

İŞLEM MALİYETLERİ VE B2B E-TİCARET ARASINDAKİ İLİŞKİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSACTION COSTS AND B2B E-COMMERCE ORIENTATIONS OF MANAGERS: AN APPLICATION IN AUTOMOTIVE SECTOR

Kazım DEVELİOĞLU¹

Bilge Timuçin EKİNCİ²

ÖZET

Bu çalışma, firmaların aralarında gerçekleştirdikleri ticari değişim işlemleri sırasında gerçekleşen işlem maliyetleri ile B2B elektronik ticaret uygulamaları arasında; yöneticilerin değerlendirmeleri kapsamında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmayı amaçlamaktadır. Firmaların stratejik kararlarını etkileme potansiyeli olan bu ilişkiyi analiz etmek amacıyla, Antalya il merkezindeki otomotiv bayilerinin tamamına yakınındaki orta ve üst düzeydeki yöneticilerden anket yöntemiyle değerlendirmeleri alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, işlem maliyetlerinin birçok boyutu ile B2B elektronik ticaret arasında ve genel olarak işlem maliyetlerine yaklaşım ile B2B elektronik ticaret eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İşlem maliyetleri, B2B elektronik ticaret, otomotiv sektörü*

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between transaction costs, which occurs during commercial transactions among firms, and B2B electronic commerce applications with the perspective of firm managers. To examine this relationship, which has the potential to influence strategic decisions in firms, we developed and used a questionnaire to collect data from high and medium level managers of majority of otomotive dealers in Antalya. Our analyses results revealed that there is a relationship between certain dimensions of transaction costs and B2B electronic commerce orientations of managers. Another result postulates that, tehere is a positive relationship between managers' positive appraisalment of transaction costs and their B2B electronic commerce orientations.

Keywords: *Transaction costs, B2B electronic commerce, otomotive sector.*

¹ Doç. Dr., Alanya İşletme Fakültesi, Akdeniz Üniversitesi

² Uzm, Serik Meslek Yüksekokulu, Akdeniz Üniversitesi

GİRİŞ

B2B (Business to Business) ticaret genel olarak, firmalar arasında gerçekleşen hizmet, kaynak, teknoloji, imal edilmiş parçalar ve sermaye ekipmanı gibi toptan alışverişlerin yanında sigorta, ticari kredi, tahvil, menkul kıymet gibi finansal bazı işlemleri de içermektedir. Geleneksel olarak B2B işlemleri bir alıcının kendi üretmiş olduğu mal ve hizmetler için girdi veya tedarikçi aramasıyla başlamaktadır. Alıcı ve satıcılar birbirlerini reklamlar, ticari showlar, araçlar ve tacirler yoluyla araştırırlar. Tedarikçiler satış elemanlarını gönderirler ve alıcılar potansiyel satıcılarla ürünlerin özellik ve fiyatları ile ilgili olarak ve belki de spot işlemleri veya uzun dönemli sözleşmeleri kapsayan görüşmelerde bulunurlar. Anlaşma sağlanınca işlemler sipariş, fatura, mal ve hizmetlerin düzenlenmesi, ödemenin sağlama bağlanması ve dağıtım koşullarının kabulüyle devam eder (Reiley ve Spulber, 2001: 55-56). Ancak bu tür işlemler belirli süreçler içinde gerçekleşmekte, mal ve hizmet kalitesi konusundaki bilgi eksikliğinin giderilmesi zaman ve para gibi kaynakların kullanımı gerekli kılmaktadır (Visser ve Lanzendorf, 2004: 194). Bu nedenle söz konusu işlemlerin gerçekleştirilmesi her iki taraf için de maliyetlidir. Ancak son yıllarda bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ve bu teknolojilerin özellikle de internetin iş dünyasında kullanılmasıyla birlikte işletme literatürde sıkça tartışılan bir olgu olan e-ticaret söz konusu işlemlerin maliyetleri üzerinde önemli etkilerde bulunabilir. Konuya yönelik birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Örneğin Garicano ve Kaplan (2001) B2B e-ticaretin işlem maliyetleri üzerindeki etkilerini koordinasyon ve motivasyon maliyetleri boyutuyla incelemişler, Benjamin ve diğ., (1985) konuya bilgi teknolojilerinin pazaryerleri üzerindeki etkileri açısından yaklaşmışlardır. Ayrıca pek çok çalışmada B2B e-ticaretin işlem maliyetlerini düşürdüğü ifade edilmektedir (Huang, 2006: 1317; Zaheer ve Manrakhan, 2001: 672; Easton ve Araujo, 2003: 435; Claycomb ve diğ., 2005: 222; Bertchek ve Fryges, 2002: 2; Rabinovich ve diğ., 2003: 134). Dolayısıyla e-ticaret B2B işlemleri için önemli bir düşük maliyet yöntemi olabilir. Bu çalışmada işlem maliyetleri araştırma, pazarlık, karar verme, sözleşme görüşme, sözleşme uygulama ve kontrol maliyetleri kapsamlarında incelenmiştir. Ayrıca çalışmamızda B2B işlem süreçleri, maliyetleri ve e-ticaretin bu maliyetler ile olan ilişkileri teorik olarak incelenmiş olup daha sonraki bölümlerde metodoloji bulgular ve sonuç ve önerilerimiz yer almaktadır.

TEORİK ÇERÇEVE

Elektronik veri değişimi (EDI), Web ve internet tabanlı uygulamaları içeren B2B e-ticaret, firmalar arası süreçlerin entegrasyonunu sağlamaya yönelik olarak tedarik zincirinde meydana gelen bir yenilik şeklinde tanımlanabilir. B2B e-ticaret, tedarik zinciri alanında yaşanan gelişmelere ek olarak firmalar arasında yürütülmekte olan işlemlerin usullerini değiştirmiş ve maliyetlerde önemli düşüşlerin yaşanmasına yol açmıştır (Claycomb ve diğ., 2005: 221-222). İnternet teknolojisi değişim işlemleri gerçekleştirilmeden önce tedarikçi veya alıcıların araştırılmasını, fiyat ve ürün karşılaştırmalarının daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesi yardımcı olabilir. Ayrıca işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilmesi firmaları işlem sırasında yolculuk, iletişim için harcanan zaman, toplantılar için fiziksel yer ve kağıt doküman işleme gibi pek çok maliyetten kurtarmakta; işlem sonrasında ise sözleşme performansının kontrolü ya da dağıtımın sağlama alınması sürecinde firmaların iletişim maliyetlerini düşürmesine olanak sağlamaktadır. Bu alandaki maliyet tasarrufları tatmin edici niteliktedir. Kağıt masraflarını, veri girişini, telefon görüşmelerini, faksları ve onaylama ihtiyaçlarını içeren el ile gerçekleştirilen sipariş yöntemi oldukça pahalı olabilir. Bu yüzden online olarak gerçekleştirilen işlemler bu tür maliyetleri kolayca düşürebilmektedir (Reiley ve Spulber, 2001: 57).

İlk kez Ronald Coase (1937) tarafından “fiyat mekanizmasının işletilmesiyle ilgili maliyetler” olarak ifade edilen işlem maliyetleri ise, klasik iktisat teorisi varsayımlarının aksine, gerçek yaşamda pazar etkisizliği ve bilgi asimetrisine bağlı olarak işlemlerle ilgili her türlü aktiviteler sonucu oluşan maliyetleri kapsamaktadır (Thompson and Yuanyu, 2005: 452). Teorinin gelişiminde ve faktörlerinin açıklanmasında çok önemli bir yere sahip olan Williamson (1981: 553; 1985: 30) işlem maliyetleri teorisinde beşeri faktörler olarak, fırsatçılık ve sınırlı rasyonellik kavramlarını davranışsal varsayım kapsamında incelemiştir. Fırsatçılık, kişilerin kurnazlıkla birlikte kendi çıkarlarını gözetmesidir. Teori, ekonomik aktörlerin fırsatçı olarak davranacağını varsaymaktadır (Williamson, 1991: 79 ; Williamson, 1993: 97). İnsan zihninin ve kavrama gücünün kısıtlı olduğunu ileri süren sınırlı rasyonellik görüşü ise insanların sahip oldukları tüm bilgileri göz önünde bulunduramadıklarını ve sonuca hatasız olarak ulaşamadıklarını belirtmektedir. Bu nedenle optimal karara varabilmek zor olabilir (Simon, 1993: 156 ; Simon, 1991: 132; Simon, 1985: 297; Thompson ve Yuanyu, 2005: 452). İşlem maliyetleri üzerinde etkili olan diğer faktörler ise; varlık özgüllüğü, ürün tanımının karmaşıklık derecesi ve işlemin sıklık derecesidir (Williamson, 1981: 555; Williamson 1985: 60, Daniel ve Klimis, 1999: 320). Varlık özgüllüğü, söz konusu işlemin dışında çok az bulunan yada hiç bulunmayan önemli yatırımları ifade eder (Anderson ve Dekker, 2005: 1741). Varlık özgüllüğü kavramı, fırsatçılık yaklaşımına neden

olabilmesinden dolayı önem kazanmaktadır (Brouthers ve Brouthers, 2003: 1181). Çünkü, işlemin varlık özgüllük derecesinin yüksek olması firmanın potansiyel olarak daha az sayıda ticari partner ile iş yapmasına neden olmaktadır. Bu durum, firmanın iş yapmayı düşündüğü az sayıdaki potansiyel firma karşısında pazarlık gücünün azalmasına yol açarak, söz konusu firmaların, fırsatçı davranma riskini arttıracaktır (Bunduchi, 2005: 323). Ürünü meydana getiren parçaların sayısı, birbiriyle etkileşimi ve ürünün yenilik derecesi, ürünün karmaşıklık derecesini belirler (Novak ve Eppinger, 2001: 189). Ürünün karmaşıklık derecesinin artması ürün özelliklerinin açıklanması için gerekli olan bilgi miktarının artmasına neden olmaktadır. Pazarda gerçekleştirilen işlemler, sözleşmenin müzakere edilmesi için ürün hakkında bilgi edinmeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla ürün tanımının karmaşıklık derecesi arttıkça, iletişim maliyetleri artmakta, ürünün karmaşıklık derecesi azalmasına bağlı olarak da iletişim maliyetleri düşmektedir (Benjamin ve diğ., 1985: 7) (Ayrıca Bkz. Tablo 1.).

Tablo 1: Karmaşıklık Derecelerine Göre Bazı Ürünler

Karmaşıklık Derecesi	Ürünler
Yüksek	Tren, uçak ve bunların bakım malzemeleri, biyolojik su temizleme merkezleri, elektrik dağıtım hatları için bakım malzemeleri vs..
Orta	Su tedarik ve atık su ile ilgili materyaller, kimyasal ürünler, dokuma ve tekstil makineleri vs...
Düşük	Kağıt hamuru, malt, tütün, zeytin yağı, sigara paketleme makinesi vs..

Kaynak: Kotteaku ve diğ., 1995: 32.

İşlemlerin tekrar etme derecesini belirten (Castner ve Ferguson, 2000: 66) ve işlem maliyetleri üzerindeki etkisi çok güçlü olan (Thompson ve Yuanyu, 2005: 452) işlemin sıklık derecesi, işlem yapan taraflar arasında gerçekleşen değişim miktarının sonucudur (Rabinovich ve diğ., 2003: 134).

Bir pazarda ticari bir değişim gerçekleştirmek amacıyla olan taraflar, araştırma, pazarlık, karar verme, sözleşme görüşme, değişim işlemi gerçekleştikten sonra ise, sözleşme uygulama ve kontrol süreçlerinde işlem maliyetleriyle karşı karşıya kalırlar. Araştırma maliyetleri, bir tacirin kendisine en uygun iş ortağını bulmak amacıyla harcadığı parayı ve kaybettiği zamanı ifade etmektedir. Gerçek dünyadaki pazarlarda ürün hakkındaki bilgiler medya kanalları aracılığıyla dağıtmakta, fiyatlar ise farklı zaman aralıklarıyla sürekli olarak değişmektedir. Bu durum, ürün hakkında sahip olunan bilgi düzeyi ve kalitesinin ekonomik aktörlerin davranışlarını belirleyen önemli faktörler olmasına neden olmaktadır. Kendisi için en uygun ürün ve fiyatı belirlemek isteğinde olan alıcı veya satıcı, çeşitli alıcı veya satıcıları incelemek zorunda olduğundan dolayı araştırma maliyetleri ile karşı karşıya kalmaktadır (Bakos, 1991: 295, Stigler, 1961: 231; Stigler, 1968: 171, Lee, 1996: 399). Alıcılar açısından araştırma maliyetleri, araştırma için katlanılan yol ücretlerini, telefon görüşmelerini, bilgisayar ücretlerini, dergilere ödenen üyelik ücretlerini ve araştırma sürecinde kaybedilen zamanı içermektedir (Chircu ve Mahajan, 2006: 900). Satıcılar ise, ürünlerini kendileri için en uygun olan alıcıya satmak için, pazarlama ve reklam süreçlerinde, araştırma maliyetleri ile yüz yüze kalabilir (Giaglis ve diğ., 2000: 233). Bu yüzden, araştırma maliyetleri satıcı açısından incelendiğinde satış ya da pazarlama maliyetleri olarak da adlandırılır (Holzmüller ve Schlüchter, 2002: 14-15). Firmaların internet ve bilgi teknolojilerini etkin kullanımı araştırma maliyetleri üzerinde azaltıcı bir etkiye yol açmaktadır (Clemons ve Weber, 1997: 1694; Granados ve diğ., 2005: 1). İnternet, özellikle arama motorları aracılığıyla (Bakos, 2001: 70; Chen, 2001: 154), alıcıların daha önce ulaşamadıkları satıcılara ulaşmalarına, ihtiyaçlarına en uygun ürünleri; satıcıların ise daha yüksek düzeyde ödeme isteği olan alıcıları çok düşük araştırma maliyetleriyle bulmalarını sağlamaktadır (Granados ve diğ., 2005: 3, Garicano ve Kaplan, 2001: 463-464, Afuah and Tucci, 2003: 37). İnternet, coğrafi konumun ticari partner seçmedeki önemini nispeten azaltarak, potansiyel tedarikçi ve alıcı sayısını arttırabilir (Bailey ve Bakos, 1997: 9; Sashi ve Leary, 2002: 109, Chen, 2001: 154). Elektronik pazarların daha merkezi bir yapıya sahip olması, tarafların ürün ve tedarikçi hakkındaki bilgiye daha kısa sürede ulaşmalarını sağlayarak zaman maliyetini düşürebilir (Reiley ve Spulber, 2000: 6; Clemons ve diğ., 2002: 547; Lee, 1996: 399, Brynjolfson ve Smith, 2000: 568). Ayrıca Holzmüller ve Schlüchter (2002: 14-15), B2B e-pazaryerlerinde araştırma maliyetlerinin tedarikçiler ve alıcılar açısından daha farklı olacağını, tedarikçilerin müşteri kazanmak için ekstra çaba sarf edeceklerini ve bu yüzden alıcıların elektronik pazaryerlerini faydalarından daha fazla yararlanacağını ifade etmişlerdir. Bu yüzden önermemiz:

H1: Yöneticilerin araştırma maliyetleri ile ilgili değerlendirmeleri olumlu yönde değiştikçe B2B e-ticaret uygulamalarına yaklaşımları da olumlu olarak değişecektir, şeklindedir. Araştırma süresi sonunda alıcı ve/veya satıcı tatmin edici bilgilere ulaşımlarsa bir sonraki evre olan pazarlık sürecine geçerler (Chen, 2001: 154). Tarafların karşılıklı olarak ortaya attıkları tekliflerin değişimi olarak adlandırılan pazarlık süreci (Cramton, 1991: 1221), taraflardan birisinin ilk teklifi vermesiyle başlar ve farklı tekliflerin verilmesiyle devam eder. Anlaşma sağlanınca veya anlaşma sağlanamadan taraflardan birinin görüşmeleri bitirmeye karar vermesiyle süreç son bulur (Dumas ve diğ., 2002: 202). Pazarlık görüşme sürecinde gerçekleşen maliyetler, toplantılar için yapılan yolculukları, telefon görüşmelerini, gönderilen mektup ve faksları, sözleşme görüşmelerinin yasal maliyetlerini içermektedir (Chen, 2001: 154). Pazarlık görüşme sürecinde, yolculuk, telefon, mektup ve faks ile tüm bunları gerçekleştirmek için harcanan zaman, sanal ortamda daha maliyetsiz olarak gerçekleştirilebilir. En basit seviyede ucuz ve hızlı bir iletişim aracı olan e-postanın kullanımı, sözü edilen maliyetleri azaltabilir. Buna ek olarak pazarlıkların çoğunun online olarak gerçekleştirilmesi artık mümkün olabilmektedir (Chen, 2001: 154). Yukarıda söz edilen maliyetler dışında pazarlık sürecinde taraflar arasındaki bilgi asimetrisi (Porter, 2000: 32), işlem yapan tarafların sayısının azlığı (Bunduchi, 2005: 323) ve bu faktörler sonucu ortaya çıkması varsayılan fırsatçılık riski (Lee, 1996: 401), bazı maliyetlere neden olabilir. Varlık özgüllük derecesinin yüksek olması, potansiyel ticari partner sayısını azaltacağından dolayı, pazarlık gücünün azalmasına kaynaklar üzerindeki kontrolün yitirilmesine ve karşı tarafın fırsatçı davranma riskinin artmasına yol açabilir (Bunduchi, 2005: 323). Örneğin, bir alıcının iş yapabileceği tedarikçi sayısının az olması, tedarikçinin daha önce belirlenmiş olan fiyattan daha yüksek bir fiyat talep etmesi gibi, sürdürülmekte olan iş ilişkilerini kendi çıkarları doğrultusunda değiştirme olasılığını arttıracaktır (Hobbs, 1996: 17). İnternet sayesinde araştırmaların daha verimli hale gelmesi (fiyat karşılaştırmaları yapmada ve daha iyi ürün seçimi vb.) sonucunda taraflar arasındaki bilgi asimetrisinin azalması (Amit ve Zott, 2001: 495) ve tüm bu söylenenlere ek olarak coğrafi konumun, tedarikçi seçmede daha önemsiz bir duruma gelmesi (Deveraj ve diğ., 2006: 1092), ulaşılan potansiyel tedarikçi sayısının artmasına neden olarak alıcıların pazarlık gücünü arttırmıştır (Bailey ve Bakos, 1997: 9). Bu nedenle önermemiz:

H2: Yöneticilerin pazarlık görüşme maliyetleri ile ilgili değerlendirmeleri olumlu yönde değiştikçe B2B e-ticaret uygulamalarına yaklaşımları da olumlu olarak değişecektir, şeklinde ortaya koyulmaktadır.

Pazarlık görüşmeleri sonunda taraflar makul şartlara ulaşımlar dahi kesin karar verilmeden önce ilave maliyetler gerçekleşebilir. Alıcılar

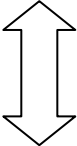
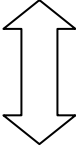
bakımından ele alınacak olunursa, satıcının pazarlık görüşmelerinde ortaya atmış olduğu teklifler, diğer potansiyel satıcıların yapmış oldukları tekliflerle karşılaştırılır (Chen, 2001:153; Chandon ve Martin, 2000: 3). Satıcılar için karar verme maliyetleri, mal veya hizmetin söz konusu alıcıya mı yoksa başka bir alıcıya mı satılacağı veya satışın gerçekleşmeyeceği yönünde verilen kararları içermektedir (Chen, 2001: 156). Trull (1966: 273), karar vermede başarıyı etkileyen faktörler olarak, zamanlama, gerekli olan bilgi miktarı, problem çözücünün karar üzerindeki etkisi ve risk faktörünün getirisinden söz etmektedir. Dolayısıyla sınırlı rasyonellik ve bilgi asimetrisi sorunu çoğu zaman optimal kararların alınması önünde engel oluşturmakta ve verilen kararların doğruluk derecesini olumsuz yönde etkileyerek maliyetlerini arttırmaktadır. Karar verme maliyetleri, karar verme sürecinde harcanan zamanın (Chen, 2001: 156) dışında ayrıca yanlış kararlar sonucunda oluşacak zararları ve kararların kişiler yada grup arasında koordine edilmesi sonucu oluşan masrafları da içermektedir (Birner ve Wittmer, <http://www.isnie.org/ISNIE00/finalprogram.htm>, 05.12.2007: 15-16). Bilgi teknolojilerinin firmalar tarafından daha etkin kullanımı karar verme sonucunda oluşacak maliyetleri düşürebilir (Constantinides, 2002: 67). Ürün çeşitleri, fiyatları, kaliteleri ve garanti süreleri gibi burada birkaçı belirtilen çok farklı karar tipleri e-ticaretin kapsamındadır. Müşteri bakımından tedarikçinin, ürün veya hizmetin uygunluğuna yönelik olan kararlar ve tedarikçilerle gerçekleştirilen görüşmeler üzerine verilen kararlar, tedarikçi açısından ise müşteri ile iletişime geçme kararı ve müşterilerle gerçekleştirilen görüşmeler üzerine verilen kararlar bunlardan bazılarıdır (Maamar, 2002: 110). Bir pazarda bulunan potansiyel tedarikçi veya müşteriler hakkında ne kadar çok bilgiye ulaşırsa o kadar iyi karşılaştırma yapılabilir*. Örneğin tedarikçiler hakkında elde edilen referanslar, ürün veya hizmet bilgileri karar vermede belirsizliği azaltarak daha doğru bir eşleştirmenin yapılmasına olanak sağlayabilir (Ströbel, http://www.researchworkx.de/mis/publications/ECIS_2000.pdf, 20.05.2007). Ancak bazı durumlarda ürünü internet üzerinden incelemek yerine fiziksel olarak incelemek alıcı açısından daha yararlı olabilir (Garicano ve Kaplan, 2001: 464). İnternet bazı durumlarda yanlış karar verilmesine ve bunun sonucunda karar verme maliyetlerinin artmasına neden olabilir. Temelde asimetrik bilgi dağılımından kaynaklanan söz konusu durum (Garicano ve Kaplan, 2001: 464), bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimin fiziksel olarak gerçekleştirilen iletişime göre daha zayıf olduğunu ileri süren medya zenginliği teorisi ile açıklanmaktadır (Daft ve Lengel, 1986, Daft ve diğ., 1987; Trevino ve diğ., 2000) (Ayrıca Bkz. Şekil 1). Bu yüzden önermemiz:

* Ancak Grover ve diğ. (2006) aşırı bilgi yüklemesinin ve bilgideki belirsizliğin (information equivocality) e-pazarlarda fiyat belirleme kararı üzerinde olumsuz etkileri olduğunu belirtmektedirler.

İşlem Maliyetleri ve B2B E-Ticaret Arasındaki İlişki: Otomotiv Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama

H3: Yöneticilerin karar verme maliyetleri ile ilgili değerlendirmeleri olumlu yönde değiştiğiçe B2B e-ticaret uygulamalarına yaklaşımları da olumlu olarak değişecektir, şeklindedir.

Şekil 1. İletişim Türlerine Göre Medya Zenginliği

<i>İletişim Türü</i>	<i>Sufle ve Kannallar</i>	<i>Medya Zenginliği</i>
<i>Yüz yüze görüşmeler</i>		<i>Çok</i>
<i>Telefon ile yapılan görüşmelerde</i>		
<i>Bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirilen görüşmelerde</i>		<i>Az</i>
<i>Düşük</i>		

Kaynak: Kabasakal ve diğ., 2006: 466

Alıcı ve satıcılar kendilerini karşı tarafın fırsatçı davranışlarının neden olacağı zararlardan korumak için çeşitli önlemler alabilirler. Batı ekonomilerinde önlem almanın en iyi yolu yasal sözleşmelerdir (Dyer, 1997: 537). Bu bakımdan değerlendirilecek olursa, sözleşme görüşmeleri, mal veya hizmet satış koşullarını net olarak belirlemek ve kendileri için önlem almak isteyen alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen, mal veya hizmetlerin dağıtım ya da ödemesine ilişkin görüşmeler olarak yorumlanabilir (Chen, 2001: 153). İşlem maliyetleri, sözleşme görüşme sürecinde ortaya çıkan maliyetler yanında sözleşme koşullarının firmaya yükleyeceği maliyetleri de kapsamaktadır (Lee, 1996: 399). Sözleşme görüşme maliyetleri işlemin fiziksel hareketinden kaynaklanmaktadır. Örneğin sözleşme görüşmeleri ve bir sözleşmenin hazırlanması sürecindeki maliyetleri, yönetim alanındaki koşulların maliyetini, avukat tutma masrafları vb. maliyetleri içerebileceği gibi, bir aracıya işlemin gerçekleşme hizmeti karşılığında yapılan ödemelerden (aracı ya da açık arttırmacı ödemeleri) doğabilir (Hobbs, 1996: 16). Hobbs (1996: 23) tüm bunlara ek olarak, sözleşme görüşme maliyetlerinin, zaman maliyetini ve satış için müzayedeye götürmek için katlanılan taşıma maliyetlerini içerebileceğini belirtmiştir. Öte yandan bir işlemin varlık özgüllük derecesi diğer bir ifadeyle kısıtlama problem riski (hold up problem) düşükse, işlemin konusu olan mal veya hizmet iyi tanımlanmış, homojen, karmaşıklık derecesi azsa ve işlem, taraflar arasında yumuşak bilgi asimetrisi barındıran kolay ölçülebilir bir nitelik taşıyorsa ve sürekli tekrarlanan rutin alışverişlerse, bünyesinde çok fazla değişimi taşıyorsa (talep belirsizliği kısıtlıysa), aralarında yoğun rekabet yaşanan tedarikçiler tarafından sağlanıyorsa, böyle

bir durumda, fiyat ve performans pazar tarafından yürütüleceğinden dolayı, çok ayrıntılı görüşmelere gerek kalmayacaktır (Melese ve Frank, 2005: 20). Sözleşme görüşmeleri geleneksel olarak telefon, faks ve kişisel temaslar yoluyla gerçekleştirilmektedir (Harris, 2000: 11). Bu yüzden üretici, pazar ve teslimat noktası arasındaki mesafe sözleşme görüşme maliyetlerini arttıran önemli bir faktör olmaktadır (Macinnis, 2003: 6). Dolayısıyla geleneksel yollarla gerçekleştirilen sözleşme görüşmelerinde, taraflar arasındaki mesafe arttıkça, tarafların iletişim ihtiyaçlarını karşılamaları için gerekli olan telefon, faks ve yol giderleri artış gösterecektir. Ancak ticari tarafların, web üzerinden gerçekleştirdikleri maliyetsiz ve verimli araştırmalar sayesinde iyi bilgiyle donanmış olmaları ve iletişimin geniş bir alana yayılması, sözleşme görüşmelerinde alıcı ve satıcı için kolaylık sağlayabilir (Sticker ve diğ., 2003: 259). On-line B2B firmaları, sözleşme işlemlerini sanal ortama aktararak ve prosedürlerini standartlaştırarak (Reiley ve Spulber, 2000: 10), söz konusu giderleri azaltabilir. Fakat Harris (2000: 11), sözleşmenin uzun dönemi kapsamaması durumunda, sözleşme görüşmelerinin, geleneksel yolla yürütülmesinin daha yararlı olabileceğini belirtmektedir. Bu yüzden önermemiz:

H4: Yöneticilerin sözleşme görüşme maliyetleri ile ilgili değerlendirmeleri olumlu yönde değiştiğçe B2B e-ticaret uygulamalarına yaklaşımları da olumlu olarak değişecektir, şeklindedir.

İşlem maliyetleri, kontrol ve sözleşmenin uygulama maliyetlerini de kapsamaktadır (Dyer, 1997: 536, 2 numaralı dipnot). Değişim işlemi görüşüldükten sonra ortaya çıkan bu tür maliyetler, tedarik edilen malın kalitesinin, tedarikçinin davranışının kontrol edilmesi ya da daha önce görüşülmüş olan işlem koşullarının garanti altına alınması süreçlerinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca gerekirse, olasılığı düşük de olsa, söz konusu maliyetler, sözleşme iptal işleminin yasal uygulama maliyetlerini de içermektedir (Hobbs, 1996: 17). İmzalanmış olan bir sözleşmenin koşulları ticari taraflar için tatmin edici nitelikte olmayabilir. Bu nedenden dolayı alıcı ve satıcılar, sözleşmenin tatmin edici nitelik taşımayan koşullarını kendi lehleri doğrultusunda düzeltmek için tekrar bir araya gelirler. İndirimler üzerinde uzlaşmaya varmak, diğer cezalar ve işlemlerle ilgili olan anlaşmazlıkların giderilmesi sonucunda bu tür maliyetler oluşmaktadır (Chen, 2001: 153). Tüm bu söylenenlere ek olarak, sözleşme yapan taraflar, karşı tarafın sözleşmeye uygun davranıp davranmadığını kontrol etmek ihtiyacı duyabilirler. Gerçekten de sözleşmeler kutsal değildir ve sözler her zaman tutulmaz (Freeman, 1987: 386). Williamson için, teminatlar, sınırlı olarak rasyonel olan ve aldaticılıkla fırsatçı bir şekilde hareket eden “ sözleşme insanı” teorisi olarak adlandırdığı konu yüzünden gereklidir. Sözler her zaman tutulmaz. Sözleşmeler kutsal değildir. Yinede sözleşme insanı kişilerle

anlaşma yapma gereksinimi duyar (Freeman, 1987: 386). Bu noktada bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sözleşmenin uygulanması ve kontrolü aşamasında firmalara çeşitli avantajlar sağlayabilir. Örneğin, Bremser ve Chung (2005:397) elektronik iş modellerinin ekonomik kontrol üzerindeki etkisinden söz etmekte, Shane (2001: 1175) ise, bilgi teknolojilerindeki gelişmenin sözleşmelerden kaynaklanan sorunları azaltacağını belirtmektedir. Gerçekten de bilgilerin on-line olarak paylaşılması, fiziksel olarak birbirlerinden uzak noktalarda bulunan ticari tarafların etkileşiminde ve yönetsel kontrol süreçlerinde çeşitli fırsatlar ortaya çıkarmıştır (Sevchenko ve Sevchenko, 2005: 122). Örneğin firmalar e-posta, extranet vb. uygulamalar sayesinde, mal veya hizmetin kalitesinin, teslimat tarihi ve koşullarının sözleşmede yer alan maddelere uygun olarak gerçekleşip gerçekleşmediğini internet üzerinden daha ucuz ve çabuk kontrol edebilirler. Dolayısıyla iş süreçlerinin sanal ortama aktarılması, firmaların ticari partnerlerini kontrol etmek için katlandıkları, yol, telefon, faks, kırtasiye giderlerini azaltmakta, bu tür işlemleri daha kısa sürede gerçekleştirerek zaman kazanımlarına neden olmaktadır. İş yapılan firmanın davranışsal belirsizliği, kontrol maliyetlerini arttırıcı bir faktör olmaktadır (Brouthers ve Brouthers, 2003: 1184). Bu nedenle yönetsel koordinasyon ve kontrolün etkin bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için belirsizliğin azaltılması, belirsizliğin azaltılması için de çok miktarda bilginin elde edilmesi gerekmektedir (Daft ve Lengel, 1986: 559). B2B e-ticaret, tedarik zinciri aşamasında daha iyi kontrol sistemi sağlayarak maliyetlerde iyileşmeye yol açmaktadır (Mohtadi ve Kinsey, 2005: 582). Bu yüzden önermemiz:

H5: Yöneticilerin sözleşme uygulama ve kontrol maliyetleri ile ilgili değerlendirmeleri olumlu yönde değiştiğçe B2B e-ticaret uygulamalarına yaklaşımları da olumlu olarak değişecektir, şeklindedir.

H6: Yöneticilerin işlem maliyetleri ile ilgili değerlendirmeleri olumlu yönde değiştiğçe B2B e-ticaret uygulamalarına yaklaşımları da olumlu olarak değişecektir.

METODOLOJİ

Çalışmanın amacı genel olarak işlem maliyetleri ile B2B e-ticaret arasındaki ilişkileri belirleyen faktörlerin incelenmesidir. Otomotiv sektörünün bilgi ve teknoloji yoğun bir sektör olması, sektörde firmalar arası rekabet düzeyinin yüksekliği ve bu firmaların farklı demografik ve teknolojik özelliklere sahip olması nedeniyle, Antalya ili otomotiv sektöründe faaliyette bulunan 17 ana bayiiinin üst ve orta düzeydeki 40 yöneticisinden anket yöntemiyle veri toplanması planlanmıştır. Anket uygulanırken bizzat yöneticilerin yanında bulunmuş ve gerekli olduğu durumlarda anket

sorularının yanıtlanmasında katılımcılara yardımcı olmuşlardır. Yöneticiler ve firmaların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Yöneticiler ve Firmaların Demografik Özellikleri

	Yüzde	
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans ve Üstü	5,3
	Lisans	60,5
	Ön Lisans	15,8
	Lise	18,4
Firma içindeki Pozisyonu	Genel Müdür Yardımcısı	12,5
	Müdür	62,5
	Müdür Yardımcısı	12,5
	Diğer (Şef ve Sorumlu)	12,5
Firma Yaşı	0-3 yaş arası	15
	4-7 yaş arası	45
	8 yaş ve üstü	40

Çalışmamızda kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmenin kuruluş yılı, iş tanımı, çalışan sayısı, internete bağlı bulunan bilgisayar sayısı, çalışanlarının internete bağlanma oranları, internet kullanım amacı ve şirketler arası iletişimde giderek önem kazanan araçlara ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yöneticilerin e-ticaret hakkındaki görüşlerini almayı amaçlayan 7 önerme bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölüm ise işletmenin e-ticaret uygulamalarının işlem maliyetlerinin alt boyutları üzerine etkilerini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu bölümde e-ticaretin işlem maliyetleri alt boyutlarına etkisiyle ilgili olarak toplam 29 önerme bulunmaktadır.

Anket formunda ilk bölümde yer alan soruların hazırlanması aşamasında yararlanılan kaynaklar şu biçimdedir: dokuzuncu soru Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2004 yılında uyguladığı bilişim teknolojileri anket sonuçlarından adapte edilmiştir (TUIK, 2004). Aynı bölümde yer alan onuncu soru ise Holzmüller ve Schlücter, (2002: 8)’den adapte edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan ilk dört soru Erdoğan (2002: 27-28)’dan, beş ve altıncı sorular ise, Özgener (2004: 170-171)’den adapte edilmiştir. Anketin son bölümünde yer alan, sekizci, dokuzuncu ve

onuncu sorular Lee (1996: 399) , Bakos (1991: 295)'dan, on bir ve on ikinci sorular Chircu ve Mahajan (2006: 900)'dan, on beş ve on altı sorular Chen (2001: 154)'den, on dokuzuncu soru Porter (2000: 32)'dan, yirminci soru Çınaroğlu (2003: 14), Bailey ve Bakos (1997: 9), Amit ve Zott (2001: 495) ve Bunduchi (2005: 323)'den, yirmi ikinci soru Constantinides (2002: 67), yirmi beşinci soru Chen (2001: 156), yirmi sekizinci soru (Haris, 2000: 11), otuzuncu soru Macinnes, 2003: 6)'dan adapte edilmiştir. Anket formundaki diğer sorular araştırmacılara aittir.

Toplanan verilerin analizleri istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonar anket formunun güvenilirliği test edilmiş ve çeşitli analizler yapılarak aşağıda belirtilen bulgulara ulaşılmıştır.

BULGULAR

Araştırmada kullanılan anket formunda işlem maliyetleri ve elektronik ticarete ait soruların güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) gerçekleştirilmiştir. Anketin toplam güvenilirlik katsayısı 0,92 olarak bulunmuş olup, elektronik ticaret ve işlem maliyetlerine ait boyut ve alt boyutlara ait güvenilirlik katsayıları Tablo 3'te verilmiştir. Söz konusu katsayılar incelendiğinde anket formunun içsel tutarlılığının kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırmamızın hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 4'te belirtilmiştir. Analiz sonucunda e-ticaret ile işlem maliyetlerinin alt boyutları olan araştırma, pazarlık, sözleşmenin uygulanması ve kontrol maliyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Söz edilen istatistiksel ilişki; araştırma maliyetlerinde ($p=0,01$ anlamlılık düzeyinde $r =0,552$), pazarlık, sözleşmenin uygulanması ve kontrol maliyetlerinde ise ($p=0,05$ anlamlılık düzeylerinde sırasıyla $r =0,334$ ve $r = 0,323$) olarak belirlenmiştir. Bunun yanında e-ticaret ile karar verme, sözleşme görüşme maliyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememişken, işlem maliyetleri ile e- ticaret arasında ($p=0,01$ anlamlılık düzeyinde $r =0,501$ olduğundan) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 3. Anket Formuna Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları

	İŞLEM MALİYETLERİ BOYUTLARI					ELEKTRONİK TİCARET
	Araştırma Maliyetleri	Pazarlık Maliyetleri	Karar Verme Maliyetleri	Sözleşme Görüşme Maliyetleri	Sözleşme Uygulama ve Kontrol Maliyetleri	
SORU SAYISI	6	7	6	5	5	7
Cronbach's Alpha	0,788	0,85 1	0,783	0,732	0,769	0,5362
	0,928					

Tablo 4. Korelasyon Analizi Bulguları

	Araştırma Maliyetleri	Pazarlık Maliyetleri	Karar Verme Maliyetleri	Sözleşme Görüşme Maliyetleri	Sözleşme Uygulama ve Kontrol Maliyetleri
Elektronik Ticaret r	,552**	,334*	,190	,205	,323*
p	,000	,038	,246	,210	,048
	İşlem Maliyetleri				
Elektronik Ticaret r	,501**				
p	,001				

*Korelasyon .005 düzeyinde anlamlıdır.

** Korelasyon .001 düzeyinde anlamlıdır

İşlem maliyetlerinin alt boyutları ile e-ticaret arasında hipotezlerimizde belirtilen ilişkilere ilişkin bulgular Tablo 5'te özetlenmektedir.

Tablo 5. Hipotezlere İlişkin Bulguların Özeti

H/N	Hipotez	Gerçeklenme
H1:	Araştırma maliyetleri ile B2B elektronik ticaret değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.	Anlamli bir ilişki tespit edilmiştir
H2:	Pazarlık maliyetleri ile B2B elektronik ticaret değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.	Anlamli bir ilişki tespit edilmiştir
H3:	Karar verme maliyetleri ile B2B elektronik ticaret değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.	Anlamli bir ilişki tespit edilememiştir.
H4:	Sözleşme görüşme maliyetleri ile B2B elektronik ticaret değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.	Anlamli bir ilişki tespit edilememiştir.
H5:	Sözleşme uygulama ve kontrol maliyetleri ile B2B elektronik ticaret değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.	Anlamli bir ilişki tespit edilmiştir.
H6:	İşlem maliyetleri ile B2B elektronik ticaret değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.	Anlamli bir ilişki tespit edilmiştir.

SONUÇ

Firmalar arasında gerçekleştirilen alım-satım işlemleri, değişime konu olan firma ve ürün özelliklerinin araştırılması, potansiyel firmalarla pazarlık, en uygun görünen firmayla iş yapma kararını verme, üzerinde karar verilen firmayla sözleşme görüşmelerinin gerçekleştirilmesi, imzalanan sözleşmenin uygulanması ve kontrolü süreçlerini içermektedir. Ancak sözü edilen süreçlerin yürütülmesi, birtakım işlemlerin gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Söz konusu işlemler, yolculuk, telefon, faks, kırtasiye giderleri, zaman kaybı ve verilen kararlar sonucu oluşan maliyetleri içermektedir.

Bilişim teknolojileri, özellikle de internet, iş süreçlerinin yürütülmesi için gerçekleştirilen işlemlerin maliyetlerinde firmalara önemli avantajlar

sağlamaktadır. Sanal ortamda yapılan ürün ve firma araştırmaları, çok kısa sürede ve çok ucuza bilgiye ulaşmayı olanaklı kılmaktadır. İnternet üzerinden arama motorları sayesinde zaman ve mekandan bağımsız olarak, birçok firma ve ürün bilgisine ulaşabilmek mümkündür. Bilgiye zamanında, kolay ve daha düşük maliyetle ulaşılması firmalara pazarlık sürecinde pazarlık gücü sağlamakta, iş yapılacak firmanın seçimi konusunda yöneticilerin tatmin edici kararlar vermesine yardımcı olmaktadır. Artık sözleşme görüşmelerinin de sanal ortamda gerçekleştirilmesi mümkündür. Elektronik posta, web gibi internet araçları firmalara sözleşme görüşme sürecinde kolaylıklar sağlamaktadır. Bunun yanında internet, fiziksel olarak uzak noktalarda bulunan ticari tarafların yönetsel kontrol süreçlerinde çeşitli fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Firmalar elektronik posta, extranet vb. uygulamalar sayesinde internet üzerinden, mal veya hizmetin kalitesinin, teslimat tarihi ve koşullarının sözleşmede yer alan maddelere uygun olarak gerçekleşip gerçekleşmediğini daha ucuz ve çabuk kontrol edebilme olanağına sahip olmuşlardır.

Ancak, bazı durumlarda satın alınmak istenen ürün veya hizmetin sanal ortam yerine fiziksel olarak görüp incelemek daha yararlıdır. Bunun nedeni internet üzerinden kurulan iletişimin, fiziksel olarak kurulan iletişime göre daha zayıf bilgi içermesidir. Bu yüzden internet, yanlış kararların verilmesi sonucunda işlem maliyetlerinde artışa sebep olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- AFUAH, ALLAN VE TUCCI, CHRISTOPHER L. (2003). *Internet- Business Models and Strategies*, McGraw Hill, Second Edition.
- AMIT, RAPHAEL VE ZOTT, CHRISTOPH. (2001). Value Creation in E-Business, *Strategic Management Journal, Special Issue: Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation.*, Vol. 22, No. 6/7, 493-520.
- ANDERSON, SHANNON W. VE DEKKER, HENRI C. (2005). Management Control for Market Transactions: The Relation between Transaction Characteristics, Incomplete Contract Design, and Subsequent Performance, *Management Science*, Vol. 51, No. 12, 1734-1752.
- BAILEY, JOSEPH P.VE BAKOS, YANNIS. (1997). An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries, *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 1, No. 3, 7-20.
- BAKOS, J. YANNIS. (1991). A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces, *MIS Quarterly, Special Issue: Strategic Use of Information Systems*, Vol. 15, No. 3, 295-310.

- BENJAMIN I. ROBERT, MALONE, THOMAS W. VE YATES, JOANNE. (1985). Electronic Markets and Electronic Hierarchies: Effects of Information Technology on Market Structures and Corporate Strategies, *Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management Working Paper #1770-86*, 1-34.
- BERTSCHEK, IRENE VE FRYGES, HELMUT. (2002). The Adoption of Business-to-Business E- Commerce: Empirical Evidence for German Companies, *Centre for European Economic Research (ZEW), Discussion Paper, No. 02-05*, 1-25.
- BIRNER, REGINA VE WITTMER, HEIDI. (2007). Co-management of Natural Resources: A Transaction Costs Economics Approach to Determine the “Efficient Boundaries of the State”, pp: 1-35, <http://www.isnie.org/ISNIE00/finalprogram.htm>, (05.12.2007).
- BREMSER, WAYNE G VE CHUNG, Q. B. (2005). A Framework for Performance Measurement in the E-Business Environment, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, Issue 4, 395-412.
- BROUTHERS, KEITHD. VE BROUTHERS, LANCE ELIOT. (2003). Why Service and Manufacturing Entry Mode Choices Differ: The Influence of Transaction Cost Factors, Risk and Trust, *Journal of Management Studies*, Vol. 40, No. 5, 1179-1204.
- BRYNJOLFSSON, E. VE SMITH, M. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers, *Management Science*, Vol: 46, No: 4, 563-585.
- BUNDUCHI, RALUCA. (2005). Business Relationship in Internet-Based Electronic Markets: The Role of Goodwill Trust and Transaction Costs, *Information Systems Journal*, Vol. 15, No.4, 321-341.
- CASTNER, GRANT VE FERGUSON, COLIN. (2000). The Effect of Transaction Costs on the Decision to Replace ‘off-the-shelf’ Software: The Role of Software Diffusion and Infusion, *Information Systems Journal*, Vol. 10, No. 1, 65-83.
- CHANDON, LUCE VE MARTIN, CHRIS. (2000). SAFECommerce: Ensuring Online Authenticity of Transactions, *Vala 2000 Conference Papers*, 1-14.
- CHIRCU, M. ALINA VE MAHAJAN, VILAY. (2006). Managing Electronic Commerce Retail Transaction Costs for Customer Value, *Decision Support Systems*, Vol. 42, Issue. 2, 898-914.
- CHEN, STEPHEN. (2001). *Strategic Management of E-Business*, John Wiley & Sons Ltd., England.
- CLAYCOMB, CINDY, IYER, KARTHIK VE GERMAIN, RICHARD. (2005). Predicting the level of B2B e-commerce in industrial organizations, *Industrial Marketing Management*, 34, 221-234.
- CLEMONS, ERIC K. VE WEBER, BRUCE W. (1997). Information Technology and Screen-Based Securities Trading: Pricing the Stock

- and Pricing the Trade, *Management Science*, Vol. 43, No. 12, Frontier Research on Information Systems and Economics, 1693-1708.
- COASE, RONALD. (1937). The Nature of the Firm, *Economica*, 386-405.
- CONSTANTINIDES, EFTHYMIOS (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, No.1, 57-76.
- CRAMTON, PETER C. (1991). Dynamic Bargaining with Transaction Costs, *Management Science*, Vol. 37, No. 10, 1221-1233.
- ÇINAROĞLU, SERPİL. (2003). *Rekabet Hukukunda Dikey Birleşmeler: Etkinlik ve Rekabet*, Rekabet Kurumu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- DAFT, R. L. VE LENGEL, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*, Vol. 32, No. 5, 554-571.
- DAFT, R. L., LENGEL, R. H. VE TREVINO, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems, *MIS Quarterly*, Vol. 11, No. 3, 355-366.
- DANIEL, ELIZABETH VE KLIMIS, GEORGE M. (1999). The Impact of Electronic Commerce on Market Structure: An Evaluation of the Electronic Market Hypothesis, *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, 318-325.
- DEVARAJ, SARV, FAN, MING VE KOHLI, RAJIV. (2006). Examination of Online Channel Preference: Using the Structure-Conduct-Outcome Framework, *Decision Support Systems*, Vol. 42, Issue 22, 1089-1103.
- DUMAS, MARLON, GOVERNATORI, GUIDO, HOFSTEDE, ARTHUR H. M. VE OAKS, PHILLIPA. (2002). A Formal Approach to Negotiating Agents Development, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, Issue. 2, 193-207.
- DYER, JEFFREY H. (1997). Effective Inter-firm Collaboration: How Firms Minimize Transaction Costs and Maximize Transaction Value, *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 7, 535-556.
- EASTON, GEOFF VE ARAUJO, LUIS (2003). Evaluating the Impact of B2B E-commerce: A Contingent Approach, *Industrial Marketing Management*, 32 , 431-439.
- ERDOĞAN, MUSTAFA (2002). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Elektronik Veri Değişimi Uygulamaları*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- FREEMAN, R. EDWARD. (1987). Reviewed work(s): The Economic Institutions of Capitalism, *The Academy of Management Review*, Vol. 12, No: 2, 385-387.

- GARICANO, LUIS N. VE KAPLAN, STEVEN (2001). The Effects of Business to Business E- Commerce on Transaction Costs, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 49, No. 4, 463-464.
- GIAGLIS, GEORGE M., KLEIN, STEFAN VE O'KEEFE, ROBERT M. (2002). The Role of Intermediaries in Electronic Marketplaces: Developing a Contingency Model, *Info Systems J.*, Vol. 12, Issue. 3, 231-246.
- GRANADOS, NELSON, GUPTA, ALOK VE KAUFFMAN, ROBERT J. (2005). Identifying Facilitators and Inhibitors of Market Structure Change: A Hybrid Theory of Unbiased Electronic Markets, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- HARRIS, RANDALL D. (2000). B2B E-Commerce: Business Models and Revenue Generating Activities, 1-27.
<http://web.csustan.edu/manage/harris/B2B%20E-commerce%20September%202000.pdf>, (27.11.2012).
- HOBBS, JILL E. (1996). A Transaction Cost Approach to Supply Chain Management, *Supply Chain Management*, Vol. 1, No. 2, 15-27.
- HOLZMÜLLER, HARTMUT H. VE SCHÜCHTER, JAN. (2002). Delphi Study About the Future of B2B Marketplaces in Germany, *Electronic Commerce Research and Applications 1*, Vol. 1, Issue. 1, 2-19.
- HUANG, LEO. (2006). Building up a B2B e-commerce strategic alliance model under an uncertain environment for Taiwan's travel agencies, *Tourism Management*, 27, 1308-1320.
- KABASAKAL, HAYAT, ASUGMAN, GULDEN VE DEVELOGLU, KAZIM (2006). The role of employee preferences and organizational culture in explaining e-commerce orientations, *International Journal of Human Resource Management*, 17:3, 464-483.
- KOTTEAKU, A.G., LAIOS, L. G. VE MOSCHURIS, S. J. (1995). The Influence of Product Complexity on the Purchasing Structure, *Omega, Int., J. Mgmt Sci.*, Vol. 23, No. 1, 27-39.
- LEE, Geoun Ho. (1996). Electronic Brokerage and Electronic Auction: The Impact of IT on Market Structures, *Proceedings of the 29th Annual Hawaii International Conference on System Science*, 397-406.
[http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/1996/7333/00/73330397.pdf/\(05.05.2007\)](http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/1996/7333/00/73330397.pdf/(05.05.2007))
- MAAMAR, ZAKARIA. (2002). Association of users with Software agents in e-commerce, *Electronic Commerce and Applications 1*, 104-112.
- MACINNIS, BO. (2003). Transaction Costs and Organic Marketing: Evidence from U.S. Organic Produce Farmers, 1-46.
http://are.berkeley.edu/courses/envres_seminar/f2003/bo_organic1020.pdf, (18.07.2007).
- MELESE, FRANCOIS, FRANK, RAYMOND E. (2005). A New Guide to Government's "Make-or-Buy" Decisions: Levering Transaction

- Costs Economics (TCE), *Defense Resources Management Institute, Working Paper Series*, 1-40.
- MOHTADI, HAMID VE KINSEY, JEAN D. (2005). Information Exchange and Strategic Behavior in Supply Chains: Application to the Food Sector, *American Journal of Agricultural Economics*, Volume 87 (3), 582-599.
- NOVAK, SHARON, EPPINGER, STEVEN D. (2001). Searching By Design: Product Complexity and the Supply Chain, *Management Science*, Vol. 47, No.1, 189-204.
- ÖZGENER, ŞEVKİ. (2004). Kobi'lerin E-Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler, *Öneri Dergisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Cilt: 6. Sayı: 22, 167-181.
- PORTER, MİCHAEL E. (2000). *Rekabet Stratejisi (Competitive Strategy)*, Birinci Basım, Çev. Gülben Ulubilgen, Sistem Yayıncılık.
- RABINOVICH, ELIOT, BAILEY, JOSEPH P. VE CARTER, CRAIG R. (2003). A Transaction-Efficiency Analysis of an Internet Retailing Supply Chain in the Music CD Industry, *Decision Sciences*, Vol. 34, No. 1, 131-172.
- REILEY, LUCKİNG DAVID VE SPULBER, DANİEL F.. (2000). Business – to- Business Electronic Commerce, *Vanderbilt University Working Paper*, 1-29.
<http://www.vanderbilt.edu/Econ/wparchive/workpaper/vu00-w16.pdf>,(12.06.2007).
- REILEY, DAVID LUCKİNG VE SPULBER, DANİEL F. (2001). Business-to-Business Electronic Commerce, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15, No. 1., 55-68.
- SASHI, C. M. VE LEARY, BAY. (2002). The Role of Internet Auctions in the Expansion of B2B Markets, *Industrial Marketing Management*, 31, 103-110.
- SEVCHENKO, ALEXANDER,A. VE SHEVCHENKO, OLEKSANDR O. (2005). B2B Hubs in Emerging Landscape of Knowledge Based Economy, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, Issue 2, 113-123.
- SHANE, SCOTT (2001). Technology Regimes and New Firm Formation, *Management Science*, Vol. 47, Issue 9, 1173-1190.
- SIMON, A. HERBERT. (1985). Human Nature in Politics: The Dialogue of Psychology with Political Science, *The American Political Science Review*, Vol. 79, No. 2, 293-304.
- SIMON, A. HERBERT. (1991). Bounded Rationality and Organizational Learning, *Organization Science*, Vol. 2, No. 1, 125-134.
- SIMON, A. HERBERT. (1993). Altruism and Economics, *The American Economic Review*, Vol. 83, No. 2, 156-161.

- STICKER, S., SUMNER, D. A. ve MUELLER, R. A. E. (2003). Wine on the Web in a Global Market: A Comparison of E-commerce Readness and Use in Australia, California and Germany, *EFITA Conference*, Debrecen, Hungary, 253-263, <http://www.date.hu/efita2003/centre/pdf/0309.pdf>, (23.09.2007).
- STIGLER, J. GEORGE. (1961). The Economics of Information, *The Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3, 213-225.
- STIGLER, GEORGE J. (1968). *The Organization of Industry*, The University of Chicago Press, Chicago and London.
- STRÖBEL, Michael. Effects of Electronic Markets on Negotiation Processes, *IBM Research*, Zurich Research Laboratory, 1-8, http://www.researchworkx.de/mis/publications/ECIS_2000.pdf, (20.05.2007).
- THOMPSON, S. H. TEO VE YUANYU, YU. (2005). Online Buying Behavior: a Transaction Cost Economics Perspective, *The International Journal of Management Science*, Omega, Vol. 33, No. 5, 451-465.
- TREVINO, LINDA KLEBE, WEBSTER, JANE VE STEIN, ERIC W. (2000). Making Connections: Complementary Influences on Communication Media Choices Attitudes, and Use, *Organization Science*, Vol. 11, No. 2, 163-182.
- TRULL, G. SAMUEL. (1966). Some Factors Involved in Determining Total Decision Success, *Management Science*, Vol. 12, No. 6, Series B, Managerial., B270-B280.
- TÜİK. (2004). (Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu), http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=275&tb_id=4, (06.03.2007).
- VISSER, EVERT-JAN VE LANZENDORF, MARTIN., (2004). Mobility and Accessibility Effects of B2C E-Commerce: A Literature Review, *Tijdschrift voor Economische en Socialepü Geografie*, Vol: 95, No:2, 189-205.
- WILLIAMSON, OLIVER E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Costs Approach, *The American Journal of Sociology*, Vol. 87, No. 3, 548-577.
- WILLIAMSON, OLIVER E. (1991). Strategizing, Economizing, and Economic Organization, *Strategic Management Journal*, Vol. 12, Special Issue: Fundamental Research Issues in Strategy and Economics, 75-94.
- WILLIAMSON, OLIVER E. (1993). Opportunism and Its Critics, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 14, No. 2, 97-107.
- ZAHEER, SRILATA VE MANRAKHAN, SHALINI. (2001). Concentration and Dispersion in Global Industries: Remote Electronic Acces and the Location of Economic Activities, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 4., 667-686.