

ELEKTRONİK TİCARETİN KULLANIMINDA KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİNİN ETKİSİ VE TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN ELEKTRONİK TİCARET İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Dr. Nevzat ZENGİN 

ÖZET

Etkin, sürdürülebilir ve başarılı bir elektronik ticaret sistemi kurmada kritik başarı faktörlerinin etkisinin anlaşılması son derecede önemlidir. Bu çalışma ile Türkiye'de faaliyet gösteren elektronik ticaret siteleri için kritik başarı faktörlerinin bulunması amaçlanmıştır. Bu amaçla, araştırmanın tasarımı olarak nicel araştırma türü, tarama modeli olarak da genel tarama modeli (anket) seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile Türkiye'nin farklı yerlerinde e-ticaret faaliyetleri yürüten firmanın 371 karar vericisi (yöneticileri, firma sahipleri ya da ortakları) ile görüşülmüş ve katılımcılara firmalarının bulunduğu yer, e-ticaret yapma süreleri, hukuki altyapıları gibi değişkelerin incelenmesi için 29 soru yöneltilmiştir. Sonuçlar, SPSS 21 istatistik programı yardımı ile analiz edilmiş, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, faktör analizleri, ölçek puanlarının betimleyici istatistikleri, karşılaştırma analizleri ile beraber elektronik ticarete kritik başarı faktörlerinin etkisi değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda; web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği Türkiye'deki elektronik ticaret işletmeleri açısından en etkin kritik başarı faktörleri olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Başarı faktörleri, Türkiye'deki e-ticaret şirketleri, E-işletme modelleri, İnternet alışverişi.

JEL Kodları: L8, L00, L81.

THE INFLUENCE OF CRITICAL SUCCESS FACTORS ON ELECTRONIC COMMERCE USAGE AND A RESEARCH ABOUT ELECTRONIC COMMERCE COMPANIES OPERATING IN TURKEY

ABSTRACT

It is extremely important to understand the impact of critical success factors in establishing an effective, sustainable and successful electronic commerce system. By this study, it is aimed to determine critical success factors for electronic commerce websites in operation in Turkey. For this purpose,

¹ Bu makale, Nevzat Zengin'in Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Prof. Dr. İsmail Melih Baş danışmanlığında tamamladığı doktora tezinden üretilmiştir.

* Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul/Türkiye e-mail: nevzat.zengin@gmail.com

Makale Geçmişi/Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 24 Eylül / September 2018

Düzeltilme Tarihi / Revision Date : 2 Eylül / September 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 30 Eylül / September 2019

quantitative research type was chosen as the design of the study and general reviewing model (surveying) was chosen as reviewing model. 371 decision makers (managers, company owners or partners) of companies conducting e-commerce activities and in operation in different parts of Turkey were interviewed by convenience sampling method and 29 questions were asked to those participants to examine variables such as location of their companies, electronic commerce durations and legal infrastructures etc. The results were analyzed with the help of SPSS 21 statistics program, the effect of critical success factors in electronic commerce were evaluated along with validity and reliability analyzes, factor analyzes,, descriptive statistics of scale scores, comparison analyzes. As a result of the study; effectiveness and accessibility of the website were obtained as the most efficient critical success factors in terms of Turkish electronic commerce companies.

Key Words: *Electronic commerce, Success factor, Electronic commerce companies in Turkey, E-business models, Online shopping.*

JEL Codes: *L8, L00, L81.*

1. GİRİŞ

21. yüzyılda internet teknolojilerinin ve internet altyapısının hızlı gelişimi ile birlikte, elektronik ticaret (e-ticaret) daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Birçok işletme, bu gelişmeye adapte olmak için internet uygulamalarını hayata geçirmektedir. İşletmeler özellikle perakende mağazalarındaki ürünleri artık web siteleri açarak veya pazaryerleri içinde yer alarak dijital dünya içinde çevrimiçi satış noktalarında ürünlerini dilediği şekilde kategorize ederek konumlandırmıştır. İnternet sitelerinin günden güne artması, değişen rekabet koşulları, sürekli yenilik yaratma, fırsatlar sunma, müşteriye tanıma, tüketiciye fayda sağlama, zengin içerik ve kaliteli paylaşım gibi işletmenin iç ve dış faktörlerine etki edecek şekilde tüm unsurlara dikkat çeken faktörler ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle genç nüfusun yoğun olarak kullandığı ve belki de günlük hayatımızda en çok kullanılan kavram olan “sosyal medya”, e-ticaretin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanların vakitlerinin yoğun olarak geçirdikleri sosyal medya araçları ile e-ticaretin etkileşimi işletmeler için potansiyel bir reklam aracı olmakla birlikte, çevrimiçi satış için yeni bir kanal haline gelmiştir.

E-ticaret henüz yeni bir kavram gibi görünmesine karşın aslında konsept olarak oldukça eskidir. Fiziksel yakınlığa ihtiyaç duyulmayan bu ticaret türü önceleri gazete, radyo ve televizyon gibi medya mecralarında yapılırken günümüzde tüm bunların yanı sıra internet üzerinden de gerçekleşmeye başlamıştır. İnternette diğer medya organlarına göre çift taraflı olan iletişim farkı, ticari faaliyetlerde başarılı olmak için içine müşterilerin de katılması gereken sistemler yaratmayı zorunlu hale getirmiştir ve neticede gerçek yerel pazarlarda olan terimler de internete taşınmıştır.

E-ticaret, bilgisayar aracılığı ile bir alt yapı kurulup mal ve hizmetlerin tüketiciye sunulması olarak adlandırılmaktadır. 1995 yılından itibaren hayatımıza giren e-ticaret günümüzde hemen her mal

ve hizmetin sunulduğu sanal pazarlar haline gelmiştir. Küresel ekonominin de etkisi ile çok hızlı bir şekilde yayılan e-ticaret, beraberinde bazı yükümlükleri de getirmiştir. Vergilendirme ve muhasebe konusunda da geleneksel ticaret anlayışından farklı bir sistem kurulması gerekmiştir. Türkiye özellikle son yıllarda e-ticaret konusunda çok hızlı bir gelişim göstermiştir. E-ticaret, alıcı ve satıcı arasında karşılıklı olarak para, mal veya hizmet değişiminin herhangi bir aşamasının internet teknolojileri kullanarak yapılmasıdır (Civelek, 2017). E-ticaret ve elektronik işlem (e-işlem) süreci bilgisayar ve diğer iletişim araçlarının yardımı ile ağlar üstünden gerçekleşen bir süreç olarak adlandırılmaktadır (Özmen, 2013).

Kritik başarı faktörü (KBF), bir yöneticinin dikkatini odaklaması gereken, görece az sayıdaki, gerçekten önemli konulardır. KBF terimi ilk olarak 1981 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden (MIT) Bullen ve Rockart (1981) tarafından öne sürülmüş ve yöneticilerin üst düzey yönetim için gereken önemli bilgileri belirlemesine yardım etmek amacıyla geliştirilmiştir. Rapor yığınlarından bıkmış olan yöneticiler, gerekeni yapabilmek ve ortaya çıkan herhangi bir sorunu düzeltebilmek amacıyla en kritik bilgiyi saptamaya çalışmaktadırlar. Her yöneticinin iş yaşamında onun dikkatini dağıtacak çok sayıda veri (raporlar, verilmesi gereken günlük kararlar vs.) vardır. Çoğu yönetici için başarının anahtarını, kısıtlı kaynaklarını (zamanlarını) başarı ve başarısızlık arasındaki farkı belirleyen “kritik faaliyetlere” yönelmeleri oluşturmaktadır (Filizözü, 2010).

KBF'ler, iş taahhüdünde başarının sağlanması yolunda bir birey ya da işletme için iyi gitmesi gereken süreçlerdir (Digman, 2004). Ayrıca, KBF'ler bir işletmenin istenilen hedeflere ulaşabilmesi için gereken performans seviyesine gelebilmesi yolunda özel ve devamlı olarak dikkate alınan idari ve kişisel faaliyetleri temsil eder (Feindt, Jeffcoate ve Chappell, 2002). Stratejilerin temelinde KBF'ler yer almaktadır. Bir başka ifade ile stratejiler KBF üzerine oluşturulmaktadır. KBF'ler, işletmelerin misyonlarını tamamlayabilmeleri için zorunlu olan performans alanlarını nitelemektedir.

Bu kadar fazla ve değişken dinamiğin söz konusu olduğu bir yapıda, işletmelerin e-ticaret performanslarını yükseltebilmek için hangi alanlarda kendilerini geliştirmeleri gerektiği konusu son derece önem kazanmıştır. Bu bakımdan, bu çalışmayla e-ticaretin ne olduğu, nasıl geliştirilebileceği ve e-ticaret konusunda şirketlerin başarılarının neye bağlı olduğu araştırılmıştır.

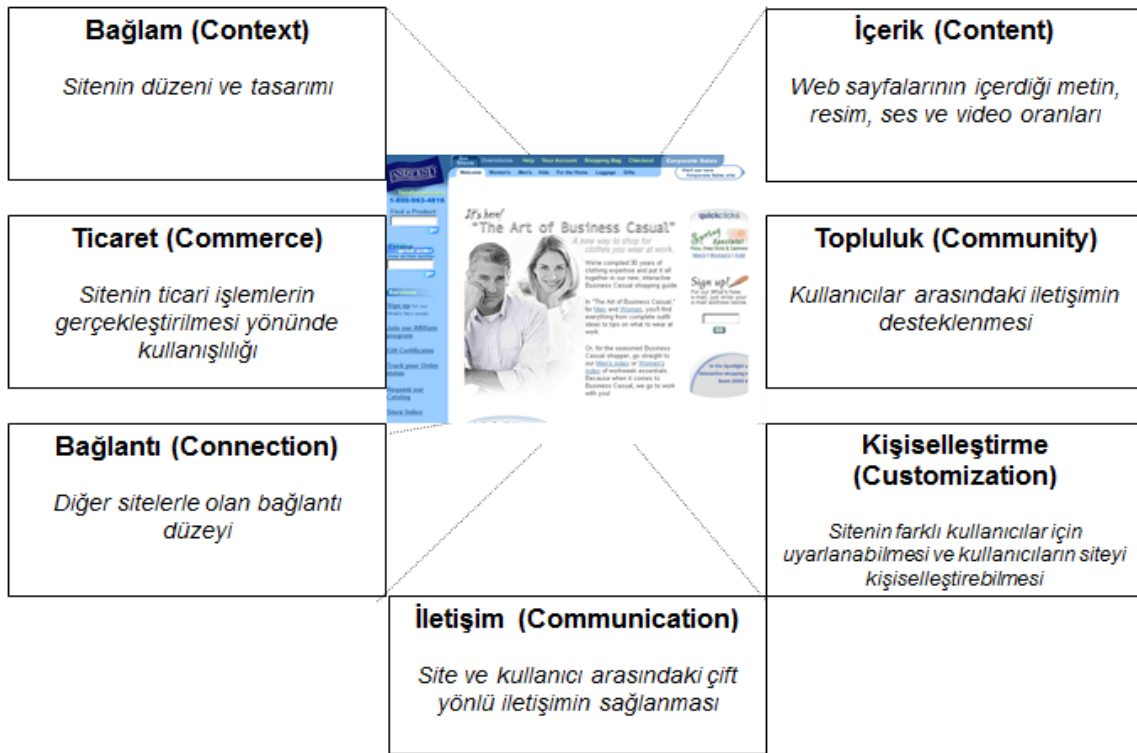
Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki e-ticaret işletmelerinde KBF'lerin etkisini tüm yönleriyle ortaya çıkarabilmektir. Bu çalışmayla yasal ve ticari bir platform üzerine yerleştirilmeye çalışılan e-ticaret işletmeleri için yeni ilkeler ortaya çıkararak, e-ticaret işletmelerinde e-ticarette KBF'lere yönelik düşüncelerinin ve bu işletmeler için KBF'lerinin neler olduğunun belirlenerek, yapılan etkinliğine göre KBF'lerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca alt problemler olarak ise bir takım faktörlerin, (ankete katılan kişilerin işletmedeki konumu, işletme faaliyet alanları, işletmenin hukuki yapısı, işletme faaliyet süresi, işletmenin çalışan sayısı, işletmenin satışı, işletmenin e-ticaret yapma süresi)

belirlenmesi hedeflenen KBF'lerinin önem düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığının saptanması amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

E-ticaret daha çok işletmenin yakın gelecekte yüzleşmesi gerektiği bir gerçekliktir. Ancak çevrimiçi bir mağaza yaratmak başarıyı garantilememektedir. E-ticaret yönetilmesi gereken disiplinler arası birçok yeni zorluklar sunmaktadır ve başarılı olmak için her farklı disiplinden kaynaklanan destekleyici faktörler entegre bir şekilde algılanmalı ve yönetilmelidir (Varela, Araújo, Vieira ve Manupati, 2017). Jaworski, Rayport, Griffin ve Dosios (2001) "7Cs" kavramı tanımlamış, teknoloji aracılı ara yüz tasarımlarını 7 ana kategori olarak belirlemiştir. 7Cs teorisi, kullanıcılar ve şirketler arasındaki iletişimi 7 ayrı perspektiften tanımlamıştır (Şekil 1).

Şekil 1. Kullanıcı Ara Yüzünün 7C'si



Kaynak: Jaworski, vd., 2001.

- **Bağlam**, web sitesinin nasıl tasarlandığı, genel olarak nasıl görüldüğü ve hissettirdiğidir ve grafiklere, renklere, finansal hedeflere ne kadar odaklandığının ölçülmesidir.
- **İçerik**, web sitesinde "neyin" sunulduğudur. Bu çeşitli formlarda dijital konular içerir metin, video, ses, grafik ve aynı zamanda ürün, hizmet ve teklifler hakkında bilgiler içerir.

- Bazı web siteleri müşterilerine aynı ortamda iletişime geçmelerine, alışveriş tecrübelerini ve bilgilerini paylaşmalarına yarayacak araçlar ve ortamlar da sunmaktadır. Bu ortam siber dünyada bir çeşit **topluluk** hissi yaratmaktadır.
- **Kişiselleştirme**, web sitesinin kendini kişiye göre ya da her kullanıcının web sitesini kendine göre adapte etmesidir. Bu kişiselleştirme, kullanıcıların kendi istedikleri içeriği seçebilmeleri, hesaplarını çevrimiçi yönetebilmeleri ve aynı zamanda web sitesinin etkili bir şekilde her kullanıcı profili özelinde promosyonlar sunabilmesi anlamına gelmektedir.
- Topluluk kullanıcıdan kullanıcıya olan ilişkileri kapsarken, **iletişim** web sitesi ile kullanıcı arasındaki etkileşimdir. Kullanıcıların isteklerini web sitesine nasıl ilettikleri ile web sitesinin onlara nasıl cevap verdiğini kapsamaktadır.
- **Bağlantı**, diğer web sitelerinden bu web sitesine olan erişim linkleridir. Bunlar, resmi linkleri, alakalı konuları, reklamları vb. içermektedir.
- **Ticaret** ise web sitesi tarafından sağlanan tüm fonksiyonel satışları ve hizmetleri kapsamaktadır.

Coşgun ve Döğerioglu (2012), küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) e-ticaret faaliyetlerini etkileyen KBF'lerle ilgili çalışmıştır. Çalışma, yöneticilere kaynak tahsisi ve e-ticaret stratejileri ile ilgili güçlü sonuçlar doğurmuştur. Yöneticilerin daha yüksek e-ticaret performansı elde etmek için e-ticarete daha fazla mali kaynak tahsis etmesi, e-ticaret çalışanlarının e-ticaret fırsatları konusunda eğitilmesi gerektiği ve eğitim programları ile e-ticaretin faydaları hakkındaki farkındalığın artırılacağı sonucuna ulaşmıştır.

El-Sofany, Al-Malki, AlZamel ve Alharb'in (2012) Suudi Arabistan'da e-ticaretin geliştirilmesinde güven faktörlerinin etkisine yönelik yaptıkları çalışmada alışverişte "güven" unsurunun çok önemli olduğu bulunmuştur.

Ahmad, Bakar, Faziharudean ve Zaki (2014) tarafından Malezya'da gelişmekte olan KOBİ'lerde e-ticaretin benimsenmesini etkileyen faktörlerin ampirik bir çalışması gerçekleştirilmiştir. "Bağlı avantaj, algılanan uyumluluk, yöneticilerin e-ticaret bilgisi ve uzmanlığı, yönetimin özelliği" KBF'leri olarak bulunmuştur.

Rahayua ve Day (2015) tarafından gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'ler tarafından e-ticaret kabulünü etkileyen faktörler üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. E-ticaretin benimsenmesinde KOBİ'leri etkileyen faktörler olarak 11 değişken önermiş ve "teknolojik faktörler, örgütsel faktörler, çevresel faktörler ve bireysel faktörler" olmak üzere bunları dört grupta toplamışlardır. 292 KOBİ'nin katıldığı çalışma ile başarının, enformasyon teknolojileri (IT) uzmanlığı ve becerileri, inovasyon, yönetim özellikleri ve e-ticaret kullanımında algılanan faydalar gibi faktörlere bağlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Baek (2015) Çin'deki e-ticaret pazarının mevcut durumunu incelemek adına KBF'lerini analiz etmiştir ve “operasyonların standardı ve devlet destekleyici sistem, lojistik sistemi, e-ticaret ve araştırma-geliştirme (ARGE) çalışmaları, insan kaynakları, ödeme uzlaşma sistemi” önemli kritik unsurlar olarak bulunmuştur.

Abdulmajeed, Al-Najran, Al-Taweel, Kadasah ve Zamzami (2015) Suudi Arabistan'da e-ticaret KBF'lerinin belirlenmesi adına yaptıkları çalışmada, pazardaki büyüme ve e-ticaret müşterisinin önemi vurgulanmıştır. E-ticaret başarısı için “gizlilik, güven, ödeme kolaylığı ve web sitesinin ulaşılabilirliği” önemli unsurlar olarak sıralanmıştır.

Sohn ve Chung (2016) Çin'deki KOBİ'lerde e-ticareti etkileyen KBF'ler üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma sonucunda, Çin'de e-ticaretin KBF'leri olarak “insan kaynakları ve e-ticaret stratejisi” tespit edilmiştir.

Türkiye'de KBF ile ilgili yapılmış 2 çalışma bulunmaktadır ancak hızla değişen teknoloji ve e-ticaret neticesinde güncelliklerini korumuyor olmaları olasıdır.

Coşgun'un (2010) yüksek lisans tezinde KBF'leri bulmak adına yaptığı çalışmada 2.000 civarında küçük işletme sahibine/çalışanına elektronik posta (e-posta) ile ulaşılmıştır. Ancak anket çalışmasına Türkiye genelinde 74 katılımcı dahil olmuştur. Acılar ve Karamaşa (2011) tarafından hazırlanan “Küçük İşletmeler İçin E-ticarete KBF'ler” KBF'ler için yapılmış bir diğer çalışmadır ve saha araştırması içermeyen bir literatür çalışmasıdır. Literatür taraması sonucu ortaya çıkan KBF'lerin, işletmenin büyüklüğü, bulunduğu sektör ve faaliyet gösterilen ülkeye göre farklılaşabileceği aktarılıp ampirik çalışmaların KBF'lerin detaylı saptanmasında yardımcı olacağı görüşü bildirilmiştir.

Rehman ve Alam (2016) Malezya'daki KOBİ'ler arasında e-ticaretin benimsenmesindeki engeller üzerine yaptıkları çalışmada, e-ticaretin benimsenmesinin altında yatan en önemli engellerin hukuki ve teknik engeller olduğu ve “eğitim, beceri kazandırma ve güven” bulgularını elde etmişlerdir.

Akanbi (2016), e-ticaret teknolojisinin kabulünde Nijerya'daki KOBİ'lere yönelik zorlukların araştırılması üzerine bir inceleme gerçekleştirmiştir ve “eğitim, bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısı, değişime karşı müşteri direnci, üst yönetim desteğinin eksikliği, yenilik anlamında yetersizlik, finans, yönetim ve organizasyon yapısındaki değişiklikler” kritik unsur olarak tespit etmiştir.

3. METODOLOJİ

Veri toplamada anket kullanılmıştır. Formlar Google form üzerinden oluşturulan anket formu ile işletmelere iletilmiştir. Ankete katılacak kullanıcıların bilgisine erişmek için İstanbul Ticaret Odası (İTO) üzerinden e-ticaret yapan firmaların listeleri alınmıştır. İTO'dan elde edilen 3.014 işletmenin 847 adedi aktif ve e-postası mevcuttur. 847 firmaya e-posta yoluyla anket gönderimleri sağlanmıştır. Google form anketi üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda, 71 kişiye e-posta ile erişim sağlanmış, 300 firma ile

birebir telefon görüşmesi ile anket formları tamamlanmıştır. Toplamda 371 firmada yer alan işletme sahibi, ortağı ve e-ticaret yöneticileri ankete katılmıştır.

Araştırmanın değişkenlerine ilişkin sorular için 5'li sıralama ölçeği kullanılmıştır. (1: Hiç Önemli Değil, 5: Çok Önemli). Birinci bölümde, Tablo 1'de yer alan, kurumların demografik özelliklerini belirleyen anket soruları sorulmuştur. İkinci bölümde ise, KBF'lerini ölçümlemek için 29 tane soru 5'li sıralama ölçeği (1: Hiç Önemli Değil, 5: Çok Önemli) ile sorulmuştur. Anket ölçeklerinin oluşumunda Acılar ve Karamaşa'nın (2011) çalışmasında yer alan KBF'ler dikkate alınarak hazırlanmıştır.

3.1. Araştırmanın kavramsal tasarımı

Bu araştırma nicel araştırma türünde olup tarama modellerinden genel tarama modelidir.

Tarama modelleri, geçmişte ve halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımlardır.

- Bağımlı değişken: KBF'ler (Faktör analizinde bu araştırma için, web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği, işletmeye ve web sitesine yönelik marka değeri, müşteriye yönelik sosyal fayda, işletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler, olarak belirlenmiştir.)
- Bağımsız değişkenler: Ankete katılan kişinin işletmedeki konumu, işletme faaliyet alanları, işletmenin hukuki yapısı, işletme faaliyet süresi, işletmenin çalışan sayısı, işletmenin satışı, işletmenin e-ticaret yapma süresi

Bahsi geçen bağımlı ve bağımsız değişkenler ile ilgili ortaya konulan hipotezler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. E-Ticarette KBF'ler ile İlgili Hipotezler

| Hipotezler | E-ticarette KBF'ler ile İlgili Açıklama |
|------------|---|
| H1a | Web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği, kişinin işletmedeki konumuna göre farklılık göstermektedir. |
| H1b | İşletmeye ve web sitesine yönelik marka değeri, kişinin işletmedeki konumuna göre farklılık göstermektedir. |
| H1c | Müşteriye yönelik sosyal fayda, kişinin işletmedeki konumuna göre farklılık göstermektedir. |
| H1d | İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler, kişinin işletmedeki konumuna göre farklılık göstermektedir. |
| H2a | Web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği, işletmenin faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir. |
| H2b | İşletmeye ve web sitesine yönelik marka değeri, işletmenin faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir. |
| H2c | Müşteriye yönelik sosyal fayda, işletmenin faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir. |
| H2d | İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler, işletmenin faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir. |

| | |
|-------------------|--|
| H3a | Web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği, işletmenin hukuki yapısına göre farklılık göstermektedir. |
| H3b | İşletmeye ve web sitesine yönelik marka değeri, işletmenin hukuki yapısına göre farklılık göstermektedir. |
| H3c | Müşteriye yönelik sosyal fayda, işletmenin hukuki yapısına göre farklılık göstermektedir. |
| H3d | İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler, işletmenin hukuki yapısına göre farklılık göstermektedir. |
| H4a | Web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği, işletmenin faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir. |
| H4b | İşletmeye ve web sitesine yönelik marka değeri, işletmenin faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir. |
| Hipotezler | E-ticarette KBF'ler ile İlgili Açıklama |
| H4c | Müşteriye yönelik sosyal fayda, işletmenin faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir. |
| H4d | İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler, işletmenin faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir. |
| H5a | Web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği, işletmenin çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir. |
| H5b | İşletmeye ve web sitesine yönelik marka değeri, işletmenin çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir. |
| H5c | Müşteriye yönelik sosyal fayda, işletmenin çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir. |
| H5d | İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler, işletmenin çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir. |
| H6a | Web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği, işletmenin satışlarına göre farklılık göstermektedir. ² |
| H6b | İşletmeye ve web sitesine yönelik marka değeri, işletmenin satışlarına göre farklılık göstermektedir. ² |
| H6c | Müşteriye yönelik sosyal fayda, işletmenin satışlarına göre farklılık göstermektedir. ² |
| H6d | İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler, işletmenin satışlarına göre farklılık göstermektedir. ² |
| H7a | Web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği, işletmenin e-ticaret yapma süresine göre farklılık göstermektedir. |
| H7b | İşletmeye ve web sitesine yönelik marka değeri, işletmenin e-ticaret yapma süresine göre farklılık göstermektedir. |
| H7c | Müşteriye yönelik sosyal fayda, işletmenin e-ticaret yapma süresine göre farklılık göstermektedir. |
| H7d | İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler, işletmenin e-ticaret yapma süresine göre farklılık göstermektedir. |

² Hipotez testi sırasında işletmelerin 2016 yılı satış (hasılatı) esas alınmıştır.

3.2. Analizler ve Bulgular

Çalışma kapsamında seçilen firmaların bilişim, elektronik, gıda, inşaat, giyim gibi pek çok farklı alanda faaliyet gösterenler arasından tercih edilmesi ile doğru sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Ankete Katılan Firma Bilgileri

| Anket İçeriği | Firma Bilgileri | Sayı | % |
|---|-------------------------|-------------|----------|
| Katılan kişi | İşletme sahibi | 141 | 38,0 |
| | İşletme ortağı | 23 | 6,2 |
| | Yönetici | 207 | 55,8 |
| Firma faaliyeti alanı | Bilgisayar | 20 | 5,4 |
| | Bilişim | 47 | 12,7 |
| | Elektronik | 63 | 17,0 |
| | Gıda | 14 | 3,8 |
| | Giyim | 23 | 6,2 |
| | İnşaat | 10 | 2,7 |
| | Yazılım | 35 | 9,4 |
| | Diğer | 159 | 42,9 |
| Anket İçeriği | Firma Bilgileri | Sayı | % |
| Hukuki yapısı | Şahıs Şirketi | 161 | 43,4 |
| | Anonim | 52 | 14,0 |
| | Limited | 158 | 42,6 |
| Faaliyet süresi | 5 yıldan az | 109 | 29,4 |
| | 5-10 yıl | 107 | 28,8 |
| | 11-15 yıl | 37 | 10,0 |
| | 16-20 yıl | 46 | 12,4 |
| | 20 yıldan fazla | 72 | 19,4 |
| İşletmenin toplam çalışan sayısı | 1-100 kişi | 352 | 94,9 |
| | 101-250 kişi | 8 | 2,2 |
| | 251-500 kişi | 6 | 1,6 |
| | 501-1.000 kişi | 2 | 0,5 |
| | 1.000 kişiden fazla | 3 | 0,8 |
| İşletmenin cirosu | 1 milyon TL'den az | 100 | 68,5 |
| | 1-10 milyon TL | 26 | 17,8 |
| | 10-50 milyon TL | 8 | 5,5 |
| | 50-100 milyon TL | 4 | 2,7 |
| | 100-250 milyon TL | 2 | 1,4 |
| | 250-500 milyon TL | 2 | 1,4 |
| | 500 milyon TL'den fazla | 4 | 2,7 |
| E-ticaret aktivite süresi | 1 yıldan az | 44 | 11,9 |
| | 1-3 yıl | 93 | 25,1 |
| | 4-6 yıl | 101 | 27,2 |
| | 7-9 yıl | 44 | 11,9 |
| | 10 yıl ve daha fazla | 89 | 24,0 |

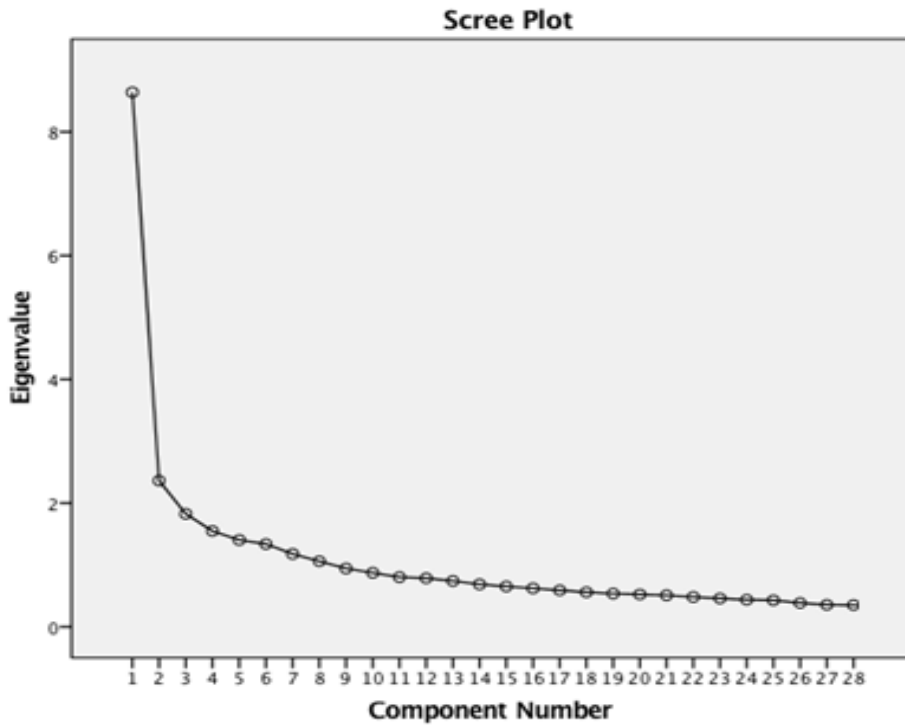
Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. AFA'nın 28 madde olması nedeni ile en az 140 anket çalışması gerekmiştir (Uzman görüşüne göre istatistiksel yeterlilikleri sağlaması için bunun yapılması gerekli görülmüştür). Çalışmada işletmelerin e-ticareti hangi amaçlarla, ne şekilde kullandığını belirlenmiş ve e-ticaretteki KBF'lere yönelik düşünceleri incelenmiştir. Araştırma sonunda KBF'lerin işletme özelliklerine, işletmenin e-ticareti kullanım amaç ve şekillerine göre farklılık gösterme durumu analiz edilmiştir.

Faktör analizi birden fazla maddenin tek başlık altında toplanma durumunun incelenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yükü değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı yapıyı/faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir.

Cronbach's alfa güvenilirlik katsayısının 0-1 arasında değiştiği değerlendirme kriterlerine göre "0,00<0,40 ise ölçek güvenilir değil, 0,40<0,60 ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60<0,80 ölçek oldukça güvenilir ve 0,80<1,00 ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek" olarak değerlendirilmektedir. Faktör analizinde ölçeğin faktör yapısı ise Scree Plot grafiğine göre tespit edilmiştir.

Scree Plot grafiğinde saçılımın yataylaştığı nokta kesme noktası alınmış ve buna göre ölçeğin 4 boyuttan da oluştuğu tespit edilmiştir (Şekil 2).

Şekil 2. Ölçek Faktör Yapısının Belirlenmesi



Maddelerin faktörlere ataması işlemi için varimax dik döndürme yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçekten 3 madde çıkmış ve kalan maddeler 4 boyutta (Tablo 3) toplanmıştır.

Tablo 3. E-Ticaretteki KBF'ler Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | Madde | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans Oranı | Cronbach' s Alfa |
|---|--|--------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Web Sitesinin Etkinliğı ve Erişilebilirliğı | Tasarlanan amaç için kullanılabilirliğı | 0,639 | 13,484 | 0,812 |
| | Teknik altyapı | 0,611 | | |
| | İnternette ürün veya hizmetin etkin sunumu | 0,601 | | |
| | Web sitesi üzerinden yapılan sorgularda hızlı sonuç verme, | 0,598 | | |
| | Çalışanların e-ticarete uygun olarak eğitilmesi ve geliştirilmesi | 0,597 | | |
| | Dijital pazarlama faaliyetlerinin etkin yönetilmesi | 0,582 | | |
| | Web sitesinde ürün bilgi yoğunluğunun doğru yönetilmesi | 0,528 | | |
| | Etkin performans yönetim sisteminin kurulması | 0,525 | | |
| | Bireysel müşteriler ile ilişki kurma araçları | 0,498 | | |
| | İşletme tarafından tanımlanan işletmenin yönetebileceğı süreçlerin ölçüsü | 0,462 | | |
| Alt Boyut | Madde | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans Oranı | Cronbach' s Alfa |
| İşletmeye ve Web Sitesine Yönelik Marka Değeri | Aynı fikirde olan bireyler veya örgütlerden oluşan gruplarla ilişki kurma araçları | 0,690 | 12,353 | 0,757 |
| | E-ticaret işletmesi, ürünleri ve hizmetleri için bir marka oluşturabilme yeteneğı | 0,657 | | |
| | İnternet üzerinde fiyat rekabetine karşı bir ürün veya hizmetin duyarlılığı | 0,645 | | |
| | İnternet kullanımı ve yenilikçilik için güçlü bir motivasyon | 0,601 | | |
| | İşletmenin köklü bir geçmişe sahip olması | 0,599 | | |
| | Bir e-ticaret girişiminin internetteki varlığını güçlendirme ve isini genişletmek için ortaklıkları (değer zinciri ilişkileri) kullanma ölçüsü | 0,541 | | |
| | İşletmenin finansal büyüklüğü | 0,444 | | |
| Müşteriye Yönelik Sosyal Fayda | İş modeline dayalı e- ticaret stratejisinin oluşturulması | 0,885 | 10,831 | 0,856 |
| | Kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri yapısının kurulması | 0,885 | | |
| | Sanal topluluk oluşturulacak pazarlama faaliyetlerinin yapılması | 0,641 | | |
| | Süreç iyileştirme ve ortaklığı destekleyen temel bilgi teknolojileri sistemleri arasındaki bağlantıların sağlanması | 0,563 | | |

| | | | | |
|---|---|-------|--------|-------|
| | İşletmelerin iş süreçlerini değiştirebilme ve otomatikleştirebilme ölçüsü | 0,502 | | |
| İşletme İçi ve Devlet Odaklı Yönetimsel Etkenler | İşletmede üst yönetimin e-ticarete yönelik tutumu | 0,686 | 9,673 | 0,728 |
| | Devletin e-ticareti desteklemesi | 0,639 | | |
| | Tedarikçilerin/müşterilerin işletme üzerindeki baskısı | 0,576 | | |
| | İşletmede üst yönetimin bilgi teknolojileri ve e-iş hakkındaki bilgi seviyesi | 0,567 | | |
| | İşletme kültürünün esnek e-iş çözümlerine uygun olması | 0,551 | | |
| | İşletmede e-iş vizyonunu gerçeğe dönüştürebilecek güçlü bir liderin bulunması | 0,548 | | |
| | Ülkenin e-ticarete hazır olması | 0,466 | | |
| Toplam | | | 46,340 | 0,892 |

Tablo 3'e göre e-ticaretteki KBF'ler ölçeğinin boyut güvenilirlik düzeyi, birinci boyutta 10 soru, ikinci boyutta 7 soru, üçüncü boyutta 5 soru ve dördüncü boyutta 7 soru, toplamda 29 soru sorularak belirlenmiş ve ikinci ve dördüncü boyut için oldukça güvenilir ve birinci ve üçüncü boyut için çok yüksek güvenilir olarak bulunmuştur.

Belirlenen faktörlerin ölçek puanlarının normalliği için yapılan Shapiro-Wilk testine göre web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği, işletmeye ve web sitesine yönelik marka değeri, müşteriye yönelik sosyal fayda, işletme içi ve devlet odaklı yönetimsel etkenler puanları normal dağılım göstermediklerinden karşılaştırma analizlerinde parametrik olmayan yöntemler ($p < 0,05$) kullanılmıştır. Tablo 4'te ölçek puanlarının normallik testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4. Ölçek Puanlarının Normallik Testleri

| | İstatistik | p |
|---|-------------------|--------------|
| Web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği | 0,804 | 0,000 |
| İşletmeye ve web sitesine yönelik marka değeri | 0,926 | 0,000 |
| Müşteriye yönelik sosyal fayda | 0,875 | 0,000 |
| İşletme içi ve devlet odaklı yönetimsel etkenler | 0,918 | 0,000 |

Firmaların belirlenen faktörlerinin ölçek puanlarına ilişkin betimleyici istatistikleri Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri

| Ölçekler | n | Minimum | Maksimum | Ortalama | Std. Sapma |
|--|-----|---------|----------|----------|------------|
| Web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği | 371 | 1,70 | 5,00 | 4,54 | 0,45 |
| Müşteriye yönelik sosyal fayda | 371 | 2,00 | 5,00 | 4,41 | 0,59 |
| İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler | 371 | 2,14 | 5,00 | 4,35 | 0,53 |
| İşletmeye ve web sitesine yönelik marka değeri | 371 | 1,86 | 5,00 | 4,26 | 0,59 |

Tablo 5'deki veriler ışığında, e-ticaret KBF'lerinden en önemlisi web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği, en az önemlisi işletmeye ve web sitesine yönelik marka değeri olarak bulunmuştur.

Yapılan faktör analizine göre belirlenen KBF'leri ve bu faktörlerle ilgili yapılan normallik testleri sonuçlarına göre tablo 1'de belirtilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla bu hipotezler için tek tek parametrik bir test olmayan Kruskal Wallis analizi uygulanması uygun bulunmuştur.

Tablo 6. KBF'lerin, Kişilerin Firmadaki Konumlarına Göre Farklılaşmasıyla İlgili Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

| KBF'ler | Kişinin firmadaki konumu | n | Sıra Ortalaması | X ₂ | p |
|--|--------------------------|-----|-----------------|----------------|--------|
| Sitenin etkinliği ve erişilebilirliği | İşletme sahibi | 141 | 183,71 | 3,792 | ,150 |
| | İşletme ortağı | 23 | 146,89 | | |
| | Yönetici | 207 | 191,91 | | |
| İşletmeye ve siteye yönelik marka değeri | İşletme sahibi | 141 | 168,90 | 9,522 | ,009** |
| | İşletme ortağı | 23 | 155,87 | | |
| | Yönetici | 207 | 201,00 | | |
| Müşteriye yönelik sosyal fayda | İşletme sahibi | 141 | 181,52 | 3,834 | ,147 |
| | İşletme ortağı | 23 | 150,15 | | |
| | Yönetici | 207 | 193,03 | | |
| İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler | İşletme sahibi | 141 | 176,75 | 2,225 | ,329 |
| | İşletme ortağı | 23 | 176,52 | | |
| | Yönetici | 207 | 193,36 | | |

**p < ,01; istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlamına gelmektedir.

KBF ölçeklerinden alınan puanların kişilerin firmadaki konumlarına göre, grupların anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır, sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; kişilerin firmadaki konum gruplarına sıralama ortalamaları arasındaki fark işletmeye ve siteye yönelik marka değeri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (X₂ = 9,522; p = ,009). Kişilerin firmadaki konum grupları arasında sitenin etkinliği ve erişilebilirliği, müşteriye yönelik sosyal fayda ve işletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Çalışma sonucunda H1b hipotezi kabul edilirken H1a, H1c ve H1d hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7. KBF'lerin, İşletmenin Faaliyet Alanlarına Göre Farklılaşmasıyla İlgili Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

| KBF'ler | İşletmenin faaliyet alanı | n | Sıra Ortalaması | X ₂ | p |
|--|---------------------------|-----|-----------------|----------------|-------|
| Sitenin etkinliği ve erişilebilirliği | Bilgisayar | 20 | 176,83 | 3,182 | ,868 |
| | Bilişim | 47 | 200,01 | | |
| | Elektronik | 63 | 184,07 | | |
| | Gıda | 14 | 166,93 | | |
| | Giyim | 23 | 170,09 | | |
| | İnşaat | 10 | 155,85 | | |
| | Yazılım | 35 | 180,19 | | |
| | Diğer | 159 | 190,93 | | |
| İşletmeye ve siteye yönelik marka değeri | Bilgisayar | 20 | 196,23 | 14,154 | ,049* |
| | Bilişim | 47 | 214,91 | | |
| | Elektronik | 63 | 177,27 | | |
| | Gıda | 14 | 172,96 | | |
| | Giyim | 23 | 182,37 | | |
| | İnşaat | 10 | 274,30 | | |
| | Yazılım | 35 | 155,44 | | |
| | Diğer | 159 | 182,47 | | |
| Müşteriye yönelik sosyal fayda | Bilgisayar | 20 | 202,78 | 11,927 | ,103 |
| | Bilişim | 47 | 222,19 | | |
| | Elektronik | 63 | 193,67 | | |
| | Gıda | 14 | 187,07 | | |
| | Giyim | 23 | 161,11 | | |
| | İnşaat | 10 | 217,35 | | |
| | Yazılım | 35 | 190,23 | | |
| | Diğer | 159 | 170,75 | | |
| İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler | Bilgisayar | 20 | 156,95 | 14,562 | ,042* |
| | Bilişim | 47 | 230,59 | | |
| | Elektronik | 63 | 186,47 | | |
| | Gıda | 14 | 149,82 | | |
| | Giyim | 23 | 172,93 | | |
| | İnşaat | 10 | 233,40 | | |
| | Yazılım | 35 | 171,11 | | |
| | Diğer | 159 | 181,66 | | |

*p < ,05; istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlamına gelmektedir.

KBF ölçeklerinden alınan puanların işletmenin faaliyet alanı gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır, sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; işletmenin faaliyet alanı grupları arasında işletmeye ve siteye yönelik marka değeri bakımından ($X_2 = 14,154$; $p = ,049$) ve işletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler bakımından ($X_2 = 14,562$; $p = ,042$) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İşletmenin faaliyet alanı grupları arasında sitenin etkinliği ve erişilebilirliği, müşteriye yönelik sosyal fayda bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Çalışma sonucunda H2b ve H2d hipotezleri kabul edilirken H2a ve H2c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8. KBF'lerin, İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Farklılaşmasıyla İlgili Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

| KBF'ler | İşletmenin hukuki yapısı | n | Sıra Ortalaması | X ₂ | p |
|--|--------------------------|-----|-----------------|----------------|------|
| Sitenin etkinliği ve erişilebilirliği | Şahıs Şirketi | 161 | 185,82 | ,177 | ,915 |
| | Anonim | 52 | 191,52 | | |
| | Limited | 158 | 184,37 | | |
| İşletmeye ve siteye yönelik marka değeri | Şahıs Şirketi | 161 | 194,36 | 3,167 | ,205 |
| | Anonim | 52 | 164,25 | | |
| | Limited | 158 | 184,64 | | |
| Müşteriye yönelik sosyal fayda | Şahıs Şirketi | 161 | 182,79 | ,520 | ,771 |
| | Anonim | 52 | 194,88 | | |
| | Limited | 158 | 186,35 | | |
| İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler | Şahıs Şirketi | 161 | 184,80 | ,712 | ,701 |
| | Anonim | 52 | 176,38 | | |
| | Limited | 158 | 190,40 | | |

KBF ölçeklerinden alınan puanların işletmenin hukuki yapı gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır, sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; hukuki yapı grupları arasında sitenin etkinliği ve erişilebilirliği, işletmeye ve siteye yönelik marka değeri, müşteriye yönelik sosyal fayda, işletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Çalışma sonucuna göre H3a, H3b, H3c ve H3d hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9. KBF'lerin, İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Farklılaşmasıyla İlgili Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

| KBF'ler | İşletme faaliyet süresi | n | Sıra Ortalaması | X ₂ | p |
|--|-------------------------|-----|-----------------|----------------|------|
| Sitenin etkinliği ve erişilebilirliği | 5 yıldan az | 109 | 192,98 | 2,898 | ,575 |
| | 5-10 yıl | 107 | 186,78 | | |
| | 11-15 yıl | 37 | 202,30 | | |
| | 16-20 yıl | 46 | 174,48 | | |
| | 20 yıldan fazla | 72 | 173,27 | | |
| İşletmeye ve siteye yönelik marka değeri | 5 yıldan az | 109 | 171,17 | 7,652 | ,105 |
| | 5-10 yıl | 107 | 186,09 | | |
| | 11-15 yıl | 37 | 175,36 | | |
| | 16-20 yıl | 46 | 184,64 | | |
| | 20 yıldan fazla | 72 | 214,65 | | |
| Müşteriye yönelik sosyal fayda | 5 yıldan az | 109 | 175,14 | 3,408 | ,492 |
| | 5-10 yıl | 107 | 185,85 | | |
| | 11-15 yıl | 37 | 201,55 | | |
| | 16-20 yıl | 46 | 178,28 | | |
| | 20 yıldan fazla | 72 | 199,60 | | |
| İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler | 5 yıldan az | 109 | 179,27 | 1,025 | ,906 |
| | 5-10 yıl | 107 | 187,11 | | |
| | 11-15 yıl | 37 | 180,92 | | |
| | 16-20 yıl | 46 | 191,30 | | |
| | 20 yıldan fazla | 72 | 193,76 | | |

KBF ölçeklerinden alınan puanların işletmenin faaliyet süresi gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır, sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; faaliyet süre grupları arasında sitenin etkinliği ve erişilebilirliği, işletmeye ve siteye yönelik marka değeri, müşteriye yönelik sosyal fayda, işletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Çalışma sonucuna göre H4a, H4b, H4c ve H4d hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 10. KBF'lerin, İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Farklılaşmasıyla İlgili Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

| KBF'ler | İşletmenin çalışan sayısı | n | Sıra Ortalaması | X ₂ | p |
|--|---------------------------|-----|-----------------|----------------|------|
| Sitenin etkinliği ve erişilebilirliği | 1-100 kişi | 352 | 187,95 | 2,895 | ,235 |
| | 101-250 kişi | 8 | 127,63 | | |
| | 250 kişiden fazla | 11 | 166,14 | | |
| İşletmeye ve siteye yönelik marka değeri | 1-100 kişi | 352 | 187,84 | 2,407 | ,300 |
| | 101-250 kişi | 8 | 169,06 | | |
| | 250 kişiden fazla | 11 | 139,32 | | |
| Müşteriye yönelik sosyal fayda | 1-100 kişi | 352 | 186,43 | ,218 | ,897 |
| | 101-250 kişi | 8 | 168,94 | | |
| | 250 kişiden fazla | 11 | 184,50 | | |
| İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler | 1-100 kişi | 352 | 187,80 | 2,811 | ,245 |
| | 101-250 kişi | 8 | 179,44 | | |
| | 250 kişiden fazla | 11 | 133,32 | | |

KBF ölçeklerinden alınan puanların işletmenin çalışan sayısı gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır, sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; firma çalışan sayısı grupları arasında sitenin etkinliği ve erişilebilirliği, işletmeye ve siteye yönelik marka değeri, müşteriye yönelik sosyal fayda, işletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Çalışma sonucuna göre H5a, H5b, H5c ve H5d hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 11. KBF'lerin, İşletmelerin Para Cinsinde Satış Miktarlarına Göre Farklılaşmasıyla İlgili Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

| KBF'ler | İşletmenin satışı | n | Sıra Ortalaması | X ₂ | p |
|--|------------------------|-----|-----------------|----------------|--------|
| Sitenin etkinliği ve erişilebilirliği | 1 milyon TL'den az | 100 | 83,57 | 18,294 | ,000** |
| | 1-10 milyon TL | 26 | 53,00 | | |
| | 10-50 milyon TL | 8 | 48,69 | | |
| | 50 milyon TL'den fazla | 12 | 50,58 | | |
| İşletmeye ve siteye yönelik marka değeri | 1 milyon TL'den az | 100 | 83,56 | 18,293 | ,000** |
| | 1-10 milyon TL | 26 | 49,06 | | |
| | 10-50 milyon TL | 8 | 53,75 | | |
| | 50 milyon TL'den fazla | 12 | 55,83 | | |
| Müşteriye yönelik sosyal fayda | 1 milyon TL'den az | 100 | 80,97 | 10,652 | ,014* |
| | 1-10 milyon TL | 26 | 56,62 | | |
| | 10-50 milyon TL | 8 | 50,25 | | |
| | 50 milyon TL'den fazla | 12 | 63,38 | | |
| | 1 milyon TL'den az | 100 | 81,63 | 12,651 | ,005** |
| | 1-10 milyon TL | 26 | 59,44 | | |

| | | | | | |
|---|------------------------|----|-------|--|--|
| İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler | 10-50 milyon TL | 8 | 44,00 | | |
| | 50 milyon TL'den fazla | 12 | 55,88 | | |

**p < ,01; *p < ,05; istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlamına gelmektedir.

KBF ölçeklerinden alınan puanların işletmenin para cinsinden satış miktarı gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır, sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; işletmenin satış grupları arasında sitenin etkinliği ve erişilebilirliği bakımından ($X_2 = 18,294$; $p = 0$), işletmeye ve siteye yönelik marka değeri bakımından ($X_2 = 18,293$; $p = 0$), müşteriye yönelik sosyal fayda bakımından ($X_2 = 10,652$; $p = ,014$), işletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler bakımından ($X_2 = 12,651$; $p = ,005$) sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre H6a, H6b, H6c ve H6d hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 12. KBF'lerin, Firmaların E-ticaret Yaptığı Sürelere Göre Farklılaşmasıyla İlgili Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

| KBF'ler | E-ticaret yapılan süre | n | Sıra Ortalaması | X_2 | p |
|---|------------------------|-----|-----------------|--------------|-------------|
| Sitenin etkinliği ve erişilebilirliği | 1 yıldan az | 44 | 189,68 | 1,506 | ,826 |
| | 1-3 yıl | 93 | 188,82 | | |
| | 4-6 yıl | 101 | 190,80 | | |
| | 7-9 yıl | 44 | 189,66 | | |
| | 10 yıl ve daha fazla | 89 | 173,97 | | |
| İşletmeye ve siteye yönelik marka değeri | 1 yıldan az | 44 | 160,40 | 5,477 | ,242 |
| | 1-3 yıl | 93 | 184,32 | | |
| | 4-6 yıl | 101 | 201,40 | | |
| | 7-9 yıl | 44 | 172,32 | | |
| | 10 yıl ve daha fazla | 89 | 189,70 | | |
| Müşteriye yönelik sosyal fayda | 1 yıldan az | 44 | 158,84 | 7,422 | ,115 |
| | 1-3 yıl | 93 | 182,77 | | |
| | 4-6 yıl | 101 | 193,88 | | |
| | 7-9 yıl | 44 | 166,86 | | |
| | 10 yıl ve daha fazla | 89 | 203,32 | | |
| İşletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler | 1 yıldan az | 44 | 168,76 | 3,918 | ,417 |
| | 1-3 yıl | 93 | 178,72 | | |
| | 4-6 yıl | 101 | 195,13 | | |
| | 7-9 yıl | 44 | 174,17 | | |
| | 10 yıl ve daha fazla | 89 | 197,62 | | |

KBF ölçeklerinden alınan puanların elektronik ticaret yapılan süre (yıl) gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır, sonuçlar Tablo 12'de verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; elektronik ticaret yapılan süre (yıl) grupları arasında sitenin etkinliği ve erişilebilirliği, işletmeye ve siteye yönelik marka değeri, müşteriye yönelik sosyal fayda, işletme içi ve devlet odaklı yönetsel etkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Çalışma sonucuna göre H7a, H7b, H7c ve H7d hipotezleri reddedilmiştir.

Tüm bu analizlerin sonucuna göre, özet olarak Tablo 13’de hipotezlerin kabul ve ret durumları gösterilmiştir.

Tablo 13. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Ret Durumları

| Durum | Hipotezler |
|--------------|---|
| Ret | H1a, H1c, H1d, H2a, H2c, H3a, H3b, H3c, H3d, H4a, H4b, H4c, H4d, H5a, H5b, H5c, H5d, H7a, H7b, H7c, H7d |
| Kabul | H1b, H2b, H2d, H6a, H6b, H6c, H6d |

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

E-ticaret konsepti ve dinamikleri literatürde yapılan çalışmalardan görüldüğü üzere her ülkede hemen hemen aynı olmakla birlikte KBF’ler ülkeden ülkeye değişiklik göstermiştir. Suudi Arabistan’da güven unsuru öne çıkarken, Çin’de insan kaynakları ve e-ticaret stratejisi ön plana çıkmıştır (El-Sofany ve vd., 2012; Sohn ve Chung, 2016). Bu bakımdan literatür çalışmalarına bakıp Türkiye’deki KBF’lere karar vermek mümkün olamamaktadır. Anket ölçeklerinin oluşumunda Acılar ve Karamaşa’nın (2011) çalışmasında yer alan 4 adet KBF dikkate alınarak 371 firma temsilcisine 7 soru yöneltilmiş, 28 hipotez öne sürülmüş ve bunlardan 11 hipotez kabul görmüştür. Öne sürülen 4 KBF’nin de kabul görmesi sonucu. KBF’ler ölçeğinin boyut güvenilirlik düzeyi, birinci boyutta 10 soru, ikinci boyutta 7 soru, üçüncü boyutta 5 soru ve dördüncü boyutta 7 soru, toplamda 29 soru sorularak belirlenmiş ve ikinci ve dördüncü boyut için oldukça güvenilir ve birinci ve üçüncü boyut için çok yüksek güvenilir olarak bulunmuştur (Tablo 3). En nihayetinde betimleyici istatistik sonuçlarına bakılarak Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret firmaları için e-ticaret KBF’lerinden en önemlisinin “web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği” olduğu sonucu elde edilmiştir.

Web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliği, tasarlanan amaç için kullanılabilirliği, teknik altyapı, internetten ürün veya hizmetin etkin sunumu, web sitesi üzerinden yapılan sorgularda hızlı sonuç verme, çalışanların e-ticarete uygun olarak eğitilmesi ve geliştirilmesi, dijital pazarlama faaliyetlerinin etkin yönetilmesi, web sitesinde ürün bilgi yoğunluğunun doğru yönetilmesi, etkin performans yönetim sisteminin kurulması, bireysel müşteriler ile ilişki kurma araçları ve işletme tarafından tanımlanan işletmenin yönetebileceği süreçlerin ölçüsü olarak ifade edilmiştir. Bu bakımdan işletmelerin e-ticareti gerçekleştirdikleri web sitesinin kullanışlı, hızlı ve ilgi çekici olması müşterilerin buraya girmesi ve zaman geçirmesi açısından önemlidir. Bu nedenle web sitesi tasarımı konusunda uzmanlar ile çalışmak, web sitesindeki veri akışını sürekli kontrol edecek personeller istihdam etmek ve e-ticaret ve teknoloji alanındaki gelişmelerin takipçisi olmak şarttır. E-ticaret sistemlerinin sürekli dikkat ve aralıksız izleme gerektirdiği unutulmamalıdır. Doğru stok kontrolü ve ürünlerin müşteriye ulaştırılması için harcanan zaman konusunda dürüst olmaktır. Müşteriler internet üzerinde gördükleri bir ürünün ne zaman ellerine ulaşacakları konusunda hassas son derece hassastırlar. Doğru zamanda, doğru ürünün, doğru müşteriye

ulaştırılması yeteneği işletmelerin güvenilirliği ve müşteri memnuniyeti açısından kesinlikle çok önemlidir. Müşterileri sürekli dinleyen, onlara önem verildiğini hissettiren ve ihtiyaçları için çözümler üreten sistemlerin geliştirilmesi şarttır. Pek çok elektronik ortamda, müşterilerin ilgi alanlarına göre ürünlerin sunulması seçeneği mevcuttur. Bu nedenle potansiyel müşteri özellikleri netleştirilmelidir. Ayrıca hangi müşterilerin hangi ürün ve web sitelere ilgi duyduğu, internette satın alım yaparken nelere dikkat ettiği ve nelerden endişe ettiği firmalar tarafından bilinmeli, müşteriye doğru zamanda doğru ürün sunulurken endişeleri de giderecek şekilde garantiler verilebilmelidir.

Sürdürülebilir ve başarılı sistemlerin kurulmasında hem geleneksel hem de e-ticaret alışverişlerinde KBF'lerin belirlenmesi son derece önemlidir. Bir işletmenin bugün elektronik ortamda ticaret yapmasının ardında yatan başarı faktörleri gerçek pazarlardan çok da farklı değildir. Ancak geleneksel alışverişlerde KBF'ler daha uzun zaman zarflarında değişiklik gösterirken e-ticaret alışverişlerinde hızla değişen trendler ve teknolojiadaki gelişmelerle daha hızlı değişiklik gösterebilmektedir. Bu bakımdan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar temel teşkil edebilmekle birlikte, zamanla değişim gösterecek olması dikkate alınmalı ve güncel KBF'ler konusunda çalışılmaya devam edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abdulmajeed, B., Al-Najran, M., Al-Taweel, F., Kadasah, H. ve Zamzami, I. (2015) "Determination of Saudi's E-Commerce Success Factors in Saudi Arabia", *International Journal of Advanced Research*, 3(7): 1317-1321.
- Acılar, A. ve Karamaşa, Ç. (2011) "Küçük İşletmeler İçin E-Ticarette Kritik Başarı Faktörleri", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 13-22.
- Ahmad, S.Z., Bakar, A.R.A, Faziharudean, T.M. ve Zaki, K.A.M. (2014) "An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small- and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia", *Information Technology for Development*, 21(4): 1-18.
- Akanbi, T.A. (2016) "An Investigative Study of Challenges Facing Nigerian Small and Medium Scale Enterprises in Adoption of E-Commerce Technology", *International Journal of Advances in Management and Economics*, 5(1): 22-31.
- Baek, Y.M. (2015) "Current Status of E-Commerce Market in China and Implication", *Journal of Digital Convergence*, 13: 111-124.
- Bullen, C.V. ve Rockart, J.F. (1981) "A Primer on Critical Success Factors", *Center for Information Systems Research*, MIT, Cambridge, Massachusetts, ABD.

- Civelek, M.E. (2017) “İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi”, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Coşgun, V. (2010) “Türkiye’deki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin E-Ticaret Faaliyetlerini Etkileyen Kritik Başarı Faktörleri”, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Coşgun, V. ve Döğerlioğlu, Ö. (2012) “Critical Success Factors Affecting E-Commerce Activities of Small and Medium Enterprises”, *Information Technology Journal*, 11(12): 1664-1676.
- Digman, L.A. (2004) “Strategic Management: Competing in a Global Information Age”, Thomson Custom Publishing, 7th Edition, New Jersey, ABD.
- El-Sofany, H., Al-Malki, T., AlZamel, A.A. ve Alharbi, A.A. (2012) “Impact of Trust Factors in Improvement and Development of E-Commerce in Saudi Arabia.”, *International Journal of Computer Applications*, 55(9): 15-24.
- Feindt, S., Jeffcoate, J. ve Chappell, C. (2002) “Identifying Success Factors for Rapid Growth in SME E-Commerce”, *Small Business Economics*, 19(1): 51-62.
- Filizözü, B. (2010) “Stratejik Planlamada Kritik Başarı Faktörleri: THY Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim, Organizasyon ve Örgütsel Davranış Bilim Dalı, Ankara.
- Özmen, Ş. (2013) “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu - E-Ticare”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.
- Rahayua, R. ve Day, J. (2015) “Determinant Factors of E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 142-150.
- Rayport, J.F., Jaworski, B.J., Griffin, L. ve Dosios, Y. (2001) “E-Commerce”, Boston: McGraw-Hill/Irwin MarketplaceU, ABD.
- Rehman, S.U. ve Alam, R. (2016), “A Study of Barriers to E-Commerce Adoption among SMEs in Malaysia”, *University of Modern Sciences*, 1(1): 45-58.
- Sohn, S.P. ve Chung, C.K. (2016) “Evaluating the Factors that Influence E-commerce Performance on SMEs in China”, *Journal of International Trade & Commerce*, 12(6): 23-35.

Varela, L.R., Araújo, A., Vieira, G.G. ve Manupati, V.K. (2017) “Integrated Framework based on Critical Success Factors for E-Commerce”, *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 2:1(4): 1-9.