

**T.C.**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C)  
ELEKTRONİK TİCARET ALANINDA FAALİYET  
GÖSTEREN İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNİ  
YÖNETMELERİNİN NET FAYDA ÜZERİNE  
ETKİSİ: KAVRAMSAL MODEL ÖNERİSİ**

**Doktora Tezi**

**Mustafa Emre CİVELEK**

**İstanbul, 2017**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C)**  
**ELEKTRONİK TİCARET ALANINDA FAALİYET**  
**GÖSTEREN İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNİ**  
**YÖNETMELERİNİN NET FAYDA ÜZERİNE**  
**ETKİSİ: KAVRAMSAL MODEL ÖNERİSİ**

**Doktora Tezi**

**Mustafa Emre CİVELEK**

**1150D91105**

**Danışman: Doç Dr. Ahu Tuğba KARABULUT**

**İstanbul, 2017**



T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı İşletme doktora programı 1150D91105 numaralı öğrencisi Mustafa Emre Civelek'in "İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi" başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. Ahu Tuğba Karabulut

JÜRİ ÜYESİ : Prof. Dr. Hüseyin İnce

JÜRİ ÜYESİ : Prof. Dr. Salih Zeki İmamoğlu

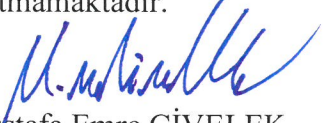
JÜRİ ÜYESİ : Prof. Dr. Halit Keskin

JÜRİ ÜYESİ : Doç. Dr. Beliz Ülgen



## ETİK KURALLARA UYGUNLUK YAZISI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

  
Mustafa Emre CİVELEK

## ÖZET

Bir elektronik ticaret işletmesinin en önemli unsuru web sitesidir. Web sitesi başarısını belirleyen en önemli unsurlar ise kullanıcı memnuniyeti ve kullanıcıların net fayda algılarıdır. Bu araştırmanın amacı “kullanıcı memnuniyeti” ve “ziyaretçilerinin internet sitesinden alışveriş yaptıktan sonra ortaya çıkan net fayda algıları”nı etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu araştırma tanımlayıcı kesitsel bir araştırma olup beşli likert ölçeği ile toplanan nicel veriler kullanılmıştır. Toplanan veriler analiz edilerek, teorik olarak ortaya konulan modelin hipotezlerinin sınanmasında çok değişkenli istatistiksel bir teknik olan “Yapısal Eşitlik Modeli” kullanılmıştır. Öncelikle Likert tipi ordinal ölçeklerin kullanıldığı anket sorularının ölçek güvenilirliği ve geçerliliği belirlenmiş, sonrasında da modeli oluşturan hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Araştırma sonucunda literatürde kullanıcı memnuniyetinin öncülü konumundaki bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi boyutlarından sadece sistem kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca kullanıcı memnuniyetinin net fayda algısı üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu web sitesi yöneticilerine sistem kalitesinin alt boyutları olan kullanılabilirlik ve sistem işlerliği alanında iyileştirme yapmak suretiyle kullanıcı memnuniyetlerini arttırabilecekleri yönünde bir bilgi sağlamaktadır. Oluşturulan kavramsal modelin bilimsel olarak test edilmesi sonucunda elde edilen bulgular web sitesi yöneticilerine, müşterilerin deneyimlerini daha doğru değerlendirebilecekleri bir araç sunmaktadır. Bu araştırmanın bilimsel katkısı ise literatürde yer alan site performansı ile ilgili boyutların birbirleriyle ilişkilerinin bilimsel sonuçlarının ortaya konulmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** B2C, Net Fayda, Kullanıcı Memnuniyeti, Web Sitesi Başarısı

## **ABSTRACT**

The most important aspect of an electronic commerce company is its website. Among other competing sites, the most important factors in determining the success of the website are user satisfaction and net benefit perceptions of the users. The main objective of this study consists of determination of the dimensions to affect user satisfaction and net benefit. This research was a descriptive cross-sectional study using quantitative data collected with five-point Likert scale. To test the hypothesis of the theoretical model, Structural Equation Model which is a multiple variable statistical technique has been used by analyzing the collected data. First, the scale reliability and validity of the questionnaires in which Likert type ordinal scales were used were determined, and then it was tested whether the hypotheses constituting the model were statistically significant. As a result of analysis, among the antecedents of user satisfaction only effect of system quality on user satisfaction has been found statistically significant. Moreover, the positive effect of user satisfaction on the net benefit perception was found statistically significant. This finding provides website managers with the knowledge that system quality can improve user satisfaction by improving the usefulness and system operation. The findings obtained after statistical analysis of the conceptual model provide a tool for the website managers for assessing the experiences of their customers. The scientific contribution of this research is suggesting scientific results about the relation of the dimensions of website performance.

**Keywords:** B2C, Net Benefit, User Satisfaction, Website Success

# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT .....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
TABLO LİSTESİ .....	VIII
ŞEKİL LİSTESİ.....	IX
EKLER.....	X
KISALTMALAR .....	XI
1. GİRİŞ .....	1
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI .....	5
2.1 KAVRAMSAL TEMELLER.....	5
2.1.1 <i>Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Yönetimsel Etkileri</i> .....	5
2.1.1.1 Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi .....	6
2.1.1.2 İnternetin Gelişimi .....	8
2.1.2 <i>E-İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Çevre Özellikleri</i> .....	14
2.1.2.1 Yeni Ekososyal Sistem .....	14
2.1.2.2 Çevresel Belirsizlik ve Yönetimsel Etkileri .....	17
2.1.3 <i>Elektronik İş ve Elektronik Ticaret</i> .....	21
2.1.3.1 Elektronik İş .....	22
2.1.3.2 Elektronik Ticaret .....	27
2.1.3.3 Elektronik Ticaret Çeşitleri.....	31
2.1.3.4.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) e-Ticaret .....	31
2.1.3.4.2. İşletmeden Tüketiciciye (B2C) e-Ticaret .....	35
2.1.3.4.3. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C) e-Ticaret .....	38
2.1.3.4 B2C Web Sitelerinde Yönetim ve İşletme Performansı .....	39
2.2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	43
2.2.1 <i>Örnek Alınan Modeller</i> .....	43

2.2.2	<i>Önerilen Kavramsal Model</i> .....	49
2.2.3	<i>Araştırmanın Boyutları</i> .....	50
2.2.3.1	Bilgi Kalitesi .....	54
2.2.3.2	Sistem Kalitesi .....	54
2.2.3.3	Hizmet Kalitesi .....	55
2.2.3.4	Kullanıcı Memnuniyeti .....	55
2.2.3.5	Net Fayda.....	56
2.2.4	<i>Hipotez Geliştirme</i> .....	56
2.2.4.1	Bilgi Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyeti İlişkisi .....	56
2.2.4.2	Sistem Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyeti İlişkisi.....	57
2.2.4.3	Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyeti İlişkisi.....	57
2.2.4.4	Kullanıcı Memnuniyeti ve Net Fayda İlişkisi .....	58
<b>3.</b>	<b>ARAŞTIRMA METODU VE ÖLÇÜM</b> .....	<b>59</b>
3.1	ANALİZ YÖNTEMİ.....	59
3.2	ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM.....	60
3.3	ANKET VE ÖLÇEK GELİŞTİRME.....	63
<b>4.</b>	<b>VERİ ANALİZİ VE SONUÇLARI</b> .....	<b>65</b>
4.1	DEMOGRAFİK VERİLER.....	65
4.1.1	<i>Eğitim Durumu</i> .....	65
4.1.2	<i>Yaş</i> .....	66
4.1.3	<i>Cinsiyet</i> .....	66
4.2	ÖLÇEK DOĞRULAMA .....	66
4.2.1	<i>Doğrulamayı Faktör Analizi</i> .....	68
4.2.2	<i>Güvenilirlik ve Korelasyon Analizi</i> .....	72
4.3	HİPOTEZ TESTLERİ VE YAPISAL MODEL ANALİZİ.....	73
4.4	SİSTEM KALİTESİ İLE NET FAYDA ARASI İLİŞKİDE KULLANICI MEMNUNİYETİNİN ARA DEĞİŞKEN ROLÜ .....	75
<b>5.</b>	<b>ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE DEĞERLENDİRMELER</b> .....	<b>79</b>
5.1	SONUÇLARIN TARTIŞILMASI.....	79
5.2	ARAŞTIRMANIN TEORİK KATKILARI.....	83
5.3	ARAŞTIRMANIN YÖNETİMSEL KATKILARI .....	83
5.4	ARAŞTIRMA KISITLARI VE İLERİ ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER .....	84
<b>6.</b>	<b>SONUÇ</b> .....	<b>86</b>
	<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>87</b>



**EK 1: ARAŞTIRMANIN ANKETİ..... 98**



## TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

<b>Tablo 1.</b> Dünyada Önde Gelen 25 Online Perakende Şirketinin Satış Rakamları ...	37
<b>Tablo 2.</b> Literatürde Bulunan İlgili Makalelerin Boyutlara Göre Sınıflandırılması..	51
<b>Tablo 3.</b> İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Amaçları .....	62
<b>Tablo 4.</b> %95 Güven Aralığında Örneklem Büyüklükleri .....	63
<b>Tablo 5.</b> Eğitim Durumu Demografik Verileri .....	65
<b>Tablo 6.</b> Yaş Demografik Verileri .....	66
<b>Tablo 7.</b> Cinsiyet Demografik Verileri .....	66
<b>Tablo 8.</b> Genel Kabul Görmüş İyi Uyum Değerleri .....	68
<b>Tablo 9.</b> Doğrulayıcı Faktör Modeli Uygunluk İstatistikleri .....	68
<b>Tablo 10.</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	70
<b>Tablo 11.</b> Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri, Korelasyon Katsayıları ve Güvenirlilik Sonuçları .....	72
<b>Tablo 12.</b> Hipotez Testi Sonuçları .....	74
<b>Tablo 13.</b> Yapısal Model Uygunluk İstatistikleri .....	74
<b>Tablo 14.</b> Hipotezler .....	76
<b>Tablo 15.</b> Korelasyon Katsayısı .....	77
<b>Tablo 16.</b> Regresyon Katsayıları .....	77
<b>Tablo 17.</b> Sobel Test Sonucu .....	78

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Şekil 1. ARPANET 1969.....	10
Şekil 2. İnternetin Gelişimi.....	12
Şekil 3. Yıllara Göre Dünya B2B İşlem Hacimleri .....	32
Şekil 4. Dünya B2C Hacmi.....	36
Şekil 5. 90'lı Yılların Ortasından İtibaren Dünya B2C Hacmindeki Artış.....	38
Şekil 6. DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Başarı Modeli.....	44
Şekil 7. Güncellenmiş DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Başarı Modeli .....	45
Şekil 8. Kullanıcı Memnuniyeti ile Teknolojiyi Kabullemenin Teorik Bütünleştirilmesi Modeli.....	47
Şekil 9. Chen ve Arkadaşları Tarafından Ortaya Atılan Model.....	48
Şekil 10. Yang ve Arkadaşları Tarafından Ortaya Atılan Model .....	49
Şekil 11. Araştırmanın Kavramsal Modeli .....	50
Şekil 12. Araştırma Boyutlarının Doğrulayıcı Faktör Modeli.....	69
Şekil 13. Yol Analizi Sonuçları .....	73
Şekil 14. Nihai Model.....	75
Şekil 15. Kullanıcı Memnuniyetinin Ara Değişken Rolü Modeli .....	76

## **EKLER**

**EK 1:** Araştırmanın Anketi



## **KISALTMALAR**

<b>B2B</b>	: İşletmeler Arası Elektronik Ticaret
<b>B2C</b>	: İşletmeden Tüketiciciye Elektronik Ticaret
<b>C2C</b>	: Tüketiciden Tüketiciciye Elektronik Ticaret
<b>C.</b>	: Cilt
<b>çev.</b>	: Çeviren
<b>der.</b>	: Derleyen
<b>ed.</b>	: Editör
<b>p.</b>	: Sayfa
<b>pp.</b>	: Sayfalar Arası
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>ss.</b>	: Sayfalar Arası
<b>S.</b>	: Sayı
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>Vol.</b>	: Cilt

## 1. GİRİŞ

Bu araştırma kapsamında B2C alanında faaliyet gösteren elektronik ticaret işletmelerinin web sitelerinin başarı kriterlerinin belirlenmesi ve performanslarının değerlendirilmesi için geliştirilen modelin elektronik ticaret konusunda önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bilgi sistemlerinin başarısını ölçmek için kullanılan modellerden örnek alınarak geliştirilen kavramsal model ilk defa bu çalışmada Türkiye’de elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren web sitelerinin başarısını ölçmek için kullanılmıştır. 2013 yılında %24,1 olan internette alışveriş yapan internet kullanıcılarının oranı 2014 yılı itibarıyla %30,8’a yükselmiştir. İnternet üzerinden mal veya hizmet satan bireylerin oranı ise %16,5’e ulaşmıştır (TÜİK, 2014). İnternette alışveriş yapan internet kullanıcılarının oranının artmasının yanında kullanıcı sayısı da her geçen yıl hızla artmaktadır. İnternet kullanıcılarının %70’inin internette alışveriş yapmadığı göz önüne alındığında internette özellikle B2C alanında henüz ortaya çıkmamış büyük bir potansiyel olduğu görülmektedir. Bu potansiyelden faydalanmak için öncelikle internet kullanıcılarının online alışveriş konusunda tereddütlerinin ortaya konulması ve online satış yapan sitelere karşı tutumlarını ve bu sitelerden memnuniyetlerini belirleyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu model öncelikle sektörde faaliyet gösteren firmaların site performanslarını en çok etkileyen unsurları belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmanın ikinci amacı da tüketici algılarının performansı etkileyen unsurlardan hangilerini ne derecede etkilediğini bulmaktır.

Altmışlı yıllarda A.B.D.’de askeri bir iletişim sistemi olarak ortaya çıkan internet, doksanlı yıllarda CERN’de geliştirilen web teknolojisinin dünyaya yayılmasıyla birlikte tüm dünyayı saran bir iletişim devrimine dönüşmüştür. İnternetin ortaya çıkışının bir devrim olarak nitelendirilmesinin nedeni insanlar arasındaki iletişimi

kısıtlayan coğrafi sınırları ortadan kaldırması ve bu suretle dünyadaki ekonomik ve sosyal sistemler üzerinde ciddi bir değişim baskısı oluşturmasıdır. Web 'in ortaya çıkmasıyla devlet kurumları ve Üniversitelerin tekelinde olan internetin herkes tarafından kullanılabilir hale gelmesi doksanlı yılların ortalarında gerçekleşmiş bir gelişmedir. Dolayısıyla internetin hayatımıza girişinin yirmi yıl gibi bir geçmişi bulunmaktadır. Fakat bu yirmi yıl internetin gelecekte meydana getireceği değişiklikleri tahmin etmek için yeterli değildir. Gerçekten de internetin, insanlığın bilişsel gelişimi açısından bakıldığında matbaadan bile daha büyük bir etkisi olması beklenmektedir. Ancak bu etkilerin sonucunun olumlu mu olumsuz mu olacağı konusundaki tartışmalar sürdüğünden, ortaya çıkaracağı sonuçlar konusunda bir yargıya varmak için henüz erkendir.

İnternetin ekonomik ve sosyal etkilerine iş ve ticaret mikro perspektifinden bakıldığında, internetin şirketlerin yapıları ve kültürleri üzerinde ciddi değişimlere sebep olduğu görülmektedir. Günümüz şirketleri üzerindeki iki temel baskı “tüketicinin güçlenmesi” ve “ rekabetin artmasıdır” (Sözer, 2009).

Özellikle 2000 yılı başlarından itibaren web 2.0 sitelerinin hayatımıza girmesi, tüketicinin daha bilgili, daha bilinçli ve talepkar olmasına sebep olmuştur. Tüketicilerin sosyal medya sitelerinde şirketler ve ürünleri hakkında yaptıkları yorum ve şikayetlerin etkilerinin yüksek olması, şirketler açısından tehdit olmasının yanında rakiplerinin önüne geçmelerini sağlayacak fırsatları da ortaya çıkarmaktadır (Sözer, 2009).

Günümüz şirketleri üzerindeki ikinci temel baskı ise “ rekabetin artmasıdır”. Rekabete dayalı serbest piyasa ekonomisinin, dünya üzerinde, özellikle doğu bloğunun çöktüğü doksanlı yılların başından itibaren pek çok ülke tarafından benimsenmesi ile rekabet sürekli artmıştır. Pazarın yapısı arzın talebi geçtiği bir yapıya doğru evrilmiştir. Bu ortamda pek çok firma mevcut rekabetin içinde sıkışmış durumdadır (Sözer, 2009).

Rekabetin giderek arttığı ve tüketicinin güçlendiği günümüzde yeni satış ve pazarlama mecrası olarak internetin tüketicinin beklentilerinin karşılanması ve rekabetin sürdürülebilmesi açısından işletmeler için önemi de giderek artmaktadır. Günümüzde, klasik ticaret yöntemlerini kullanmaya devam eden şirketler, rekabet avantajlarını giderek yitirmeye başlayacaklardır. İnterneti bir ticaret ortamı olarak kullanmak günümüz şirketleri için bir seçenek değil bir zorunluluktur.

Bir elektronik ticaret işletmesinin en önemli unsuru web sitesidir. Web sitesinin başarısı işletmenin başarısını ve hayatta kalmasını etkileyen en önemli etkidir. Web sitesi başarısını belirleyen en önemli unsur ise diğer rakip siteler arasından sitenin müşteriler tarafından tercih edilmesidir. Site seçimini belirleyen boyutlar kullanıcı memnuniyeti ve kullanıcıların net fayda algılarıdır. Bu araştırmada özellikle B2C alanında faaliyet gösteren şirketleri ele aldığından “kullanıcı memnuniyeti” denildiğinde aslında müşterilerin siteden alışveriş yapma deneyimleri değerlendirilmektedir. Bu boyut sonuç olarak kullanıcıda bir net fayda algısı oluşturmaktadır. Kullanıcıda sonuç olarak oluşan net fayda algısı esas olarak web sitesinin başarıyı göstermektedir. Bu araştırmanın öncelikle cevap aradığı soru “kullanıcı memnuniyeti” ’ni etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu araştırmanın bir diğer sorunsalı, ziyaretçilerinin internet sitesinden alışveriş yaptıktan sonra ortaya çıkan kullanıcı memnuniyetinin kullanıcıların net fayda algıları üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu bağlamda araştırma kapsamında cevap aranan soruları aşağıda yer almaktadır:

- 1- Kullanıcıda net fayda algısını oluşturan “kullanıcı memnuniyeti” ’ni etkileyen faktörlerin belirlenmesi.
- 2- “Kullanıcı memnuniyeti” nin kullanıcıların “net fayda” algıları üzerindeki etkisinin belirlenmesi.

Bu araştırmanın amacı “kullanıcı memnuniyeti” ve “ziyaretçilerinin internet sitesinden alışveriş yaptıktan sonra ortaya çıkan net fayda algıları” ’nı etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Oluşturulan kavramsal modelin bilimsel olarak test



edilmesi sonucunda elde edilecek bulguların yönetimsel katkısı; web sitesi yöneticilerine, müşterilerin siteden alışveriş yapma deneyimlerini daha doğru değerlendirebilecekleri bir araç sunmasıdır. Bilimsel katkısı ise literatürde yer alan site performansı ile ilgili boyutların birbirleriyle ilişkilerinin daha iyi anlaşılmasıdır.

Bu alışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmadan beklenen potansiyel faydalar açıklanmaktadır. İkinci bölümde ayrıntılı literatür taraması ve kavramsal çerçeveyi belirleyen unsurlar bulunmaktadır. Kavramsal çerçevede problem tanımlaması yapılmakta ve çalışmanın amacı açıklanmaktadır. Ayrıca literatürde yer alan temel modeller incelenmekte ve kavramsal model ve hipotezler oluşturularak araştırmanın boyutları tanımlanmaktadır. nc bölümde araştırma modelini ve araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılan analiz yöntemi açıklanmaktadır. Ayrıca ana kütle ve örneklem, anket ve ölçek geliştirme süreçleri açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde veri analizi ve hipotez testinin sonuçları açıklanmaktadır. Beşinci bölümde ise araştırmanın sonuçları tartışılmış, teorik ve yönetimsel katkıları açıklanarak ileri araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur. Altıncı bölümde sonuç bölümüdür.

## **2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI**

Bu bölümün amacı, literatür taraması yapılarak bu tezde ileri sürülen kavramsal modeli ve hipotezleri destekleyecek kavramsal temelleri ve çerçeveyi sunmaktır. Öncelikle internetin ortaya çıkışıyla birlikte işletmelerin faaliyette buldukları çevre şartlarındaki değişiklikler tarihsel bir perspektiften ele alınmak suretiyle B2C kavramının ortaya çıkışı incelenmiştir ve tezin dayandığı kavramsal temeller ortaya koyulmuştur. Bu bölümün ikinci kısmında ise tezde ileri sürülen modelin kavramsal çerçevesi açıklanmıştır. Tezin cevap aradığı temel problem belirlenerek ileri sürülen kavramsal modelin oluşturulmasında örnek alınan modeller açıklanmıştır. Kavramsal model ve hipotezler açıklandıktan sonra modeli oluşturan boyutlar tek tek ele alınmıştır.

### **2.1 Kavramsal Temeller**

B2C alanında faaliyet gösteren elektronik ticaret işletmelerinin web sitelerinin başarı kriterlerinin belirlenmesi ve performanslarının değerlendirilmesi için çalışmanın kavramsal modelin dayandığı kavramsal temellerin açıkladığı bu kısımda tarihsel bir perspektiften işletmelerin faaliyet gösterdikleri çevrede yaşanan değişiklikler ele alınmıştır. Çevre dinamiklerinin etkisi göz önünde bulundurularak elektronik ticaret kavramının ortaya çıkışı, tanımı ve çeşitleri açıklanmıştır.

#### **2.1.1 Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Yönetimsel Etkileri**

Elektronik ticaret kavramının ortaya çıkışında etkili olan temel dinamiklerin başında bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gelmektedir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelerin etkisiyle altmışlı yıllarda askeri bir proje olarak ortaya çıkan internet,

doksanlı yılların ortasından itibaren ticari hayatın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Bu kısımda bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin gelişimi ayrı ayrı ele alınmıştır.

### **2.1.1.1 Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi**

Bilgi teknolojileri şirketler tarafından internetin yaygınlaşmasından çok önceleri kullanılmaya başlanmıştır. İnternet ise şirketler tarafından kullanılan bilgi teknolojilerinin etkinliğini arttırmıştır.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında şirketlerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin, büyük ölçüde veri toplama, toplanan veriyi bilgiye çevirme ve bu bilgiyi verimli kullanabilme becerileri ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bilgiyi üretebilen ve ürettikleri bilgiyi etkin şekilde sorunların çözümünde kullanabilen işletmelerde karar verme etkinliğinin artması nedeniyle örgüt amaçlarına daha hızlı ulaşabilmektedir. Bresnahan'a göre günümüz işletmelerinde bilgi teknolojisi, destek fonksiyonu olmaktan çıkıp, stratejik rol oynamaya başlamıştır. İşletmelerde bilgi teknolojileri ile ilgili yaşanan bu gelişmeler, yönetime, üretim faktörlerine ve işletmenin etkinliği ve verimliliğine katkı sağlamış ve işletmeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bilgi teknolojisi işletmeler açısından günümüzde stratejik bir kaynak olarak görülmektedir (Bresnahan, 2002).

Doksanlı yılların başlarında bazı karşıt görüşler de ileri sürülmüştür. Örnek olarak Brynjolfsson 1993 yılında yaptığı çalışmada teknoloji verimlilik paradoksu olarak adlandırılan bir kavram ortaya atmıştır. Brynjolfsson çalışmasında bilgi teknolojilerinin işletmelere her zaman beklenen verimlilik artışını sağlamadığını, tersine verimliliğin düşmesine neden olduğunu iddia etmiştir. Araştırmasının sonucunda ise, bilgi teknolojilerinden faydalanmanın her zaman işletmelere fayda sağlamadığı sonucuna ulaşmıştır (Brynjolfsson E. , The productivity paradox of information technology, 1993).

Bilgi sistemleri Daft'a göre aşağıdaki şekilde iki temel gruba ayrılabilir:

Birincisi operasyon bilgi sistemleridir: İşletmenin operasyonel seviyede günlük işlemlerinin yürütüldüğü, kayıt altına alındığı sistemlerdir. Bunlara örnek olarak ofis otomasyon sistemleri, işlem kayıt sistemleri ve süreç kontrol sistemleri verilebilir (Daft, Management, 1997).

İkincisi yönetim bilgi sistemleridir: Yöneticilerin yönetim fonksiyonlarını gerçekleştirirken kullandıkları sistemlerdir. Bunlara örnek olarak üst seviye karar destek sistemleri, bilgi sistemleri ve bilgi raporlama sistemleri verilebilir. Bilgi teknolojilerinin kullanımı, organizasyonun çevreye uyumunu ve çevredeki değişikliklere hızla cevap vermesinde olumlu etki yapmaktadır.

1960' lı yıllardan itibaren yapılan çalışmalar göstermiştir ki teknolojik gelişmeler organizasyon içerisinde yönetsel iş gücünün payını arttırmıştır. Bunun nedeni teknolojik gelişmelerin rutin işlerde çalışan vasıfsız durumdaki iş gücünün hızla işini kaybetmesine sebep olmasıdır (Lee, 1964).

Günümüz organizasyonlarında yatay iletişim, bilgi sistemleri vasıtasıyla yapılmaktadır ve bilgi sistemlerinin kullanımı bilgi alış verişini artırıcı yönde etkili olmaktadır. Bilgi sistemleri mekânsal kısıtlamaları ortadan kaldırarak, farklı departmanlarda hatta başka coğrafi bölgelerde bulunan çalışanların, sanal takımlar oluşturmak suretiyle birlikte çalışmalarına olanak sağlamaktadır. Sanal takımlar zamandan, mekandan ve şirket sınırlarından bağımsız olarak oluşturulan takımlardır (Berry, 2011).

Bilgi teknolojileri zaman içerisinde evrim geçirmektedir. Önceleri sadece operasyon bilgi sistemleri olarak kullanılmaya başlayan bu sistemler zamanla yönetim bilgi sistemleri olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise bilgi sistemleri stratejik silahlara dönüşmüştür. Bu stratejik silahlar iç koordinasyon ve dış iletişim olarak iki kategoriye ayrılabilir. Bunlardan iç koordinasyon için kullanılanlara, intranetler, kurumsal kaynak planlama ve bilgi yönetim sistemleri örnekler olarak verilebilir. Dış iletişim için kullanılanlara ise ekstranetler, bütünleşik elektronik iş

sistemleri ve tedarik zinciri yönetimi sistemleri örnek olarak verilebilir (Daft, Organization Theory and Design, 2004).

Müşteriler, tedarikçiler, bayiler, nakliyeciler gibi tüm dış unsurların organizasyon ile entegrasyonunu sağlayan bütünleşik sistemler olarak tanımlayabileceğimiz “tedarik zinciri yönetimi sistemleri” günümüzde şirketlerin etkinliği açısından önem taşımaktadır. Bu tür elektronik iş sistemleri çarpıcı bir nitelendirme ile günümüzde stratejik silah olarak adlandırılmaktadır (Siau & Tian, 2004).

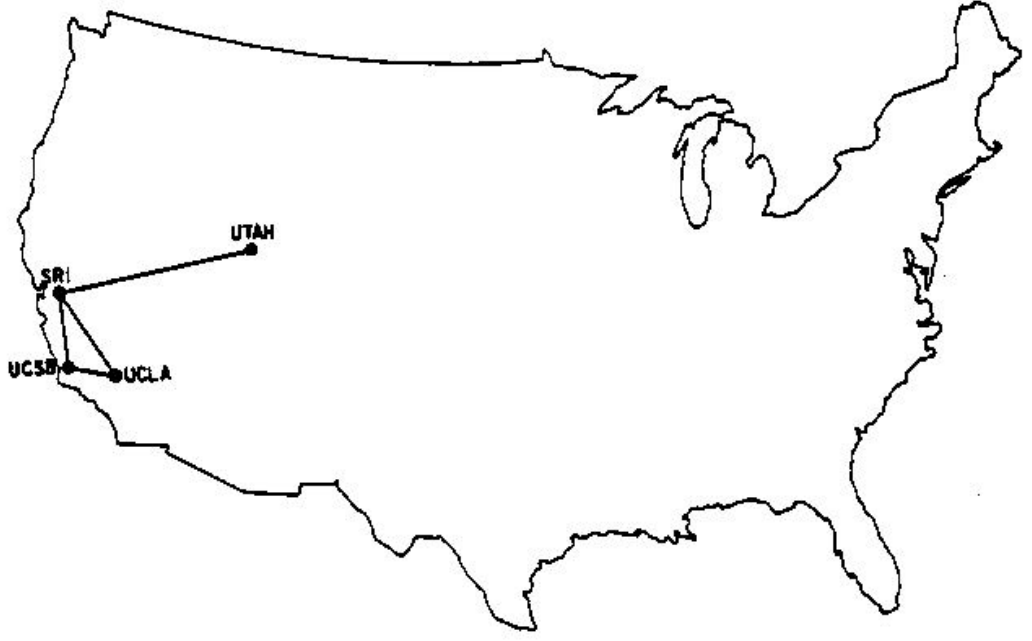
### **2.1.1.2 İnternetin Gelişimi**

İnternet esasen ABD ile SSCB arasındaki soğuk savaş sırasında ortaya çıkan bir askeri üründür. İkinci Dünya savaşının sonrasında ABD ve SSCB arasındaki anlaşmazlıkların giderek derinleşmesi 1947-1962 yılları arasındaki dönemde soğuk savaşın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemde ABD ve SSCB arasındaki siyasi ve ekonomik çekişme doruk noktasına ulaşmıştır. Bir nükleer savaşın sonuçları her iki taraf içinde felaket olacağı için savaş propaganda alanında yürütülmüştür. Bu dönemde bilimsel gelişmeler propaganda yapmak için kullanılmıştır. 1957’de SSCB tarafından Sputnik projesinin başarı ile sonuçlandırılması ve ilk kez uzaya uydu gönderilmesi üzerine ABD harekete geçme kararı almıştır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından 1958 yılında İleri Araştırma Projeleri Kurumu – ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurulmuştur. SSCB’nin Küba’ya nükleer başlıklı füzeler yerleştirmesi üzerine ARPA’ ya yeni bir iletişim ağı kurulması için görev verilmiştir.

Bu görevin temel amacı bir nükleer savaş halinde dünyanın çeşitli yerlerindeki ABD üstlerinin iletişimlerini devam ettirmesini sağlamaktır. Kurulması düşünülen bilgisayar ağının merkezsiz olması ve değişik yönlerden bağlantıya açık olması gerekmektedir. Bir bilgisayar merkezinin hedef olması durumunda diğer merkezlerin iletişime devam etmesi gerekiyordu. Bu merkezsiz yapı internetin günümüzde devletler tarafından bile yok edilemez bir yapıya sahip olmasının başlıca nedenidir (Barron, Ellsworth, & Savetz, 1997).

1958 yılında ARPA'ya farklı bölgelerde bulunan bilgisayarları birbirine bağlamak için bir yöntem geliştirme görevi verilmiştir. ARPA tarafından yapılan bilimsel çalışmalar sonucunda paket anahtarlama (Packet-Switching) yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntem internet üzerinde verilerin gönderilmeden önce parçalara ayrılmasını ve ulaştığı noktada tekrar birleşmesini sağlamaktadır. Her bir paket ulaşması gereken adrese bireysel olarak hatta farklı yollar kullanarak ulaşabilir ve ulaştığı yerde tekrar derlenerek orjinal mesaj oluşur. Günümüzde internetin temel protokolü olan TCP/IP paket anahtarlama kullanılmaktadır. ABD hava kuvvetleri 1962'de bir nükleer saldırı sırasında askeri birlikler üzerinde kontrolü sürdürebilecek merkezsiz bir ağ üzerinde çalışmaya başlamıştır. ARPA bu projeyi desteklemiş ve proje ARPANET adını almıştır. İnternetin ilk teknolojik gelişimi ARPANET projesi ve paket anahtarlama üzerine yapılan çalışmalar ile başlamıştır (Barron, Ellsworth, & Savetz, 1997). Nükleer tehdidin ortadan kalkmasından sonra geliştirilen bu teknoloji sivil kullanıma sunulmuştur. 1969 yılında ilk fiziksel ağ California'da kurulmuştur. Çalışma BBN adlı kurum tarafından yürütülmüştür ve Stanford Araştırma Enstitüsü, UCLA, UC, Utah ve Santa Barbara Üniversitesinden oluşan dört nokta birbirine bağlanmıştır. Şekil 1.'de ARPANET'in 1969 yılındaki hali görülmektedir.

1971 yılında internete bağlı bulunan bilgisayar sayısı 23 adete ulaşmış ve elektronik posta kullanılmaya başlanmıştır. Bu ağda merkezi bir bilgisayar yoktu ve hiç bir bilgisayar diğerinden üstün değildi. Günümüzde internetin dünya çapında bu derece yaygınlaşmasında bu özelliğin önemli bir rolü bulunmaktadır. İnternetin bir diğer önemli özelliği de, hatlardan birinde kopukluk olması durumunda verinin alternatif hatlar üzerinden ulaştırılabilmesidir (Barron, Ellsworth, & Savetz, 1997).



**Şekil 1. ARPANET 1969**

**Kaynak:** (Davesite, 2015)

1972 yılında Utah Üniversitesi TELNET özelliğini geliştirerek internet üzerinden uzaktaki bir bilgisayarı kontrol eden ilk kuruluş unvanını aldı ve yine bu dönemde FTP aktarım protokolü de geliştirildi. 1979 yılında ARPANET'e benzeyen fakat sadece bilgisayar bilimlerine yönelik olarak kullanılacak Bilgisayar Bilimleri Araştırma Ağı kuruldu. 1980 yılında bu ağ ARPANET'e bağlandı (Barron, Ellsworth, & Savetz, 1997).

1982 yılı internet kelimesinin ilk defa kullanıldığı yıl olmuştur. 1983 yılında New York Şehir Üniversitesinde BITNET adlı bir geniş ağ kuruldu. Yine aynı yıl Wisconsin Üniversitesinde ilk alan adı sunucusu geliştirildi. Bu sayede ağda bulunan bilgisayarlara IP numarasına karşılık gelen akılda kalıcı bir isim verilmesi mümkün oldu. .gov,.edu,.mil,.int,.com,.org,.net olmak üzere 7 adet üst seviye alan adı oluşturuldu. 1987 yılında internete bağlı bilgisayar sayısı 28.000'e ulaşmıştı (Barron, Ellsworth, & Savetz, 1997).

En önemli gelişme 1991 yılında oldu. 1991 yılında CERN’de görevli Tim Berners Lee tarafından HTTP protokolü geliştirildi. Bu dönem günümüzde kullandığımız web ara yüzünün ortaya çıktığı dönemdir. HTML dili ile hazırlanmış web sitelerinin kullanıma girdiği dönemdir. 1993 yılında internete bağlı bilgisayar sayısı 2 milyonu bulmuştu ve 600 adet www sitesi vardı. İnternetin ticari anlamda kullanımı ise 1995 yılından itibaren başlamıştır. Şekil 2.’de görüldüğü gibi günümüzde internette host sayısı 850 milyona ulaşmış durumdadır (Laudon & Traver, 2012).

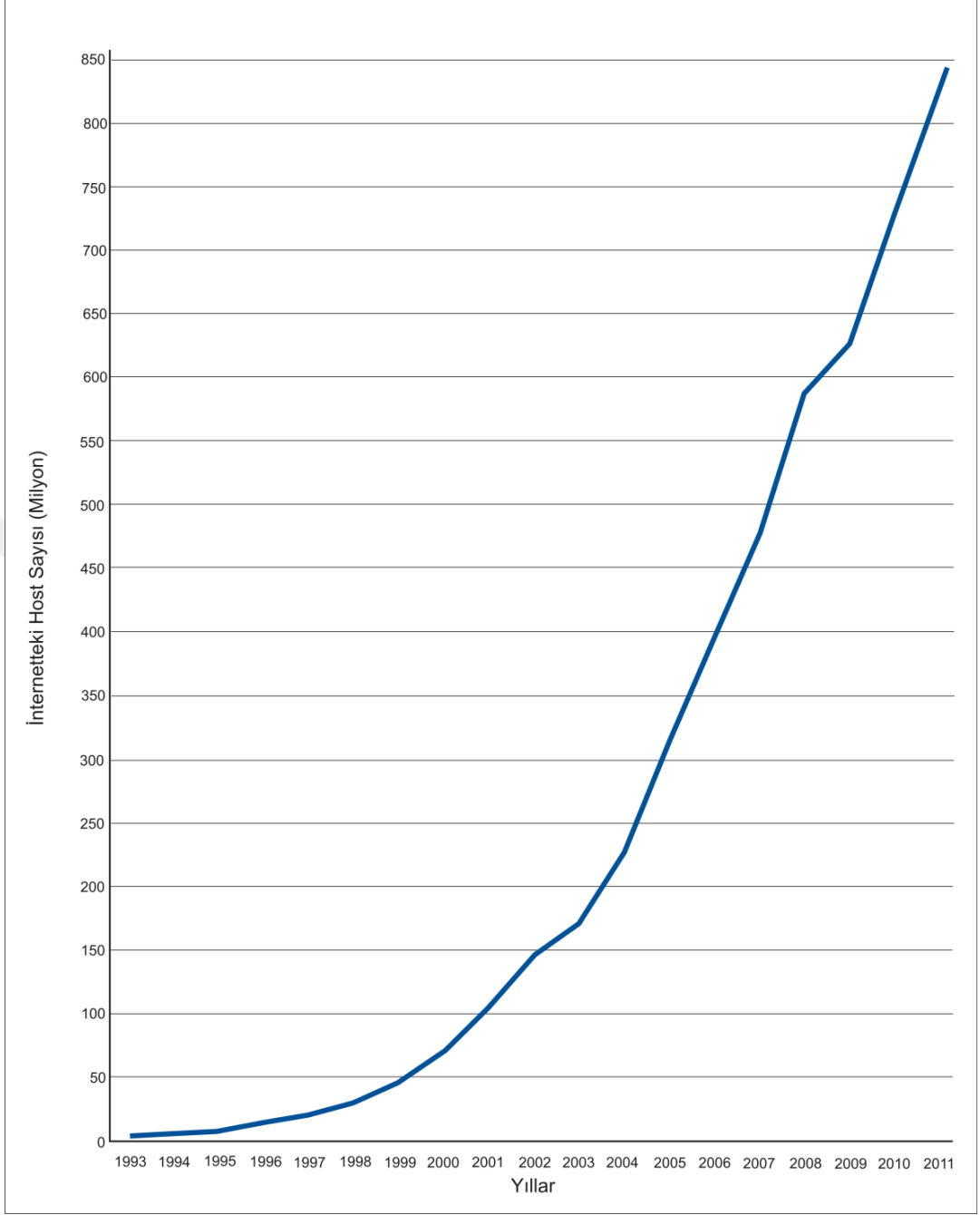
Web kavramı ile internet kavramın birbirinden farklı kavramlardır. İnternet altmışlı yılların başında ortaya çıkmış olan ve bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan ağdır. Web ise doksanlı yılların başında ortaya çıkmış olan ve HTML belgelerinin görüntülenmesini sağlayan ara yüzüdür.

Web’ in de dönemleri bulunmaktadır. 1990 ile 2000 yılı arasındaki dönem Web 1.0 dönemi olarak isimlendirilmektedir. Web 1.0 dönemi statik web sayfaları dönemidir. Bu tür sitelerin ziyaretçileri ile etkileşimi çok düşük bir seviyededir. 2000 ile 2010 yılları arasındaki dönem ise Web 2.0 dönemi olarak isimlendirilmektedir (Serge, 2015).

Bu dönemde kullanıcı ile işbirliği yapan, içeriği kullanıcıların oluşturduğu wikipedia ve twitter gibi sitelerin ortaya çıktığı dönemdir. Web 2.0 kavramının en önemli özelliği dinamik yapısıdır. Dinamik özellik kullanıcı ile etkileşim içerisinde olmak anlamına gelmektedir.

2000’li yılların başlarından itibaren web 2.0 sitelerinin popüler olması, tüketicinin daha bilgili, daha bilinçli ve talepkar olmasına sebep olmuştur. Tüketicilerin sosyal ağlarda ürün ve hizmetler ile ilgili yaptıkları yorum ve şikâyetlerin etkilerinin yüksek olması, işletmeler açısından tehdit olmasının yanında rakiplerinin önüne geçmelerini sağlayacak fırsatları da ortaya çıkarmaktadır (Sözer, 2009).





**Şekil 2. İnternetin Gelişimi**

**Kaynak:** (Laudon & Traver, 2012)

Web 3.0 ise esasen robotik bilimi ve suni zeka konusunda yürütülen çalışmalar ile ilgili olup bu çalışmaların web alanına uyarlanması ile internette yer alan içeriğin bilgisayarlar tarafından anlaşılabilmesi demektir. Semantik (anlamsal) web olarak da

adlandırılmaktadır. Günümüz Web 3.0 dönemi olarak isimlendirilmektedir (Civelek, İnternet Çağı Dinamikleri, 2009).

İnternetin altı tane temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda özetlenmiştir (Civelek, İnternet Çağı Dinamikleri, 2009):

#### 1-Merkezsiz:

İnternet üzerinde belli bir merkez bilgisayar bulunmamaktadır. Bilgiler internet üzerinde paketler halinde değişik yollarla aktarılır. Belirli makineleri kapatarak interneti kullanılamaz hale getiremeyiz. Bu özellik internetin en başta askeri proje olarak tasarlanması sırasında oluşturulan temel amacından kaynaklanmaktadır.

#### 2-Özgür:

Çeşitli yasaklar getirilmeye çalışılsa da kullanıcılar çeşitli yollarla yasakları delebilmektedir. Buna en güzel örnek yasaklara rağmen hala pek çok yasadışı faaliyetin internet üzerinde artarak sürmesidir.

#### 3-Küresel:

İnternet yayını belirli bir coğrafi alan ile sınırlı değildir. İnternet üzerinden tüm dünyaya aynı anda yayın yapılabilir.

#### 4-Dinamik:

Ziyaretçiler de sitelere katkı yapabilir, içerik sağlayabilir. Bu özelliği kullanan siteler Web 2.0 siteleri olarak isimlendirilmektedir.

#### 5-Sınırsız:

Ülke sınırları ile sınırlanamaz. Ülkelerin siyasi sınırlarını ihlal eder. Bu özellik ülkelerin siteler üzerine koyduğu yasakları etkisiz kılmaktadır.

6-Asenkron:

Tv veya radyo yayınları gibi insanların aynı anda eş zamanlı olarak yayını izlemesi veya dinlemesi zorunluluğu yoktur. Zaman sınırlaması olmaksızın yayın dünyanın her yerinden izlenebilmektedir.

### **2.1.2 E-İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Çevre Özellikleri**

Günümüzde internetin iş sistemlerinin yanı sıra hayatın her alanında yaygın şekilde kullanılması, işletmelerin faaliyet gösterdikleri çevre şartlarının ciddi şekilde değişmesine sebep olmuştur. Çevre hiç olmadığı kadar hızlı değişmektedir ve bu değişime yeterince hızlı karşılık veremeyen işletmeler başarısız olmaktadır. Bu kısımda ilk olarak yeni ekososyal sistem kavramı açıklanmış ve sonrasında belirsiz çevre şartlarının yönetsel etkileri üzerinde durulmuştur.

#### **2.1.2.1 Yeni Ekososyal Sistem**

Yaşadığımız dönem bilgi çağı ve toplumlar da bilgi toplumu olarak nitelendirilmektedir. Bilginin bir üretim faktörü haline dönüşmesi sonucunda da dijital ekonomi adı verilen bir olgu ortaya çıkmış durumdadır. Dijital ekonomi kavramı, klasik üretim süreçlerine bilgisayar ve internet teknolojilerinin uyarlanması sonucunda maliyetlerin düşmesi ve verimliliğin artması ile ortaya çıkan yeni ekonomik sistem şeklinde tanımlanabilir. Dijital ekonominin temel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Civelek, İnternet Çağı Dinamikleri, 2009):

- 1- Dijital ekonominin öne çıkan üretim faktörü bilgidir.
- 2- Dijital ekonomi bilgi toplumunun bir sonucudur.
- 3- Dijital ekonomi kavramı hem ekonomik hem de sosyal yönleri bulunması nedeniyle “yeni ekososyal sistem” olarak da adlandırılmaktadır.

Yeni ekososyal sistem bireyin güçlenmesini sağlamış ve girişimciliğin önündeki engelleri kaldırmıştır (Civelek, İnternet Çağı Dinamikleri, 2009).

Yeni ekososyal sistemin temelini oluşturan bilgi toplumunun özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Genç, 2007):

- 1- Bilgisayarlar bilgi toplumunun temelini oluşturur.
- 2- Önde gelen sektör bilişim sektörüdür.
- 3- Sivil toplum kavramının önemi ve gücü artmıştır.
- 4- Çok merkezlidir.
- 5- Siyasal sistemi katılımcı demokrasidir.
- 6- Tüketim malı üreten sanayi toplumunun aksine çok miktarda bilgi üretir.
- 7- Sanayi toplumunda temel değer maddi ihtiyaçların tatminidir. Bilgi toplumunda ise amaçlara ulaşmak temel değerdir.

Dijital ekonomini kavramı tanımlanırken, sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal bir sistem olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde etkili olan dijital ekonomi sistemi, ekonomik etkilerine ilaveten bireyin yaşam tarzı, alışkanlıkları, fikir ve algıları üzerinde günümüze kadar hiçbir ekonomik sistemde olmadığı kadar etkili olmuştur.

Bugüne kadar “dijital ekonomi” kavramı farklı kaynakların yazarları tarafından “internet ekonomisi” veya “yeni ekonomi” gibi kelimelerle tanımlanmak istense de, sistem genel anlamda değerlendirildiğinde esasen hem ekonomik hem de sosyal öge ve etkileri içermesi nedeniyle “yeni ekososyal sistem” olarak adlandırılması daha doğru olacaktır.

Yeni ekososyal sistem teknolojik çevredeki artan belirsizlik ile birlikte dünya üzerindeki kişilerin elektronik ağlar vasıtasıyla birbirleriyle iletişimlerinin artması sonucunda meydana gelen yeni ticaret, iş, iletişim ve hayat tarzlarını içeren ve

sürekli değişen ekonomik ve sosyal sistem olarak tanımlanabilir (Civelek & Sözer, İnternet Ticareti: Yeni EkoSosyal Sistem ve Ticaret Noktaları, 2003).

Yeni ekososyal sistem'in dinamik yapısı ve özellikleri ile eski ekonomik sistemden ayrıldığı noktaları teker teker ele almak yararlı olacaktır. Öncelikle yeni ekososyal sistem, kapsamı açısından diğer ekonomik sistemlerin tersine hem ekonomik hem de sosyal diğer bir deyişle bireye dönük özellikler taşımaktadır. Bu özelliği sayesinde sistem olarak kendi toplumsal dinamiğini oluşturmuş ve etkileri ile tepkileri bütünleştirerek sürekli bir yenilenme sürecinde bulunmaktadır. Yeni ekososyal sistem içerisinde yer alan çok kanallı iletişim alt sistemleri sayesinde hem bireyler hem de kurumlar ulusal ve uluslararası alanda elektronik ağlar vasıtasıyla birbirlerine bağlanmış ve bu sinir sistemi iletişim sorununu bir problem olmaktan çıkarmış, bir fırsat haline dönüştürmüştür. Yeni ekososyal sistem en temel özelliklerinden biri de hem bireyleri hem de kurumları ulusal alana sıkışmaktan kurtarması ve uluslararası alanda hareket imkânı sağlamasıdır. İnternetin sınırsız özelliğinden dolayı yeni ekososyal sistem içerisinde ülke sınırları önemini kaybetmiştir. Bugün bireyler tüm dünya üzerinde birbirleri ile saniyeler içerisinde iletişim kurarak, ulusal iletişim sınırlarını genişleterek sosyal yaşamlarını genişletmektedirler. Kurumlara baktığımız zaman ise, eski ekonomi düzeninde yer alan ulusal piyasa kavramı yeni ekososyal sistem ile birlikte yerini "Küresel Piyasa ve Pazar" kavramına bırakmış ve bu sistem kurumlara dünya ile ticaret yapma imkanı sağlamıştır. Yeni ekososyal sistem eski sisteme göre farklılık gösterdiği bir başka nokta ise yavaş ve etkisiz iş yöntemlerinin teknolojik devrim ile yenilenerek otomasyona geçmesidir. Bugün hem bireyler hem de kurumlar iş yapma şekillerinde yeni ekososyal sistemin sağlamış olduğu teknolojik araçları ve modelleri kullanarak eski sistemlerdeki iş yapma şekillerine göre çok daha etkili sonuçlar almaktadırlar. Yeni ekososyal sistem içerisinde kurumlar etkin iş modelleri ve teknolojik hız sayesinde "minimum maliyet maksimum fayda" prensibi çerçevesinde hareket etmekte ve düşen maliyetler sayesinde kaynakları farklı alanlarda kullanarak daha verimli olabilmektedirler (Civelek, İnternet Çağı Dinamikleri, 2009).

Klasik iş yapma şekillerinin ve metotlarının değiştirilmemesi ve yeniliğe açık olunmaması sonucu karşı karşıya kalınan kayıplar yeni ekososyal sisteme uyum sağlayamayan işletmelerin elenmesine sebep olmaktadır. Bu yeni ekonomik modelde emeğin firmalar açısından öneminin azalması her ne kadar küresel boyutta işsizliği tetiklese ve karanlık bir gelecek vadetse de, tüm sektörlerde bilgi yönetim sistemlerinin etkin kullanımı küresel anlamda verimliliği arttıracığından küresel ticareti canlandırarak, maliyetleri düşürecek ve bir refah ortamı yaratacaktır. Bazı ülkelerde bulunan katma değeri düşük tarım gibi emek yoğun sektörlerde, ciddi problemler yaşanmaktadır. Bu da özellikle o ülkelerin ekonomileri üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Hâlbuki emek yoğun sektörlerde teknolojik gelişmeler üretim süreçlerine dâhil edildiğinde verimli sonuçlar ortaya çıkacağından sektörlerde bir üretim kaybı yaşanmayacaktır. Yine de insan kaynağı kökenli oluşabilecek bir takım sorunlar burada akla gelebilir. Yeni ekonomik sistemde bu soruna farklı bir çözüm yolu geliştirilebilir. Dünya ekonomisinde söz sahibi olan gelişmiş ülkelerde her yıl binlerce yeni iş kolu yaratılmaktadır. Bu gerçekten hareketle üretim süreçlerinde verimlik ve etkinliği hedef alan firmaların bulunduğu ülkelerde insan kaynakları en doğru alanlarda istihdam edilmektedir. Dolayısıyla firmaların rekabetçi çevrede sürdürülebilir performans gerçekleştirebilmeleri için bilgiyi üretmeleri, edinmeleri ve yönetmeleri son derece önemlidir (Civelek, Çemberci, Kibritci Artar, & Uca, 2015).

### **2.1.2.2 Çevresel Belirsizlik ve Yönetimsel Etkileri**

Yeni ekososyal sistem dinamikleri eski sistemden değişim ve belirsizliğin işletmeler üzerindeki etkisi açısından bazı konularda ayrılmaktadır. Bu ayrışma en iyi şekilde internetin meydana getirdiği yaratıcı yıkım etkisinde gözlemlenebilmektedir. Yaratıcı yıkım etkisi internetin bugün iş hayatında hemen hemen tüm sektörlerde ortaya çıkardığı bir durumdur. Yaratıcı yıkım kavramı 20. yüzyılın başlarında yaşamış olan Avusturyalı düşünür Joseph Schumpeter'in ortaya attığı bir kavramdır. Yaratıcı yıkım yeni çıkan bir teknoloji veya icadın mevcut iş kollarını ortadan kaldırıp yeni iş alanları yaratması olarak tanımlanabilir (Wadhvani, 2012). Fakat yeni ekososyal

sistemde gerçekleşen yaratıcı yıkım Schumpeter'in tanımladığından farklı şekilde gerçekleşmektedir. Yeni bir teknoloji olarak ortaya çıkan internet pek çok iş kolunu ortadan kaldırmakta fakat eskisine oranla daha az emeğe ihtiyaç duyduğundan aynı miktarda yeni iş yaratmamaktadır. Günümüzde müzik sektörü ve medya sektörü çalışanları bu özellik dolayısıyla ciddi tehdit altındadır.

Özellikle altının çizilmesi gereken en önemli konulardan biri de yeni ekososyal sistem değişim süreci sonucunda belirli özellikler kazanan şirketlerin pazarda başarıyı yakalamalarının garanti olmayışıdır. Sistemin değişim hızı sebebi ile bugün çok başarılı gözükken ve pazarda yüksek paya sahip olan bir şirketin hem tüketicinin hem de rakiplerin hızlı reaksiyon ve aksiyonları sonucu ani bir şekilde pazar liderliklerini rakiplerine kaptırma veya tamamen rekabetten kopma gibi riskleri bulunmaktadır. Buna karşılık, pazarda alt sıralarda yer alan bir şirketin de doğru hamleleri yaparak rakiplerinin önüne geçme ve yükselme şansı yüksektir. Sistemin bu özellikleri şirketler için risk alma zorunluluğu oluşturduğundan, yeni ekososyal sistem içerisinde yer alan şirketler sürekli başarı için zaman zaman belirli riskleri almak ve taşımak durumundadırlar (Civelek, Çemberci, Kibritci Artar, & Uca, 2015).

Bugün Amazon'un başarısı işte bu yeni ekososyal sistem pazar risklerinin alınması sonucu oluşmuştur. Bu riskler alınmamış, genişleme ve önce tüm Amerika'ya sonra da tüm Dünya'ya açılma gerçekleşmeseydi, bugün "Amazon" Seattle'da online kitap satan bir yöresel şirket olacaktı. Yeni ekososyal sistem içerisinde risk ve başarı daha önce olmadığı kadar yakın bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, eski ekonomi sistemlerinde şirketlerin başarısı daha az risk almaktan geçmekteyken, bugün yeni ekososyal sistem içerisinde yer alan şirketlerin başarı ve pazar liderliğinin yolu, mantıklı risk alma stratejisinden geçmektedir (Civelek & Sözer, İnternet Ticareti: Yeni EkoSosyal Sistem ve Ticaret Noktaları, 2003).

Çevresel belirsizlik internetin iş hayatına girmesi ile birlikte artmasına rağmen yeni bir kavram değildir. Özellikle seksenli yılların sonuna doğru küreselleşmenin ve bilişim sistemlerindeki gelişmelerin etkisiyle artma eğilimi içerisine girmiştir. Çevresel belirsizlik işletmenin performansı üzerinde dışsal etkisi olan bir güçtür.

İnternetin etkisinden önce pazar daha küresel ve müşteri odaklı olmaya başlamış, müşterilerin talepleri değişken, kalite odaklı ve daha hızlı teslimat gerektiren bir hal almıştır (Thomas & Griffin, 1996). Günümüzde ürün yaşam döngüsü gittikçe kısaltılmakta, teknolojik gelişmeler daha hızlı bir şekilde ilerlemektedir. İşletmelerin bu belirsiz çevreye uyum sağlamak için özellikle tedarikçiler ile stratejik ortaklıklar kurmaları gerekmektedir (Krause, Handfield, & Scannel, 1998).

Yine internetin iş hayatına girmesinin hemen öncesi döneme baktığımızda çevresel belirsizlik; artan küresel rekabet, mevcut ürünleri hızlı bir şekilde eskiten yeni teknolojilerin gelişimi, ürün yaşam döngüsünü kısaltan, değişen müşteri talebi ihtiyaçları ve gereksinimleri gibi dışsal etkilerin artmasıyla ortaya artmıştır (Gupta & Wilemon, 1990). İnternet bu etkilerin katlanarak çoğalmasına sebep olmaktadır.

Çevresel belirsizlik müşteri ve teknolojideki beklenmeyen değişimlerden kaynaklanmaktadır. Müşteri belirsizliği, müşterilerin taleplerindeki ve tercihlerindeki tahmin edilemeyen değişiklikler olarak tanımlanabilir. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla tüketici hiç olmadığı kadar etkin olmaya başlamıştır. Ürün bilgisine çok hızlı ulaşabilen müşteri şikâyetlerini de çok etkin şekilde internette paylaşabilmektedir. Ürün ve hizmetlere yönelik müşteri talepleri zaman, hacim ve yer bakımından gittikçe belirsiz bir hale gelmiştir. Müşteriler bugün daha fazla seçenek, daha iyi hizmet, daha yüksek kalite ve daha hızlı teslimat talep etmektedirler (Civelek, Çemberci, Kibritci Artar, & Uca, 2015).

Teknoloji belirsizliği teknolojide meydana gelen ve tahmin edilemeyen değişiklikler olarak tanımlanabilir. Bilgi teknolojilerinde ki gelişmeler işletmeler açısından tehditlerin yanında fırsatları da içermektedir. İnternet teknolojilerinde meydana gelen son yıllardaki değişiklikler özellikle tedarik zinciri entegrasyonunda firmaların etkinliğini artırma yönünde fırsatlar sunmaktadır. Burada önemli olan rakiplerden daha hızlı ve önce harekete geçmektir (Poirier & Bauer, 2001). Gelişmiş bilgi sistemleri ürün akışı kontrolü ile ilgili işlem maliyetlerini azaltır ve müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı cevap vermeyi sağlar (Li & Lin, 2006).



Günümüz çevresel belirsizlik ortamında işletmelere rekabet avantajı sağlayacak olan yeni ekososyal sistemin en önemli üretim faktörü olan bilgidir. İşletmelerin bilgi yönetimine odaklanmaları rekabet üstünlüğünü sağlayacak en önemli unsurdur. İşletmeler için bilgi üretmek kadar bu bilgilerin ticari değer yaratacak şekilde formatlanması ve örgüt amaçları doğrultusunda uygulanması da önem arz etmektedir. Bu bağlamda sadece bilgi üretmek yeterli olmayacak bu bilgilerin uygulanmasında da kişilere inisiyatif verilmesi ve serbestlik tanınması başarıda anahtar rol oynayacaktır. Çünkü yenilik içeren pek çok iş fikrinde başlangıçtaki fikir ile sonuçta ortaya çıkan ürün arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Bu nedenle yeniliği gerçekleştiren ekiplerin aynı zamanda da uygulanmasında ve fikrin ticarileşmesinden sorumlu tutulması, her aşamasında işletme amaçlarından sapmamak şartıyla, serbestçe hareket etmeleri gerekmektedir (Çemberci, Örgütsel Öğrenmenin AR-GE Takımlarının Performansı Üzerine Etkileri, 2012).

İşletme içinde yeni fikir üretiminde takım üyelerinin işbirliği kadar takımlar arası işbirliği ve işletmenin paydaşları ile işbirliği de çok önemlidir. Yeni fikir üretme sürecine özellikle müşterilerin ve tedarikçilerin dahil edilmesi fikrin başarısı ve fikrin yaygınlaştırılması için son derece önemlidir.

Yeniliklerin firma içerisinde oluşturulması firma yapısına en uygun değeri yaratacağından dışarıdan firmaya adapte edilecek yeniliklere nazaran çok daha başarılı sonuçlar verecektir. Bu nedenle firma içerisinde yenilik ve değişimi destekleyici örgüt kültürünün oluşturulması uzun vadede çok daha verimli sonuçlar verecektir.

Seçme bir örgüt içerisinde geliştirilen fikirlerin hangilerinin uygulanacağına karar vermektir. Bu karar verme süreci son derece kritik hatta yenilik sürecinin en önemli aşaması olduğu söylenebilir. Bu karar verme sürecinde şirket içerisindeki çeşitli politik yapıların menfaat alanlarında yer alan yenilikçi fikirlerin hangisinin seçileceğine karar vermek zannedildiği kadar kolay değildir. Şirket için çok faydalı olabilecek radikal yenilikçi fikirlerin sadece politik sebepler dolayısıyla reddedilmesi işten bile değildir. Etkili olacak fikirlerin hayata geçirilmesi ancak üst yönetimin

kayıtsız şartsız desteği ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle seçim süreçlerinde farklı bölümlerden gelen yönetici takımları oluşturulması yerine ki bu takımlarda yer alan her bir yönetici yeni fikirleri kendi açısından değerlendirecektir, fikirlerin hayata geçmesini sekteye uğratacaktır. Bu nedenle seçme süreçlerinin bizzat üst yönetim tarafından uygulanmaktadır (Lu & Yang, 2004).

Fikir geliştirme aşamasında fikrin geliştirilmesi görevini fikri ortaya atan kişi veya gruplara verilmesi gerekmektedir. Bu aşamada üst yönetim desteğinin ve gerekli kaynakların fikri geliştirecek ekibin hizmetine sunulması gerekmektedir. Fikrin geliştirilmesi esnasında orijinal fikrin çok farklı yönleri gidebileceği göz önüne alınarak gerekli serbestliğin geliştirici ekiplerin elinde olması ve şirket içi politik alanlara temas edilebileceğinden dolayı üst yönetimin her aşamada desteğinin bulunması gereklidir. Yaygınlaştırma aşaması ise geliştirilen fikrin şirket içerisinde uygulanmasıdır. Bu aşamada ciddi bir direnç yaşanabileceği için bir önceki aşamalarda olduğu gibi üst yönetimin kararlı desteğine ihtiyaç vardır. Aksi halde yoğun emekler sonucunda ortaya çıkartılan ve geliştirilen iş fikirleri hayata geçirilemeden ortadan kaybolur. Yeni ekososyal sistemde çevresel belirsizliğe işletmelerin yönetsel olarak vereceği en iyi tepki işletme içerisinde bilgi üretimini destekleyici bir ortam oluşturulmasıdır (Civelek, Çemberci, Kibritci Artar, & Uca, 2015).

### **2.1.3 Elektronik İş ve Elektronik Ticaret**

Elektronik iş kavramı geniş kapsamlı bir kavramdır. Elektronik ticaret elektronik işin önemli bir parçasını oluşturan alt bir unsurdur. Elektronik iş geniş açıdan bakıldığında yeni ekososyal sistemin en önemli üretim faktörü olan bilginin stratejik olarak kullanılmasıdır. Elektronik iş uygulamaları iş süreçlerinin elektronik ortama taşınmasını sağlayarak işletmenin etkinliği ve verimliliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla işletmenin performansını arttırmaktadır. Bu kısımda elektronik iş, çeşitleri ve işletme performansı kavramları açıklanmaktadır.

### 2.1.3.1 Elektronik İş

Elektronik iş kavramı genel olarak işletmenin iş süreçlerinin elektronik ortama aktarılması ve işletmenin iç ve dış çevresi ile olan iletişiminin elektronik ortamda yürütülmesi anlamına gelmektedir. Ticaret para karşılığında mal veya hizmet verilmesi olarak tanımlanabileceğinden elektronik ticaret de müşteriye sunulacak mal veya hizmet ile ilgili iş süreçlerinin elektronik ortamda yürütülmesi olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre elektronik ticaret işletmenin iş süreçlerinin bir kısmını kapsamakta dolayısıyla elektronik işin alt bir unsurunu oluşturmaktadır (Laudon & Traver, 2012). Elektronik iş daha geniş kapsamlı bir kavramdır elektronik ortamda iş yapış şekli olarak tanımlanabilir daha geniş açıdan bakıldığında ise yeni ekososyal sistemin en önemli üretim faktörü olan bilginin stratejik olarak kullanılmasıdır (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 1999).

Günümüzde bilginin stratejik olarak kullanılması, insanlar arasındaki bilgi alışverişinin, yani iletişim gerektiren tüm süreçlerin elektronik ortama aktarılarak otomasyona sokulması, organizasyonun iç ve dış iletişiminin hızlı ve etkin şekilde gerçekleşmesi, dolayısıyla çalışanların verimliliğinin artması anlamına gelmektedir. Elektronik iş uygulamaları iş süreçlerini kısaltmak suretiyle müşteri memnuniyeti ve karlılığını arttırmaktır. İş verimliliğinin artması, maliyetlerin düşmesi ve iş süreçlerinin kısılması ile mümkündür (Siebel, 2001).

Elektronik iş uygulamalarında esas olan iş süreçlerinin her aşamasının doğru planlanmak suretiyle elektronik ortama taşınmasıdır. Tüm iş süreçleri birbiri ile bağlantılı olduğundan elektronik ticaret sistemlerinin işletme içerisinde kullanılması iyi bir planlama süreci gerektirmektedir. Muhasebe sisteminin, fatura sisteminin, lojistik olanakların, tedarikçilerin kapasitesinin, stok sisteminin, kısaca tüm süreçlerin internet üzerinden yürütülebilecek hale getirilmesi gerekmektedir. Elektronik iş sadece tedarikçi ve bayiler ile bütünleşmek ve son kullanıcıya yönelik

elektronik ticaret siteleri kurmak değildir. Elektronik iş tüm iş süreçlerinde çalışanlar arasında bilgi aktarımının elektronik ortamda yapılmasıdır. Elektronik ortamdan kastedilen büyük oranda internettir. İnternet günümüzde bilgi aktarımı ve yönetiminin en önemli mecrası durumundadır. İnternetin önemi, farklı formatta elektronik iletişim yöntemlerini kullanan kurumlar arasındaki iletişimde yaşanan teknolojik zorlukların aşılmasında ortaya çıkmaktadır. Bu tür format farklılıkları web tabanlı uygulamalar ile aşılabilmektedir (Siebel, 2001).

Ayrıca teknoloji altyapısı zayıf kırsal kesimlerde bulunan tedarikçi veya bayilerin elektronik iş modeli içerisine dahil edilmesinde interneti kullanmak en etkili çözümdür. İnternet elektronik iş uygulamalarına esneklik sağlamaktadır. İşletmenin hammadde tedariki, üretim, stok, sipariş, satış ve finans yönetimi, tanıtım ve pazarlama gibi tüm iş süreçlerini elektronik ortama taşınmasında dikkat edilmesi gereken, kurulacak olan elektronik iş sisteminin işletmenin çevresel değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlaması için gerekli esnekliğe sahip olmasıdır. İşletmeler bünyesinde kurulacak olan elektronik iş sistemleri, büyük veriyi kullanılabilir bilgiye dönüştürme, arşivleme, sorgulama, analiz etme ve güncelleme imkanı vermelidir. İşletme içerisinde yapılan iletişimin ve dışarı ile olan iletişiminin kontrol altında tutulması, iletişimle ilgili tüm süreçlerin hızlandırılması elektronik iş uygulamaları ile mümkün olabilmektedir. Tüm pazarlama, satış faaliyetlerinin işletmeye getirisinin sağlıklı bir şekilde ölçülmesi, müşteri karlılığının tespiti, müşteri karlılığına göre işletmenin kaynaklarının tahsisi, müşteriye ürünlerin doğru zamanda, doğru iletişim kanallarını kullanmak suretiyle sunulması elektronik iş uygulamalarının temel amacıdır. Elektronik iş uygulamalarının ölçülebilir faydaları artan gelir, verimlilik, müşteri memnuniyeti ve iletişim kalitesinin artması olarak özetlenebilir. Satın alma süreçlerindeki verimsizlikler, telefon faks giderleri, stok seviyesinin yüksek olması gibi maliyetlerin elektronik iş uygulamaları sayesinde düşürülmesi sağlanmaktadır. Görüldüğü gibi elektronik iş çok kapsamlı bir kavram olup işletmenin vizyonu ve kurum kültürü ile de yakından ilgilidir (Laudon & Traver, 2012) (Civelek & Sözer, İnternet Ticareti: Yeni EkoSosyal Sistem ve Ticaret Noktaları, 2003).

Elektronik iş uygulamalarının bazı faydaları, hızlı, etkin iç ve dış iletişim yapılması, yönetim maliyetinin azalması ve yönetimin etkinleşmesi, insan kaynaklı hataların en aza indirilmesi, tüm işlemlerin kayıt edilmesi ve daha etkin şekilde kontrol edilebilmesi, alınan kararların sonuçlarının daha iyi değerlendirilmesi ve hataların azaltılması, verimlilik ve karlılıkta artış ve müşteri memnuniyetinin artmasıdır (Siebel, 2001).

İşletmenin dış iletişimi iç iletişimine göre daha karmaşık bir konudur. Tüm bu kişi ve kurumlar ile organizasyon arasındaki iletişim kanallarının açık olması, iletilen bilginin doğru işlenmesi ve karar alma mekanizmalarına hızla iletilmesi gerekmektedir. Günümüzde bir organizasyon için bilgi en kritik kaynaktır ve organizasyonun etkileşimde olduğu tüm dış çevresinden topladığı ham verileri hızlı bir şekilde kullanılabilir bilgiye dönüştürmesi çok önemlidir. Bir elektronik iş modeli kurulurken en büyük sorun tüm bu kişi ve kurumlarla etkin iletişimi sağlayacak ortak bir standartın bulunmayışıdır. İletişim kurulan tüm taraflar ile farklı kanallar kullanmak suretiyle bilgi alış verişi yapılmaktadır. Elektronik iş modelleri oluşturulurken mevcut iletişim kanallarının kapatılmamasına dikkat edilmelidir. Mevcut iletişim kanallarını arttıracak bir sistem olmalıdır. Uygulanacak olan Elektronik iş modelinin tarafları kendi sistemlerini uyumlu hale getirdikçe, diğer iletişim kanalları yavaş yavaş devre dışı bırakılarak iletişimin en verimli kanal üzerinden sürdürülmesi sağlanmalıdır (Siebel, 2001).

Elektronik İş altyapısının kurulması ve organizasyon içinde uygulanmasına öncelikle personelden direnç gelmesi muhtemeldir. Bu nedenle Elektronik İş projelerinin yoğun bir eğitim programı ile desteklenmesi ve üst yönetimin kesin kararlı bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Karar alma sürecinde başta müşteri fikirleri olmak üzere, tedarikçilerin, bayilerin vs. fikirleri etkili olmalıdır. Elektronik İş uygulamaları sonucunda işletme içerisinde çalışanlar tarafından değişime karşı geliştirilen direncin bir diğer sebebi de, çalışanlarda yeni sistemlerin işlerini kaybetmelerine sebep olacağı dair oluşan inançtır (Daft, Management, 1997).

Elektronik iletişim imkânları vasıtasıyla organizasyonun iletişimde bulunduğu tüm kişi ve kurumlardan toplanan ham verilerin işlenerek kullanılabilir bilgiye dönüştürülmesi ve bu bilginin kayba uğramadan organizasyonun karar alma mekanizmaları içerisine hızla sokulması gerekmektedir. Fakat tüm kanallardan gelen ham bilgiler aynı formatta olmayacaktır. Değişik elektronik iletişim yöntemleri kullanan kurumlardan farklı iletişim kanalları vasıtasıyla toplanan verilerin depolanması ve işlenmesi için kurulan elektronik iş sisteminin farklı formatlara uyumlu olması gerekmektedir. Bu şekilde elektronik iş sistemi içerisinde ham verilerin kullanılabilir bilgiye dönüştürülmesine bilgi yönetimi adı verilmektedir (Shrivastava & Somasundaram, 2009).

İzole olmuş Elektronik İş sistemleri başarısız olmaya mahkûmdur. Sistemin mutlaka organizasyonun dış iletişimde bulunduğu kişi ve kurumların kullandıkları sistemler ve iletişim kanalları ile bütünleşmesi gereklidir. Tüm taraflar ile ortak standartlara sahip kapalı bir ağ vasıtasıyla haberleşmek mümkün olmadığı için, elektronik iş sisteminin web tabanlı olarak tasarlanması iyi bir çözümdür. Bütünleşme için hızlı ve maliyet düşürücü iş süreçleri uygulanmalıdır. Oluşturulan sistem hızla değişen iş çevresine uyum sağlayabilecek şekilde tasarlanmalıdır (Sheldon, 2005).

İyi bir iletişim alt yapısının sahip olması gereken özellikler aşağıda özetlendiği gibidir (Civelek & Sözer, İnternet Ticareti: Yeni EkoSosyal Sistem ve Ticaret Noktaları, 2003):

- Her an her yerden erişilebilirlik (mobil cihazlar ile veya internet bağlantısı olan her yerden).
- Farklı üreticiler tarafından üretilmiş cihazlar ile uyumlu olma.
- Sistem hızının yüksekliği.
- Sistem güvenliğinin sağlanmış olması.
- Sistemin 24 saat kesintisiz çalışabilir durumda kalabilmesi.
- Yüksek kapasiteli yardım masası ve teknik servis hizmetinin bulunması.
- Organizasyonun verimliliğinin ve performansının sistem tarafından ölçülebilmesi.

Otomasyon ile elektronik iş genelde birbirlerine karıştırılan kavramlardır. Halbuki otomasyon elektronik işin vazgeçilmez bir parçası olmasına rağmen farklı anlama gelmektedir. Elektronik iş iletişimin artırılması, etkinleştirilmesi ve bilginin organizasyon içerisinde daha verimli işlenmesi amacıyla elektronik iletişim sistemlerinden faydalanılmasıdır. Otomasyon ise iş süreçlerinde karar alma aşamalarının bazılarında insan faktörünün devre dışı bırakılarak, insan müdahalesi olmadan sistem tarafından yapılması demektir (Endsley & Kaber, 1999) (Donaldson, Lae, & Wright, 2012).

Çok sayıda ve detaylı bilginin kaydedilmesi, işlenmesi ve karar alma süreçlerine dahil edilmesi elektronik iş sistemlerinin kullanılması ile gerçekleştirilebilir. Müşteri giderek daha fazla talepkar olduğu günümüz dünyasında, firmaların iş süreçlerini elektronik ortama taşımak için acele etmeleri gerekmektedir.

Bilginin yönetilmesi çevresel belirsizliğin yönetilmesi anlamına gelmektedir ki, günümüz iş dünyasında çevresel belirsizlik giderek artmaktadır. Bu durum bilgi teknolojilerinin öneminin her geçen gün artmasına sebep olmaktadır.

Yönetim seviyelerine göre bilgi sistemleri yönetimsel bilgi sistemleri ve operasyonel bilgi sistemleri olarak ikiye ayrılır. Yönetimsel bilgi sistemlerine üst seviye bilgi sistemleri, karar destek sistemleri, bilgi raporlama sistemleri örnek verilebilir. Operasyonel bilgi sistemlerine otomasyon sistemleri, işlem kayıt sistemleri ve süreç kontrol sistemleri örnek olarak verilebilir (Daft, Management, 1997).

Elektronik iş sistemlerinde bilgi kalitesi değerlendirilirken dikkat edilmesi gereken hususlar bilginin kullanıcı tarafından ihtiyaç duyulduğu zaman, gerekli güncellemeler yapılmış şekilde kullanılabilir olmasıdır. Ayrıca yapılan güncellemelerden sonrada bilginin eski durumu ve yapılan güncellemenin hangi tarihte kimin tarafından yapıldığı konusunda sistem üzerinden sorgulama yapılabilmelidir. Kaliteli bilginin içerik boyutunda ise değerlendirmede dikkat edilecek hususlar, bilginini hatasız olması, kullanıcı ihtiyaçlarına uygun olması, gereğinden fazla bilgi içermemesidir. Gereğinden fazla bilgi gerekli bilginini

ayrıştırılması için zaman kaybına sebep olacaktır. Gerekli olan bilginde eksiksiz olması gerekmektedir. Kaliteli bilginin format boyutunda dikkat edilmesi gereken unsurlar ise, kolay anlaşılabilir olma, kullanıcıya özet ve detay bilgiyi ayrı ayrı sunma, görsel, sayısal ve sözel ifadeler içermeye olarak özetlenebilir (Sagawa & Nagano, 2015).

Geleceğin elektronik iş sistemleri çalışanların ve organizasyonun iletişim içinde bulunduğu kurum ve kuruluşların her an her yerden bağlanabildikleri sistemler olacaktır. Fiziksel ofis, iş saati, tatil günü gibi kavramlar giderek önemini kaybedecek ve internetin zamandan bağımsız olma özelliği sayesinde, tüm çalışanların aynı zaman diliminde aynı fiziksel ortamda bulunmalarına gerek olmayan 24 saat boyunca çalışanların evlerinden çalışmalarına imkân veren iş ortamlarına doğru bir değişim yaşanacaktır. Elektronik belgelerin hukuksal geçerlilik kazanması ile birlikte tüm iç ve dış ticaret işlemleri elektronik belgeler kullanılmak suretiyle yapılmaya başlayacaktır. Aynı şekilde elektronik belgeler organizasyonların tüm iç ve dış iletişimlerinde kullanılmaya başlayacak, kağıt belgelerin kullanımı ise tamamen ortadan kalkacaktır. Her yerden erişilebilen ve 24 saat çalışabilen bilgi sistemleri sayesinde fiziksel bürolara bağlılık giderek azalacaktır. Tüm bu gelişmeler sonucunda, günümüzde kâğıt evraklar ve dosyalar ile dolu büyük ofislerde faaliyet gösteren şirketlerin yerini, hiç kâğıt kullanılmayan küçük ofislerde yerleşmiş hatta hiç ofis kullanmayan şirketler alacaktır (Flaherty & Lovato, 2014).

### **2.1.3.2 Elektronik Ticaret**

Ticaret basitçe alıcı ve satıcı arasında karşılıklı olarak para, mal veya hizmet değişimi olarak tanımlanabilir. Elektronik ticarete bu değişimin internet teknolojileri kullanılarak yapılmasıdır. Elektronik ticaret tanımı pek çok kaynakta değişik olarak tüm elektronik vasıtaları içerecek şekilde yapılmasına rağmen, internet teknolojilerini kullanmadan yapılan ticari faaliyetleri elektronik ticaret olarak nitelemek kavramın anlamını değiştirmektedir. Bu nedenle bu çalışmada elektronik ticaret tanımı internet



teknolojileri kullanarak yapılan ticari faaliyetlerle sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubu'nun aşağıda verilen tanımı temel alınmasına rağmen bu tanımda da bazı değişiklikler önerilebilir:

“Tüzel ve gerçek kişiler arasında üretim, tedarik, pazarlama ve satış işlemlerinin bilgisayar ağları aracılığı ile gerçekleştirilmesi ve yine aynı ortamda ödeme işlemlerinin tamamlanması ile yürütülen ticari işlemler kümesine verilen addır (Canpolat, 2001).”

Ancak bu tanımda yine aynı ortamda ödeme işlemlerinin tamamlanması gibi bir kısıt bulunması tanımı tartışmalı duruma getirmektedir. Örnek olarak B2B ve C2C sitelerinde yapılan pek çok işlemin ödeme süreçleri farklı bir ortamda gerçekleşmektedir. Elektronik Ticaret kapsamına dahil edilen ticari faaliyetler tam anlamıyla elektronik ortamda başlayan ve yine elektronik ortamda sonuçlandırılan işlemler değildir. Örnek B2B bir işlemde alıcı ve satıcının buluşması sonrasındaki süreçler çoğu zaman geleneksel şekilde kâğıt belgeler kullanılarak sürdürülmektedir. Bu da pek çok kaynakta tekrar eden yukarıdaki tanımı tartışmalı bir tanım haline getirmektedir (Civelek & Sözer, İnternet Ticareti: Yeni EkoSosyal Sistem ve Ticaret Noktaları, 2003). Daha bir sade bir tanım aşağıdaki gibi yapılabilir:

Elektronik Ticaret, alıcı ve satıcı arasında karşılıklı olarak para, mal veya hizmet değişiminin herhangi bir aşamasının internet teknolojileri kullanarak yapılmasıdır.

Elektronik Ticaret, temel olarak şirketlerin üretim, tedarik, fiyatlama, rekabet, dağıtım faaliyetlerinde etkisini göstermektedir. Ticari faaliyette bulunan şirketlerin en önemli iki işlevi üretim ve tedariktir. Günümüzün artan rekabet ortamında varlığını sürdürmek şirketler açısından oldukça zor olmaktadır. Yeni ekososyal sistem içerisinde faaliyet gösteren şirketler bu acımasız rekabet ortamında sürekli kendilerini geliştirmek ve değişmek zorunda kalmaktadırlar. Değişime ve yeni koşullara ayak uyduramayan şirketler ise pazar kaybetmeye mahkûm olmaktadır. Bu bağlamda şirketler tüm faaliyetlerinde teknolojiyi iş süreçlerinde kendilerine

kazanç sağlayacak şekilde kullanmaya başlamalıdır. Elektronik iş ve elektronik ticaret sistemlerini benimseyen ve bu sistemleri verimli olarak kullanmaya başlayan şirketlerin pazardaki şansları, bu uygulamaları reddeden şirketlere oranla daha yüksektir (Poirier & Bauer, 2001).

Elektronik iş kavramı, tanımı daha geniş olan bir kavramdır. Organizasyon içerisindeki bütün iş süreçlerinde elektronik ortamın kullanılması ile ilgilidir. Elektronik ticaret ise daha çok satın alma ve satış tarafıyla ilgilidir. Elektronik iş sistemlerini üretim işlevi içerisinde kullanan şirketler ciddi bir zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadırlar. Elektronik iş uygulamaları zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasının yanı sıra, ürün kalitesinde de ciddi kazanımlara sebep olmaktadır. Daha kısa sürede üretilmiş, daha kaliteli ve daha düşük maliyetli ürünler şirketlerin pazardaki mevcut durumlarını daha da iyi bir seviyeye yükseltmelerine neden olabilmektedir. Tüm bu olumlu gelişmeler firmalara pazarda rekabet gücü kazandırmakta ve bunun doğal sonucu olarak firmalar pazar paylarını arttırabilmektedirler (Civelek & Sözer, İnternet Ticareti: Yeni EkoSosyal Sistem ve Ticaret Noktaları, 2003). Üretimde ve tedarikte elektronik iş ve elektronik ticaret sistemlerinin kullanılması maliyetleri aşağıya çekerken, ürün kalitesini yükseltmektedir. Örneğin, geleneksel yöntemler ile hammadde tedarik işlemlerini yürüten bir şirket birçok aracı ile çalışmaya mecbur kalırken, B2B uygulamalarını kullanan bir şirket aracıları ortadan kaldırarak, doğrudan tedarikçilerden hammadde tedariki yapabilmektedir. Katma değer içerisinde yer alan aracılardan ortadan kalkması şirketlerin tedarik işlemlerinin daha verimli olmasına neden olmaktadır. B2C açısından bakıldığında ise, katma değer zinciri içerisinde yer alan aracılardan, bir ürün üreticiden çıkıp, tüketiciye satış noktasına gelene kadar oluşan maliyet farkının, ürünün satış fiyatına yansıdığı görülmektedir. OECD tarafından verilen rakamlara göre, aracılardan fabrika çıkış fiyatının üstüne ortalama % 33'lük bir fark getirmektedir (OECD, 1999).

Bu fark dikkate alındığında, tüm tedarik zinciri süreçlerinde elektronik iş ve elektronik ticaret sistemlerini kullanan şirketler, toplam üretim maliyetlerinde

yaşanan düşüş sonrası, pazar fiyat rekabetinde avantajlı bir duruma gelebilmektedirler. Genel olarak şirketlerin ürün satış fiyatları belirlenirken üretim ve tedarik maliyet kalemlerinin yanı sıra satış ve sonrasında üstlendikleri maliyetlerde hesaba katılmaktadır. Bu maliyetlere örnek verecek olursak, satış faaliyetlerinin yürütüldüğü fiziksel ortamın satın alma veya kiralama maliyetleri, satın alma işlemlerinin yürütülme maliyetleri, müşterilere satış sonrası verilen hizmet maliyetleri bu kategorinin içerisinde yer almaktadır (Civelek & Sözer, İnternet Ticareti: Yeni EkoSosyal Sistem ve Ticaret Noktaları, 2003).

Klasik hizmet yöntemleri ile faaliyetlerini sürdüren ve ürün satışlarını fiziksel mağazalar aracılığı ile yapan bir firmanın katlanmış olduğu satın alma veya kiralama maliyetleri oldukça yüksek rakamlara ulaşmaktadır. Elektronik ticaret uygulamaları aracılığı ile satış faaliyetlerinin bir kısmını veya tamamını internet ortamında gerçekleştiren bir firma ise, geleneksel yöntemler ile ticaret yapan bir firmaya oranla daha düşük maliyetlere katlanmaktadır. Fiziksel ortamda birçok mağaza açarak yüksek maliyetlere katlanmak yerine internet üzerinde daha düşük maliyeti olup aynı zamanda 24 saat açık olan bir mağaza yaratmak daha mantıklı olmaktadır. Elektronik ticaret uygulamaları fiziksel ortamdaki satışları da arttırmaktadır, tüketiciye satılan ürünler ile ilgili detaylı bilgi sunan bir internet sitesi, tüketicilerin fiziksel mağazaya gitmeden önce detaylı bilgi almasını ve bunun doğal sonucu olarak da satış sürecinde zaman tasarrufu sağlanmasına neden olmaktadır. Elektronik ticaret uygulamalarının ürün fiyatlarına etkisinin oluşmasında, bu uygulama alanının devreye girmesi sonucu insan kaynağı maliyetinin de düşmesidir. Fakat tüm bu olumlu katkılarının yanında elektronik ticarete her bir ürünün her bir tüketicinin kapısına tek tek ulaştırılması gerektiği de unutulmamalıdır. Bu düşük fiyatlı ürünlerin satışında ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Çünkü birim başına düşen lojistik maliyeti artmaktadır (Grando & Gosso, 2005) (Civelek & Sözer, İnternet Ticareti: Yeni EkoSosyal Sistem ve Ticaret Noktaları, 2003).

### **2.1.3.3 Elektronik Ticaret Çeşitleri**

Literatürde elektronik ticaret yapan işletmelerin sınıflandırılması genellikle alıcı ve satıcının kurum veya birey olmasına göre yapılmaktadır. Alıcı ve satıcının her ikisi de kurum ise işletmeden işletmeye (B2B) ismi verilmektedir. Alıcı birey satıcı kurum ise işletmeden tüketiciye (B2C) ismi verilmektedir. Eğer alıcı ve satıcı her ikisi de birey ise tüketiciden tüketiciye (C2C) adı verilmektedir. Elektronik ticaret alıcı ve satıcı arasında karşılıklı olarak para, mal veya hizmet değişiminin herhangi bir aşamasının internet teknolojileri kullanarak yapılmasıdır. Yukarıda belirtilen üç çeşit dışında bu tanıma uyan pek çok site bulunmaktadır. Bu sınıflama genel bir sınıflama olup tüm elektronik ticaret çeşitlerini kapsamamaktadır (Laudon & Traver, 2012). Bu araştırmanın kapsamı B2C alanında faaliyet gösteren işletmeler olduğundan, farkın ortaya konulması açısından bu üç çeşidin açıklanması ile yetinilmiştir.

#### **2.1.3.4.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) e-Ticaret**

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret dünyada İngilizce Business to Business kelimelerinin baş harflerinden oluşan B2B kısaltmasıyla kullanılmaktadır. Genel olarak, işletmelerin özel veya genel bilgisayar ağlarını kullanarak tedarik ve satış işlemlerini yürüttükleri elektronik ticaret uygulama alanına verilen addır.

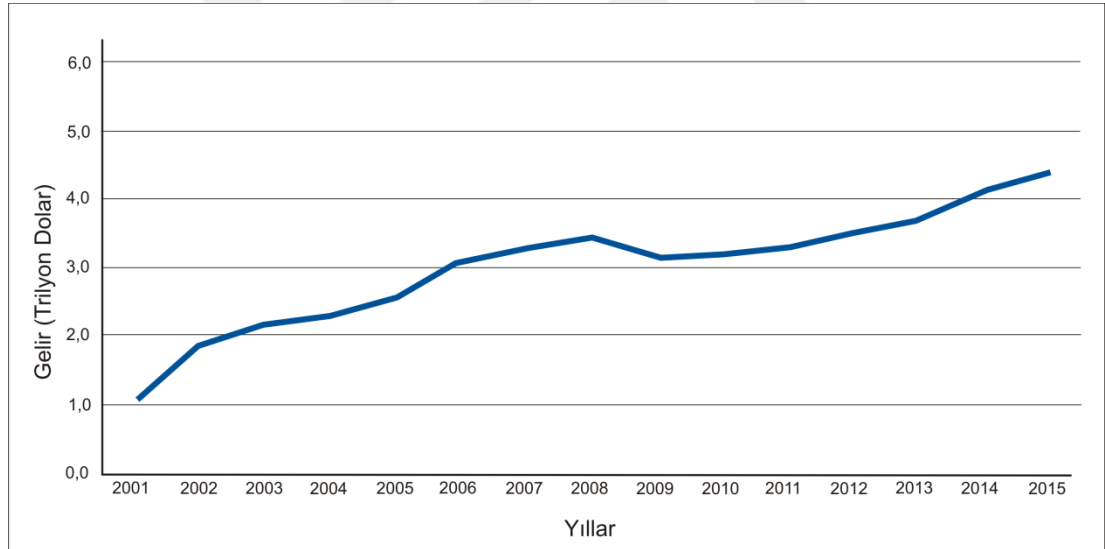
B2B siteleri temelde üç gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi tüm işletmelerin bir arada bulunduğu büyük ölçekli B2B siteleri. İkincisi belirli bir sektörde faaliyet gösteren işletmeleri bir araya getiren sektörel B2B siteleri. Üçüncüsü ise bir işletmenin kendi bayilerine ve tedarikçilerine yönelik oluşturdukları özel B2B siteleridir (Yamamoto, 2013).

Özel B2B siteleri alıcı durumda olan bir işletmenin tedarikçilerine özel olarak açtığı bir siteyi kullanarak ürün tedarik işlemleri, koordinasyon ve iletişim işlevlerini yerine

getirmesinde kullanılmaktadır. Bu tip B2B siteleri özel olarak üyelik verilmiş olan tedarikçiler dışındaki tedarikçilere kapalıdır. Alıcı firmanın izni olmaksızın herhangi bir tedarikçi bu grupta yer alan B2B sitesini kullanamamaktadır. Bu grupta yer alan sitelerde tedarik zinciri içerisinde yer alan tüm firmaların stok durumu, üretim planlaması, ürün ihtiyacı gibi bilgiler eş zamanlı olarak paylaşılabilir.

B2B uygulamalarının geçmişi B2C uygulamalarına göre daha eskiye, 90'lı yıllarda web teknolojisinin yaygınlaşmasından daha öncelere dayanmaktadır. 70'li yıllarda bilgisayar ağları aracılığı ile geniş alan ağlarında EDI uygulamalarının ortaya çıkması bugün B2B olarak adlandırdığımız elektronik ticaret uygulama alanının ilk örneğini oluşturmaktadır (Mulligan, 1999).

Elektronik ticaret alanında işletmeler arasındaki ticari işlemleri kapsayan B2B faaliyetleri bugün dünyada gerçekleşen toplam elektronik ticaret hacminde önemli bir yer tutmaktadır.



**Şekil 3. Yıllara Göre Dünya B2B İşlem Hacimleri**

**Kaynak:** (Laudon & Traver, 2012)

B2B işlemlerinin toplam elektronik ticaret hacmi içerisinde yüksek yer kaplamasının bir sebebi şirketlerin ticari hayattaki işlem hacimlerinin bireylerin satın alma hacimlerine oranla çok daha yüksek olması, ikinci sebebi de B2C işlemlerde bu tezin

de konusunu oluşturan tüketici tereddütlerinin bulunmasıdır (Laudon & Traver, 2012).

Şekil 3.'de yıllara göre B2B işlem hacimlerindeki artış görülmektedir. B2B uygulamaların kökeni 70'li yıllara dayanmasına rağmen Şekil 3.'de görüldüğü gibi internet üzerinde B2B işlemlerin hacminin artmaya başlaması 2000'li yılların başında gerçekleşmiştir. Bunun sebebi EDI uygulamalarının dünya çapında kullanımının günümüzde dahi devam etmesidir. Alibaba.com gibi büyük ölçekli B2B sitelerinin yaygın olarak kullanılmaya başlanması 2000'li yılların ortalarına denk gelmektedir. 1970'lerde ortaya çıkan EDI sistemi 1990'larda internetin kullanılmaya başlanması ile birlikte internet tabanlı bir özellikte kazanmıştır. Bu tarihten sonra birçok şirket geniş alan ağları içerisinde çalışan geleneksel EDI sistemi yerine, bu sistemin yeni versiyonu olan internet tabanlı EDI sistemini kullanmaya başlamışlardır (Akbaş, 2009).

B2B sitelerinin çeşitlerinin tanımlanmasında kullanılan bir diğer sınıflama ise B2B sitelerini hedefledikleri pazara ya da endüstrilere göre sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflamaya göre dikey ve yatay olmak üzere iki grup bulunmaktadır.

Dikey B2B siteleri belirli bir sektörde faaliyet gösteren işletmeleri bir araya getirmek amacıyla kurulmuşlardır. Dikey B2B sitelerinin en önemli özelliklerinden bir tanesi ağırlıklı olarak geleneksel sektörleri içeriyor olmalarıdır. Örneğin, demir-çelik sektörüne özel kurulmuş olan e-steel.com, enerji sektörü için kurulmuş olan fuelquest.com, otomotiv sektörü için kurulmuş olan covisint.com ve kimya sektörü için kurulmuş olan chematch.com, bu sektörlerde faaliyet gösteren alıcı ve satıcıları bir araya getiren B2B siteleridir. Dikey B2B sitelerinin ortak bir özelliği hedef aldıkları endüstrilerde tedarik zincirinde yer alan firmaların coğrafi olarak geniş bir alanda ve yayılmış olmaları, zincirin birçok şirketten kurulu olması yani uzun olması ve iş süreci olarak da karmaşık olmasıdır. Dikey B2B siteleri genelde sayıca yüksek alıcı ve satıcıların bulunduğu ve coğrafi dağılımı yüksek olan sektörleri hedef almaktadırlar (Ravichandran, Pant, & Chatterjee, 2007).

Klasik yöntemler ile müşteri bulunmanın zor olduğu sektörlerde, dikey B2B sitelerinin kullanımı işletmelere ciddi avantajlar sağlamaktadır. Dikey B2B sitelerinin faaliyet gösterdikleri sektörlerin bir diğer özelliği de değişime karşı hassas olmalarıdır. Örneğin, demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren e-steel.com, sektördeki stok fazlalıklarından oluşan maliyetleri aşağıya çekmeyi hedefleyerek kurulmuştur. Dikey B2B sitelerinden bazıları da birden fazla sektörü hedeflemektedir. Bu tür B2B siteleri genellikle tek bir sektörde faaliyet göstermenin site açısından yeterli oranda karlı olmayışından kaynaklanmaktadır.

Bu sınıflamada yer alan ikinci grup yatay B2B siteleridir. Yatay B2B siteleri bir çok sektörün bir arada bulunduğu ve farklı hizmet ve ürünlerin alınıp satılabildiği sitelerdir.

Günümüz elektronik iş (e-business) uygulamaları sayesinde dış ticaret firmalarında organizasyon içi ve dışı iletişim artmıştır. Alibaba.com gibi Business to Business (B2B) sitelerinin kullanımı dünya çapında yaygınlaşmış ve bu suretle dış ticaret şirketlerinin etkinliği artmıştır. Fakat dış ticarete kullanılan belgelerin elektronik formatlarının kullanımı dünya genelinde yeterli seviyeye ulaşmadığından halen kâğıt belgeler yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu belgelerin resim dosyasına dönüştürülüp internet üzerinden gönderilmeleri hukuksal geçerliliklerinin kaybolmasına sebep olduğundan dolayı bu belgeler halen kurye ile gönderilmektedir (Pagnoni & Visconti, 2010).

Hâlbuki elektronik belgelerin kullanımı tüm iş kollarında hızla yaygınlaşmaktadır. Dış ticarete kullanılan belgelerin elektronik versiyonlarının hazırlanması için yürütülen çalışmaların geçmişi çok eskiye dayanmasına rağmen halen yaygınlaşamamasının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Elektronik belgelerin yaygınlaşması B2B siteleri için yeni bir dönemin başlangıcı anlamına gelmektedir.

#### **2.1.3.4.2. İşletmeden Tüketiciciye (B2C) e-Ticaret**

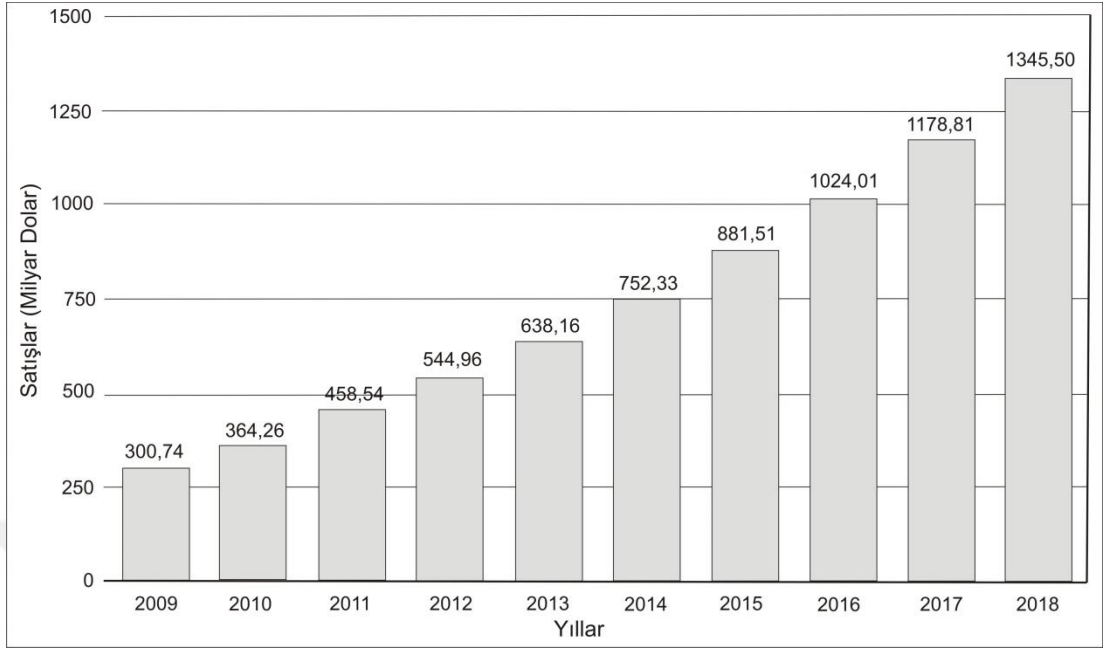
İşletmeden Tüketiciciye Elektronik Ticaret literatürde İngilizce Business to Customer e-Commerce kelimelerinin kısaltılmış şekli olan “B2C” kısaltmasıyla kullanılmaktadır. Şirketlerin bilgisayar ağlarını kullanarak tüketicilere ürünlerinin pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri Elektronik Ticaret uygulama alanına verilen addır.

B2C işlemlerin hacmi dünya üzerinde hızla artmaktadır ve bu artışın ilerleyen yıllarda da süreceği öngörülmektedir. Şekil 4’de Goldman Sachs tarafından hazırlanan istatistikler doğrultusunda hazırlanmış tahmin rakamlarını da içeren dünya çapında B2C hacmi görülmektedir. Bu rakamlara göre 2014 yılı sonu itibariyle dünya B2C hacmi 752,33 milyar Dolar seviyesine ulaşmıştır (Goldman Sachs, 2015). Şekil 4.’de görüldüğü üzere B2C hacmindeki artışın hız kesmeden devam edeceği tahmin edilmektedir. B2C Türkiye’de de büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de büyük oyuncuların bulunduğu bu alanda halen yeni yatırımcılar için fırsatlar bulunmaktadır. B2C alanının gelişimi ve boyutları öncelikle dünyada internet kullanımının yaygınlaşması ve bu kullanıcıların interneti bir alışveriş mecrası olarak algılama ve benimsemesi koşulunun gerçekleşmesi ile yakın ilişki içerisinde.

B2C uygulamalarının tam anlamıyla ortaya çıkışı ve yaygınlaşmaya başlaması 1990’lı yılların ortalarına denk gelmiştir. 1995 yılında internet üzerinden kitap satışına başlayan Seattle kökenli şirket Amazon.com bugün B2C’nin başarı hikayelerinin başında gelmektedir.

Yine 1990’lı yılların ortalarından itibaren birçok firma satış kanallarının bir kısmını internete kaydırarak B2C faaliyetlerine başlamışlardır. 1995 yılında Amazon.com kuruluşundan itibaren B2C işlemlerin dünya çapındaki hacmi Şekil 2.’ de görüldüğü gibidir.





**Şekil 4. Dünya B2C Hacmi**

**Kaynak:** (Goldman Sachs, 2015)

B2C elektronik ticaret hacimleri incelendiğinde, başlangıcından günümüze kadar belirli bir çizgide yükseliş eğiliminde olduğu görülmekle beraber, yaşanan yükselişin boyutları internet kullanıcı sayılarıyla karşılaştırıldığında, yükselişin göreceli olarak düşük olduğu görülmektedir. Tablo 1.'de dünyada önde gelen 25 online perakende şirketinin satış rakamları görülmektedir.

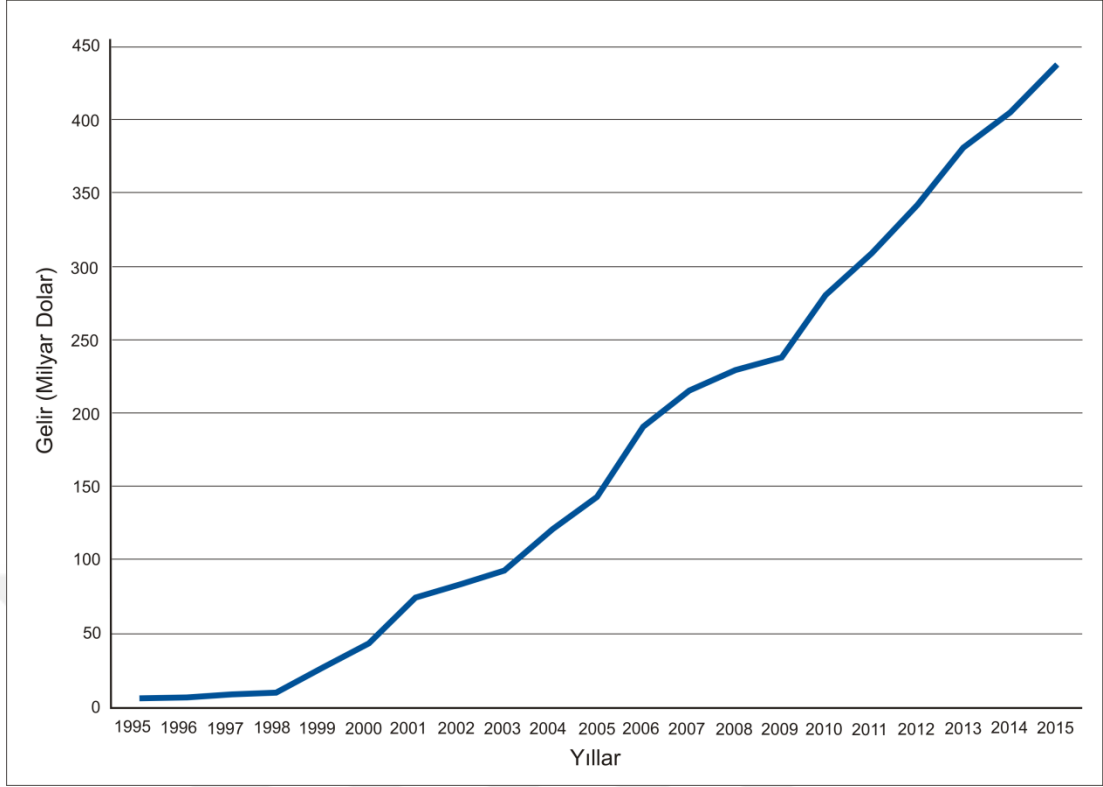
Bunun iki önemli sebebi bulunmaktadır. Birincisi tüketicilerin güvenlik endişeleridir. Genel olarak, tüketiciler kredi kartı bilgilerini internet üzerinde paylaşmaktan rahatsızlık duymaktadırlar. İnternet üzerinden kredi kartı ile yapılan alışverişlerde tüketicilerin en önemli çekinceleri, kredi kartı bilgileri ile ilgilidir. Bu çekincelerden bazıları bilgilerin şirketlerde farklı nedenlerden dolayı oluşan ihmaller veya suiistimaller sonucu izinsiz kullanılması, satılması veya işlemler yapılırken tüketiciler ve şirketler arasında sızan internet korsanlarının bu bilgileri çalarak, kredi kartlarını kullanmaya başlamalarıdır.

**Tablo 1. Dünyada Önde Gelen 25 Online Perakende Şirketinin Satış Rakamları**

Online Perakendeci	Online Satışlar (Milyar Dolar)
Amazon	34,2
Staples	10,2
Apple	5,2
Dell	4,8
Office Deport	4,1
Walmart	4,1
Sears	3,1
Liberty Media	3,0
OfficeMax	2,8
CDW	2,7
Best Buy	2,5
Newegg	2,5
Netflix	2,2
sonyStyle	1,9
W.W. Grainger	1,8
Costco	1,7
Macy's	1,6
Victoria Secret Direct	1,6
HP Home and Office	1,5
JCPenney	1,5
L.L.Bean	1,4
Target	1,3
Systemax	1,3
Gap	1,3
Williams-Sonoma	1,2

**Kaynak:** (Laudon & Traver, 2012)

B2C sitelerine karşı ikinci önemli tüketici tereddütü ürünleri görmeden ve dokunmadan alma endişesidir. Bu endişe ürün türüne göre farklılık göstermektedir (Khan & Matin, 2004).



**Şekil 5. 90'lı Yılların Ortasından İtibaren Dünya B2C Hacmindeki Artış**

**Kaynak:** (Laudon & Traver, 2012)

#### **2.1.3.4.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C) e-Ticaret**

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret dünyada İngilizce Consumer to Consumer kelimelerinin baş harflerinden oluşan C2C kısaltmasıyla kullanılmaktadır. Genel olarak, internet üzerinde tüketicilerin aralarında ikinci el satış faaliyetlerini gerçekleştirdikleri elektronik ticaret uygulama alanına verilen addır.

C2C uygulamalarının ilk ortaya çıkışı müzayede siteleriyle olmuştur. E-müzayede adı verilen uygulamalar geleneksel açık arttırmaya benzer şekilde kullanıcıların ürünler için fiyat teklifi verebildiği sitelerdir. Müzayede siteleri günümüzde giderek azalmaktadır. C2C'nin popüler olmasında en çok rol oynayan site e-Bay sitesidir ve dünyanın en meşhur C2C sitesidir (Altaş, 2014).

C2C sitelerinde genelde ikinci el ürünler satılmasına rağmen birinci el ürünlerde satılmaktadır. Bireyler tarafından birinci el ürünlerin faturasız bir şekilde satılması online işportacılık kapsamına girmektedir. Birinci el ürünler bireyler tarafından faturalı bir şekilde de satılabilmektedir. Bu tür için stoksuz satış anlamına gelen “dropshipping” terimi kullanılmaktadır (Chen, Chen, Parlar, & Xiao, 2011).

Bu satış şeklinde bireyler bir işletme ile dropshipping anlaşması yapıp bu işletmenin ürünlerine C2C siteleri üzerinde müşteri bulmaya çalışmaktadır. Müşteriyi bulup satışı gerçekleştirdikten sonrada siparişi işletmeye göndermekte ve işletmede ürünü faturasıyla birlikte müşteriye göndermektedir. Bu işlemde aracı görevi gören birey ise işlemde komisyonunu almaktadır. C2C sitelerine ilan sitesi adı da verilmektedir. Tanımında bireyler arasında ikinci el ürünlerin alım satımının yapıldığı siteler olduğu belirtilmesine rağmen C2C sitelerinde emlak komisyoncusu, otomobil galerisi gibi işletmeler faaliyet göstermektedir. Bu durumda malın ikinci el olması ve nihai alıcı ile satıcın birey olması dikkate alınmalıdır (Sonnenberg & Darrow, 2011).

Günümüzde C2C sitelerinin alıcı ile satıcı arasındaki bilgi asimetrisinin yok edilmesinde ve ikinci el ürünlerin piyasa fiyatlarının oluşmasında önemli foksiyonları bulunmaktadır (Dan, 2014).

#### **2.1.3.4 B2C Web Sitelerinde Yönetim ve İşletme Performansı**

Performans, işletmenin başarısı yani işletmenin amaçlarının gerçekleşme derecesini gösteren çok boyutlu bir kavramdır. İşletmelerin kısa dönemli hedefleri; verimliliği artırmak, stok seviyesini azaltmak ve devir süresini kısaltmak, uzun vadeli amaçları da pazar payını ve karlılığı yükseltmektir. İşletmeler arasında bir karşılaştırma yapabilmek ve işletmelerin zaman içerisindeki davranışlarını değerlendirebilmek için finansal ölçüler ve pazar ölçüm verileri araç olarak kullanılmıştır. İşletmecilik açısından performans boyutları denilince ilk akla gelen kavramlar satışlar ve firma büyüklüğüdür. Daha sonra bu iki boyuta etkinlik ve verimlilik faktörlerinin eklendiği görülmektedir. Nitekim Drucker performansın iki önemli boyuttan oluştuğunu ileri

sürerek etkinlik ve verimlilik kavramlarına dikkat çekmektedir. Etkinlik (effectiveness), bir firmanın belirlenen hedefleri gerçekleştirme derecesidir. Verimlilik (efficiency), bir firmanın minimum kaynakla (hammadde, para, insan kaynağı) arzu edilen çıktılarını üretebilmesidir. Verimlilik ve etkinlik açısından bakıldığında işletme performansı işletme hedeflerine verimli ve etkin bir şekilde ulaşılması olarak tanımlanabilir (Daft, Management, 1997) (Perotin & Robinson, 2004).

Esasen yönetimin tanımı da işletme amaçlarının verimli ve etkin şekilde yerine getirilmesidir. Bu da performansın tanımı ile örtüşmektedir. Karmaşık teknolojiler tarafından yönlendirilen edilen endüstrileşmiş toplumlarda, organizasyonlar bilgiyi, insanları ve hammaddeleri bir görevi yerine getirmek üzere bir araya getiren sosyal sistemlerdir. Bu sosyal sistemler kar amacına yönelik yapılandırılmış ise işletme olarak isimlendirilir. Bu tanım açısından bakıldığında yöneticinin sorumluluğu işletmenin sahip olduğu kaynakları verimli ve etkin bir şekilde işletme amaçlarını gerçekleştirme yönünde örgütlemektir (Daft, Management, 1997).

Literatürde işletme performansını ölçmek için yatırımların geri dönüşü (ROI), pazar payı, satışlardaki kar marjı, ROI büyüme oranı, satışlardaki artış, pazar payındaki artış ve rekabetçi pozisyon gibi değişik ölçüm kriterleri kullanılmaktadır. 2000'li yıllarda ise bu faktörlere girdilerden faydalanma, kalite ve yenilik gibi yeni boyutların eklendiği ve performans kavramının kapsamının genişlediği söylenebilir. Günümüzde ise bu sınıflandırmaya çalışan davranışı, pazar payı, ürün veya pazar liderliği ve sosyal sorumluluk boyutların eklendiği görülmektedir (Çemberci, Tedarik Zinciri Yönetimi Performansının Göstergeleri ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Kavramsal Model Önerisi, 2012).

İşletme performansı aynı zamanda örgütün paydaşlarına karşı sorumluluklarını da ifade etmektedir. Şirketin etkin ve verimli şekilde kar hedefine ulaşması aynı zamanda paydaşlara karşı da görevini yerine getirmesi anlamına gelecektir. Fakat işletme performansının kar ve maliyet kapsamında ölçülmesi çok dar bir bakış açıdır. Çünkü günümüz rekabetçi iş çevresinde bir örgütün rakiplerine karşı rekabet

avantajı sağlamasındaki en önemli unsurlar sadece satışlar ve firma büyüklüğü değildir. İşletme performansı satışlar, işletme büyüklüğü, verimlilik ve etkinlik ile birlikte değerlendirildiğinde tam olarak ifade edilmiş olur. Bu nedenle işletme performansının boyutları hep birlikte düşünüldüğünde satışlar, işletme büyüklüğü, verimlilik ve etkinlikten oluşmaktadır (Harrison & Wicks, 2013).

İşletme performansının rakamsal karşılığını belirlemeye yarayan bu boyutların yanında, oluşturulacak olan performansın şeklini, yönünü ve büyüklüğünü etkileyecek anahtar faktörler de yer almaktadır. Bu anahtar faktörler, içinde bulunduğumuz bilgi çağının en önemli gerekliliklerinden olan bilgi ve bilgi yönetimi üzerine odaklanmışlardır. Bu faktörler üzerine odaklanmak, işletmelerin kısa dönemli performanslarından ziyade uzun dönemli sürdürülebilir işletme performansına ulaşmalarını sağlayacaktır (Civelek, Çemberci, Kibritci Artar, & Uca, 2015).

Sürdürülebilir işletme performansı firmaların günümüz rekabetçi çevresinde en fazla karşı karşıya kaldıkları problemler arasında yer almaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının günden güne değişimi, emeğin coğrafik olarak yer değiştirmesi, yeni ürün ve pazar geliştirme çalışmaları gibi faktörler dünyadaki ticari faaliyetlerin rutin süreçler ile yürütülmesine izin vermemektedir. Avrupa'da pazarlanan bir ürünün Amerika'dan yönetildiği ve Afrika'da üretildiği bir rekabet çevresinde, rakipleri, müşterileri ve pazarı standartlaştırmak son derece güçtür. Rakipleri tanımak ya da anlamak, müşteri taleplerini kestirmek anlık olarak değiştiği için rekabette uzun dönemli olmak firmalar için son derece zordur (Baaij & Greenven, 2004).

Rekabetin bu denli acımasız olduğu iş çevrelerinde, rekabet avantajını yaratmak ancak üretim süreçlerine taklit edilemeyen, kolay uygulanamayan, firmaya özel bir takım bilgilerin dahil edilmesi ile mümkün olacaktır. Üretim süreçlerine taklit edilemeyen bilgiyi dahil eden firmalar rakipleri tarafından kolaylıkla taklit edilemeyeceklerinden, müşterilerine sundukları farklı ürünlerle pazarda söz sahibi olacaklardır. İşletmeler üretim süreçlerine kendilerine has, benzersiz bilgileri katmadıktan sonra pazardaki rakipleri tarafından kolayca taklit edilebilirler. Oysa

üretim süreçlerinden iş yapış şekillerine, pazarlama stratejilerinden insan kaynakları yönetimine kadar hem yönetim ile ilgili hem de üretim ile ilgili konularda bilgi yaratma ve yönetme sürdürülebilir işletme performansının en önde gelen belirleyicileri olacaktır (Civelek, Çemberci, Kibritci Artar, & Uca, 2015).

Klasik üretim faktörleri içinde yer alan emek, sermaye, doğa gibi faktörlerin günümüz aşırı rekabetçi çevresinde işletmeye sağladığı katma değer açısından bakıldığında, bu faktörlerin önemlerinin giderek azaldığı görülmektedir. Bilgi teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı sektörlerde emeğin katma değer yaratmadaki rolü giderek düşerken, şaşırtıcı bir şekilde sermaye de yaratılan değere nazaran önemsiz kalmaktadır. Örnek olarak, yaklaşık 250 milyar dolarlık şirket değerine ulaşmış dünyaca ünlü sosyal paylaşım devi Facebook göreceli olarak oldukça düşük bir başlangıç sermayesine sahiptir (Davis, 2015). Aynı zamanda emeğin bu değer içerisindeki payı da diğer sektörlerle karşılaştırıldığında oldukça düşük kalmaktadır. Bu örneklerden yola çıkarak, klasik üretim faktörlerinin etkisini giderek yitirdiği, yeni ekososyal sistemde yepyeni üretim faktörleri devreye girmektedir. Bunlardan en önemlisi bilgidir. Bilgi günümüzde en fazla katma değer yaratan üretim faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bilgi yönetimi kavramı firmaların performanslarını belirlemede en önemli unsur haline gelmiştir (Chuang, Liao, & Lin, 2013).

Günümüzde bilgi yönetim sistemleri işletme performansı üzerinde etki yaratan en önemli unsurlardır. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin en önemli unsuru web sitesidir. Web sitesinin başarısı işletmenin performansını etkileyen en önemli etkidir. Web sitesi başarısını belirleyen en önemli unsur ise diğer rakip siteler arasından sitenin müşteriler tarafından tercih edilmesidir. B2C sitelerinde sipariş, ödeme, takip, müşteri ilişkisi gibi tüm süreçler web sitesi vasıtasıyla yürütüldüğünden web sitesinin performansı düşük olduğunda işletme performansının da düşük olması doğal bir sonuçtur. Dolayısıyla B2C siteleri için web sitesi performansı direk olarak işletme performansı ile ilişkilidir. Web

sitesinin müşteri beklentilerini karşılaması ve hatta beklentilerinin üstünde hizmet sunması işletme performansını olumlu yönde etkileyecektir.

Web sitesinin performansının belirleyici unsurları sitenin hizmet kalitesi, bilgi kalitesi ve sistem kalitesidir. Bilgi kalitesi belirli bir internet sitesi üzerinden ulaşılabilen bilginin kalitesi ile ilgilidir. Sitenin kullanıcının bilgi kalitesi konusundaki beklentisini karşılayıp karşılamadığı ile ilgilidir. Sistem kalitesi sistemin anlaşılır olması, nasıl çalıştığının öğrenilmesinin kolay olması, menüler arası geçişlerin rahat olması gibi özelliklerin yanında sitenin hızlı çalışması, takılma ve çökme yapmaması gibi özellikler de ifade etmektedir. Hizmet kalitesi ise bir web sitesinin bilinirliğini, tüketiciye verdiği güven duygusunu ve kullanıcı ile kurduğu iletişimin kalitesini ifade etmektedir. Kullanıcıların siteye girdikleri kişisel bilgilerinin kötü amaçlarla kullanılmayacağına dair güveni, web sitesinin kullanıcılara kişiselleştirme hissi vermesi, site yönetimi ile kolay iletişim kurulabilmesi gibi özellikler sitenin hizmet kalitesi ile ilgilidir (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013).

Tüm bu unsurlar birlikte web sitesinin performansını oluşturmakta ve dolaylı şekilde işletme performansını belirlemektedir.

## **2.2 Kavramsal Çerçeve**

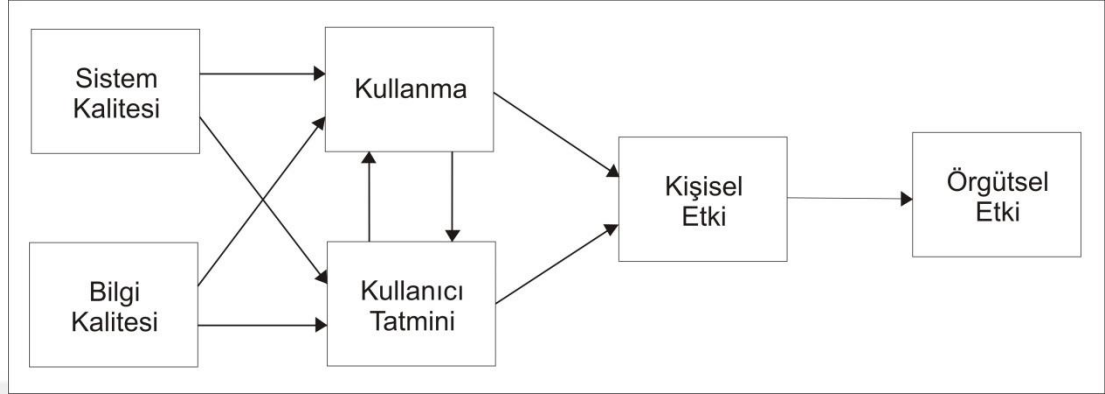
Bu bölümde kavramsal modeli ve hipotezleri oluşturmak için literatürde yer alan temel modeller bir araya getirilmiştir. Araştırmanın boyutları açıklanmış ve hipotezler geliştirilmiştir.

### **2.2.1 Örnek Alınan Modeller**

Araştırmanın kavramsal modelinin oluşturulmasında örnek alınan modellerin ilki William H. DeLone ve Ephraim R. McLean tarafından 1992 yılında geliştirilen “DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Başarı Modeli (DeLone and McLean IS success



model)’dir. Araştırmacılar 1992 yılında yayınlanan makalelerinde Şekil 6’de görüldüğü üzere, bilgi sisteminin başarısını belirleyen altı temel boyut önermişlerdir (Delone, Information systems success: the quest for the dependent variable, 1992).



**Şekil 6. DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Başarı Modeli**

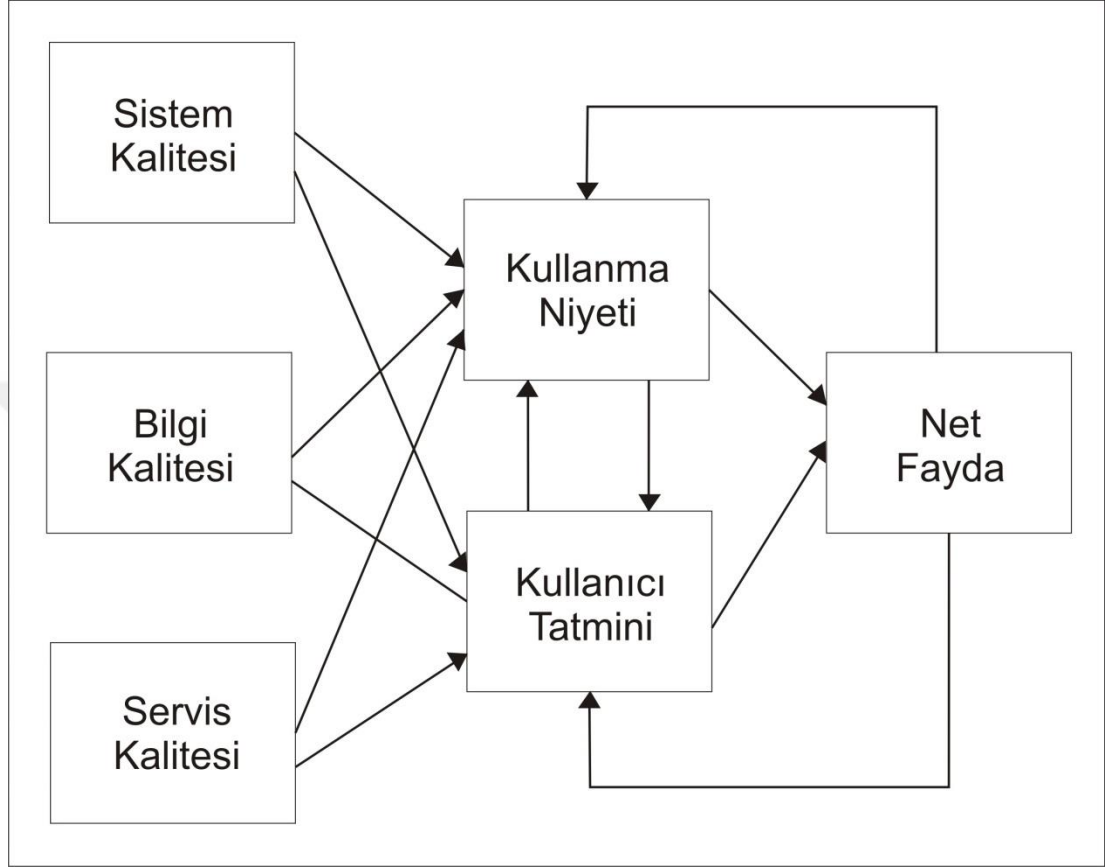
**Kaynak:** (Delone, Information systems success: the quest for the dependent variable, 1992)

Araştırmanın yayınlanmasından sonra bilgi sistemleri konusunda araştırma yapan bilim insanları DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Başarı Modeli’ne eleştirilerde bulunmuşlar ve bazı değişiklikler önermişlerdir. Bu eleştiriler doğrultusunda DeLone ve McLean 2003 yılında yayınladıkları makalelerinde “Güncellenmiş DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Başarı Modeli (Updated DeLone and McLean IS success model)” ’ni geliştirmişlerdir. Şekil 7’ de görüldüğü üzere DeLone ve McLean modelin güncellenmiş haline servis kalitesi, kullanma niyeti, net fayda boyutlarını eklemiş; kullanma, kişisel etki, örgütsel etki boyutlarını ise modelden çıkarmışlardır.

Şekil 7’de görüldüğü gibi, 2003 tarihli Güncellenmiş DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Başarı Modeli üç kademedeyen meydana gelmektedir (Delone & McLean, The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update, 2003).

Birinci kademe sistemin temel özellikleri olan sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesinden oluşmaktadır. İkinci kademe ise kullanıcıyla ilgili özellikler yer

almaktadır. Üçüncü kademede ise sistemin çıktısı ve faydasını belirleyen özellikler bulunmaktadır.



**Şekil 7. Güncellenmiş DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Başarı Modeli**

**Kaynak:** (Delone & McLean, The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update, 2003)

Şekil 7.'de görüldüğü gibi, 2003 tarihli Güncellenmiş DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Başarı Modelinin ikinci ve üçüncü kademelerinde yer alan boyutlar arasında iki yönlü etkileşim bulunmaktadır. Bilgi sistemlerinin başarısını ölçmek için geliştirilmiş olan model, sonraki araştırmalarda farklı alanlardaki başarıların ölçülmesi amacıyla da kullanılmıştır. Güncellenmiş DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Başarı Modeli elektronik ticaret sitelerinin müşteri nezdinde tercih edilme

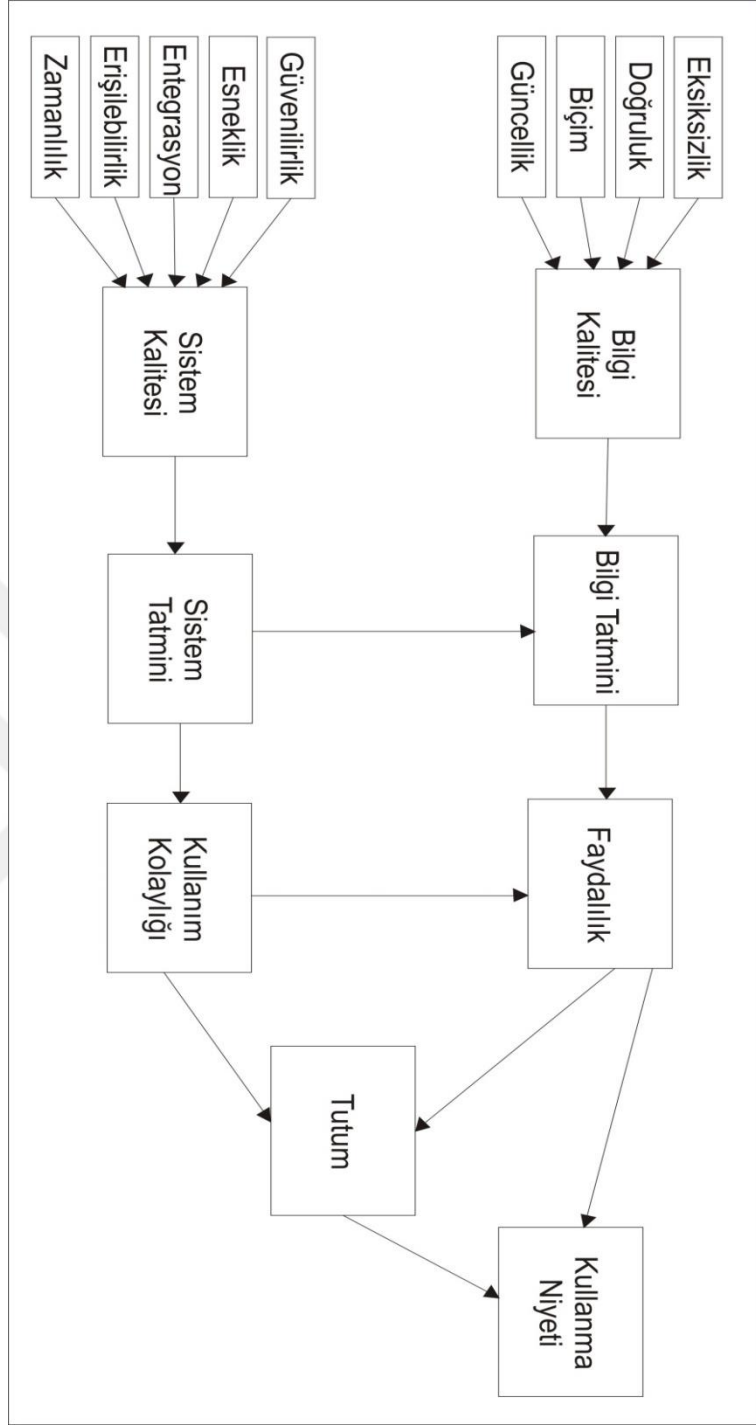
başarılarını ölçen veya internetin toplum tarafından benimsenmesi ve toplum üzerindeki etkilerini ölçen bir model olarak da kullanılabilir.

Araştırmanın kavramsal modelinin oluşturulmasında örnek alınan modellerden ikincisi Barbara H. Wixom ve Peter A. Todd tarafından 2005 yılında geliştirilen “Kullanıcı Memnuniyeti ile Teknolojiyi Kabullemenin Teorik Bütünleştirilmesi Modeli (Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance)” dir. Araştırmacılar 2005 yılında yayınlanan makalelerinde Şekil 8.’de görüldüğü üzere, Güncellenmiş DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Başarı Modelinin yer alan sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve kullanma niyeti boyutlarını modellerine almışlardır (Wixom & Todd, A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance, 2005).

Araştırmanın kavramsal modelinin oluşturulmasında örnek alınan modellerin bir diğeri Jengchung V. Chen, Duangjai Rungruengsamrit, T. M. Rajkumar and David C. Yen tarafından 2013 yılında geliştirilen “Chen et al. 2013 Modeli (Success of Electronic Web Sites)”dir.

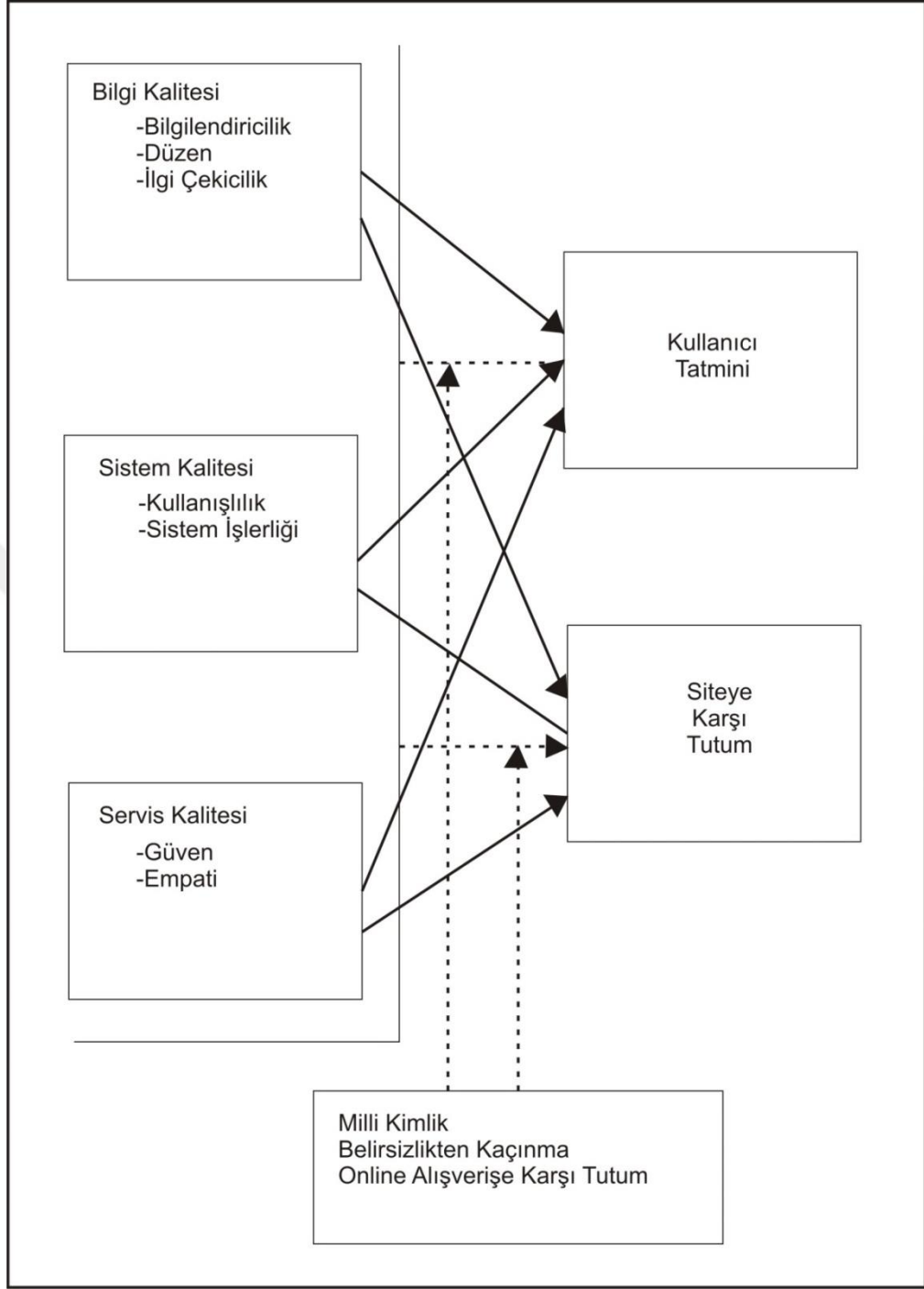
Bu model 2003 tarihli “Güncellenmiş DeLone ve McLean Bilgi Sistemi Başarı Modelini” baz almakla beraber bağımlı değişkenler olarak “kullanıcı tatmini” ve “siteye karşı tutum” boyutlarını önermiştir.

Giriş bölümünde daha önce problemin tanımlanması sırasında açıklandığı üzere araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından birincisi olan; web sitesi performansını oluşturan “kullanıcıların siteye karşı tutumu” ve “ziyaretçi memnuniyeti”ni etkileyen faktörlerin belirlenmesi araştırma sorusuna cevap bulmak için Şekil 9’da görülen Chen et al. 2013 Modelinde yer alan boyutlar baz alınmıştır.



**Şekil 8. Kullanıcı Memnuniyeti ile Teknolojiyi Kabullemenin Teorik Bütünleştirilmesi Modeli**

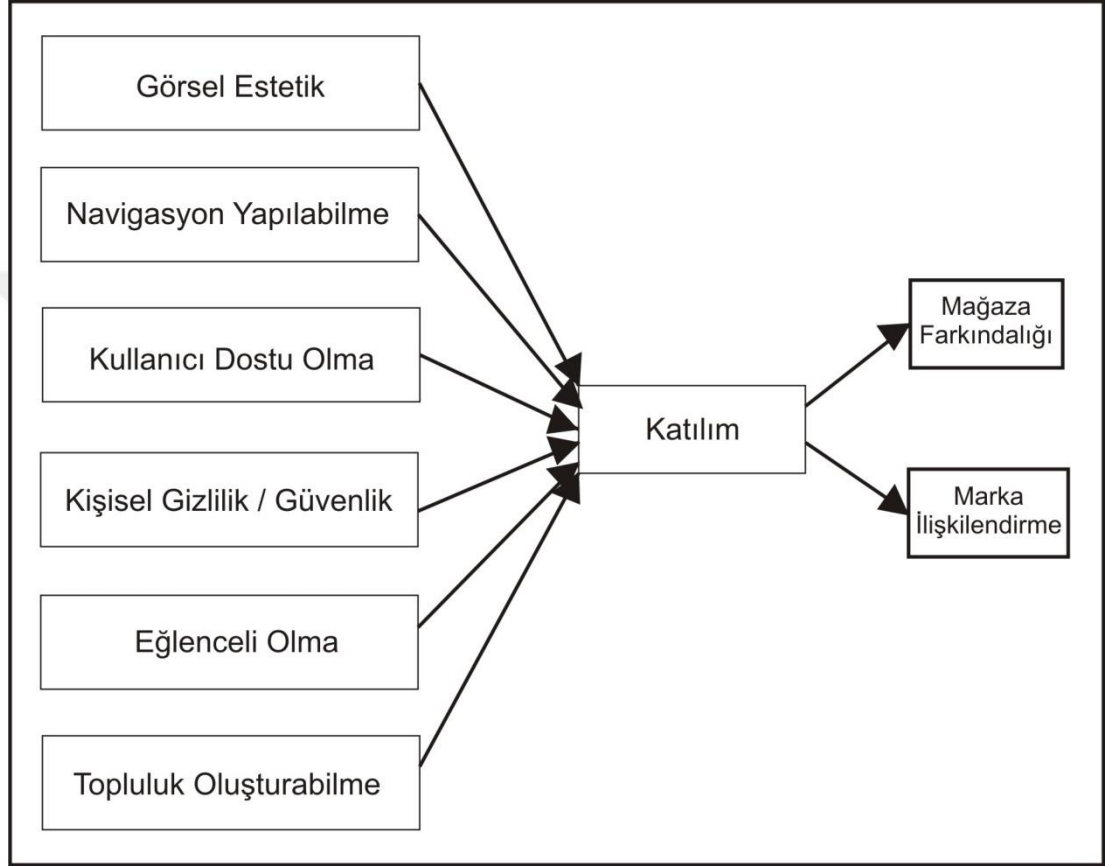
**Kaynak:** (Wixom & Todd, A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance, 2005)



**Şekil 9. Chen ve Arkadaşları Tarafından Ortaya Atılan Model**

**Kaynak:** (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013)

Araştırmanın kavramsal modelinin oluşturulmasında örnek alınan modellerin dördüncüsü Kiseol Yang, Xiaoshu Li, HaeJung Kim and Young Hoon Kim tarafından 2015 yılında geliştirilen “Yang et al. 2015 modelidir. Şekil 10.’da görünen Yang et al. 2015 Modelinden ise sadece “kişisel gizlilik / güvenlik” boyutu alınarak araştırmanın kavramsal modeline konulmuştur.



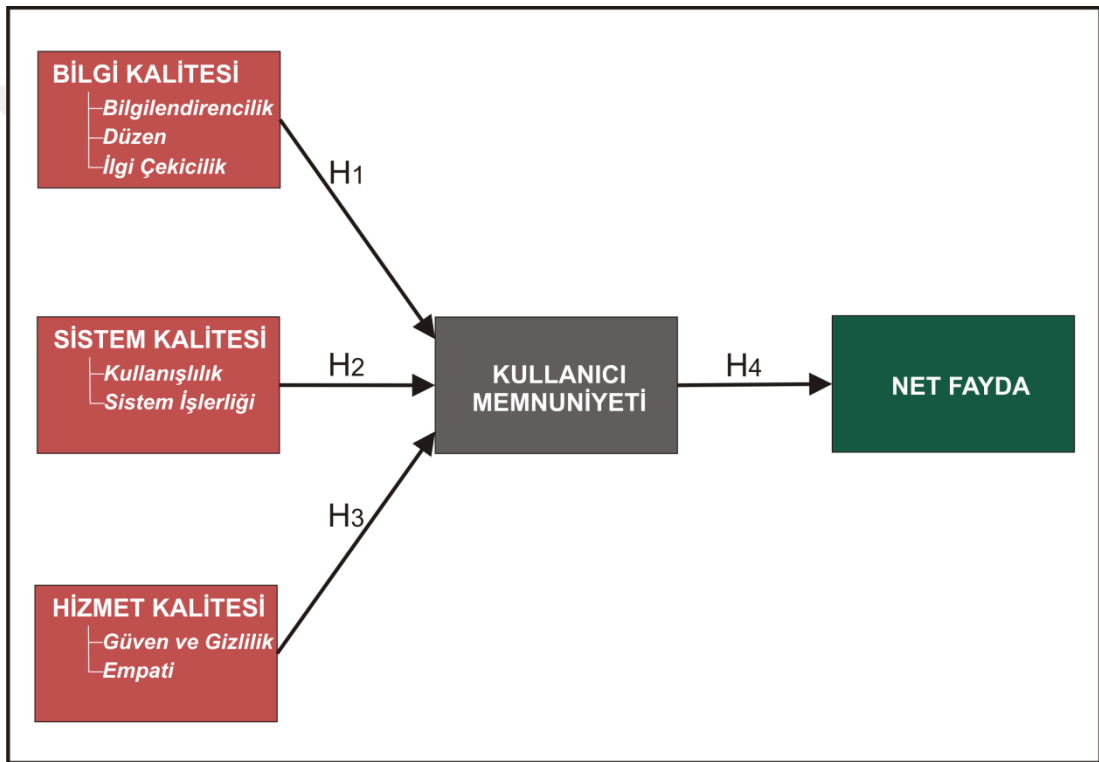
**Şekil 10. Yang ve Arkadaşları Tarafından Ortaya Atılan Model**

**Kaynak:** (Yang, Li, Kim, & Kim, 2015)

### 2.2.2 Önerilen Kavramsal Model

Şekil 11.’de araştırmanın kavramsal modeli gösterilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi ve kavramsal modelin hipotez testlerinden sonra model bilimsel olarak doğrulanmaktadır. Kavramsal

modeldeki boyutlar literatürde kabul görmüş boyutlar olup, bu modelde bütünleşik şekilde bir araya getirilmiştir. Bu bağlamda analiz sırasında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmasına gerek duyulmuştur. Araştırmanın hipotezleri 4 adet olup, ikinci seviye gizli değişkenler arasındaki ilişkiler ve bu değişkenlerin bağımsız değişkenler ile olan ilişkilerini açıklayacak şekilde kurgulanmıştır. Bu model, literatürde yer alan site performansı ile ilgili boyutların birbirleriyle ilişkilerinin daha iyi anlaşılması amacıyla oluşturulmuştur.



Şekil 11. Araştırmanın Kavramsal Modeli

### 2.2.3 Araştırmanın Boyutları

Araştırmanın konusu ve amacına uygun olarak araştırmanın kavramsal modelinde bulunan boyutlara göre sınıflandırılan ve listelenen bilimsel çalışmalara ilişkin bilgiler Tablo 2' de gösterilmektedir.

Web sitesinin başarısı elektronik işletmenin başarısını etkileyen en önemli etkidir. Web sitesi başarımı belirleyen temel boyut ise “kullanıcı memnuniyeti” olup araştırmanın bağımlı değişkeni olan “net fayda” ‘yı etkilemektedir. Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan boyutlar aşağıda listelendiği gibidir. Bu araştırma özellikle B2C alanında faaliyet gösteren şirketleri ele aldığından “kullanıcı memnuniyeti” denildiğinde aslında müşterilerin siteden alışveriş yapma deneyimleri değerlendirilmektedir.

**Tablo 2. Literatürde Bulunan İlgili Makalelerin Boyutlara Göre Sınıflandırılması**

İlgili Boyut	Yazar	Tarih	Makale veya Kitap Adı
<b>Bilgi Kalitesi</b>	Petter, S., DeLone W., McLean E.	2008	Measuring Information Systems Success: Models, Dimensions, Measures, and Interrelationships.
	Peng K. F., Fan Y.W., Hsu T. A.	2004	Proposing the Content Perception Theory for the Online Content Industry, A Structural Equation Modeling.
	Wang, L.C., Baker J., Wagner J.A. and Wakefield K.	2007	Can a Retail Web Site Be Social?
	Y.S. Kang, Y.J. Kim	2006	Do Visitors’ Interest Level and Perceived Quantity of Web Page Content Matter in Shaping the Attitude Toward a Web Site?
<b>Sistem Kalitesi</b>	Petter, S., DeLone W., McLean E.	2008	Measuring Information Systems Success: Models, Dimensions, Measures, and Interrelationships.
	G. Chakraborty, P. Srivastava, D.L. Warren	2005	Understanding Corporate B2B Web Sites’ Effectiveness from North American and European Perspective. (Chakraborty, Srivastava, & Warren,



			2005)
	T.S.H. Teo, S.C. Srivastava, L. Jiang	2008	Trust and Electronic Government Success: An Empirical Study. (Teo & Srivastava, 2008).
<b>Hizmet Kalitesi</b>	A. Parasuraman, V. Zeithaml, A. Malhotra	2005	E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.
	P. Zhang, G.M. von Dran, P. Blake and V. Pipithsuksunt	2000	Important Design Features Indifferent Web Site Domains: An Empirical Study of User Perceptions. (Zhang, Dran, Blake, & Pipithsuksunt, 2000).
	K.N. Kwon and J. Lee	2003	Concerns About Payment Security of Internet Purchases: A Perspective on Current On-line Shoppers. (Kwon & Lee, 2003).
	B. Yoo and N. Donthu	2001	Developing a Scale to Measure Perceived Quality of An Internet Shopping Site. (Yoo & Donthu, 2001).
<b>Kullanıcı Memnuniyeti</b>	Y.S. Wang	2008	Assessing e-Commerce Systems Success: A Respecification and Validation of the DeLone and McLean Model of IS Success.
	B.H. Wixom and P.A. Todd	2005	A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance.
	M.M. Long and L. Chiagouris	2006	The Role of Credibility in Shaping Attitudes Toward Nonprofit Websites. (Long & Chiagouris, 2006).
	H.H. Teo, L.B. Oh, C. Liu and K.K. Wei	2003	An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude. (Teo, Oh, & Wei, 2003).
<b>Net Fayda</b>	S. Petter, W. DeLone and E. McLean	2008	Measuring Information Systems Success: Models, Dimensions, Measures, and Interrelationships.
	Clemons, E.K., and	1993	Limits to Interfirm Coordination

Row, M.C.		Through Information Technology: Results of a Field Study in Consumer Goods Packaging Distribution. (Clemons & Row, 1993).
Brynjolfsson, E.	1996	The Contribution of Information Technology to Consumer Welfare. (Brynjolfsson E. , The Contribution of Information Technology to Consumer Welfare, 1996).
Seddon, P.B.	1997	Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success.
Brynjolfsson, E. , Hitt L. M. and Yang S.	2002	Intangible assets: how computers and organizational structure affect stock market valuations. (Brynjolfsson, Hitt, & Yang, 2002)
T. McGill and V. Hobbs	2003	User-Developed Applications and Information Systems Success: A Test of DeLone and McLean's Model. (McGill & Hobbs, 2003).
B.H. Wixom and H. J. Watson	2001	An Empirical Investigation of the Factor Affecting Data Warehousing Success. (Wixom & Watson, An Empirical Investigation of the Factor Affecting Data Warehousing Success, 2001).

Bağımsız değişkenler ise bağımlı değişken olan net faydayı etkileyen ana ve alt boyutlardan oluşmaktadır. Bu araştırma web sitesi performansını belirleyen göstergelerle kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş konusundaki algılarının nedensel ilişkilerini ve web sitesi performansını belirleyen göstergelerle “kullanıcı memnuniyeti” arasındaki nedensel ilişkileri ve bu boyutun net fayda ile olan ilişkilerini açıklayan kavramsal bir model önermektedir. Kavramsal modelin

oluşturulması için mevcut literatürde yer alan modellerden yararlanılmıştır. Modeli oluşturan değişkenler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır:

### **2.2.3.1 Bilgi Kalitesi**

Bu boyut Bilgilendiricilik (Informativeness), Düzen (Organization) ve İlgi Çekicilik (Entertainment) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bilgi kalitesi belirli bir internet sitesi üzerinden ulaşılabilen bilginin kalitesi ile ilgilidir. Bu boyut performansı ölçülmek istenen sitenin temel özelliklerinin ölçülmesi için kullanılan boyutlardan biridir. Yani sitenin kullanıcının bilgi kalitesi konusundaki beklentisini karşılayıp karşılamadığını ölçmektedir. Bilgi kalitesi kullanıcıların siteye karşı tutumları ve memnuniyetlerini etkilemektedir (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013). Bilgilendiricilik alt boyutu kullanıcıların sitenin bilgilendirici olduğuna dair algılarını ifade etmektedir. Sitenin bu algıyı oluşturması için öncelikle kullanıcıların site konusu ile ilgili temel bilgi ihtiyacını karşılaması gerekmektedir. İlgi çekicilik boyutu ise site hakkında kullanıcılarda olumluluk algısı oluşturan duygusal koşullanma hissi olarak tanımlanabilmektedir (Peng, Fan, & Hsu, 2004). Düzen alt boyutu esas olarak site içerisinde menüler arası geçişin kolay ve anlaşılır olması anlamına gelmektedir (Kang & Kim, 2006).

### **2.2.3.2 Sistem Kalitesi**

Bu boyut Kullanışlılık (Usability) ve Sistem İşlerliği (System Availability) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bir B2C sitesinin kullandığı sistemin sahip olduğu özellikleri ifade etmektedir. Sistemin anlaşılır olması, nasıl çalıştığının öğrenilmesinin kolay olması, menüler arası geçişlerin rahat olması gibi özelliklerin yanında sitenin hızlı çalışması, takılma ve çökme yapmaması gibi özellikler de bu boyutta ölçülmektedir. Kullanıcıların siteye karşı tutumları ve memnuniyetlerini etkilemektedir (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013). Parasuraman ve diğerlerine göre sistem kalitesi bir B2B web sitesinin başarısında kilit rol

üstlenmektedir. Eğer sistem takıldığı için işlemler yarım kalıyorsa, e-Postalar cevapsız bırakılıyorsa işletmenin internet satış kanalı etkisiz halde demektir ki bu durumda web sitesi başarısından söz etmek mümkün değildir (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

### **2.2.3.3 Hizmet Kalitesi**

Bu boyut Güven ve Gizlilik (Trust & Privacy) ve Empati (Empathy) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bir web sitesinin bilinirliğini, tüketiciye verdiği güven duygusunu ve kullanıcı ile kurduğu iletişimin kalitesini ifade etmektedir. Bu boyutta kullanıcıların siteye girdikleri kişisel bilgilerinin kötü amaçlarla kullanılmayacağına dair güveni, web sitesinin kullanıcılara kişiselleştirme hissi vermesi, site yönetimi ile kolay iletişim kurulabilmesi gibi özellikler ölçülmektedir. Kullanıcıların siteye karşı tutumları ve memnuniyetlerini etkilemektedir (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013) (Yang, Li, Kim, & Kim, 2015).

### **2.2.3.4 Kullanıcı Memnuniyeti**

Öncelikle kullanıcıların bir siteyi kullanmadan önce o site ile ilgili beklentileri vardır. Kullanıcı siteyi kullandıktan sonra bu beklentileri site tarafından karşılanabilir veya karşılanmayabilir. Bu durumda siteye karşı bir memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkar. Araştırma modelinde yer alan bu boyut sitenin kullanımı sonrasında ziyaretçide meydana gelen memnuniyet duygusunun derecesini ifade etmektedir. Bu boyut sadece kullanıcı beklentisinin karşılanması değil bunun haricinde kullanıcıya beklentisinin üzerinde fayda sağlanabilmesini de içermektedir (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013).

### **2.2.3.5 Net Fayda**

Stacie Petter, William DeLone ve Ephraim McLean tarafından önerilen bilgi sistem başarısı modeline göre araştırma modelinde “Net Fayda” boyutu bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Net fayda Wu ve Wang tarafından kullanıcı nezdinde sitenin oluşturduğu fayda algısı olarak tanımlanmıştır (Wu & Wang, 2006). Seddon’a göre net fayda kullanıcıların değer yargıları ile ilgilidir. Esas olarak maliyet ile kullanıcının gelecekteki fayda beklentisi arasındaki farktır (Seddon, 1997).

### **2.2.4 Hipotez Geliştirme**

Bu bölümde kavramsal modeli oluşturan boyutların ilişkilerine bağlı olarak literatürde yer alan araştırmalar incelenmiş ve hipotezler ileri sürülmüştür.

#### **2.2.4.1 Bilgi Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyeti İlişkisi**

Literatürde birçok araştırmada bilgi kalitesi siteyi kullanma, kullanıcı tatmini, kullanma niyeti, net fayda, bilgi tatmini, faydalılık, tutum ve siteye karşı tutum adı verilen boyutlar ile ilişkilendirilmiştir. Bu araştırmada ise kullanıcı memnuniyeti ile ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Bilgi kalitesi ile kullanıcı memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır (Seddon, 1997). Literatürde bilgi sistemlerinin başarısını ölçmek için ortaya atılan modellerde yer alan bilgi kalitesi boyutunun kullanıcı memnuniyeti ile ilişkisi doğrulanmıştır (Rai, Lang, & Welker, 2002). Bilgi kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Wu & Wang, 2006). Yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Kullanıcıların sitenin Bilgi Kalitesi ile ilgili görüşleri Kullanıcı Memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

#### **2.2.4.2 Sistem Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyeti İlişkisi**

Literatürde birçok araştırmada sistem kalitesi siteyi kullanma, kullanıcı tatmini, kullanma niyeti, net fayda, sistem tatmini, kullanım kolaylığı, tutum ve siteye karşı tutum adı verilen boyutlar ile ilişkilendirilmiştir. Sistem kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Gelderman, 2002). Sistem kalitesinin alt boyutu olan kullanılabilirliğin kullanıcı memnuniyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (Devaraj, Fan, & Kohli, 2002). Sistem kalitesinin alt boyutu olan sistem işlerliğinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Kim, Lee, Kwanghee, & Lee, 2002). Sistem kalitesi ile kullanıcı memnuniyeti arasındaki ilişki literatürde bilgi sistemlerinin başarısını ölçmek için ortaya atılan modellerde yer almaktadır (Delone, Information systems success: the quest for the dependent variable, 1992) (Delone & McLean, The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update, 2003). Sistem kalitesi kullanıcının memnuniyet derecesini olumlu yönde etkilemektedir (Kulkarni, Ravindran, & Ronald, 2007). Yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>2</sub>: Kullanıcıların sitenin Sistem Kalitesi ile ilgili görüşleri Kullanıcı Memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

#### **2.2.4.3 Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyeti İlişkisi**

Literatürde birçok araştırmada hizmet kalitesi siteyi kullanma, kullanıcı tatmini, kullanma niyeti, net fayda, tutum ve siteye karşı tutum adı verilen boyutlar ile ilişkilendirilmiştir. Bu araştırmada ise kullanıcı memnuniyeti ile ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Pitt ve diğerleri yaptıkları çalışmada bilgi sistemleri başarısını ölçen

modellerde sitem üzerinde verilen hizmetten ziyade sistemin fonksiyonları üzerinde yoğunlaşıldığını, hizmet kalitesinin göz ardı edildiğini ve hizmet kalitesinin de modellere dahil edilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir (Pitt, Pitt, Watson, & Kavan, 1995). Sonraki araştırmalarda hizmet kalitesi bilgi sistemleri başarı modellerine dahil edilmiştir (Kettinger & Lee, 1995). Hizmet kalitesi ile kullanıcı memnuniyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak doğrulanmıştır (Jiang & Klein, 2002). Hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013). Yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>3</sub>: Kullanıcıların sitenin Hizmet Kalitesi ile ilgili görüşleri Kullanıcı Memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

#### **2.2.4.4 Kullanıcı Memnuniyeti ve Net Fayda İlişkisi**

Kullanıcı memnuniyeti bazı araştırmalarda bağımlı değişken bazı araştırmalarda ise net faydanın öncülü durumundadır. Bu araştırmada ise net fayda ile ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Kullanıcı memnuniyetinin net fayda ile nedensel ilişkisi DeLone ve McLean modelinde öne sürülmüştür (DeLone & McLean, The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update, 2003). Net fayda algısının kullanıcı memnuniyeti ile ilişkisi doğrulanmıştır (Wu & Wang, 2006). Kullanıcı memnuniyetinin net fayda üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Petter, DeLone, & McLean, 2008). Yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>4</sub>: Kullanıcı Memnuniyeti kullanıcıların Net Fayda algılarını pozitif yönde etkiler.

### 3. ARAŞTIRMA METODU VE ÖLÇÜM

Bu bölümde araştırma kavramsal modelini ve araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılan analiz yöntemi açıklanmaktadır. Ayrıca ana kütle ve örneklem, anket ve ölçek geliştirme süreçleri açıklanmaktadır.

#### 3.1 Analiz Yöntemi

Bu araştırma tanımlayıcı kesitsel bir araştırma olup beşli likert ölçeği ile toplanan nicel veriler kullanılmıştır. Toplanan verilerin analiz edilerek, teorik olarak ortaya konulan modelin hipotezlerinin sınanmasında çok değişkenli istatistiksel bir teknik olan “Yapısal Eşitlik Modeli” kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli günümüzde Sosyal Bilimlerde giderek daha fazla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu istatistiksel tekniğin yaygınlaşmasının en önemli nedeni değişkenlerin aralarındaki direkt ve dolaylı ilişkilerin tek bir model dahilinde ölçülebilmesidir (Meydan & Şen, 2011). Öncelikle Likert tipi ordinal ölçeklerin kullanılacağı anket sorularının ölçek güvenilirliği ve geçerliliği belirlenerek, sonrasında da modeli oluşturan hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Tüm bu analizlerde SPSS ve AMOS istatistik programlarından faydalanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli gözlenen (observed) ve gizli (latent) değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin test edilmesinde kullanılan bir istatistik yöntemidir. Gözlenen değişkenler veri toplama sürecinde ölçülen değişkenlerdir, gizli değişkenler ise doğrudan ölçülemediği için gözlenen değişkenlere bağlanarak ölçülen değişkenlerdir. Yapısal Eşitlik Modelleri yapısal model ve ölçüm modeli olmak üzere iki temel bileşenden oluşur. Bu yöntemin yaygınlaşmasının diğer bir nedeni gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri hesaba katmasıdır.



Bu şekilde ölçüm hataları en aza indirilebilmektedir. Yapısal eşitlik modellerinin regresyon modellerinden farkı, kovaryans matrisini temel almalarıdır. Bu nedenle, kovaryans yapı modellenmesi veya kovaryans yapının analizi olarak da isimlendirilebilmektedir. Regresyonda ise korelasyon matrisi temel alınır. Kovaryans iki değişken arasındaki ilişkinin standardize edilmemiş ölçümüdür, bu nedenle  $-\infty$  ile  $+\infty$  arasında değer almaktadır. Korelasyon ise standardize edilmiş olduğundan -1 ile +1 arasında değer almaktadır (Bayram, 2013).

Yapısal Eşitlik Modeli yeni bir istatistiksel analiz tekniği olarak, regresyondan farklı olarak birçok gözlenen ve gizli değişken arasındaki karmaşık ilişkileri modelleyerek araştırma hipotezlerini tek bir süreçle test etmeyi sağlamaktadır. Oluşturulan modelin doğruluğunu test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli ile ilgili literatürde karşılaşılan en yaygın yöntem, ölçüm modeli ve yapısal modelden oluşan iki aşamalı yöntemdir. Birinci aşamada ölçüm modeli test edilir, ikinci aşamada ise yapısal model test edilir. Ölçüm modeli gizli değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından ne kadar iyi temsil edildiğini ölçmektedir. Ölçüm modeli yetersiz ise yapısal modeli test etmenin bir anlamı kalmayacaktır (Dursun & Kocagöz, 2010).

Alan araştırmasında veriler anket yöntemiyle toplanmış olup, ayrıca çevrimiçi anket yöntemi de kullanılmıştır.

### **3.2 Ana Kütle ve Örneklem**

Araştırmanın ana kütlesi internetten alışveriş yapan ve 7 coğrafi bölgenin en büyük illeri olan Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya, Gaziantep, Erzurum ve Samsun illerinde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Bu seçimin sebebi bu illerden toplanan verilerin tüm Türkiye genelini daha doğru şekilde yansıtmasıdır. Dolayısıyla örnekleme metodu olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. TÜİK tarafından 2015 yılında yayınlanan “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” ’na göre 2014 yılı sonunda Türkiye nüfusunun %60,2’si internet kullanmaktadır.

Bu oran kabaca 45 milyon kişiye karşılık gelmektedir. 2013 yılı itibariyle %49 olan internet kullanım oranı 2014 yılında %11,2 artışla %60,2 oranına ulaşmıştır (Afra, 2014).

İnternette alışveriş yapan internet kullanıcılarının oranı ise %24,5'ten %30,8'a yükselmiştir (TÜİK, 2014). Bu rakam yaklaşık 14 milyon kişiye karşılık gelmektedir. Tablo 3'de görüldüğü üzere internet kullanıcıları arasında internet üzerinden mal veya hizmet satan bireylerin oranı %16,5'e ulaşmıştır. TÜİK verilerine göre Türkiye'deki toplam nüfusun %18,2'si İstanbul'da yaşamaktadır. Bu orana göre araştırmanın ana kütesinin yaklaşık 14 milyon kişiden oluştuğunu söyleyebiliriz.

Yapısal Eşitlik Modeli yönteminde kullanılması gereken minimum örneklem genişliği modelde tahmin edilecek parametre sayısının en az 10 katı kadardır (Jayaram, Kannan, & Tan, 2004). Ayrıca Yapısal Eşitlik Modelleri için minimum örneklem büyüklüğü 150 olarak önerilmektedir (Bentler & Chou, 1987). Bazı araştırmacılar ise Yapısal Eşitlik Modelleri için olması gereken örneklem büyüklüğünü en az 200 olmak üzere 200-500 aralığında olması gerektiğini ifade etmektedirler (Çelik & Yılmaz, 2013).

Tablo 4'de ise %95 güven aralığında önerilen örneklem büyüklükleri görülmektedir (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2003). Bu kısıtta göre minimum geçerli anket sayısı 384 olmalıdır. Serbest parametre kısıtı göz önüne alındığında, bu çalışmada 400 üzeri geçerli anket sayısına ulaşılması yeterli olmaktadır ki 407 geçerli anket sayısına ulaşılmıştır. Bu sayı literatüre göre yapısal eşitlik modeli yönteminin kullanılması için yeterli örneklem sayısıdır.

**Tablo 3. İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Amaçları**

<b>Kullanım Amacı</b>	<b>Yüzde</b>
E-Posta gönderme / alma	53,9
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)	37,1
İnternet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, twitter vb) katılma	78,8
Online haber, gazete ya da dergi okuma	74,2
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	67,2
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	46,8
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	58,7
Başkaları ile İnternet üzerinde oyun oynama	22,5
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	47,8
Web sitesi veya blog oluşturma	4,7
Web sitesi üzerinden bir hekimden randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb)	31,6
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	23,4
Mal veya hizmet satışı	16,5
İnternet bankacılığı	28,2

**Kaynak:** (TÜİK, 2014)

**Tablo 4. %95 Güven Aralığında Örneklem Büyüklükleri**

Ana Büyüklüğü	Kütle	%3 örnekleme hatası	%5 örnekleme hatası	%10 örnekleme hatası
100		92	80	49
500		341	217	81
750		441	254	85
1000		516	278	88
2500		748	333	93
5000		880	357	94
10000		964	370	95
25000		1023	378	96
50000		1045	381	96
100000		1056	383	96
1000000		1066	384	96
100 milyon		1067	384	96

**Kaynak:** (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2003)

### 3.3 Anket ve Ölçek Geliştirme

Bu araştırmada daha önceki araştırmalarda geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş boyut ölçekleri kullanılmıştır. Anket beşli likert ölçeği ile oluşturulmuştur. Cevaplar 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket soruları Ek.1’de verilmektedir.. Ölçeklerdeki sorular yabancı kaynaklardan derlendiğinden dolayı öncelikle Türkçe’ ye çevrilmiş, sonra da başka bir akademisyen tarafından yeniden İngilizce’ ye çevrilerek orijinal metin ile karşılaştırılarak çevirinin doğruluğu teyit edilmiştir.

Bilgi Kalitesi (Information Quality) boyutu Bilgilendiricilik (Informativeness), Düzen (Organization) ve İlgi Çekicilik (Entertainment) olmak üzere üç boyuttan

oluşmaktadır. Bilgi Kalitesi boyutunu ölçmek için Jengchung V. Chen, Duangjai Rungruengsamrit, T. M. Rajkumar and David C. Yen tarafından 2013 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013). Sistem Kalitesi(System Quality) boyutu Kullanışlılık (Usability) ve Sistem İşlerliği (System Availability) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Sistem Kalitesi boyutunu ölçmek için Jengchung V. Chen, Duangjai Rungruengsamrit, T. M. Rajkumar and David C. Yen tarafından 2013 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013). Hizmet Kalitesi (Service Quality) boyutu “Güven ve Gizlilik” ve “Empati” olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Hizmet Kalitesi boyutunun alt boyutu olan Güven ve Gizlilik boyutunu ölçmek için Jengchung V. Chen, Duangjai Rungruengsamrit, T. M. Rajkumar and David C. Yen tarafından 2013 yılında geliştirilen ölçek ve Kiseol Yang, Xiaoshu Li, HaeJung Kim and Young Hoon Kim tarafından 2015 yılında geliştirilen ölçekler bir arada kullanılmıştır (Yang, Li, Kim, & Kim, 2015) (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013). Hizmet Kalitesi boyutunun alt boyutu olan Empati boyutunu ölçmek için Jengchung V. Chen, Duangjai Rungruengsamrit, T. M. Rajkumar and David C. Yen tarafından 2013 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013). Kullanıcı Memnuniyeti (User Satisfaction) boyutunu ölçmek için Jengchung V. Chen, Duangjai Rungruengsamrit, T. M. Rajkumar and David C. Yen tarafından 2013 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013). Nett Fayda (Net Benefits) boyutunu ölçmek için Wu ve Wang tarafından 2006 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır (Wu & Wang, 2006).

## 4. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLARI

Bu bölümde veri analizinin ve hipotez testlerinin sonuçları açıklanmaktadır. İlk olarak örneklemin demografik özelliklerini veren istatistikler sunulmaktadır. Sonraki kısımda, araştırma modelinin yapısal geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili analiz sonuçları sunulmaktadır. Son kısımda ise, istatistiksel analizlerin ve hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır. Tüm analizler SPSS ve AMOS programlarından faydalanılarak yapılmıştır.

### 4.1 Demografik Veriler

Bu bölümde araştırma anketini cevaplayan kişilerin eğitim durumları, yaşları ve cinsiyetlerini gösteren demografik özellikler açıklanmaktadır.

#### 4.1.1 Eğitim Durumu

Bu araştırmanın anketine katılan kişilerin eğitim durumları ile ilgili demografik veriler Tablo 5.' da görüldüğü gibidir.

**Tablo 5. Eğitim Durumu Demografik Verileri**

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	30	7,4	7,4
Ön Lisans	213	52,3	59,7
Lisans	82	20,1	79,9
Yüksek Lisans	82	20,1	100,0
Toplam	407	100,0	

#### 4.1.2 Yaş

Bu araştırmanın anketine katılan kişilerin yaşları ile ilgili demografik veriler Tablo 6.' da görüldüğü gibidir.

**Tablo 6. Yaş Demografik Verileri**

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	129	31,7	31,7
25-35	169	41,5	73,2
35-45	80	19,7	92,9
45- Üstü	29	7,1	100,0
Toplam	407	100,0	

#### 4.1.3 Cinsiyet

Bu araştırmanın anketine katılan kişilerin cinsiyetleri ile ilgili demografik veriler Tablo 7.' da görüldüğü gibidir.

**Tablo 7. Cinsiyet Demografik Verileri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	223	54,8	58,8
Erkek	184	45,2	100,0
Toplam	407	100,0	

#### 4.2 Ölçek Doğrulama

Yapısal eşitlik modeli yöntemi öncelikle araştırma modeli ile eldeki verilerin uygunluğunu test eder. Model uygunluğunu belirlemek için uyum ölçekleri kullanılmaktadır. CMIN/DF, CFI, AGFI, GFI, RMSEA ölçekleri literatürde kabul görmüş ölçeklerdir (Çemberci, Tedarik Zinciri Yönetimi Performansının

Göstergeleri ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Kavramsal Model Önerisi, 2012). Aşağıda bu uyum ölçeklerinin tanımı yapılmıştır:

CMIN (The Likelihood Ratio Chi-Square Test) ki-kare olabilirlik oranı testidir. Bu test ileri sürülen model ile gerçekte ortaya çıkan model arasındaki uyumu göstermektedir. Başka bir anlatımla, ana kütle kovaryans matrisi ile modelin test edildiği örneklemin kovaryans matrisinin eşit olup olmadığını değerlendirir. Ayrıca bu test bir farklılık testi olduğundan ki-kare değerinin anlamlı olması istenmez. CMIN/DF oranının 3'ten küçük olması ve ki-kare değerinin anlamsız olması modelin genel uyumunun kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir (Meydan & Şen, Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, 2011).

CFI uyum ölçeği, araştırma modelini oluşturan boyutlar arasında ilişkinin olmadığı bağımsız model ile test edilecek ve doymuş modeli karşılaştıran bir uyum indisidir. 0 ile 1 arasında değerler alabilir, 0,90 üzeri ve 1'e yakın değerler iyi uyumu gösterir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003).

AGFI uyum ölçeği serbestlik derecesi kullanılarak hesaplanır. Örneklem hacminden etkilenmektedir. Örneklem hacmi yükseldiğinde AGFI ölçeğinin değeri de yükselmektedir. AGFI değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 0,90 üzeri değerler uyumun iyi olduğunu göstermektedir (Bayram, Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, 2013). GFI uyum ölçeği model tarafından açıklanan varyans ve kovaryansın derecesini gösteren bir uyum ölçegidir. GFI uyum ölçeğinin değeri de örneklem hacmi yükseldikçe yükselmektedir. Bu özellik örneklem hacminin düşük olduğu durumlarda doğru sonuç alınmasını önleyebilir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. 0,90 ve üzeri değerler kabul edilebilir bir model göstergesi olarak alınmaktadır. 0,90 üzeri değerler gözlenen değişkenler arasında kovaryansın hesaplandığını göstermektedir (Bayram, Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, 2013).

RMSEA ise ana kütlede ortaya çıkabilecek beklenen her bir serbestlik derecesinin ortalama farklarını birbirleri ile karşılaştıran bir uyum ölçegidir. Bu ölçek de örneklem büyüklüğünden olumsuz etkilenmektedir. RMSEA Uyum İndeksinin 0,05



ve daha az değeri iyi uyumu (Bayram, Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, 2013), 0,05 ile 0,08 arasındaki değerleri kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Byrne, 2010).

**Tablo 8. Genel Kabul Görmüş İyi Uyum Değerleri**

Uyum Ölçekleri	İyi Uyum Değerleri
CMIN/DF	$0 < \text{CMIN/DF} < 3$
CFI	$0,9 < \text{CFI} < 1$
AGFI	$0,9 < \text{AGFI} < 1$
GFI	$0,9 < \text{GFI} < 1$
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0,05$

**Kaynak:** (Çelik & Yılmaz, 2013)

Tablo 8’da literatürde kabul görmüş iyi uyum değerleri özet halinde görülebilmektedir.

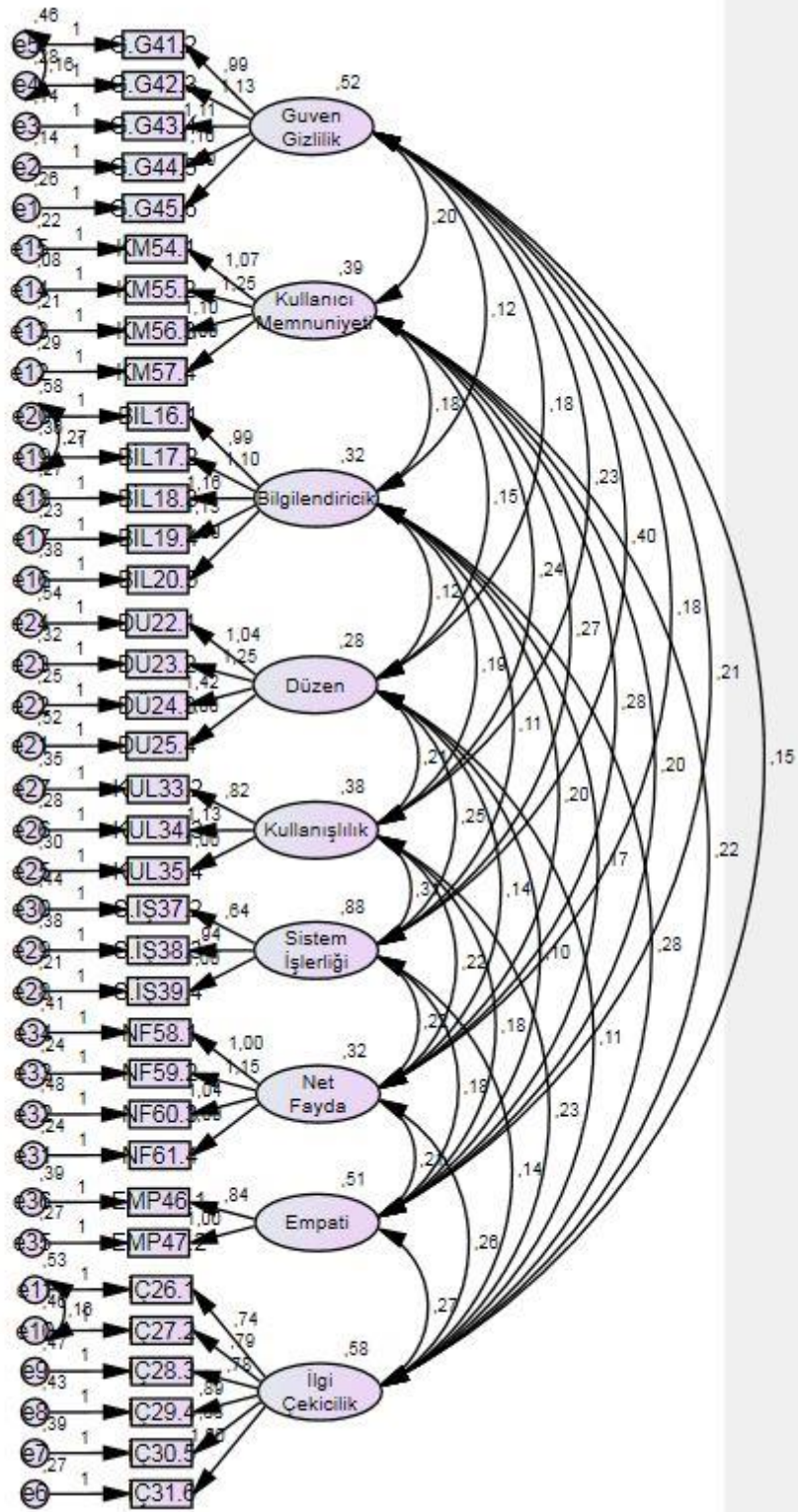
#### 4.2.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelini oluşturan boyutların ölçek geçerliliğinin tespit edilmesi için AMOS 22 istatistik programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

**Tablo 9. Doğrulayıcı Faktör Modeli Uygunluk İstatistikleri**

Uyum Ölçekleri	Model İstatistikleri
CMIN/DF	2,756
CFI	0,890
AGFI	0,793
GFI	0,827
RMSEA	0,066

Şekil 12. ‘de görüldüğü gibi bilgilendiricilik, düzen, ilgi çekicilik, kullanılabilirlik, sistem işlerliği, güven ve gizlilik, empati, kullanıcı memnuniyeti ve net fayda boyutları için doğrulayıcı faktör modeli oluşturulmuştur.



Şekil 12. Araştırma Boyutlarının Doğrulayıcı Faktör Modeli

**Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Soru	Kavramsal Değişken	Standart Faktör Yükleri	Standart Olmayan Faktör Yükleri	Standart Hata	t-Değeri (Kritik Oran)
GG45.6	Güven ve Gizlilik	0,818	1		
GG44.5		0,906	1,104	0,049	22,523
GG43.4		0,907	1,111	0,049	22,570
GG42.3		0,840	1,127	0,056	20,122
GG41.2		0,728	0,993	0,061	16,387
İÇ31.6	İlgi Çekicilik	0,825	1		
İÇ30.5		0,732	0,882	0,057	15,549
İÇ29.4		0,718	0,885	0,058	15,187
İÇ28.3		0,657	0,783	0,057	13,654
İÇ27.2		0,664	0,794	0,058	13,773
İÇ26.1		0,609	0,737	0,059	12,399
KM57.4	Kullanıcı Memnuniyeti	0,757	1		
KM56.3		0,835	1,102	0,062	17,785
KM55.2		0,939	1,255	0,062	20,176
KM54.1		0,820	1,072	0,062	17,418
BİL20.5	Bilgilendiricilik	0,676	1		
BİL19.4		0,799	1,131	0,083	13,555
BİL18.3		0,785	1,158	0,087	13,379
BİL17.2		0,719	1,099	0,088	12,473
BİL16.1		0,593	0,990	0,094	10,489
DÜ25.4	Düzen	0,589	1		
DÜ24.3		0,830	1,423	0,124	11,476
DÜ23.2		0,760	1,245	0,113	11,062
DÜ22.1		0,596	1,038	0,110	9,440
KUL35.4	Kullanışlılık	0,748	1		
KUL34.3		0,796	1,128	0,079	14,318
KUL33.2		0,650	0,815	0,068	12,019

S.İŞ39.4	Sistem İşlerliği	0,897	1		
S.İŞ38.3		0,818	0,939	0,051	18,519
S.İŞ37.2		0,669	0,635	0,044	14,543
NF61.4	Net Fayda	0,759	1		
NF60.3		0,650	1,044	0,082	12,680
NF59.2		0,804	1,152	0,073	15,806
NF58.1		0,667	1,003	0,077	13,029
EMP47.2	Empati	0,811	1		
EMP46.1		0,695	0,841	0,090	9,349

Not: Tüm değerler için  $P < 0,01$

Tablo 9.' de verilen değerlere bakıldığında doğrulayıcı faktör modelinin uygunluk istatistiklerinin geçerli olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuç modeli oluşturan boyutların ölçek geçerliliğini göstermektedir.

Tablo 10.' de doğrulayıcı faktör modeline ait standart faktör yükleri verilmiştir. Standart faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması ve uyum ölçeği değerlerinin eşik değerlere yakın olması kullanılan ölçeklerin yakınsama geçerliliğini (convergent validity) göstermektedir.

Her bir boyut için ölçek ayırma geçerliliğini (discriminant validity) gösteren değer de Açıklanan Ortalama Varyans – AVE (Average Variance Extracted) değeridir. Açıklanan ortalama varyansın kabul edilebilir değerinin 0.50 ya da 0.50'den fazla olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 11. 'de görüldüğü şekilde tüm AVE değerleri eşik değer üstünde veya çok yakın değerlerdir. Ayrıca her bir boyut için AVE değerlerinin karekökü alındığında bu değerlerin o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, kullanılan ölçekler her bir boyut için ayırma geçerliliğine sahiptir.

#### 4.2.2 Güvenilirlik ve Korelasyon Analizi

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda ölçek geçerliliği belirlenen boyutları oluşturan sorular için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analizde Cronbach's Alfa değeri her bir boyut için 0,7 değerinin üzerinde bulunmuştur. 0,7 değerinden büyük değerler kullanılan ölçeğin iç güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu göstermektedir. Her bir boyuta ait ölçek güvenilirliğinin hesaplanmasında kullanılan bir diğer değer de birleşik güvenilirlik katsayısıdır. Birleşik güvenilirlik değeri – CR (Composite Reliability) 0.70 ve üstünde olduğunda birleşik güvenilirliğin sağlandığını söylenebilmektedir (Raykov, 1997). Sonuç olarak güvenilirlik analizleri sonucunda soru azaltılmasının gerekmediği tespit edilmiştir. Tablo 11.' de her bir boyut için hesaplanan

**Tablo 11. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri, Korelasyon Katsayıları ve Güvenirlik Sonuçları**

	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Güven ve Gizlilik	3,25	0,81	(0,842)								
2. İgi Çekicilik	3,28	0,71	,216*	(0,704)							
3. Kullanıcı Memnuniyeti	3,63	0,72	,427*	,383*	(0,840)						
4. Bilgilendiricilik	3,72	0,68	,228*	,533*	,457*	(0,718)					
5. Düzen	3,62	0,70	,449*	,192*	,378*	,298*	(0,701)				
6. Kullanışlılık	3,76	0,68	,430*	,394*	,551*	,450*	,499*	(0,734)			
7. Sistem İşlerliği	3,23	0,87	,585*	,166*	,452*	,174*	,449*	,479*	(0,800)		
8. Net Fayda	3,68	0,67	,394*	,496*	,672*	,508*	,350*	,508*	,358*	(0,722)	
9. Empati	3,02	0,77	,340*	,374*	,353*	,335*	,209*	,302*	,219*	,410*	(0,754)
<b>Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı</b>			0,927	0,861	0,901	0,851	0,781	0,771	0,828	0,808	0,721
<b>Birleşik Güvenirlik Katsayısı (CR)</b>			0,924	0,854	0,905	0,841	0,791	0,777	0,840	0,813	0,725
<b>Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)</b>			0,710	0,496	0,706	0,516	0,492	0,539	0,640	0,522	0,570

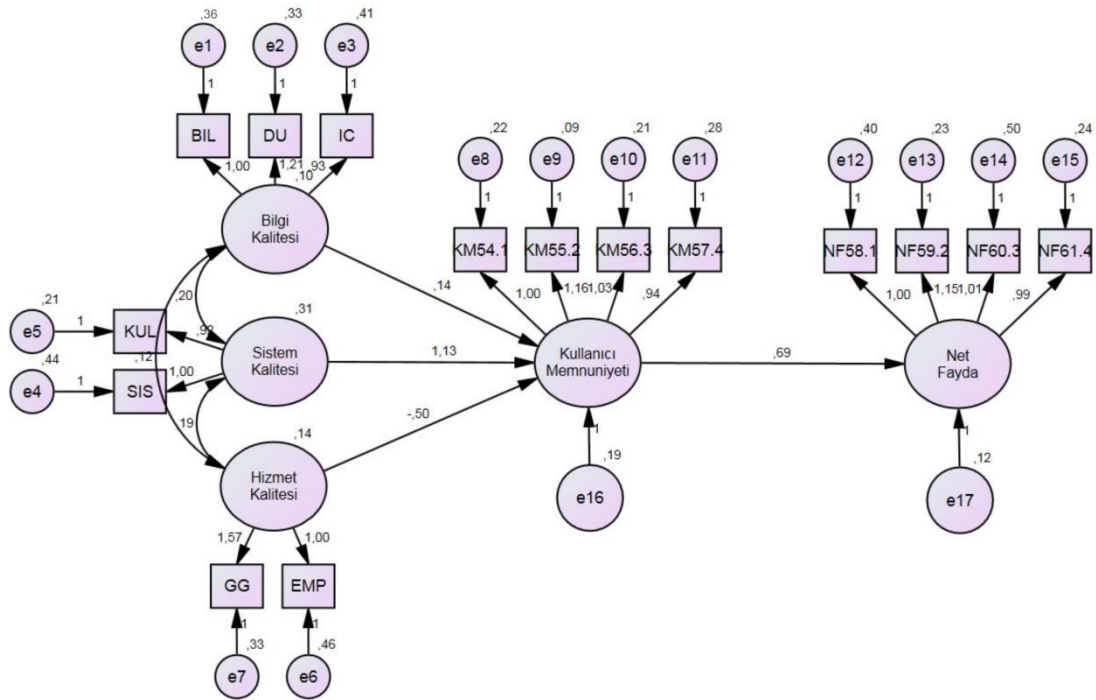
\*P<0,05,

Not: Çapraz parantez içinde yazılan değerler AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir.

Cronbach's Alfa, AVE ve CR değerleri ve araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri görülmektedir. Tablo 12.' de değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon değişkenler arasında mevcut olan doğrusal ilişki gücünü gösteren katsayıdır. Değişkenler arasında ilişki olduğunun söylenebilmesi için bu katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olması gereklidir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır (Sipahi, Yurtkoru, & Çinko, 2010).

### 4.3 Hipotez Testleri ve Yapısal Model Analizi

Önceki bölümde kavramsal modeli oluşturan boyutların ölçek geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu bölümde ise araştırmanın kavramsal modelinde yer alan hipotezler test edilecektir. Yapısal modelin yol analizi sonuçları Şekil 13. ve Tablo 12.' de gösterilmektedir. Yapısal modelin uygunluk istatistikleri Tablo 14.' de görüldüğü gibidir.



Şekil 13. Yol Analizi Sonuçları

H1 hipotezi, bilgi kalitesinin kullanıcı memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,066 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez ret edilmiştir. H2 hipotezi, sistem kalitesinin kullanıcı memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,938 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

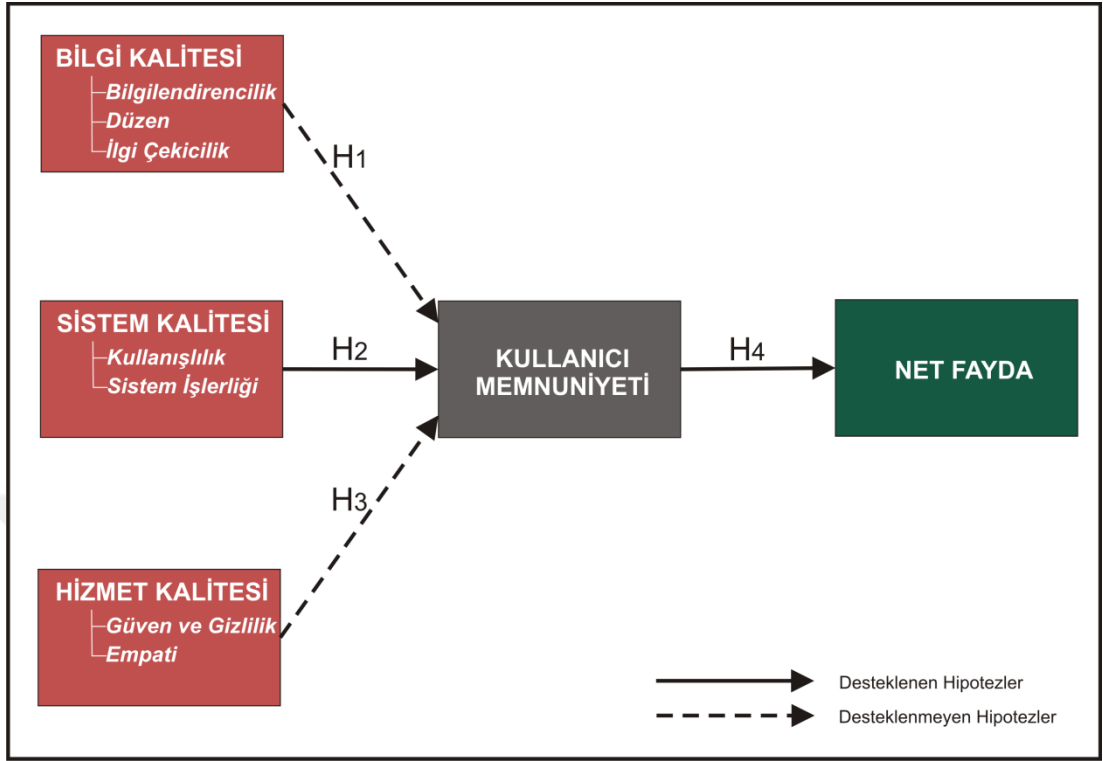
**Tablo 12. Hipotez Testi Sonuçları**

Hipotez İlişkileri	Standart $\beta$	P	Kabul/Ret
H <sub>1</sub> : Bilgi Kalitesi → Kullanıcı Memnuniyeti	0,066	0,855	Desteklenmedi
H <sub>2</sub> : Sistem Kalitesi → Kullanıcı Memnuniyeti	0,938	0,013	Desteklendi
H <sub>3</sub> : Hizmet Kalitesi → Kullanıcı Memnuniyeti	-0,277	0,571	Desteklenmedi
H <sub>4</sub> : Kullanıcı Memnuniyeti → Net Fayda	0,800	0,000	Desteklendi

H<sub>3</sub> hipotezi, hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı -0,277 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez ret edilmiştir. H<sub>4</sub> hipotezi, kullanıcı memnuniyetinin net faydayı pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,800 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Tablo 13.' de yapısal modelin uygunluk istatistikleri gösterilmektedir.

**Tablo13. Yapısal Model Uygunluk İstatistikleri**

Uyum Ölçekleri	Model İstatistikleri
CMIN/DF	5,422
CFI	0,884
AGFI	0,811
GFI	0,871
RMSEA	0,104



Şekil 14. Nihai Model

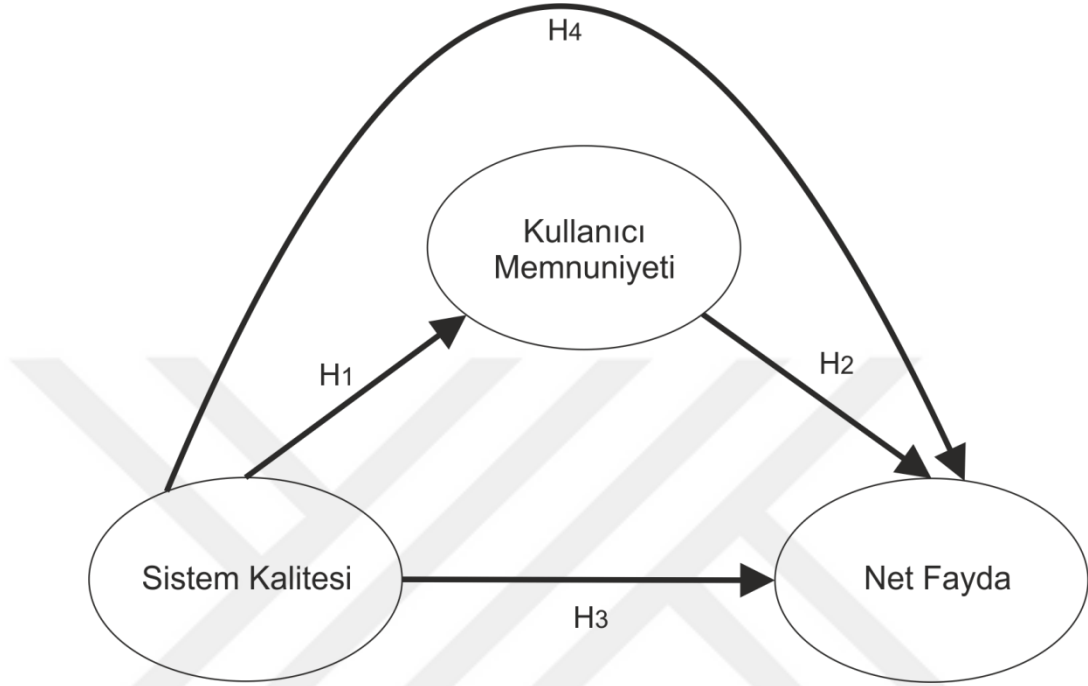
Şekil 14.' de güvenilirlik, geçerlilik analizleri ve hipotez testlerinden sonra araştırmanın kavramsal modelinin nihai hali görülmektedir. Buna göre H<sub>2</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri desteklenmiş, H<sub>1</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri desteklenmemiştir.

#### 4.4 Sistem Kalitesi ile Net Fayda Arası İlişkide Kullanıcı Memnuniyetinin Ara Değişken Rolü

Analizler sonucunda ulaşılan nihai modelde kullanıcı memnuniyetinin sistem kalitesi ile net fayda arası ilişkide ara değişken rolü bulunabileceği düşüncesiyle Baron Kenny yöntemiyle ara değişken analizi yapılmıştır (Baron & Kenny, 1986). Şekil



15. 'de kullanıcı memnuniyetinin sistem kalitesi ile net fayda arasındaki ilişkide ara değişken rolünü öne süren kavramsal model görülmektedir.



**Şekil 15. Kullanıcı Memnuniyetinin Ara Değişken Rolü Modeli**

Ara değişken rolü ile ilgili ileri sürülen hipotezler Tablo 14.'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 14. Hipotezler**

H <sub>1</sub>	Sistem Kalitesi Kullanıcı Memnuniyetini pozitif yönde etkiler.
H <sub>2</sub>	Kullanıcı Memnuniyeti Net Fayda algısını pozitif yönde etkiler.
H <sub>3</sub>	Sistem Kalitesi Net Fayda algısını pozitif yönde etkiler.
H <sub>4</sub>	Sistem Kalitesi ile Net Fayda arasındaki ilişkide Kullanıcı Memnuniyetinin ara değişken etkisi vardır.

Baron Kenny yöntemine göre oluşturulan modeller aşağıdaki gibidir:

$$\text{Model 1: } NF_i = \beta_0 + \beta_1 SK_i + \varepsilon_i \quad (H_3)$$

$$\text{Model 2: } KM_i = \beta_0 + \beta_1 SK_i + \varepsilon_i \quad (H_1)$$

$$\text{Model 3: } NF_i = \beta_0 + \beta_1 SK_i + \beta_2 KM_i + \varepsilon_i \quad (H_2 \text{ ve } H_4)$$

Baron Kenny yönteminin ön şartı tüm değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmasıdır. Tablo. 15’ da görüldüğü üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

**Tablo 15. Korelasyon Katsayısı**

Bileşenler	SK	NF	KM
SK	-	-	-
NF	0,492*	-	-
KM	0,575*	0,672*	-

\* P< 0.01

Her bir modelde yer alan ilişkilere ait regresyon katsayıları Tablo 16.’ de görülmektedir.

**Tablo 16. Regresyon Katsayıları**

İlişkiler	Model 1	Model 2	Model 3
SK → NF	0,492*	-	0,157*
SK → KM	-	0,575*	-
KM → NF	-	-	0,582*
R <sup>2</sup>	0,242	0,331	0,468
Adjusted R <sup>2</sup>	0,240	0,329	0,466
F	129,216*	200,205*	177,925*

\* P<0.001

Tablo 16. 'de görüldüğü üzere, model 3'de regresyona kullanıcı memnuniyeti eklendiğinde sistem kalitesiyle net fayda arasındaki ilişkiye ait katsayının düştüğü fakat anlamlı olarak kaldığı görülmektedir. Bu durum kullanıcı memnuniyetinin sistem kalitesi ile net fayda arasındaki ilişkide kısmi ara değişken rolü bulunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 17. Sobel Test Sonuçları**

	Sobel Testi İstatistiği	P
SK→KM→NF	9,58834651	0,00

Ayrıca Baron ve Kenny yöntemiyle ulaşılan sonuçların teyit edilmesi amacıyla Sobel testi uygulanmıştır. Tablo 17. 'de görüldüğü gibi Sobel test sonuçları anlamlıdır.

## 5. ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE DEĞERLENDİRMELER

Bu bölümde araştırma sorularının sonuçları tartışılmış, teorik ve yönetsel katkılarının neler olduğu belirtilmiştir. Araştırmanın sınırlandırmaları ve ileri araştırmalar için önerilere de bu bölümde yer verilmiştir.

### 5.1 Sonuçların Tartışılması

Bu araştırmada B2B alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinin ziyaretçiler nezdinde oluşturduğu net fayda algısını etkileyen faktörleri açıklayan bir kavramsal model ortaya atılmıştır. Bir elektronik ticaret işletmesinin en önemli unsuru web sitesidir. Web sitesinin başarısı işletmenin başarısını ve hayatta kalmasını etkileyen en önemli etkidir. Web sitesi başarısını belirleyen en önemli unsur ise diğer rakip siteler arasından sitenin müşteriler nezdinde oluşturduğu fayda algısında öne geçmesidir. Net fayda algısı üzerinde ise kullanıcı memnuniyeti belirleyici olmaktadır. Bu araştırmada özellikle B2C alanında faaliyet gösteren şirketleri ele aldığından kullanıcı memnuniyeti denildiğinde aslında müşterilerin siteden alışveriş yapma deneyimleri değerlendirilmektedir. Bu boyut sonuç olarak kullanıcıda bir net fayda algısı oluşturmaktadır. Kullanıcıda sonuç olarak oluşan net fayda algısı esas olarak web sitesinin başarıyı göstermektedir. Bu araştırmanın öncelikle cevap aradığı soru kullanıcı memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu araştırma kapsamında özellikle aşağıda yer alan 2 soruya cevap aranmıştır:

- 1- Kullanıcıda net fayda algısını oluşturan kullanıcı memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi.

2- Kullanıcı memnuniyetinin kullanıcıların net fayda algıları üzerindeki etkisinin belirlenmesi.

Araştırma sorularına cevap bulmak için geliştirilmiş olan hipotezler 4 adet olup araştırma modelinde yer alan bağımsız bağımlı değişken ilişkilerini açıklayacak şekilde kurgulanmıştır.

H<sub>1</sub> hipotezi, kullanıcıların sitenin bilgi kalitesi ile ilgili görüşlerinin kullanıcı memnuniyeti pozitif yönde etkilediğini öne sürmüştür, fakat hipotez testi sonucunda H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Hipotezin desteklenmemesi literatürdeki genel kanıdan farklıdır. Bu sonuç Türk kullanıcıların davranış farkından veya araştırmaya katılanların demografik özelliklerinden ortaya çıkmış olabilir. Örneklemin yüzde 73,2 'si 35 yaş altı bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca yüzde 59,7 'si lise ve ön lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Bilgi kalitesi belirli bir internet sitesi üzerinden ulaşılabilen bilginin kalitesi ile ilgilidir. Bu boyut performansı ölçülmek istenen sitenin temel özelliklerinin ölçülmesi için kullanılan boyutlardan biridir. Yani web sitesinin kullanıcının bilgi kalitesi konusundaki beklentisini karşılayıp karşılamadığını ölçmektedir. Literatürde kullanıcıların siteye karşı memnuniyetlerini etkilediği öne sürülmektedir (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013). Literatürde birçok araştırmada bilgi kalitesi siteyi kullanma, kullanıcı tatmini, kullanma niyeti, net fayda, bilgi tatmini, faydalılık, tutum ve siteye karşı tutum adı verilen boyutlar ile ilişkilendirilmiştir. Bu araştırmada ise kullanıcı memnuniyeti ile ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır.

H<sub>2</sub> hipotezi, kullanıcıların sitenin sistem kalitesi ile ilgili görüşlerinin kullanıcı memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini öne sürmüştür ve hipotez testi sonucunda H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir. Bu boyut Kullanışlılık (Usability) ve Sistem İşlerliği (System Availability) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bir B2C sitesinin kullandığı sistemin sahip olduğu özellikleri ifade etmektedir. Sistemin anlaşılır olması, nasıl çalıştığının öğrenilmesinin kolay olması, menüler arası geçişlerin rahat olması gibi özelliklerin yanında sitenin hızlı çalışması, takılma ve çökme yapmaması

gibi özellikler de bu boyutta ölçülmektedir. Sistem kalitesi kullanıcıların memnuniyetlerini etkilemektedir (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013). Sistem kalitesi bir web sitesinin başarısında kilit rol üstlenmektedir. Eğer sistem takıldığı için işlemler yarım kalıyorsa, e-Postalar cevapsız bırakılıyorsa işletmenin internet satış kanalı etkisiz halde demektir ki bu durumda web sitesi başarısından söz etmek mümkün değildir (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Literatürde birçok araştırmada sistem kalitesi siteyi kullanma, kullanıcı tatmini, kullanma niyeti, net fayda, sistem tatmini, kullanım kolaylığı, tutum ve siteye karşı tutum adı verilen boyutlar ile ilişkilendirilmiştir (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013) (Wixom & Todd, A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance, 2005) (Delone & McLean, The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update, 2003). Literatüre göre yönetim bilgi sistemlerinin işlerliği sistem kalitesini belirleyen faktörlerden birisidir. Kullanıcı memnuniyeti ile sistem işlerliği arasındaki ilişki bilimsel olarak desteklenmiştir (Gelderman, 2002). Literatürde kullanışlılık ve kullanıcı memnuniyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirtilmiştir (Devaraj, Fan, & Kohli, 2002). Literatürde sistemin istikrarlı çalışması ile kullanıcı memnuniyeti arasında da ilişki kurulmuştur (Kim, Lee, Kwanghee, & Lee, 2002). Sistem kalitesinin kullanıcı memnuniyetinin belirleyici olduğu literatürde yer almaktadır (Kulkarni, Ravindran, & Ronald, 2007).

H<sub>3</sub> hipotezi, kullanıcıların sitenin hizmet kalitesi ile ilgili görüşlerinin kullanıcı memnuniyetlerini pozitif yönde etkilediğini öne sürmüştür, fakat hipotez testi sonucunda H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Hipotezin desteklenmemesi literatürdeki genel kanıdan farklıdır. Bu sonuç Türk kullanıcıların davranış farkından kaynaklanabileceği gibi araştırmaya katılanların demografik özelliklerinden de ortaya çıkmış olabilir. Örneklemin yüzde 73,2 'si 35 yaş altı bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca yüzde 59,7 'si lise ve ön lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Bu boyut bir web sitesinin bilinirliğini, tüketiciye verdiği güven duygusunu ve kullanıcı ile kurduğu iletişimin kalitesini ifade etmektedir. Bu boyutta kullanıcıların

siteye girdikleri kişisel bilgilerinin kötü amaçlarla kullanılmayacağına dair güveni, web sitesinin kullanıcılara kişiselleştirme hissi vermesi, site yönetimi ile kolay iletişim kurulabilmesi gibi özellikler ölçülmektedir. Literatürde hizmet kalitesinin kullanıcıların memnuniyetlerini etkilediği ifade edilmektedir (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013) (Yang, Li, Kim, & Kim, 2015).

H<sub>4</sub> hipotezi, kullanıcı memnuniyetinin kullanıcıların net fayda algılarını pozitif yönde etkilediğini öne sürmüştür ve hipotez testi sonucunda H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmiştir. Kullanıcı memnuniyeti kullanıcıların bir siteyi kullanmadan önce o site ile ilgili beklentilerinin, siteyi kullandıktan sonra karşılanması veya karşılanmaması ile ilgilidir. Bu durumda siteye karşı bir memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Araştırma modelinde yer alan bu boyut sitenin kullanımı sonrasında ziyaretçide meydana gelen memnuniyet duygusunun derecesini ifade etmektedir. Bu boyut sadece kullanıcı beklentisinin karşılanması değil bunun haricinde kullanıcıya beklentisinin üzerinde fayda sağlanabilmesini de içermektedir (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013). Literatürde kullanıcı memnuniyeti bazı araştırmalarda bağımlı değişken bazı araştırmalarda ise net faydanın öncülü durumundadır. Bu araştırmada ise net fayda ile ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Literatürde bilgi sistem başarısı modelinde net fayda bağımlı değişken olarak yer almaktadır (Petter, DeLone , & McLean, 2008). Net fayda literatürde kullanıcı nezdinde sitenin oluşturduğu fayda algısı olarak tanımlanmıştır (Wu & Wang, 2006). Fayda kullanıcıların değer yargıları ile ilgilidir. Esas olarak maliyet ile kullanıcının gelecekteki fayda beklentisi arasındaki farktır (Seddon, 1997). Literatürde birçok araştırmada net faydanın öncülleri olarak bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, kullanıcı memnuniyeti kullanılmıştır. Bu araştırmada ise net faydanın kullanıcı memnuniyeti ile ilişkisi kurulmuştur. Hipotez testleri sonucunda kullanıcı memnuniyetinin kullanıcıların net fayda algılarını pozitif yönde etkilediğine dair geliştirilen hipotez istatistiksel olarak desteklenmiştir.

## 5.2 Araştırmanın Teorik Katkıları

Bu çalışma literatürde yer alan bazı modeller arasında bağ kurmuştur. Bu modeller; güncellenmiş DeLone ve McLean bilgi sistemi başarı modeli (Delone & McLean, The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update, 2003), kullanıcı memnuniyeti ile teknolojiyi kabullenmenin teorik bütünleştirilmesi modeli (Wixom & Todd, A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance, 2005), Chen et al. 2013 Modeli (Chen, Rungruengsamrit, Rajkumar, & Yen, 2013) ve Yang et al. 2015 Modeli (Yang, Li, Kim, & Kim, 2015) dir. Oluşturulan kavramsal modelin bilimsel olarak test edilmesi sonucunda elde edilen bulguların teorik katkısı literatürde yer alan site performansı ile ilgili boyutların birbirleriyle ilişkilerinin daha iyi anlaşılmasıdır. Araştırmanın örneklemi Türkiye’deki internet kullanıcıları içerisinden alındığı için, B2C alanında faaliyet gösteren elektronik ticaret işletmelerinin web sitesi başarısı ile ilgili boyutların Türk kullanıcılar tarafından ne şekilde algılandığı ile ilgili sonuçlar ortaya konmuştur. Bu çalışmada sistem kalitesinin kullanıcı memnuniyetinin en önemli göstergesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcı memnuniyetinin ise kullanıcıların net fayda algıları ile ilişkili olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Türkiye’de bilgi sistemlerinin kullanıcı memnuniyetine etkisini ölçen çalışmalarda bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi boyutlarının kullanıcı memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Oktal & Özata, 2013). Türkiye’de daha önce B2C alanında faaliyet gösteren elektronik ticaret işletmelerinin web sitesi başarısı ölçülmediğinden bu sonuç ileriki araştırmalarda teyit edilmelidir.

## 5.3 Araştırmanın Yönetimsel Katkıları

Oluşturulan kavramsal modelin bilimsel olarak test edilmesi sonucunda elde edilen bulguların yönetimsel katkısı; web sitesi yöneticilerine, müşterilerin siteden alışveriş yapma deneyimlerini daha doğru değerlendirebilecekleri bir araç sunulmasıdır. Araştırma sonucunda literatürde kullanıcı memnuniyetinin öncülü konumundaki bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi boyutlarından sadece sistem kalitesinin



kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu web sitesi yöneticilerine sistem kalitesinin alt boyutları olan kullanılabilirlik ve sistem işlerliği alanında iyileştirme yapmak suretiyle kullanıcı memnuniyetlerini arttırabilecekleri yönünde bir bilgi sağlamaktadır. Ayrıca bu model ileride farklı işletmelerin web sitelerini bir birleriyle karşılaştırmayı sağlayıcı bir araç olarak kullanılabilir.

#### **5.4 Araştırma Kısıtları ve İleri Araştırmalara Öneriler**

Bu araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın örnekleme ile ilgili bir sınırlandırmadan bahsedilebilir. Araştırmanın örnekleme büyük şehirlerde yaşayan (7 coğrafi bölgenin en büyük illeri olan Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya, Gaziantep, Erzurum ve Samsun illerinde yaşayan kişiler) ve internetten alışveriş yapmış olan 407 adet internet kullanıcılarını içermektedir. İleriki araştırmalarda örneklem tüm Türkiye geneline yayılabilir ve örneklem sayısı arttırılabilir. Örneklemin yüzde 73,2 'si 35 yaş altı bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca yüzde 59,7 'si lise ve ön lisans mezunlarından oluşmaktadır. İleriki araştırmalarda örneklem farklı demografik özellikteki bireylerin bulunacağı şekilde genişletilebilir. İleriki araştırmalarda eğitim düzeyine göre karşılaştırma yapılabilir. Gelir seviyesi gibi farklı demografik özelliklerinde anket sorularına eklenmesi faydalı olabilir.

Araştırmada kullanıcı memnuniyetinin net faydayı etkilediği ve kullanıcı memnuniyetinin öncülleri arasında sadece sistem kalitesinin anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. İleriki araştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olan modele yeni boyutların eklenmesi mümkün olabilir.

İleriki araştırmalarda modele siteye karşı tutum (attitude towards the site) boyutu eklenebilir. Bu boyut Wixom ve Todd tarafından önerilen Teknoloji Kabul modelinde (Wixom & Todd, A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance, 2005) ve Chen ve diğerleri tarafından önerilen modellerde yer almış olup şu şekilde tanımlanmıştır: Siteyi kullanma ve site üzerinden alışveriş

yapma niyeti, siteye karşı tutumu ifade etmektedir. B2C siteleri üzerine yapıldığından, siteye karşı tutum boyutu, kullanıcıların siteden alışveriş yapma niyeti ve site seçimi olarak anlaşılmalıdır.

Ayrıca ileriki araştırmalarda modele kullanıcıların internet ile ilgili risk algıları eklenerek kullanıcıların risk algısındaki değişimin net fayda algılarını ne şekilde etkilediği ölçülebilir. Forsythe ve diğerleri tarafından önerilen bu boyut ürün risk algısı (product risk) ve finansal risk algısı (financial risk) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006). Ürün risk algısı tüketicinin henüz satın almadığı ürün hakkında önceden sahip olduğu ve internetten alışveriş yapma ile ilgili olan algılarını ifade etmektedir. Bu boyut site ile ilgili olmayıp, herhangi bir siteden alışveriş yapmadan önce tüketicinin sahip olduğu internetten alışveriş yapma ile ilgili genel algısını ifade etmektedir. Ürün risk algısı genel olarak tüketicinin internet üzerinden alışveriş sırasında ürünü yakından inceleme olanağı bulamamasından kaynaklanmaktadır. Risk algısı boyutunun bir diğer alt boyutu olan finansal risk algısı ise internetten alışveriş yapma ile ilgili tüketicilerin herhangi bir site özelinde olmadan genel olarak güvenlik algısını ifade etmektedir.

Ayrıca ileriki araştırmalarda modele kullanıcıların internet ile ilgili fayda algıları eklenerek kullanıcıların fayda algısındaki değişimin net fayda algılarını ne şekilde etkilediği ölçülebilir. Forsythe ve diğerleri tarafından önerilen bu boyut Alışverişte zaman ve mekan esnekliği (shopping flexibility) ve ürün çeşitliliği (product selection) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006). Alışverişte zaman ve mekan esnekliği boyutu, kullanıcıların internetten alışverişini istedikleri yerden istedikleri zaman yapabilmek konusunda sahip oldukları herhangi bir siteden bağımsız genel algılarını ifade etmektedir. Ürün çeşitliliği boyutu ise, kullanıcıların internette alışveriş konusunda herhangi bir siteden bağımsız olarak, ürün çeşitliliğinin klasik mağazalara göre daha fazla olduğuna dair genel algılarını ifade etmektedir.

## 6. SONUÇ

Bu araştırma kapsamında işletmeden tüketiciye elektronik ticaret (B2C) alanında faaliyet gösteren elektronik ticaret işletmelerinin web sitelerinin başarı kriterlerinin belirlenmesi ve performanslarının değerlendirilmesi için bir kavramsal model geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda literatürde kullanıcı memnuniyetinin öncülü konumundaki bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi boyutlarından sadece sistem kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca kullanıcı memnuniyetinin net fayda algısı üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analizler sonucunda ulaşılan nihai modelde kullanıcı memnuniyetinin sistem kalitesi ile net fayda arası ilişkide ara değişken rolü bulunabileceği düşüncesiyle ara değişken analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kullanıcı memnuniyetinin sistem kalitesi ile net fayda arasındaki ilişkide kısmi ara değişken rolü bulunduğunu görülmüştür.

Bu bulgular web sitesi yöneticilerine sistem kalitesinin alt boyutları olan kullanılabilirlik ve sistem işlerliği alanında iyileştirme yapmak suretiyle kullanıcı memnuniyetlerini arttırabilecekleri yönünde bir bilgi sağlamaktadır. Oluşturulan kavramsal modelin bilimsel olarak test edilmesi sonucunda elde edilen bulgular web sitesi yöneticilerine, müşterilerin deneyimlerini daha doğru değerlendirebilecekleri bir araç sunmaktadır. Bu araştırmanın bilimsel katkısı ise literatürde yer alan site performansı ile ilgili boyutların birbirleriyle ilişkilerinin bilimsel sonuçlarının ortaya konulmasıdır. Bilgi sistemlerinin başarısını ölçmek için kullanılan modellerden örnek alınarak geliştirilen kavramsal model ilk defa bu çalışmada Türkiye’de elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren web sitelerinin başarısını ölçmek için kullanılmıştır. Sonuçların Türkiye’de B2C alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Afra, S. (2014). *Dijital Pazarın Odak Noktası e-Ticaret: Dünya'da Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*. İstanbul: TÜSİAD.
- Akbay, O. S. (2009). Computerization of Foreign Trade Transactions: A Case Study of Turkey. *Trakia Journal of Sciences*, 7(3), 43-47.
- Altaş, A. (2014). *E-Ticaret*. İstanbul: Kapital Medya Hizm.
- Baaij, M., & Greenven, M. (2004). Persistent Superior Economic Performance, Sustainable Competitive Advantage, and Schumpeterian Innovation: Leading Established Computer Firms, 1954–2000. *European Management Journal*, 22(5), 517-531.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(51), 1173-1182.
- Barron, B., Ellsworth, J., & Savetz, K. (1997). *Internet Unleashed*. (N. Bahar, & D. Türkmen, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods Research*, 16(1), 78-117.
- Berry, R. G. (2011). Enhancing Effectiveness on Virtual Teams. *Journal of Business Communication*, 48(2), 187.

- Bresnahan, T. F. (2002). Prospects for an Information-Technology-Led Productivity Surge. *NBER Innovation Policy & the Economy (MIT Press)*, 2(1), 135-138.
- Brynjolfsson, E. (1993). The productivity paradox of information technology. *Communications of the ACM*, 36(12), 67-70.
- Brynjolfsson, E. (1996). The Contribution of Information Technology to Consumer Welfare. *Information Systems Research*, 7(3), 281-300.
- Brynjolfsson, E., Hitt, L., & Yang, S. (2002). Intangible assets: how computers and organizational structure affect stock market valuations. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1(1), 137-198.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Chakraborty, G., Srivastava, P., & Warren, D. (2005). Understanding Corporate B2B Web Sites' Effectiveness from North American and European Perspective. *Industrial Marketing Management*, 34(5), 420-429.
- Chen, J., Chen, Y., Parlar, M., & Xiao, Y. (2011). Optimal inventory and admission policies for drop-shipping retailers serving in-store and online customers. *IIE Transactions*, 43, 332-347.
- Chen, J., Rungruengsamrit, D., Rajkumar, T., & Yen, D. (2013). Success of Electronic Web Sites: A Comparative Study in Two Countries. *Information & Management*, 50(6), 344-355.
- Chuang, S.-H., Liao, C., & Lin, S. (2013). Determinants of knowledge management with information technology support impact on firm performance. *Information Technology and Management*, 14, 217-230.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta Basım.

- Civelek, M. E., & Sözer, E. G. (2003). *İnternet Ticareti: Yeni EkoSosyal Sistem ve Ticaret Noktaları*. İstanbul: Beta Basım.
- Civelek, M. E., Çemberci, M., Kibritci Artar, O., & Uca, N. (2015). *Key Factors of Sustainable Firm Performance: A Strategic Approach*. Lincoln: University of Nebraska - Lincoln - Zea Books.
- Clemons, E. K., & Row, M. C. (1993). Limits to interfirm coordination through information technology: Results of a field study in consumer goods packaging distribution. *Limits to interfirm coordination through information technology: Results of a field study* *Journal of Management Information Systems*, 10(1), 73-95.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çemberci, M. (2012). *Örgütsel Öğrenmenin AR-GE Takımlarının Performansı Üzerine Etkileri*. İstanbul: Atı Yayınları.
- Çemberci, M. (2012). *Tedarik Zinciri Yönetimi Performansının Göstergeleri ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Kavramsal Model Önerisi*. İstanbul: Akademi Titiz.
- Daft, L. R. (1997). *Management*. Foth Worth: The Dryden Press.
- Daft, L. R. (2004). *Organization Theory and Design*. Mason: Thomson, South-Western.
- Dan, C. (2014). Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture. *International Journal of Networks and Communications*, 4(2), 29-32.
- Davesite. (2015). *Davesite*. 7 21, 2015 tarihinde The History of the Internet: <http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml> adresinden alındı
- Davis, M. F. (2015). *Facebook Close Sets Speed Record for \$250 Billion Market Cap*. 12 01, 2015 tarihinde Bloomberg Technology:

<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-13/facebook-s-close-sets-speed-record-for-250-billion-market-value> adresinden alındı

- Delone, W. H. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Delone, W. H., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update. *Journal of Management Information System*, 19(4), 9-30.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
- Donaldson, B., Lae, J., & Wright, G. (2012). Strategic and organisational determinants of sophistication in deployed sales force automation systems within three industry sectors in the UK. *Journal of Marketing Management*, 28(11), 1305-1330.
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*(35), 1-17.
- Endsley, M. R., & Kaber, D. (1999). Level of automation effects on performance, situation awareness and workload in a dynamic control task. *Ergonomics*, 42(3), 462-492.
- Flaherty, C., & Lovato, C. (2014). Digital signatures and the Paperless Office. *Journal of Internet Law*, 17(7), 3-10.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing, 20*(2), 55-75.
- Gelderman, M. (2002). Task difficulty, task variability and satisfaction with management support systems. *Information & Management, 39*(7), 593-604.
- Genç, N. (2007). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Goldman Sachs. (2015). *Statista Inc.* 03 23, 2015 tarihinde Global retail e-commerce sales volume from 2009 to 2018: [www.statista.com/statistics/222128/global-e-commerce-sales-volume-forecast](http://www.statista.com/statistics/222128/global-e-commerce-sales-volume-forecast) adresinden alındı
- Grando, A., & Gosso, M. (2005). Electronic Commerce and Logistics: The Last Mile Dilemma Reference Framework and Simulation. *Revista de Administração e Inovação, 2*(2), 77-97.
- Gupta, A. K., & Wilemon, D. (1990). Accelerating the Development of Technology Based New Products. *California Management Review, 32*(2), 24-44.
- Harrison, J., & Wicks, A. (2013). Stakeholder theory, value, and firm performance. *Business Ethics Quarterly, 23*(1), 97-125.
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (1999). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Jayaram, J., Kannan, V., & Tan, K. (2004). Influence of initiators on supply chain value creation. *International Journal of Production Research, 42*(20), 4377-4399.
- Jiang, J., & Klein, G. (2002). Measuring Information Systems Service Quality: Servqual from the Other Side. *MIS Quarterly, 26*(2), 145-166.



- Kang, Y. S., & Kim, Y. (2006). Do visitors Interest Level and Perceived Quantity of Web Page Content Matter in Shaping the Attitude Toward a Web Site? *Decision Support Systems*, 42(2), 1187-1202.
- Kettinger, W., & Lee, C. (1995). Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function. *Decision Sciences*, 25(5-6), 737-765.
- Khan, M. B., & Matin, M. (2004). Barriers To B2C Segment Of E-Business. *Journal of Business & Economics Research*, 2(6), 53-60.
- Kim, J., Lee, J., Kwanghee, H., & Lee, M. (2002). Business as Buildings: Metrics for the Architectural Quality of Internet Businesses. *Information Systems Research*, 13(3), 239-254.
- Krause, D. R., Handfield, R., & Scannel, T. (1998). An Empirical Investigation of Supplier Development: Reactive and Strategic Processes. *Journal of Operations Management*, 17(1), 39-58.
- Kulkarni, U. R., Ravindran, S., & Ronald, F. (2007). A Knowledge Management Success Model: Theoretical Development and Empirical Validation. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 309-347.
- Kwon, K. N., & Lee, J. (2003). Concerns About Payment Security of Internet Purchases: A Perspective on Current On-line Shoppers. *Clothing Textile Research Journal*, 21(4), 174-184.
- Laudon, K. C., & Traver, C. (2012). *e-Commerce*. Harlow: Pearson.
- Lee, H. C. (1964). On Information Technology and Organization Structure. *Academy of Management Journal*, 7(3), 204.
- Li, S., & Lin, B. (2006). Accessing Information Sharing and Information Quality in Supply Chain Management. *Decision Support Systems*, 42, 1641-1656.

- Long, M. M., & Chiagouris, L. (2006). The Role of Credibility in Shaping Attitudes Toward Nonprofit Websites. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 239-249.
- Lu, Y. Y., & Yang, C. (2004). The R&D and Marketing Cooperation Across New Product Development Stages: An Emprical Study of Taiwan's IT Industry. *Industrial Marketing Management*, 33, 593-605.
- McGill, T., & Hobbs, V. (2003). User-Developed Applications and Information Systems Success: A Test of DeLone and McLean's Model. *Information Resources Management Journal*, 1(16), 24-45.
- Meydan, C. H., & Şen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mulligan, R. (1999). EDI in foreign trade a perspective on change and international harmonisation. *Logistics Information Management*, 12(4), 299-309.
- OECD. (1999). *Economic and Social Impact of Ecommerce: Preliminary Findings and Research Agenda*. 03 23, 2015 tarihinde OECD Digital Economy Papers: OECD Publishing: <http://dx.doi.org/10.1787/236588526334> adresinden alındı
- Oktal, Ö., & Özata, F. (2013). Bilgi Sistemleri Başarısında Örgütsel Performansı Etkileyen Değişkenlerin İncelenmesi. *İ.Ü.İ.F. İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 24(74), 86-101.
- Pagnoni, A., & Visconti, A. (2010). Secure electronic bills of lading: blind counts and digital signatures. *Electronic Commerce Research*, 10(3), 363-389.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

- Peng, K. F., Fan, Y., & Hsu, T. (2004). Proposing the Content Perception Theory for the Online Content Industry – A Structural Equation Modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 6(104), 469-489.
- Perotin, V., & Robinson, A. (2004). *Employee Participation, Firm Performance and Survival*. Amsterdam: Elsevier JAI.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring Information Systems Success: Models, Dimensions, Measures, and Interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 3(17), 236-263.
- Pitt, L., Watson, R., & Kavan, C. (1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-188.
- Poirier, C., & Bauer, M. (2001). *e-Supply Chain: Using the Internet to Revolutionize your Business*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.
- Rai, A., Lang, S., & Welker, R. (2002). Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis. *Information System Research*, 13(1), 50-69.
- Ravichandran, T., Pant, S., & Chatterjee, D. (2007). Impact of industry structure and product characteristics on the structure of B2B vertical hubs. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(3), 506-522.
- Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-184.
- Sagawa, J. K., & Nagano, M. (2015). Integration, uncertainty, information quality, and performance: a review of empirical research. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 79(4), 299-308.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students*. Essex: Pearson Education Limited.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Serge. (2015). *Web Technologies. Now and tomorrow*. 2 18, 2016 tarihinde Atomate: <http://atomate.net/blog/web-technologies-now-and-tomorrow/> adresinden alındı
- Sheldon, D. H. (2005). *Class A ERP Implementation : Integrating Lean and Six Sigma*. Boca Raton: J. Ross Publishing.
- Shrivastava, A., & Somasundaram, G. (2009). *Information Storage and Management : Storing, Managing, and Protecting Digital Information*. Indianapolis: Wiley.
- Siau, K., & Tian, Y. (2004). Supply Chains Integration: Architecture and Enabling Technologies. *Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 67-68.
- Siebel, T. M. (2001). *Taking Care of e-Business*. New York: Doubleday.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Sonnenberg, S., & Darrow, L. (2011). *Straight to the Source: A Guide to Dropshipping*. Springville: developerCo.
- Sözer, E. G. (2009). *Postmodern Pazarlama: Marka Çağında Liderlik İçin PIM Modeli*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Teo, H. H., Oh, L., & Wei, K. (2003). An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(3), 281-305.

- Teo, T. S., & Srivastava, S. (2008). Trust and Electronic Government Success: An Empirical Study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132.
- Thomas, D., & Griffin, P. (1996). Coordinated Supply Chain Management. *European Journal of Operational Research*, 94(1), 1-15.
- TÜİK. (2014). *2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. TÜİK.
- Wadhvani, R. D. (2012). How Entrepreneurship Forgot Capitalism: Entrepreneurship Teaching and Research in Business Schools. *The Fortunes of Capitalism*, 49, 223-229.
- Wixom, B. H., & Todd, P. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Wixom, B. H., & Watson, H. (2001). An Empirical Investigation of the Factor Affecting Data Warehousing Success. *MIS Quarterly*, 1(25), 17-41.
- Wu, J.-H. W., & Wang, Y.-M. (2006). Measuring KMS Success: A Respecification of the DeLone and McLean's Model. *Information & Management*, 43, 728-739.
- Yamamoto, G. T. (2013). *e-Ticaret*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y. (2015). Social Shopping Website Quality Attributes Increasing Consumer Participation, Positive eWOM, and Co-shopping: The Reciprocating Role of Participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1-9.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure Perceived Quality of An Internet Shopping Site. *Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.

Zhang, P., Dran, G., Blake, P., & Pipithsuksunt, V. (2000). Important Design Features Indifferent Web Site Domains: An Empirical Study of User Perceptions. *E-Service Journal*, 1(1), 77-91.



## EK 1: ARAŞTIRMANIN ANKETİ

<b>T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ</b> <b>ELEKTRONİK TİCARET ARAŞTIRMA ANKETİ</b>					
Değerli katılımcı, Bu anket İstanbul Ticaret Üniversitesi tarafından yapılmakta olan bilimsel bir çalışma için hazırlanmış olup, ankete katılarak bu bilimsel çalışmanın tamamlanmasına katkıda bulunmaktasınız. Anketi dikkatli ve özenli bir şekilde tamamlamanızı rica ediyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.					
<b>AŞAĞIDAKİ SORULARI SON 1 YIL İÇERİSİNDE İNTERNET ÜZERİNDE EN ÇOK ALIŞVERİŞ YAPTIĞINIZ ALIŞVERİŞ SİTESİNİ DÜŞÜNEREK CEVAPLAYINIZ.</b>					
Lütfen sağ taraftaki boşluğa 1 yıl içerisinde en çok alışveriş yaptığınız sitenin adını yazınız.					
<b>BÖLÜM 1 – Bilgi Kalitesi</b>					
Lütfen her cümleyi dikkatle okuyup, düşüncenize en yakın cevaba ait kutucuğu (X) ile işaretleyiniz.					
	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1- Web sitesini öğretici buluyorum.					
2- Web sitesini bilgilendirici buluyorum.					
3- Web sitesini yardım edici buluyorum.					
4- Web sitesini etkin buluyorum.					
5- Web sitesini faydalı buluyorum.					
6- Web sitesini zekice buluyorum.					
7- Web sitesini dağınık buluyorum.					
8- Web sitesini kullanışsız buluyorum.					
9- Web sitesini karmaşık buluyorum.					
10- Web sitesini rahatsız edici buluyorum.					
11- Web sitesini eğlenceli buluyorum.					
12- Web sitesini heyecan verici buluyorum.					
13- Web sitesini rahatlatıcı buluyorum.					
14- Web sitesini yaratıcı buluyorum.					
15- Web sitesini göze alıcı buluyorum.					

16- Web sitesini ilgi çekici buluyorum.					
<b>BÖLÜM 2 – Sistem Kalitesi</b>					
17-Web sitesinin nasıl çalıştığını öğrenmek kolaydır.					
18-Web sitesi ile açık ve anlaşılabilir bir etkileşimim oldu.					
19-.Web sitesinin menüler arası geçişini kolay buluyorum.					
20-Web sitesinin kullanımını kolay buluyorum.					
21-Web sitesi her zaman alışveriş yapılabilir durumdadır.					
22-Web sitesi girer girmez çalışır.					
23-Web sitesi çökmez.					
24-Web sitesinde sipariş girme anında donma olmaz.					
<b>BÖLÜM 3 – Hizmet Kalitesi</b>					
<b>Lütfen her cümleyi dikkatle okuyup, düşüncenize en yakın cevaba ait kutucuğu (X) ile işaretliyorsunuz.</b>					
	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
25- Web sitesinin iyi bir ünü vardır.					
26- Web sitesinde işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.					
27- Web sitesine girdiğim kişisel bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.					
28- Web Sitesinin güçlü bir gizlilik politikası vardır.					
29- Web Sitesinin güçlü bir güvenlik politikası vardır.					
30- Web sitesinde yeterli güvenlik özellikleri bulunmaktadır.					
31- Web sitesi kişiselleştirme hissi yaratmaktadır.					
32- Web sitesi birliktelik hissi vermektedir.					
33- Web sitesi ile iletişime geçmek kolaydır.					
<b>BÖLÜM 4 – Kullanıcı Memnuniyeti</b>					
34- Web sitesinin sisteminden çok memnun oldum.					
35- Web sitesinin sistemini çok beğendim.					
36- Web sitesinin sistemini çok iyi buldum.					
37- Web sitesinin sistemini genel olarak yeterli buldum.					
<b>BÖLÜM 5 – Net Fayda</b>					
38- Web sitesi üzerinden ürünler hakkında yeni bilgilere ulaştım.					
39- Web sitesinde alışverişimi verimli şekilde yaptım.					
40- Bu web sitesinin benim yaşam kalitemi arttırdığını düşünüyorum.					
41- Web sitesinin genel olarak faydalı olduğunu					



düşünüyorum.					
<b>BÖLÜM 6</b>					
42- Lütfen eğitim durumunuzu (X) işareti ile belirtiniz.	Lise <input type="checkbox"/>	Lisans <input type="checkbox"/>	Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
42- Lütfen sağ taraftaki boşluğa yaşınızı yazınız.					
43- Cinsiyetiniz? Lütfen (X) işareti ile belirtiniz.	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>			
<b>Değerli katılımcı, anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.</b>					

