Böylelikle de sağlam rekabet koşulları içerisinde bulunulabilir ve başarı sağlanabilir.

Sonuç olarak küçük ve orta boy işletmelerin ekonomik yapıları gereği desteklenmesi, problemlerinde yardımcı olunması ve çözüm geliştirilmesi gerekmektedir.

**KAYNAKÇA**

- AKGEMCİ, Tahir – ÇELİK, Adnan, (1998), *Girişimcilik Kültürü ve Kobiler*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- AKIN, Bahadır, (2001), *Yeni Ekonomi*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- AYATA, Sencer, ( 1991), *Sermaye Birikimi ve Toplumsal Değişim*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- BALÇIK, Bahaettin, (2003), *Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- BAYRAÇ, Naci, (09.11.2003), *Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları*, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=443](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=443).
- BOZKURT, Veysel, (1999), "Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu", *Bilgi Toplum Dergisi*, Sayı:2.
- \_\_\_\_\_, (2001), *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- DRUCKER, Peter F., (1994), *Kapitalist Ötesi Toplum*, Çev.: Belkıs Çorakçı, İstanbul: İnkilap Kitabevi.
- EKİN, Nusret, (1993), *Küçük İş Yerlerinde Endüstri İlişkileri*, Ankara: Kamu-İş Sendikası Yayınları.
- EMİROĞLU, Akif, ( 2002), *Ticari Açından Yatırım Projeleri*, Zonguldak: Ekin Kitabevi.
- ERKAN, Hüsnü, (1994), *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- ERSOY, Zeynep, (2000), "Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları", *Elektronik Ticaret Bildirileri*, Der.: Veysel Bozkurt, İstanbul: Alfa Yayınevi.
- FRIEDMAN, Thomas, (2000), *Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği*, Çev.: Elif Özsayar, İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- KALÇA, Adem, (2000), *Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret*, *Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Sayı: 3.
- ÖZBAY, Adem- DEVRİM, Jan, (2000), *e- Ticaret Rehberi*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- TERZİOĞLU, Tosun, (1997), *Bilgi İpek Yoluna Doğru*, *Egevizyon Dergisi*, Sayı:16.
- TOFFLER, Alvin, (1996), *Şok Gelecek Korkusu*, Çev.: Selami Sargut, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.