

İNTERNET SİTELERİNİN LOJİSTİK İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Bihter KARAGÖZ*, Dr. Tuba KARAHİSAR**

**Yeni Yüzyıl Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Lojistik Programı, bihter.karagoz@yeniuyuzuil.edu.tr*

***Gelişim Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler Programı, tkarahisar@gelisim.edu.tr*

ÖZET

Değişen ve sürekli gelişen günümüz bilgi çağında; işletmelerin internet sitesine sahip olmaması kaçınılmazdır. Gelecekte de varlığını devam ettirmek isteyen her işletme bugünden kendini bu sürece dahil etmelidir. Özellikle de uluslararası boyutta hizmet veren lojistik sektörü işletmelerinin internet sayfalarının olmaması düşünülemezdir. İnternet sayfaları ile sınırların kalktığı günümüz coğrafyasında; hem hizmetlerini tanıtmaları hem de yeni müşteriler edinmeleri daha kolay hale gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, iletişim, bilgi teknolojileri.

THE IMPORTANCE OF WEB SITES IN TERMS OF LOGISTICS ENTERPRISES

ABSTRACT

It is inevitable for enterprises to have web sites in today's information age that changes and continuously develops. Every enterprise that wants to continue its existence in the future should involve itself in this process. Especially, it is unthinkable for enterprises of logistics sector that give service in the international level not to have a web site. In today's world in which borders are removed by web pages, it becomes easier for enterprises both to promote their services and to gain new customers.

Keywords: Logistics, communication, information technologies.

1. GİRİŞ

Günümüzde hemen hemen her faaliyet internet üzerinden yapılabilmektedir. İnternet, iş dünyasında büyük değişiklikler sağlamıştır. Dünyadaki bilgisayar sayısının her 18-24 ayda ikiye katlanması ve bu bilgisayarların internete bağlanması, internet sitelerinin sayılarının artmasına yol açmıştır. (Doğruer, 2005 : 407). İnternet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla

yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır (Küçükyılmazlar, 2006 : 35).

Ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda ve interaktif bir şekilde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılması e-ticaret uygulamalarının artmasına ve yayılmasına neden olmuştur. İnternet ortamının, ticaret ve iletişimin önündeki engelleri kaldırması da e-ticaret işlemlerinin her geçen gün artmasına neden olmuştur (Küçükyılmazlar, 2006 : 17).

2. İŞLETMELERDE İNTERNET SAYFALARININ KULLANIMI

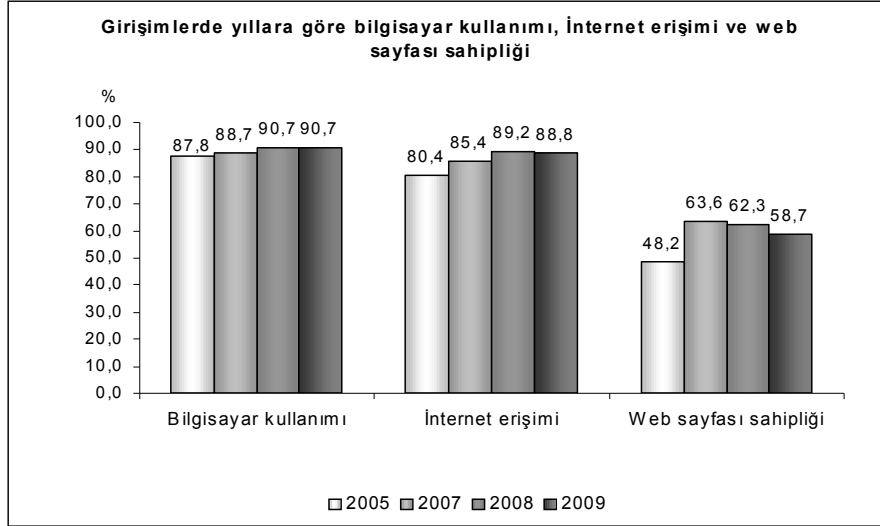
İşletmenin değer zinciri yapısının değiştirilmesi tedarikten satış sonrası hizmetlere kadar bütün işletme işlevlerinin internet iş modeli çerçevesinde yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Bu model iş yapılan her birimle yüksek düzeyde entegrasyon, ileri düzeyde müşteri ilişkileri ve yüksek teknolojiye dayanan iş süreçlerine dayanmaktadır. Bu yolla etkinlik ve verimlilik artmakta, operasyon maliyetleri düşerken gelirler ve karlar yükselmektedir. Bu yolla müşterilere sunulan değer artmakta ve müşteri memnuniyeti yükselmektedir. (Kırcova, 2005 : 31). İşletmelerin internetten yararlanmalarının başlıca nedenleri şunlardır (Dolanbay, 2000 : 9):

- İşletmenin imajını güçlendirmek
- Müşteri hizmetlerini yaygınlaştırmak ve kolay ulaşılabılır kılmak
- Yeni hizmet alanları yaratmak
- Görselliği ve ulaşılabilirliği sağlamak
- Çalışmalarının takibini ve standardizasyonunu gerçekleştirmek
- Pazar payını arttırmak
- Müşteri memnuniyetini arttırmak
- Maliyetleri düşürmek
- Geç olmadan hız kazanmak

Web sitesi halkla ilişkiler, reklam, satış özendirme, doğrudan pazarlama çalışmaları gibi pazarlama iletişiminin alt bileşenlerine de hizmet eden bir ortamdır. Geri bildirim sağlamayan bir kurumsal web sitesi yalnızca tanıtım amaçlı elektronik kurumsal broşür işlevi

üstlenecektir. (Sayımer, 2008 : 73). Web siteleri ile kuruma, kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen çeşitli tanıtım faaliyetleri; internet üzerinden düzenlenen sergiler, sosyal sorumluluk kampanyaları, konserler vb. aktiviteler; çeşitli promosyon çalışmaları; ürün ve hizmetlerin konumlandırılması için yapılandırılan interaktif bilgisayar oyunları; tanıtım amaçlı kullanılan elektronik postalar, sohbet odaları ve forumlar; basınla ilişkileri yürütmek amaçlı kullanılan basın odaları ve basın konferansları; elektronik bültenler, gazeteler, dergiler, katalog, broşür vb. tanıtım materyalleri, kurumların dış hedef kitleye ulaşmada internet üzerinde kullandıkları tanıtma yöntemleri arasında yer alır. İnternet ortamı aynı zamanda kurumun sözcülüğü görevini de yerine getirebilmektedir (Vural ve Coşkun, 2006).

İşletmelerde bilgisayar kullanım ve İnternet erişimine sahiplik oranları 2009 yılı Ocak ayında %90,7 ve %88,8 iken, bu oranlar büyüklük gruplarıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. İnternet erişimine sahip işletmelerin web sayfasına sahiplik oranı 2009 yılı Ocak ayında %58,7'dir. 2009 yılı Ocak ayında, internet erişimine sahip işletmelerin %76,3'ü İnterneti “bankacılık ve finansal hizmetler” için, %31,6'sı ise “eğitim ve öğretim” için kullanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre 2009 yılı Ocak ayında web sayfasına sahip olan girişimlerin, bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler sırasıyla %77,9 ile “ürün katalogları ve fiyat listesi”, %29,6 ile “web sitesinin güvenliği ile ilgili olarak güvenlik politikası beyanı, gizlilik mührü veya sertifikası” ve %27,9 ile “açık iş pozisyonları için ilanlar ve online iş başvurusu”dur. 2009 yılı Araştırma sonuçlarına göre 2008 yılında bilgisayar kullanılan işletmelerin %16,2'si bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi vermekte iken, %10,1'i ise ürün/hizmet siparişi almaktadır. İşletmelerin İnternet üzerinden yapılan satışlar vasıtasıyla elde ettiği faydalar arasında ilk sırayı %70,5 ile “yeni pazarlara girmek, satış potansiyelini arttırmak” almaktadır. İşletmelerin düzenli olarak bilgisayar ağları aracılığıyla sipariş verdiği tedarikçiler %95,4 ile yurt içinde yer almaktadır. 2009 yılı Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin İnternet üzerinden satışlarını engelleyen veya sınırlandıran nedenler sırasıyla %56,4 ile “müşterilerin İnternet üzerinden alım yapmaya hazır olmamaları”, %55,0 ile “işletmelerin ürün/hizmetlerinin e-ticaret için uygun olmaması” ve %48,0 ile “ödemelerle ilgili güvenlik problemleri” dir (TUİK, 2009).



Grafik 1: İşletmelerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, [http://www.tuik.gov.tr/ PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2), 27.09.2010.

3. LOJİSTİK İŞLETMELERİ VE İNTERNET SAYFALARI

ABD ve Avrupa başta olmak üzere internet kullanımı bütün dünyada çok hızlı bir şekilde artmaktadır. İnternet erişimine sahip işletmeler ile bu işletmelerde çalışan internet kullanımına yatkın personelin artması da internet ortamında ticari işlemlerin artmasına neden olmaktadır (Kırçova, 2006 :24). İnternet ürün geliştirmeden üretime, lojistikten dağıtım, perakende satıştan hizmetlere kadar her türlü sürece entegre olabilen inanılmaz bir teknolojidir. İnternet sayesinde daha hızlı hareket edilebilir, daha iyi kararlar alabilir, müşterilerle daha etkin iletişim kurulabilir ve bütün bunlar daha düşük bir maliyetle yapılabilir (Nasser). Bilgi teknolojileri ve iletişim, lojistik sektörünün verimliliğini büyük ölçüde etkilemektedir.

Lojistik işletmeleri gelecekte; internet ve kapıdan kapıya yeni iş süreçleri yaratmak için e-ticaret ile entegre olmalıdır. E-ticaret ve internet yardımıyla işletme ve müşteriler daha etkin ve daha kolay işlemler yapabilmektedir (Tseng vd., 2005 : 1660-1671). Dış ticarete sonuç almak isteyen bir firmanın mutlaka hazırlaması gereken web sitesi özgün, tüm modelleri yansıtmalı, anlaşılır ve sade olmalıdır. Web sitesi işletmenin ürünlerini sergilediği kısacası 24 saat açık olan bir vitrin/showroom olarak düşünülmelidir. Ancak rakip firmalarında web sitesini ziyaret edeceği de göz önüne alınmalı; firmaya özgü, piyasada olmayan veya sipariş üzerine yapılacak modeller web sitesinde gerekirse sergilenmelidir. Web sitesi olmayan firmanın, dış ticaretten sonuç alması oldukça zordur. İhracatta iletişim araçlarına olan hakimiyet alıcı üzerinde oldukça kısa sürede sonuç verebilir. İnternet ortamında yer almayan,

kendisine ulaşılamayan, bilgileri eksik firmaların ihracata başlaması tesadüflere, tavsiyeye ya da ürünün ikame edilemez olmasına bağlıdır. Ancak sadece web sitesinin yaptırılmış olması yeni müşteri için yeterli olmayacaktır. Web sitesinin potansiyel müşterilerinin sürekli ziyaret ettiği çok yaygın olarak bilinen arama motorlarına kayıt ettirilmesi gerekmektedir (Melemen, 2008 : 71).

Dış ticareti kullanarak e-ticarete başarılı olmak isteyen firmaların web sitesi oluştururken aşağıdaki hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir (Küçükylmazlar, 2006 : 28-29):

- Web sitesi oluşturulurken reklam kampanyası gibi müşterilerin zihninde kalıcı olmalı, rakip firmalar müşterilerin ilgisini çekebilmeli ve site yeni müşteriler kazanabilme yönünde planlanmalıdır
- Web sitesi hedef kitlesine firmayı anlatabilecek kapasitede ve uygunlukta olmalıdır.
- Sitenin ilgili sayfalarında iletişim bilgileri yer almalıdır.
- Sitede firma hakkında yönetim, organizasyon şeması, üretim kapasitesi, iş süreçleri, kalite kontrol sistemi, finansal yapı, personeli, müşteri ilişkileri vs. güncellenmiş olarak bilgilere yer verilmelidir.
- Satılan mal veya hizmetin tam listesi verilmeli, bunların sevkiyat zamanları, garanti durumu, teknik destek, paketlenme, fiyat, ödeme şartları vb. bilgilere yer verilmelidir.
- Fiyatlandırma sırasında maliyet doğru hesaplanmalıdır.
- Türkçe'nin yanı sıra, firmanın girmek istediği pazarın kullanıldığı dilde de hizmet vermesi o firmaya uluslararası platformda pazar fırsatı yaratacaktır.
- Sitenin kolay anlaşılabilir ve kullanılabilir olması gerekmektedir.
- Site altyapısı iletişimde kesintilere mahal vermeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Bu altyapı kurulurken güvenliğin sağlanması için gerekli hazırlıkların yapılması gerekmektedir.
- Müşteri memnuniyeti konusuna çok önem verilmeli, alınan kayıtlar itibarıyla müşteriler iyi tanınmalı ilişkilerin sürekli kılınması için promosyon türü hizmetlerin sunulması gerekmektedir.
- Web sitesinin internet ortamında kolay bulunabilmesi ve daha fazla kişi ve kuruma duyurulabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Web sitesinin sürekli olarak güncellenmesi gerekmektedir.
- Yeni mal ve hizmet satışı sürekli teşvik edilmelidir.
- Kullanıcıların geri bildirimleri özendirilmeli takibi yapılmalıdır.

- Satış sonrası hizmetler hakkında bilgi verilmelidir.
- Kullanıcılar tarafından yapılan dilek, şikâyet, teşekkür vb. her türlü geri bildirimler özenle değerlendirilmelidir.

Georgia Institute of Technology, Capgemini, Oracle ve lojistik şirketi Panalpina işbirliğinde gerçekleştirilen, lojistikte dış kaynak kullanımında küresel pazarın mevcut durumu ile ilgili ayrıntılı bir araştırmanın sonuçları; 2009 Third Party Logistics Study (2009 Üçüncü Parti Lojistik Araştırması) yükleyiciler (mal gönderenler) ve lojistik hizmet sağlayıcıları açısından küresel pazarın durumunu ortaya koymaktadır. Araştırma, Kuzey Amerika, Avrupa, Asya-Pasifik ve Latin Amerika'dan yükleyiciler ve lojistik şirketlerinden gelen bildirimler doğrultusunda şu sonuçlara ulaşmıştır: Yükleyicilerin %88'i bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı lojistik hizmetlerin önemini bilincinde fakat sadece % 42'si kendi lojistik hizmet sağlayıcısının bilgi ve iletişim teknolojileri açısından kapasitesini yeterli bulmaktadır. Yükleyiciler lojistik şirketlerinden veriyi ve taahhütleri daha kolay elde etmeyi istemektedir (UND, 2010 : 14).

4. UYGULAMA

4.1. UYGULAMA İLE İLGİLİ BİLGİLER

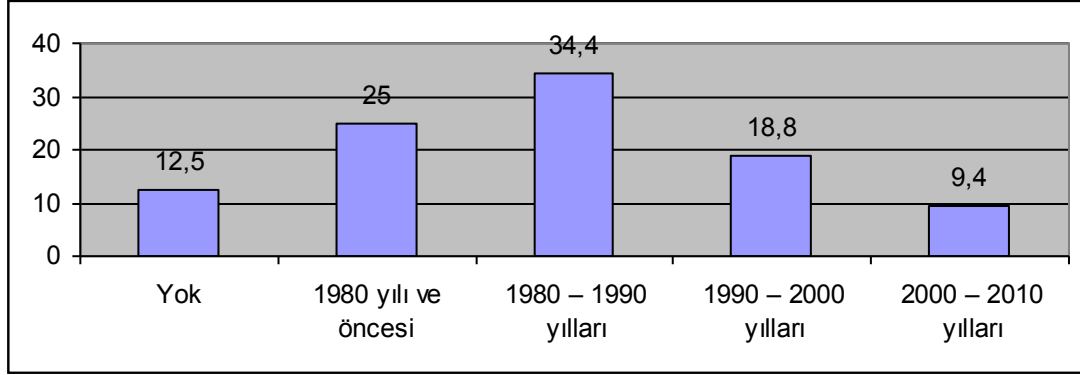
Bu araştırmada; lojistik işletmelerinin internet ağı üzerindeki faaliyetleri, kurumsal iletişim ve tanıtımda interneti kullanım düzeyleri, yetkinliklerinin değerlendirilmesi ile gelecekte interneti kullanma becerileri noktasında ilgili öneriler vermek amaçlanmıştır.

İstanbul'da bulunan UND (Uluslar arası Nakliyeciler Derneği) üyesi global teminat veren 44 işletme incelenmiş; bunlardan 32 tanesi tam anlamıyla lojistik hizmeti verme ve internet sayfasına sahip olma sebebiyle araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın zaman sınırı olarak Ağustos - Eylül 2010 tarihleri belirlenmiştir. Bu zaman diliminden sonraki değişiklikler dikkate alınmamıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin internet sayfaları; içerik, görünüm, bilgi teknolojisi kullanımı ve ek hizmetler kategorilerine ayrılarak incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarının analizinde SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı-Statistical Package for the Social Sciences) 11.5 Microsoft Paket Programı kullanılmıştır. Uygulama bölümündeki grafikler; yine bu program ve Microsoft Ofis Excel Programı yardımıyla oluşturulmuştur.

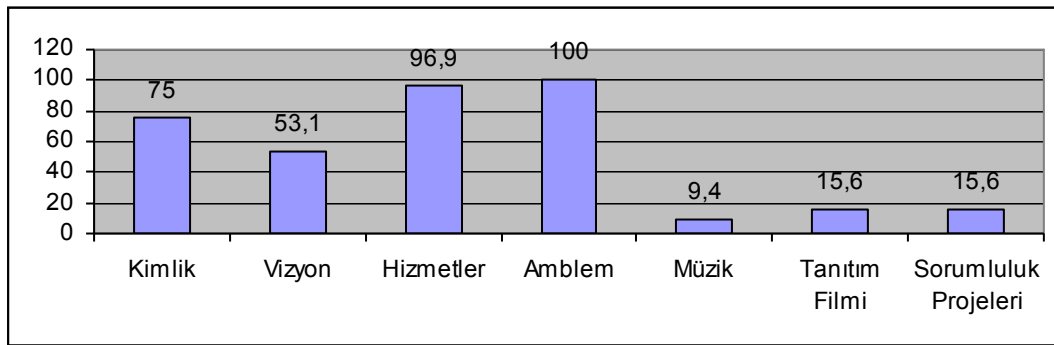
4. 2. UYGULAMAYA İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada lojistik firmalarının internet sayfalarına ilişkin; kuruluş yılı bilgileri, demografik bilgilerinin bulunurluğu, dil seçenekleri, sahip olunan kalite belgeleri, yararlanılan iletişim yöntem ve araçları incelenmiştir.



Grafik 2: Kuruluş Yılı Bilgileri

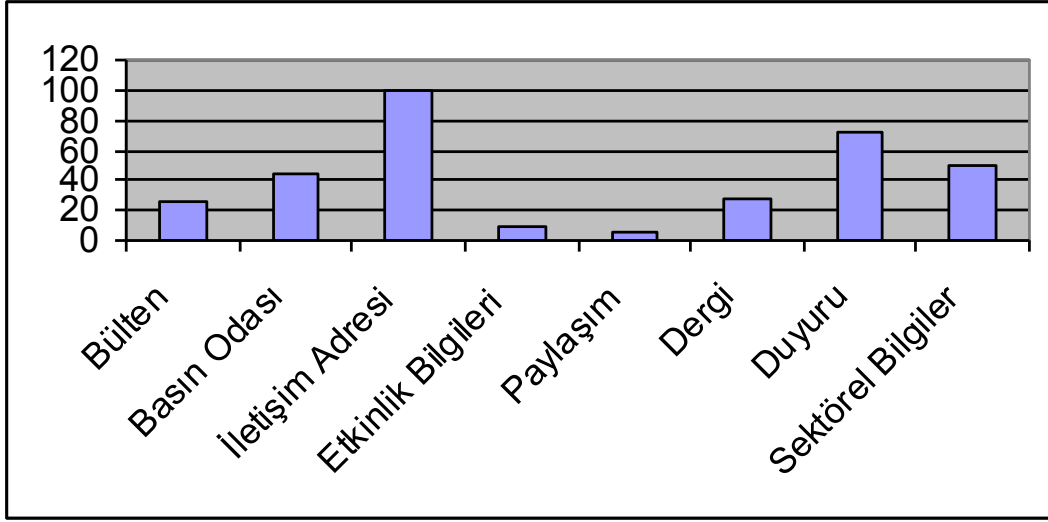
Araştırmaya katılan lojistik işletmelerinin internet sayfalarında faaliyet yılları incelendiğinde; dört işletmenin (%12,5) faaliyet yılının olmadığı, sekiz işletmenin (%25) 1980 yılı ve öncesi kurulduğu, on bir (%34,4) işletmenin 1980 ile 1990 yılları arasında kurulduğu, altı işletmenin (18,8) 1990 ile 2000 yılları arasında kurulduğu ve üç işletmenin (%9,4) ise 2000 ile 2010 yılları arasında kurulduğu görülmüştür.



Grafik 3: Demografik Bilgilerinin Bulunurluğu

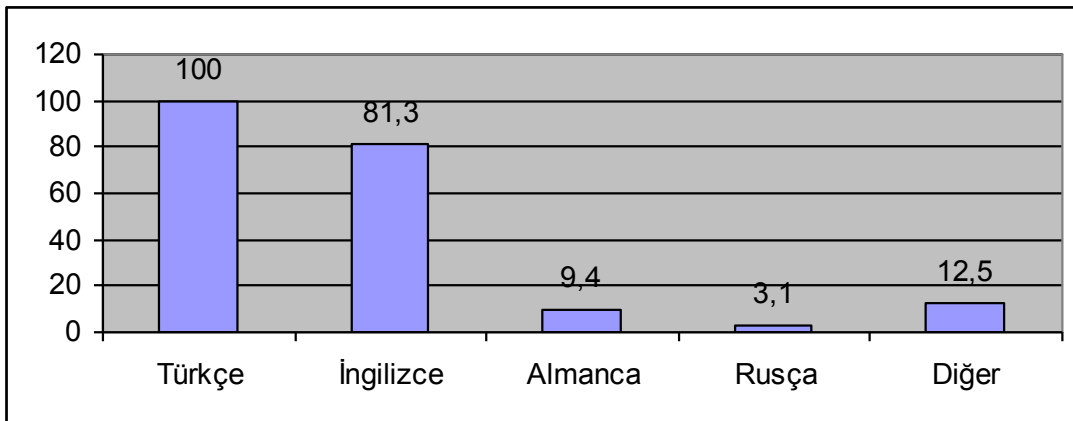
Araştırmaya katılan lojistik işletmelerinin internet sayfalarında demografik bilgileri incelendiğinde; yirmi dört işletmenin (%75) kimlik bilgilerinin, on yedi işletmenin (%53,1) vizyon bilgilerinin, otuz bir (%96,9) sunduğu hizmetlerin, otuz iki işletmenin (%100)

ambleminin, üç işletmenin (%9,4) site açılışında müzik yayınının, beş işletmenin (%15,6) tanıtım filminin ve beş işletmenin (%15,6) sorumluluk projelerinin bulunduğu görülmüştür.



Grafik 4: Bilgi ve Haberler

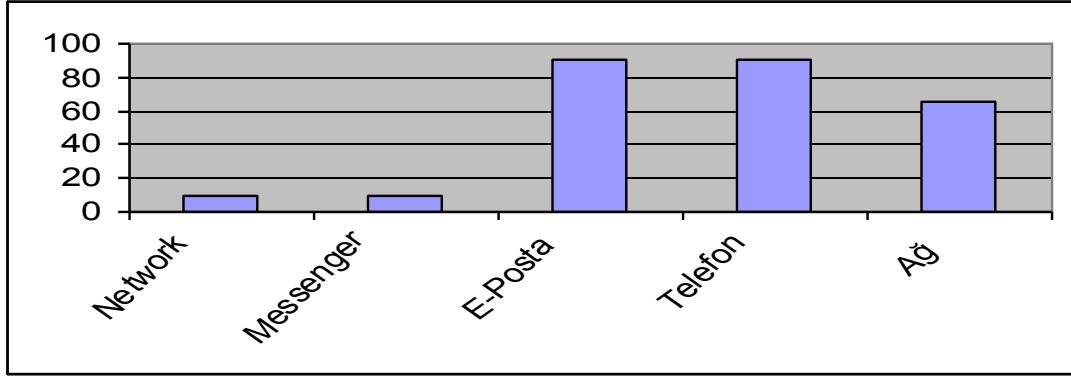
Araştırmaya katılan lojistik işletmelerinin internet sayfalarında yayımlar ve bilgiler incelendiğinde; sekiz işletmenin (%25) işletme bülteninin, on dört işletmenin (%43,8) basın odasının, otuz iki (%100) iletişim adresinin, üç işletmenin (%9,4) etkinlik bilgilerinin, iki işletmenin (%6,3) sosyal paylaşımının, dokuz işletmenin (%28,1) e-dergisinin, yirmi üç işletmenin (%71,9) duyuru bölümünün ve on altı işletmenin (%50) sektörel bilgilerinin bulunduğu görülmüştür.



Grafik 5: Dil Seçenekleri

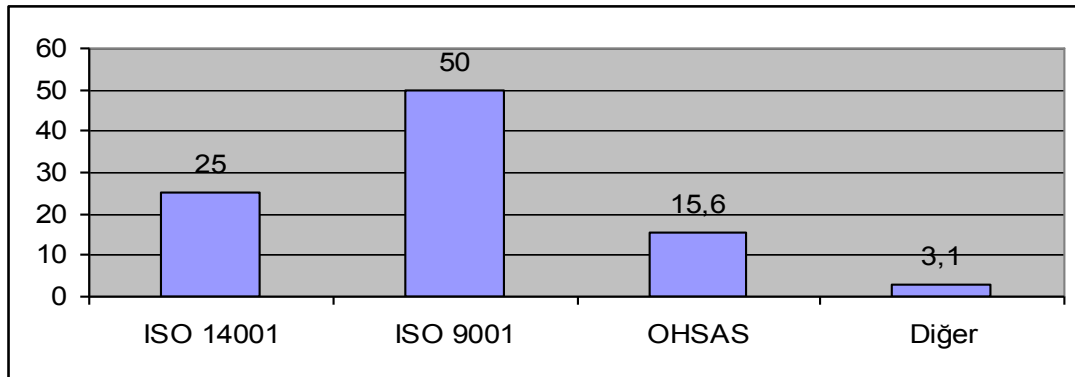
Araştırmaya katılan lojistik işletmelerinin internet sayfalarında dil seçenekleri incelendiğinde; otuz iki işletmenin (%100) Türkçe, yirmi altı işletmenin (%81,3) İngilizce, üç işletmenin

(%9,4) Almanca, bir işletmenin (%3,1) Rusça ve dört işletmenin (%12,5) diğer dilleri içerdiği görülmüştür.



Grafik 6: İletişim Araçları

Araştırmaya katılan lojistik işletmelerinin internet sayfalarında iletişim araçlarını kullanılabilirlikleri incelendiğinde; üç işletmenin (%9,4) network, üç işletmenin (%9,4) Messenger ile anlık mesajlaşma, yirmi dokuz işletmenin (%90,6) e-posta, yirmi dokuz işletmenin (%90,6) telefon ve yirmi bir işletmenin (%65,6) ağının bulunduğu görülmüştür.



Grafik 7: Kalite Belgeleri

Araştırmaya katılan lojistik işletmelerinin internet sayfalarında kalite belgelerinin sahipliği incelendiğinde; sekiz işletmenin (%25) ISO 14001, on altı işletmenin (%50) ISO 9001, beş işletmenin (%15,6) OHSAS ve bir işletmenin (%3,1) diğer kalite belgesine sahip olduğu görülmüştür.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Değişimin sürekli bir faktör olduğu yüksek ve dinamik global pazar yapısında işletmeler, rekabet avantajlarını koruyabilmek ve uluslar arası pazar hedeflerine ulaşmak için yeni ekonominin kurallarına uygun hareket etmek durumundadır. Lojistik; doğru ürünün, doğru şartlarda, doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru maliyetle, doğru müşteri için kullanılabilirliğini sağlamaktır (Russell, 2000). Bir lojistik işletmesinin internet sitesinin olmaması özellikle de uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesini engelleyecektir. İnternet sitesinde işletme bilgilerine ulaşılamayan ve ilgili dillerde hazırlanmayan veya internet sayfası olmayan lojistik işletmelerinin rekabet imkânı azalacaktır. Bu bağlamda internet, lojistik işletmeleri açısından önemini katlayarak arttırmaktadır.

Bu noktadan hareketle, araştırmaya konu olan işletmelerin öncelikle kurumsal bilgilerinin olup olmadığı incelenmiştir. İlk olarak kuruluş yılı bilgileri ve demografik bilgilerinin bulunurluğu tespit edilmiştir. Buna göre dört işletmenin kuruluş yılı bilgilerinin olmadığı saptanmıştır. Bir işletmenin internet sitesinde olmazsa olmaz olarak addedilen kimlik, vizyon bilgilerinin yarıya yakınında bulunmadığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm işletmelerin amblem bilgileri vardır. Tamamına yakınında hizmetlerine ilişkin çok ayrıntılı bilgi sunulmuştur. Müzik, tanıtım filmi ve sorumluluk projeleri ayırıcı konulardır. Otuz iki işletmenin sadece beşinde tanıtım filmi ve sorumluluk projeleri bölümü, üç işletmenin ise site açılışında müzik yayınının olduğu belirlenmiştir.

İşletmeler ayrıca bülten, basın odası, iletişim adresleri, etkinlik bilgileri, sosyal paylaşım sitelerine link verme, dergi, duyuru ve sektörel bilgilerin varlığı kapsamında da ele alınmıştır. Zira hedef kitle, yeni iletişim teknolojilerini takip ettiği ve iş yapma süreçlerini buna göre değiştirdiği için bu bölümlerin önemi yadsınamaz. Basın mensupları, bültenler sayesinde işletmeler hakkında daha hızlı veri elde edebilmektedir. Keza iç müşteriler ile iletişim de artık böyle mümkün olmaktadır. Araştırmaya göre işletmelerin tümü iletişim adreslerini internete taşımışlardır. Ancak kurumsallaşmalarına ve bilinirliklerine katkıda bulunacak olan bülten, sosyal paylaşım sitelerine link verme, dergi, basın odası bölümlerinden etkin biçimde faydalanmamaktadırlar.

Lojistik işletmeleri için nasıl ki gerçek hayatta yabancı dil önemliyse internetteki yüzleri olan sitelerinde de buna yer veriyor olmaları bir o kadar önemlidir. Bu bağlamda yirmi altı işletme

İngilizce, üç işletme Almanca, bir işletme de Rusça dilinde de sitelerini hazırlamıştır. İşletmeler internet sitelerini en çok Türkçe-İngilizce dillerinde hazırlamıştır.

İletişim araçlarını kullanmaları açısından, işletmelerin tümü telefon bilgilerini vermiştir. Messenger yardımı ve e-posta, işletmeler açısından müşteri veri tabanı yaratma noktasında çok yardımcıdır. Yirmi dokuz işletme de (%90,6) e-posta adreslerini etkin biçimde kullanmaktadır. Messenger (eş zamanlı yardım) ve Network kullanımı yok denecek kadar azdır.. GPRS vb. ağları kullananların oranı da %65,6'dır.

Kalite belgelerinin olması ve buna ilişkin bilgilere internet sitesinde yer veriliyor olması hedef kitlenin tercih sebeplerinden biridir. Lojistik işletmelerinin internet sayfalarında kalite belgelerinin sahipliği incelendiğinde; sekiz işletmenin ISO 14001, on altı işletmenin ISO 9001, beş işletmenin OHSAS ve bir işletmenin diğer kalite belgesine sahip olduğu görülmüştür.

İnternet siteleri, işletmelerin gerçek hayattaki varlıklarının bir yansımasıdır. Dolayısıyla eksik, yanlış verilen bilgiler işletmenin imajını olumsuz etkilemektedir. Örneğin kalite belgeleri olduğu halde internet sitesine eklememek ya da internet sitesini güncellemediği için iletişim adreslerinin yanlış olması gibi.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin büyük bir kısmının interneti stratejik amaçlı kullanmadığı, kurumsal kimliklerini yansıtacak bilgilerin verilmediği, geleneksel iletişim araçları dışında örneğin Messenger kullanmadığı, yabancı dil seçeneklerinin sınırlı olduğu görülmektedir. Oysa internetin en önemli özelliği interaktif olmasıdır. Bu bağlamda rekabette avantaj yaratmak ve kurum imajını güçlendirmek yalnızca iletişim adreslerini vererek değil internetle yapılabilecek her türlü olanağı değerlendirerek olmalıdır.

KAYNAKLAR

Dolanbay, C. (2000), E-Ticaret Strateji ve Yöntemler, Ankara: Meteksan Yayınları.

Doğruer, İ. M. (2005), Üretim Organizasyonu ve Yönetimi, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Kırçova, İ. (2005), İnternette Pazarlama, İstanbul : Beta Yayınları.

Kırçova, İ. (2006), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları, İstanbul Ticaret Odası 2006-5, İstanbul : Euromat.

Küçükylmazlar, A. (2006), Elektronik Ticaret Rehberi, İstanbul Ticaret Odası 2006-3, İstanbul: Rema Matbaacılık.

Melemen, M. (2008), Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nasser, J., Ford Otomotiv.

Russell, S. H. (2000), Growing World of Logistics, Air Force Journal of Logistics, Winter, 2000, http://findarticles.com/p/articles/mi_m0IBO/is_4_24/ai_74582445/pg_1, Erişim Tarihi [14.09.2006].

Saymer, İ.(2008), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul : Beta Yayınları.

Türkiye İstatistik Kurumu, İşletmelerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2, Erişim Tarihi [27.09.2010].

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Sektörü 2009 Raporu, UND, Şubat 2010, İstanbul.

Vural, B., Coşkun, G. (2006), http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/16-berrin_akin_ci_vural_gul_coskun_y.pdf, Erişim Tarihi [18.10.2010].