

## REKABETÇİ AVANTAJ YARATMA ÇERÇEVESİNDE KOBİ'LERDE E-TİCARET VE E-TİCARETİN STRATEJİK KULLANIMI

### E-COMMERCE AND STRATEGICAL USE OF E-COMMERCE WITHIN THE SMEs OF ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE

**Dr.Didar Büyüker İŞLER\***

#### ÖZET

*Bilişim teknolojilerinin 1990'lı yılların ortasından itibaren İnternet temelli teknolojilerle bütünleşmesi sonucu oluşan yeni piyasalar girişimci bireylere ve kısıtlı imkanlara sahip küçük işletmelere önemli fırsatlar doğurmuştur. Bu bağlamda bakıldığında e-ticaret, Kobi'lere global düzeyde iş yapabilmenin altyapısını sağlamaktadır.*

*Bu çalışmada KOBİ'lerin küresel pazarda rekabet gücünü etkileyen e-ticaret kavramı ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlama noktasında e-ticaretin stratejik kullanımı detaylı olarak incelenerek e-ticaretin KOBİ'lere sağlayacağı fırsatlar ortaya konulacaktır.*

#### ABSTRACT

*New markets, which started to emerge from the mid-1990s as a result of the integration of the information technology with the Internet-based technologies, have produced significant opportunities for entrepreneur individuals and small size enterprises who only have limited possibilities. Within this context, e-commerce provides the Small and Medium Size Enterprises (SMEs) with the infrastructure of making business at a global level.*

*In this paper, the opportunities which e-commerce will offer to the SMEs are to be presented by studying comprehensively the concept of e-commerce affecting the competition power in the global market, and the strategical use of e-commerce with respect to acquiring sustainable competitive advantage*

Küreselleşme, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ), E-Ticaret  
Globalization, Small and Medium Size Enterprises (SMEs), E-Commerce

\* Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Araş. Gör.

## 1. GİRİŞ

1990'lı yıllardan itibaren bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin web teknolojileri ile bütünleşmesi iş dünyasında çok büyük değişimlere yol açmaktadır. İnternet temelli olan e-ticaret kavramı, ölçeği önemli olmaksızın tüm işletmelerin küresel rekabet ortamına çıkmasına imkan sağlamış, daha önce hayal edilmesi bile mümkün olmayan sanayi kollarının oluşmasına, varolanların dönüşüm geçirmesine veya yok olmasına sebep olmuştur.

Bu değişim dalgaları yaşanırken internet ve e-ticaretin sunduğu fırsatlardan belki de en önemlisi küçük işletmelere, dev işletmelerle rekabet edebilme şansı sunması olacaktır. Ancak bu fırsatlardan yararlanabilmek, küresel ölçekte rekabet edebilmek için işletmelerin uluslararası boyutlara taşınmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahip olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (Kobi) ise bu rekabetçi ortama adaptasyonu ülkelerin dünya pazarlarındaki fırsatlardan yararlanarak gelişmişlik düzeylerini artırmaları açısından son derece önemlidir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin dış pazarlara açılmalarında çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü uluslararasılaşma noktasında çeşitli parametreler ortaya çıkmaktadır. Bu parametrelerden en önemlileri stratejik rekabet ve teknoloji kullanımı olarak ifade edilebilir. Stratejik rekabet için e-ticaret Kobi'lere yeni açılımlar sağlamaktadır (Wright, 2001: 152).

Bu bağlamda küresel ölçekte varolabilme noktasında Kobi'ler için elektronik ticaret kavramı, stratejik kullanımı ve rekabetçi yapıda hangi avantajları sunacağı bu çalışmada kurgulanmaktadır.

## 2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Elektronik ticaret, kısaca ticari faaliyetlerin birbirine bağlı bir bilgisayar ağları arasında ve bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Yani; Elektronik ticaret genel olarak, mal ve hizmet alım ve satımının elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir süreci ifade etmektedir.

Çok çeşitli tanımlarla ifade edilen e-ticaret kavramı aslında sadece İnternet üzerinden yapılan ticari işlemlerle sınırlı değildir. ABD merkezli Ulusal Telekomünikasyon ve Enformasyon Yönetimi elektronik ticaret, "her türlü ticari aktiviteler için elektronik teknolojinin istenilen şekilde kullanılabilmesi" şeklinde daha detaylı bir şekilde tanımlanmıştır (Tunca ve Hasköse, 2002: 145).

Bilişim teknolojisindeki ilerlemelerin görsel ve işitsel verilerin bilgisayarlar arasında hızlı bir şekilde iletimini, işlenmesini ve saklanmasını mümkün hale getirmesi ve her alanda artan bilgisayar kullanımı e-ticareti işletmelerin hizmetine sunmuştur. Bu bağlamda e-ticaret dijital iş süreçleri vasıtasıyla işlemlerin yürütülmesidir. Dijital iş süreçleri ile işletmeler arası ve tüketiciye yönelik işlerin otomasyonu sağlanmaktadır. E-ticaret, bu anlamda bilişim teknolojilerinin kullanımıyla işletme verimliliğinin gelişimine odaklanan modern bir metodolojidir (Güleş vd., 2002: 35).

Elektronik ticaret, aslında yaşanan bilgi devriminin etkisidir ve on yıl önce 1990'lı yılların başında kimsenin söz etmediği bir kavramdır. E-ticaret ekonomiyi, piyasaları ve sektör yapılarını, mal ve hizmetlerin hareketlerini, tüketici bölümlenmesini, değerleri ve davranışları, istek ve ihtiyaçlarını, işleri ve işgücü piyasalarını büyük ölçüde değiştirmektedir.

Demiryolları endüstri devrimi için nasıl stratejik bir öneme sahipse, bilgi devrimi için de e-ticaret aynı stratejik öneme sahiptir. Elektronik ticaret ekonomiyi, toplumu, politikayı, yöntemleri, stratejileri, ihtiyaçları hızlı bir şekilde değiştirmekte yani farklı bir yükseliş yaratmaktadır. Endüstri devrimiyle insanlık demiryolunun yarattığı yeni düzende coğrafik mesafelere egemen olurken, elektronik ticaret mesafeleri tümüyle ortadan kaldırmıştır. Pazarlar küreselleşmiş ve tek bir pazar haline gelmiştir, ülkelerin birbirlerine karşılıklı bağımlılıkları artmıştır. Bölgesel pazarlarda üretim ya da satış yapan her işletme küresel rekabete açık olmak zorundadır. Rekabet artık sınır tanımamaktadır. Elektronik ticarete yerel şirketler ya da uzak coğrafyalar yoktur. Nerede üretim yapılacağı, üretim faktörlerinin nereden sağlanacağı, ürünün ya da hizmetin nerede ve nasıl satılacağı iş dünyasında önemli kararlardır ancak işletmenin ne yaptığı ve nerede yaptığı belirleyici faktörler olmaktan çıkacaktır (Drucker, 2001: 14).

### 2.1. E-Ticareti Tetikleyen Faktörler

1990'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan küreselleşme kavramı ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal anlamda birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler küreselleşme kavramıyla beraber rekabet olgusunun stratejik bir önem kazanmasına ve ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Rekabet olgusu anlayışların, eğilimlerin, yöntemlerin değişimini tetiklemektedir. Dünya ekonomisine 1990'lardan itibaren bakıldığında küresel ekonominin gücünü global sermayenin artışında ve buna paralel olarak çokuluslu şirketlerin hızla çoğalmasında görülmektedir. Tüketicilerin davranış biçimleri, istek ve ihtiyaçları, tüketim tarzlarına bağlı olarak iş dünyası ve toplum değişmektedir. Değişimi tetikleyen üç unsur bulunmaktadır (Keser, 2002: 1):

- i. Küresel pazarlarda ticaretin önündeki engellerin azalması ve rekabet olgusunun artan önemi
- ii. Teknolojideki gelişimin İnternet ile hızlanması, dijitalleşme, bilginin artan önemi
- iii. Bu iki unsurdan yararlanmasını bilen, bilinçli tüketicinin ortaya çıkması.

Bu üç unsur değişimin hızını artırır, kapsamını genişletir. Çünkü artık ticaretin önündeki engeller ortadan kalkmıştır, daha özgür bir ticaret artık geriye dönülemez bir şekilde ortaya çıkmıştır. Küresel pazarların yararları, tehlikeleri ve fırsatları herkes tarafından tartışılmakta ve buna göre stratejiler belirlenmektedir. Küresel pazarların ve rekabetin diğer önemli bir enstrümanı olan e-ticaretin itici gücü İnternet'tir. İnternet, ticaretin önündeki engelleri kaldırarak, bilinçli tüketiciler oluşmasını sağlayarak değişimin

hızını arttırmış ve e-ticaret kavramının hızla yayılmasına neden olmuştur (Nasser, 2001: 10).

### 2.1.1. Küreselleşme

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan küreselleşme kavramı günümüze tamamen hakim bir olgu haline gelmiştir. Teknolojik değişim, artan rekabet ve uluslar arası faaliyet gösteren işletmeler ekonomik, siyasi, kültürel ve teknolojik anlamda küreselleşmeyi fiili bir gerçeklik olarak günlük hayata yerleştirmişlerdir (Akın, 2001: 77).

Küreselleşme kavramı; “genişleyen uluslararası ticaret, sınırları aşan finansal kaynak aktarımı, artan dış yatırımlar, büyüyen çok uluslu işletmeler ve ortak girişimler anlamına gelmektedir. İktisatçı Richard Lipsey bir ekonominin küreselleşmesini ‘birçok bireysel ülke ekonomisindeki finansman ve üretim sektörlerinin artan ölçüde bütünleşmesi’ olarak tanımlamaktadır. Dünyanın değişik ülkelerindeki fabrikalarından temin edilen parçaların nihai montaj için bir başka ülkede toplanması ve üretim sürecinin değişik aşamalarında finansmanın çeşitli ülkelerin sermaye piyasalarında sağlanması bu tanıma uygun bir örnek teşkil etmektedir.” (Akın, 2001: 78).

Küreselleşmeyle beraber yaşanan yoğun rekabet ortamında ileri üretim teknolojilerinin gelişmesiyle yerel ve mikro talepleri karşılayabilecek esnek üretim gerçekleştirilerek standardize olmuş kitlesel üretim yerine dünya pazarlarındaki farklı yerel özellikleri dikkate alan ama küresel ilke ve normlara bağlı üretimler yapılmıştır. Hatta kişiye özel üretimler de gerçekleştirilmektedir (Dulupçu, 2001: 30).

Dünya ölçeğinde yaşanan bu değişimler karşılığında kullanılabilir en uygun ifade ‘dünya gittikçe küçülüyor’ ifadesidir. Özellikle de iletişim alanında yaşanan gelişmeler, İnternet mesafelerin önemini azaltarak dünyayı tek bir pazar haline getirmektedir. Dünyanın herhangi ülkesinde yaşayan tüketicilere ulaşabilmek fiziksel mağazaların önemini azaltmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme; dünyanın tek bir pazar olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamına gelen bir süreci ifade etmektedir (Tutar, 2000: 18).

Sonuç olarak küreselleşme kavramı, ülkeler arası ekonomik sınırları ortadan kaldırarak gelişmiş ülkelerin global pazarda söz sahibi olma düşüncesine yön veren bir süreçtir. Dünya pazarlarında başarının en önemli koşulu rekabet gücüdür. Rekabet gücü ise, bir işletmenin ürettiği ürünlerin rakip işletmelerin ürünleriyle; kalite, fiyat ve müşteri memnuniyeti bakımından yarışabilecek düzeyde olmasıdır. Küreselleşmeyle birlikte çok çeşitli müşteri gruplarına ulaşabilmek kolaylaşmıştır. Ancak müşteriye ulaşabilmek için rakiplerden farklı bir değer yaratılması gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler neticesinde müşteriler daha bilinçli ve bilgili hale gelmiştir. Bu bağlamda işletmeler ticari faaliyetlerin şeklini değiştirerek, elektronik ticaret uygulamalarına yönelmişlerdir. Telefon, televizyon ve faks gibi cihazların gelişimi e-ticarete geçişi sağlarken, özellikle İnternet teknolojisine geçiş süreciyle birlikte e-ticarete yepyeni bir çehre kazandırmıştır. İşletmeler de bu yeni rekabet stratejisini kullanarak dünya

ölçeğinde rekabet edebilme ve dünya ölçeğindeki müşterilere farklı değerler yaratarak ulaşabilme şansı elde etmektedirler (Bozkurt, 2000: 91-92).

### 2.1.2. Yeni Ekonomi

1980'lerin ortasından itibaren uluslar arası alanda yaşanan gelişmelerin günümüzde yorumlanması 'Yeni Ekonomi' yada 'Dijital Ekonomi' denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Sarı, 2007:1).

Yeni ekonomi; ekonomik alanda yeni teknolojilerin kullanılmasıyla, ticari hayatta yürütülen faaliyetlerin devrim niteliğinde değişimini sağlayan bir kavramdır. Yeni ekonominin ortaya koyduğu asıl güç, bilgidir. Yani; bilgi teknolojilerinin üretimde iş yaratma verimliliği yaratma gücüdür (Karahan, 2002: 4). Bilgi çağında işletmeler işlerini görebilmek için büyük ölçüde bilişim teknolojilerine muhtaçtırlar. Yani bilgi toplumunda bilgisayar kullanımı son derece yaygındır. Bilgi çağında, bir çok mal ve hizmet bilişim teknolojisiyle iç içe geçmiş durumdadır. Bilgi çağında kullanılan tekniklerin ve yaklaşımların ekonomide meydana getirdiği yenilikler yeni ekonomiyi oluşturmaktadır (Murphy, 1999: 13-14).

Ancak bilgi çağında önemli olan nokta bu yatırımdan değer yaratarak müşterilere artı değer yaratmak, rakiplerden bir adım önde olabilmek ve verimliliktir. Bu verimlilik ekonomilerde büyümeyi de beraberinde getirmektedir.

Bilgi temelli ekonomiler, ekonomide etkinliği ve güvenilirliği yüksek düzeyde ortaya çıkarmışlardır. Böylece bilgi yeni ürünler ve yeni hizmetler için zengin kaynak yaratımı sağlamıştır. Yeni ekonomide hız esastır. İşletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap vermek durumundadırlar; hızlı dağıtım, hızlı hizmet gerçekleşmelidir. Bu hızı sağlayacak olan ise dijital teknolojidir ve işletmeler dijital teknolojiye sahip olmalıdırlar. Artık şirketlerin gücü sermayelerinden ziyade ellerindeki soyut değerlerle bilgiyle ölçülmektedir. Bilgiye ulaşmanın en hızlı yolu ise teknolojiden geçmektedir. Dijital teknoloji bilginin hızlı toplanmasını, hızlı yayılmasını ve hızlı paylaşımını sağlayarak buna uygun hareket eden işletmelerin verimli bir şekilde gelişmelerini sağlamıştır. Şimdi işletmelerin değer yaratması bilgiyle sağlanmaktadır (Champy, 2000: 53).

Sonuç olarak yeni ekonomiyle birlikte yalnız ticaret değil, bilgi akış yöntemleri, toplumsal hayat, üretim-tüketim kavramları, pazarlama faaliyetleri ve daha da önemlisi devletlerin yapılanması değişmektedir. Şirketler, yeni ekonominin sağladığı fırsatlarla, müşterileriyle anında ve aracısız ilişki kurarak, onların istek ve ihtiyaçlarını en hızlı şekilde doğrudan karşılayabilmekte, aynı şekilde tüketiciler de istek ve şikayetlerini çok hızlı biçimde işletmelere aktarabilmektedirler. Dolayısıyla yeni ekonominin akışı stratejik yeniliklerin olduğu hızlı organizasyon yapılarına sahip işletmelerin öncülüğünde gerçekleşmektedir (Karahan, 2002: 7).

### 2.1.3. İnternet

İnternet, ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa, toplumsal yaşamın tüm alanlarında kullanılabilen ve bilgiyi üretme, paylaşma, saklama ve bilgiye ulaşma konusunda önemli imkânlar sunan bir teknolojidir (Kara, 2002: 37-42).

İnternet gibi açık bilgisayar ağlarının tüketici ve işletmelere sağladığı hızlı, ucuz ve küresel erişim imkanları, e-ticaretin yaygınlaşmasına ve bu alanda dünya genelinde altyapı oluşturulma çabalarının arttırılmasına neden olmuştur. Böylece bilgi ve iletişim teknolojileri gelişirken, ticaretin de şekli değişmiş ve e-ticaret ortaya çıkmıştır.

Gelecekte ulusal veya uluslar arası haberleşmelerin ve e-ticaret işlemlerinin yoğun bir şekilde bilgisayar ağları üzerinden yapılması kaçınılmazdır Çünkü İnternet'in olağanüstü büyümesi yalnızca hayatımızı kolaylaştırmakla kalmaz aynı zamanda organizasyonların şimdiki durumlarını 'dijital iş' çağına hazır olabilmek için revize etmelerini mecbur bırakmıştır (Tunca vd.,1999: 1).

İnternet iletişimin daha şeffaf olmasını da sağlamıştır. Bilgiye ulaşma maliyeti azalmıştır. Rekabet farklı bir boyut kazanmış, müşteri sadakati kazanmak için ürün ve hizmetlerin diğerlerinden farklı olması, avantajlar sunması, pratik ve duygusal değer taşıması zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla İnternet iş dünyasının tüketicilerle olan ilişkisine çok farklı boyutlar kazandırmıştır. Aynı zamanda iş yerleri arasındaki ve tedarik zinciri içindeki işlem olanakları ile tedarik zincirinin verimliliğini de arttırmaktadır (Nasser, 2001: 10).

## 3. E-TİCARET ŞEKİLLERİ

E-ticaret kullanılan teknolojilere ve uygulamaları benzer olmasına rağmen, taraflarına göre dört alt bölüme ayrılır.

### 3.1. Şirketler arası E-ticaret :B2B (Business to Business)

İşletmeler hammadde sağlayıcısından nihai tüketiciye kadar uzanabilen katma değer zincirini bütünleştirmek için İnternet'i kullanırlar. İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret, firmalar arasındaki hizmet, mal ve bilgi alışverişinin İnternet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyetidir. B2B, nihai müşteriye yönelik e-ticarete göre kapsam olarak daha geniş ve işletmeler açısından daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu yüzden de B2B, e-ticaret faaliyetlerinin %80'nine yakınıni oluşturmaktadır. Çünkü işletmeler arası basit uygulamalar veri paylaşımı kapsamındayken, ortak girişimlerin geliştirilmesi gibi ileri düzeyde uygulamalar için bir mekanizma olarak işletmeler arası e-ticaret kullanılmaktadır. İşletmeler arası e-ticaret, genel olarak işletmeler arasındaki işlemleri otomatikleştirmek için özel ağların ya da İnternet'in kullanılmasını ifade etmektedir (Güleş vd., 2002: 38).

Şirketler arası ticaretin şirketlere etkisi incelendiğinde en büyük etkinin Kobi'lere olacağı görülmektedir. Çünkü büyük şirketlerin birçoğu

kendi sistemlerini kurmaya başlamışlar ve hatta kurmuşlardır ancak teknolojik alt yapının sağlanması, çalışanların eğitimi nedenlerle Kobi'ler İnternet'te tam olarak bir varlık gösterememişlerdir. Ancak İnternet'in hızla yaygınlaşması ve özellikle Türkiye'nin krizden çıkabilmesi için ekonominin Kobi'lerin gelişmesine bu denli ihtiyacı varken Kobi'lerin de bu alt yapıya sahip olmalarını zorunlu hale getirmektedir. Böylece Kobi'ler web üzerinden işlem yaparak işlem maliyetlerini azaltırlar, dünya pazarlarına e-ticaret ile ulaşarak rekabette söz sahibi olabilirler.

Organizasyonların B2B uygulamalarıyla, firmaların performansları üzerinde olumlu etkiler beklenmektedir. Özellikle de firmalar B2B ile siparişlerini elektronik ağlar üzerinden gönderdiklerinde, firmalar arası sipariş transfer hızının artması ve siparişlerde yaşanan hataların azalması beklenmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta firmaların tedarikçi firmalarıyla birlikte hareket etmeleri gereğidir. Bu sayede karlılık oranları beklenenden daha fazla artabilir (Lee vd., 2003: 3).

Toparlamak gerekirse satın alma maliyetlerinin azalması pazar verimliliğinin artması, stok düzeylerinin azalması ve pazar bilgisinin artması işletmeler arası e-ticaretin üzerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Larsson, 2000: 1).

İşletmeler arası e-ticaretin 2004'e kadar satışların %1 ile %2'sine eşit verimlilik artışları oluşturacağı, 2010 yılına kadar bu rakamın %6'ya çıkabileceği tahmin edilmektedir. Bu durum çok uluslu işletmeler için, hem milyonlarca dolarlık maliyet tasarrufu hem de daha düşük birim maliyetler sayesinde rakiplere karşı daha esnek fiyatlarla rekabet edebilme imkanı sunulmaktadır. Ayrıca tedarik zincirinin tamamı için artan görünürlüğü sayesinde işletmelere ürün karması, paketleme, dağıtım gibi konularda da rekabet avantajı sağlamaktadır (Brewton ve Kingsed, 2001: 29). İşletmeler arası e-ticaretin elektronik ve nakliye endüstrisinde işlem maliyetlerini %20'den daha fazla azaltacağı ve yine genel işletme maliyetlerinde %12.5'dan fazla düşüşe neden olabileceği Forrester Research tarafından yapılan araştırma sonuçlarında görülmektedir. Boston Consulting Group ise işletmeler arası e-ticaretin 2006 yılına kadar %9 oranında verimlilik gelişmesine neden olacağını belirtmektedir (Schmelz vd., 2001: 4).

### **3.2. Tüketici Yönelimli E-Ticaret: B2C (Business To Consumer)**

İnternet teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulamalarıyla işletmeler elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünü doğrudan tüketiciye ulaştırmaya başlamışlardır (Topuz, 2007:16).

İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret perakendeciliğe benzemekte ve önemli girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Dünyanın birçok yerini kapsayacak şekilde B2C, işletmenin potansiyel pazarını genişletme, çok çeşitli istek ve ihtiyaca sahip müşteri yelpazesine sahip olma ve özellikle de alışveriş merkezlerine yakın olmayan tüketicilere rahatlık sağlayacak özelliklere sahiptir.

### **3.3. İşletmeler ve Yönetim Arası E-ticaret: B2G (Business to Government)**

İşletmeler ve devlet arasındaki ilişkinin elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Bu kategoriye, kamu ihalelerin İnternet'te yayınlanması ve şirketlerin bu ihalelere yine elektronik ortamda teklif vermeleri, kamunun vergi ödemelerini İnternet üzerinden yapması, gümrük işlemlerinin yine aynı şekilde elektronik ortamda gerçekleştirilmesi örnek verilebilmektedir. Buradaki amaç e-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemektir (Aktan ve Aslan, 2002: 86).

### **3.4. Yönetim ve Tüketiciler Arası E-ticaret: Government to Consumer**

Elektronik devlete geçişin sağlanması amacıyla ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri gibi uygulamaları kapsamaktadır. Ülkemizde henüz çok yaygın bir şekilde uygulamamaktadır. Kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabilmesi kamunun verimliliğini arttıracaktır (Aktan ve Aslan, 2002: 86).

## **4. E-TİCARETİN STRATEJİK KULLANIMI**

İnternetin ve dolayısıyla e-ticaretin stratejik kullanımına ilişkin fikirler, internetin firmalar için yaratacağı stratejik fırsatlarla ilişkilidir. Stratejik kullanıma ilişkin akla gelen ilk konu internetin işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi güçlendirmesi ve sınırları ortadan kaldırmasıdır. Bu bağlamda bakıldığında stratejik kullanımı üç faktör çerçevesinde açıklayabiliriz (Sadowski, 2002: 78):

1. İletişim İhtiyaçları: Bu ihtiyaçlar iletişim biçimleri tarafından şekillendirilirler ve çeşitli kanallar aracılığıyla yerine getirilirler. Bunlar; formal, informal, teknoloji tabanlı ya da kişisel kanallardır. İnternetin stratejik kullanımı bu noktada iş ortakları, rakipler ve potansiyel müşterilerle 24 saat kesintisiz iletişim imkanı yaratmasıyla kendini göstermektedir. E-ticaretin ekonomiye en büyük katkısı da zaten bu paralel de kendisini göstermektedir.

2. Rekabetin Yoğunluğu: Rakiplerin davranışları rekabeti etkilemektedir. Artan rekabetçi ortam girişimcileri iyileştirilmiş üretim, iletişim ve yatırım metodları ortaya koyarak fırsatları rakiplerinden önce elde etmelerini zorunlu hale getirmiştir. İnternetin stratejik kullanımı ise bu noktada bilgiyi elde etme ve paylaşma konusunda odaklanır. Bununla birlikte internet ve bilişim teknolojilerinin desteklediği e-ticaret, rekabette avantaj yaratacak yeni bir enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkileri: Elektronik ticaretin belki de en önemli stratejik kullanımı ekonomik ve sosyal hayata etkileri incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Aslında bu alanda yapmış olduğu etkiler aynı zamanda Kobi'lere sağlayacağı fırsatları da içermektedir:



#### 4.1. Maliyet Düşüşleri:

E-ticaretin sağlayacağı en önemli faydalardan bir tanesi üretim maliyetlerini azaltıcı etkisidir. E-ticaret, firmanın maliyet yapısında değişiklikler yaratarak maliyet düşüşlerine neden olur. Öncelikle siparişlerin alınması ve işlenmesinde sağlanan kolaylıklar nedeniyle satış işlemleri maliyetleri azalır, üretim girdileri satın alınırken çok çeşitli sayıda ve farklı ülkelerdeki tedarikçilere aynı anda ulaşabilme şansından dolayı en uygun fiyatlısını seçerek sağlanan maliyet avantajı firmanın maliyet yapısını olumlu yönde değiştirir. Burada en önemli konulardan birisi de stok maliyetlerinden sağlanan tasarruftur. Siparişlerin ve bunların sağlanmasının hız kazanması stok miktarının olağanüstü azalmasına neden olmaktadır. Stok maliyetlerinin azaltılması özellikle kriz dönemlerinde işletmeleri çok büyük bir yükten kurtararak stoklara aktarılan kaynakların işletmelerde daha verimli alanlara kaydırılmasını sağlar (Bozkurt, 2000: 32-33). İnternette önce hem tüketicilerle hem de tedarikçilerle uzun telefon konuşmaları, faks gönderme – alma işlemleri firmaların harcamalarını artırmaktaydı. İnternet, çarpıcı bir şekilde araştırma maliyetlerini düşürmekte, rutin işlerin daha etkili yapılmasını sağlamaktadır. Bu ise büyük işletmelere göre daha az finansman kaynağına sahip olan Kobi'ler için büyük bir fırsat yaratmaktadır (Tiessen, 2001: 223-224).

#### 4.2. Rekabetçi Güce Etkisi

Maliyetlerin aşağıya çekilmesi, pazara giriş engellerinin az olması ve hem tüketici hem de üretici açısından bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketicinin daha bilinçli hale gelmesi ve tüketici alışkanlıklarında yaşanan değişimler rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu durum şirketleri yeniden yapılanmaya ve pazar stratejilerini gözden geçirmek zorunda bırakmaktadır. Ayrıca İnternet sayesinde küçük ve orta ölçekli işletmelerle büyük işletmelerin pazara giriş koşulları açısından eşit şartlara sahip olmaları rekabeti daha acımasız hale getirmektedir. Bu nokta zaten İnternet'i diğer teknolojik yeniliklerden ayıran en önemli özelliktir. Tüm ekonomik aktörlerin İnternet ve enformasyon teknolojisinin yarattığı dönüşüme uyum sağlamaları, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve teknolojinin ucuzlamasıyla bu imkanlara herkesin sahip olabilmesi global pazarda hepsinin söz hakkına sahip olabilme şanslarını artırmaktadır ( Yazıcı, 2002: 98).

Özellikle coğrafi ve fiziksel sınırların ortadan kalkmasıyla küçük girişimci işletmelerin iş yapabilmeleri, global ölçekli pazarlara çıkabilmeleri olası hale gelmiştir. Bu bağlamda, "mikro ekonomi aktörü olan küçük girişimcinin incelenmesi, İnternet teknolojisi ile küreselleşen ekonominin nasıl işlediğinin incelenmesi ile paralellik arz etmektedir. Dolayısıyla e-ticaretteki gelişmelerin mesafe kavramının dayanılmaz önemini ortadan kaldırdığı ve global paradoksu güçlendirdiği savunulmaktadır (Naisbitt, 1994: 2-3).

Yani Türkiye'deki işletmeler global ölçekte rekabet edebilmek ve dünya pazarlarındaki fırsatlardan yararlanmak için elektronik ticaret yapmalılar. Bu amaçla ETKK' nın Türkiye'de Elektronik ticaret ve rekabet konusunda yayınladığı rapor özetinde şu ifadeler yer almaktadır: "Zaman, yer ve personel tasarrufu sağlaması nedeniyle firmaların serbest rekabet gücüne

önemli katkı sağlaması beklenen elektronik ticaret konusunda, devletin düzenleyici rolünün içerik ve boyutunun belirlenmesi önem taşımaktadır. Elektronik ticarete devletin müdahalesinin sınırları VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda benimsenen, devletin, ekonomi ve piyasalara müdahalesinin en az düzeyde olması yaklaşımı çerçevesinde çizilmelidir. Refah düzeyini artırmak, kaynakların etkin kullanımını sağlamak, pazarı açık tutmak ve belirsizlikleri önlemek için kuralların konulması ve uygulamanın bu kurallara uygun olarak yürütülmesi, elektronik ticaret açısından da geçerli olacaktır." ( ETKK, Rapor Özeti, <http://www.Kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/005a1.html>).

#### 4.3. Verimlilik ve Etkinlik Üzerine Etkileri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ekonomik işlemleri kolaylaştırarak işlem maliyetlerini düşürmüş, rekabet artmış, fiyat mekanizması dolayısıyla daha sağlıklı işler hale gelmiş ve pazara giriş engelleri kısmen elemine edilmiştir. Fiyatları şeffaflaştırarak alıcılar ve satıcılar arasındaki bilgi akışını düzenlemiştir. Düşük maliyetler ve pazara girişin kolay olması, yeni üreticilerin ve satıcıların e-ticaret girişini özendirildiğinden rekabet artmıştır. Elektronik ticarete ödemenin kredi kartıyla anında gerçekleşmesi ekonominin kesintisiz işlemesine imkan vereceğinden elektronik ticaret piyasanın daha verimli işlemesine yardımcı olmuş, ekonomik kaynak kullanımını ve ödül dağıtımını daha adaletli hale getirmiş, toplamda ekonomik etkinliği artırmıştır. Bu yüzden de yeni ekonominin en büyük faydalarından birisi eski ekonomiyi daha etkili hale getirmesidir (Yazıcı, 2002: 97-98).

#### 5. E-TİCARETİN KOBİLERE SUNDUĞU FIRSATLAR

Elektronik ticaretteki hızlı büyüme birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmaktadır. Şirketlerin e-ticarete adaptasyonundaki artışın haklı nedenlerinden biri, işletmeler arasındaki yoğun rekabetçi yapıdır. Ancak bu gelişmelere rağmen, Kobi'ler de e-ticaret kullanımı büyük ölçekli işletmelere göre daha düşüktür. Oysa ülke ekonomilerinin lokomotifleri olarak görülen küçük ve orta ölçekli işletmelerin küreselleşme ve yeni ekonominin ortaya koyduğu fırsatlardan yararlanabilmeleri için e-ticareti doğru anlamaları ve uygulamaları hayati öneme sahiptir (Taylor, 2004: 253).

Gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi gelişmiş ülkelerin de belkemiğini Kobi'ler oluşturur. Gerek ekonomik gelişme, gerekse toplumsal sorunların çözümü açısından Kobi'ler büyük öneme sahiptirler. Her ne kadar endüstri devrimi sonrasında büyük işletmelere öncelik verilmişse de, enformasyon devrimi, Kobi'lere yeniden stratejik bir önem kazandırmaya başlamıştır. Çünkü yeni pazarlara açılma ve faaliyetlerini sürdürmek isteyen girişimcileri belki de tarihin en önemli fırsatıyla karşı karşıya kalmışlardır. Bilişim teknolojilerinin 1990'lı yılların ortasından itibaren İnternet temelli teknolojilerle bütünleşmesi sonucu oluşan yeni piyasalar girişimci bireyler ve kısıtlı imkanlara sahip küçük işletmelere önemli fırsatlar doğurmuştur (Akin, Girişimcilik.....,2001: 96).

Kobi'ler, özellikle son yirmi yılda üretimde, rekabette, yeni iş yaratma ve toplumsal bütünleşmenin sağlanmasında yeniden öne geçmeye başlamıştır. Çünkü esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı adapte olabilecek Kobi'lerin, büyük firmalara oranla E-Ticarette daha avantajı konumda buldukları düşünülmektedir. Dinamik yapıları olan Kobi'lerin büyük firmalar karşısındaki en büyük dezavantajı olan uzak coğrafyalardaki pazar ve müşteriye erişememe sorunu da, İnternet ile ortadan kalkmaktadır. Bir taraftan büyük şirketler bu değişime uyum sağlayabilmek için küçülürken, diğer taraftan da yaratıcı girişimciler sayesinde, özellikle doğmakta olan yeni sektörlerde bu işletmelerin oldukça önemli işlevler görmeye başladığına tanık olmaktadır. Sürekli ucuzlayan enformasyon teknolojileri, Kobi'lere artık global düzeyde iş yapabilmeyen altyapısını sağlamaktadır ( Bozkurt, 2000: 2).

Piyasalarda önemli değişimlere neden olan İnternet, küçük işletmelerin de şu fırsatlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır (Akın, Girişimcilik.....2001: 99):

- i. Piyasaya girişte göreceli olarak düşük maliyetler
- ii. Global pazar ölçeğinde müşteri potansiyeli, müşteri çeşitliliği
- iii. Kişiselleştirilebilen ürün ve hizmetlerdir.

Küçük işletmeler gerek doğrudan müşterilere satış yoluyla, gerekse daha büyük bir tedarik zincirinin parçası olarak e-ticarete girerek ülke ve dünya genelindeki müşterilere sahip olma şansını yakalamışlardır. Elektronik ticaretle birlikte yeni oluşan tedarik zincirleri içinde yer alarak küçük işletmeler büyük iş ekosistemlerinin sağladığı toplam sinerjiden faydalanarak büyüme şansı yakalayabilirler. Örneğin Intel, Dell, WallMart, GM gibi büyük şirketler artık tek başlarına birer şirket olarak görülmemektedirler. Bunun yerine bu şirketler birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde irili ufaklı binlerce tedarikçiden oluşan iş ağları olarak kabul edilmektedirler (Fabris, 1997'den alıntılan Akın, Girişimcilik.....2001:103-104).

Yeni ekonominin temel taşı toprak, para ya da hammadde değil, entelektüel sermaye ve bilişim teknolojileridir. Küreselleşme neticesinde rekabet artarak piyasalar daha acımasız bir hale gelmektedir. Yeni ekonomi yeni fırsatlarla doludur. Elektronik ticaret ve İnternet küçük şirketlerin, dev kuruluşları küresel düzeyde geçebilme şansı tanımaktadır. Tüm işletmeler ve tüketiciler ürünlere, hizmetlere ve bilgiye sınırsızca ulaşabilmektedirler (Gibson, 1997: 2-3).

Sonuç olarak bugün birçok küçük işletme, yeni müşteriler kazanmak, tedarikçilerle ilişkiler kurmak, müşterilere hizmet maliyetini düşürmek amacıyla İnternet kullanmaktadır. İnternet sayesinde küçük işletmeler, büyük şirketlerle eşit düzeyde global piyasalara ulaşacak bir araca sahip olmuşlardır (Clinton ve Gore, 2000: 92).

E-ticaret ve bilişim teknolojileri tüketicilerin tüketim karakteristiklerini değiştirerek yeni tüketicileri oluşturmuştur. Yeni tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, mal ve hizmetlerle ilgili bilgilenmeleri, motivasyonları, satın alma davranışları, tüketim biçimleri, yaşam standartları

ve hayata bakış açıları oldukça farklıdır. Yeni tüketicilerin mal ve hizmetlerin kalitesiyle ilgili beklentileri de çok yüksektir. Tüketicilere artı değer sunan işletme başarılı olacaktır. Bu bağlamda Kobi'ler esnek yapılarıyla daha avantajlı konumda olacaklardır (Lewis ve Bridger, 2001: 180).

### SONUÇ

Geçmişle kıyaslandığında günümüz iş dünyası daha önce hiç olmadığı kadar hızlı bir değişim içerisinde. Bu değişimin başlıca nedenlerinden en önemlilerinden biri internet olgusunun ortaya çıkmasıdır. İnternet; zaman ve mekan kavramlarının niteliğini değiştirerek tüketicilere istedikleri her türlü bilgiye istedikleri zaman ve yerde ulaşabilme şansı vermektedir. Bu ise tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine ve tüketici alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. İşletmeler ise tüketicilerin bilgiye hızla erişimine uyum sağlayabilmek ve artan rekabet karşısında tüketici taleplerini karşılayabilmek için mevcut yapılarını değiştirmek, İnternet'i ve elektronik ticareti organizasyon yapılarında ve ticari faaliyetlerinde kullanmak durumunda kalmışlardır. Böylece işletmeler, daha önce ulaşmaları mümkün olmayan müşteri ve pazar potansiyeline sahip olacaklardır.

Elektronik ticaretin yarattığı değişimler ve fırsatlar ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabette başarı elde etmeleri açısından bir fırsat olarak görülmektedir. Çünkü pazarın ihtiyaçlarına ve teknolojik gelişmeler nedeniyle ihtiyaçlardaki hızlı değişime büyük ölçekli firmalar hantal yapıları nedeniyle hızlı cevap verememektedirler. Küçük ve orta ölçekli işletmeler ise esneklerdir. Daha önceleri pazara giriş engelleri olan ve rekabet edebilme şansları çok düşük olan Kobi'ler, elektronik ticaretin bu unsurları tüm firmalar için eşit düzeye indirmesiyle piyasada daha fazla söz sahibi olabilmektedirler.

Kobi'ler her ülkede olduğu gibi Türkiye ekonomisi içinde de önemli bir konuma sahiptirler. 1990 yılı verilerine göre, imalat sektöründe Kobi'lerin payı % 99,80 oranındadır. İstihdam yaratmaktaki payı % 56,3 seviyelerindedir. Kobi'lerin büyük kısmı kendi ulusal pazarlarına üretim yapmaktadır. Öte yandan ihracat yapan firmaların çoğu da aynı zamanda iç pazara yöneliktir. Kobi'ler genellikle uluslararası ticarete gerekli ölçüde katılma şansı bulamamaktadır. Çoğu kez ara malları yüksek fiyatla ithal ederken buna karşın aynı ölçüde ihracat yapma olanağına sahip değildirler. İnternet ve araçları bu anlamda Kobi'lere hareket esnekliği sağlamaktadır. Bu bağlamda Kobi'ler elektronik ticaret yaparak dünya pazarlarında rekabet edebilir ve ülke ekonomisine üretimi artırarak katma değer yaratırlar (Güneş, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=242](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242), 2003).

Kobi'lerin rekabet gücünü artırabilmek için teknolojiye maliyetlerin düşürülmesi ve verimli kullanımı vazgeçilemez unsurlar olduğu söylenebilir. Bu ise ancak teknolojiyi yönetmekle mümkün olabilir. Bunun anlamı ise; bir işletmenin uzun ve kısa vadeli hedeflerini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan teknolojik kapasitenin planlanması, gerekli teknolojilerin seçilmesi,

transferi veya üretilmesi kararının verilmesi ve bu kararın uygulanmasına dönük faaliyetlerin bir plan ve program çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Böylece küreselleşen dünyaya uyum sağlayarak yeni yönetim ve üretim tekniklerini kullanarak etkin bir ihracat yapılması sağlanır. Bu ise ekonominin etkinliğini artırır (Bayrak ve Akdiş, 2003: 21).

#### KAYNAKÇA

1. AKIN, H., Bahadır, **Yeni Ekonomi – Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi**, Çizgi Kitapevi Yayınları, Birinci Basım, Aralık 2001.
2. AKIN, H., Bahadır, **Girişimcilik ve Küçük İşletmeler Açısından Elektronik Ticaret: Kavramlar, Örnekler, Öneriler**, Verimlilik Dergisi, Milli Produktivite Merkezi Yayını, 2001/2.
3. AKTAN, Bora, Alaattin, ARSLAN, “İş Hayatında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticarete (E-Commerce) Genel Bir Bakış”, **Ekonomik ve Teknik Dergi Standard**, Y.41, S.490, Ekim 2002.
4. BAYRAK, Sabahat, Muhammet AKDİŞ, , “Küresel Finansal Krizlerin Türkiye’ye Etkileri ve Kobilere Yansımaları”, <http://makdis.pamukkale.edu.tr/Mak1.htm>, 10.01.2003.
5. BOZKURT, Veysel, (Der), **Elektronik Ticaret**, Alfa Yayınları:771, Birinci Baskı, İstanbul, Mayıs, 2000.
6. BREWTON, Tom, Kirsten, KINGSED, “Getting The Most From Your B2B-Enabled Supply Chain”, **Journal of Business Strategy**, January-February, 2001.
7. CHAMPY, Jim, **The New Economy**, Computerworld, Vol:34, Issue 35, 2000.
8. CLINTON, William, J., Albert, GORE, **Global Elektronik Ticaret**, Çev. Veysel BOZKURT, Alfa Yayınları:689, Birinci Basım, İstanbul, Şubat, 2000.
9. DRUCKER, Peter, Bilgi İşçileri, **Executive Excellence**, Nisan 2001
10. DULUPÇU, Murat, Ali, **Küresel Rekabet Gücü**, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Haziran, 2001.
11. ETKK, Rapor Özeti, <http://www.Kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/005a1.html>, 20.11.2003.
12. GIBSON, Rowan, (Der), **Geleceği Yeniden Düşünmek**, Çev. Sinem Gül, Sabah Kitapçılık, Birinci Baskı: İstanbul, Eylül 1997.
13. GÜLEŞ, Hasan, Kürşat, Adem, Ögüt, Hasan, BÜLBÜL, “İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.7, S.2, Y.2002.

14. GÜNEŞ, İsmail, Elektronik Ticaret ve Kobi'ler İçin Yeni Fırsatlar, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=242](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242), 28.05.2005.
15. KARA, H., İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar, İnternet Çağında Gazetecilik, (Der. Serhan Yedig ve Haşim Akman), Siyahbeyaz Metis Yayınları, İstanbul, 2002.
16. KARAHAN, Kasım, "Yeni Ekonomi Ve Pazarlama İlişkisi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, Yıl 16, Sayı 2002.
17. KESER, Aşkın, "Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret", <http://www.isguc.org/askin1.htm>, 27.10.2002.
18. LARSSON, Paul, "A Short Intro to Business-to-Business E-Commerce", <http://www.fool.com/research/2000/features000316.htm>, 2000.
19. LEE, Seung, Chang, Bo, Young PAK, Ho, Geun, LEE, "Business Value of B2B Electronic Commerce: The Critical Role Of Inter-Firm Collaboration", **Electronic Commerce Research and Applications**, Volume 2, Issue 4, 2003.
20. LEWIS, Dawid, Darren, BRİDGER, "The Soul Of The New Consumer: Authentisity-What We Buy And Why In The New Economy", **Journal Of Consumer Marketing**, Volume:18, Sayı 2, 2001.
21. MURPHY, Tony, "Nasıl değer Yaratılır?", **Digital Capital**, Sayı 9, Ocak 2003.
22. NAISBITT, John, **Global Paradoks: Büyüyen Dünya Ekonomisinin Güçlenen Küçük Oyuncuları**, Çev. Sinem, GÜL, Sabah Kitapları, İstanbul, 1994.
23. NASSER, Jacques, A., "Değişime Uyum Sağlayın", **Executive Excellence**, Nisan 2001.
24. SADOWSKI, B. M., MAITLAND, C., VAN DONGEN, J., "Strategic Use Of The Internet By Small and Medium – Sized Companies: An Exploratory Study", *Information Economics and Policy*, 2002.
25. SARI, Y., "Bilgi Ekonomisi, Enflasyon Ve Büyüme Üzerine Bir Analiz", **Akademik Bilişim 2007 Dumlupınar Üniversitesi**, Kütahya 31 Ocak-2 Şubat 2007, <http://ab.org.tr/ab07/bildiri/40.pdf>, (12.09.2007)
26. SCHMELZ, Dawn, R., D., Aric, BIZZARI, Rebecca, GRAHAM, Catherine, HOWDYSELL, "Business-to-Business Online Purchasing: Suppliers' Impact on Buyers' Adoption and Usage Intent", **The Journal of Supply Chain Managment**, Winter, 2001.
27. TAYLOR M. J., MCWILLIAM J., ENGLAND D., AKOMODE J., "Skills Required In Developing Electronic Commerce For Small and Medium Enterprisess: Casr Based Generalization Approach", *Electronic Commerce Research and Applications* 3, 2004.

28. TIESSEN, James, H., WRIGHT, Richard, W., TURNER, Ian, “A Model of E-Commerce Use By Internationalizing SMEs”, **Journal of International Managment**, 2001.
29. TUNCA, Mustafa, Z., Ahmet, HASKÖSE, Global Elektronik Ticaret, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:18, 2002.
30. TUNCA, Mustafa, Z., Ahmet, HASKÖSE, Hakan, YAVUZ, **Cyber-Supply Chain Models For The 21<sup>st</sup> Century**,.Proceedings Of The International Conferance On Industrial Lojistics, St Petersburg, Russia, 28 June – 1 July 1999.
31. TUTAR, Hasan, **Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi**, Hayat Yayınları:83, Yönetim Dizisi:13, Şubat, İstanbul, 2000.
32. TOPUZ, R., **İnternet Üzerinden Ürün Satış Ve Stok Takip İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi: E – Ticaret**, Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bitirme Projesi, Konya, 2007, <http://bm.selcuk.edu.tr/TezNet/sk/ETicaret/001213027%20Rukiye%20Topuz.pdf>, (12.05.2008)
33. YAZICI, Ayla, Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. XVIII, S. 1-2, 2002.
34. WRIGHT, Richard, W., ETEMAD, Hamid, “SMEs and The Global Economy”, **Journal of International Managment**, 2001.