

“ARAŞTIRMA MAKALELERİ”

BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİ



Semra GÜNEY*
Savaş MUTLU**

ÖZET

İçinde bulunduğumuz yüzyılda, bilgi teknolojilerinin günlük hayatımızdaki değeri her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bilgi teknolojilerinin yüksek hızda bilgi transfer edebilmesi, fiziksel uzaklık ve zaman kısıtlaması olmaması, yüksek seviyede esnekliği işletmelerin iş yapma biçimlerini değiştirmektedir. Bu değişimlerden girişimciliğin de etkilenmemesi mümkün değildir.

Bu makalede, bilgi teknolojilerinin girişimcilik üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle literatür araştırması yapılmış, daha sonra kuramsal bilgiler ışığında bir örnek olay incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Teknolojileri, İnternet, Girişimcilik, Uluslararası Girişimcilik, E-Ticaret.

ABSTRACT

In recent century, value of information technologies in our daily life is increasing everyday. High speed information transfer capability, lack of physical distance and time restriction, high elasticity features of information technologies change work procedures of corporations. It is not possible for entrepreneurship not to be affected by those changes.

In this article, it was aimed to investigate the affects of information technologies on entrepreneurship. Within the scope of the study, first a literature survey realized and after that in the light of theoretical information, a case has been investigated.

Key Words: Information Technologies, Internet, Entrepreneurship, International Entrepreneurship, E-Commerce.

GİRİŞ

Bir tanım girişimciyi “Piyasa koşulları içerisinde üretim faktörlerini bir araya getirerek, yatırılacak sermayeye en yüksek getiriyi sağlayacak mal ve hizmetlerin üretimini öngören ve bu amaçla sermayeyi üretim sürecine sokan ve risk üstlenen kişi” olarak tarif etmektedir (Paksoy v.d., 2007: 2).

* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim üyesi E-posta: semraguney@yahoo.com

** Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim Dalı Doktora Öğrencisi E-Posta: mutlus64@hotmail.com

Günümüzde ise, analiz ve sentez yeteneğine sahip, eğitilmiş, proaktif kişilikte, stratejik düşünebilen, misyon ve vizyon oluşturabilecek ve bilgi toplumunun üyesi olabilecek girişimciler ile ilgili olarak, “entelektüel girişimcilik” kavramı öne çıkmaktadır. Entelektüel girişimcilik, sahip olunan öngörülere dayanarak toplumsal ve ekonomik yapının yenilenmesine katkıda bulunmanın yanı sıra insan, teknoloji, yapı ve bilgi arasında optimum uyumu sağlamak şeklinde tanımlanmaktadır (İnce ve Gül, 2007:1). Bilginin öneminin artması ile birlikte maddi sermayeye duyulan gereksinimin (para, emek, enerji v.b.) yerini bilgi varlıklarına (bilgi, patent, telif hakkı, beyin gücü, deneyim v.b.) bıraktığı öne sürülmektedir (Akolaş, 2004: 36).

Hatta bu konuda bir başka yaklaşım, geleneksel üretim faktörleri olan emek, sermaye ve doğal kaynakların ortadan kalkmalarına rağmen, bilginin ardından ikinci plana düştüğüdür (İnce ve Gül, 2007:4, Yeniçeri ve İnce, 2005:489).

Girişimciyi tanımlayan özellikler arasına ayrıca teknoloji, ürün geliştirme gibi alanlarda öngörüler geliştirme, bilimsel ve teknolojik gelişmeleri izlemek de ilave edilmektedir (İnce ve Gül, 2007:11). Bu kapsamda, özellikle 1990’ların ortalarından itibaren geliştirilen bilgi teknolojileri, küçük işletmeler ve hatta girişimci bireylerin kendilerine iş fırsatları yaratmalarına olanak sağlamaktadır (Akın, 2001: 90).

Bilgi teknolojileri sadece büyük ölçekli organizasyonları değil, küçük ve orta ölçekli organizasyonları da etkilemektedir (Öğüt, 2001:99). Örneğin Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler (KOBİ), bilgisayar ve iletişim cihazlarına oldukça büyük yatırımlar yapmakta, özellikle yeni firmalarda toplam sermaye harcamalarında bu oran %25-45’i bulmaktadır (Fairlie, 2006: 187). Yeni bir işe başlayacak olanlar ve işlerini genişletmek isteyenler için bilgi teknolojileri her geçen gün daha çok vazgeçilmez hale gelmektedir (Akın, 2001:98).

Peki bilgi teknolojileri nedir? Bilgi teknolojileri nasıl tanımlanır? Çalışmada öncelikle bilgi teknolojilerinin ne olduğu ile ilgili sorunun yanıtlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Günümüzde bilgisayar teknolojileri (computer technologies), bilgi/bilişim teknolojileri (information technologies), iletişim teknolojileri (communication technologies), bilgi sistemleri (information systems), elektronik iletişim sistemleri (electronic communication systems), bilgisayar ortamında iletişim (computer mediated communication) gibi kavramlar

birbirinin yerine sıkça kullanılmakta ve bu konuda Türkçe ve İngilizce literatürde tam bir terim birliği bulunmamaktadır (Mutlu, 2004:29).

Bilgi teknolojileri kavram olarak; “Verilerin kayıt edilmesi, saklanması, belirli bir işlem sürecinden geçirmek suretiyle bilgiler üretilmesi, üretilen bu bilgilere erişilmesi, saklanması ve nakledilmesi gibi işlemlerin etkili ve verimli yapılmasına olanak tanıyan teknolojileri tanımlamaktadır” (Bensghir, 1996:39). Kısaca bilgi teknolojileri, bilgisayar ve iletişim teknolojilerini kapsamaktadır (Bensghir,1996:28). Buna uygun olarak da makalede, İngilizce’deki “Information Technologies” in karşılığı olarak “Bilgi Teknolojileri” terimi, bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerini kapsayacak şekilde kullanılmaktadır.

2. İŞLETMELER VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Küçük işletmelerde bilgisayarların en yaygın dört kullanımı; idari maksatlar, muhasebe, elektronik posta ve envanter yönetimidir (Fairlie,2006:188).

Tansey ise işletmelerde bilgisayarların kullanım alanlarını şu şekilde sınıflandırmaktadır (2003:4):

- Bilginin saklanması ve geri çağırılması (Veri tabanları),
- Bilginin analizi (Çalışma kağıtları, muhasebe sayfaları),
- İç iletişim,
- Diğer işletmeler ve müşteriler ile dış iletişim (E-posta),
- Bilginin sunulması (Kelime işleme ve masaüstü yayıncılık),
- Bilgisayar destekli tasarım (Computer Aided Design-CAD),
- Bilgisayar destekli üretim (Computer Aided Manufacturing-CAM, robotlar, süreç kontrolü).

Bilgi teknolojileri, bilgi çağı organizasyonlarına gelecek ile ilgili doğru öngörülerde bulunma, akılcı kararlar alma, organizasyonun içi ve dışı ile etkin iletişimde bulunma olanakları sağlamaktadır (Öğüt, 2001:155)

Bu teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması sonucunda ortaya çıkan ticari potansiyel; iletişim, reklam, teslimat, ürünlerin tasarım ve üretim maliyetlerinde azalma, piyasanın takip edilmesi ile stratejik planlamanın geliştirilmesi, yeni pazarlara erişimin artırılması, değişik dağıtım kanallarının kullanılması, pazara erişim açısından eşitlik ve ürünün geliştirilmesi konusunda tüketicinin rolünün artırılması sonuçlarına yol açmaktadır (Öğüt, 2001:56).

Bennett'e göre (1997:334) bilgi teknolojileri tarafından işletmelere sağlanan faydalar özellikle; pazar araştırması, imaj geliştirme, maliyet azaltımı ve satış hacminin geliştirilmesidir. Ranchhod ve Gurau (1999:334) ise, bilgi teknolojilerinin işletmelerdeki kullanım alanlarını; bilgi ve iletişim sağlama, bazı ürün ve hizmetler için dağıtım kanalı olma şeklinde özetlemektedirler.

Bilgi teknolojileri, işletmeler ile müşteriler arasında doğrudan bağlantıyı sağlamaktadır. Üretici ve müşteri arasındaki bu doğrudan ilişkinin özellikle KOBİ'lere iletişim, dağıtım ve işlem fonksiyonları açısından önemli avantajları vardır. Daha ötesi, küçük işletmeler bu teknolojileri kullanarak kısıtlı finansal kaynaklarına rağmen uluslararası ve hatta küresel seviyede etkili ve rekabetçi bir şekilde pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilirler. Ayrıca, bir iletişim aracı olarak potansiyel kabiliyetleri işletmelere, müşteri ve tedarikçilerine daha iyi erişim sağlayacakları daha geniş uluslar arası üye ağlarının parçası olma olanağını da verebilir. Mevcut pazarlama kanallarının değiştirilmesine veya yenilerinin geliştirilmesine yol açabilir (Georganas, 2004: 186).

İşletmelere ayrıca daha geniş pazar bölümlerine ulaşma, gelirleri artıracak satış olanakları belirleme, işlem sürecini daha etkili gerçekleştirerek karmaşıklığı ve kağıt işini azaltma, tutundurma ve satışları müşterilere özel hale getirerek (customize) esnekliği artırma olanakları da sağlamaktadırlar (Georganas, 2004: 181).

Porter'in beş güç modeline göre rekabet; tedarikçilere, müşterilere, mevcut rakiplere, pazara yeni girecek işletmelere ve ikame ürünlere bağlıdır. Bilgi teknolojilerinin bu beş güce olan etkisine bakılırsa (Yeniçeri ve İnce, 2005:156);

- Daha fazla sayıda tedarikçi ile ilişki kurulması, işlem süresi ve maliyetlerinin azaltılması ve bilgi doğruluğu sağlanabilir,
- Müşterilerin gereksinimlerine hızla cevap verilerek stok düzeyleri düşürülebilir, çevrimiçi bağlantılar ile müşterilere düşük maliyet ile sipariş verme gibi hizmetler sunulabilir,
- Rakipler ile işbirliği yapılarak birim maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılması konularında faydalar sağlanabilir,
- Hem pazara yeni girecek işletmelere hem de pazarda olan işletmelere avantajlar sağlanabilir. Bilgi teknolojilerini en etkili kullanan taraf avantajlı olacaktır,
- İkame ürünlere karşı işletmenin bilgi teknolojilerini de kullanarak hızlı bir biçimde ürünlerini geliştirmesi, daha ucuz ve daha kaliteli ürünleri müşterinin kullanımına sunabilmesi sağlanabilir.

Hamill ve Gregory (1997:12), bilgi teknolojilerinin pazarlama uygulamaları ve etkili WWW'in (World Wide Web) rekabetçi faydaları konusunda önde gelen yazarların çalışmalarını (Ellsworth and Ellsworth, 1995, 1996; Sterne, 1995; Quelch and Klein, 1996 ve Cronin, 1994, 1996 a,b) bir tablo halinde özetlemektedirler. Bu tabloya göre bilgi teknolojilerinin etkili kullanımının stratejik avantajları şunlardır:

- İşletme içi ve dışı iletişimin sağlanması,
- Daha hızlı uluslararasılaşma ve küreselleşme,
- Yeni ürün fırsatları yaratmakta, giriş engellerini kaldırmakta kullanarak rekabet avantajı kazanma,
- Özellikle çevrimiçi iletişimin kullanımı ve işletme içi işbirliğinin çevrimiçi desteği ile maliyet azaltımı; satıcılar, bilgi sağlayıcılar ve iş ortakları ile aradaki diğer iletişim kanallarının yerini alması ile maliyet tasarrufu; bir giriş engeli olan küresel reklam maliyetlerinin, web'in küresel müşterilere daha ucuza ulaşması nedeni ile önemli miktarda azalması,
- Özellikle araştırma geliştirme (AR-GE) faaliyetlerinde bilgi arama ve elde etme aracı olarak kullanımı,
- Oluşturulan web sayfasının pazarlama ve satış tutundurma (promotion) için kullanılması,
- Metin, finansal bilgiler, bilgisayar destekli tasarım ve bilgisayar destekli üretim (CAD/CAM) dosyaları gibi verilerin aktarılması,
- İşletmenin imajının geliştirilmesi,
- Müşteri ve yatırımcılar ile ilişkilerin geliştirilmesi,
- Yeni müşterilerin bulunması,
- Pazarın genişletilmesi,
- Bilgi kaynaklarını bütünleştirme, sanal (virtual) takımları destekleme, dağıtık (distributed) karar verme ile performans geliştirme,
- Web siteleri ve çevrimiçi müşteri desteğiyle kullanarak müşteriler ile bağlantılar kurarak pazara nüfuz etme,
- Bilgi teknolojileri tabanlı mal ve hizmet dönüşümü (transformation) ile işletmenin stratejik pozisyonunun tekrar tanımlanması,
- Niş ürünleri öneren küçük firmaların, kritik müşteri kitlesini bulmalarının sağlanması,
- Son kullanıcıların ve üreticilerin doğrudan bağlantısının sağlanarak, aracı ve dağıtımcıların öneminin azalması,
- Bir çok endüstrideki ölçek ekonomisinin rekabet avantajının azaltılması ile küçük firmaların dünya çapında rekabet etmesinin kolaylaşması,
- Dünya çapında pazar araştırması için çok etkili yeni bir ortam sağlanmasıdır (Örneğin; Müşterilerden geri besleme alınması, çevrimiçi müşteri panellerinin oluşturulması, bireysel müşteri davranışının izlenmesi v.b.).

Bilgi teknolojileri kapsamında özellikle internet bir çok işletme tarafından kullanılan bir araç olsa da, işletmelerin interneti kullanma dereceleri farklılıklar gösterebilmektedir (Kırçova, 2001:16):

- İnternet dışında faaliyet gösteren işletmeler (Brick&Mortars): İnterneti hiç kullanmayan ve faaliyetlerini tamamen geleneksel yöntemler ile sürdüren işletmelerdir.
- İnternette ve geleneksel alanda faaliyet gösteren işletmeler (Click&Mortars): Faaliyetlerini ağırlıklı olarak geleneksel yöntemlerle yürütmekle birlikte, bazı fonksiyonları (tedarik, üretim, dağıtım v.b.) internet ortamına taşımaktadırlar.
- Sadece internet ortamında faaliyet gösteren işletmeler (Click&Clicks): Bu tip işletmeler “Dotcom” olarak da adlandırılmaktadır. Servis sağlayıcılar ve ticaret şirketleri olarak ayrılırlar. Servis sağlayıcılar; yazılım, donanım, internet güvenlik hizmetleri gibi alanlarda faaliyet gösterirler. Ticaret şirketleri ise bütün faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirirler.

Bilgi teknolojilerinin işletmelere etkileri kapsamında dikkate alınması gereken bir diğer önemli kavram elektronik ticarettir (e-ticaret). Bu konuda da öncelikle e-ticaretin tanımını vermek faydalı olacaktır.

Tek ve Özgül (2005: 78), elektronik-Ticaret (E-Commerce), elektronik-İş (E-Business), Elektronik-Pazarlama (E-Marketing), sanal pazarlama (Online Marketing) ve e-satın almanın, literatürde genellikle birbirinin yerine kullanılmakta olduğunu belirtmektedir. Yahyagil’e (2001:4) göre; geleneksel ticaret biçiminin internet kullanıcılar tarafından bazı farklı uygulamaları e-ticaret olarak adlandırılırken, elektronik-iş (e-iş) ise bilgi teknolojilerinin firmanın iç işleyişinde de kullanılmasıdır. Ene (2002:2), e-ticaretin uluslararası çeşitli kuruluşlar tarafından farklı şekillerde tanımlandığına dikkat çekerek, bunlardan yola çıkılarak e-ticaretin “bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, bu ürünlerinin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması” olarak tanımlanabileceğini öne sürmektedir.

Akın (2001: 92) ise e-ticareti “telekomünikasyon ağları aracılığıyla ticari bilgilerin paylaşılması, işletmeler arası ilişkilerin sürdürülmesi ve ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi” şeklinde tanımlamaktadır.

E-ticaret, dolaylı ve doğrudan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticarette malların siparişi elektronik, teslimi geleneksel yöntemlerle yapılırken; doğrudan elektronik ticarete tüm işlemler elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir (Ene, 2002:3).

Bilgi teknolojileri e-ticarette özellikle küçük işletmelere, piyasaya girmek için daha düşük maliyet, dünya çapında müşteri potansiyeli, ürünlerin kişiselleştirilmesi avantajlarını sağlamaktadır. E-ticaret çoğunlukla son kullanıcılara doğrudan satış ve işletmeler arası ticaret şeklinde ortaya çıkmaktadır ve her iki durumda da küçük işletmelere yer vardır (Akın, 2001:99).

Tek ve Özgül (2005:81), e-ticaret uygulamalarını genel olarak; işletmeden- tüketiciye (B2C), işletmeden- işletmeye (B2B), tüketiciden-tüketiciye (C2C) ve tüketiciden- işletmeye (C2B) şeklinde sınıflandırmaktadır.

Akın (2001:94) ise e-ticareti, müşteri odaklı ticaret ve işletmeler arası ticaret olarak ikiye ayırmaktadır. Müşteri odaklı ticarette, müşterilere bilgi teknolojileri üzerinden mal veya hizmetlerin doğrudan satışları ile bankacılık, borsa aracı kurumluğu gibi hizmetler gerçekleştirilmektedir. İşletmeler arası ticaret ise özellikle tedarik zinciri kapsamında yer alan faaliyetlerin internet üzerinden yapılmasıdır.

E-ticaret kapsamında elektronik perakendecilik de (e-perakendecilik) dünyada olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda büyük gelişme göstermektedir. Süzer'e göre (2003) perakendecilik bilgi teknolojilerinden en çok etkilenen dört ana sektörün içinde otomobil, medya ve sağlık sektörü ile birlikte yer almaktadır.

Bu kapsamda, Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan çevrimiçi işlemler ve sektör temsilcilerinin katılımı ile yapılan çalışmalar, 2006 yılında Türkiye'de e-perakende cirosunun 200 milyon ABD Dolarına yaklaştığını ortaya koymaktadır. E-perakende sektörünün Türkiye'de gelişmesinin nedenleri; ekonomik istikrar, ADSL'in (Asimetrik Sayısal Abone Hattı- Asymmetric Digital Subscriber Line) gelişmesi paralelinde internet kullanıcılarının sayısındaki artış, internet ortamında satılan ürünlerin çeşitliliği, ödemelerin güvenli hale gelmesi ve teslimat sürelerinin azalması olarak görülmektedir (Aydın, 2007).

Dünyada da 2006 yılında çevrimiçi perakendeciler ABD'de 211 milyar ABD Doları, İngiltere, Almanya ve Fransa'da toplam 83,8 milyar ABD Doları iş hacmi gerçekleştirmişlerdir (Aydın, 2007).

3. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE GİRİŞİMCİLİK

Bilgi teknolojilerinin işletmelerde kullanımı konusunda yukarıda verilen bilgiler ışığında, bilgi teknolojilerinin girişimcilğe başlıca etkilerinin; bilgi sağlama, iletişim, maliyet azaltma, rekabet avantajı ve pazarlara erişim

olduğu ve konunun bu başlıklar altında ele alınmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

3.1 Bilgi Sağlama

Günümüzde bilgi her alanda gerek işletmeler ve gerekse bireyler açısından çok önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu önemle birlikte, modern toplumlar bilgi toplumu olarak da adlandırılmaya başlanmıştır. Böyle toplumlarda yaşayan girişimciler için faaliyet alanları ile ilgili konularda bilgi sahibi olmak, daha önce hiç olmadığı kadar büyük bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Girişimciler için öncelikle, girişimlik faaliyetinin başlangıcında gerçekleştirilen fizibilite çalışmaları kapsamında, piyasa araştırmaları çok önemlidir. Girişimcinin yatırımını yapmadan önce hedef pazarları, potansiyel müşterileri ve ürün karmasını belirlemesi ancak iyi bir araştırmanın sonucunda olacaktır (Müftüoğlu, 1996:101). Bu noktada, bilgi teknolojilerinin, girişimcilerin gereksinim duyabilecekleri bilgilere (kamu kurum ve kuruluşları, meslek odaları, yerli ve yabancı özel sektör kuruluşları v.b.) web sitelerinden ulaşmayı kolaylaştıracağı değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin e-devlet alanındaki yatırımlarına da bağlı olarak kamu hizmetlerinin modernleştirilmesi ile girişimcilerin önündeki bilgi engellerinin azaltılması mümkün olacaktır (Güney, 2008:38).

İnternet erişimi olan basit bir ev bilgisayarına sahip potansiyel bir girişimcinin bile iş planı yaratması, vergi yasaları ve yasal düzenlemeler konusunda bilgi elde etmesi, özellikli (spesifik) endüstriler ve rekabet hakkında bilgileri öğrenmesi klasik yöntemlere göre çok daha kolaydır (Fairlie, 2006:188).

İyi bir iş fikri oluşturma kapsamında, yeni fırsatlara ilişkin gelişmelerin yakından izlenebilmesi maksadıyla bilgi teknolojileri aracılığıyla gazeteler, dergiler ve üniversitelerin web sayfalarından da yararlanılabilecektir (Güney, 2008:96).

Müftüoğlu (1996:113), Türkiye'deki girişimcilerin önemli sorunlarından bir tanesini, alınan kararların yeterli ve nitelikli bilgiye dayandırılmaması olduğunu vurgulamaktadır. Bu bilgilerin alınması konusunda en önemli kaynaklar ise fuar, sergi, sektöre ilişkin toplantılar ve meslektaşlar ile yapılan görüşmelerdir.

Bu tip etkinliklere çeşitli kısıtlamalar nedeni ile katılmak mümkün olmasa bile, bu teknolojilerin, bu faaliyetler ile ilgili bilgilere sanal ortamda ulaşma ve faydalanma olanağı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Yine Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmelerin yapısal sorunları kapsamında yer alan bilgi akışı sorunu (Güney, 2008:27), bilgi teknolojilerinin kullanımı ile çözümlenebilecektir.

Girişimcilikte önemli konulardan bir tanesi de rakipler hakkında doğru ve yeterli bilgiye sahip olmaktır. Bu konudaki kaynaklar halka açık şirketlerin ilan edilen bilançoları, meslek kuruluşları, İstatistik Kurumu ve yerel organizasyonlardır (Müftüoğlu, 1996:137). Bilgi teknolojileri rakipler hakkındaki bilgilere ulaşmakta da önemli bir kaynaktır.

Bu teknolojiler bir bilgi kaynağı olarak, çeşitli bilgi gereksinimleri olan ihracatçılara, uluslararası alanlara girme ve pazarları, dağıtımçıları, iş ortaklarını ve müşterileri bulma olanağı tanımaktadırlar (Mostafa v.d, 2004:162). Yüksek teknoloji işlerde faaliyet gösteren girişimcilerin bilgi gereksinimlerinin karşılanması kapsamında; bilimsel kurum ve kuruluşlar ile üniversitelerdeki araştırmacıların çalışmaları sonucunda şirketlerin gereksinimlerini karşılayacak bilgi merkezlerinin oluşturulması ve internet ortamına açılması, girişimciler ve bilim adamları arasındaki bağın kurulmasını sağlayacaktır (Güney, 2008:35).

Sonuç olarak, günümüz dünyasında bilgi sahibi olmak girişimcilerin, bilgi teknolojileri ise bilgi sağlamanın olmazsa olmazı konumuna gelmiştir.

3.2 İletişim

Bilgi teknolojileri, girişimcilerin gerek işletme içindeki, gerekse işletme dışındaki iletişiminin hem çok kolay ve hem de çok ucuz bir şekilde gerçekleştirmesini sağlamak ve bu yönüyle iletişim ve işbirliğini kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı bir özellik göstermektedir (Güney, 2008:100).

Bu teknolojileri bir iletişim ortamı olarak kullanmak işletmelere, kısıtlı kabiliyetleri nedeni ile nüfuz edemeyecekleri coğrafi alanlara erişme olanağı sağlamaktadır. Daha da ötesi, müşteriler, tedarikçiler, dağıtımçıları ve çalışanlar ile bu şekilde temas, pahalı yüz-yüze toplantı gereksinimini azaltmaktadır (Mostafa v.d., 2004 :164).

Dünya çapında etkili bilgi teknolojilerinin kullanımı, hükümetlerin korumacı politikalarındaki azalış ve bunların sonucunda coğrafik olarak korunan pazar nişlerindeki azalma, bugün birçok girişimci işletmenin çalışma

alanını “uluslararası” olarak belirlemesine neden olmaktadır (McDougall ve Oviat, 2000: 902).

Bir iletişim ortamı olarak üreticiler ve müşteriler arasında bilgi değişimini sağlayarak işletmelere; (1) bilgiye erişim, organize etme ve iletme (2) satıcı ve alıcılar arasında karşılıklı etkileşimi güçlendirme (3) ürün geliştirme, müşteriler ile ilişki kurma gibi konularda gerekli olan bilgileri toplama konularında esneklik sağlamaktadırlar (Georganas, 2004: 181).

Bunların kullanımı ile, ticaret yapan kişiler aracılı ve gereksiz süreçleri ortadan kaldırarak doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Web siteleri müşterilere 7 gün 24 saat hizmet vermektedir (Laudon ve Laudon, 2005:117). Bu anlamda bilgi teknolojileri çok ucuz ve etkili bir tanıtım aracı haline de gelmiştir (Akın, 2001:90).

Web sayfalarındaki grafik göstergeler reklam amaçlı olarak kullanılmakta ve “banner ad” olarak adlandırılmaktadır. Bu grafiklerin üzerine tıklandığında reklam verenin web sayfasına bağlantı sağlanmaktadır. Bir diğer uygulama, web sayfasında otomatik olarak açılan ve kullanıcı üzerine tıklamadan kaybolmayan “pop-up add” lerdir (Laudon ve Laudon, 2005:121).

Bilginin zenginliği, derinliği ve detaylı olması ile tanımlanmaktadır. Erişim ise o bilgiye ne kadar çok insanın ulaşabileceğidir. Geleneksel yöntemlerde bilginin hem zenginliğinin hem de erişiminin sağlanması çok pahalıya mal olmaktadır. Oysa bilgi teknolojilerinin çoklu ortam (multimedia) olanakları bu konuda çok daha ucuz olanaklar sağlamaktadır (Laudon ve Laudon, 2005:119).

3.3 Maliyet Azaltma

Yeni ve üstün teknolojiler özellikle endüstriyel ürünlerin üretim süreci ve maliyetlerini azaltıcı bir etki göstermektedir. Bu durum üretimde hammadde ve işçiliğin azalmasına karşılık, bilgi ve teknoloji boyutunu artırmaktadır (Kaya, 2004:13). Bu kapsamda bilgi teknolojileri; üretimin kalitesi ve hızını artırıp, hata oranını azaltarak maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır (Kaya, 2004: 23). Maliyetlerin azaltılması ise beraberinde fiyatların düşürülmesini getirmektedir (Akın, 2001:96).

Teknolojideki hızlı değişim, ürünlerin yaşam döngüsünü de kısaltmakta ve buna bağlı olarak talepteki değişimleri de hızlandırmaktadır. Hızla değişen bu talebi karşılamak için CAD ve CAM uygulamalarının önemi artmıştır. Bu uygulamalar sayesinde yeni ürünlerin gerek tasarım,

gerek üretim süresi hem kolaylaştırılmış, hem de hızlandırılmıştır. Ayrıca üretim artışı da sağlanmıştır (Müftüoğlu, 1996:30).

Küçük işletmeler, geleneksel yöntemlerle gerçekleştirdikleri işlemleri elektronik ortama taşıyarak bu süreçlerde sürat ve maliyet avantajları elde edebilmektedirler (Akın, 2001:99).

Bilgi teknolojilerinin bazı araçları ortadan kaldırması, örneğin internet üzerinden doğrudan satış yapan işletmelerin geleneksel toptancı ve dağıtımıcılar yerine kargo firmalarını kullanmaları, maliyetleri azaltıcı bir etki göstermektedir (Akın, 2001:98). Bu teknolojilerin bir dağıtım ortamı olarak kullanımı, mal ve hizmetlerin fiziksel değişimini sağlayarak işletmelerin büyük envanterleri, depolama maliyetlerini en aza indirmesine ve tedarik zincirini kısaltarak faaliyet maliyetlerini azaltmasına yardım etmektedir (Georganas, 2004: 181). Bilgi teknolojileri özellikle KOBİ'lere, 7/24 çalışacak, dünyanın her yerinden erişilebilecek sanal mağazalara düşük bir maliyet ile sahip olabileme olanağı sağlamıştır. Sanal ortamdaki bu düşük maliyetlerin fiyatlara yansımaları, fiyatları da daha düşük seviyeye getirmektedir (Ene, 2002:11).

İşletmelerin bayi ve tedarikçileri ile olan ticari faaliyetlerini çok hızlı ve ucuza gerçekleştirmelerini sağlamaktadırlar (Akın, 2001:94).

Hedef kitleye ulaşabilecek ucuz ve etkili pazarlama kanalları sağlamaktadırlar. Bu durum özellikle KOBİ'lere daha ucuz maliyetler ile çeşitli pazarlara girebilme ve söz konusu pazarlara kaliteli, uygun fiyatlı ve hızlı bir şekilde mal ve hizmet sunabilme olanağı vermektedir (Ene, 2002:37).

Bilgi teknolojileri kullanılarak işlem maliyetleri (alıcı ve satıcıları araştırma, ürünler hakkında bilgi toplama, sözleşme hazırlama v.b.) azaltılmaktadır (Laudon ve Laudon, 2005:117). Kişisel bilgisayar bile internet kullanımı ile pazarlama, yatırım ve faaliyet maliyetlerini önemli miktarda azaltabilmektedirler (Fairlie, 2006:188).

Aynı işlemlerin daha az işgören ve daha az stok düzeyi ile gerçekleştirilmesini sağlamaktadırlar. Özellikle bankacılık, hava yolu taşımacılığı gibi bilgi-yoğun ürünlerin sunulduğu sektörlerde bilgi teknolojilerinin etkileri daha fazla olmaktadır (Öğüt, 2001:157). Sonuç olarak bilgi teknolojileri düşük maliyetli üretim, esneklik ve standartlaşma olanakları sağlamakta ve coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır (Yeniçeri ve İnce, 2005:152).

3.4 Rekabet Avantajı

Bilgi teknolojileri bir önceki maddede bahsedildiği gibi maliyetleri önemli miktarda düşürebilmektedir. Ayrıca, gerek tasarım ve gerekse üretim süreçlerinde bilgi teknolojilerinin kullanımı, kısalan ürün yaşam döngüsüne uyum sağlayacak, müşteri taleplerine uygun bir şekilde değiştirilmiş ürünlerin kolayca ve süratle üretilmesini sağlamaktadır. Bu durum ise önemli bir rekabet avantajı yaratılmasına neden olmaktadır.

Bu anlamda bilgi teknolojileri işletmelere düşük maliyet liderliği ve ürün farklılaştırma yolu ile rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Bensghir, 1996: 48).

Ayrıca girişimcilik sürecinde organizasyonlarda; çeşitlendirme, odaklanma, bilgi liderliği, birleşme gibi stratejileri kullanarak da rekabet avantajı yaratabilmektedirler (Güney, 2008:101).

Bilgi teknolojileri temelli rekabet, piyasada küçük işletmelerin de büyük işletmeler ile yarışmasına ve hatta kazanmasına yol açmaktadır. Yılların kitap satıcısı Barnes&Noble karşısına Amazon.com'un çıkıp büyümesi bu rekabete güzel bir örnektir (Akın, 2001: 96).

Sonuç olarak bu teknolojiler işletmelere maliyetleri düşürme, müşteri taleplerine erişim, ticaret hacmini artırma olanaklarının yanı sıra önemli bir rekabet avantajı da sağlamaktadır (Türk, 2003:213).

3.5 Pazarlara Erişim

Bilgi teknolojileri birçok işletmenin pazarlara erişiminde ümit verici fırsatlar vaat etmektedirler. Bunlar, özellikle girişimciler ve olanakları kısıtlı küçük işletmeler için tarihi fırsatlar sağlamaktadır (Akın, 2001:96). Bu teknolojilerdeki gelişmeler girişimcilere dünyanın herhangi bir yerindeki fırsatları görme ve gerektiğinde buralarda yatırım yapma olanağını vermektedir (Kaya, 2004: 37).

Bu kapsamda özellikle KOBİ'lerin kısıtlı olarak erişebildikleri pazarlara erişim için faydalı bir araç olmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin uluslararasılaşma fırsatlarını geliştiren dış faktörler arasında, ulaştırma ve pazarın artan liberalleşmesi ile birlikte etkili iletişim teknolojisinin kullanımı sayılmaktadır (Nieto, 2006: 251).

Bilgi teknolojilerinin maliyetsizlik ve zamana bağlı olmamak ile karakterize edilen özellikleri, firmaların uluslar arası pazarlara girme ve geliştirme potansiyellerini artırmaktadır (Mostafa v.d., 2004: 156).

Hamill (1997: 22) bilgi teknolojilerinin, KOBİ'lerin uluslararasılaşmasındaki engellerin üstesinden gelmekte önemli etkisi olduğunu öne sürmektedir. Buna göre, psikolojik engeller, uluslar arası müşteriler ile daha fazla iletişim ve daha fazla bilgi kaynağına erişim ile azaltılabilir. İşletimsel (operational) engeller kapsamında yer alan dokümantasyon ve ödeme gibi engeller elektronik veri transferi ve ödeme gibi çeşitli önlemler ile aşılabılır. Yabancı pazarlarda aracı kullanmak zorunluluğu gibi organizasyonel engeller, pazara doğrudan satış yapılarak azaltılabilir. Ürün veya pazar engelleri, elektronik pazar araştırmasına daha çok erişim ve küresel niş stratejilerinin geliştirilmesi ile azaltılabilir. İhraç başarısı için önemli olan doğru acenta ve dağıtımçıların bulunmasında bu teknolojilerin kullanılması yardımcı olabilir.

Pazarlara erişim kapsamında bilgi teknolojileri tabanlı dağıtım stratejileri iki ana model kategorisinde toplanmıştır. Bunlar doğrudan ve aracılı dağıtımdır. Doğrudan dağıtım ise çevrimiçi (on-line) ve doğrudan dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çevrimiçi dağıtım sadece sayısal ürünlerde (Bilgisayar programları, metinler, ses ve görüntü v.b) kullanılabilir. Doğrudan dağıtımda müşteri, şirketin internet sitesinden bilgileri alarak ürünü çevrimiçi olarak sipariş etmekte ancak ürün müşteriye bir kargo şirketi v.b. ile gönderilmektedir Aracılı dağıtımda müşteriye ürün ve bayi bilgileri internet üzerinden verilmekte, müşteriler alışverişini bayilerden yapmaktadırlar (Ranchhod ve Gurau, 1999:343). Ürün tipine bağlı olarak bazı mal ve hizmetler (yazılım, gazete, dergi, müzik ve videolar gibi) bilgi teknolojileri üzerinden dağıtılmaya diğerlerinden daha uygundur (Laudon ve Laudon, 2005:117). Bu ürünler için hem pazar hem de dağıtım mekanizması düşük maliyetlere sahiptir ve ürün siparişlerini yerine getirmek kısa zaman alır (Mostafa v.d.,2004:166).

4.ÖRNEK OLAY: YEMEKSEPETİ.COM

Makale kapsamında literatürde ulaştığımız bilgiler ışığında bir örnek olayın incelenmesi maksadıyla e-perakendecilikte 2006 ve 2007 yılı verilerine göre ülkemizde ilk sıralarda yer alan "yemeksepeti.com" Genel Müdürü Nevzat AYDIN ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. İşletmenin web sayfasından (www.yemeksepeti.com) ve yapılan görüşmeden elde edilen bilgiler aşağıda sunulmaktadır:

Yemeksepeti.com 2000 yılı Ağustos ayında iki bilgisayar mühendisi ve bir işletmeci tarafından kurulmuş ve 2001 Ocak ayında beş kişi ile çevrimiçi (on-line) olarak hizmet vermeye başlamış, internet ortamında faaliyet gösteren bir "dot.com" ticaret işletmesidir.

İşletmenin ilk yatırım maliyetinin tamamını bilgi teknolojileri alt yapısı oluşturmaktadır. İlk kuruluş aşamasında pazarlama araştırmaları kapsamında potansiyel müşterilere internet üzerinden anketler yapılmıştır.

Yemeksepeti.com, paket servis hizmeti veren restoranlar ile yemek siparişi vermek isteyen kullanıcıları aynı ortamda buluşturmaktadır. Kayıtlı 390.000'den fazla kullanıcının; internet web sayfası, Digtürk veya SMS menü kullanarak 253.000 çeşit yemek arasından seçerek verdikleri günlük ortalama 12.000 sipariş, 2811 anlaşmalı restorana bir dakika içinde iletilmektedir.

İşletme, anlaşmalı restoranlarına kendi bünyesi altında e-ticaret destekli bir web sitesi kurmakta, sipariş alabilme altyapısını ve teknolojisini bu restoranlara dağıtmaktadır. İşletmenin altyapısının tamamen bilgi teknolojilerine dayanması hem insan faktöründen kaynaklanan hataları minimuma indirmekte, hem de personel ile ilgili maliyetlerden önemli tasarruf sağlamaktadır. Bilgi teknolojileri desteği olmaksızın günde 12.000 işlemin gerçekleştirilmesi olası görülmemektedir. Ayrıca bilgi teknolojileri yardımı ile kullanıcıların verdikleri siparişler incelenerek, kullanıcının damak tadı ve bütçesine göre yeniliklerin duyurulması ile çift yönlü iletişim sağlanmaktadır.

İşletmenin 2008 yılı için bilgi teknolojileri yatırımı, toplam yatırımın %80'idir. Kullanılan yazılımların bir kısmı hazır ticari ürünlerdir, yazılımların bir kısmı ise şirket gereksinimlerine özel olarak üretilmektedir.

Halen yemeksepet.com'a Ankara, Antalya, Bursa, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Lefkoşa, Girne ve Gazimagusa'daki restoranlardan sipariş verilebilmektedir. İstanbul dışındaki yerlerde bulunan yerel bürolar sadece restoranlar ile ilgili bağlantıları sağlamaktadırlar. Bilgi teknolojileri müşteriler ve restoranlar ile iletişimin yanı sıra şirketin iç iletişiminde de çok önemli bir rol oynamaktadır. İşletme gelecekte yerel büroları kaldırarak faaliyetini tamamen coğrafi uzaklıktan bağımsız olarak tek merkezden sürdürme niyetindedir.

Yoluna, "En doğru, en hızlı ve en kolay şekilde yemek" sloganı ile devam etmekte olan yemeksepeti.com bugün 54'ü İstanbul'da olmak üzere toplam 82 çalışanı olan, 2006 yılında 22 milyon ABD Doları ve 2007 yılında 40 milyon ABD Doları ciroya ulaşmış ve içlerinde 2007 yılı Endavour Derneği Yılın Girişimcisi Ödülü de olmak üzere çeşitli ödüllerin (Altın Örümecek, Interpro girişimcilik gibi) sahibi bir işletme haline gelmiştir.

Öncelikli hedefi, çalışan ve iş ortamında öğle yemeği yiyen kişiler olmasına rağmen, hizmetin özellikle öğrencilerin çok olduğu şehirlerde verilmesi ve 2004 yılında Boğaziçi Üniversitesi İşletme Kulübünün vermiş olduğu “Üniversite öğrencilerinin en çok ziyaret ettikleri web sitesi” ödülü, öğrencilerin de işletmenin hedef kitlesinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

İşletmenin misyonunda yer alan Ortadoğu ve Avrupa’nın gelişmekte olan ülkelerinde faaliyet göstermenin gerçekleştirilmesi için yeni pazarlara ulaşmak konusunda gerek bilgi sağlama ve gerekse iletişim maksatlarıyla bilgi teknolojileri haricinde bir araç kullanmamaktadır.

Yapılan görüşmede ayrıca bilgi teknolojilerinin girişimcilere bir diğer önemli faydasının, ilgilendikleri projeyi dünyada daha önce yapan olup olmadığını, varsa bunların hangi aşamalardan geçtiklerini öğrenmek, bir anlamda başkalarının tecrübelerinden yararlanmak olduğu ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Makalede, bilgi teknolojilerinin girişimciliğe etkileri incelenmiş ve bu kapsamda öncelikle günümüzde bilginin öneminin artması ile birlikte entelektüel girişimcilik kavramının ortaya çıkmaya başladığı, bilgi teknolojilerinin ise entelektüel girişimcilere önemli fırsatlar sağladığı vurgulanmıştır.

Daha sonra bilgi teknolojilerinin tanımı yapılarak, işletmelerde bilgi teknolojilerinin kullanım alanları açıklanmıştır. Bu kapsamda çalışmada e-ticaret ile ilgili hususlara da yer verilmiştir. İşletmelerdeki kullanım alanlarından yola çıkılarak bilgi teknolojilerinin girişimciliğe etkileri; bilgi sağlama, iletişim, maliyet azaltma, rekabet avantajı ve pazarlara erişim başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

Bilgi teknolojilerinin, girişimciliğin her aşamasında çok önemli olan bilgi sağlama konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, gerek işletme içi ve gerekse işletme dışı iletişimin, bilgi teknolojileri kullanarak hem kolay ve hem de ucuz bir şekilde gerçekleştirilebildiği ve bunun özellikle finansal kaynakları kısıtlı girişimciler için çok önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Bilgi teknolojilerini kullanarak gerçekleştirilen tasarım ve üretimin, hızla değişen pazar koşullarında girişimcilere esneklik ve maliyetlerin azaltılmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle maliyetlerin

azalmasından kaynaklanan fiyat indirimlerinin rekabet avantajı yarattığı görülmüştür.

Bu teknolojilerin pazarlara erişim konusunda gerek dünya çapında fırsatları görme ve bunları değerlendirme ve gerekse alternatif dağıtım kanalları yaratma yolu ile coğrafi uzaklıktan bağımsız olarak iş yapabilmeyi sağladığı ortaya konulmuştur.

Kuramsal bilgilerimiz ışığında, konu ile ilgili bir örnek olayın değerlendirilmesi kapsamında, Türkiye’de e-perakendeciliğin öncülerinden “yemeksepeti.com” ele alınmıştır. Web sayfası ve Genel Müdür Nevzat AYDIN ile yapılan görüşme sonucunda işletmenin bilgi teknolojilerini, kuramsal olarak ortaya koyduğumuz, bilgi sağlama, iletişim, maliyet azaltımı, rekabet avantajı ve pazarlara erişim alanlarının tümünde kullandığı belirlenmiştir.

Görüşmede ayrıca, bilgi teknolojilerinin daha önce ayrı bir başlık olarak vurguladığımız ancak bilgi sağlama başlığı altında yer alabileceğini değerlendirdiğimiz, “ başkalarının tecrübelerinden faydalanma” işlevi de ortaya konulmuştur.

Geldiğimiz aşamada girişimcilere önerilerimizin aşağıdaki şekilde özetlenebileceği değerlendirilmektedir:

- Girişimciler, üretim faktörleri ile bilgi ve teknoloji arasındaki uyumu sağlayabilecek entelektüel girişimcilik niteliklerini kazanmalı, ayrıca teknoloji ve üretim konularında öngörüler geliştirerek bu alanlardaki gelişmeleri izlemelidirler,
- Girişimci adayları öncelikle, bilgi teknolojilerinden azami faydalanarak, faaliyet göstermek istedikleri alanlardaki üretim yöntemleri, mevzuat, rakipler, pazar v.b. konularda yeterli bilgiye sahip olmalıdırlar. Bu bilgilerin arasında, daha önce benzer konularda girişimcilik teşebbüsünde bulunmuş kişilerin tecrübelerinin de yer almasına ve bu tecrübelerden yararlanmaya özellikle önem vermelidirler,
- Bilgi teknolojilerinin bilgi sağlama işlevinin sadece girişimciliğin başlangıcı ile kısıtlı olmadığını, ilerideki aşamalarda da doğru kararların ancak yeterli ve doğru bilgi ile verilebileceğini, bunun için de bilgi teknolojilerinin çok önemli bir araç olduğunu gözden uzak tutmamalıdırlar,
- Bilgi teknolojilerinin zaman ve mekandan bağımsız olarak sağladığı hızlı, esnek ve düşük maliyetli iletişim ortamını gerek işletme içi ve gerekse küresel boyuttaki iletişim gereksinimlerini karşılamakta kullanılmalıdırlar,

- Bilgisayar destekli tasarım ve üretim uygulamaları ile, üretim sürecinin daha esnek, daha hızlı ve daha ucuz hale getirilmesini ve bu avantajları kullanılarak rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemelidirler.

Son söz olarak; günümüzün entelektüel girişimcileri, bilgi teknolojilerini etkin olarak kullanmanın kendilerine önemli fırsatlar sunacağını ve başarılarını artıracığını hiçbir zaman gözden uzak bulundurmamalıdır.

KAYNAKÇA

- AKIN, H.Bahadır; (2001), "Girişimcilik ve küçük işletmeler açısından elektronik ticaret: Kavramlar, örnekler, öneriler", **Verimlilik Dergisi**, 2001/2, s.89-104.
- AKOLAŞ, D.Arzu; (2004), "Bilişim sistemleri ve bilişim teknolojisinin küreselleşme olgusu ve girişimcilik üzerine yansımaları", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12, s.29-43.
- AYDIN, Özlem; (2007), "E-Perakendede şaşırtan büyüme", **Capital Dergisi**, 01 Mart 2007.
- BENNETT, Roger; (1997), "Export Marketing and the Internet, Experiences of web site use and perceptions of export barriers among UK businesses", **International Marketing Review**, Vol.14, No.5,pp.324-344
- BENSGHIR, Türksel Kaya; (1996), **Bilgi teknolojileri ve örgütsel değişim**, TODAİE Yayınları, Ankara.
- CRONIN, M.J.; (1994), **Doing business on the internet**, New York, Van Nostrand Reinhold.
- CRONIN, M.J.; (1995), **Doing more business on the internet**, New York, Van Nostrand Reinhold.
- CRONIN, M.J.; (1996a), **The internet strategy handbook: Lessons from the new frontier of business**, Boston, Harvard Business School Press..
- CRONIN, M.J.; (1996b), **Global advantage on the internet**, New York, Van Nostrand Reinhold.
- ELLSWORTH,J.H. ve M.V. ELLSWORTH; (1995), **The internet business book**, New York, John Wiley.
- ELLSWORTH,J.H. ve M.V. ELLSWORTH; (1996), **Marketing on the internet multimedia strategies for the www**, New York, John Wiley.
- ENE, Selda; (2002), **Elektronik ticarete tüketicinin korunması ve bir uygulama**, Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd., İstanbul.
- FAIRLIE, Robert W.; (2006), "The personel computer and entrepreneurship",**Management Science**, vol.52, No.2, February 2006, 187-203.
- GEORGANAS, Ioannis; (2004), "Determinants of internet export performance: A conceptual framework for small and medium-sized firms", **Emerging Paradigms in International Entrepreneurship**, Ed.JONES Marian V. ve Pavlos DİMİTRATOS, Edward Elgar Publishing Inc.UK
- GÜNEY, Semra; (2008), **Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular**, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- HAMILL, Jim ve Karl GREGORY; (1997), "Internet marketing in the Internationalization of UK SMEs", **Journal of Marketing Management**, 13, pp.9-28.
- İNCE, Mehmet ve Hasan GÜL; (2007),"Bilgi toplumunun girişimciye yüklediği görevler ve entelektüel girişimci felsefesi", **5. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**, 11-13 Haziran 2007 Kurgızistan-Calalabat Bildiriler Kitabı

- KAYA, Ali; (2004), **Bilişim ve iletişim ışığında girişimcilik ve KOBİ yönetimi**, Eğitim Kitabevi, Konya
- KIRÇOVA, İbrahim; (2001), **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul
- LAUDON, Kenneth C. ve Jane P.LAUDON; (2005), **Essentials of management information systems: Managing the digital firm**, Altıncı Baskı, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- McDOUGALL, Patricia Phillips ve Benjamin M.OVIATT; (2000), "International entrepreneurship: The intersection of two research paths", **Academey of Management Journal**, Vol.43, No.5, 902-906.
- MOSTAFA, Rasha, Colin WHEELER ve Pavlos DİMİTRATOS; (2004), "Internet-enabled international entrepreneurship: A conceptual model", **Emerging Paradigms in International Entrepreneurship**, Ed.JONES Marian V. ve Pavlos DİMİTRATOS, Edward Elgar Publishing Inc.UK
- MUTLU, Savaş; (2004), **Örgütsel Çatışmaların Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Rolü**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer; (1998), **Girişimcilik**, Üçüncü Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- NIETO, Maria J. ve Zulima FERNANDEZ; (2006), "The Role of information technology in corporate strategy of small and medium enterprises", **Journal of International Entrepreneurship**, 3, 251-262.
- ÖĞÜT, Adem; (2001), **Bilgi Çağında Yönetim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- PAKSOY, H.Mustafa v.d.; (2007), "Gelişmekte olan ülkelerde girişimcilik kültürüne yönelik küresel tehditler", **5. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**, 11-13 Haziran 2007 Kırgızistan-Calalabat Bildiriler Kitabı
- RANCHHOD, Ashok ve Calin GURAU; (1999), "Internet-enabled distribution strategies", **Journal of Information Technology**, 14, pp.333-346.
- QUELCH, J.A ve L.R.KLEIN; (1996), "The internet and international marketing", **Sloan Management Review**, Spring, pp.60-75.
- STERNE, J.; (1995), **World Wide Web marketing: Integrating the internet into your marketing strategy**, John Wiley, New York.
- SÜZER, Hande D.; (2003), "**İnternetin 8 Yeni Gerçeği**", Capital Dergi, 01 Temmuz 2003.
- TANSEY, D.Stephen; (2003), **Business, Information Technology and Society**, Routledge, İngiltere
- TEK, Ömer Baybars ve Engin ÖZGÜL; (2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TÜRK, Murat; (2003), **Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Bilgi Yönetimi**, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- YAHYAGİL, Mehmet Y.; (2001), **KOBİ'lerde bilgisayar teknolojileri uygulamaları**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul
- YENİÇERİ, Özcan ve Mehmet İNCE; (2005), **Bilgi yönetim stratejileri ve girişimcilik**, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.