

PENGGUNAAN INTERNET DALAM PERNIAGAAN DI KALANGAN SYARIKAT DI LEMBAH KLANG

Norhayati Abdul Mukti dan Halimah Badioze Zaman
Jabatan Sains Maklumat, Fakulti Sains dan Teknologi Maklumat
Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor

E-mel: nam@ftsm.ukm.my

E-mel: hbz@ftsm.ukm.my

ABSTRAK

Kajian ini telah dijalankan dengan tujuan untuk mengkaji bagaimana kemudahan teknologi Internet digunakan oleh para perniaga syarikat sederhana dan kecil daripada lima sektor (Komputer & teknologi maklumat, Pelancongan, Penyiaran & penerbitan, Pembuatan, runcit & borong dan Institusi pendidikan & perundingan) di Lembah Kelang, Selangor. Kawasan Lembah Klang dipilih sebagai sasaran kajian kerana kebanyakan syarikat sederhana dan kecil yang menggunakan Internet bagi tujuan perniagaan terdapat di kawasan ini. Kajian ini mengkaji penggunaan Internet daripada tiga aspek iaitu: (1) Ciri-ciri laman web yang digunakan oleh syarikat untuk urusan perniagaan seharian; (2) Penggunaan Internet dan keperluan maklumat di kalangan pengurus syarikat; dan (3) Faktor yang menghalang pelaksanaan perniagaan melalui Internet. Sejumlah lebih kurang 60 buah syarikat daripada lima sektor telah terlibat dalam kajian ini. Dari aspek ciri-ciri laman web syarikat, hasil kajian mendapati bahawa kebanyakan syarikat telah menggunakan ciri-ciri laman web yang sama dengan yang terdapat di syarikat dari luar negara. Tidak terdapat satupun syarikat tempatan yang dikaji mempunyai ciri-ciri tersendiri untuk menarik minat pelanggan tempatan khususnya. Kebanyakan ciri-ciri yang dipaparkan atau digunakan dalam laman web syarikat tempatan telah diperoleh daripada laman web yang telah dibangunkan di luar negara yang terdapat dalam Internet. Dari aspek penggunaan Internet dan keperluan maklumat di kalangan pengurus syarikat pula, hasil kajian mendapati pengurus kewangan menggunakan kemudahan Internet untuk mendapatkan maklumat mengenai ekonomi, sosial dan politik, pengurus pemasaran/penjualan pula menggunakan Internet untuk mendapatkan maklumat mengenai keperluan pelanggan dan keadaan pemasaran, pengurus pengeluaran/operasi/teknikal menggunakan kemudahan Internet untuk mendapatkan maklumat mengenai produk/perkhidmatan baru

dalam pasaran, dan pengurus personel/sumber manusia pula menggunakan Internet untuk mendapatkan maklumat tentang polisi kerajaan/perundangan dan sekatan perdagangan. Dari aspek faktor yang menghalang perlaksanaan peniagaan di Internet, hasil kajian mendapati faktor keselamatan atau sekuriti merupakan penghalang utama, diikuti dengan faktor kontraktual dan kewangan, pencerobohan, kekurangan personel teknologi maklumat yang mahir dan faktor privasi.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate how small and medium sized companies use Internet in their businesses. This paper highlights the output of a survey on the use of Internet in business (e-commerce) based on five sectors (namely, IT (Computer), Tourism, Broadcasting & Publishing, Manufacturing, Retail & Wholesale and Education & Consultancy). The study on the use of Internet in e-commerce was based on three aspects : (i) Web site features of small and medium sized companies; (ii) Managers' information needs and Internet use and (iii) Potential barriers to conduct businesses on the Internet. The sample of this study were 60 companies located in the Klang Valley, Selangor. The Klang Valley was selected because most of the companies that owned a web site are located in this area. Findings of the study based on the web site features, showed that most of the features used by the companies studied were similar to the web site features of foreign companies. This indicated that majority of local web sites do not have their own local web features that can better meet the needs of local client. To be precised, it was found that none of the companies involved in the study, created their own web features to attract local clients to conduct business on the Net. Based on the managers' information needs and Internet use, the findings showed that marketing/sales managers used the Internet most, primarily to investigate customer requirements and market conditions. Production/operation managers' use of the Internet was focused on finding information about new services, products and technological developments. Findings also showed that financial managers used Internet to get information on economical/social/political conditions, whilst the human resource/personnel managers used the Internet to obtain information pertaining to government policies/trade legislation & restrictions. Based on the potential barriers of using the Internet in business, findings showed that the most frequently chosen categories were related to security and the uncertain nature of the legal contract between

supplier and customer. Although some differences were found among certain types of companies, small and large companies and those with varying e-commerce experiences generally felt such concerns.

PENDAHULUAN

E-dagang atau e-perniagaan menerusi Internet merupakan perniagaan tanpa sempadan yang menggunakan kemudahan Internet untuk menjalankan urusan perniagaan seharian. Menurut Angelides (1997), sebelum Internet digunakan secara berleluasa, kebanyakan syarikat perniagaan tidak gemar memasarkan dan mengiklankan produk atau perkhidmatan di Internet. Kini, amalan dan pandangan sedemikian telah berubah disebabkan bertambahnya perdagangan yang telah berjaya dijalankan melalui Internet dan juga kerana kepopularan Internet. Semakin banyak syarikat membangunkan laman web masing-masing di Internet dengan tujuan untuk mengedarkan maklumat tentang produk dan perkhidmatan sedia ada ataupun produk dan perkhidmatan baru yang ditawarkan oleh syarikat mereka.

Perkembangan teknologi maklumat khususnya, Internet yang kian pesat telah membolehkan para peniaga menggunakan perantaraan baru ini untuk memperluaskan lagi perniagaan dalam pasaran global. Hari ini, hampir semua syarikat mempunyai laman web sendiri. Walaupun Internet telah menjadi medium utama bagi mengembangkan perniagaan pada masa kini, namun ciri-ciri laman web yang digunakan oleh syarikat tempatan seharusnya menepati keperluan klien tempatan. Ini bermakna, laman web tempatan sepatutnya mempunyai ciri-ciri yang berbeza berbanding dengan laman web syarikat di luar negara. Ini merupakan salah satu aspek yang akan dikaji oleh kajian tersebut.

Internet juga telah mengubah cara perniagaan dikendalikan di antara syarikat dengan syarikat yang lain dan juga di antara syarikat dengan klien. Bagi tujuan tersebut, adalah penting untuk mengkaji peranan yang dimainkan oleh pelbagai pengurus perniagaan dalam pelbagai sektor dan bagaimana Internet membantu pengurus-pengurus tersebut dalam mengendalikan urusan perniagaan harian (samaada diantara syarikat dengan syarikat lain dan di antara syarikat dengan pelanggan). Aspek ini adalah penting kerana keberkesanan pengurus mengendalikan urusan perniagaan seharian akan mempengaruhi produktiviti sebuah organisasi.

Walaupun perniagaan di Internet semakin popular dan mula diterima oleh masyarakat, namun terdapat pelbagai perkara yang mungkin boleh menyekat pengendalian perniagaan di Internet secara berkesan. Justeru itu, aspek ini turut menjadi isu penting yang akan dikaji dalam kajian tersebut. Ringkasnya,

kajian ini bertujuan untuk mengkaji tiga aspek berkaitan dengan e-dagang seperti berikut:

- i) Menenalpasti ciri-ciri laman web di kalangan syarikat-syarikat tempatan yang dikaji.
- ii) Meninjau peranan pengurus dalam bidang pengurusan tertentu dan bagaimana Internet dapat membantu mereka dalam tugas seharian. Keberangkalan memperoleh maklumat yang diperlukan oleh pengurus turut dikaji.
- iii) Menenalpasti faktor penghalang kepada pelaksanaan e-dagang secara berkesan.

E-dagang atau e-perniagaan di Internet dapat dibahagikan kepada lima jenis iaitu: (i) Perniagaan- denag-perniagaan; (ii) Perniagaan-dengan-pelanggan; (iii) Perniagaan-dengan-kerajaan; (iv) Pelanggan-dengan-pelanggan dan (v) Pelanggan-dengan-kerajaan. Fokus utama kajian ini hanya akan memberi perhatian kepada kategori pertama iaitu perniagaan-dengan-perniagaan (Rujuk Rajah 1).

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan metodologi tinjauan berasaskan beberapa teknik pengumpulan data tentang penggunaan Internet dalam perniagaan di kalangan 60 puluh buah syarikat di kawasan Lembah Klang. Antara teknik yang digunakan adalah seperti berikut:

Kajian Perpustakaan

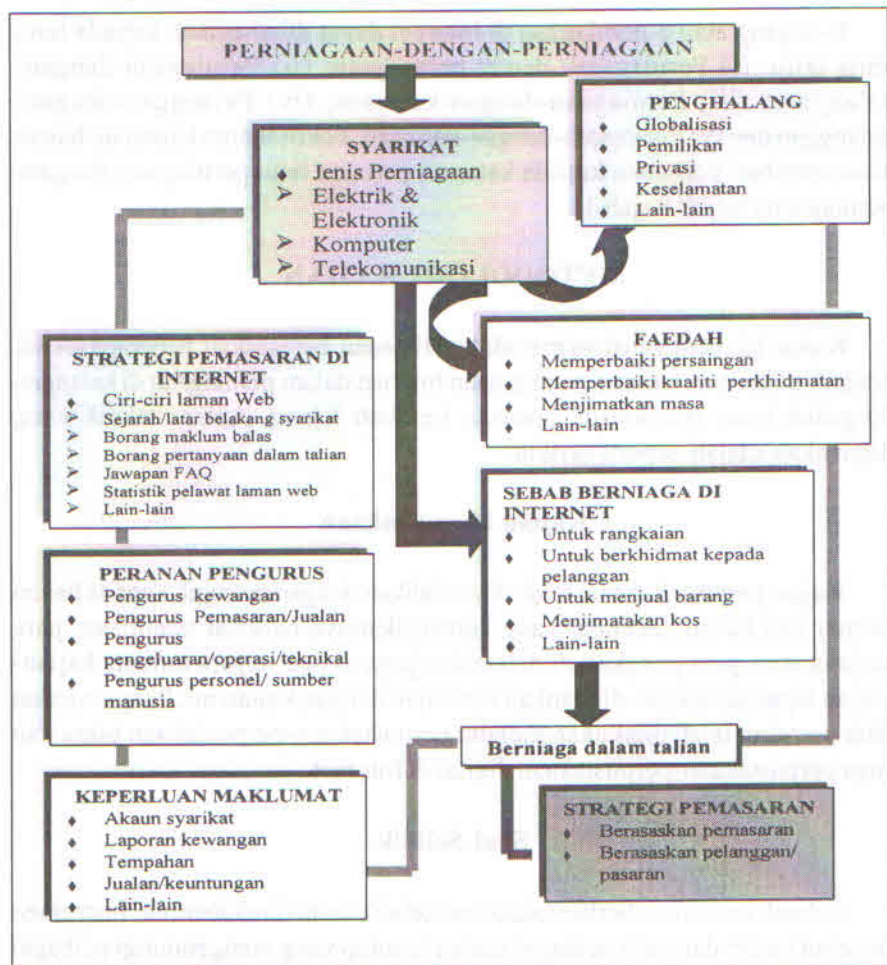
Kajian perpustakaan ini telah dikendalikan dengan merujuk kepada bahan primer dan bahan sekunder yang kebanyakannya berkisar penulisan para sarjana atau para pengkaji di dalam dan juga di luar negara tentang kajian-kajian lepas yang telah dijalankan berkaitan dengan kajian ini. Pengumpulan data tersebut telah dilakukan melalui perpustakaan-perpustakaan biasa dan juga perpustakaan-perpustakaan digital di Internet.

Soal Selidik

Sebuah instrumen berbentuk soal selidik telah direkabentuk. Instrumen tersebut terdiri daripada pelbagai soalan tertutup yang mengandungi pelbagai pilihan. Instrumen tersebut juga merangkumi dua bahagian seperti berikut :

- i) Latar belakang responden
- ii) Maklumat berkenaan dengan e-dagang dan e-pemasaran melalui laman web

Soal selidik tersebut telah dibina berasaskan tujuan untuk mendapatkan data berkenaan dengan persoalan kajian yang telah dijelaskan awal lagi. Soal selidik telah dihantar kepada syarikat atau organisasi tertentu di Lembah Klang. Syarikat atau organisasi perniagaan di kawasan Lembah Klang telah dipilih kerana kebanyakan syarikat perniagaan serdehana dan kecil di lokasi persekitaran tersebut menggunakan kemudahan Internet untuk menjalankan urusan perniagaan seharian. Sebanyak 110 set soal selidik telah dihantar melalui dipos kepada syarikat-syarikat tersebut.



Rajah 1. Model Konsepsi Kajian “Penggunaan Internet dalam Perniagaan”

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Sebanyak 60 set soal selidik daripada 110 set yang telah diedarkan, berjaya dikumpulkan kembali. Walau bagaimanapun, hanya 57 set soal selidik sahaja telah dinalisis kerana terdapat tiga set yang dipulangkan lewat dan satu set pula mempunyai banyak soalan yang tidak dijawab. Ini telah menghasilkan kadar respons sebanyak 51.8 peratus.

Data yang diperoleh telah dianalisis dengan menggunakan Minitab 10. Analisis data telah dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Microsoft Excel 97 telah digunakan untuk menghasilkan graf-graf yang dapat membantu dalam penerangan. Keputusan kajian dibincangkan berdasarkan tiga tujuan kajian: (1) Ciri-ciri laman web, (2) Penggunaan Internet dan keperluan maklumat di kalangan pengurus dan (3) Faktor penghalang penggunaan Internet dalam perniagaan.

CIRI-CIRI LAMAN WEB

Para responden kajian ini telah disoal tentang ciri-ciri laman web yang telah dibangunkan untuk organisasi mereka. Ciri-ciri laman web yang disenaraikan dalam soal selidik adalah berdasarkan ciri-ciri yang telah diperolehi melalui tinjauan hasil kajian-kajian lepas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan oleh pakar-pakar dalam bidang teknologi maklumat dan pengurusan. Ciri-ciri laman web tersebut adalah seperti yang dapat dilihat dalam Jadual 1:

Semua syarikat perniagaan yang menjadi responden kajian telah dikehendaki memilih ciri laman web yang berkaitan daripada senarai yang diberi. Keputusan menyeluruh tentang aspek tersebut dapat dilihat dalam Rajah 2. Berdasarkan Rajah tersebut, jelas dilihat bahawa ciri yang paling sering terdapat dalam laman web syarikat yang dikaji ialah alamat penuh syarikat dan nombor telefon syarikat. Kedua-dua ciri ini menyumbang kadar respons yang sama iaitu 96.49 peratus. Nombor faks syarikat adalah ciri yang kedua penting (94.73 peratus) diikuti dengan sejarah/latar belakang syarikat (92.97 peratus), promosi & pengiklanan produk/perkhidmatan (91.22 peratus) dan e-mel syarikat (87.72 peratus). Susunan yang lengkap ditunjukkan dalam Jadual 1.

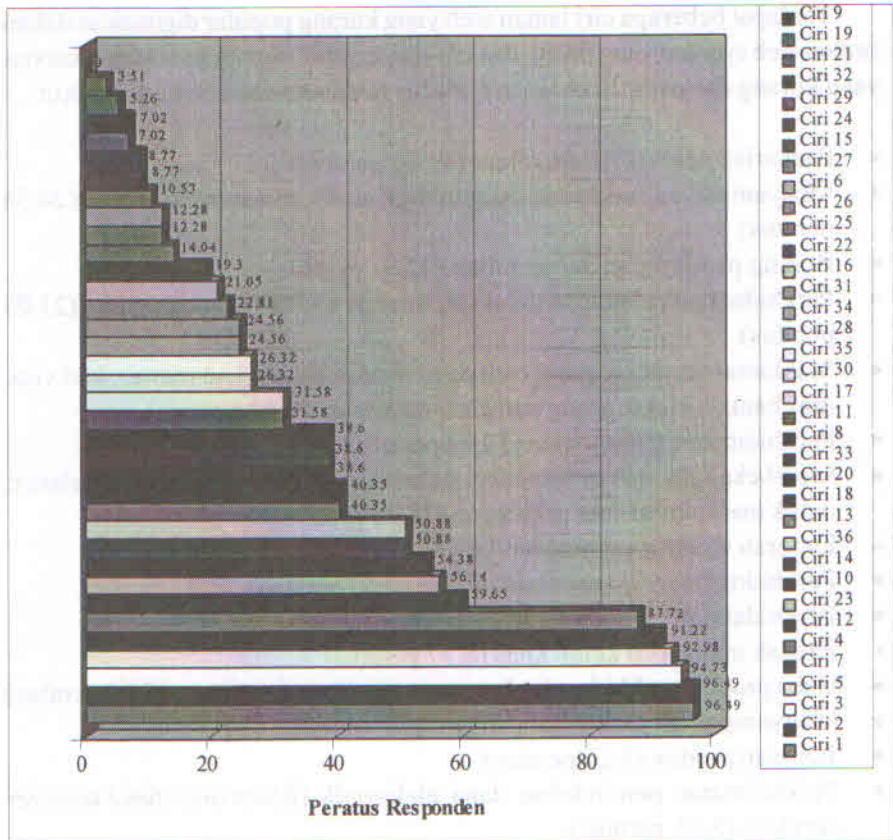
Jadual 1 : Susunan Ciri Laman Web bagi Syarikat yang Dikaji

No.	Ciri-ciri Laman Web	Peratus Responden	Susunan
1.	Alamat penuh syarikat	96.49	1
2.	Nombor telefon syarikat	96.49	1
3.	Nombor faks syarikat	94.73	2
4.	E-mel syarikat	87.72	5
5.	Sejarah/latar belakang syarikat	92.98	3
6.	Laporan struktur perniagaan/kewangan syarikat	12.28	19
7.	Promosi & pengiklanan produk/perkhidmatan	91.22	4
8.	Hustrasi/peta lokasi syarikat	38.60	11
9.	Statistik jualan	0	25
10.	Senarai cawangan dan anak syarikat	54.38	8
11.	Nyatakan waktu perniagaan	31.58	12
12.	Borang maklum balas/buku tetamu (<i>guest book</i>) untuk komen dan cadangan pelanggan	59.65	6
13.	Borang tempahan atas talian	40.35	10
14.	Borang pertanyaan atas talian	50.88	9
15.	Perkhidmatan penghantaran	8.77	21
16.	Perkhidmatan pelanggan atas talian atau nasihat pakar/panduan	21.05	16
17.	Jawapan FAQ (<i>frequently asked questions</i> /soalan yang selalu ditanya)	31.58	12
18.	Maklumat teknikal produk/perkhidmatan	40.35	10
19.	Perkhidmatan pemindahan dana elektronik (<i>Electronic fund transfer service</i>)	3.51	24
20.	Hubung ke laman web syarikat lain yang berkaitan	38.60	11
21.	Jaminan produk	5.26	23
22.	Maklumat perinci tentang cara pembayaran seperti kad master, kad visa, draf bank, kiriman wang dan cara-cara lain	19.30	17
23.	Memperkenalkan atau menyenaraikan produk/perkhidmatan baru	56.14	7
24.	Faedah menyertai kelab khas	8.77	21
25.	Perkhidmatan lepas jualan	14.05	18
26.	Membekalkan system transaksi perniagaan atas talian yang selamat untuk melindungi data pelanggan.	12.28	19
27.	Perkhidmatan resume atas talian	10.53	20
28.	Pencarian pekerja atas talian	28.56	14
29.	Cuba produk/perkhidmatan baru pasaran dengan percuma	7.02	22
30.	Statistik pelawat laman web syarikat	26.32	13
31.	Borang pendaftaran atas talian	22.81	15
32.	Menyampaikan maklumat dengan teks sahaja	7.02	22
33.	Menyampaikan maklumat dengan teks dan grafik sahaja	38.60	11
34.	Menyampaikan maklumat dengan teks, grafik dan animasi sahaja	28.56	14
35.	Menyampaikan maklumat dengan semua jenis elemen multimedia	26.32	13
36.	Antara muka yang mesra pengguna	50.88	9

Terdapat beberapa ciri laman web yang kurang popular digunakan dalam laman web syarikat yang dikaji, dan ciri-ciri tersebut mempunyai kadar respons yang kurang daripada 25 peratus. Ciri-ciri tersebut adalah seperti berikut:

- Pencarian pekerja dalam talian (24.56 peratus)
- Menyampaikan maklumat dengan teks, grafik dan animasi sahaja (24.56 peratus)
- Borang pendaftaran dalam talian (22.81 peratus)
- Perkhidmatan pelanggan dalam talian atau nasihat/panduan pakar (21.05 peratus)
- Maklumat perinci tentang cara pembayaran seperti kad master, kad visa, draf bank, kiriman wang dan cara-cara lain (19.30 peratus)
- Perkhidmatan lepas jualan (14.04 peratus)
- Membekalkan sistem transaksi perniagaan dalam talian yang selamat untuk melindungi data pelanggan (12.28 peratus)
- Laporan struktur perniagaan/kewangan syarikat (12.28 peratus)
- Perkhidmatan *resume* dalam talian (10.53 peratus)
- Perkhidmatan penghantaran (8.77 peratus)
- Faedah menyertai kelab khas (8.77 peratus)
- Cuba produk/perkhidmatan baru pasaran dengan percuma (7.02 peratus)
- Menyampaikan maklumat dengan teks sahaja (7.02 peratus)
- Jaminan produk (5.26 peratus)
- Perkhidmatan pemindahan dana elektronik (*Electronic fund transfer service*) (3.51 peratus)

Akhir sekali, berasaskan Rajah 2 juga, jelas dilihat bahawa tidak terdapat sebarang syarikat yang dikaji menggunakan ciri 9(iaitu statistik jualan) sebagai ciri laman web syarikat mereka.



Rajah 2 :Ciri-ciri Laman Web bagi Syarikat yang Dikaji

Penerangan bagi ciri-ciri laman web dalam Rajah 2 adalah seperti yang dapat dilihat dalam Jadual 2.

Jadual 2 : Penerangan bagi Ciri Laman Web yang Terdapat dalam Rajah 2

Ciri	Penerangan
1	Alamat penuh syarikat
2	Nombor telefon syarikat
3	Nombor faks syarikat
4	E-mel syarikat
5	Sejarah/latar belakang syarikat
6	Laporan struktur perniagaan/kewangan syarikat
7	Promosi & pengiklanan produk/perkhidmatan
8	Ilustrasi/peta lokasi syarikat
9	Statistik jualan
10	Senarai cawangan dan anak syarikat
11	Nyatakan waktu perniagaan
12	Borang maklum balas/buku tetamu (guest book) untuk komen dan cadangan pelanggan
13	Borang tempahan dalam talian
14	Borang pertanyaan dalam talian
15	Perkhidmatan penghantaran
16	Perkhidmatan pelanggan dalam talian atau nasihat pakar/panduan
17	Jawapan FAQ (frequently asked questions/soalan yang selalu ditanya)
18	Maklumat teknikal produk/perkhidmatan
19	Perkhidmatan pemindahan dana elektronik (Electronic fund transfer service)
20	Hubung ke laman web syarikat lain yang berkaitan
21	Jaminan produk
22	Maklumat perinci tentang cara pembayaran seperti kad master, kad visa, draf bank, kiriman wang dan cara-cara lain
23	Memperkenalkan atau senaraikan produk/perkhidmatan baru
24	Faedah menyertai kelab khas
25	Perkhidmatan lepas jualan
26	Membekalkan sistem transaksi perniagaan atas talian yang selamat untuk melindungi data pelanggan
27	Perkhidmatan resume dalam talian
28	Pencarian pekerja dalam talian
29	Cuba produk/perkhidmatan baru pasaran dengan percuma
30	Statistik pelawat laman web syarikat
31	Borang pendaftaran dalam talian
32	Menyampaikan maklumat dengan teks sahaja
33	Menyampaikan maklumat dengan teks dan grafik sahaja
34	Menyampaikan maklumat dengan teks, grafik dan animasi sahaja
35	Menyampaikan maklumat dengan semua jenis elemen multimedia
36	Antara muka yang mesra pengguna

Responden kajian telah dikategorikan berdasarkan lima sektor mengikut asas fungsi perniagaan masing-masing untuk memudahkan analisis dijalankan. Sektor-sektor tersebut adalah seperti berikut:

Sektor 1:	Komputer & teknologi maklumat
Sektor 2:	Pelancongan
Sektor 3:	Penyiaran & penerbitan
Sektor 4:	Pembuatan, runcit & borong
Sektor 5:	Institusi pendidikan & perundangan

Hasil kajian berkaitan dengan pengagihan ciri-ciri laman Web bagi setiap sektor adalah seperti berikut:

Ciri 1: Alamat penuh syarikat

Ciri ini boleh diperoleh daripada hampir semua laman web bagi syarikat yang dikaji dengan kadar respons sebanyak 96.49 peratus. Sektor 1 mencapai peratusan yang tertinggi (20.17 peratus), diikuti dengan sektor 2, sektor 3 dan sektor 5. Masing-masing memperoleh 19.3 peratus kadar respons. Sektor 4 yang memperoleh kadar respons sebanyak 18.42 peratus berada pada tempat yang rendah sekali. Antara 57 buah syarikat yang dikaji, hanya laman web bagi dua buah syarikat dalam sektor 1 tidak mempunyai ciri tersebut.

Ciri 2: Nombor telefon syarikat

Hasil kajian menunjukkan terdapat 96.49 peratus daripada responden mempunyai ciri laman web ini. Sektor 1 menunjukkan kadar respons yang tertinggi (21.05 peratus), diikuti dengan sektor 3 (20.17 peratus), sektor 2 dan sektor 5 (kedua-duanya 19.30 peratus) dan akhir sekali sektor 4 (16.67 peratus). Semua syarikat yang dikategorikan dalam sektor 3 dan sektor 5 mempunyai ciri ini dalam laman web syarikat masing-masing. Daripada 57 buah syarikat yang dikaji, hanya laman web bagi dua buah syarikat sahaja tidak mempunyai ciri ini. Ini bermakna, ciri laman web ini adalah sama popular seperti ciri 'alamat penuh syarikat'.

Ciri 3: Nombor faks syarikat

Seperti yang dapat dilihat dalam Rajah 1, 94.73 peratus daripada syarikat yang dikaji mempunyai ciri tersebut dalam laman web mereka. Antara lima sektor yang dikategorikan, sektor 1 dan sektor 3 mencapai kadar repons yang tertinggi (kedua-duanya 20.17 peratus), diikuti dengan sektor 2 dan sektor 5 (kedua-duanya 19.30 peratus) dan yang terendah ialah sektor 4 (15.79 peratus). Semua syarikat dalam sektor 3 dan sektor 5 mempunyai ciri ini dalam laman

web masing-masing. Hanya tiga buah syarikat yang dikaji tidak mempunyai ciri laman web tersebut.

Ciri 4: E-mel syarikat

Hasil kajian menunjukkan terdapat lebih daripada 75 peratus syarikat (87.72 peratus) mempunyai ciri ini dalam laman web syarikat mereka. Walau bagaimanapun, ciri ini didapati kurang popular kerana mempunyai kadar respons yang terendah jika dibandingkan dengan tiga ciri perhubungan yang lain iaitu alamat penuh syarikat, nombor telefon syarikat dan nombor faks syarikat.

Hasil kajian juga menunjukkan di antara 5 sektor yang dikaji, sektor 1 telah mencapai kadar respons yang tertinggi (21.05 peratus), diikuti dengan sektor 5 (19.30 peratus), sektor 3 (16.67 peratus), sektor 2 (15.79 peratus) dan kadar terendah adalah daripada sektor 4 (14.91 peratus). Di samping itu, semua laman web bagi syarikat yang dikategorikan dalam sektor 1 dan sektor 5 mempunyai ciri laman web ini. Terdapat lima buah syarikat yang dikaji tidak mempunyai ciri laman web tersebut.

Ciri 5: Sejarah/latar belakang syarikat

Hasil kajian mendapati hampir 93 peratus daripada syarikat yang dikaji meliputi ciri ini dalam laman web mereka. Frekuensi pengagihan bagi ciri laman web ini ialah, sektor 3 (20.17 peratus), sektor 5 (19.30 peratus), sektor 1 (18.42 peratus) dan akhir sekali sektor 2 dan sektor 4 (kedua-duanya 17.54 peratus). Daripada 57 buah syarikat yang dikaji, hanya empat buah syarikat tidak menyatakan sejarah atau latar belakang syarikat mereka dalam laman web masing-masing. Semua syarikat dalam sektor 3 dan sektor 5 memuatkan ciri tersebut dalam laman web syarikat mereka.

Ciri 6: Laporan stuktur kewangan/perniagaan syarikat

Keputusan kajian menunjukkan sebilangan kecil syarikat sahaja (12.28 peratus) mempunyai ciri laman web ini. Hanya empat buah syarikat mempunyai ciri tersebut dalam laman web syarikat masing-masing. Ini bermakna, ciri tersebut tidak merupakan ciri utama yang dipertimbangkan oleh kebanyakan syarikat yang dikaji semasa membangunkan laman web.

Ciri 7: Promosi & pengiklanan produk/perkhidmatan

Keputusan kajian juga mendapati, 91.22 peratus daripada responden mengakui bahawa maklumat tentang promosi/pengiklanan produk/perkhidmatan dimuatkan dalam laman web syarikat mereka. Terdapat 21.05 peratus daripada syarikat dalam sektor 1 memuatkan maklumat ini ke dalam laman web masing-masing. Dua kategori yang berada pada tempat kedua adalah sektor 3 dan

sektor 4, masing-masing memperoleh 18.42 peratus kadar respons. Ini telah diikuti oleh sektor 2 (17.54 peratus) dan sektor 4 (15.79 peratus). Walaupun sektor 4 telah memperoleh kadar respons yang rendah sekali, namun semua syarikat yang dikategorikan di bawah sektor tersebut mempunyai ciri laman web tersebut. Terdapat lima syarikat yang tidak memuatkan ciri tersebut dalam laman web syarikat mereka.

Ciri 8: Ilustrasi/peta lokasi syarikat

Lebih daripada 30 peratus syarikat memuatkan sama ada ilustrasi atau peta lokasi syarikat dalam laman web masing-masing (38.60 peratus). Antara lima sektor yang dikategorikan, sektor 2 dan sektor 3 telah mencapai kadar respons yang tinggi sekali, masing-masing memperoleh 12.28 peratus. Ini telah diikuti oleh sektor 4 (6.14 peratus), sektor 1 (4.39 peratus) dan sektor 5 (3.51 peratus). Syarikat-syarikat yang cenderung menggunakan ciri ini dalam laman web mereka adalah syarikat yang lebih besar (mempunyai lebih daripada 20 orang pekerja) ($\chi^2(1) = 10.93$; $p < 0.01$).

Ciri 9: Statistik jualan

Hasil kajian telah mendapati tidak terdapat sebuah syarikat pun yang membekalkan maklumat ini. Justeru itu, dapat disimpulkan bahawa ciri ini tidak langsung dipertimbangkan oleh mana-mana syarikat yang dikaji semasa mereka bentuk laman web mereka.

Ciri 10: Senarai cawangan dan anak syarikat

Senarai cawangan dan anak syarikat didapati adalah ciri yang agak penting. Lebih daripada 50 peratus responden memuatkan ciri ini semasa membangunkan laman web mereka. Syarikat-syarikat yang cenderung memaparkan ciri ini dalam laman web adalah syarikat yang lebih besar ($\chi^2(1) = 6.15$; $p < 0.05$); milik sepenuhnya ($\chi^2(1) = 4.31$; $p < 0.05$) dan mempunyai cawangan di luar Kuala Lumpur di Semenanjung Malaysia ($\chi^2(1) = 13.11$; $p < 0.01$). Keputusan kajian juga menunjukkan bahawa sektor 4 memperoleh kadar respons yang tertinggi (14.04 peratus), diikuti sektor 5 (12.28 peratus) dan sektor 1 serta sektor 3 (kedua-duanya 11.40 peratus). Sektor 2 didapati kurang cenderung memuatkan ciri laman web tersebut berasaskan kadar respons yang hanya menunjukkan 5.26 peratus.

Ciri 11: Nyatakan waktu perniagaan

Hasil kajian menunjukkan hampir 32 peratus daripada syarikat yang dikaji menyatakan waktu perniagaan dalam laman web mereka. Hasil kajian juga menunjukkan bahawa syarikat yang telah ditubuhkan lebih daripada lima tahun

lebih cenderung memuatkan ciri ini dalam laman web mereka ($\chi^2(1) = 4.952$; $p < 0.05$). Sektor 2 didapati mencapai kadar respons yang tertinggi (10.53 peratus), sementara empat sektor yang lain kurang cenderung memuatkan ciri tersebut dalam laman web syarikat mereka (5.26 peratus).

Ciri 12: Borang maklum balas/buku tetamu (*guest book*) untuk komen dan cadangan pelanggan

Daripada 57 buah syarikat yang dikaji, 34 buah syarikat (59.65 peratus) didapati menyediakan borang maklum balas atau buku tetamu (*guest book*) dalam laman web. Syarikat-syarikat tersebut adalah syarikat yang kecil (kurang daripada 20 orang pekerja) ($\chi^2(1) = 4.642$; $p < 0.05$), mempunyai pengalaman yang banyak dalam perniagaan Internet (mempunyai laman web lebih daripada satu tahun) ($\chi^2(2) = 10.536$; $p < 0.01$), mempunyai cawangan di Kuala Lumpur ($\chi^2(1) = 6.162$; $p < 0.05$) dan melaporkan bahawa jualan mereka telah meningkat sejak berniaga melalui Internet ($\chi^2(1) = 4.275$; $p < 0.05$). Antara lima sektor yang dikategorikan, sektor 1 mencapai peratusan yang tertinggi (17.54 peratus), diikuti dengan sektor 3 (13.16 peratus), sektor 2 (10.53 peratus), sektor 4 (9.65 peratus) dan sektor 5 (8.77 peratus).

Ciri 13: Borang tempahan dalam talian

Hasil kajian juga telah mendapati 40.35 peratus daripada responden kajian memuatkan ciri ini dalam laman web syarikat. Syarikat-syarikat yang berbuat demikian merupakan syarikat pemilik sepenuhnya ($\chi^2(1) = 4.56$; $p < 0.05$) dan melaporkan mempunyai peningkatan dalam jualan selepas berniaga dalam talian ($\chi^2(1) = 8.516$; $p < 0.01$). Sektor 2 memperoleh kadar yang tertinggi (14.04 peratus). Ini adalah disebabkan kebanyakan syarikat yang dikategorikan dalam sektor 2, adalah syarikat daripada industri pelancongan dan amat memerlukan ciri tersebut dalam urusan perniagaan seharian. Sektor lain yang turut mempertimbangkan ciri tersebut ialah sektor 1 (12.28 peratus), diikuti dengan sektor 3 dan sektor 4 (kedua-duanya 6.14 peratus) dan sektor 5 (1.75 peratus).

Ciri 14: Borang pertanyaan dalam talian

Syarikat yang menyediakan borang pertanyaan dalam talian adalah syarikat yang lebih kecil (kurang daripada 20 orang pekerja) ($\chi^2(1) = 7.28$; $p < 0.01$). Selain daripada sektor 1 (15.79 peratus), empat sektor yang lain jarang mempertimbangkan ciri ini dan menunjukkan kadar respons yang rendah; masing-masing 8.77 peratus.

Ciri 15: Perkhidmatan penghantaran

Hasil kajian menunjukkan bahawa ciri ini hanya boleh ditemui dalam lima buah syarikat sahaja (daripada 57 buah syarikat yang dikaji). Tidak terdapat syarikat dalam sektor 5 yang memuatkan ciri tersebut dalam laman web. Sektor 1 yang menunjukkan kadar tertinggi (mempunyai hanya 4.39 peratus), diikuti dengan sektor 3 dan 4 (kedua-duanya 1.75 peratus) dan sektor 2 (0.88 peratus).

Ciri 16: Perkhidmatan pelanggan dalam talian atau nasihat pakar/panduan

Hasil kajian mendapati hanya 12 buah syarikat sahaja daripada empat sektor yang dikategorikan memuatkan ciri ini dalam laman web syarikat masing-masing. Syarikat-syarikat yang terlibat lebih merupakan syarikat yang baru ditubuh (wujud kurang daripada 5 tahun) ($\chi^2(1) = 4.84$; $p < 0.05$). Sekali lagi, sektor 1 mencapai peratusan tertinggi (7.89 peratus) diikuti dengan sektor 3 (6.14 peratus), sektor 4 (5.26 peratus) dan sektor 2 (1.75 peratus).

Ciri 17: Jawapan FAQ (*frequently asked questions*/soalan yang selalu ditanya)

Keputusan kajian menunjukkan hampir 32 peratus daripada laman web responden mempunyai ciri ini. Syarikat-syarikat yang mempertimbangkan ciri ini merupakan syarikat yang baru ditubuh (kurang daripada 5 tahun) ($\chi^2(1) = 3.93$; $p < 0.05$). Kadar respons bagi setiap sektor ialah: sektor 1 (12.28 peratus); sektor 5 (8.77 peratus); sektor 3 (7.89 peratus); sektor 2 (1.75 peratus) dan sektor 4 (0.88 peratus).

Ciri 18: Maklumat teknikal produk/perkhidmatan

Keputusan kajian menunjukkan bahawa 40.35 peratus daripada responden memuatkan maklumat teknikal tentang produk/perkhidmatan sebagai salah satu ciri dalam laman web mereka. Syarikat-syarikat yang terlibat didapati mempunyai pengalaman berniaga dalam talian lebih daripada tiga tahun ($\chi^2(2) = 13.65$; $p < 0.01$). Keputusan kajian juga menunjukkan empat sektor sahaja memuatkan ciri ini dalam laman web masing-masing. Sektor-sektor berkenaan ialah: sektor 1 (14.04 peratus); sektor 5 (10.53 peratus) dan sektor 3 serta sektor 4 (kedua-duanya 7.89 peratus).

Ciri 19: Perkhidmatan pemindahan dana elektronik (*Electronic fund transfer service*)

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa selain daripada sektor 4, tidak terdapat syarikat dalam empat sektor yang lain memuatkan ciri ini dalam laman web

mereka. Bagi sektor 4, hanya dua syarikat sahaja yang mempunyai ciri ini dalam laman web mereka.

Ciri 20: Hubung ke laman web syarikat lain yang berkaitan

Dapatan kajian menunjukkan daripada 57 buah syarikat yang memberi respons dalam kajian ini, 38.60 peratus menyatakan bahawa laman web mereka dapat dihubungkan ke laman web syarikat lain. Syarikat-syarikat tersebut dilaporkan mempunyai peningkatan dalam jualan selepas berniaga melalui Internet ($\chi^2(1) = 7.45$; $p < 0.01$). Dapatan kajian juga menunjukkan sektor 1 mencapai kedudukan yang tertinggi (13.16 peratus) diikuti dengan sektor 3 (10.53 peratus), sektor 5 (7.02 peratus), sektor 4 (5.26 peratus) dan sektor 2 (2.63 peratus).

Ciri 21: Jaminan produk

Hasil kajian menunjukkan hanya syarikat yang berada dalam sektor 1 dan sektor 4 sahaja telah memuatkan ciri ini dalam laman web mereka. Ini boleh disebabkan syarikat-syarikat yang dikategorikan dalam tiga sektor yang lain adalah berasaskan perkhidmatan, jadi ciri ini tidak berkenaan dengan mereka. Hasil kajian juga mendapati hanya tiga buah syarikat sahaja yang memuatkan ciri ini dalam laman web (2 syarikat daripada sektor 1 dan sebuah syarikat daripada sektor 4).

Ciri 22: Maklumat terperinci tentang cara pembayaran

Hasil kajian telah menunjukkan bahawa hampir 20 peratus daripada syarikat yang dikaji, memuatkan ciri ini dalam laman web mereka. Syarikat-syarikat tersebut adalah syarikat yang melaporkan syarikat masing-masing mempunyai peningkatan dalam jualan selepas berniaga melalui Internet ($\chi^2(1) = 3.94$; $p < 0.05$) dan melaporkan syarikat mengemaskini laman web sebaik sahaja mendapat maklumat baru ($\chi^2(1) = 3.96$; $p < 0.05$). Hasil kajian juga menunjukkan sektor 1 menunjukkan kadar respons tertinggi (6.14 peratus), diikuti dengan sektor 4 (5.26 peratus), sektor 3 (3.51 peratus) dan sektor 2 serta sektor 5 (kedua-dua sektor menunjukkan kadar respons sebanyak 1.75 peratus).

Ciri 23: Memperkenalkan atau menyenaraikan produk/perkhidmatan baru

Hasil kajian menunjukkan bahawa ciri memperkenalkan atau menyenaraikan produk/perkhidmatan baru adalah popular berdasarkan kadar respons yang menunjukkan melebihi 50 peratus (56.14 peratus). Hasil kajian juga menunjukkan sektor 1 telah mencapai kadar respons tertinggi (15.79 peratus),

diikuti dengan sektor 5 (12.28 peratus), sektor 4 (10.53 peratus) dan sektor 2 serta sektor 3 (kedua-dua sektor menunjukkan kadar respons sebanyak 8.77 peratus).

Ciri 24: Faedah menyertai kelab khas

Dapatan kajian ini mendapati hanya tiga sektor yang terdiri daripada lima buah syarikat sahaja, mempunyai ciri laman web ini. Sektor 1 dan sektor 2 menunjukkan kadar respons yang sama (iaitu 3.51 peratus); sementara sektor 4 menunjukkan kadar respons yang lebih rendah (hanya 1.75 peratus sahaja).

Ciri 25: Perkhidmatan lepas jualan

Hasil kajian juga mendapati bahawa hanya empat sektor yang dikaji telah memberikan respons terhadap ciri tersebut. Sektor-sektor ini merangkumi lapan buah syarikat iaitu: 5 buah syarikat daripada sektor 1, 2 buah syarikat daripada sektor 2 dan sebuah syarikat daripada sektor 4.

Ciri 26: Membekalkan sistem transaksi perniagaan dalam talian yang selamat

Dapatan kajian menunjukkan bahawa daripada 57 buah syarikat yang dikaji, hanya tujuh buah syarikat yang membekalkan sistem transaksi perniagaan dalam talian yang selamat. Tujuh buah syarikat tersebut merupakan syarikat yang dikategorikan dalam empat sektor iaitu: sektor 1 (4.39 peratus); sektor 3 (3.51 peratus); sektor 2 (2.63 peratus) dan sektor 4 (1.75 peratus).

Ciri 27: Perkhidmatan *resume* dalam talian

Hasil kajian juga telah menunjukkan bahawa perkhidmatan *resume* dalam talian jarang dimuatkan dalam laman web syarikat yang dikaji. Terdapat enam buah syarikat yang dikategorikan dalam empat sektor telah memberikan respons terhadap ciri ini. Syarikat-syarikat berkenaan termasuk 2 buah syarikat daripada sektor 1, sebuah syarikat daripada sektor 2, 2 buah syarikat daripada sektor 3 dan sebuah syarikat daripada sektor 5.

Ciri 28: Pencarian pekerja dalam talian

Dapatan kajian telah mendapati 14 daripada 57 buah syarikat yang dikaji telah mengaplikasikan ciri ini dalam laman web mereka. Sektor 3 telah menunjukkan kadar respons yang tertinggi (8.77 peratus); diikuti dengan sektor 5 (7.02 peratus); sektor 2 dan sektor 4 (kedua-dua sektor telah memperoleh 3.51 peratus).

Ciri 29: Cuba produk/perkhidmatan baru pasaran dengan percuma

Hasil kajian telah mendapati ciri ini adalah kurang popular, berdasarkan data yang menunjukkan hanya empat buah syarikat sahaja daripada sektor 1 dan sektor 3 terlibat dalam memuatkan ciri tersebut dalam laman web mereka..

Ciri 30: Statistik pelawat laman web syarikat

Hasil kajian ini telah mendapati bahawa terdapat 26.32 peratus daripada responden telah memuatkan ciri ini dalam laman web mereka. Walaupun sektor 2 telah memperoleh kadar respons yang rendah (hanya 8.77 peratus sahaja) sektor tersebut menunjukkan kadar yang tertinggi, diikuti dengan sektor 1 (7.02 peratus) dan sektor 3, sektor 4 serta sektor 5 (masing-masing menunjukkan kadar respons sebanyak 3.51 peratus).

Ciri 31: Borang pendaftaran dalam talian

Keputusan kajian telah menunjukkan bahawa sektor 1 menunjukkan kadar respons tertinggi (8.77 peratus), diikuti dengan sektor 2 (6.14 peratus), sektor 3 (4.39 peratus) dan sektor 4 (3.51 peratus). Tidak terdapat sebuah syarikat pun yang mempertimbangkan ciri tersebut semasa mereka bentuk dan membangunkan kandungan laman web.

Ciri 32: Menyampaikan maklumat menggunakan teks sahaja

Hasil kajian menunjukkan hanya empat buah syarikat sahaja menyampaikan maklumat menggunakan teks sahaja. Empat syarikat tersebut merupakan syarikat yang telah dikategorikan dalam sektor 1, sektor 2 dan sektor 4.

Ciri 33: Menyampaikan maklumat menggunakan teks dan grafik sahaja

Hasil kajian juga menunjukkan bahawa terdapat sebanyak 38.60 peratus daripada responden menyampaikan maklumat dengan menggunakan teks dan grafik sahaja. Sektor 5 menunjukkan kadar respons tertinggi (10.53 peratus); diikuti dengan sektor 1 (9.65 peratus), sektor 4 (8.77 peratus), sektor 2 (7.02 peratus) dan sektor 3 (2.63 peratus).

Ciri 34: Menyampaikan maklumat menggunakan teks, grafik dan animasi sahaja

Dapatan kajian juga telah menunjukkan bahawa sektor 1 dan sektor 4 telah menunjukkan kadar respons yang tertinggi iaitu sebanyak 7.02 peratus. Tiga sektor yang lain pula telah memperoleh kadar respons yang sama iaitu sebanyak 3.51 peratus.

Ciri 35: Menyampaikan maklumat menggunakan semua elemen multimedia

Hasil kajian juga telah menunjukkan bahawa ciri ini kurang popular di kalangan syarikat yang dikaji. Kadar respons bagi setiap sektor yang terlibat menunjukkan: sektor 1 dan sektor 3 (kedua-dua sektor memperoleh 9.65 peratus), sektor 4 dan sektor 5 (kedua-dua sektor memperoleh 3.51 peratus). Tidak terdapat sebuah syarikat pun dalam sektor 2 telah menyampaikan maklumat dengan menggunakan semua elemen multimedia.

Ciri 36: Antara muka yang mesra pengguna

Hasil kajian telah menunjukkan hampir 51 peratus daripada syarikat yang dikaji, mempunyai antara muka yang mesra pengguna dalam laman web mereka. Sektor 3 telah menunjukkan kadar respons yang tertinggi (12.28 peratus); diikuti dengan sektor 1 (11.40 peratus), sektor 2 (9.65 peratus) dan akhir sekali sektor 4 dan sektor 5 (kedua-dua sektor telah memperoleh 8.77 peratus).

Berdasarkan data yang telah diperoleh, lebih daripada 85 peratus syarikat yang dikaji di Lembah Klang telah menggunakan Internet untuk membekalkan maklumat umum dan latar belakang tentang syarikat masing-masing. Maklumat tersebut merangkumi perkara seperti alamat, nombor telefon syarikat, nombor faks syarikat dan e-mel. Terdapat lebih daripada 90 peratus syarikat telah menggunakan Internet untuk mempromosi dan mengiklan produk atau perkhidmatan sedia ada yang juga produk serta perkhidmatan baru. Salah satu sebab Internet dijadikan media untuk tujuan tersebut ialah kos promosi dan pengiklanan yang murah jika dibandingkan dengan kos promosi dan pengiklanan dalam surat khabar dan televisyen. Faktor seterusnya ialah interaksi dengan pelanggan secara dalam talian. Lebih daripada 40 peratus responden menyatakan bahawa Internet memudahkan mereka berinteraksi dengan pelanggan melalui pelbagai kemudahan dalam talian seperti borang maklum balas, maklumat produk yang lebih khusus, pertanyaan dalam talian, borang tempahan dalam talian, dan borang pendaftaran dalam talian. Walau bagaimanapun, interaksi dengan pelanggan belum lagi mencapai tahap pengintegrasian dengan sistem penghantaran yang menepati masa dan pembayaran. Selain daripada itu, kebanyakan syarikat tempatan belum mengamalkan perkhidmatan lepas jualan atau yang kerap dipanggil *customer care services*. Begitu juga dengan penggunaan Internet untuk inventori dan membuat pembayaran. Responden kajian yang menyediakan borang maklum balas atau buku tetamu (*guest book*) untuk memperoleh komen dan cadangan

pelanggan, membekalkan perkhidmatan tempahan dalam talian, memberikan maklumat terperinci tentang cara pembayaran dan menyenaraikan produk perkhidmatan baru dalam laman web mereka, didapati telah memperoleh peningkatan dalam jualan produk ataupun perkhidmatan yang disediakan. Ini bermakna, faktor interaksi dengan pelanggan bukan sahaja dapat memanfaatkan pelanggan malah dapat memberikan keuntungan kepada syarikat.

Terdapat beberapa perbezaan yang ditemui berkenaan dengan pemilihan ciri laman web di antara kategori syarikat yang dikaji. Hasil kajian telah mendapati bahawa syarikat yang mengandungi lebih daripada 20 orang pekerja, cenderung memuatkan peta atau ilustrasi lokasi syarikat serta senarai cawangan dan anak syarikat mereka; sementara syarikat yang mengandungi kurang daripada 20 orang pekerja, cenderung menyediakan borang maklum balas dan pertanyaan dalam talian. Di samping itu, syarikat-syarikat yang baru (ditubuhkan kurang daripada lima tahun) didapati cenderung menyediakan panduan pelanggan dalam talian dan jawapan FAQ (*frequently asked questions*/soalan yang selalu ditanya).

Secara umumnya, hasil kajian menunjukkan bahawa majoriti syarikat yang dikaji berasaskan lima sektor yang telah dikategorikan, mempunyai kebanyakan ciri yang telah ditentukan dalam kajian ini. Hasil kajian ini memberikan implikasi kepada pereka bentuk dan pembangun laman web pada masa akan datang. Mereka boleh memperoleh data tentang ciri-ciri yang lebih baik untuk dimuatkan ke dalam laman web berdasarkan keperluan pengurus di sektor yang berlainan agar dapat merancang secara strategik. Pereka bentuk dan pembangun laman web bukan sahaja dapat mereka bentuk kandungan yang berbeza untuk pengurus yang berbeza di sektor yang berlainan malah, dapat juga mereka bentuk antara muka untuk mendapatkan kembali maklumat yang sesuai dan pangkalan data khusus yang diperlukan oleh pengurus dalam bidang tertentu berdasarkan data yang telah diperolehi.

Kajian tentang ciri-ciri laman web terhadap syarikat-syarikat yang kemudiannya dikategorikan kepada lima sektor seperti: (i) komputer & teknologi maklumat, (ii) pelancongan, (iii) penyiaran & penerbitan, (iv) pembuatan, runcit & borong dan (v) institusi pendidikan & perundingan juga, memberikan implikasi kepada tingkah laku pengurusan umum dan cara bekerja, khususnya kepada proses membuat keputusan yang berkaitan dengan pemasaran, pengiklanan dan jualan menerusi Internet pada laman-laman web tertentu. Pengurus pada masa kini memerlukan maklumat yang tepat dan terkini dengan kadar yang cepat untuk membuat keputusan agar dapat bersaing dengan syarikat-syarikat yang menjadi pesaing mereka. Internet dapat membekalkan kemudahan tersebut tetapi, syarikat-syarikat berkenaan perlu

membuat pertimbangan yang wajar tentang ciri-ciri yang hendak dimuatkan dalam laman web yang bakal dibangunkan supaya dapat memperoleh manfaat sepenuhnya.

Jelas daripada kajian yang dijalankan, didapati ciri-ciri laman web bagi syarikat perniagaan sederhana dan kecil di Lembah Klang, tidak mempunyai ciri-ciri laman web yang tersendiri atau ciri-ciri tempatan yang boleh menarik minat pelanggan tempatan khususnya. Kebanyakan ciri lama web yang terdapat adalah sama dengan ciri lama web yang terdapat di luar negara. Kebanyakan ciri yang dipaparkan atau digunakan dalam laman web syarikat tempatan didapati telah “dipelagiat” daripada kebanyakan laman web yang terdapat dalam Internet. Inferens yang boleh dibuat berdasarkan penemuan ini adalah bahawa syarikat perniagaan tempatan yang berniaga melalui Internet tidak memikirkan secara mendalam keperluan pelanggan tempatan. Kebanyakan perniagaan syarikat tempatan cuba memperoleh keuntungan daripada pelanggan di luar negara. Ini tidak sepatutnya berlaku kerana berdasarkan kepada kajian di Amerika Syarikat pada masa akan datang syarikat perniagaan melalui Internet akan menumpukan perhatian lebih kepada pelanggan tempatan kerana keuntungan yang diperolehi daripada pelanggan tempatan adalah jauh lebih lumayan daripada pelanggan dari luar. Jesteru itu, para peniaga tempatan khususnya perlu memikirkan keperluan dan kemahuan pelanggan tempatan yang terbukti boleh memberi lebih banyak keuntungan dan manfaat kepada syarikat.

PENGGUNAAN INTERNET DAN KEPERLUAN MAKLUMAT DI KALANGAN PENGURUS DI LEMBAH KLANG

Berdasarkan aspek ini, tiga persoalan yang dikaji ialah:

- i) Bagaimanakah Internet membantu pengurus menjalankan tugas seharian?
- ii) Apakah jenis maklumat yang diperlukan oleh pengurus semasa menjalankan tugas seharian?
- iii) Sejauh manakah pengurus dapat memperoleh maklumat yang diperlukan?

Keputusan kajian akan dibincangkan berdasarkan fungsi pengurus bagi empat bahagian utama dalam sesebuah syarikat iaitu pengurus bahagian kewangan, pengurus bahagian pemasaran/jualan, pengurus bahagian pengeluaran/operasi/teknikal dan pengurus bahagian personel/sumber manusia.

(i) Peranan pengurus dan bagaimana Internet membantu mereka dalam tugas seharian

a. Pengurus Bahagian Kewangan

Pengurus bahagian kewangan bertanggungjawab dalam pengumpulan dan penyemakan maklumat yang berkaitan dengan kos syarikat, penyediaan pengurusan dan perakaunan umum dan segala aktiviti pembayaran, kredit dan hutang. Pengurus bahagian kewangan juga memantau dan melaporkan prestasi kewangan syarikat (Halimah et al 1996).

Dalam kajian ini, terdapat tujuh tugas bagi pengurus bahagian kewangan yang disenaraikan dalam soal selidik yang disediakan. Responden kajian yang memegang jawatan sebagai pengurus bahagian kewangan telah diminta menyatakan tugas manakah yang dilakukan oleh mereka dengan bantuan Internet. Jadual 3 menunjukkan tugas pengurus bahagian kewangan dan peratusan penggunaan Internet dalam tugas seharian mereka.

Jadual 3: Tugas Pengurus Bahagian Kewangan dan Peratusan Penggunaan Internet

Susunan	Tugas Pengurus Bahagian Kewangan	Peratusan Penggunaan Internet
2	Mencari keadaan ekonomi, sosial dan politik	35
6	Mencari maklumat mengenai apakah yang telah dilakukan oleh syarikat lain	26
1	Mencari maklumat mengenai keadaan kewangan syarikat lain	23
4	Merangka struktur kos/harga	19
3	Menyediakan akaun syarikat (belanjawan, aliran tunai dan hasil)	9
5	Menyediakan laporan kewangan bulanan/tahunan	7
7	Lain-lain	0

Hasil kajian telah mendapati bahawa pengurus bahagian kewangan dari syarikat yang mempunyai kurang daripada 20 orang pekerja, dan pengurus bahagian kewangan dari syarikat perkongsian lebih banyak menggunakan Internet dalam tugas merangka struktur kos/harga (masing-masing adalah χ^2

(1) = 8.791; $p < 0.01$ dan $\chi^2(1) = 7.831$; $p < 0.01$).

b. Pengurus Bahagian Pemasaran/Jualan

Fungsi pengurus bahagian pemasaran ialah mengumpul maklumat mengenai keperluan dan preferens pengguna. Maklumat tersebut kemudiannya dipadankan dengan promosi barangan atau perkhidmatan organisasi (Halimah et al 1996). Pengurus bahagian pemasaran/jualan telah diminta menyatakan tugas manakah yang sering dilakukan dengan bantuan Internet berdasarkan tugas-tugas yang disenaraikan dalam soal selidik yang telah diedarkan. Tugas pengurus bahagian pemasaran/jualan dan peratusan penggunaan Internet adalah seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4.

Jadual 4: Tugas Pengurus Bahagian Pemasaran/Jualan dan Peratusan Penggunaan Internet

Susunan	Tugas Pengurus Bahagian Pemasaran/Jualan	Peratusan Penggunaan Internet
1	Mencari maklumat mengenai keperluan pelanggan	55
2	Mencari maklumat mengenai keadaan pasaran	55
7	Mendapatkan maklumat mengenai pembekal/pesaing	53
5	Mencari maklumat mengenai aktiviti-aktiviti yang dapat menarik pelanggan	49
10	Mencari maklumat mengenai apakah yang telah dilakukan oleh syarikat lain	46
13	Mempromosi/mengiklan perkhidmatan/produk	44
8	Memperluaskan pasaran	42
6	Merancang	39
3	Mencari maklumat mengenai aliran demografik	37
4	Mendapat maklumat mengenai polisi kerajaan/perundangan dan sekatan perdagangan	33
9	Mendapat maklumat mengenai yang telah dilakukan oleh syarikat sendiri	26
12	Menerima invois	5
11	Membuat bayaran	4
14	Lain-lain	2

Hasil kajian menunjukkan bahawa pengurus pemasaran/jualan yang menggunakan Internet bagi mempromosi/mengiklan perkhidmatan/produk kebanyakannya adalah dari syarikat perniagaan yang mempunyai pekerja kurang daripada 20 orang ($\chi^2(1) = 4.200$; $p < 0.05$) dan syarikat yang ditubuhkan kurang daripada lima tahun ($\chi^2(1) = 8.074$; $p < 0.01$). Syarikat yang ditubuhkan kurang daripada lima tahun juga menggunakan Internet untuk mendapatkan maklumat tentang arus demografik ($\chi^2(1) = 6.508$; $p < 0.05$). Syarikat yang dilaporkan mempunyai peningkatan dalam hasil jualan selepas

berniaga secara dalam talian di Internet menyatakan bahawa mereka telah menggunakan Internet untuk mencari maklumat mengenai aktiviti-aktiviti yang dapat menarik pelanggan ($\chi^2(1) = 4.352$; $p < 0.05$).

c. Pengurus Bahagian Pengeluaran/Operasi/Teknikal

Fungsi bahagian pengeluaran/operasi/teknikal adalah berkenaan dengan reka bentuk dan pembuatan. Justeru itu, tanggungjawab utama pengurus bahagian pengeluaran/operasi/teknikal ialah untuk memastikan bahagian pengeluaran menghasilkan produk yang menepati masa agar dapat memenuhi jadual dan sasaran yang ditentukan (Halimah et al 1996).

Berdasarkan kajian ini, pengurus bahagian pengeluaran/operasi/teknikal dikehendaki menyatakan tugas manakah yang perlu dilakukan dengan bantuan Internet berdasarkan tugas-tugas yang disenaraikan dalam soal selidik yang telah diedarkan. Jadual 5 memaparkan keputusan tugas pengurus bahagian pengeluaran/operasi/teknikal dan peratusan penggunaan Internet.

Jadual 5: Tugas Pengurus Bahagian Pengeluaran/Operasi/Teknikal dan Peratusan Penggunaan Internet

Susunan	Tugas Pengurus Bahagian Pengeluaran/Operasi/Teknikal	Peratusan Penggunaan Internet
1	Mencari maklumat mengenai produk/ perkhidmatan baru di pasaran	53
4	Mencari maklumat mengenai perkembangan teknologi	51
2	Menyenggara kawalan mutu	30
5	Mencari maklumat mengenai piawaian/paten	25
3	Menyenggara kawalan pengeluaran	22
6	Menguruskan inventori	12
7	Lain-lain	4

Aspek lain meliputi “memuat turunkan perisian sokongan (FTP)” dan “memperoleh maklumat mengenai spesifikasi teknikal bagi pengeluaran”. Pengurus bahagian pengeluaran/operasi/teknikal yang menggunakan Internet dalam kawalan mutu kebanyakannya berasal daripada syarikat yang mempunyai pekerja kurang daripada 20 orang ($\chi^2(1) = 6.185$; $p < 0.05$) dan syarikat yang ditubuhkan kurang daripada lima tahun ($\chi^2(1) = 4.101$; $p < 0.05$). Syarikat yang dilaporkan mempunyai peningkatan dalam hasil jualannya selepas berniaga secara dalam talian di Internet menyatakan bahawa mereka telah menggunakan Internet untuk mendapatkan maklumat mengenai perkhidmatan atau produk baru di pasaran ($\chi^2(1) = 5.128$; $p < 0.05$).

d. Pengurus Bahagian Personel/Sumber Manusia

Fungsi pengurus bahagian personel/sumber manusia adalah berkenaan dengan pengambilan pekerja, melatih pekerja dan menganugerah pekerja berdasarkan prestasi kerjanya. Ini termasuklah penilaian prestasi pekerja, penilaian kerja, deskripsi tugas pekerja, polisi ganjaran dan pampasan serta penamatan kerja (Sellappan 1996).

Berdasarkan kajian ini, terdapat sembilan tugas bagi pengurus bahagian personel/sumber manusia yang disenaraikan dalam soal selidik yang telah diedarkan. Responden kajian yang memegang jawatan pengurus bahagian personel/sumber manusia diminta menyatakan tugas manakah yang dilakukan oleh mereka dengan bantuan Internet. Jadual 6 menunjukkan tugas pengurus bahagian personel/sumber manusia dan peratusan penggunaan Internet.

Jadual 6: Tugas Pengurus Bahagian Personel/Sumber Manusia dan Peratusan Penggunaan Internet

Susunan	Tugas Pengurus Bahagian Personel/Sumber Manusia	Peratusan Penggunaan Internet
7	Mendapat maklumat mengenai polisi kerajaan/perundangan dan sekatan perdagangan	39
4	Mencari maklumat mengenai profil syarikat-syarikat lain	32
8	Mencari personel baru	32
3	Mencari maklumat mengenai peraturan yang dibenarkan	26
5	Mencari maklumat mengenai peraturan alam sekitar	26
6	Memperoleh maklumat mengenai kebajikan pekerja	25
2	Menetapkan polisi syarikat	18
1	Menentukan sasaran syarikat	7
9	Lain-lain	0

Hasil kajian menunjukkan bahawa syarikat yang berniaga kurang daripada satu tahun melalui Internet lebih cenderung menggunakan Internet untuk mendapatkan maklumat mengenai polisi kerajaan/perundangan dan sekatan perdagangan ($\chi^2(1) = 5.128$; $p < 0.05$).

(ii) Apakah jenis maklumat yang diperlukan oleh pengurus semasa menjalankan tugas seharian.?

Kajian ini telah memberi penumpuan kepada jenis maklumat yang diperlukan oleh para pengurus dari bahagian pengurusan yang berlainan semasa menjalankan tugas seharian masing-masing. Dua puluh empat jenis maklumat telah disenaraikan dalam soal selidik yang diedarkan. Jadual 7 menunjukkan keputusan bagi keperluan maklumat dalam bidang pengurusan yang berlainan.

Jadual 7: Keperluan Maklumat dalam Bidang Pengurusan yang Berlainan

Keperluan Maklumat	Bidang Pengurusan				Dapat diperoleh dari Internet (%)
	K (%)	PJ (%)	POT (%)	PSM (%)	
Akaun syarikat (belanjawan, aliran tunai dan hasil)	32	18	12	11	4
Laporan kewangan	32	16	11	7	5
Polisi kerajaan/perundangan & sekatan perdagangan	23	30	14	23	19
Tempahan	12	35	19	4	4
Jualan/Keuntungan	28	39	5	5	7
Sasaran syarikat	26	37	16	12	2
Profil syarikat lain	19	40	18	19	25
Keperluan pengguna	5	51	26	7	12
Pengurusan	28	35	30	32	16
Perancangan	26	42	33	21	11
Keadaan Pasaran	12	51	30	14	21
Perkhidmatan/produk di pasaran	5	53	25	5	25
Struktur kos/harga	26	42	28	5	12
Keadaan ekonomi	37	35	26	25	25
Keadaan sosial	21	32	19	32	18
Keadaan politik	26	32	25	32	25
Aliran demografik	16	42	16	23	18
Perkembangan teknologi	12	21	47	9	26
Piawaian/paten	12	23	39	9	9
Peraturan yang dibenarkan	23	25	25	35	14
Peraturan alam sekitar	12	25	23	32	14
Apakah yang telah dilakukan oleh syarikat sendiri	26	37	32	25	12
Apakah yang telah dilakukan oleh syarikat lain	16	37	19	23	18
Lain-lain	0	2	0	0	0

Nota:

K	:	Kewangan
PJ	:	Pemasaran/Jualan
POT	:	Pengeluaran/Operasi/Teknikal
PSM	:	Personel/Sumber Manusia

Keputusan kajian menunjukkan keadaan ekonomi merupakan maklumat yang amat diperlukan oleh para pengurus di bahagian kewangan dengan kadar respons sebanyak 37 peratus. Pekali korelasi Spearman yang tidak signifikan bagi semua pasangan bidang pengurusan ($p > 0.05$) menunjukkan bahawa keperluan maklumat bagi pengurus daripada bidang pengurusan yang berlainan adalah berbeza.

Para pengurus bahagian pemasaran/jualan bagi syarikat yang mempunyai pekerja kurang daripada 20 orang, dilaporkan lebih memerlukan maklumat berkenaan dengan tempahan ($\chi^2(1) = 5.172$; $p < 0.05$), struktur kos/harga ($\chi^2(1) = 4.979$; $p < 0.05$) dan piawaian/paten ($\chi^2(1) = 6.179$; $p < 0.05$).

Para pengurus bahagian pengeluaran/operasi/teknikal dari syarikat yang mempunyai pekerja kurang daripada 20 orang, didapati memerlukan maklumat berkenaan dengan keadaan sosial ($\chi^2(1) = 5.00$; $p < 0.05$) dan apa yang telah dilakukan oleh syarikat lain ($\chi^2(1) = 5.981$; $p < 0.05$).

(iii) Sejauh manakah pengurus dapat memperoleh maklumat yang diperlukan?

Responden juga telah disoal tentang keberangkalian mereka memperoleh maklumat yang diperlukan daripada Internet. Hasil kajian ini juga dapat diperhatikan dalam Jadual 7.

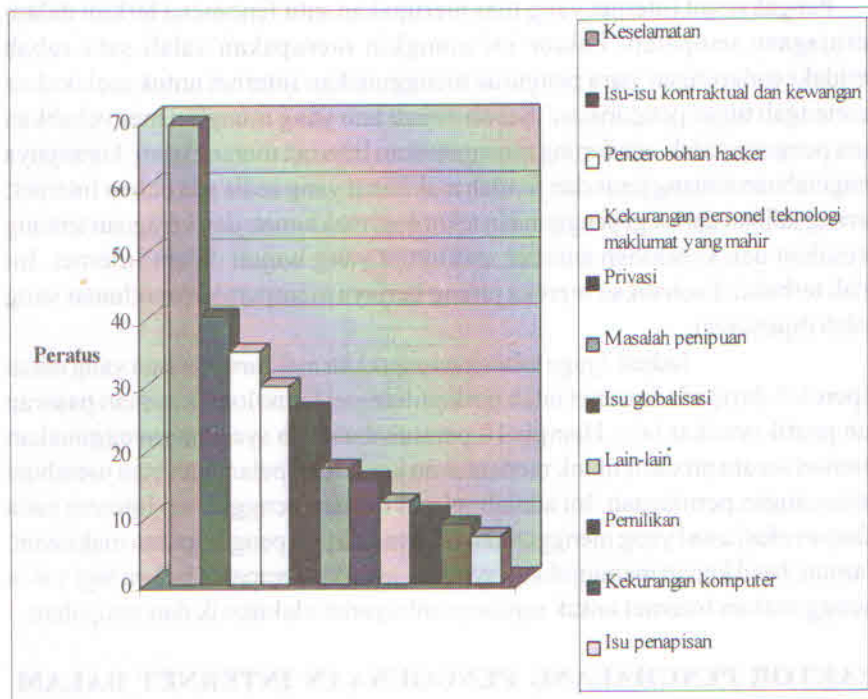
Secara keseluruhannya, Jadual 3 hingga Jadual 6 telah menunjukkan bahawa Internet digunakan dalam bidang pengurusan yang berlainan. Para pengurus bahagian pemasaran/jualan cenderung menggunakan Internet untuk melakukan pelbagai tugas. Secara khusus, lebih separuh daripada pengurus-pengurus tersebut telah menyatakan bahawa mereka menggunakan Internet untuk menentukan keadaan pasaran, keperluan pelanggan, pembekal dan pesaing. Lebih separuh daripada para pengurus bahagian pengeluaran/operasi/teknikal pula, menyatakan bahawa mereka menggunakan Internet untuk mencari maklumat mengenai perkhidmatan/produk baru di pasaran dan perkembangan teknologi. Hasil kajian juga, telah mendapati bahawa para pengurus bahagian personel/sumber manusia kurang menggunakan kemudahan Internet.

Pengaksesan Internet yang luas merupakan satu fenomena terkini dalam perniagaan tempatan. Faktor ini mungkin merupakan salah satu sebab ketidakcenderungan para pengurus menggunakan Internet untuk melakukan sesetengah tugas pengurusan. Sebab-sebab lain yang mungkin menyebabkan para pengurus tidak cenderung menggunakan Internet merangkumi: kurangnya pengetahuan tentang jenis dan jumlah maklumat yang sedia ada dalam Internet; kurang latihan dari segi penggunaan teknologi maklumat; dan keraguan tentang keesahan dan kesahihan sumber maklumat yang wujud dalam Internet. Ini telah terbukti disebabkan mereka jarang berjaya memperoleh maklumat yang boleh dipercayai.

Jadual 7 juga telah menunjukkan maklumat utama yang dapat diperolehi daripada Internet ialah perkembangan teknologi, keadaan pasaran dan profil syarikat lain. Hampir 10 peratus daripada syarikat menggunakan Internet secara proaktif untuk menentukan keperluan pelanggan atau membuat perancangan perniagaan. Ini adalah selaras dengan penggunaan Internet pada tahap evolusi awal yang menggunakan Internet untuk pengumpulan maklumat. Namun, hasil kajian menunjukkan syarikat-syarikat tempatan belum lagi yakin menggunakan Internet untuk tujuan pembayaran elektronik dan tempahan.

FAKTOR PENGHALANG PENGGUNAAN INTERNET DALAM PERNIAGAAN DI LEMBAH KLANG

Berdasarkan kajian tentang faktor penghalang perniagaan di Internet, sepuluh jenis isu yang berkaitan dengan factor penghalang perniagaan di Internet telah disenaraikan dalam soal selidik yang diedarkan. Rajah 3 memaparkan keputusan kajian bagi faktor penghalang penggunaan Internet dalam perniagaan.



Rajah 3: Peratusan Responden Tentang Penghalang Penggunaan Internet dalam Perniagaan

Perbincangan mengenai respons responden tentang penghalang penggunaan Internet dalam perniagaan adalah seperti berikut:

Isu Penghalang 1: Keselamatan

Keselamatan atau sekuriti telah dinyatakan sebagai penghalang utama yang menyekat pelaksanaan perniagaan secara dalam talian di Internet dengan kadar respons yang tinggi iaitu 70 peratus. Syarikat-syarikat yang memilih penghalang tersebut merupakan syarikat yang telah mengalami peningkatan dalam jualan selepas berniaga melalui Internet ($\chi^2(1) = 5.00$; $p = 0.025$).

Keselamatan juga menimbulkan kerisauan utama pelanggan kerana pengamalan perniagaan melalui Internet memerlukan maklumat-maklumat tertentu seperti nombor kad kredit. Pelanggan ingin memastikan komunikasi mereka dan data yang diberikan adalah selamat daripada capaian atau pengubahsuaian oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Jika pelanggan tidak yakin terhadap keselamatan yang dibekalkan oleh peniaga, maka pelanggan tidak akan menggunakan Internet untuk tujuan dagangan. Peranti

keselamatan yang teguh dengan kod rahsia diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan dan membekalkan pelindung kepada pengguna e-dagang.

Isu Penghalang 2: Kontraktual dan kewangan

Isu ini merupakan penghalang yang kedua dirisaukan syarikat-syarikat perniagaan melalui Internet dengan kadar respons yang melebihi 40 peratus. Syarikat perniagaan yang mempunyai pekerja lebih daripada 20 orang, menunjukkan cenderung memilih isu ini ($\chi^2(1) = 8.68$; $p = 0.03$). Isu ini berpotensi menjadi penghalang bagi e-dagang, disebabkan dua factor seperti: perniagaan dikendalikan melepasi sempadan negara; lagipun e-dagang adalah fenomena baru dan laluan yang sah masih lagi kurang. Contohnya, jika Syarikat ABC di Malaysia menempah suatu barangan keluaran Syarikat XYZ di Amerika Syarikat secara elektronik, produk yang ditempah juga akan dihantar dan dibayar secara elektronik. Senario ini nampak senang tetapi telah membangkitkan beberapa persoalan yang belum lagi dapat direntangi seperti: Apakah tujuan kontrak diwujudkan di antara dua buah syarikat tersebut? Sejauh manakah kontrak itu sah dari sisi undang-undang? Badan manakah yang mempunyai bidang kuasa ke atas kontrak itu? Bagaimanakah pembayaran dibuat dan disahkan apabila wujudnya perundangan kewangan yang berlainan? Cukai dan bayaran kastam apakah yang harus dikenakan ke atas barangan yang dibeli? Bagaimana cukai dan bayaran kastam itu diawasi dan dikutip? Bolehkah negara dunia ketiga dikecualikan daripada dikenakan cukai dan bayaran kastam? Persoalan-persoalan yang timbul ini boleh menjejaskan kepercayaan dan keyakinan perniagaan dan pelanggan dalam e-dagang (Esprit 1998).

Isu Penghalang 3: Pencerobohan *hackers*

Internet bukan merupakan satu sistem berpusat dan disambungkan ke berjuta-juta buah komputer di dunia. Berdasarkan kebanyakan kes yang berlaku, penceroboh berjaya mencerobohi sebahagian daripada sistem dan secara beransur-ansur mencerobohi bahagian yang lain. Menurut John Markoff, wartawan *New York Times Technology* yang menulis mengenai jenayah komputer, *hackers* telah mencerobohi sistem komputer kerajaan, koperasi, universiti dan komputer peribadi di rumah (Wheeler 1997). Cronin (1995) juga berpendapat bahawa penggunaan Internet dalam perniagaan tidak begitu popular disebabkan oleh isu keselamatan seperti pencerobohan *hackes*.

Kajian ini telah mendapati pencerobohan oleh *hackers* yang menggugat keselamatan pengendalian perniagaan di Internet adalah penghalang yang ketiga penting. Ini adalah berasaskan data yang diperolehi menunjukkan

responden yang memilih isu ini melebihi 35 peratus. Responden yang berbuat demikian merupakan syarikat yang telah mengendalikan e-dagang lebih daripada tiga tahun ($\chi^2(2) = 7.01$; $p = 0.030$) dan pernah mengalami masalah tersebut.

Isu Penghalang 4: Kekurangan personel teknologi maklumat yang mahir

Kajian ini juga telah mendapati kurang daripada 30 peratus responden memilih isu ini. Syarikat-syarikat berkenaan kebanyakannya telah mengendalikan perniagaan secara dalam talian kurang daripada satu tahun ($\chi^2(2) = 9.77$; $p = 0.08$).

Isu Penghalang 5: Privasi

Isu privasi juga dipentingkan oleh responden kajian dengan kadar respons melebihi 25 peratus. Sekiranya pemindahan maklumat tidak diuruskan dengan berhati-hati, hal ini akan mengurangkan privasi peribadi. Jadi, adalah penting untuk memastikan privasi dipelihara dalam persekitaran berangkaian agar memberi keselesaan kepada perniagaan dan pelanggan e-dagang (Clinton [tanpa tarikh]). Pelbagai negara di dunia telah membangkitkan isu berkenaan dengan privasi dan sesetengah negara telah menggubal undang-undang dan, mengimplementasikan peraturan peribadi industri untuk melindungi privasi rakyatnya (Wong 1999).

Isu Penghalang yang lain

Selain daripada lima isu penghalang yang telah dibincangkan, lima isu lain yang dikemukakan dianggap kurang popular di kalangan responden berdasarkan data yang menunjukkan kadar respons adalah kurang daripada 20 peratus. Isu-isu tersebut adalah seperti: masalah penipuan (17.54 peratus); isu globalisasi (15.79 peratus); pemilikan (10.53 peratus); kekurangan komputer (8.77 peratus) dan penapisan (7.02 peratus).

Secara keseluruhannya, hasil kajian mendapati isu-isu yang merisaukan syarikat-syarikat yang ingin berniaga menerusi Internet adalah berkisar di sekitar tiga aspek keselamatan seperti keselamatan pembayaran, pencerobohan *hackers* dan privasi. Ini bermakna, pelbagai usaha perlu dilakukan berasaskan aspek keselamatan yang menjadi faktor penghalang dalam pengendalian e-dagang.

KESIMPULAN

Perniagaan menerusi Internet pada hari ini merupakan suatu konsep yang melibatkan pelbagai aktiviti dan peluang bisnes seperti - berasaskan perniagaan-dengan perniagaan menerusi Internet; perancangan kitar-pengeluaran (*supply-chain planning*); pengurusan penempahan (entri, penepatan, pemantauan, *fulfillment*, *invoicing* dan pembayaran); pengurusan gudang dan inventori; pengurusan perhubungan pelanggan; perkhidmatan pelanggan; pembangunan perkhidmatan dan *customized product*; penetapan harga; pengurusan cukai; pengurusan laporan; dan pemasaran ...senarai ini adalah infiniti. Kesemua peluang dan kemungkinan ini boleh digunakan oleh semua sektor sama ada kerajaan, swasta, organisasi komersial mahupun organisasi bukan komersial. Jika dikaji, satu dekad yang lalu Intenet hanya dianggap penting untuk golongan akademik dan golongan elit sahaja. Telah sampai masanya persepsi tersebut diubah memandangkan bertambahnya kepopularan dan kuasa Internet seperti yang telah dinyatakan oleh Xavier Pan (Angelides 1997), pengarah Urusan E-commerce Sdn. Bhd:

Perniagaan menerusi Internet tidaklah seharusnya dilihat sebagai sebuah isu teknologi semata-mata tetapi perniagaan menerusi Internet haruslah dilihat sebagai sebuah isu perniagaan. Ini adalah kerana jika perniagaan menerusi Internet digunakan secara logik dan sesuai pada tempatnya, pulangan yang lumayan akan diperolehi. Bagi para usahawan, pengurus dan eksekutif kanan, perniagaan menerusi Internet bakal merevolusikan tatacara perniagaan. Oleh itu, pastikan perniagaan menerusi Internet difahami dan diberi perhatian yang sewajarnya.

Perkembangan perniagaan menerusi Internet ini diharapkan mampu mencorakkan masa depan syarikat-syarikat tempatan dan melahirkan syarikat-syarikat tempatan yang setanding dengan syarikat-syarikat multinasional lain di dunia.

4.0 PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih ditujukan kepada 61 buah syarikat di Lembah Klang yang telah meluangkan masa untuk menjawab soal selidik yang diedarkan dan mengembalikannya.

RUJUKAN

- Angelides, M.C. 1997. Implementing the Internet for Business: A global marketing opportunity. *International Journal of Information Management*. Vol. 17(6): 405-419.
- Clinton, W.J. & Jr., A.G. [tanpa tarikh]. A framework for global electronic commerce (dalam talian) <http://www.iitf.hist.gov/elecomm/ecom.htm> (12 Disember 1999).
- Cronin, G. 1995. Marketability and social implications of interactive TV and the information superhighway. *IEEE Transactions on Professional Communication* 39 (1): 24-32.
- Esprit. 1998. Electronic Commerce – An Introduction (dalam talian). <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/introduc.htm>. (12 Disember 1999).
- Halimah Badioze Zaman, Norhayati Abdul Mukti & Zuraidah Abdullah. 1996. A case of information technology and information needs and behaviour of managers. *Proceedings and Papers of Second South China International Business Symposium on "decision making, market development, information and technology: managing internal business in the twenty first century* .Vol II. Macau, 4-7 November: 1059-1067.
- Halimah Badioze Zaman, Norhayati Abdul Mukti & Zuraidah Abdullah. 2000. A case of information seeking behaviour amongst managres, *Jurnal Pengurusan*, 18 : 75-88, July 1999.
- Sellappan, P. 1996. *Information technology in business: a guide to the information age*. Shah Alam: Federal Publications Sdn. Bhd.
- Wheeler, D.R. 1997. Global considerations of Internet security, privacy and protection. *Proceedings of Pan-Pacific Conference XIV*: 142-144.
- Wong E.Y.W. 1999. The formulation and validation of a framework for the implementation of data protection measures. Ph.D. thesis University of Abertay Dundee, UK.