

## **KÜÇÜK İŞLETMELER İÇİN E-TİCARETTE KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ**

### **Ali ACILAR**

Bilecik Üniversitesi

Yrd.Doç.Dr.

İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

11000 Bilecik

E-posta: ali.acilar@bilecik.edu.tr

### **Çağlar KARAMAŞA**

Bilecik Üniversitesi

Araş.Gör.

İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

11000 Bilecik

E-posta: caglar.karamasa@bilecik.edu.tr

### **Özet**

*İçinde bulunduğumuz yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojileri son derece hızlı bir şekilde gelişmiş ve günlük hayatın hemen her alanını etkisi altına almıştır. Özellikle bilgisayar ve internet modern kültürün bir parçası haline gelmiştir. İnternet; iletişimden eğitime, sosyal hayattan iş hayatına kadar çok kapsamlı değişikliklere neden olmuştur. İnternet, işletmeler için yeni bir iş ortamı oluşturmuş ve e-ticaret modelleri ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler hiç kuşkusuz küçük işletmeleri de yakından etkilemiştir. Bazı küçük işletmeler bilgi çağına ayak uydurmaya çalışırken, bazıları bu konuda yeterli gayreti gösterememektedir. Bu bağlamda, çalışmada, e-ticarette küçük işletmeler için kritik başarı faktörleri bir literatür çalışması ile incelenmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** e-ticaret, küçük işletmeler, kritik başarı faktörleri

**Alan Tanımı:** Bilgi Sistemleri Konuları (İşletme ve Yönetim)

## **CRITICAL SUCCESS FACTORS OF E-COMMERCE FOR SMALL ENTERPRISES**

### **Abstract**

*Information and communication technologies (ICTs) have developed at a very fast pace over the last several decades and affected almost all aspects of daily life.*

*Computers and the Internet have become a part of the modern culture. Internet has caused a lot of changes in the field of communication, education, social and business life. It has also created a new medium for businesses and then e-commerce models have emerged. These technological developments affected small-sized enterprises as well. While some small enterprises have been trying to keep up with the information age, some of them fail to show enough effort in this issue. In this study, critical success factors of e-commerce for small enterprises are investigated by literature review.*

**Keywords:** *e-commerce, small enterprises, critical success factors*

**JEL Code:** M15, M19

## 1. GİRİŞ

Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve özellikle 1990'lardan günümüze internet altyapısının yaygınlaşarak, kullanımının artması, günlük hayatımızda önemli değişikliklere neden olduğu gibi dünya genelinde ekonomik hayat üzerinde de derin etkileri olmuştur. İnternet, küçük girişimcilerden büyük holdinglere kadar her boyuttaki işletmeleri ve iş yapış yöntemlerini etkilemiştir. Dünya genelinde işletmeler tarafından ticari amaçlarla internet kullanımı hızlı bir şekilde artmış ve çok büyük miktarlara ulaşmıştır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam e-ticaret hacmi 2008 yılında yaklaşık 3,7 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. ABD'de gerçekleşen e-ticaretin %92,2'sini ise işletmeler arası (B2B) e-ticaret oluşturmaktadır (United States Census Bureau, 2010).

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), ülkemizdeki işletmelerin %90'dan fazlasını oluşturmakta olup, ekonomik ve sosyal kalkınmaya yaptıkları olumlu katkıları, yeni istihdam alanları yaratmada oynadıkları rolleri ve piyasa koşullarında meydana gelen değişikliklere hızlı uyum sağlayabilen esnek üretim yapısına sahip olmaları nedeniyle hem ülkemiz ekonomisi hem de dünya ekonomisinde çok önemli bir yere sahip bulunmaktadır (Gökalp, Ada & Demirhan, 2006). Bu nedenlerle, KOBİ'lerin küresel rekabet şartlarında günümüz teknoloji ve değişikliklerine ayak uydurarak hayatlarını sürdürmeleri ülkemiz ekonomisi için son derecede önemlidir.

Öncelikle internet olmak üzere, günümüz bilgi ve iletişim teknolojileri küçük işletmelere çok önemli fayda ve avantajlar sağlamaktadır. İnternet küçük işletmelere çok değişik şekillerde fayda sağlayabilmektedir. Örneğin; internet

ticari işlemlerin yapılabildiği bir ortam olarak satıcı ve alıcıların bir araya gelebildiği bir ticari pazar hizmeti sunmakta ve işletmeler arasında işbirliğinin sağlanabildiği ve arttırılabildiği bir ortam sunabilmektedir; bir iletişim ortamı olarak internet işletmelerin ucuz, kolay ve hızlı bir şekilde müşteriler, tedarikçiler ve diğer işletmelerle sesli, görüntülü, yazılı iletişimine ve belge transferine olanak sağlayabilmektedir; işletmelerin web sayfaları ile internette varlık göstermesi güvenilirliklerini arttırmakta, müşteri hizmetlerini geliştirmekte ve iş süreçlerinin iyileştirilmesinde yardımcı olmaktadır (Vijayaraman & Bhatia, 2002; Chen ve diğerleri, 2003).

İnternet ve e-ticaretin kendilerine sağlayabileceği çok çeşitli fayda ve avantajlara karşın KOBİ'ler, özellikle çok sınırlı kaynaklarla faaliyetlerini sürdürmeye çalışan küçük işletmeler, internet ve e-ticaretin benimsenmesinde çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bu zorluklar özellikle KOBİ'lerin yapısı ve çevresel etmenlerle ilgilidir (Al-Qirim, 2007). Küçük işletmeler genellikle teknik bilgi, yeterli finansal kaynak ve tecrübe eksiklikleri içerisinde faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadırlar (Al-Hawari, Al-Yamani & Izwawa, 2008). Genel olarak, yapılan çalışmalar küçük işletmelerde internet kullanımının yaygın olmadığını göstermektedir (Karanasios, 2007), özellikle bu durum gelişmekte olan ülkeler için daha fazla geçerlidir.

Türkiye'de internet kullanımı her geçen gün gelişmekte ve internetin ticari işlemlerde kullanımı yaygınlaşmaktadır. Internet World Stats verilerine göre 2010 yılında Türkiye'de yaklaşık 30 milyon kişi (Nüfusun %45'i) internet kullanıcısı olup, 2000'den günümüze internet kullanıcı sayısında yaklaşık %1650 artış gerçekleşmiştir. Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM) raporlarına göre 2005 yılında yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı e-ticaret işlemlerinde kullanımı toplam 1.388,39 milyon TL (18.286.776 işlem adedi) iken, bu miktar 2010 yılında 15.225,1 milyon TL'ye (91.923.281 işlem adedi) ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen 2009 yılı "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" sonuçlarına göre 2008 yılında çalışma kapsamındaki işletmelerden bilgisayar kullanılan girişimlerin %16,2'si bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi verdiği ve %10,1'i ise ürün/hizmet siparişi aldığı saptanmıştır. Bu oranlar oldukça düşüktür. Tablo 1'de TÜİK tarafından gerçekleştirilen 2009 yılı "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" sonuçlarına göre saptanan bilgisayar ağları üzerinden sipariş veren ve alan işletmelerin oranları sunulmaktadır.

**Tablo 1. Bilgisayar ağları üzerinden sipariş veren ve alan işletmeler**

<b>Çalışan sayısı</b>	<b>Sipariş veren (%)</b>	<b>Sipariş alan (%)</b>
Toplam (10 ve daha fazla çalışanı olan tüm girişimler)	16,2	10,1
10-49	15,5	9,5
50-249	19,6	13,0
250 ve üzeri	22,9	15,1

Kaynak: TÜİK 2009 Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması

Çoğu işletme e-ticareti uygulamaya çalışırken çok çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır (Huang, Zhao & Li, 2007). Çoğu işletmenin e-ticaret projelerine net olmayan e-ticaret stratejileri ile plansız bir biçimde yaklaştığı görülmektedir (Gray & Akkeren, 2003). Gelirleri artırma, maliyetleri düşürme ve pazar payını artırma gibi faydaları sağlama olanağına rağmen birçok e-ticaret girişimi başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Vijayaraman & Bhatia, 2002). Bu durum, e-ticarette başarı faktörlerinin tespitinin önemini ortaya koymaktadır. Bir işletmenin e-ticarette başarılı olmasını etkileyen çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu çalışmada e-ticarette küçük işletmeler için kritik başarı faktörleri, bir literatür çalışması ile incelenmektedir.

## **2. E-TİCARETTE KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ**

Kritik başarı faktörleri, işletmenin gelişmesi için mutlaka doğru gitmesi gereken ve sonuçları (tatmin edici ise) işletmeye başarılı rekabet performansı sağlayan sınırlı sayıdaki faktördür (Rockart, 1979). İşletmelerde kritik başarı faktörlerinin dört temel kaynağı bulunmaktadır; 1) sektörün yapısı, 2) rekabet stratejisi, endüstriyel konum ve coğrafi konum, 3) çevresel faktörler, 4) geçici (zamansal) faktörler (Rockart, 1979). Bu bağlamda, e-ticaret kapsamında kritik başarı faktörleri, işletmenin e-ticarette başarılı olması için mutlaka doğru gitmesi gereken sınırlı sayıda faktör olarak değerlendirilebilir.

E-ticarette işletmelerin başarılarını etkileyen faktörler üzerine yapılmış fazla yayın olmamakla beraber (Huang, Zhao & Li, 2007), yapılan akademik çalışmalar değişik ülkelerde, farklı büyüklükte ve sektördeki işletmeleri içermektedir. Gelişmekte olan ülkelerde e-ticarette kritik başarı faktörleri üzerine yapılmış araştırmalar sınırlı sayıdadır (Laosethakul & Boulton, 2007). Kritik başarı faktörleri bir işletmenin başarısı ve rekabetçi konumuna en çok katkıda bulunan faktörler olduğu için bu faktörlerin saptanması ve yönetimi işletmeler için çok önemlidir (Horsti, 2006). E-iş kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi, bir

işletmenin e-iş çözümlerini elde etmesinin avantajlarını gerçeğe dönüştürmesine yardımcı olmaktadır (Fu & Lan, 2005).

Owens & Beynon-Davies (2001)'in İngiltere'de gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonucu KOBİ'lerde e-ticaretin uygulanmasında temel kritik başarı faktörlerini; e-ticarete çok uygun ürün veya servis, mevcut iş faaliyetlerini e-ticarete entegre etmek ve bu konuda devamlı yenilikçilik için esnek olmak ve e-ticaret yatırımları sonucunda ortaya çıkabilecek büyümeyi yönetebilme yeteneği olarak saptamışlardır.

Jeffcoate, Chappell & Feindt (2002) KOBİ'ler için e-ticarette 11 tane kritik başarı faktörü belirlemiştir. Bunlar: içerik (İnternette ürün veya hizmetin etkin sunumu), kolaylık (Tasarlanan amaç için Web sitesinin kullanılabilirliği), kontrol (İşletme tarafından tanımlanan işletmenin yönetebileceği süreçlerin ölçüsü), etkileşim (Bireysel müşteriler ile ilişki kurma araçları), topluluk (Aynı fikirde olan bireyler veya örgütlerden oluşan gruplarla ilişki kurma araçları), fiyat duyarlılığı (İnternet üzerinde fiyat rekabetine karşı bir ürün veya hizmetin duyarlılığı), marka imajı (E-ticaret işletmesi, ürünleri ve hizmetleri için bir marka oluşturabilme yeteneği), bağlılık (İnternet kullanımı ve yenilikçilik için güçlü bir motivasyon), ortaklık (Bir e-ticaret girişiminin internetteki varlığını güçlendirme ve işini genişletmek için ortaklıkları (değer zinciri ilişkileri) kullanma ölçüsü), süreç iyileştirme (İşletmelerin iş süreçlerini değiştirebilme ve otomatikleştirebilme ölçüsü), entegrasyon (Süreç iyileştirme ve ortaklığı destekleyen temel bilgi teknolojileri sistemleri arasındaki bağlantıların sağlanması). Vijayaraman & Bhatia (2002) e-ticaret girişimlerinin başarılı olabilmesinde etkisi olan on faktör belirlemiştir. Bunlar: iş modeline dayalı e-ticaret stratejisi, faydalı site içeriği/iyi tasarım, kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri, sanal topluluk, etkili tanıtım, online marka imajı, etkin web sitesi trafik yönetimi, ölçeklenebilirlik, etkin performans yönetimi ve ortaklıklar oluşturma. Feindt, Jeffcoate & Chappell (2002) KOBİ'lerde yapmış olduğu araştırmada kritik başarı faktörlerini, e-ticaretle uğraşan bütün firmalar ile ilgili olarak; içerik, kolaylık, kontrol ve etkileşim, belirli bir sanayi sektöründeki firmalarla ilgili olarak; topluluk (community) ve fiyat hassasiyeti, ferdi firmalarla ilgili olarak da; marka imajı, taahhüt (bağlılık), ortaklık, süreç iyileştirme ve entegrasyon olarak belirtmişlerdir.

Jennex, Amoroso & Adelakun (2004) çalışmalarında gelişmekte olan ülkelerde B2B e-ticarete başlayan küçük işletmelerin başarısını etkileyen anahtar faktörleri ele almıştır. Çalışmaları sonucunda B2B e-ticaret ilişkilerinin başarısını etkileyen en önemli faktörlerin; çalışanların yetenekleri, müşteri ara yüzü ve teknik altyapı

olduğunu saptamışlardır. Al-Qirim & Corbitt (2004), Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren küçük işletmelerde e-ticaret kullanımını etkileyen faktörler üzerine yapmış oldukları çalışma sonucunda görece avantaj, maliyet, uyumluluk, işletme büyüklüğü, ürün bilgi yoğunluğu, rekabet, tedarikçilerin/müşterilerin baskısı ve üst yönetimin tutumunun e-ticaretin kullanım düzeyini önemli ölçüde etkilediğini saptamışlardır. Tsao, Lin & Lin (2004) Tayvan'da faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yaptığı çalışmada işletmeden tüketicilere (B2C) e-ticaretin benimsenmesinin başarısında temel unsurların işletme içi faktörler olduğunu saptamışlardır.

Fu & Lan (2005) çalışmalarında Tayvan'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin e-iş uygulamalarında altı kritik başarı faktörüne vurgu yapmıştır. Bunlar: vizyon, e-iş vizyonunu gerçeğe dönüştürebilecek güçlü bir lider, sağlıklı bir işletme kültürü, plan, iletişim ve esnek e-iş çözümleri.

Jeon, Han & Lee (2006) Güney Kore'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin e-iş benimsenmelerinde etkili olan kritik başarı faktörlerini bir anket çalışması ile araştırmışlardır. Çalışmaları sonucunda e-iş modelinin KOBİ'ler tarafından başarılı bir şekilde benimsenmesini etkileyen faktörleri; üst yönetimin bilgi teknolojileri ve e-iş hakkındaki bilgi seviyesi, e-iş uygulaması ile elde edilecek görece faydalar ve avantajlar, devlet desteği, küreselleşme stratejisi ve Kuzey Kore faktörü olarak saptamışlardır. Chong (2006) Avustralya'da faaliyet gösteren 115 küçük işletme üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda KOBİ'ler tarafından e-ticaretin kullanım derecesini önemli ölçüde etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır: algılanan görece avantaj, denenebilirlik, gözlenebilirlik, bilgi kaynakları çeşitleri, iletişim miktarı, rekabet baskısı ve ticari olmayan kurumsal etkiler. Horsti (2006) Finlandiya'da faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yaptığı çalışmada kritik başarı faktörleri ve yaşam döngüsü modeli konusunda yapılan çalışmaları birleştirerek e-iş modellerini değerlemeye çalışmıştır. Horsti, bir yaşam döngüsünün her aşamasında farklı kritik başarı faktörlerinin önemli olduğunu saptamıştır. Hudson & Gilbert (2006) turizm ve otelcilik sektöründe bir pazarlama aracı olarak internetin kullanımındaki temel başarı faktörlerini saptamak için küçük oteller üzerinde yaptıkları araştırma sonuçlarına göre bu konuda başarıyı etkileyen faktörler şu şekilde sıralamışlardır; çevrimiçi deneyim, web sitesi verimlilik ölçümü, web sitesi üzerinden yapılan sorgularda hızlı sonuç verme, rezervasyonun kolay yapılmasını sağlama, müşteri ilişkilerini geliştirme, müşterilerin teknoloji kabulü ve çevrim içi ortaklıkların mevcudiyeti.

Huang, Zhao & Li (2007) Çin'de 93 kitap yayın evi üzerinde yapmış olduğu çalışma sonucu, liderlik, strateji, yönetim, örgüt, bilgi teknolojileri, müşteriler,

web sitesinin genel özellik ve fonksiyonları ve müşteri için sağladığı fonksiyonların e-ticaret başarısını önemli ölçüde etkilediğini saptamışlardır. Bu çalışmaya göre e-ticarette kritik başarı faktörleri: müşteriler, strateji, bilgi teknolojileri ve web sitesinin genel özellik ve fonksiyonlarıdır.

Sebora, Lee & Sukasame (2009) Tayland’da yapmış olduğu çalışmada girişimci özellikleri, e-hizmet faktörleri, kamu desteği ile e-ticaret girişimcilerinin başarıları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sebora, Lee & Sukasame (2009) işletme kurucularının başarı yönelimi (achievement orientation) ve kontrol odağı (locus of control) ve e-hizmetin kolay kullanım özellikleri ve güvenilirliği ile e-ticaret girişimlerinin başarılı olması arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır.

### **3. SONUÇ**

1990’lardan günümüze internet dünya genelinde yaygınlaşmış ve günlük hayatımızda daha fazla yer edinmiştir. Bu gelişmelerle birlikte internetin ticari amaçlarla kullanımı, da işletmeler arasında artmış yeni e-ticaret iş modelleri ortaya çıkmıştır. İnternet ortamında bazı işletmeler başarılı olurken, bazı e-ticaret girişimleri ise başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Yapılan çalışmalar küçük işletmelerin e-ticarette başarılı olmasını sağlayan kritik başarı faktörlerinin genel olarak işletme içi, işletme dışı ve teknolojik boyutlarda ele alınabileceğini göstermektedir. İncelenen literatür kapsamında e-ticarette kritik başarı faktörlerinin; işletmenin büyüklüğü, işletmenin bulunduğu sektör ve faaliyet gösterilen ülkeye göre farklılaşabileceği söylenebilir.

Türkiye genelinde farklı sektörlerdeki küçük işletmeler üzerinde yapılacak olan ampirik çalışmalar, ülkemiz ve diğer gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren küçük işletmelerin e-ticarette başarılı olmasını etkileyen kritik başarı faktörlerinin daha detaylı olarak saptanmasında yardımcı olacaktır.

### **KAYNAKLAR**

Al-Hawari, M.; H. Al-Yamani & B. Izwawa. “*Small Businesses' Decision to have a Website Saudi Arabia Case Study*”, World Academy of Science, Engineering and Technology, 37, 2008, 308-312.

Al-Qirim, Nabeel A. “*E-Commerce Adoption in Small Businesses-Cases from New Zealand*”, Journal of Information Technology Case and Application Research, 9:2, 2007, 28-57.

Al-Qirim, Nabeel & Brian J. Corbitt. “*Determinants of electronic commerce usage in small businesses in New Zealand*”, In Proceedings of ECIS'2004. <http://csrc.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040004.pdf> [İndirme Tarihi: 6.04.2011]

BKM (Bankalararası Kart Merkezi), *E-Ticaret İşlemleri*, [http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal\\_pos\\_ile\\_yapilan\\_eticaret\\_islemleri.asp](http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp) [İndirme Tarihi: 2.07.2011]

Chen, Lei-da; Steve, Haney; Alex, Pandzik; John, Spigarelli & Chris, Jesseman. “*Small Business Internet Commerce: A Case Study*”, Information Resources Management Journal, 16:3, 2003, 17-41.

Chong, Sandy. “*An Empirical Study of Factors that Influence the Extent of Deployment of Electronic Commerce for Small- and Mediumsized Enterprises in Australia*”, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 1:2, 2006, 45-57.

Feindt, Sylvie; Judith Jeffcoate & Caroline Chappell. “*Identifying success factors for rapid growth in SME e-commerce*”, Small Business Economics, 19:1, 2002, 51-62.

Fu, Chen Te & Yi Chen Lan. “*The Critical Success Factors and Integrated Model for Implementing E-business in Taiwan's SMEs*”, Proceedings of the Fifth International Conference on Electronic Business, Hong Kong, December 5-9, 2005, 279-289.

Gökalp, Füsün; Erhan Ada & Dilek Demirhan. “*Gelişen Bilgi Teknolojilerinin KOBİlere Etkisi*”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8:2, 2006, 117-136.

Gray, Diana & Jeanette Van Akkeren. “*E-Commerce Experiences in the Real Estate Industry. A Preliminary Study in Regional Queensland*”, Australasian Journal of Information Systems, 10:2, 2003, 49-59.

Horsti, Aleksu. “*Combining Critical Success Factors and Life Cycle Model to Enable Evaluation of e-business Models*”, in: R Suomi, Cabral, R , Hampe, J. Felix, Heiklula, A., Jirveliiinen, J., Kosluvaara, E. (Eds.), IFIP International Federation for Information Processing, Volume 226, Project E-Society: Building Bricks, Boston: Springer, 2006, 337-351.



- Huang, Jinghua; Chunjun Zhao & Jingting Li. “*An empirical study on critical success factors for electronic commerce in the Chinese publishing industry*”, *Frontiers of Business Research in China*, 1:1, 2007, 50-66.
- Hudson, Simon & David Gilbert. “*The Internet and Small Hospitality Businesses: B&B Marketing in Canada*”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 14:1, 2006, 99-116.
- Internet World Stats (2011). Turkey Internet Usage Stats and Market Report  
<http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm> [İndirme Tarihi: 2.07.2011]
- Jennex, Murray E.; Don Amoroso & Olayele Adelakun. “*E-Commerce Infrastructure Success Factors for Small Companies in Developing Economies*”, *Electronic Commerce Research*, 4, 2004, 263-286.
- Jeon, Bang Nam; Kyeong Seok Han & Myung Jin Lee. “*Determining Factors for the Adoption of e-Business: the Case of SMEs in Korea*”, *Applied Economics*, 38, 2006, 1905-1916.
- Jeffcoate, Judith; Caroline Chappell & Sylvie Feindt. “*Best practice in SME adoption of e-commerce*”, *Benchmarking: An International Journal*, 9:2, 2002, 122-132.
- Karanasios, Stan, “*Ecuador, the Digital Divide and Small Tourism Enterprises*”, *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 2:3, 2007, 21-34.
- Laosethakul, Kittipong & William Boulton. “*Critical Success Factors for E-Commerce in Thailand: Cultural and Infrastructural Influences*”, *The electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 30:2, 2007, 1-22.
- Owens, Ian & Paul Beynon-Davies. “*A survey of electronic commerce utilization in small and medium sized enterprises in South Wales: [Research in Progress]*” *Proceedings of the 9th European conference on Information systems, Bled, Slovenia, 2001, 461-467.*
- Rockart, John F. “*Chief executives define their own data needs*”, *Harvard Business Review*, 57:2, 1979, 81-93.
- Sebora, Terrence C.; Sang M. Lee & Nittana Sukasame, “*Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: an empirical study of Thailand*”, *Small Business Economics*, 32, 2009, 303-316.

Tsao, Hsiu-Yuan; Koong H.-C. Lin & Chad Lin. “*An Investigation of Critical Success Factors in the Adoption of B2BEC by Taiwanese Companies*”, The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 5:1&2, 2004, 198-202.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2009). *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2009*,

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4149> [İndirme Tarihi: 4.01.2011]

United States Census Bureau (2010). *E-Stats*,

<http://www.census.gov/econ/estats/2008/2008reportfinal.pdf> [İndirme Tarihi: 18.08.2010]

Vijayaraman, Bindiganavale S. & Gurdeep Bhatia. “*A Framework for Determining Success Factors of an E-Commerce Initiative*”, Journal of Internet Commerce, 1:2, 2002, 63-75.