

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK TİCARETTE MÜŞTERİ TATMİNİ
KAVRAMININ TANZANYA ve TÜRKİYE
ÖRNEKLERİNDE KARŞILAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Ali AKKÖSE

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ

EYLÜL-2010

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


ELEKTRONİK TİCARETTE MÜŞTERİ TATMİNİ
KAVRAMININ TANZANYA ve TÜRKİYE
ÖRNEKLERİNDE KARŞILAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Ali AKKÖSE

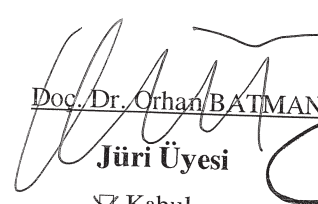
Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 29/09/2010 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.


Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ

Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Doç. Dr. Orhan BATMAN

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Doç. Dr. Erman COŞKUN

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

AHMET ALİ AKKÖSE

29.09.2010

ÖNSÖZ

“Elektronik Ticarete Müşteri Tatmini Kavramının Tanzanya ve Türkiye Örneklerinde Karşılaştırması” iki ülkede de elektronik ticaretin anlatılması ve nasıl algılandıklarını örneklerle ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Yrd.Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ’ne teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Ayrıca, bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme de sonsuz saygılarımı sunarım. Yetişmemde katkıları olan bütün hocalarıma da minnettar olduğumu ifade etmek isterim.

AHMET ALİ AKKÖSE

29 Eylül 2010

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ	vii
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	xvi
ÖZET	xvii
SUMMARY	xviii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MÜŞTERİ TATMİNİ	4
1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihsel Süreç.....	4
1.2. Müşteri Kavramı	6
1.2.1. İç Müşteri.....	6
1.2.2.Dış Müşteri	9
1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	10
1.4. Müşteri Tatmini Kavramı ve Müşteri Tatmini Yaratıcı Faktörler.....	16
1.4.1. Pazar İhtiyaçlarının Anlaşılması.....	18
1.4.2. Ziyaret ve Görüşmeler	18
1.4.3. Pazar Araştırmaları	18
1.4.4. Odak Gruplar	19
1.4.5. Müşteri Başvuruları	19
1.4.6. Saha Çalışmaları	20
1.4.7. Yayınlar	20
1.4.8. Kıyaslama	20
1.4.9. Anket Geliştirme ve Gerçekleştirme	20
1.4.10. Çalışan Görüşleri	21
1.5. Müşteri Tatmini ve Sadakati	21
BÖLÜM 2: E-TİCARET	23
2.1. Elektronik Ticaret Kavramı.....	23
2.2. Elektronik Ticaret Araçları.....	25
2.2.1. Telefon.....	25

2.2.2. Kredi Kartları.....	26
2.2.3. Faks.....	26
2.2.4. İnternet Araçları.....	27
2.2.4.1. E mail	27
2.2.4.2. Web Siteleri	28
2.2.4.3. E-Ticarette Müşteri Sadakati Yaratmada İnternetin Rolü	28
2.2.5. Televizyon	29
2.2.6. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	29
2.2.7. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI).....	30
2.3. Elektronik Ticaretin Prensipleri	31
2.3.1. Satın Alma İşlemleri Kolaylaştırılmalı.....	31
2.3.2. İyi Servis Sağlanmalı.....	31
2.3.3. Kişiler Memnun Edilmeli	31
2.3.4. Elektronik Posta ile Geri Besleme Sağlanmalı.....	32
2.3.5. Ödeme Kolaylaştırılmalı.....	32
2.3.6. Satıcı Kendini Güvende Hissetmeli.....	32
2.3.7. Etkin ve Düzenli Bir İletişim Kurulmalı	32
2.4. Elektronik İmza	33
2.5. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar	34
2.6. Elektronik Ticaret Şekilleri	35
2.6.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)	35
2.6.2. İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C).....	38
2.6.3. İşletmeden Kamuya Elektronik Ticaret (B2G).....	40
2.6.4. Müşteriden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B).....	41
2.6.5. Müşteriden Müşteriye Elektronik Ticaret (C2C).....	41
2.6.6. Müşteriden Kamuya Elektronik Ticaret (C2G)	42
2.7. E-Ticaretin Faydaları.....	43
2.8. E-Ticaret'te Memnuniyet	43
2.9. Elektronik Pazaryerleri.....	44
2.9.1. Dikey Pazaryerleri	44
2.9.2. Yatay Pazaryerleri.....	45
2.9.3. E-Pazaryerinin Kavramının Faydaları	45
2.10. E- Ticarete İyi Bir Müşteri Hizmeti Sağlamanın Yolları.....	49
2.10.1. Dünyadaki Mevcut Değişikliklerin Farkında Olma	49

2.10.2. Web Sitesine Soru, Öneri ve Şikâyetler Bölümü Koyma.....	49
2.10.3. Elektronik Postaya Cevap Verme.....	49
2.10.4. Tartışma Grupları Bölümü Oluşturma.....	50
2.10.5. Ziyaretçileri İzleme.....	50
2.10.6. Daha Çok Bilgiye Erişime İzin Verme.....	51
2.10.7. Müşterilere Güncel ve Yeni Bilgiler Verme.....	51
2.10.8. Müşterilerle Birebir İlgilenme.....	51
2.10.9. Müşterilere Fiyat Avantajı Sunma.....	51
2.10.10. Güven.....	51
2.10.11. Site Açılma ve İşlem Hızını Artırma.....	52
2.10.12. Hizmet - Tutundurma.....	52
2.11. E- Ticaretin Dezavantajları.....	53
2.12. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar.....	53
2.12.1. Güvenlik Sorunları.....	53
2.12.1.1. Şifreleme ve İşlem Güvenliği.....	54
2.12.1.2. Güvenlik Duvarları.....	54
2.12.1.3. World Wide Web Güvenliği ve İnternet Güvelik Protokolleri.....	54
2.12.2. Vergilendirme Sorunu.....	55
2.12.3. Ödemelerde Çıkan Sorunlar ve Ödeme Araçları.....	56
2.12.3.1. Kredi Kartı.....	56
2.12.3.2. ATM.....	57
2.12.3.3. Elektronik Para.....	57
2.12.3.4. Elektronik Çek.....	58
2.12.3.5. Havale.....	58
2.12.3.6 SMS.....	58
2.12.3.7 Akıllı (Smart) Kartlar.....	59
2.12.4. Gizlilik.....	59
2.12.5. Dağıtım.....	59
2.12.6. Elektronik Kayıtları İspat Problemi.....	60
2.12.7. Yasal Problemler.....	60
2.12.8. Yasadışı Yayınlar.....	60
BÖLÜM 3: TÜRKİYE'DE ve TANZANYA'DA E-TİCARET.....	61
3.1. Türkiye'de Elektronik Ticaret.....	61

3.1.1. Türkiye’de Elektronik Ticaret Araçları	62
3.1.2. Türkiye’de Ödeme Araçları	63
3.1.3. Türkiye’de E- İmza	64
3.1.4. Türkiye’de Elektronik Ticarete Yaşanan Sıkıntılar	64
3.2. Tanzanya’da Elektronik Ticaret	66
3.2.1. Tanzanya’da Elektronik Ticaret Araçları.....	67
3.2.2. Tanzanya’da Ödeme Araçları	71
3.2.3. Tanzanya’da Elektronik Ticarete Yaşanan Sıkıntılar	71

BÖLÜM 4: YÖNTEM ve SAHA ARAŞTIRMASI.....73

4.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	73
4.2. Araştırmanın Modelleri	73
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	76
4.4. Evren ve Örneklem.....	77
4.5. Anketin Formunun Niteliği	77
4.6. Veri Toplama Süreci ve Analiz Yöntemi.....	77
4.7. Bulgular ve Değerlendirme	78
4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	78
4.7.2. Elektronik Ortamda Alışveriş Yapma.....	80
4.7.3. Alışveriş Ortalaması.....	81
4.7.4. Elektronik Ortamdan En Çok Alınanlar	81
4.7.5. En Çok Hangi Yolla Elektronik Ortamda Alışveriş Yapıldığı	82
4.7.6. Ürün Seçerken Dikkat Edilen Özellikler	83
4.7.7. Kendilerine Ait Bilgisayarları Olma.....	84
4.7.8. Ürün Çeşidi İsteme	84
4.7.9. Elektronik Ortamda En Çok Yapılan İşlemler.....	85
4.7.10. Elektronik İmza Kullanma.....	85
4.7.11. Alışveriş Yapılan İnternet Siteleri.....	86
4.7.12. Meslek ve Alışveriş Yapılan İnternet Siteleri	86
4.7.13. Meslek ve En Çok Hangi Yolları Kullanarak Elektronik Ticaret Yapıldığı	88
4.7.14. Cinsiyet ve Alışveriş Yapılan İnternet Siteleri.....	91
4.7.15. Cinsiyet ve Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar.....	93
4.7.16. Cinsiyet ve Bir Ürün Çeşidi İsteme.....	94

4.7.17.	Medeni Hal ve Hangi Yolla Elektronik Ticaret Yapıldığı	96
4.7.18.	Medeni Hal ve Herhangi Bir Ürün Çeşidi İsteme	98
4.7.19.	Medeni Hal ve Alışveriş Yapılan İnternet Siteleri	99
4.7.20.	Meslek ve Elektronik İmza Kullanma.....	101
4.7.21.	Cinsiyet ve Elektronik İmza Kullanma	102
4.7.22.	Medeni Hal ve Elektronik İmza Kullanma	104
4.7.23.	Meslekler ve Gelir Durumu.....	105
4.7.24.	Meslekler ve Alışveriş Ortalaması	108
4.7.25.	Mesleklere Göre Elektronik Ticaret Yapma Sebebi Ürünlerin Fiyatlarını Kıyaslayabilme	109
4.7.26.	Meslek ve Geleneksel Ticarete Göre Alışverişin Daha Kolay ve Rahat Olması Elektronik Ortamda Ticaret Yapma Sebebi	111
4.7.27.	Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar ve Ticaret Yapma Sebebi Siparişlerin Söz Verilen Tarihte Gelmesi	112
4.7.28.	Cinsiyet ve Elektronik Ortamda En Çok Yapılan İşlem Birinci Tercih..	114
4.7.29.	Cinsiyet ve Elektronik Ortamda Ürün Seçerken Dikkat Edilenler Birinci Seçenek	115
4.7.30.	Meslekler ve Kişilerin Elektronik Ortamda Ürün Seçerken Dikkat Ettikleri Özellikler Birinci Tercih.....	117
4.7.31.	Meslek ve Elektronik Ortamda Çok Alınanlar Birinci Seçenek	119
4.7.32.	E-Ticaret Yapma Sayısı ve Bilgisayara Sahip Olma Durumu	120
4.7.33.	Bilgisayarı Olma ve Elektronik Ticarete Yapılan İşlem.....	122
4.7.34.	Bilgisayara Sahipliğe Göre Ürün Seçerken Dikkat Edilen Özellikler	124
4.7.35.	Cinsiyet ve Aracısız Olması Elektronik Ticaret Sebebi Olması	126
4.7.36.	Cinsiyet ve Ürünleri Birbiriyle Fiyat Bakımından Kıyaslayabilme İmkânının Olması Elektronik Ticaret Sebebi Olması.	128
4.7.37.	Cinsiyet ve Ödeme Araçlarından Kredi Kartını Kullanım	130
4.7.38.	Cinsiyet ve Alışveriş Yaptığım Yerin Ürünler Hakkında Açıklayıcı Bilgilerin Gerçeği Yansıtmadığını Düşünmesi	132
4.7.39.	Cinsiyet ve Alışveriş Yapılan Yerin Çalışan Görüşlerinin Etkilemesi ...	134
4.7.40.	Gelir ve Harcama Ortalaması.....	135
4.7.41.	Taksit Seçeneklerinin Geleneksel Ticarete Göre Fazla Olmasının E-Ticaret Yapma Sebebi Olması ve Gelir Durumu.....	137
4.7.42.	Kredi Kartı Bilgilerinin Güvende Olduğunu Hissetme ve Kredi kartı Kullanma.....	138
4.7.43.	Satın Almak İstenen Ürünlerin Resim ve Videolarını İzleyebilmek İle Ürünleri Birbiriyle Özellikler Bakımından Kıyaslayabilme.....	140

4.7.44. Alışveriş Ortalaması ve Elektronik Ortamda En Çok Alınan Birinci Seçenek	141
4.7.45. Faktör Analizi.....	143
4.7.45.1. Risk	143
4.7.45.2. Görüş ve Yorumlar	148
4.7.45.3. Memnuniyet.....	153
4.7.45.4. Fayda	161
SONUÇLAR ve ÖNERİLER	173
KAYNAKÇA	178
EKLER.....	186
ÖZGEÇMİŞ.....	205

KISALTMALAR LİSTESİ

- ATM** : Asynchronous Transfer Mode
- BP** : British Petrol
- EDI** : Elektronik Data Interchange
- GSM** : Global System for Mobile Communication (Küresel Mobil İletişim Sistemi)
- IMF** : Uluslararası Para Fonu'ndan
- İTÜ** : İstanbul Teknik Üniversitesi
- KPSS** : Kamu Personeli Seçme Sınavı
- KOBİ** : Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
- LES** : Lisans Üstü Eğitim Sınavı
- LGS** : Liselere Geçiş Sınavı
- OECD** : İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization of Economic Co-operation and Development)
- ODTÜ** : Ortadoğu Teknik Üniversitesi
- ÖSS** : Öğrenci Seçme Sınavı
- PC** : Personal Computer
- PO** : Petrol Ofisi
- SSK** : Sosyal Sigortalar Kurumu
- TL** : Türk Lirası
- THY** : Türk Hava Yolları
- M.Ö** : Milattan Önce
- Y.Y** : Yüzyıl

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yıllar İtibariyle Elektronik Ticaret Sayısı.....	24
Tablo 2: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	34
Tablo 3: B2B E-Ticaretin Bölgelere Göre Dağılımı	37
Tablo 4: Dünya’da Kişi Başına Düşen PC	40
Tablo 5: Geleneksel ve Elektronik Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırılması	46
Tablo 6: Türkiye’de Telefon Şirketleri ve Abone Durumları	62
Tablo 7: Tanzanya’da Telefon Şirketleri ve Abone Durumları	67
Tablo 8: Afrika’da İnternet Kullanıcıları ve Nüfus İstatistiği.....	68
Tablo 9: Tanzanya ve Komşu Ülkelerinin Nüfus, İnternet Kullanıcı Sayıları.....	69
Tablo 10: ABD, Türkiye ve Tanzanya Nüfus - İnternet Kullanıcıları Karşılaştırılması.....	70
Tablo 11: Türkiyeli Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	78
Tablo 12: Tanzanyalı Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	79
Tablo 13: Bugüne Kadar Elektronik Ortamda Alışveriş Yapma Durumları.....	80
Tablo 14: Alışveriş Ortalaması.....	81
Tablo 15: Elektronik Ortamdan En Çok Alınanlar	82
Tablo 16: En Çok Hangi Yolla Elektronik Ortamda Alışveriş Yapıldığı	83
Tablo 17: Ürün Seçerken Dikkat Edilen Özellikler	83
Tablo 18: Kendilerine Ait Bilgisayar Olma Durumları.....	84
Tablo 19: Herhangi Bir Firmadan Ürün Çeşidi İsteme Durumu.....	84
Tablo 20: Elektronik Ortamda En Çok Yapılan İşlemler.....	85
Tablo 21: Elektronik İmza Kullanma Durumu.....	85
Tablo 22: Hangi İnternet Sitesinden Alışveriş Yapıldığı	86
Tablo 23: Türkiye’de Mesleklere Göre En Çok Alışveriş Yapılan İnternet Siteleri.....	87
Tablo 24: Türkiye’de Mesleklere Göre En Çok Alışveriş Yapılan Siteler Ki-Kare Test Sonuçları.....	87
Tablo 25: Tanzanya’da Mesleklere Göre En Çok Alışveriş Yapılan Siteler	88
Tablo 26: Tanzanya’da Mesleklere Göre En Çok Alışveriş Yapılan Siteler Ki-Kare Sonuçları.....	88
Tablo 27: Türkiye’de Meslek ve Hangi Yolları Kullanarak E-Ticaret Yapıldığı	89

Tablo 28: Türkiye’de Meslek ve Hangi Yolları Kullanarak E-Ticaret Yapıldığı Ki-Kare Sonuçları.....	89
Tablo 29: Tanzanya’da Meslek ve Hangi Yolları Kullanarak E-Ticaret Yapıldığı	90
Tablo 30: Tanzanya’da Meslek ve Hangi Yolları Kullanarak E-Ticaret Yapıldığı Ki-Kare Test Sonuçları	90
Tablo 31: Türkiye’de Cinsiyet ve Alışveriş Yapılan Site Durumları.....	91
Tablo 32: Türkiye’de Cinsiyet ve Alışveriş Yapılan Site Durumları Ki-Kare Sonuçları	91
Tablo 33: Tanzanya’da Cinsiyet ve Alışveriş Yapılan Site Durumları.....	92
Tablo 34: Tanzanya’da Cinsiyet ve Alışveriş Yapılan Site Durumlarının Ki-Kare Sonuçları.....	92
Tablo 35: Türkiye’de Cinsiyetlere Göre Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar	93
Tablo 36: Türkiye’de Cinsiyetlere Göre Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar Ki-Kare Sonuçları	93
Tablo 37: Tanzanya’da Cinsiyetlere Göre Elektronik Ticarete Kullandıkları Araçlar .	93
Tablo 38: Tanzanya’da Cinsiyetlere Göre Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar Ki-Kare Sonuçları	94
Tablo 39: Türkiye’de Cinsiyetler ve Bir Ürün Çeşidi İsteme Durumu	95
Tablo 40: Türkiye’de Cinsiyet ve Bir Ürün Çeşidi İsteme Durumu Ki-Kare Sonuçları	95
Tablo 41: Tanzanya’da Cinsiyet ve Herhangi Bir Ürün Çeşidi İsteme Durumları	95
Tablo 42: Tanzanya’da Cinsiyet ve Bir Ürün Çeşidi İsteme Durumu Ki-Kare Sonuçları.....	96
Tablo 43: Türkiye’de Medeni Hallere Göre Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar...	96
Tablo 44: Türkiye’de Medeni Hallere Göre Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlarının Ki-Kare Sonuçları	97
Tablo 45: Tanzanya’da Medeni Hallere Göre Elektronik Ticarete Kullanılan Araçların Durumu.....	97
Tablo 46: Tanzanya’da Medeni Hallere Göre Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlarının Ki-Kare Sonuçları	97
Tablo 47: Türkiye’de Medeni Hallere Göre Bir Ürün Çeşidi İsteme Durumları.....	98
Tablo 48: Türkiye’de Medeni Hallere Göre Bir Ürün Çeşidi İsteme Durumlarının Ki-Kare Sonuçları	98
Tablo 49: Tanzanya’da Medeni Hallere Göre Bir Ürün Çeşidi İsteme Durumları	98
Tablo 50: Tanzanya’da Medeni Hallere Göre Bir Ürün Çeşidi İsteme Durumlarının Ki-Kare Sonuçları.....	99

Tablo 51: Türkiye’de Medeni Haller ve Alışveriş Yapılan İnternet Siteleri.....	99
Tablo 52: Türkiye’de Medeni Haller ve Alışveriş Yapılan İnternet Sitelerinin Ki-Kare Sonuçları.....	100
Tablo 53: Tanzanya’da Medeni Haller ve Alışveriş Yapılan İnternet Siteleri İle İlgili Veriler.....	100
Tablo 54: Tanzanya’da Medeni Haller ve Alışveriş Yapılan İnternet Sitelerinin Ki-Kare Sonuçları.....	101
Tablo 55: Türkiye’de Meslek ve Elektronik İmza Kullanma Durumları.....	101
Tablo 56: Türkiye’de Meslek ve Elektronik İmza Kullanma Durumları Ki-Kare Sonuçları.....	101
Tablo 57: Tanzanya’da Meslek ve Elektronik İmza Kullanma Durumları.....	102
Tablo 58: Tanzanya’da Meslek ve Elektronik İmza Kullanma Durumlarının Ki-Kare Sonuçları.....	102
Tablo 59: Türkiye’de Cinsiyet ve Elektronik İmza Kullanma Durumları.....	103
Tablo 60: Türkiye’de Cinsiyet ve Elektronik İmza Kullanma Durumları Ki-Kare Sonuçları.....	103
Tablo 61: Tanzanya’da Cinsiyet ve Elektronik İmza Kullanma Durumları.....	103
Tablo 62: Tanzanya’da Cinsiyet ve Elektronik İmza Kullanma Durumları Ki-Kare Sonuçları.....	103
Tablo 63: Türkiye’de Medeni Haller ve Elektronik İmza Kullanma Durumları.....	103
Tablo 64: Türkiye’de Medeni Haller ve Elektronik İmza Kullanma Durumlarının Ki-Kare Sonuçları.....	105
Tablo 65: Tanzanya’da Medeni Haller ve Elektronik İmza Kullanma Durumları.....	105
Tablo 66: Tanzanya’da Medeni Haller ve Elektronik İmza Kullanma Durumlarının Ki-Kare Sonuçları.....	105
Tablo 67: Türkiye’de Meslek ve Gelir Durumu.....	105
Tablo 68: Türkiye’de Meslek ve Gelir Durumu.....	106
Tablo 69: Tanzanya’da Meslek ve Gelir Durumu.....	107
Tablo 70: Tanzanya’da Meslek ve Gelir Durumu Scheffe Tablosu.....	108
Tablo 71: Türkiye’de Meslek ve Alışveriş Ortalaması.....	108
Tablo 72: Tanzanya’da Meslek ve Alışveriş Ortalaması.....	108
Tablo 73: Türkiye’de Mesleklere Göre Elektronik Ticaret Yapma Sebebi Ürün Fiyatlarını Kıyaslama.....	109

Tablo 74: Türkiye’de Mesleklere Göre Elektronik Ticaret Yapma Sebebi Ürün Fiyatlarını Kıyaslama	110
Tablo 75: Tanzanya’da Mesleklere Göre Elektronik Ticaret Yapma Sebebi Ürün Fiyatlarını Kıyaslama	111
Tablo 76: Türkiye’de Meslek ve Geleneksel Ticarete Göre Alışverişin Daha Kolay ve Rahat Olması Elektronik Ortamda Ticaret Yapma Sebebi	111
Tablo 77: Tanzanya’da Meslek ve Geleneksel Ticarete Göre Alışverişin Daha Kolay ve Rahat Olması Elektronik Ortamda Ticaret Yapma Sebebi.....	112
Tablo 78: Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar ve Elektronik Ticaret Yapma Sebebi Siparişlerin Söz Verilen Tarihte Gelmesi.....	112
Tablo 79: Tanzanya’da Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar ve Elektronik Ticaret Yapma Sebebi Siparişlerin Söz Verilen Tarihte Gelmesi	113
Tablo 80: Tanzanya’da Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar ve Elektronik Ticaret Yapma Sebebi Siparişlerin Söz Verilen Tarihte Gelmesi ile İlgili Scheffe Testi Sonuçları.....	112
Tablo 81: Türkiye’de Cinsiyet ve Yapılan İşlem	114
Tablo 82: Türkiye’de Cinsiyet ve Yapılan İşlem	114
Tablo 83: Tanzanya’da Cinsiyet ve En Çok Yapılan İşlem	115
Tablo 84: Tanzanya’da Cinsiyet ve En Çok Yapılan İşlem	115
Tablo 85: Türkiye’de Cinsiyet ve Ürün Seçerken Dikkat Edilenler	116
Tablo 86: Türkiye’de Cinsiyet ve Ürün Seçerken Dikkat Edilenler	116
Tablo 87: Tanzanya’da Cinsiyet ve Ürün Seçerken Dikkat Edilenler	116
Tablo 88: Tanzanya’da Cinsiyet ve Ürün Seçerken Dikkat Edilenler	117
Tablo 89: Türkiye’de Meslekler ve Ürün Seçerken Dikkat Ettikleri	117
Tablo 90: Türkiye’de Meslekler ve Ürün Seçerken Dikkat Ettikleri	118
Tablo 91: Tanzanya’da Meslek ve Ürün Seçerken Dikkat Edilen Özellikler	118
Tablo 92: Tanzanya’da Meslek ve Ürün Seçerken Dikkat Edilen Özellikler	118
Tablo 93: Türkiye’de Meslek ve En Çok Alınan Ürünler.....	119
Tablo 94: Türkiye’de Meslek ve En Çok Alınan Ürünler.....	119
Tablo 95: Tanzanya’da Meslek ve En Çok Alınan Ürünler.....	120
Tablo 96: Tanzanya’da Meslek ve En Çok Alınan Ürünler.....	120
Tablo 97: Türkiye’de E-Ticaret Yapma Sayısı ve Kendine Ait Bilgisayarı Olma Durumu.....	121

Tablo 98: Türkiye’de E-Ticaret Yapma Sayısı ve Kendine Ait Bilgisayarı Olma Durumu.....	121
Tablo 99: Tanzanya’da E-Ticaret Yapma Sayısı ve Kendine Ait Bilgisayarı Olma Durumu.....	122
Tablo 100: Tanzanya’da E-Ticaret Yapma Sayısı ve Kendine Ait Bilgisayarı Olma Durumu.....	122
Tablo 101: Türkiye’de Bilgisayarı Olma ve Elektronik Ticarete Yapılan İşlem.....	123
Tablo 102: Türkiye’de Bilgisayarı Olma ve Yapılan İşlem.....	123
Tablo 103: Tanzanya’da Bilgisayarı Olma ve Yapılan İşlem.....	124
Tablo 104: Tanzanya’da Bilgisayarı Olma ve Yapılan İşlem.....	124
Tablo 105: Türkiye’de Bilgisayar Sahipliği ve Ürün Seçerken Dikkat Edilen Özellikler.....	125
Tablo 106: Türkiye’de Bilgisayar Sahipliği ve Ürün Seçerken Dikkat Edilen Özellikler.....	125
Tablo 107: Tanzanya’da Bilgisayar Sahipliği ve Ürün Seçerken Dikkat Edilen Özellikler.....	125
Tablo 108: Tanzanya’da Bilgisayar Sahipliği ve Ürün Seçerken Dikkat Edilen Özellikler.....	126
Tablo 109: Türkiye’de Cinsiyet ve Aracısız Olması Alışveriş Sebebidir.....	127
Tablo 110: Tanzanya’da Cinsiyet ve Aracısız Olması Alışveriş Sebebidir.....	127
Tablo 111: Türkiye’de Cinsiyet ve Ürünleri Fiyat Bakımından Kıyaslayabilmenin Elektronik Ortamda Ticaret Yapma Sebebi Olmasıyla İlgili İstatistikler ..	129
Tablo 112: Tanzanya’da Cinsiyet ve Ürünleri Fiyat Bakımından Kıyaslayabilmenin Elektronik Ortamda Ticaret Yapma Sebebi Olmasıyla İlgili İstatistikler ..	130
Tablo 113: Türkiye’de Cinsiyet ve Ödeme Araçlarından Kredi Kartını Kullanırım ...	131
Tablo 114: Tanzanya’da Cinsiyet ve Ödeme Araçlarından Kredi Kartını Kullanırım	131
Tablo 115: Türkiye’de Cinsiyet ve Alışveriş Yaptığım Yerin Ürünler Hakkında Açıklayıcı Bilgilerin Gerçeği Yansıtmadığını Düşünmesi.....	132
Tablo 116: Tanzanya’da Cinsiyet ve Alışveriş Yaptığım Yerin Ürünler Hakkında Açıklayıcı Bilgilerin Gerçeği Yansıtmadığını Düşünmesi.....	133
Tablo 117: Türkiye’de Cinsiyet ve Alışveriş Yapılan Yerin Çalışan Görüşlerinin Etkileme Durumu	134
Tablo 118: Tanzanya’da Cinsiyet ve Alışveriş Yapılan Yerin Çalışan Görüşleri Etkileme Durumu	135

Tablo 119: Türkiye’de Gelir ve Harcama Ortalaması.....	136
Tablo 120: Tanzanya’da Gelir ve Harcama Ortalaması.....	136
Tablo 121: Türkiye’de Taksit Seçeneklerinin Geleneksel Ticarete Göre Fazla Olması E-Ticaret Sebebi ve Gelir Durumu.....	137
Tablo 122: Tanzanya’da Taksit Seçeneklerinin Geleneksel Ticarete Göre Fazla Olması E-Ticaret Sebebi ve Gelir Durumu.....	138
Tablo 123: Türkiye’de Kredi Kart Bilgilerinin Güvende Olduğunu Hissedilmesi ve Kredi Kartı Kullanma.....	139
Tablo 124: Tanzanya’da Kredi Kart Bilgilerinin Güvende Olduğunu Hissedilmesi ve Kredi Kartı Kullanma.....	139
Tablo 125: Türkiye’de Satın Almak İstediğim Ürünlerin Videolarını İzleyebilmem E- Ticaret Yapma Sebebidir ve Ürünleri Birbiriyle Özellikler Bakımından Kıyaslayabilme.....	140
Tablo 126: Tanzanya’da Satın Almak İstediğim Ürünlerin Videolarını İzleyebilmem E-Ticaret Yapma Sebebidir ve Ürünleri Birbiriyle Özellikler Bakımından Kıyaslayabilme.....	141
Tablo 127: Türkiye’de Alışveriş Ortalaması ve En Çok Alınan Birinci Seçenek.....	142
Tablo 128: Tanzanya’da Alışveriş Ortalaması ve En Çok Alınan Birinci Seçenek.....	142
Tablo 129: Türkiye Risk Korelasyon Matrisi.....	143
Tablo 130: Türkiye Risk KMO ve Bartlett Testleri	143
Tablo 131: Türkiye Risk Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained).....	144
Tablo 132: Türkiye Risk Bileşen Matrisi – Döndürülmemiş Başlangıç Matrisi.....	144
Tablo 133: Türkiye Risk Döndürülmüş Bileşen Matris	145
Tablo 134: Tanzanya Risk Korelasyon Matrisi.....	145
Tablo 135: Tanzanya Risk KMO ve Bartlett Testleri	146
Tablo 136: Tanzanya Risk KMO ve Bartlett Testleri	146
Tablo 137: Tanzanya Risk Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained)...	147
Tablo 138: Tanzanya Risk Bileşen Matrisi – Döndürülmemiş Başlangıç Matrisi.....	147
Tablo 139: Tanzanya Risk Döndürülmüş Bileşen Matrisi	148
Tablo 140: Türkiye Görüşler ve Yorumlar Korelasyon Matrisi.....	148
Tablo 141: Türkiye Görüşler ve Yorumlar Görüşler KMO Ve Bartlett Testleri	149
Tablo 142: Türkiye Görüşler ve Yorumlar Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained).....	149

Tablo 143: Türkiye Görüşler ve Yorumlar Bileşen Matrisi– Döndürülmemiş Başlangıç Matrisi	150
Tablo 144: Türkiye Görüşler ve Yorumlar Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	150
Tablo 145: Tanzanya Görüşler ve Yorumlar Korelasyon Matrisi.....	151
Tablo 146: Tanzanya Görüşler ve Yorumlar KMO ve Bartlett Testleri	151
Tablo 147: Tanzanya Görüşler ve Yorumlar Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained)	152
Tablo 148: Tanzanya Görüşler ve Yorumlar Bileşen Matrisi – Döndürülmemiş Başlangıç Matrisi.....	152
Tablo 149: Tanzanya Görüşler ve Yorumlar Döndürülmüş Faktör Çözümü (Rotated Compenent Matrix)	153
Tablo 150: Türkiye Memnuniyet Korelasyon Matrisi	153
Tablo 151: Türkiye Memnuniyet KMO ve Bartlett Testleri	154
Tablo 152: Türkiye Memnuniyet KMO ve Bartlett Testleri	154
Tablo 153: Türkiye Memnuniyet Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained).....	155
Tablo 154: Türkiye Memnuniyet Kompenent Matrisi (Döndürülmemiş Başlangıç Çözümü).....	156
Tablo 155: Türkiye Memnuniyet Döndürülmüş	157
Tablo 156: Tanzanya Memnuniyet Korelasyon Matrisi.....	158
Tablo 157: Tanzanya Memnuniyet KMO ve Bartlett Testleri	159
Tablo 158: Tanzanya Memnuniyet KMO ve Bartlett Testleri	159
Tablo 159: Tanzanya Memnuniyet Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained).....	160
Tablo 160: Tanzanya Memnuniyet Bileşen Matrisi (Döndürülmemiş Başlangıç Çözümü).....	160
Tablo 161: Tanzanya Memnuniyet Bileşen Matrisi (Döndürülmüş)	161
Tablo 162. Türkiye Fayda Korelasyon Matrisi	162
Tablo 163. Türkiye Fayda KMO ve Bartlett Testleri	163
Tablo 164: Türkiye Fayda Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained) ...	163
Tablo 165: Türkiye Fayda Bileşen Matrisi (Döndürülmemiş Başlangıç Çözümü).....	164
Tablo 166: Türkiye Fayda Döndürülmüş	165
Tablo 167: Tanzanya Fayda Korelasyon Matrisi	166

Tablo 168: Tanzanya Fayda KMO ve Bartlett Testleri.....	167
Tablo 169: Tanzanya Fayda KMO ve Bartlett Testleri.....	167
Tablo 170: Tanzanya Fayda Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained)	168
Tablo 171: Tanzanya Fayda Bileşen Matrisi (Döndürülmemiş Başlangıç Çözümü)...	169
Tablo 172: Tanzanya Fayda Bileşen Matrisi (Döndürülmüş).....	170
Tablo 173: Hipotezler ve Sonuçları.....	171
Tablo 174: Tanzanya	187

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İç Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler.....	8
Şekil 2: Müşteri Tipi Hiyerarşisi	9
Şekil 3: Müşteri Memnuniyetleri	10
Şekil 4: Müşteri Hayat Seyri.....	11
Şekil 5: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi	13
Şekil 6: Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi	14
Şekil 7: Müşteri Memnuniyetinin Kano Modeli.....	15
Şekil 8: Müşteri Memnuniyeti – Tatmin - Sadakat İlişkisi.....	16
Şekil 9: Türkiye’de Yapılan Bir Araştırmada Hangi Kategorilerde Alışveriş Yapıldığı.....	25
Şekil 10: Tipik Bir EDI Uygulaması	30
Şekil 11: E-Ticaret Çalışma Sistemi.....	35
Şekil 12: Geleneksel ve Elektronik Devlet Anlayışı	41
Şekil 13: Türkiye’de E-Ticaret Hacmi ve Sanal Pos İşlemleri.....	61
Şekil 14: Türkiye’de Bilgisayar, İnternet Aboneliği Ve Kullanıcı Sayısı	63
Şekil 15: İnternet Kullanımında Afrika’nın Yeri.....	69
Şekil 16: ABD, Türkiye ve Tanzanya Nüfus ve İnternet Kullanıcıları Karşılaştırması Grafığı	70
Şekil 17: Tanzanya Eximbank’ın Kredi Kartları	71
Şekil 18: Global Araştırma Modeli.....	74
Şekil 19: Araştırma Modeli.....	75
Şekil 20: Araştırmada İzlenen Süreç	76
Şekil 21: Elektronik Ortamdan En Çok Alınan Ürünler.....	82
Şekil 22: Tanzanya Bayrağı ve Arması	187
Şekil 23: Tanzanya Haritası.....	191

Tezin Başlığı: Elektronik Ticarete Müşteri Tatmini Kavramının Türkiye ve Tanzanya Örneklerinde Karşılaştırılması	
Tezin Yazarı: Ahmet Ali Akköse	Danışman: Yrd.Doç.Dr. Ayhan Serhateri
Kabul Tarihi: 29.09.2010	Sayfa Sayısı: xviii (Ön Kısım) +185Tez+20(ekler)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Küreselleşen dünya ile birlikte artık kişilerin ve kurumların yer ve zaman kavramı giderek değişmekte ve bütün dünya toplu olarak hareket etmektedir. Meydana gelen gelişmeler dünyanın her tarafında aynı anda algılanmakta ve uygulamaya geçirilmektedir.</p> <p>İşletmeler ve kişiler de bu değişim ve gelişmelere ayak uydurmaktadırlar. Ticaret kavramı da gelişen her şey gibi gelişmiş ve değişmiştir. Geleneksel ticaret yerini geleneksel ticarete göre daha hızlı elektronik ortamda ticarete bırakmıştır. Maliyetler, hız, ticaret hacmi ve çoğu taraflardan elektronik ticaretin artıları varken istihdam konusundaki endişeler, alt yapı yetersizlikleri, yetişmiş insan eksikliği gibi eksilerinin olduğu düşünülen elektronik ticarete kavramıyla birlikte müşteri profilleri ve müşterilerin beklentileri de değişmiştir. Müşterilerin geleneksel yöntemlere göre pek çok avantajları varken çeşitli açılardan dezavantajları da vardır.</p> <p>Müşteri istekleri, nasıl memnun oldukları ve hangi durumlarda tatmin oldukları genel itibariyle değişmiştir.</p> <p>Yapılan bu çalışmada Türkiye’de ve Tanzanya’da elektronik ticaret durumlarının anlatılıp yapılan anket vasıtasıyla müşteri tatmin düzeyleri, elektronik ticareti kullanma sebepleri ve bazı konular karşılaştırılmış ve aralarında belirgin bir farkın olup olmadığı gözlemlenmiştir. Hazırlanan hipotezler, elde edilen veriler kullanılarak SPSS programının 10,0 versiyonu kullanılarak test edilmiştir. Analizler sonucunda iki ülkedeki kişilerin durumları gözlemlenmiş ve durumları ile alakalı çeşitli yorumlar yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak kavramları akademik olarak anlatmakta olduğu gibi insanların hayatlarında kullanmalarında da ciddi bir fark yoktur.</p>	
Anahtar kelimeler: Müşteri Tatmini, Elektronik Ticaret, Tanzanya, Türkiye	

Title of the Thesis: Customer Satisfaction in Electronic Commerce in the Examples of Turkiye and Tanzania	
Author: Ahmet Ali Akköse	Supervisor: Assist Prof. Ayhan Serhateri
Date: 29.09.2010	Number of Pages: xviii (pre text) + 185 (main body)+20 (appendices)
Department: Business	Subfield: Management Production and Marketing
<p>As the world becoming global and changing, evaluating of time and place of people and establishment is changing too which is resulting the fact that all communities are moving together. All devolements are being recieved all around word simultaneously and they are put in practice globally.</p> <p>Establishments and individuals are adapting these developments too. Business understanding is changing and devoloping as other things. Customary business is replacing with modern one. This modern one, Electronic trade which is ofering much advantageous such as less cost, faster order and delivery yet it is be lack of providing safety for custumers and suffering insufficient infrastucture, is changing the expectations of customers as they are facing with a trade off while moving from customary business to modern business. As a result the needs of customers and satisfaction have altered.</p> <p>In this study we examined and reported the market for electronic business both in TURKIYE and TANZANIA. By carrying out a public survey we aim to achieve some objectivises such as the reason for what poeple chose elecronic trade and how much they are satisfied with it. Collected information is evaluated with the program SPSS v.10 and used for testing hypothesis of this study. These results were used for remarking of behaviors of customers in both countries which gave the conclusion that people use these academics concepts as they are in their daily lives.</p>	
Keywords: Customer Satisfaction, Electronic Commerce, Tanzania,Turkiye	

GİRİŞ

1980 sonrası belirginleşen ve sonuçlarıyla hayatı her yönüyle etki altına alan ve adına “küreselleşme” denilen olgu yalnız dışa açık ekonomi, toplum ve kültürleri değil, dışa kapalı ve yalnızlığı seçmiş toplum ve sistemleri de etkilemiştir.

1990’lı yıllarda “Soğuk Savaş” döneminin sona ermesi ile Türkiye kendi gücünü ve konumunu yeniden değerlendirmek zorunda kalmış ve "çok seçenekli" bir dış politika izlemeye başlamıştır.

Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla ortaya çıkan yeni durum Türkiye’nin dış siyasetinde çok önemli bir açılım fırsatını da beraberinde getirmiş, “Soğuk Savaş” sonrası dünyanın değişen siyasal dengeleri içerisinde Türkiye, tarihi ve kültürel bağlarının bulunduğu bölgeleri tekrar hatırlamaya başlamıştır. Bu kapsamda Türkiye’nin ilişkilerini geliştirmeye başladığı bölgelerden birisi de Afrika kıtasıdır.

Afrika gelişen tarih içerisinde gelişmemiş ekonomisi, sosyal yaşamı, kendine has kültürüyle dünyada apayrı bir yere sahiptir. Osmanlının sadece Kuzey Afrika’da varlık gösterdiği göz önüne alınırsa Afrika’nın geri kalanı Türkiye için hep yabancı olmuştur. Dünyaya açılmış olmamıza rağmen sadece dünyayı gidip görmekten ibaret olarak algılayan bizler başka yerlere gidip yerleşik hayata geçmede hep Avrupa’ya düşünmüşüz ama giden insanlarımızda genel itibariyle yerleşmemişlerdir ve çoğunluk geri dönme ümidiyle orada yaşamışlardır.

Türkiye’nin Afrika’yı daha iyi tanıma ve uluslararası alanda Afrika ülkelerine destek sağlama amacı, hem Türkiye’nin hedeflerini gerçekleştirmesine hem de Afrika ülkelerinin sürdürdüğü kalkınma çabalarına büyük katkı sağlayacağı için ilk olarak 1998 yılında “Afrika’ya Açılım Eylem Planı” oluşturulmuştur. Daha sonrasında Dış Ticaret Müsteşarlığımızca, 2003 yılı başında, “Afrika Ülkeleriyle Ekonomik İlişkilerin Geliştirilmesi Stratejisi” hazırlanmış; 2005 yılı Hükümetimiz tarafından “Afrika Yılı” ilan edilmiştir. Bu çerçevede, karşılıklı üst düzey ziyaretler, yeni ekonomik ve ticari anlaşmaların akdi ve karşılıklı ticaret heyeti ziyaretleri teşvik edilmiştir. Kıtaya ilişkilerimize yeni bir hız ve içerik kazandırılmaya çalışılmıştır.

Uzun yıllar sömürge hayatı yaşayan Afrika ülkeleri resmi sömürge hayatları bittikten sonra bile geçmişe dönük alışkanlıklarından kurtulamamışlardır. Daha önce Afrika’da

sadece, Afrika ülkelerini sömürgesi altına almış ülkelere direk uçak seferleri vardı. Türkiye'ye gelmek isteyen bir kişi bu ülkelerden bir ülke üzerinden gelmek zorunda kalıyordu. Bu ulaşım bağıllığı, Afrika'da sadece belirli seviyedeki insanların çocuklarına ve sadece o ülkelerde eğitim imkânı sağlıyor bu nedenle o ülkelere bağlı kalmak zorunda bırakılıyordu. Türkiye-Afrika ilişkilerinin gelişmesiyle 2000 yılından bu yana Afrika ülkelerinden 2000'e yakın öğrenciye yüksek öğrenim bursu tahsis edilmiştir. Afrika ülkeleriyle ulaşım imkânlarımız artmıştır. THY'nin 2006 yılında başlattığı Hartum, Addis Ababa, Lagos seferlerine 2007 yılında Johannesburg, 2009 yılında da Nairobi (20 Şubat 2009) ve Dakar (5 Nisan 2009) seferleri eklenmiştir. Son olarak THY tarafından 10 Haziran 2010 tarihinde Darüselam ve Entebbe'ye seferler başlatılmıştır. Bu ulaşım imkânlarının artması ülkelerarası ticaretin ve ilişkilerin gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada genel manada müşteri tatmini ve ardından elektronik ticaretten bahsederken Doğu Afrika ülkelerinden bir tanesi olan Tanzanya'da bu kavramların nasıl olduğunu kısaca anlattıktan sonra Türkiye'de ve Tanzanya'da yaptığımız anketleri karşılaştırdık. Anketlerin sonucunu değerlendirdikten sonra iki ülke insanların algılama biçimlerini de değerlendirildi.

Afrika'da Tanzanya'dan daha gelişmiş hatta Türkiye standartlarına yakın yerlerin olduğu bir gerçektir, daha az gelişmiş bir ülke seçerek az gelişmiş ülkelerde de bu konuda ve diğer konularda insanların daha gelişmiş ülkelerin insanlarıyla beklentilerinin ve isteklerinin aynı olduğunu ortaya koyduk.

Çalışmanın Önemi

Çalışma Türkiye'de Afrika ile ilgili yapılmış sınırlı sayıdaki tezlerden bir tanesi olup Tanzanya'yı ülkemizde, ülkemizi de Tanzanya'da tanıtmaya yardımcı olacaktır. Devletlerin, iş adamlarının, akademisyenlerin ülkenin dışa açılması için bu tür dışa dönük çalışmaları yapması gerektiği kanaatindeyim.

E-ticaret kavramı global manada ve ülkeler bazında anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırmada pozitivist bir metodoloji uygulanmış ve veri toplama aracı olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır.

Bu araştırmanın evreni Türkiye'den ve Tanzanya'dan basit tesadüfi yöntemle seçilmiş olan kişilerdir. Bu örneklemin daraltılması için Türkiye için kullanılabilir kısıtların bir benzerleri Tanzanya'da bulunamayacağı için bu şekilde bir yöntemle başvurulmuştur. Yapılan güvenilirlik testleri sonuçlarında bulunan alfa değeri Tanzanya için 0,84, Türkiye için 0,83 çıkmıştır.

Tezin İçeriği

Bu tez çalışması iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım ayrıntılı literatür taraması ikinci kısım ise kavramsal model ve veri analizlerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci kısmı da üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşteri tatmini kavramı, ikinci bölümde elektronik ticaret kavramı, üçüncü bölümde de kısaca Türkiye'de ve Tanzanya'da elektronik ticaret anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında ise veri analizleri bölümü yer almaktadır. Bu bölümde tanımlayıcı istatistikî sonuçlara ve sonuçlara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: MÜŞTERİ TATMİNİ

Bu bölümde pazarlamanın kısaca tarihi anlatıldıktan sonra iç ve dış müşteri tipleriyle birlikte müşteri kavramı anlatılacaktır. Kavramlar anlatıldıktan sonra müşteri memnuniyeti anlatılıp, müşteri memnuniyetinde başlıca endekslerden olan Avrupa ve Amerika müşteri memnuniyeti endekslerinden bahsedilecektir. Bölümün sonunda ise müşteri tatmini ve tatmini yaratan faktörler anlatılacaktır.

1.1 Pazarlamanın Tanımı ve Tarihsel Süreç

Pazar kavramı sözlüklerde “Alım satım, alışveriş, satıcıların belirli günlerde mallarını satmak için sergiledikleri belirli geçici yer” manalarında kullanılmıştır.

Pazarlama kavramı ise tarihsel süreç içerisinde hep olagelmıştır. İnsanlık tarihinin ilk zamanlarından bu yana insanların ihtiyaçları olmuştur ve bu ihtiyaçların karşılanması için insanlar bir malı diğer bir malla mübadele yapıyorlardı, yani trampa söz konusu idi. Trampanın gerçekleşmesi için kişilerin alacağı ve vereceği mallardan fayda sağlayacaklarına inanmaları gerekiyordu ama bu mallar bölünemediğinden bu eşitlik kolaylıkla sağlanamıyordu. Bu problemi gidermek için ilk zamanlarda hayvan derisi, buğday, tuz ve daha sonraları madenler kullanılmaya başlanmıştı. Daha sonraları para kullanılmaya başlandı.

Tarihteki ilk madeni para basımının M.Ö VII. yüzyılda Anadolu’da Lidyalılar tarafından yapıldığı bilinmektedir. Lidya parası, darp suretiyle basılmıştır. Sabit bir alt kalıp üzerine konan madeni pula hareketli bir üst kalıp yerleştirilerek, bir çekiçle vurmak suretiyle darp gerçekleştirilmiştir. Tarihteki ilk madeni para basım yerinin Anadolu olması özellikle uygarlık gelişiminin göstergesi olarak oldukça önemlidir. Anadolu bu üstünlüğünü sürekli devam ettirmiştir. Dünyanın ilk büyük darphanesi Fatih Sultan Mehmet tarafından İstanbul Şimkeşhane’ de kurulmuştur (Darphane, 2010).

Paranın kullanılmaya başlanmasından sonra üretilen ürünlerin buldukları yerlerde pazarlanma kavramı gelişti. Bilinçsizce pazarlama anlayışı gelişti. Bundan sonra üretimle beraber konuyu incelemekte fayda var.

Başlangıçta, üretim para karşılığı olmakla beraber üreticinin gereksinim düzeylerini geçmemekteydi. Ancak bu gelişmeler insanların ürün edinme içgüdülerini geliştirmiş ve hediye verme alışkanlıkları ortaya çıkarttığı için başlangıçtaki bu durgun dönem hızlı bir hal almıştır. Bu dönemlerde üretime pazar bulma sıkıntısı yoktu. Artan gereksinimleri karşılamak üzere üretimi de arttırma çabaları ilk kez 18. yy sonları ile 19.yy başlarında İngiltere’de sonuç vermiştir. Geliştirilen yeni üretim araçları ile üretim, yalnızca el emeğine dayalı olmaktan kurtarılmış ve gerekli olandan fazla üretim böylece gerçekleştirilmiştir (Usal, 1984:3).

Önceleri hazır talebi karşılayan bu fazla üretimin süreklilik kazanması ile birlikte, bu kez de yeni pazarlar bulmak gerekmiştir. Hızla diğer Avrupa ülkelerine atlayan endüstri devrimi, söz konusu ülkeleri fazla üretimleri için en kolay uzanabilecekleri Asya ve Avrupa ülkelerinde koloniler kurmaya ve endüstriyel ürünleri için sürekli pazarlar aramaya itmiştir. Bu durum, üretimi daha da arttırma çabalarının yoğunlaşmasına yol açmıştır. Ulaştırma da gelişen teknolojinin etkisi bu devirde hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yeni sorunlar ortaya çıkarmıştır. Bunlardan en önemlisi, üretim faktörlerinin sürekli çalışmasını sağlayacak ve üretilen ürünlerin uzak pazarlara dağıtımını sağlayacak bir sistemin oluşturulmasıdır. Bunlar bilinen **ÜRETİM –TOPTANCI - PERAKENDECİ** üçgenidir. Çok iyi isleyen bu zincir faaliyeti de 1930 yılına kadar sürmüştür. Tüketicilerin ayağına kadar götürülen malların satılmaması ve yığılması sonunda üretimi de yavaşlatmak ünlü 1930 krizini ortaya çıkarmıştır. Araya ikinci Dünya Savaşının girmesi, her yapılanın satıldığı bu devri 1950 yılına kadar sürdüren en önemli faktör olmuştur (Usal, 1984:3).

1950’lerde pazarlamanın ilgi alanı öncelikle tüketim malları üzerinde odaklaşmaktaydı.

1960’larda artan ilgi, endüstriyel pazarlara doğru yönelmeye başladı.

1970’lerde ilgi alanı kâr amacı gütmeyen örgütler ve sosyal pazarlamaydı.

1980’lerde ise dikkatler hizmet sektörüne yönelmeye başladı (Berrin,1997).

1990’lı yıllar ise artık elekroniğin internetin daha hızlı gelişmesi ve bunlarla birlikte elektronik ortamda ticaretin artması sonucu pazarlamanın ve ticaretin şekli, yapıldığı

yer ve boyutları değişmiştir. Bu konuda internetin ve e-ticaretin tarihi ekte anlatılmıştır.

1995 yılında, Ulusal Bilim Vakfı'nın internet omurgasına yönelik sponsorluğuna "son verdiğinde ticari kullanımdaki hileli sınırlamalar kalktı ve tüm aktörler ticari şebekeye güven duydular. AOL, Prodigy, Compuserve internete katıldılar. Böylece, internetin ticari kullanımı genişledi (İnternetin Tarihsel Gelişimi, 2010).

1.2 Müşteri Kavramı

Türk Dil Kurumunun sözlüğünde tüketici, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, yoğaltıcı, müstehlik, üretici karşıtı; müşteri ise alıcı, hizmet gören ve karşılığında ücret ödeyen kimse; müşteri hizmeti ise müşteriye verilen hizmet olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2006).

Müşteri bir mal ya da hizmeti bedelini ödeyerek alan kişiye denir. Müşterilerin istedikleri malı seçme şansları vardır ve talebi oluşturan onlardır. İktisatta önemli olan arz talep eğrileri müşteri davranışlarına göre şekillenir. **“Müşteri velinimetimizdir. Müşteri kraldır. Müşteri her zaman haklıdır; müşteri patronumuzdur”** gibi sloganlar vardır. Hatta bunlar iş yerlerinde duvara asılır; çarşıda pazarda kullanılır. Müşteriler işletmeleri yönlendirirler. Talep olmayan ürünler üretilmez, buna direnen işletmeler zarar etmeye mahkûmdurlar ve daha fazla devam ederlerse batmaya mahkûmdurlar. Tabii şunu da unutmamak gerekir ki müşteriye memnun edemeyen işletmeler müşterilerini kaybedeceklerdir. Müşteriler satın alma kararları bakımından farklılıklar gösterirler.

1.2.1 İç Müşteri

İşletme içerisindeki her birim, bölüm kendinden bir önceki safhanın müşterisi konumundadır. İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp, onları mutlu etme yollarını aramalıdır. Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir. Kısacası dış müşteri mutluluğu iç müşteriden geçmektedir (Ergunda, s. 7).

İşletmelerde insan kaynakları, finans, üretim, pazarlama, muhasebe gibi departmanlar ve bu departmanlar gibi onların altlarında bölümler bulunmaktadır. İşletme toplu olarak bir bütündür. Bütün bölümlerin yaptıkları birbirlerini etkiler. İnsan kaynaklarının aldığı çalışandan üretimin memnun kalması gerekiyor, üretilen üründen pazarlama bölümünün memnun kalması gerekiyor, muhasebenin hepsinden öte her aşamada memnun edilmesi gerekiyor, çalışanların memnuniyet seviyelerinin her zaman üst seviyede tutulması gerekiyor. Sonuç olarak bir bütünü daha yukarı çıkarmak için parçaların hepsinin kendi içinde de memnun olması gerekiyor. Bütün bölümler kendi aralarında müşteridirler. İşletme içerisinde inisiyatif kullanan kişilerin varlıkları ve sistemde adil olmayan noktaların var olması, kararlara katılım, işyeri koşulları, sosyal ve kültürel aktiviteler iç müşterilerin memnuniyetini arttıracaktır.

1.2.1.1 İç Müşteri Tatmini ve Etkileyen Faktörler

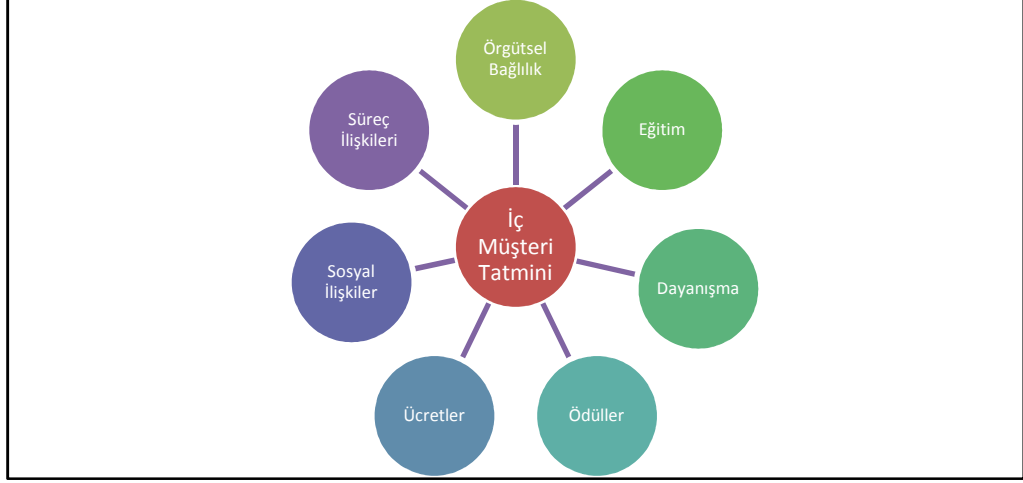
Bitner (1990), çalışanların tutum ve davranışlarının, müşterilerin hizmet ve hizmet kalitesiyle ilgili algılamalarını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebileceğini göstermiştir. Özellikle müşteriyle temas halinde olan çalışanların arkadaşlık, heyecan ve dikkat gibi özelliklerinin, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını olumlu etkilediğini gösteren çok sayıda araştırma vardır (Hartline ve Ferrell, 1996).

Ayrıca bir araştırmaya göre, müşterilerin şirketlerini değiştirme nedeni %70 civarında, yeterli ilgiyi görmediklerini düşünmeleridir (Stershic, 2001). Dış müşteriye olumlu yönde etkilemenin yanı sıra, müşteriyle temas halindeki çalışanlar, önemli müşteri bilgisi kaynaklarıdır ve yönetime, fiyat, dağıtım ve çalışan tutumlarıyla ilgili şikâyetleri bildirirler (Drew ve Fussell, 1996). Dolayısıyla müşteriyle temas halinde olan çalışanların, işletme başarısındaki rolü oldukça kritiktir. Ancak içsel pazarlamada müşteriyle temas halinde olmayan çalışanların da, son müşteriye daha iyi hizmet götürülmesi doğrultusunda tutum ve davranışlar sergilemesi sağlanmalıdır (Rafiq ve Pervaiz, 1993).

- **Ücretler:** Çalışanlara verilen ücretler çalışanların işlerini yaparken daha iyi ve zamanında yapmaları konusunda onları teşvik eder. Piyasada aynı işi yapan kişilerle aralarındaki ücret farkı çalışanlar için çok önemlidir.

- **Ödüller:** Firmaların çalışanlara verdiği veya vermeye vaat ettikleri ödüller çalışanların çalışmasını, aldıklarında da tatminlerini arttırırlar. İşletmeler işletme içi verimi arttırmak için de ödüllendirmeyi kullanırlar.

Şekil 1. İç müşteri tatminini etkileyen faktörler



Kaynak: Kalyoncu (2007)

- **Sosyal İlişkiler:** İşletme çalışanları arasındaki ilişkiler çalışanların yaptıkları işleri severek yapmalarına ve tatmin olmalarına sebep olur. Aralarında problem olan çalışanlar, daha önce tartışma yaşayan çalışanlar o işletmeye sadece işleri oldukları için giderler.
- **Örgütsel Bağlılık:** Çalışanların çalıştıkları işletmelere olan bağlılık düzeyleri çalışanların tatminlerini etkilerler.
- **Eğitim:** Çalıştıkları işletmede buldukları konumları onların eğitimleri ile paralelse ve işletme içerisinde sürekli olarak eğitim veriliyorsa çalışanlar kendilerini geliştirdikleri ve ilerde daha iyi yerlere geleceklerini düşündükleri için tatmin olurlar.
- **Dayanışma:** İşletme içerisinde çalışanlar arasında her alanda olabilecek dayanışmalar çalışanların tatmin düzeylerini etkiler. Sıkıntı yaşadıklarında diğer çalışanların yardım etmeleri, düğünlerine arkadaşlarının gelmesi gibi dayanışma örnekleri çalışanlar için çok önemlidir.
- **Süreç İlişkileri:** İş yaparken çalışanların iş esnasında yaşamış oldukları ilişkiler çalışanlar açısından çok önemlidir. Yaptıkları işlerde övgü alan

çalışanlar daha fazla ve iyi çalışmak isterken, tersi bir muamele gören çalışanlar verimli çalışmazlar.

1.2.2 Dış Müşteri

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alarak, kullanan ve işletmeye bunun karşılığını ödeyen kişilerdir. Müşterilerin karşılıklı mutluluğu birbirlerinin mutluluklarından geçmektedir. Dış müşteriler işletmenin içerisinde gelişen olaylardan haberdar değildir; haberdar olmak veya olmamak onlar için herhangi bir şey ifade etmez. Müşteriler kendilerine sağladıkları faydaya, ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına, kendilerine verilen sözlerin ne derece gerçekleştirildiğine bakarlar. Dış müşteriyle direkt ilişki kuran çalışanların iyi eğitilmiş, deneyimli ve insan ilişkilerinde başarılı olmaları gerekmektedir. Müşteriler gösterdikleri davranışlar ve firmayla olan ilişkileri bakımından farklılık gösterirler.

Şekil 2. Müşteri tipi hiyerarşisi



Kaynak: Ersoy (2002:7)

- **Aday Müşteri: (Potansiyel müşteri)** Firma için müşteri olabilecek kişiler. Marketin potansiyel müşterisi bulunduğu çevrede oturan herkeştir; GSM operatörünün adayları cep telefonu olan herkes, üniversite yurdunda aday müşterileri de o ilde üniversite okuyan herkeştir.

- **Müşteri:** İşletmeden bir veya daha fazla sayıda mal veya hizmet almış kişilerdir.
- **Düzenli Müşteri:** İşletme ile düzenli bir ilişkisi olan ama çevresindekilere bunu hissettirmeden ve diğer işletmelere ve müşterilere herhangi bir taraf olduğunu ima edecek bir davranışının olmadığı; tarafsız bir müşteri.
- **Destekleyen Müşteri:** İşletme ile düzenli diyalogu olan ve işletmeyi pasif bir şekilde destekleyen müşteri şeklinde denebilir. Bu daha çok iki tane seçenek arasından seçim yaparken taraf olduğunu seçmek şeklinde olur. Aynı sıradaki marketlerden taraf olduğuna gitmek veya sahibi Türk diye BP yerine PO' ya gitmeyi tercih etmek gibi.
- **Sadık Müşteri:** İşletme ile arasında düzenli bir bağ olup işletme hakkındaki görüşlerini çevresindekilere de anlatan ve onların da tercihi o tarafa doğru çevirmeye çalışan müşteri tipidir.
 - Firma ile ilişkileri sürekli dir
 - Firmaya maliyetleri, kazanılmak istenen yeni müşterilere oranla çok daha düşük olmaktadır
 - Daha fazla harcama yapmaktadırlar
 - Firmanın üretmiş olduğu değişik ürün gruplarına yönelebilmektedirler
 - Diğer müşterilere oranla daha fazla ürün satın almaktadırlar
 - Fiyata ve fiyat artışlarına karşı duyarlılıkları daha azdır
 - Rakip firmalara pek şans tanınmamaktadırlar.
- **Ortak müşteri:** İşletmenin çıkarlarıyla kendi çıkarlarını ortak olduğunu düşünen müşteri tipleridir.

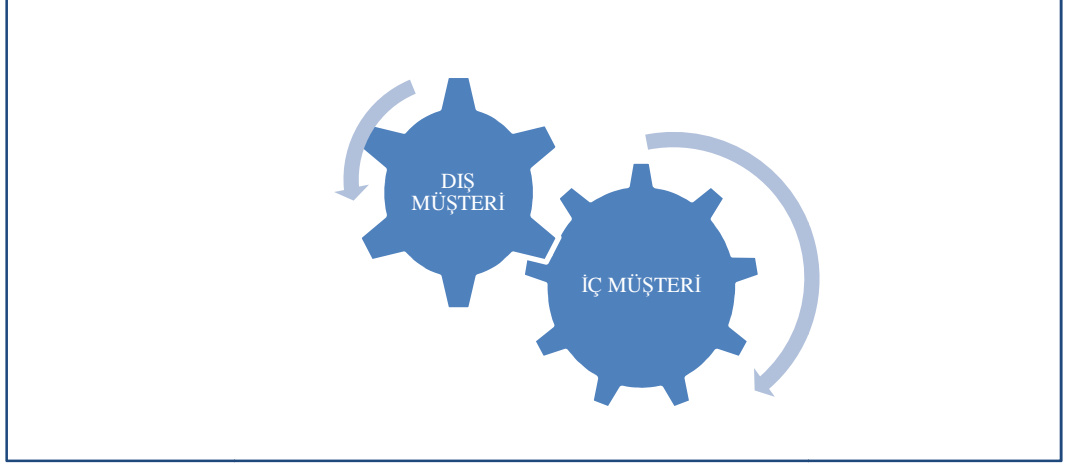
1.3 Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteriyi memnun etmek, “onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanır (Öçer, 2001).

Şekilde 3’de de görüleceği üzere iç ve dış müşterilerin memnuniyetleri birbirine bağlıdır. Dış müşterilerin memnun olması için öncelikle iç müşterilerin tatmin olması

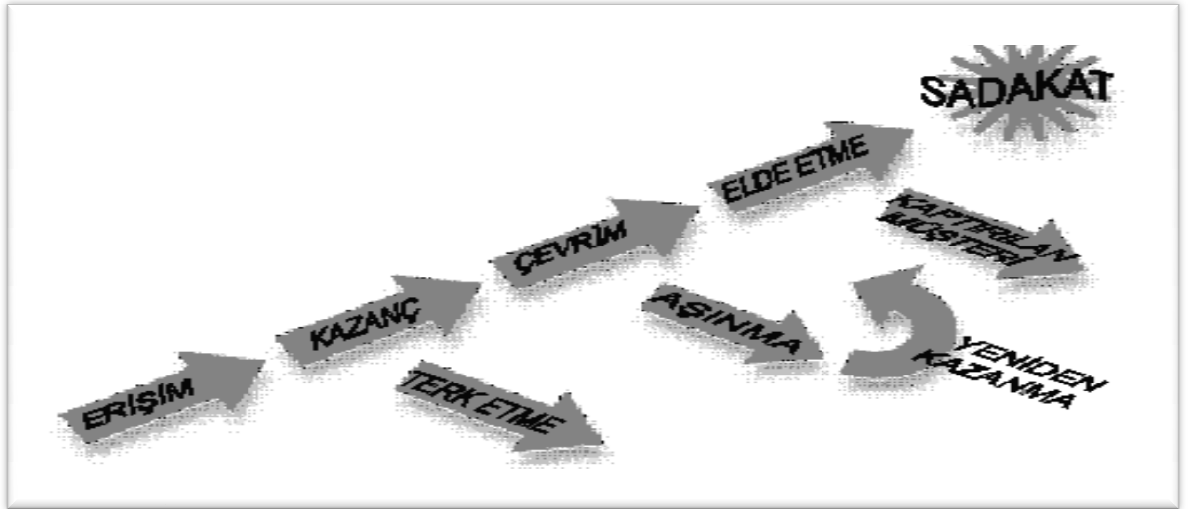
gerekiyor. Dış müşteri tatmin olduktan sonra iç müşterilerin memnuniyet dereceleri artar.

Şekil 3. Müşteri memnuniyetleri



Müşteriler kendi hayatları boyunca bazı ürünleri alırlar daha sonra vazgeçerler farklı ürün alırlar. Bu süreç müşterilerin hayatları boyunca devam eder. İşte işletmeler için de müşterilerin bir “Hayat Seyri” vardır.

Şekil 4. Müşteri hayat seyri



Kaynak: Cutler ve Sterne (2004)

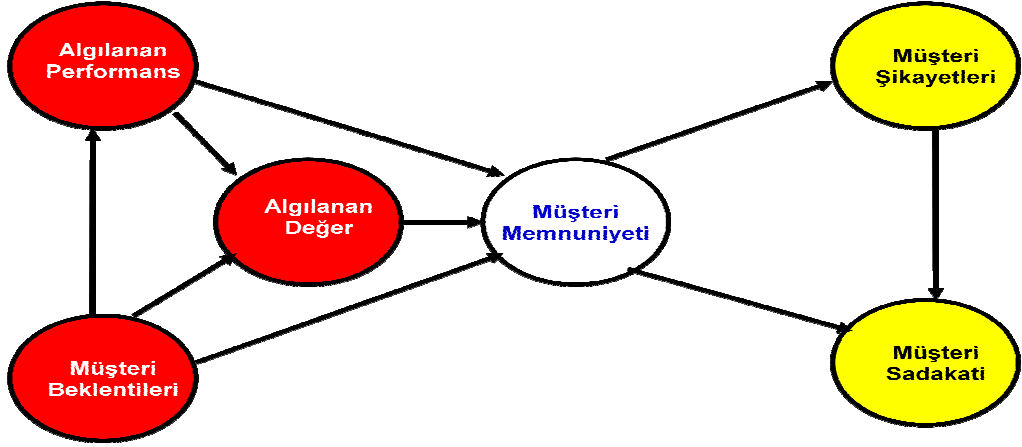
- **Erişim:** Geleneksel pazarlamada erişim örneğin reklam mesajının hedef kitlenin dikkatini çekme potansiyelidir. Televizyonda ise iletilen mesajın kaç eve ulaştığı dikkate alınır.

- **Kazanma:** Hedef kitle içerisinde web sitesinin farkında olma durumunu ölçer. Kazanma aşamasında amaç müşterinin katılımıdır. Hedef kitle, promosyonu gördü mü, hatırlıyor mu ve herhangi bir platformda işletme ile ilişki kurdu mu sorularının cevabı aranır. Web sitesinden satılan kitap, oyuncak, yazılım ya da başka bir şey olabilir.
- **Dönüşüm:** Dönüşüm, satışın gerçekleştiği ve potansiyel alıcının müşteriye dönüştüğü noktadır.
- **Elde Tutma:** Kazanılan müşterilerin elde tutulması internete dayalı iş modellerinin önemli sorunlarından birisidir. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti göz önüne alındığında eldeki müşteriye tutmak bütün modellerin tercihidir.
- **Sadakat:** Hayat seyri en uzun müşteriler sadece ürünlere değil, ürünleri satan şirketlere de sadakat gösterirler. Sadık müşterilere yönelik ölçütler müşterilerin elde tutulmasını arttıran, kayıp müşteri oranını düşürmeye yarayan sonuçlar üretirler.
- **Kayıp Müşterilerin Analizi:** İş hayatında karşılaşılan çeşitli sıkıntılar yüzünden sadık müşterilerin bile kaybedilebileceği muhakkaktır. En doğru iş modellerinde bile süreçlerde yapılan küçük bir hata, basit bir ilgi kaybı “müşterinin hayat seyrinin” yarıda kesilmesine neden olmaktadır. Hayat seyrinin yarıda kesilmesine yol açan etkenlerin belirlenmesi modelin optimizasyonu açısından önem taşımaktadır.
- **Terk Etme (Abandonment):** Geleneksel alışveriş ortamlarında sepetini doldurup almaktan vazgeçen müşteriye çok az rastlanıyor olursa bile bu “kötü alışveriş davranışı” olarak adlandırılır. Bu nedenle alışverişi terk etme eğiliminde olanların izlenmesi, ölçülmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir.
- **Kaybetme (Attrition):** Düzenli olarak alışveriş yapan bir müşterinin uzun süre alışveriş yapmaması kaybı işaret eder. Mevcut müşterinin alışverişlerini keserek başka yerlere gitmesi de kayıp olarak değerlendirilir. "Kayıp" bir sadakatsizlik göstergesidir.
- **Kaptırılan Müşteri (Churn):** Belli bir dönemde müşteri profilinde meydana gelen değişim ne kadar müşterinin başka sitelere kaptırıldığını

gösterir. Kaptırılan müşteri ölçütü belli bir zaman periyodunda müşteri temelini ne kadarının değiştiğini ölçer (Eriş ve Kutlu, 2007).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili farklı endeksler vardır. Bunların en çok bilinenleri Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi ve Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksleridir.

Şekil 5. Amerikan müşteri memnuniyeti endeksi



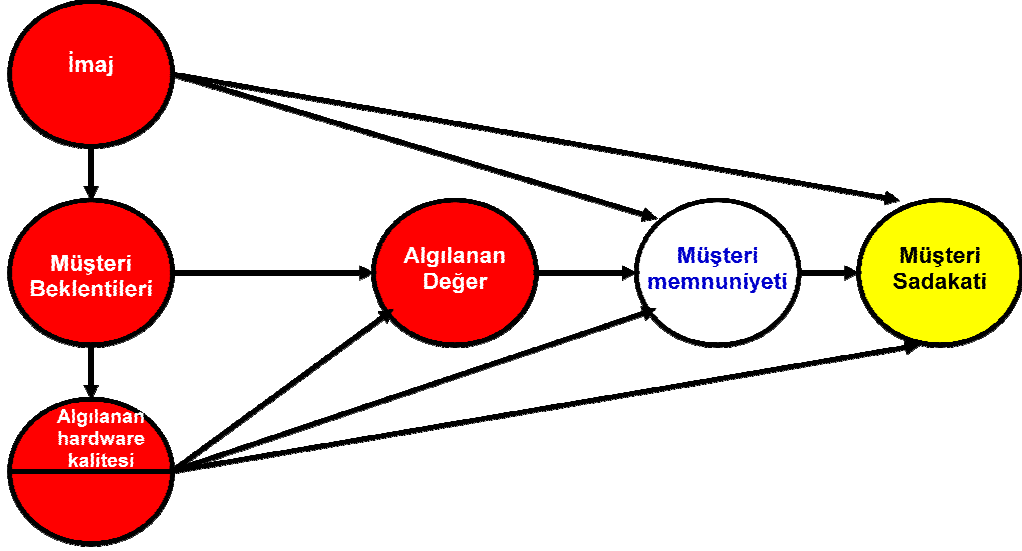
Kaynak: Bakan (2010:36)

Görüldüğü gibi tatmin olgusu üç etmenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu etmenler; algılanan (yaşanan) kalite, müşteri beklentileri ve algılanan değer olarak belirtilmektedir ve bu etmenlerin tatmin üzerinde pozitif etkileri bulunmaktadır. Ayrıca tatmin müşteri bağlılığını olduğu kadar şikâyet etme davranışını da etkilemektedir (Kalkan, 2002).

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksinde müşteri memnuniyetinden önce gelen faktörler algılanan performans, müşteri beklentisi ve algılanan değerdir. Müşteri memnuniyetinden sonra gelen faktörler de müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakatidir. Şekli 5'i iyi okuduğumuzda müşterilerin bekledikleri değerlerle buldukları değerler arasındaki farklar müşteri şikâyetlerini oluşturur. Eğer müşterilerin herhangi bir şikâyetleri yoksa beklediklerini bulmuşlardır diyebiliriz ve müşteriler sadık müşteri olma yolunda devam ederler. Şikâyetleri olan müşteriler de şikâyetleri çözüldükten sonra sadık müşteri olma yolunda devam ederler. Müşterilerin sürekli olarak çeşitli sıkıntıları olabilir bunların işletmelere çeşitli yollarla bildirilmesi gerekmektedir, bu

bildirimler sonucunda çözülmeyen problemler müşteri kaybına sebep olur. Bunun için işletmeler müşterilerin kendilerine ulaşmalarını kolaylaştırmak için call centerlar ve web sitelerinde ilgili bölümler oluştururlar.

Şekil 6. Avrupa müşteri memnuniyeti endeksi



Kaynak: Bakan (38)

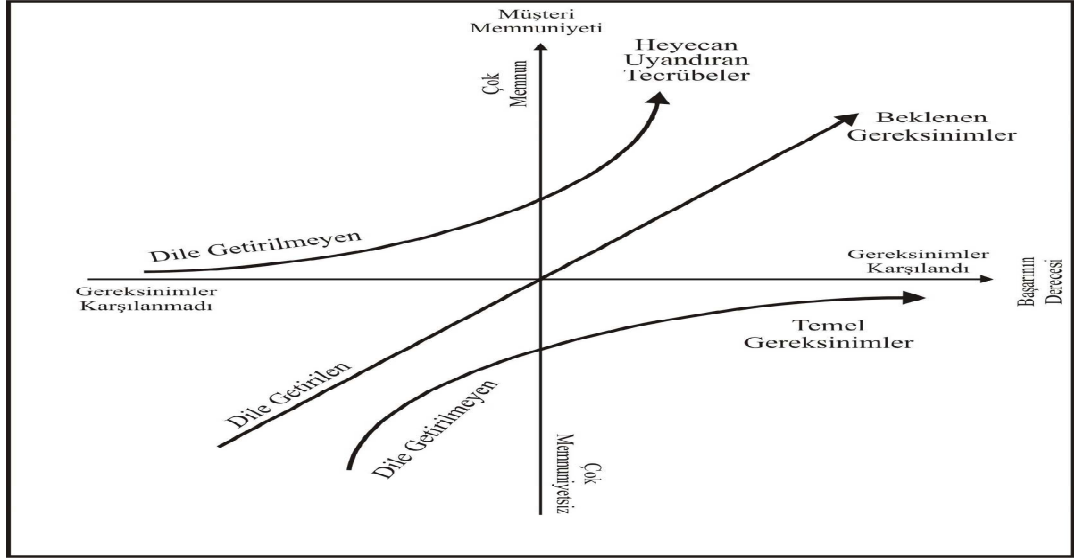
Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksinde imaj müşteri beklentilerine, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etki eder. Algılanan donanım kalitesi de algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etki eder. Müşteri şikâyetleri kavramına burada yer verilmemiştir ve müşterilerin sadık olduktan sonraki evrelere hiç değinilmemiştir. Bu Avrupa'nın müşteri aramakta pek zorlanmaması ve sürekli olarak yeni müşteri rahat bulabildiği anlamına da gelebilir.

Bu iki ulusal müşteri memnuniyeti endekslerine ve diğer modeller baktıktan sonra bu modellerin özellikleri şunlardır diyebiliriz:

- Müşteri memnuniyetinin farklılaştırılmış ölçümü,
- Müşteri memnuniyetinin ön şartlarının tanımlanması,
- Müşteri memnuniyeti sonuçlarının tanımlanması,
- Nedensel ilişkilerin tanımlanması,
- Sonuçların farklı seviyelerde karşılaştırılabilmesi (Bakan, 2010:39).

Müşteri memnuniyetinin de temeli olan müşteri beklentileri Kano Diyagramı'nda inceleyebilmektedir (Bayraktaroğlu, 1998:45).

Şekil 7. Müşteri memnuniyetinin kano modeli



Kaynak: Bergman ve Bengt (1994)

Noriaki Kano, kalite boyutlarının basit ihtiyaçlar, beklenen ihtiyaçlar ve heyecan verici tecrübeler olarak üç gruba ayrılmış olduğu müşteri memnuniyeti için bir model geliştirmiştir. Müşteri memnuniyetinin oluşumunu bu model üzerinde görmek mümkündür (Bergman ve Bengt, 1994).

Temel gereksinimler, müşteri tarafından neredeyse farkında olmadan orada olması umulan temel beklentilerdir. Müşterilere sorulduğunda genellikle bu beklentileri tanımlayamamaktadır. Bu beklentilerle ilgili olarak müşteri memnun olmadığında çok mutsuz olmaktadır. Ancak sadece müşterinin temel beklentilerinin karşılanmasıyla müşteri memnun edilememektedir. Beklenen ihtiyaçlar ise müşterinin farkında olduğu ve memnun edilmesini istediği fakat her zaman mutlaka olması zorunlu olmayan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlardan bazıları saçma/aşırı olabilmektedir. Heyecan verici tecrübeleri ise üretici kendisi ortaya çıkarmaktadır. Genellikle müşterinin tahmin edemediği bu tecrübeler onları şaşırtmaktadır. Müşteriler farkında olmasa bile teknolojik gelişmeler bu ihtiyaçların tatmin edilmesini mümkün kılmaktadır (Bergman ve Bengt, 1994).

Örneğin; bir otel odası istendiğinde, odada bulunması gereken özenli şekilde hazırlanmış yatak temel bir beklentidir. Beklenen ihtiyaçlar arasında televizyon, sabun, diş fırçası heyecan verici tecrübeler ise; sabahlık, meyve sepeti ya da müdür adına personelin yapacağı bir karşılamayı içerebilir (Bergman ve Bengt, 1994).

Ayrıca müşterinin beklentileri zamanla değişmektedir. Bunun bir göstergesi olarak araba kullanma olayını düşünebiliriz. Bu yirmilerde heyecan verici bir tecrübe iken kırklarda beklenen bir ihtiyaçtır günümüzde ise oldukça basit bir ihtiyaçtır (Bergman ve Bengt, 1994).

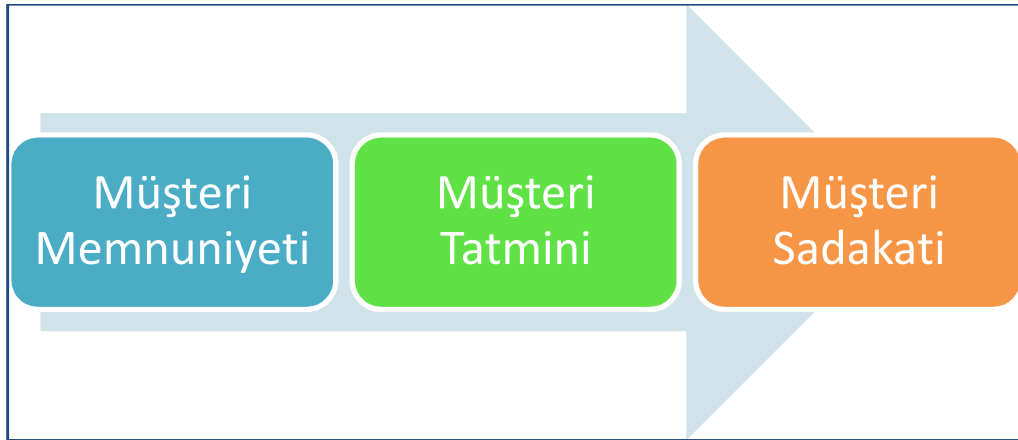
1.4 Müşteri Tatmini Kavramı ve Müşteri Tatmini Yaratın Faktörler

Müşteri tatmini, müşterinin hizmet özelliklerine, ürün ya da hizmete, satış elemanına ve diğer değişkenlere ilişkin genel yargısı olarak tanımlanmaktadır (Back ve Parks, 2003).

Daha genel bir ifadeyle müşteri tatmini, müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıdır. Müşteri tatmininin sağlanıp sağlanmadığı satın alma öncesi beklenti ile satın alma sonrası performansın karşılaştırılması ile belirlenebilmektedir. Tatmin, müşterinin tutumsal marka bağlılığını artırmaktadır (Clark ve Maher, 2007).

Müşteri sadakatinin, müşteri tatminiyle, müşteri tatmini ise müşteri memnuniyetinin sonucunda gerçekleştiği belirtilir (Kılıç, 1998:40).

Şekil 8. Müşteri Memnuniyeti – Tatmin - Sadakat ilişkisi



Müşteri tatmini kendi sonucu olarak sadakati oluşturur. Bunun sonucu olarak da tatmin olmuş müşteriler (Baytekin, 2005).

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır

İşletmeler için en önemli şey her zaman kar değildir, eğer kar olsaydı müşteri tatmininin her zaman en önemli kıstas olması gerekiyordu. Müşterilerin öneminin giderek arttığı dünyamızda işletmeler kendilerini korumak ve yeni müşteriler kazanmak durumunda hissederler. Müşterilere ne satmak istediğimiz değil, onların neler almak istedikleri, hangi hizmetten nasıl yararlanmak istedikleri çok önemlidir. İşletmeler müşteri davranışlarını ve isteklerini sürekli olarak gözlemlemek zorundadırlar. Bazı işletmeler bünyelerinde “**Müşteri İlişkileri Bölümü**” kurarak müşterilerin davranışlarını inceler ve sonrası için onlara yardımcı olacaklarını ifade ederler. “**Patron koltuğunda müşterinin oturması**” tabiri de müşterilerin artık işletmeler açısından ne kadar önemli olduğunun ayrı bir göstergesidir. Bir tatil köyünde oda kiralama ve devre mülk satışını yapan kişileri düşünelim. Bir pazarlamacıya 50 metre karelik odaları pazarlama diğerine işletme sahipleri tarafından 75 metre karelik odalar kiralama ve satma işi verildiğini düşünelim. 50 metre karelik odaları satan veya kiralayan kişinin daha aktif ve kabiliyetli olması ve daha fazla gelir getirmesi durumunda eğer işletme sahipleri müşterilerini dinlemezler nasıl bir oda istediklerini sormazlarsa bundan sonra yapacakları yatırımlarda küçük oda yapmayı tercih edecekler bu da onlar için çeşitli sıkıntılar oluşturabilecekler.

Müşteri tatmininde ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmiştir (Öztürk, 1998:178):

- **Performans:** Ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin, tatmin ediciliğidir. Bir televizyon için performans ses ve görüntü kalitesidir.

- **Özellikler:** Ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi gibi.
- **Güvenilirlik:** Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.
- **Uygunluk:** Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur. Bir gömlek ya da ayakkabının belirtilen ölçüye uyması gibidir.
- **Dayanıklılık:** Ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.
- **Hizmet Alabilme:** Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.
- **Estetik:** Ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin subjektif unsurlarıdır.
- **Ün (Algılanan Kalite):** Şirketin genel imajı ve ünüdür.

1.4.1 Pazar İhtiyaçlarının Anlaşılması

Müşterilerin ihtiyaçlarının neler olduklarının belirlenmesi bir işletme açısından en önemli şeydir. İşletmeler hayatlarını bu şekilde devam ettirirler ve sürekli olarak müşteri araştırmaları yaparlar bunun içinde müşteri tatmini faktörlerinin de aktif olarak kullanılması gerekiyor. Bu kısmın diğer bölümlerin çatısı şeklinde algılanması gerekiyor.

1.4.2 Ziyaret ve Görüşmeler

Müşterilerin ne istedikleri müşterilerle resmi olmayan ortamlarda görüşerek öğrenilmeye çalışılır. Hırdavat satan firmalar müşterilerine mal götürmeye gittiklerinde çay içme süresince müşterileriyle muhabbet ederler istekleri öğrenirler, şikâyetleri alırlar, diğer işletmelerin neler yaptıklarını öğrenirler, neleri değiştirmesi gerektiğinin kararını verirler. Bu görüşmeler genel olarak kısa sürer ve düzenli aralıklarla yapılır tabii, müşterilere gidildiğinde ilişki kurabilecek bir kişinin bunu yapması gerekiyor aksi takdirde işletme müşterisini kaybediyor.

1.4.3 Pazar Araştırmaları

İnsanlarla görüşürken genelde sizi tanıyorlarsa bulunduğunuz şirketlerin hep iyi taraflarını size söylerler, sizi her zaman severler, futbolcuların kanlarının rengi her transfer sezonunda değişir, insanlar size kılık ve kıyafetinize göre davranırlar. İşletmeler bu şekilde yanlış yönlenmemek için kendileri veya profesyonel şirketlere müşteri davranışları ve istekleri üzerine araştırmalar yaptırırlar. Partilerin yaptıkları veya yaptırdıkları araştırmaların sonuçlarının farklı çıkmasının sebepleri de kişilerin karşısındakilere göre farklı konuşmalarıdır. Ayrıca işletmeler için bu tür araştırmalar geleceğe yön vereceğinden çok önem taşırlar.

İşletmeler için pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespiti çok büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, müşterilerle sürekli iletişim halinde bulunulmalı, neye gereksinim duydukları ve ne beklediklerini iletme ortamı saptanmalıdır (İstanbul Ticaret Odası, 2004:22).

1.4.4 Odak Gruplar

Pazar ve müşteri ihtiyaçlarını anlamanın yollarından bir tanesi de belirli kriterlere göre seçilmiş küçük müşteri gruplarıyla yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerdir (İstanbul Ticaret Odası, 2004:22).

Pazar araştırması yaparken bütün müşterilerimizle görüşemeyiz, rastgele müşterilerle görüştüğümüzde de elde edeceğimiz bilgilerin bizi yanıltıcı bilgiler olma olasılığı yüksek olur. Odak grup kavramı ise belli kriterlerle seçilmiş gruplardır. Bu tür bir gruplama yaptıktan sonra işletmeler için bazı bilgileri almak daha ayrıntılı sorular sormak ve cevap almak daha kolay ve daha yönlendirici olacaktır. Bu tür grupların tarafsız kişilerce oluşturulması gerekiyor aksi halde taraflı bir grup işletmeleri yanıltır. Partilerin kendilerinin yaptırdıkları araştırma sonuçlarına diğer insanların genel olarak inanmamalarının sebebi de budur.

1.4.5 Müşteri Başvuruları

İşletmelerde faaliyetlerini devam ettirirken doğal olarak müşterilerin çeşitli istekleri olacaktır. Bu bazen bir e bir bazen, piyasada konuşma şeklinde bazen de dilek ve istekler kutusuna yazmakla olur ama genelde müşteriler isteklerini çalışanlara direkt

olarak söylerler. İşletmeler çalışanlarını bu konularda bilgilendirmeli bazen onları fikirleri için ödüllendirmelidir ki çalışanlar böyle müşterilerin isteklerini idareye iletin ve işletmeyi yönlendirebilsin. Müşteri başvuruları sayesinde müşterilerin müşteri tipi hiyerarşisinde daha yukarı çıkmasını sağlar.

1.4.6 Saha Çalışmaları

Müşterilerin görüşlerini müşteriler ürünleri kullanırken gözlemleyerek öğrenme işidir. Bir araba firmasıysanız arabanızı kullanan kişilerin arabalarına bir şekilde binip araba hakkında görüşlerini sorarsanız veya yemek firmasıysanız yemek sağladığınız kişilerin çalışanları yemek yerken soru sorarsanız daha gerçekçi bilgiler alabilirsiniz. Osmanlı Padişahlarının kıyafet değiştirerek halkın arasında gezip bilgi alması, koyduğu kurallara uyulup uyulmadığını gözlemlemesi veya savaşta askerle birlikte giden padişahların askeriye ile ilgili aldıkları kararların daha sağlıklı olması gibi. Osmanlı'nın son zamanlarında sarayından çıkmadan çevresindekilerin yönlendirmesi ile devleti yönetmeye çalışan padişahlar gibi saha çalışması yapmayan işletmeler de çevresindeki ondan çıkarı olan kişilerin söylediklerini zamanla yapmak durumunda kalırlar.

1.4.7 Yayınlar

Şu an dünyamızda bütün sektörlerin kendileri hakkında farklı ülkelerde farklı yayın organları mevcuttur. Nakliyecilerin kendileri için çıkarttıkları dergiler, perakendecilerin ayrı dergileri, hatta kar amacı taşımayan işletmelerin bile yaptıkları çalışmaları tanıtmak için çeşitli yayınları vardır. Gazetelerin bölgesel yayınları da kendi buldukları bölgeleri için önemlidir. İşletmelerin hem sektörlerini hem de buldukları coğrafyalarda neler olacağını tahmin edebilmeleri için dikkatle yayınları takip etmeleri gerekiyor.

1.4.8 Kıyaslama

İşletmeler buldukları sektörde kendilerini diğer işletmelerle kendilerini daima kıyaslamak durumundadırlar. Bir işletme kendisinden daha farklı ve güzel yapılan faaliyetlerin ne şekilde yapıldığını araştırmak durumundadır. Ancak bu şekilde müşterilerin davranış şekillerini ve kısa sürede oluşabilecek isteklerini anlayabilir.

1.4.9 Anket Geliştirme ve Gerçekleştirme

Anketler işletmeler açısından müşterilerin istek, şikâyet ve farklılaşan piyasa şartlarını öğrenmek için yapabilecekleri çalışmalardan bir tanesidir. Müşteri tatmini için elde edilen bilgiler kullanılır. Ayrıca soruların işletmenin yapabilecekleri ve iç dinamikleriyle örtüşmesi gerekiyor. Yapılan tanıtımın müşterilere ulaşip ulaşmadığı ve tutundurmanın başarılı olup olmadığını bu şekilde anlayabiliriz.

1.4.10 Çalışan Görüşleri

Çalışanlar işletmelerin iç müşterileridir. İşletmeler için tecrübeli bir personelinin görüşleri ve bilgileri bazen dış müşterilerin görüşlerinden daha önemli oluyor. Bazı işletmeler katılımı sağlamışlardır bu şekilde müşteri ve personel tatmini konusunda ilerleme sağlarlar.

1.5 Müşteri Tatmini ve Sadakati

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer, 2003:40).

İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüktse de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Aynı zamanda sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Bowen ve Shoemaker, 1998).

BÖLÜM 2: E-TİCARET

2.1 Elektronik Ticaret Kavramı



Bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanan internet (genel-ağ) özel ve kamu bilgisayar ağlarını kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilginin dağılımını çevrimiçi olarak (on-line) gerçekleştirmektedir (Pınar, 2005:29).

E -ticaret bilgisayar ve iletişim ağlarını kullanarak yapılan ticari bir değişim sistemidir. İşletmeler ve devlet işleri için kâğıt yerine elektronik formların kullanılmasıdır. Teknolojik gelişmeleri kullanarak iş ile ilgili bilgilerin insanlar, tüccarlar ve müşterileri arasında değişme işidir (Kaetzel, 1996:186).

Dünya Ticaret Örgütünün yaptığı tanıma göre elektronik ticaret; mal hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır (İso, Yayınları, 2002:12).

E-ticaret mal ve hizmetlerin dijital teknolojilerin kullanılması ile satılmasıdır (Juma).

E-ticaret internette işletmelerin finansal olarak iş halletmelerini sağlayan bir ortamdır (Ndume, 2005:2).

Elektronik ticaret yoluyla mal ve hizmet ticareti, ürün tasarımı, üretim, pazarlama, reklam, tanıtım, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, mühendislik hizmetleri, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, borsa işlemleri, elektronik noterlik, fikir mülkiyet haklarının devri, kiralama işlemleri yapılmaktadır (Bozkurt, 2002:82).

Tablo 1. Yıllar itibariyle elektronik ticaret sayısı

Yıllar İtibariyle Dönem	E-Ticaretin Tahmini Boyutu (Milyar Dolar)	OECD'nin 7 Ülkesinde Perakende Satışları İçindeki Payı (%)
1996-1997	26	0.5
2001- 2002	330	5.0
2003-2005	1000	15.0

Kaynak: Ateş (1998:122)

Elektronik ticaret 1996 -1997 yıllarında 26 milyar dolar iken 2001- 2002 yıllarında 330 milyar dolar olmuş. 4 senede 10 kat artması bu alanda ne kadar hızlı gelişmeler olduğunu gösterir. Daha sonra 2003-2005 yılları arasında 1000 milyar dolar olan e-ticaret yine bir önceki zaman dilimine göre 3 kat artmıştır.

Kimin için e-ticaret?

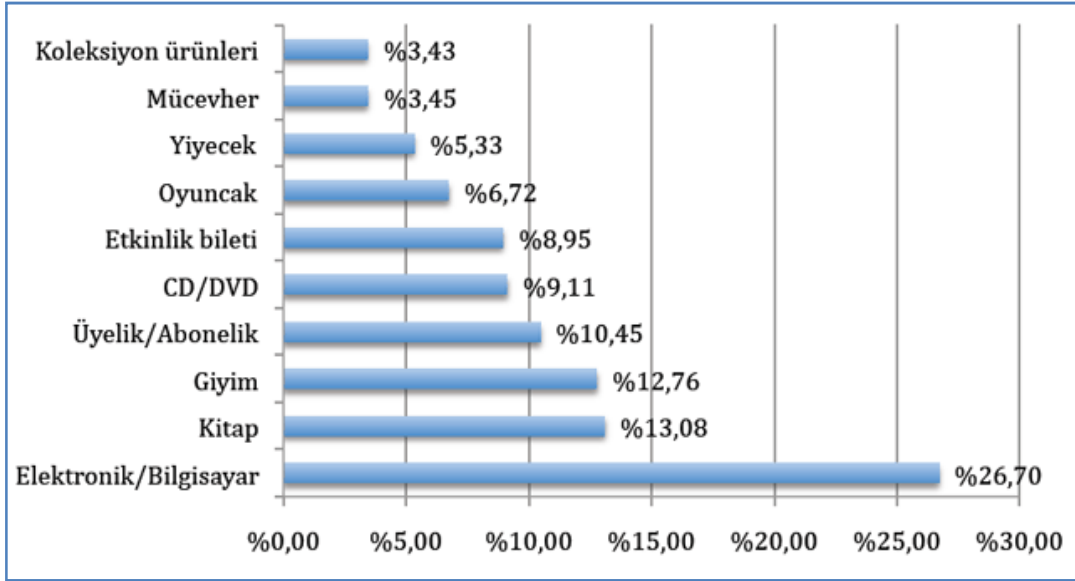
- Devletin bütün parçaları
- Büyük şirketler
- Küçük ölçekli işletmeler
- Özel organizasyonlar
- Kişisel ihtiyaçlar (Ndume, 2005).

Elektronik ticaretin amaçları:

- İşletme faaliyetlerini yerel ve uluslar arası alanda daha kolay hale getirmek.
- Firmanın etkinliğini ve duyarlılığını artırmak
- Uyumlu ve yüksek kaliteli elektronik etkileşim sağlamak
- Donanım nakliyatı hariç, uygun olan bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek gibi amaçları vardır (Doğan ve Haşimoğlu, 2002:888).

Artık günümüzde insanlar elektronik ortamda her türlü mal ve hizmeti almaktadırlar. Şekil 9'de Türkiye'de yapılan bir araştırmada insanlardan bugüne kadar online olarak neler aldıklarını işaretlemeleri istenmiş ve bunun sonucunda da en fazla oran %26.70 ile bilgisayar ve elektronik en fazla işaretlenen şık olmuştur. Daha sonra sırasıyla kitap, giyim, üyelik, CD / VCD olmuştur.

Şekil 9. Türkiye’de yapılan bir araştırmada hangi kategorilerde alışveriş yapıldığı



Kaynak: Webrazi (2010)

E-ticarette müşteri, e-ticarete konu mal veya hizmeti e-ticaret araçlarını kullanarak satın alan ve amaçları doğrultusunda kullanan kişi ya da kuruluşlardır (Ergin, 2007).

Elektronik ticaret için bir tane tanım bulmak mümkün değildir. Bununla birlikte yukarıdaki tanımlar ışığında insanların gelişen dünya şartlarına ayak uydurup ticaretlerinde çeşitli kazançlar sağlamak için ortam değiştirmeleri de diyebiliriz.

2.2 Elektronik Ticaret Araçları

2.2.1 Telefon

Telefon herkesçe rahatlıkla kullanılabilen bir elektronik ticaret aracıdır. Normal ev telefonlarının yanında gelişen cep telefonları daha fazla kullanımını arttırdı. Tabii bunun yanında internetin cep telefonlarına girmesi ayrıca GSM operatörlerinin cep telefonları için farklı imkânlar sağlamaları e-ticaret kavramı içerisinde çok önemli bir yere telefonu oturtmuştur. Ama internet araçlarının artık günümüzde yaygınlaşması her yerden kolayca erişimin sağlanması telefonlara olan ihtiyacı ve kullanımı azaltmıştır.

Telefonla pazarlama, mal ve hizmetleri telefon bağlantısıyla sunan, pek çok modem pazarlama ve ölçülebilir pazarlama faaliyetleri konusunda telekomünikasyon teknolojisi ve eğitilmiş personelden faydalanılarak hedef müşteri gruplarına yöneltilen

bir pazarlama iletişim sistemi olarak görülmektedir. Yüz yüze olmayan kişisel satışı kullanan tele pazarlama uygulamaları şirketten müşterilere ve müşteriden şirkete olan aramalar şeklinde iki gruba ayrılabilir (Yamamoto, 1993:6).

2.2.2 Kredi Kartları

Kredi kartları insanların yanlarında para taşımadan istedikleri mal ve hizmetlere ulaşmasını sağlar. İnsanlar paralarını yanlarında taşımadıkları için kendilerini nispeten güvende hissederler. Para işin içerisinde maddi olarak olmadığı için satış yapan kişiler içinse soyulma veya paraların sahte çıkması problemleriyle karşı karşıya kalmazlar.

Kredi kartları internetten alışveriş yapmak için gerekli olan günümüzdeki en önemli araçlardır. Güvenlik önlemleri alınmış kredi kartlarıyla insanlar istediklerini istedikleri yerden satın alabiliyorlar. Tabii bu konuda da dikkat edilmesi gereken konular var bunların başında güvenlik geliyor. Şifrelerin kırılması veya kartların kopyalarının yapılması veya kişilerin kimlik bilgileriyle kredi kartı yapılması karşılaşılan bazı problemlerdir.

Kredi kartlarının kullanılmasının yaygınlaşması da diğer ödeme araçlarının yaygınlaşmaması sebebiyle e-ticarette dikkatle takip edilmesi gereken bir konudur. Çeşitli ürün kategorilerinin pazarlara girmesi ve elektronik ortamda satışının yapılması da e-ticaret hacmini arttıran bir faktördür. İnsanlar artık ihtiyaçlarının çoğunu elektronik ortamdan satın alıyor.

2.2.3 Faks

Faks pahalı olmasına rağmen çok aktif kullanılan bir araçtır. Fakat faksa nazaran internet bağlantısı ile istenen bilgiye kısa sürede ulaşmak mümkündür. Yazılı belge gerektiği takdirde ise yazıcıdan çıkarmak hem daha kolay, hem de görüntü kalitesi açısından fakstan daha iyi sonuç vermektedir. Faks, interaktif olmasına rağmen, gönderilen dokümanın kalitesi ve görüntüsü de iyi değildir (Kılıç ve Kendirli, 2003:44).

Kurumlar arasında yazışmanın yapılabildiği bir ortamdır. Tabii günümüzde yaygınlaşan internet imkânları ve e – imza da bu seçeneğin kullanılmasını azaltmıştır.

2.2.4 İnternet Araçları

İnternet'te Pazarlama, pazarlama yöntemleri içinde yer alan bir koldur. İş iletişimde tek başına çok büyük değeri olan internet'te pazarlamanın ürün ve servislerin müşteriye hızlı şekilde ulaştırılmasında yadsınamaz faydaları fardır. İş için yapılan her şeyin ürün satmak olduğunu düşünürsek bu da müşterinin gözünde hizmet ve kalite olarak değer kazanmadan geçtiğini kabul ettiğimizde, internet'te pazarlamanın doğru yol olduğu tartışılmazdır. İnternet'te pazarlama, bir ürünün internet üstünde sunulması ve tanıtılması için etkin stratejiler sunar (İnternette Pazarlama, 2010).

Artık günümüzde çoğu şey internet vasıtasıyla yapılmaktadır. İnsanlar arkadaşlarıyla görüşmelerini internet üzerinden yapmaktalar, hatta artık telefon görüşmeleri de ucuz olduğu için internet üzerinden yapılmaktadır. İnternet vasıtasıyla pazara bile çıkmaya gerek kalmadan istedikleri her şeye ulaşabiliyorlar. İnternet için "Sanal Pazar" da diyebiliriz. İnternet ucuz olmasının yanında bütün çeşitlerin ve farklı alternatiflerin görülebildiği bir ortam.

İşletmeler açısından da yer tasarrufu sağladığını unutmamak gerekiyor. İnternet araçları ise şunlardır:

2.2.4.1 E mail

- Pazarlama mesajlarının iletilmesinde hızlı, esnek ve sonuç verici bir yoldur.
- Mesajınız için hangisi uygunsa mailinize (yazı, grafik ve dosya) ekleyebilirsiniz
- Diğerlerine göndermek kolaydır.
- İnsanlar hemen okuyup istediklerinizi gerçekleştirebilirler.
- Telefon bankacılığında daha hızlı ve insanlar istemeseler de yayılır.
- Dosyaların gönderilmesi ve indirilebilmesi için küçük boyutlarda olması gerekiyor.
- E- mail yoluyla pazarlamada kişilerin özel hayatlarına ve bilgi korumaya özen gösterilmesi gerekiyor. Gönderilecek mesajların doğru kişiye gitmiş olmasına dikkat etmek gerekir. Bunu gerektiği gibi yapabilirsiniz pazarlamada ün yapabilirsiniz.

- Daha önceden kurmuş olduğunuz bir sisteminiz varsa bunun hiçbir maliyeti olmaz.
- Büyük hacimli bir şeyler göndermek isterseniz veya herhangi bir cevabı göndermek isterseniz e-mail pazarlama ajanslarını kullanabilirsiniz bu sayede göndereceğiniz mesajları çok küçük ücretlerle gönderebilirsiniz (Juma, s.2).

2.2.4.2 Web Siteleri

Web sitesi bilgi topluluklarının bir ekrandan internet girişiyle görülebilmesini sağlayan bir elektronik ortamdır. Promosyonların duyurulmasından, satışa ve bilgilerin değiş tokuşuna kadar her türlü işlem yapılabilir. İşletmeler veya şahıslar güzel bir web sitesi tasarımıyla dünyanın her tarafına hitap edebilir. Web sitelerinde resim, yazı, müzik, video gibi her şey kullanılabilir. Web sitelerinden bulunan şeylerin günlük hayatta da bulunup alınması gayet kolaydır.

Aynı ürünleri pazarlayan sitelerden milyonlarca olması sebebiyle sitelerin düzgün bir şekilde düzenlenmiş olması gerekir. Web siteleri arasında geçişin kolay olması sebebiyle müşterilerin beklenti ve istekleri çabuk, kolay ve müşterilerin istedikleri bir şekilde cevap verilmesi gerekir (Juma, s.4).

2.2.4.3 E-Ticarette Müşteri Sadakati Yaratmada İnternetin Rolü

Geleneksel pazaryerinde olduğu gibi küresel ve sanal pazar dünyasında da müşteri sadakati yaratmak gerekir. Ancak internetin bazı özellikleri pazarlamanın kurallarını değiştirmiştir. İnternet müşterilerle karşılıklı bir iletişim kanalı olmanın yanında satıcı ile alıcı arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulması açısından da oldukça önem taşımaktadır. E-ticarette internetin müşteri sadakati yaratmada rolü ve etkisini aşağıda başlıklar halinde kısaca ele alınacaktır (Zineldin, 2000:13).

- **Kişiselleştirme:** E-Ticaretin, elektronik işin genel amacı, müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteriyi robotlar gibi konuşturmak değildir. Asıl amaç e-ticaret ortamında müşteri ile bütünleşmek ve müşteriyi organizasyonun bir parçası haline getirmektir. Elektronik iş uygulamalarının kuruluşlar için kaçınılmaz olması, günümüzde müşteri beklentilerinin internete bağlı olarak çok artmış olmasındandır. Müşteriler her uygulamanın aynı düzeyde olmasını

beklerler. Örneğin banka müşterilerinin bankaya gitmeden tüm işlemlerini yapabilmesi mümkünse, bu sigorta şirketi için de olmalıdır düşüncesi vardır. Müşterilerin beklentileri doğrultusunda elektronik iş yönünde faaliyetler hızla gelişmektedir. Ayrıca başka müşteriler kişiselleştirmeye önem vermeye başlamışlardır. Kişiselleştirme kuruluş ile müşteri arasında kullanılan yöntem ve kanalların müşteri tercihleri doğrultusunda belirlenmesidir. Kişiselleştirilmesi ile ürünlerin yapısı kişisel ihtiyaçlara bağlı olarak bireyselleştirilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Böylece bazı ürün/hizmetler için deneme ve satın alma aşamalarında hem kitlesel özellikleri ile reklâmın hem de kişisel karşılıklı etkileşim ile kişisel satış fonksiyonlarını yerine getirebilmektedir.

- **Ürün Geliştirme:** İnternetin pazarlama alanında yarattığı diğer bir değişim ise ürün geliştirme sürecidir. Bu süreç, sanal ortamda daha esnek olmakta ve çevresel değişimlere daha hızlı ayak uydurabilmektedir.
- **Marka Yaratma:** Ürün geliştirme sürecinin yanı sıra günümüzde git gide artan internette marka yaratma ve markalaşma stratejileri de işletmelerin rakiplerine nazaran rekabet avantajı yaratmalarını sağlamaktadır.
- **Ürün Katma Değeri:** Sözü edilen bu değişimlerle birlikte, kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüzde rekabet avantajı sadece fiyatla değil aynı zamanda ürün veya hizmetin müşteriye sağladığı katma değer ile de ölçülmektedir.

2.2.5 Televizyon

Televizyonlar günümüzde her alanda ve her yerdedir. Bu da elektronik ticaret için televizyonun kullanılmasını kolaylaştırıyor. İnternet ve diğer araçlar yardımıyla yapılabilen e-ticaret yanında televizyonun en büyük faydası insanların ilgili ürünler hakkında bilgilendirilmesidir.

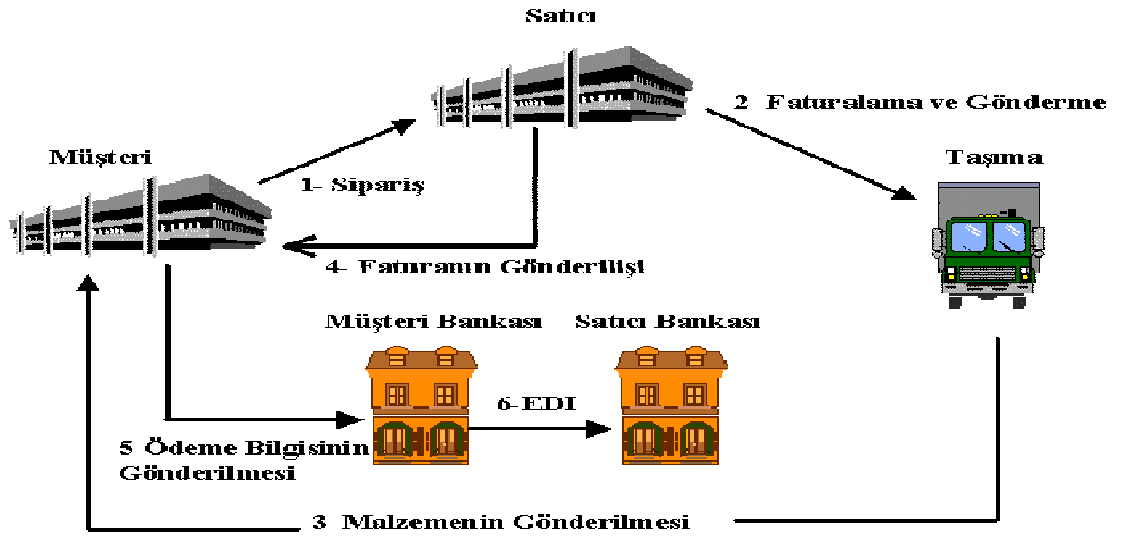
2.2.6 Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarete kullanılmalari nedeniyle, e-ticareti önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Ancak bankamatikler (ATM), kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler (Canpolat, 2001: 14).

2.2.7 Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI)

Elektronik veri değişimi, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılmış bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin en önemli uygulama araçlarından biridir. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI ile iki işletme veya işletme ile kamu kuruluşu önceden belirlenmiş bir mesaj formatı, bu formata yerleştirilecek veri ve bu veriyi anlamlı bir dile çeviren bir söz izim ile bilgisayarlar arasında bilgi değişimi yapılmaktadır. Mesajlar veya işlem setleri, bir dizi standart iş dokümanı ile ilgilidir. EDI kullanımı, özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli bir sistemdir. Ancak maliyetinin yüksek olması nedeniyle yaygınlaşamamıştır (Canpolat, 2001:14).

Şekil 10. Tipik bir EDI uygulaması



Kaynak: Manas (2000:11)

EDI kullanımının bazı faydaları şöyle sıralanabilir (Özbay ve Akyazı, 2004:21; Alan, 2002:8):

- Bilgi ve belgelerin işletmeler arasında hızlı dolaşımını sağlar,
- Belgelerde el değiştirirken oluşabilecek insan hatalarını önler,

- Kişilerin işletmeler arasında dolaşım kargaşasına oluşturmaları ve zaman kaybetmelerini önler, işletme çalışanlarına daha rahat ortamda çalışma imkânı sağlar,
- Hızlı ve doğru iş yapan işletmeler müşteriler tarafından daha çok tercih edileceği için işletmelerin rekabet gücünü artırır,
- Mevcut bilgiye erişimi her zaman mümkün kılar,
- Diğer ticari ortakların EDI ve formatı standardı kullanmaya başlaması durumunda ilişkilerin uzun dönemli ve istikrarlı hale gelmesini sağlar.

2.3 Elektronik Ticaretin Prensipleri

2.3.1 Satın Alma İşlemleri Kolaylaştırılmalı

Bunu sağlamak için temel olarak aşağıdaki konulara dikkat etmek gerekir:

- Satıcı kolay bulmalıdır,
- Web tasarımı müşteri kullanımı için kolay olmalıdır,
- Web tasarımına çoklu ortam uygulamaları eklenmelidir,
- Web sitesi etkileşimli kullanıma uygun olmalıdır.

Bu konuda verilebilecek en güzel örnek Amazon.com dur.

2.3.2 İyi Servis Sağlanmalı

Televizyonda en beğendiğim reklam “Yok aslında birbirimizden farkımız, ancak biz Osmanlı Bankasıyız” idi. Bu reklam ile ilgili banka, bankacılık yönünden birbirimizden farkımız yok, ancak önemli olan servistir ve o yönde en başarılı kuruluş ta biziz demek istemektedir. İşte müşterinin satıcıdan beklentileri içinde bir numaralı olanı verilen servis hizmetidir.

2.3.3 Kişiler Memnun Edilmeli

- Web sitesine giren kişilerin önüne bir yığın gereksiz grafik yağmayın,
- Çözünürlüğü çok düşük videolar kullanmayın,
- Kullanıcıları mutsuz kılacak ekranlara göndermeyin. Örneğin kullanıcıyı “Özür dileriz ulaştığınız bu site artık çalışmamaktadır” gibi bir duyuru ile karşılaştırmayın,

- Ayrıntı ama özel bilgiler sunmaktan kaçınmayınız. Örneğin bir araba satıcısı iseniz her araba için özel bilgiler sunmalısınız. Ayrıca müşterilerin gereksinimlerine uygun fiyat seçeneklerini de ayrıntılı vermelisiniz,
- Sipariş sayfaları çok kısa veya çok uzun olmamalıdır,
- Sipariş sayfalarında yanlış anlaşılmalara neden olabilecek bilgiler bulunmamalıdır.
- Web sayfaları daima güncelleştirilmedir.

2.3.4 Elektronik Posta ile Geri Besleme Sağlanmalı

Hemen belirtelim ki, e-ticaret ile çevrim - içi topluluk yaratmak bir olasılıktır, ancak müşterilerden geri besleme ile bilgi almak temel bir esastır. Bu konudaki başarılı kuruluşlar, özel kişi veya kişileri bu iş için atayan kurumlardır. Kullanıcılardan gelen yanıtların ışığı altında web sitelerini tekrar düzenleyen kuruluşlar ise bu işte en çok kazanan kuruluşlar olmaktadır.

2.3.5 Ödeme Kolaylaştırılmalı

Ödeme aşamasında, alıcının önüne sayısız formaliteler çıkararak canından bezdirilmemelidir. Güvenliği zedelemeyen alıcı için en kolay ve pratik ödeme yolları sağlanmalıdır.

2.3.6 Satıcı Kendini Güvende Hissetmeli

E-ticarete güvenlik bölümünde, özellikle müşteri yönünden güvenlik konusunu ayrıntılı ele alacağız. Ancak yapılacak uygulamalarda, eğer CSP iseniz satıcının da kendisini güvende hissetmesini sağlamalısınız. Bunun için; alışverişin tüm aşamalarında, yani siparişin ilk gönderilmesinden ödemenin tamamlanmasına kadar geçen aşamalarda alıcı ve özellikle satıcıyı bilgilendirmelisiniz.

2.3.7 Etkin ve Düzenli Bir İletişim Kurulmalı

E-ticaretin tüm uygulamalarında başarıya ulaşmada en önemli husus etkin ve düzenli bir iletişim kurulmasıdır. Bu işle uğraşan kurumlar, kendi içlerinde bu işi sağlayacak güçlü bir grubu bu iş için görevlendirmek zorundadır (Manas, 2000).

2.4 Elektronik İmza

Elektronik ortamda iletişim kurarken gönderilen bilgi ve belgelerin, ticari ya da resmi işlemlerin bağlayıcı olabilmesi için bilindiği gibi imza şartı gerekmektedir. Bunu internet ortamında sağlayan mekanizmaya elektronik imza denmektedir. Bu noktadan hareket ile elektronik imzanın normal bir imzadan, uygulama, amaç ve işlerlik açısından aslında hiçbir farkı yoktur. Aralarındaki fark sadece biri kâğıda ıslak imza olarak atılırken, diğeri elektronik ortamda kript edilmiş dijital bir şifredir. Bir belgenin hangi kişi ya da kuruma ait olduğunu gösteren ve sahibi olduğu kişiyi bağlayan (tıpkı normal imza gibi) hukuki bir uygulamadır.

Elektronik imza internet ortamında genel olarak şu 3 temel amacı yerine getirmektedir:

- **Veri bütünlüğü:** Verinin izin alınmadan ya da hata ile değiştirilmesini, silinmesini veya veriye ekleme-çıkarma yapılmasını önlemek,
- **Kimlik doğrulama ve onaylama:** İster ticari ya da hukuki, isterse kişisel tüm mesaj ve bilgilerin, mesaj sahibine ait olduğunu ve geçerliliğini sağlamak,
- **İnkâr edilemezlik:** Kişi veya kurumların elektronik ortamda gerçekleştirdikleri işlemleri inkâr etmelerini önlemek.

Gerek e-devlet dönüşüm sürecinde, gerekse iş yaşamının internet ortamına kaydırılıp, kişisel ve kurumsal tüm işlemlerin web siteleri aracılığıyla yapılması projesi, e-imza uygulamasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin kamu alanındaki,

- Kurumlar arası iletişim (Üniversiteler, Emniyet Müdürlükleri, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Müdürlükleri vs.)
- Sosyal güvenlik uygulamaları (SSK, Bağ-Kur, Emekli sandığı, özel sandık ve sigortalar)
- Sağlık uygulamaları (sağlık personeli, hastaneler, eczaneler)
- Vergi ödemeleri
- Elektronik oy verme işlemleri
- Ve her türlü kişisel başvurular (ÖSS, LGS, KPSS, LES, pasaport vb) ile
- İş ya da ticaret alanındaki
- E-ticaret İşlemleri
- Kişisel ya da kurumsal İnternet bankacılığı

- İhracat ve ithalat gibi dış ticaret işlemleri
- Sigortacılık işlemleri
- Kâğıtsız ofisler
- E-sözleşmeler
- E-Sipariş
- E-Tedarik ve müşteri ilişkileri
- Vergi ödemeleri

gibi tüm uygulamalar, güvenli bir e-imza yapılması ile geçerliliğini koruyacaktır. E-imza önümüzdeki yıllarda gittikçe yaygınlaşıp zorunlu hale gelecek e-dönüşüm uygulamaları nedeniyle ticaret ve kamusal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olacaktır. Bu konuda geç davranmak sadece yasal zorunluluk anlamında değil, internet ortamına aktarılan iş süreçlerinde de ciddi maddi kayıplar (Güvenlik ve verilerin korunması açılarından) yaratabilecektir (E-Ticaret TV, 2010).

2.5 Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Tablo 2. Geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılması

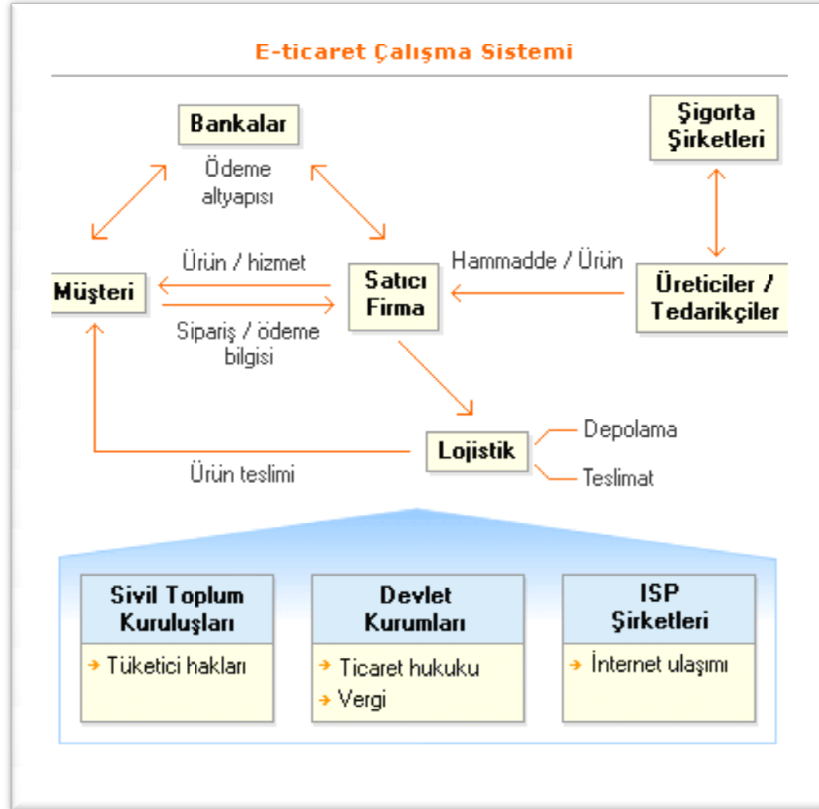
Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsilde.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elibol ve Kesici (310)

2.6 Elektronik Ticaret Şekilleri

Elektronik ticaretin tarafları işletmeler, müşteriler, tedarikçiler, devlet, sivil toplum kuruluşlarıdır. Kendi aralarında ilişkileri çeşitlidir. Şekil 11’de e-ticaretin çalışma sistemi gösterildikten sonra elektronik ticaretin türleri sıralanmıştır.

Şekil 11. E-Ticaret çalışma sistemi



Kaynak: Kuşçu (2009)

2.6.1 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

İşletmelerin diğer işletmelerle, tedarikçileriyle veya iş ortaklarıyla devam eden işlerinin bir kısmını internet üzerinden yapmaya yarayan bir türdür. İşletmeler almak istedikleri malı direkt üreticisinde bulup çeşitli masraflara katlanmadan edinebilirler.

Az gelişmiş ülkelerde de B2B tipindeki e-ticaretler işlem değerleri açısından daha büyük pazar potansiyelidir (The Courier ACP-EU, 2002).

B2B e-ticaret imalatçıdan bayilere ve perakende satan yerlere toptan satma şeklindedir. Buna bir örnek ise [http:// www.dell.com](http://www.dell.com) verilebilir (Ndume, 2005:2).

“Business to Business – (B2B)” denilen şirketten şirkete, işletmeden işletmeye e-ticaret organizasyonunda eğer ürün ve hizmet, satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçiyorsa burada kurumlar arası ticaretten bahsedilebilir (Uzunoglu, 2002).

Bunu bir örnekle açıklayacak olursak; “Bir internet sayfası üzerinde mağazalar, toptancılar ve üreticiler arasında internet tabanlı bağ kuruyorlar, mağaza sahibine düşen tek görev; bu sisteme üye olmak, üye olduğunda mağazada gün içinde satılan ayakkabı miktarı ve çeşitleri raporlanmakta, belirli alt ve üst limitlerle stok kontrolü yapılmakta ve belirli bir ayakkabı çeşidinde limit altında stok olduğu tespit edilirse; sistem mağaza adına toptancıya sipariş vermekte, ödeme ise daha önce belirlenen kriterler çerçevesinde bankadan otomatik olarak tahsil edilmektedir. Aynı sistem, mağaza ve üretici arasında da çalışmaktadır” (Küçükgörkey, 2002:4).

Güven kavramı (B2B) ticari şekilli işletmelerde ve diğer işletme şekillerinde önemli bir konudur. İşletmeler karşılındakilerin kendilerine güven duymalarını beklerler. Bu güven kavramını oluşturabilmeleri için atmaları gereken çeşitli adımlar vardır. Bunlar (Sultan ve Mooraj, 2001):

- İş ilişkisine girilecek ve tanımadığınız işletme ile ilişkisi olan başka işletmelerle görüşülerek, bilgi almaya çalışılmalı,
- Tanımadığınız işletmenin finans geçmişini kontrol etmek ve faturalarını düzenli ödeyip ödemediğini belirlemek için kanıtlama süreci kullanılabilir,
- Ticari işlemlere başlamadan önce, teknoloji hakkında kavramsal tartışmalar yapılabilir,
- Satış temsilcileri ve üst yönetim ile görüşmeler yararlı olabilir,
- İşletmenizin bu işletme ile ve çalışanlarıyla bir ticari ilişki için girip giremeyeceği incelenebilir,
- Kavramları kanıtlayabilmek, deneme işlemleri yapabilmek ve kullanılabilirlik testlerini uygulamaya koyabilmek için az tanıdığınız işletmeden yardım isteminde bulunabilirsiniz,
- Taraflar arasında doğabilecek tatsız bir olayda yardımına başvurabilmek için açık bir sözleşme geliştirebilirsiniz,
- Her iki tarafın da ilişkiyi korumak için gösterdikleri çabaların düzeyini değerlendirmeniz yararlı olabilir,

- Faaliyet gösterdiğiniz sektörde yeni neler olup - bittiğini öğrenebilmek için sürekli olarak dışa dönük ve araştırmacı olmalısınız,
- Ticari ilişki içine gireceğiniz işletmenin başka müşterilerine iyi hizmet ve tam zamanında teslimat yapıp - yapamadığı konularında bu müşterilerden bilgiler almaya çalışabilirsiniz,
- Tanımadığınız işletmenin pazarlama felsefesi ve yönetim kültürü hakkında o işletmenin yöneticilerinden ipuçları alabilmeniz, işletmenizin yöneticilerinin doğru kararlar verebilmesi ve ilişkilerin uzun soluklu olması açısından önemlidir.

Şirketlerin gerçekleştirmiş oldukları ciroların önemli bir kısmı e-ticaret vasıtasıyla gerçekleşir. İşletmelerin kendi aralarında verdikleri çeşitli bilgiler ve talimatlar, onların gerçekleştirme biçimleri ve sonuçları itibariyle kazançları fazladır. Bankalarla işletmelerin para ödeme talimatları, para gönderme, fatura ve maaş ödemeleri gibi işleri olurken; tedarikçilerle alakalı hangi zamanlarda hangi ürünlere ihtiyacı olacağı ve bunlarda yapması gerekebilecek değişiklikler, ne zaman ve nasıl getirmesi gerektiği gibi işlemler elektronik ortamda birbirine aktarılır ve e - ticaretin bir parçasıdır.

Tablo 3’de de dünyanın belli bölgelerinde 2000 yılından 2004 yılına kadar gerçekleşmiş B2B e-ticaret mevcuttur.

Tablo 3. B2B E-Ticaretin bölgelere göre dağılımı

	2000	2001	2002	2003	2004	Dünyada B2B (%) 2004
K. Amerika	\$159.2	\$316.8	\$563.9	\$964.3	\$1,600.8	57.7
Asya/ Pasifik	\$36.2	\$68.6	\$121.2	\$199.3	\$300.6	10.8
Avrupa	\$26.2	\$52.4	\$132.7	\$334.1	\$797.3	28.7
Latin Amerika	\$ 2.9	\$7.9	\$ 17.4	\$ 33.6	\$ 58.4	2.1
Afrika / O. Asya	\$1.7	\$ 3.2	\$ 5.9	\$ 10.6	\$ 17.7	0.6
Toplam	\$ 226.2	\$ 448.9	\$ 841.1	\$1,541.9	\$2,774.8	

Kaynak: emarketer (2001)

Buradan yola çıkarak baktığımızda gelişmiş ülkelerde ve coğrafyalarda e-ticaret hızla mesafe kat ederken Afrika’da ve Orta Asya’da e-ticaret son derece geri kalmıştır. Ama 2000’den 2004’e gelindiğinde Afrika ve O.Asya 2000 yılına göre kendilerini 10’a

katlamışlardır. Gelişmiş yerler bazı alt yapı ve diğer ihtiyaçlarını daha önceden tamamladıkları için maliyet olarak rahat durumdadırlar, ama gelişmemiş coğrafyalarda hem altyapı hem de diğer ihtiyaçlarını tamamlamaları gerektiğinden daha uzun sürecektir. Tabloya baktığımızda ilgili süreçlerde en hızlı ilerleyen yerlerin Afrika ve O.Asya olduğu görülmektedir.

B2B’de karşılaşılan problemleri şu şeklide tanımlanmıştır:

- B2B’nin sağlamış olduğu faydanın ölçülememesi
- Firmanın sisteminin tedarikçilere ve müşterilere açılmasından doğan korku
- B2B elektronik ticareti geliştirmek için yeteri kadar zamana sahip olamamak
- Web uygulamalarının tüm müşteri ve tedarikçilere uygulanamaması
- Mevcut firma kültürünün değiştirilmesinde karşılaşılan zorluklar
- Mevcut sistem ve uygulamaların web’e entegrasyonunda karşılaşılan zorluk
- Mevcut veri tabanı altyapısındaki sınırlamalar
- Organizasyonel üyeler arasındaki iletişim bozukluğu
- Kanunların yetersizliği ve yeteri kadar anlaşılabilmesi
- Yetersiz personel
- Verilerin korunmasına yönelik yetersiz altyapı
- B2B elektronik ticaretteki yetersiz stratejik vizyon
- Üst yönetimin B2B elektronik ticareti yeteri kadar desteklememesi(Teo ve Ranganathanc, 2004).

2.6.2 İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)

İşletmelerin son kullanıcılara ulaştıkları çalışmalardır. Buralarda amaç araya aracı sokmadan direkt son kullanıcıdır. Tüketicilerin internet üzerinde yaşayacaklarını düşündükleri güvenlik problemi ve kişisel internetin çok fazla yaygınlaşmamış olması sebebiyle pek fazla ilerleyememiş bir e- ticaret şeklidir.

B2C ticarete işletmelerin müşterilere satması demektir. Bu tür ile alakalı birkaç tane örnek:

1. <http://www.marthastewart.com>,
2. <http://www.amazon.com>,
3. www.ebey.de
4. www.ebey.com
5. www.africasana.co.tz (Ndume, 2005:2)

Az gelişmiş ülkelerde B2B yaşatılabilmesi için işletmelerin ülkelerinde yerel ve kendi ülkeleri için özel olan ürünler satmaları gerekmektedir. İşletmeler her an sipariş gelebileceği ve dağıtım konusunda geç kalmamak için büyük miktarda stok tutmaları gerekir. İnternet ortamında yapılan siparişler küçük ölçeklidir ve bunlar işletmeler için fazla maliyet anlamına geliyor. Kredi kartı ile ödeme seçeneklerinin olması sebebiyle ABD, Kanada gibi gelişmiş ülkelerin sitelerinde linkler vardır.

B2C e-ticaret yapılabilmesi için işletmelerin kaliteli bir internet sitesi yapmaları gerekir, bu da maliyetli olur. Online ödeme konusunda yaşanan problemler ve iç pazarlardaki dağıtım konusundaki sıkıntılar, Tanzanya'da yaşana sorunlardır (The Courier ACP-EU, 2002).

Kitapkurdu.com, Amazon.com, gibi siteler bunun birkaç örneğidir. Bu sadece işletmeler açısından mevcut pazar potansiyellerin artırılması ve yeni pazarların bulunması sebebiyle yapılır.

Kurumdan tüketiciye elektronik ticaret, herhangi bir firmanın; ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengârenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir (Küçükgörkey, 2002:4).

“Business to Consumer - B2C” olarak adlandırılan son kullanıcılara yönelik yani bireysel tüketicileri hedef alan bu yöntemde showroom, sanal mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Günde 24 saat / haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma / işletme maliyetleri, internet ile küçük ve orta boy işletmelerin karşılayabileceği seviyeye inmiş, genel giderlerin düşük olması satış fiyatlarını da düşürmüştür. Böylece işletme -

tüketici ticareti hızla büyümektedir. Büyüme, daha çok eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmetleri ve e-posta gibi nesnel olmayan hizmetlerde gerçekleşmektedir (Uzunoğlu, 2002).

Bu şekilde bir ticaret şeklinin artması kişilerin sahip oldukları kişisel bilgisayarlarla olabilir. Tablo 4’de yıllar içerisinde PC sayısının artışları ele alınmıştır. Burada görüldüğü üzere yıllar içerisinde PC sayılarında evde kullanıcılarının oranlarının artması söz konusudur.

Tablo 4. Dünya’da kişi başına düşen PC

PC Sayısı (M)	1995	2000	2001	2007
Dünya	229	530	603	1,150
Evlerde Payı %	35.2	43.5	45.1	52.3
ABD	93.5	162	175	251
Evlerde Payı %	36.9	49.0	50.4	54.6
Batı Avrupa	62.4	139	158	285
Evlerde Payı %	39.2	48.5	49.9	52.9
Asya – Pasifik	43.6	139	166	367
Evlerde Payı %	29.3	35.8	38.3	53.9

Kaynak: Computer Industry Almanac Inc (2010)

2.6.3 İşletmeden Kamuya Elektronik Ticaret (B2G)

Firmalar ile kamu kuruluşları (business-to-government) arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması işletme devlet arasındaki ticaretin ilk örnekleri oluşturmaktadır (Uzunoğlu, 2002).

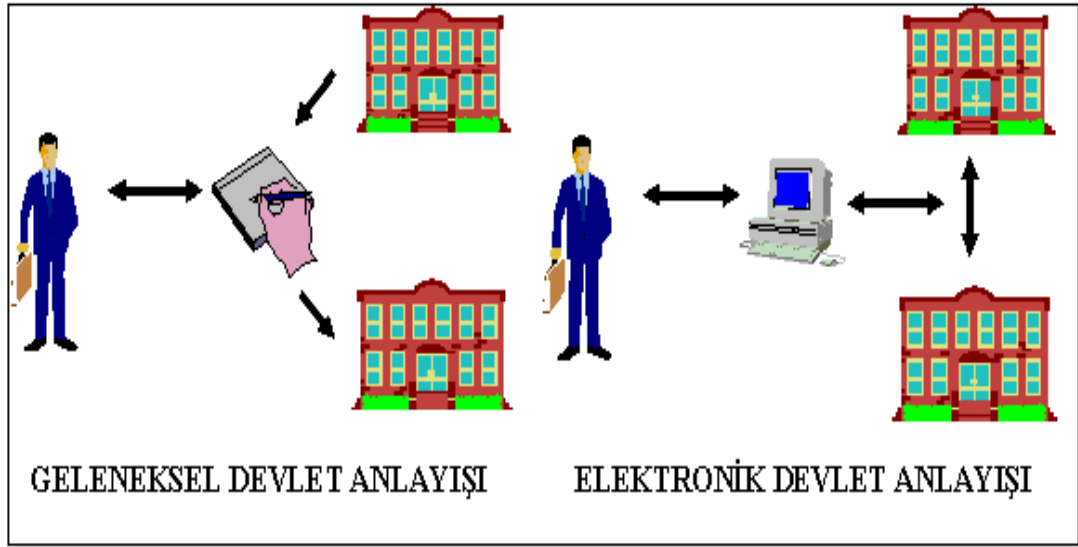
Firmalar ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması işletme devlet arasındaki ticaretin ilk örnekleri oluşturmaktadır (Güven,2001).

İşletme - kamu e-ticaret kavramından önce e-devlet kavramında bahsetmek gerekmektedir. Adından da anlaşılacağı üzere elektronik ortamda devlettir. Devletlerin yapmaları gereken bazı işleri, anlaşmaları yapması, vermesi gereken bazı bilgi ve belgeleri vermesi için elektronik ortamı kullanmasına e-devlet uygulaması denir.

Aşağıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere geleneksel devlet modelinde el ile tutulan bilgiler ve yapılan işler e-devlet modelinde elektronik ortamda yapılıyor.

Hemen hemen her ürün ve hizmet konusunda en büyük alıcı devlettir. Bu gerçekten hareketle milyonlarca mal ve hizmeti satın alan birçok devlet, alımlarını internet üzerinden yapmaya başlamıştır (Kırçova, 2001:22).

Şekil 12. Geleneksel ve elektronik devlet anlayışı



Kaynak: Bakan (23)

2.6.4 Müşteriden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

Müşteriden işletmeye olan elektronik ticarete (C2B), ürüne olan talep, fiyatın belirlenmesi açısından çok önemlidir. Bir anlamda, tersine açık artırma süreci denilebilir. C2B elektronik ticaretin en güzel örneklerine havayolu taşımacılığında rastlanır. Bu işletmelerde, bilet fiyatları müşteriler tarafından belirlenir ve böylece işletme, müşterilerine en uygun fiyatta bileti sunabilir (Yazıcı, 2002:12).

2.6.5 Müşteriden Müşteriye Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları ticaret şeklidir. Tüketicilerin ellerinde mevcut olan ve ihtiyaç duymadıkları bazı eşyalarını elektronik ortamda pazara çıkartıp, ihtiyacı olan diğer müşterilerin bunu almasına denir. Arabasını değiştiren bir kişinin eski arabasından kendisine kalan oto teybine ihtiyacı kalmaz ve çevresinde satabileceği kimse yoksa elektronik ortamda ilan verir ve satmaya çalışır.

Bu modelde tüketiciler (bireyler, hane halkı), birbirleri ile iletişim kurmakta ve ekonomik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu model, önceki iki modelin aksine sadedir. Alıcılar, satıcılar ve aracılar bu modelin taraflarıdır.

Aracı işletme veya birey internet platformunu oluşturarak ortamı yaratır. Bu ortam sanal bir işletme gibi çalışmakta ve bu sebeple sanal işletmeler olarak adlandırılmaktadır. Sanal işletmelerin amacı, ziyaretçi sayılarını yüksek tutmak, üye kazanmak ve kazandıkları üyelere ya da sanal işletmesindeki reklam alanlarından gelir elde etmektir. Satıcılar, sanal şirketin yarattığı sanal pazarda mallarını veya hizmetlerini satışa sunmakta, alıcılar da satışa sunulan mal ve hizmetler arasında seçim yaparak elektronik ortamda iş yapmaktadırlar. Bu model, kullanılmış eşya alım-satımından, yazılım pazarlamasına kadar pek çok şekilde kullanılmaktadır. Ülkemizde bu alanda en büyük örnek olarak Sahibinden.com tüketici ile tüketici arasında e-ticaret platformudur. Ziyaretçi sayısı ve kullanıcı kitlesi noktasında en büyük ziyaretçi kitlesine sahiptir (E-Ticaret.tv, 2010).

2.6.6 Müşteriden Kamuya Elektronik Ticaret (C2G)

Devletin; bünyesindeki kurumlar ve özel kesimle, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu “Elektronik Devlet” ya da kısaca “E-devlet” kavramı ile ifade edilmektedir. ABD’de “On-Line Government” kavramı yasalara girmiş durumdadır (Uzunoğlu, 2002).

Devletin, e-devlete dönüşmesi sonucunda, nüfus bilgileri, bazı başvurular, bilgi isteme, hastanelerden randevu talebi, sigorta bilgileri öğrenme, emeklilik işlemleri vb. işlemler sıra beklemeye gerek kalmaksızın bilgisayar aracılığı ile yapılabilmektedir. Devletten hizmet alıcı olan tüketici, evindeki ya da herhangi bir yerdeki internete bağlı bir bilgisayar aracılığıyla devletle alakalı çoğu işlemini yapabilmektedir. Böylece kişi sıra beklemeden, yol gitmeden rahat ve kolayca işlemlerini gerçekleştirebilmekte ve sonuçlarını yine aynı yolla alabilmektedir. Bu durum kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, kırtasiye harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması bu yolla yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi pek çok olumlu etkinin yaşanması gibi etkileri birlikte getirirken, bilgisayar ve bilgi teknolojileri konusunda da uzman ve bilgi eleman ihtiyacını doğurmaktadır (Ergin, 2007: 12).

2.7 E-Ticaretin Faydaları

İşletmeler, tedarikçiler ve alıcılar için elektronik ortam büyük bir pazardır. Bu pazarın bu taraflara sağladığı çeşitli faydalar vardır.

- Maliyetlerde tasarruf sağlar ve yapılan işlerde verimlilik sağlar.
- Ek gelir sağlar.
- Düşük maliyet sağlar.
- Daha fazla müşteriye ve firmaya ulaşır.
- Pazarlamayı ve promosyonları geliştirir.
- Müşterilerin ve tedarikçilerin istek ve beklentilerini buluşturur.
- Bir ürün veya ürün grubu üzerinde odaklanır.
- İnsanlara işletmelerle iş yapma kolaylığı sağlar (Ndume, 2005:2).

E-ticaret pazarlama kavramı için bir devrim niteliğindedir.

- Küçük mal alan kişilere toptan mal satan yerlerle ulaşma imkânı sağlar.
- Makul fiyatlar sunar.
- Kişiye özel güvenilir pazarlama sunar.
- Bütün dünyanın her tarafına ulaşma imkânı sunar.
- Düşük maliyet sağlar.
- Takip edilebilir ve ölçülebilir sonuçlar sağlar.
- 24 saat pazarlama imkânı sunar.
- Bir e bir pazarlama sunar.
- Sonuç oranların daha yüksek olması (Juma, s.2).

2.8 E-Ticaret'te Memnuniyet

Memnuniyet geleneksel pazarlamada bağlılık ve elde tutma ile birlikte önemli bir faktördür. Artan rekabet ve küresel pazarların giderek değişen dinamikleri göz önünde bulundurulursa, online ortamda dünya standartlarında hizmet sunumu önemli bir farklılaşma olmaktadır. Memnuniyet, B2C ortamında en önemli müşteri reaksiyonlarından birisidir. Son istatistiklerde, % 80 memnun online müşteriler gelecek 2 ay içerisinde tekrar alışveriş yapmakta ve % 90'ı diğerlerine tavsiye

etmektedir. Bununla birlikte, memnun olmayanların % 87'si ise herhangi bir şikâyetle bulunmadan internette satış yapan perakendeciyi terk etmektedirler.

Servis kalitesi, sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve yapılan promosyonlar online ortamda müşteri memnuniyetlerini artıran etkenlerdir. Son yıllarda online ortamda müşteri memnuniyeti artmaktadır. Müşteriler, zamandan kazanmak, dükkânlar kapalı olduğu zaman, kalabalıktan kaçınmak ve daha iyi fiyatlar elde etmek amacıyla online ortamı tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu talepler e-ticaret firmaları için göz önünde bulundurulmalıdır. Müşterilerin bir satıcıdan diğerine geçmeleri fiziksel ortamdan daha kolay olduğu için, online ortamda firmalar rekabete hazır olmalıdır (Koçak, 5).

Rahatlık, hizmet (müşteri hizmetleri, şikâyet çözümlene, paketleme, teslim süresi, posta hizmetleri), güvenlik ve site tasarımının, memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkisi olduğunu (Srinivasan ve Anderson, 2003) ortaya koyan çalışmalardır. (Barutçu, 2007:235) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise e-satın alma maliyeti, e-mağaza tasarımı, e-hizmet kalitesi ve e-bilgilendirme kalitesinin, e-memnuniyeti etkilediği ifade edilmektedir.

2.9 Elektronik Pazaryerleri

E-pazaryerleri; alıcılar ile satıcıların, online ortamda buluştukları ve karşılıklı ticari faaliyetlerini gerçekleştirdikleri elektronik ortamlardır. Özellikle ülkemizde tedarikçilerin büyük bir çoğunluğunun KOBİ olması kendi çabaları ile pazar büyütme faaliyetlerini yürütmelerini imkânsız kılmaktadır. Bu bağlamda e-pazaryerleri, KOBİ'ler arasında daha etkin ilişkilerin kurulabilmesi açısından çok önemli ortamlar olabileceklerdir. En genel anlamda iki tip pazaryeri vardır (Infomag Dergisi, 2001) :

2.9.1 Dikey Pazaryerleri

Adından da anlaşılacağı gibi, belirli bir dikey endüstri içerisinde alıcı - tedarikçi arasındaki işlemlerin otomasyonunu hedefler. Genellikle satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazaryerleri, alıcılar ile tedarikçileri belli bir ortak noktada toplamak için pazaryerini kullanmak stratejisini uygular (Karaca ve Orhan, 2008:26).

2.9.2 Yatay Pazaryerleri

Belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında çevrim içi işlemlerin gerçekleşmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir parti tarafından bulundurulmuş pazaryerleridir. Yatay pazaryerleri, iş akışlarının ve iş süreçlerinin işlemsel bölümlerinin otomasyonunu sağlayarak süreç ve maliyet avantajı sağlama yolunda işletmelere hizmet verir (Karaca ve Orhan, 2008).

2.9.3 E-Pazaryerinin Kavramının Faydaları

E-pazaryeri ortamında, bu tür birliklere dâhil olacak küçük ölçekli alıcılar, tek başlarına sahip olamayacakları avantajları elde etme şansına sahip olabileceklerdir. Bu faydalar şu başlıklar altında incelenebilir (Susarı ve diğ.):

- **Şeffaflık:** Alım yapan işletmelerin tedarikçilerden ve dolayısı ile pazardan beledikleri en önemli unsur şeffaf bir yapıdır. Özellikle pazar bilgisi açısından yeterli ve açık ortamlar, alıcıların daha iyi karar vermesine ve ürün, fiyat ve benzeri bilgileri çok daha doğru olarak elde etmesine imkân verecektir.
- **Alımlar Üzerinde Kontrol:** Alım yapan işletmeler, genellikle büyük ölçekli alımlar yaparak belirli fiyat avantajlarına gitme yolunda anlaşmalar yapmayı tercih ederler. Bunun yanında, işletme içerisinde çalışanlar da kendi acil ihtiyaçları dolayısı ile belirli ölçüde alımlar gerçekleştirirler.
- **Alım Konsorsiyumları:** Büyük ölçekte alım yapan işletmelerin, kendi aralarında bir birlik oluşturarak fiyat avantajı elde edebilmek amaçlı pazarlık gücüne kavuşmaları görülen bir uygulamadır. Tüm bunların yanında, rakamsal veya somut olarak izlenemeyen ancak işletmelere önemli avantajlar sağlayan unsurlar da dikkate alınmalıdır. Alıcılar ile tedarikçiler arasında işbirliğinin sağlanması, yeni tedarikçilere ulaşabilme imkânı, kritik önemdeki ürünler için farklı tedarikçiler belirleyerek riski dağıtma gibi birçok avantajdan bahsedilebilir.

Alıcılar ile tedarikçilerin ölçeğine bakmaksızın eşit hizmet alması gerekmektedir. Bazı küçük ölçekli alıcılar, özellikle pazar yerinin fiyatlandırma modeline de bağlı olarak, pazaryeri yönetimi tarafından büyük ölçekli alıcılara göre daha az önemde görüldüğü takdirde bu alıcıların fayda sağlama imkânları kısıtlanabilir. Tedarikçilerin en büyük sorunu, pazarlarını genişletmek ve yeni

ufuklara yelken açmak olmuştur. Özellikle ülkemizdeki tedarikçilerin büyük bölümünün KOBİ statüsünde olduğu ve imkânlarının oldukça sınırlı olduğu gerçeğinden yola çıkarak, tedarikçilerin avantaj sağlayacak enstrümanlara ve platformlara ulaşmasının oldukça zor olduğu kanısına varılmaktadır.

- **KOBİ'lere Uygun Ortam:** Tedarikçiler, klasik süreçler içerisinde, küçük ölçekli siparişlere sıcak bakmamaktadır. Bunun nedeni, küçük ölçekte sabit maliyetlerin oranının artması ve kârın düşmesidir. E-pazaryerleri, bu maliyetleri çok aşağıya çektiği için büyük küçük ölçekli siparişler de kârlı hale gelmektedir.
- **Müşteri Edinme Maliyetlerinde Azalma:** Klasik pazarlama yöntemlerinde yeni müşteri edinmek zorlu ve pahalı bir süreçtir. E-pazaryerinde müşteriler merkezi bir yapıda bulduklarından tedarikçilerin ilişki kurmaları ve müşteri kazanmaları hem daha kolay hem de daha az maliyetli bir sürece dönüşür.
- **Güvenilirliğin Yüksek Olması:** Alım yapan işletmeler hakkında detaylı bilgiler ve e - pazaryeri yönetiminin belirli güvenceler vermesi, tedarikçilerin daha rahat hareket etmesini sağlar. Ayrıca alıcıların ihtiyaç duyduğu güvenilir tedarikçi imajının sağlanmasında e-pazaryeri yönetiminin garantörlüğü tedarikçilere avantaj kazandıracaktır.
- **Satış Maliyetlerinde Azalma:** Online ortamda gerçekleşen satış işlemlerinin hata oranı klasik sürece göre çok daha düşük olacaktır. Klasik sistemlerde işlemlerin hata oranı bazı hassas endüstrilerde %40'larda olduğu düşünülürse e-pazaryerlerinin sağladığı avantaj daha net görülebilir.

Tablo 5. Geleneksel ve elektronik ticaretin maliyet yönünden karşılaştırılması

	Uçak Bileti	Banka İşlemi	Bilgisayar Yazılımı
Geleneksel Ticaret	8.0	1.08	18.00
Elektronik Ticaret	1.0	0.13	0.20-0.50
Kazanç %	87.5	87.9	99 – 97

Kaynak: İnce (1999:18)

Tabloda 5’de bazı maliyetlerin geleneksel ticarete ve e-ticarete karşılaştırılması görülmektedir. Uçak bileti maliyetleri geleneksel ticaret yönteminde % 700 fazla, banka işlemleri %83 fazla ve bilgisayar yazılımı 90 kat pahalıdır.

- **Alıcı – Tedarikçi İlişkisinin Gelişmesi:** Bir tedarikçi açısından belki de en önemli avantaj alıcı ile kurulacak sıcak ve samimi ilişkilerdir. Birçok işbirliği, kısa vadede işleme dönüşme bile gelecekte önemli bir basamak olacaktır.
- **Fiyat Baskısı:** Büyük ölçekli işletmelerin, birlikte hareket etmeleri ile oluşacak yapıların, tedarikçiler üzerinde başta fiyat olmak üzere bazı konularda taviz vermeye yönelik baskı oluşturması ihtimali olabilir. Bu aşamada pazaryeri yönetiminin tavrı önem kazanacaktır. Özellikle büyük üreticilere girdi sağlayan KOBİ’ler, e-pazaryerleri aracılığıyla daha geniş bir pazara hitap edebileceklerdir. E-pazaryerleri, sektördeki büyük oyuncuların yazılım, donanım ve network firmalarıyla yaptıkları ortaklıklar sonucunda oluşturulmaktadır. Teknik altyapının, iş modelinin ve alıcıların hazır olması, e-pazaryerlerine girmek isteyen KOBİ’ler için büyük avantaj sağlamaktadır.

Sadece bir PC ve internet bağlantısı yatırımı ile KOBİ’ler ürünlerini çok geniş bir alanda pazarlayabilecek ve eskiden ulaşmaları mümkün olmayan alıcılara kendilerini duyurabileceklerdir.

➤ **Tedarikçiler (Satıcılar) İçin E-Pazaryerinin Faydaları**

- Yeni alıcılar veya ticari ortaklar bulunması,
- Yeni pazarlar bulunmasını sağlaması (farkında olunmayan pazarlara satış imkânı yaratılması),
- İlave satış kanalı yaratılması,
- Aracıya gerek kalmadan doğrudan alıcıya ulaşılması,
- Daha düşük maliyetli pazarlama aracı olması,
- Alıcıların taleplerini e-pazaryeri üzerinden göndermesi ve göreceli olarak bu sistemi daha güvenilir bulmaları nedeniyle (müşterileri tarafından e-pazaryerinde yer alınmasının istenmesi),
- Bir tanıtım aracı olarak da işlevinin olması,
- Büyük ölçekli firmaların tedarik zinciri içindeki müşterileri ile ilişkilerinin optimizasyonu yoluyla değer zincirini iyileştirmesi,

- Küçük ölçekli firmaların, büyük ölçekli firmalar ile aynı avantajlara sahip olması,
- Rakipleri ve ürünlerini izleyebilme imkânı yaratması. Ancak, dikkat edilmesi gereken husus rakiplerinizin de sizi izliyor olması,
- Bölgesel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan farklı çalışma saatlerinden kaynaklanan sınırlılıkları ve sorunları ortadan kaldırması (7x24 saat boyunca ulaşmayı ve ulaşılabilir olmayı sağlaması),
- E -pazaryeri üzerinden açık artırma yoluyla satış gerçekleştirebilmeleri (Gündüz, 2008:6).

➤ **Alıcılar İçin E-Pazaryerinin Faydaları**

- Yeni tedarikçiler veya ticari ortaklar bulunması,
- Daha düşük maliyetli satın alma aracı olması,
- Ürüne ve tedarikçisine doğrudan ulaşma imkânı yaratması (aracıların ortadan kalkması),
- Satın alma sürecinde fiyatlar ve stok düzeyi gibi alanlarda önemli oranda şeffaflık sağlaması,
- Bölgesel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan farklı çalışma saatlerinden kaynaklanan sınırlılıkları ve sorunları ortadan kaldırması (7X24 saat boyunca ulaşmayı ve ulaşılabilir olmayı sağlaması),
- E-pazaryeri üzerinden açık artırma / eksiltme yoluyla alımları gerçekleştirebilmeleri,
- Strateji oluşturmak için ürün ve hizmetlerin nasıl ve nereden temin edilebileceğine ilişkin elektronik kaynak oluşturması,
- Tedarikçi seçimindeki kısıtlılığını ortadan kaldırması,
- Piyasada mevcut en uygun fiyat ve maliyetle ürün alımını garanti etmesi (piyasada mevcut uygun ürün ve fiyatı hakkında güncel bilgiye ulaşılmasını sağlaması),
- Tek bir noktadan, birçok tedarikçi kanalıyla ürünün uygunluğunun ve fiyatının kontrol edilebilmesi (Gündüz, 2008:6).

2.10 E- Ticarete İyi Bir Müşteri Hizmeti Sağlamanın Yolları

E-ticarete iyi bir müşteri hizmeti sağlayarak müşteri sadakat ve güveni sağlamanın yolu, kullanılan sistemin güvenli, hızlı ulaşılabilir oluşunun yanı sıra web dizaynının müşterinin kolay işlem yapabileceği, anlayabileceği, müşteri istek ve beklentilerine karşılık verebilecek şekilde yapılmış olmasıdır. Bu bağlamda üzerinden e-ticaret işlemlerinin yapıldığı web sitesi ya da diğer elektronik sistemlerin (ATM gibi), aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir (Gülmez, 2002).

2.10.1 Dünyadaki Mevcut Değişikliklerin Farkında Olma

İnternet, kurum ve kuruluşların iletişimde köklü değişimlere yol açmaktadır. Müşterileri kendine çekmeye çalışan e-ticarete konu web siteleri de kurum ve kuruluşlarda bazı değişikliklere yol açacaktır. Kurum ve kuruluş yöneticileri, bu teknoloji ile ilgili değişiklikleri yakından izlemeli ve kendine adapte edebilmelidir.

2.10.2 Web Sitesine Soru, Öneri ve Şikâyetler Bölümü Koyma

Müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamamanın en doğru ve önemli yolu, onun beklenti ve isteklerini anlamaya yönelik sistem kurmaktır. E-ticarete konu web sitelerinde ise bunu gerçekleştirmek oldukça kolaydır. Web sitesine sıkça sorulan sorular, öneri ve şikâyetler bölümleri konularak müşterilerin sunulan ürün ve hizmet konusundaki düşünceleri sağlanabilir, müşteri ile e-ticaret sürecinde bir aksaklık varsa ya da müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik güzel bir öneri, düşünce varsa uygulamaya konularak müşteri memnuniyeti buna bağlı olarak da müşteri sadakati artırılabilir. Sıkça sorulan sorular bölümü müşteri desteği vermeye yöneliktir. Bu bölümde sıkça sorulan sorular derlenerek müşterilerin yararlanması ve sorunlarına bu bölümden kendi kendine cevap bulması sağlanır. Müşterilerin teslimat, ürün özellikleri, garanti koşulları, satış sonrası hizmetler gibi genel sorular cevaplandırılarak müşteri memnuniyeti artırılması sağlanır.

2.10.3 Elektronik Postaya Cevap Verme

Müşterilerden değişik konu ve isteğe ilişkin gelen e-postalar ilgili bölümlerce görüşülerek, müşteriye tatmin edecek bir şekilde cevabı verilmelidir. Müşteri e-postaları (e-mail; elektronik posta) müşterilere destek ve yardım türünden konular

ürünlerin yeniden tasarımında da etkili olabilir. Kurum ve kuruluşların müşterileriyle sürekli diyalog ve iletişim kurması internette kolay ve ucuz olabilmektedir. Bu nedenle sadece müşterileriyle değil toptancı, perakendeci ve tedarikçi kurum ve kuruluşlarla da sürekli bağlantı ve iletişim içinde bulunma imkânı bulunmaktadır. Bunun için intranet kurmak gerekir. Böyle bir sistemle eş zamanlı olarak mal veya hizmetler ile satış sonrası destek konularında etkili bir işbirliği sağlanabilmektedir. Gerek e-postaya cevap verme, gerekse ağ sistemiyle müşterilerin istek ve beklentilerine karşılık verebilmeyi kolaylaştırma müşteri memnuniyetini artıracak ve buna bağlı olarak da müşteri sadakatini artıracaktır.

2.10.4 Tartışma Grupları Bölümü Oluşturma

İnternet üzerinden iletişimin yaygınlaşması internet üzerinde tartışma grupları ve bunlarla ilgili web sitelerinin sayısını artırmıştır. Tartışma bölümü olan sitelerde kişiler bir konu hakkında rahatça görüşlerini ortaya koyabilmektedir. Tartışma grupları bölümü, e-ticaret web sitelerinde yer alması durumunda, kurum ve kuruluşun satışa sunduğu ürün veya hizmet hakkında, tüketiciler düşüncelerini açıklarlarken, ürün ya da hizmeti kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicileri karşı karşıya getirir. Ürünleri kullanan ve memnun müşteriler, diğerlerini ikna etmede yardımcı bir unsur haline gelir.

2.10.5 Ziyaretçileri İzleme

Web sitesini ziyaret eden müşterilerin nereye baktıklarının, internette nasıl dolaştıklarının ve neyi araştırdıklarının bilinmesi, kurum ve kuruluş açısından önemli düşüncelerin geliştirilmesini sağlayacaktır. Çünkü bu tür soruların cevapları, müşterilerin sitede neyi ilginç bulduklarını ve siteyi kullanmanın müşterilere ne gibi kolaylıklar sağladığı konusunda fikir verecektir. Bu kapsamda web sitesi içerisinde müşterilerin ziyaret ettiği sayfalarda kendilerine yöneltilen sorular değerlendirilerek belirli bir ürün için müşteri profili (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, tercihler, satın alma vb.) oluşturulup bunla müşteri veri tabanında saklanabilir. Ziyaretçilerin izlenmesi, onların beklentilerinin, isteklerinin ve düşüncelerin anlaşılması ve buna göre bir tutum ve davranış geliştirilerek müşteri memnuniyeti sağlanması açısından önemlidir.

2.10.6 Daha Çok Bilgiye Erişime İzin Verme

İdeal web siteleri, birçok bilgiyi içerisinde barındırabilir. Siteyi ziyaret edenler, kendilerini ilgilendiren ya da kendilerine yardımcı olabilecek faydalı bilgileri bulabilirler. Ayrıca ideal bir web sitesinde her zaman bir kısım öneriler, ipuçları ve önemli sayılabilecek birçok yeni bilgiyi bulmak mümkündür.

2.10.7 Müşterilere Güncel ve Yeni Bilgiler Verme

Günlük yeni bilgiler müşteriler için büyük önem taşır. Örneğin bir kurum veya kuruluşun müşterileri yeni ürünlerin piyasaya ne zaman sürüleceği ya da yeni ürünlerin renkleri veya tasarımları hakkında bilgi almak isteyebilirler. Müşterilere yönelik yeni ve güncel bilgilerin olması müşterilerin ilgisini devam ettirmede önemlidir.

2.10.8 Müşterilerle Birebir İlgilenme

Ticarette olduğu gibi e-ticarette de müşterilerle birebir ilişkiler önemlidir. Onun için müşterilerle diyalog kurmanın yolları aranmalıdır. Müşterilerle birebir ilgilenmede doğrudan ilgili birime, kişiye ulaşmayı sağlayacak iletişim bölümleri olmalıdır. Bu bölümlerde geri dönüşüm yapılarak müşteriye cevap verilebilmesi açısından müşterinin kimlik bilgilerinin yanı sıra telefon vb. iletişim bilgilerini göndermesini sağlayacak şekilde iletişim sistemi kurulmalıdır.

2.10.9 Müşterilere Fiyat Avantajı Sunma

Elektronik ticarette de, diğer işletmelerde olduğu gibi müşteri sadakati sağlamada fiyat önemli bir unsurdur. Sunulan bu fiyat, müşteriler tarafından rakiplerin fiyatlarıyla kıyaslanır. Şayet fiyatta bir fazlalık varsa ve bu fazlalığın karşılığında müşteri fazladan bir beklentisini karşılayamıyorsa, bu hizmeti sunan kurum ve kuruluşa karşı ilgisini diğer deyişle bağlılığını azaltır. Çünkü müşteri, fazla bir fiyat ödediğine ve bundan dolayı aldatıldığı hissine kapıldığında tercihini değiştirecektir. Bunda da en etkili faktör fiyat olacaktır.

2.10.10 Güven

Müşteri sadakatini sağlamada en temel unsurlardan biri daha öncede söz edildiği gibi güvendir. Güven faktörü de diğer işletmelerde olduğu gibi, e-ticarette de hem başarılı

bir e-ticaret uygulaması hem de müşteri sadakati sağlama açısından önemlidir. Müşteriler, e-ticaret için başvurdukları kuruluşun güvenilir bir kurum ve ya kuruluş olduğunu, kamuoyundaki prestijini bilmek isterler. E-ticarete müşteriler üzerinde güven duygusu uyandıran kurum ve kuruluşların satışları, kârlılığı artacaktır. E-ticarete güven duygusu, e-ticaret sonucunda verdiği siparişin zamanında ve belirtilen kalitede kendine ulaşmasını sağlamak, kendine ait ve başkasıyla paylaşılmasını istemediği bilgilerin başkalarına verilmemesi gibi gerekçeler söylenebilir.

2.10.11 Site Açılma ve İşlem Hızını Artırma

İnternet kullanıcılarını en çok rahatsız eden olgulardan biri, sitenin açılışında sorunlar yaşanması, yavaş açılması, kolay erişimin sağlanamamasıdır. Sitenin açılışında sorunlar yaşanması, müşteriler üzerinde başlangıçta olumsuz bir izlenim bırakır. Bazı sitelerin açılışında da “intro” denilen tanıtımlar yer almaktadır. Yine internet erişim hizmeti sağlayan kuruluşlardan kaynaklanan yavaş ulaşım sorunları olabilmektedir.

Bunlar müşteri memnuniyeti dolayısıyla müşteri sadakati üzerinde olumsuz etkisi olan özelliklerdir. Böyle durumlarda sadık müşteriler bile tercihlerini başka yerlere kaydırabilmektedirler. Diğer bir ifadeyle böylesi sorunların olması durumunda bir müşteri, aynı ihtiyacını karşılayabileceği başka bir siteye yönelebilir. Bu nedenle hızlı açılma ve işlem hızı önemlidir.

2.10.12 Hizmet - Tutundurma

E-ticarete genelde hizmet ön planda görülür. Fiziki dağıtım diğer pazarlama alanında gerçekleşir. Hizmetin müşterilerin anlayabileceği özellikler ve araçlar (menüler örneğin) kullanılarak verilmesi, hizmet alanın aldığı hizmetten memnuniyetini artıracaktır. O nedenle e-ticarete hizmetin müşteriye müşteri beklentilerinin anlaşılacak o doğrultuda sunulması önemlidir. Bundan dolayı, çoğu internet sitelerinde müşteri istek ve beklentilerini anlamaya yönelik alanlar bulunur. E-ticarete de tutundurma faaliyetleri sunulan hizmet kalitesiyle orantılı olarak önemlidir. Müşteri sadakatının sağlanması ve başarılı bir e-ticaret olayının gerçekleşmesi de tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini gerektirecektir. Bunun için çeşitli reklamlar e-ticaretin desteklenmesi, bilgilendirme faaliyetlerinin yapılması gibi birçok

pazarlamada gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin e-ticaret kapsamında da etkin bir biçimde yapılması gerekir.

2.11 E- Ticaretin Dezavantajları

Satıcılar için:

- Hızla değişen teknoloji
- Telekomünikasyon kapasitesi veya geniş bant eksikliği
- E-is yazılımıyla var olan sistemlerin zor bütünleşmesi
- Güvenlik ve güvenilir olma sistemlerini sağlama problemleri
- Küresel Pazar sorunları (dil, politik çevre, Para değişimi)
- Yasal çevre çatışması
- Teknik eleman eksikliği

Alıcılar için:

- Ticari bir iş üzerinde güvenlik ve gizlilik endişesi
- Bilinmeyen satıcılarla anlaşma yapıldığında güven eksikliği
- Satın alma öncesinde dokunma ve hissetme arzusu
- Bilinmeyen satın alma süreçlerine, kâğıtsız ticari iş ve elektronik paraya direnme (Özdemir,2006)

2.12 E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

2.12.1 Güvenlik Sorunları

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde karşılaşılabilecek güvenlik sorunları şunlar olabilir (Adam ve diğ.,1999:129):

- Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş
- Bilgi ve ağ kaynaklarını imha etmek, zarar vermek
- Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak veya bilgiye yeni şeyler eklemek
- Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması
- Alınan hizmetleri ve gönderilen veya alınan bilgiyi inkâr etmek
- Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak
- Almadığı veya göndermediği bilgileri aldığı veya gönderdiğini iddia etmek

Güvenlik sorunlarını aşmak için öneriler şunlardır:

2.12.1.1 Şifreleme ve İşlem Güvenliği

Bilginin kanallar üzerinden iletilmesi sırasında, çalınma ve değiştirilme riski olmadan alıcıya gönderilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun için, çeşitli kriptografi yöntemleri ve araçları geliştirilmiştir.

Şifreleme işlemiyle, gönderilen bilgi, anlamsız sayısal veriye dönüştürülmekte ve alıcıya gönderilmektedir. Alıcı ise, yine anahtar şifreyi kullanarak, anlamsız sayısal veriyi özgün haline dönüştürmektedir. Farklı şifreleme yöntemlerine ve şifre altyapılarına sahip kriptografi türleri vardır. Şifreleme ve güvenliği sağlamak amacıyla bu yöntemlerde kullanılan araçlar bir önceki bölümde incelediği üzere; dijital sertifikalar, dijital ve elektronik imzalıdır. Fakat burada şifreleme ile sağlanan güvenliğin dışında, alıcının bilgisayarında ki işlem güvenliği tam olarak sağlanamayabilmektedir. Alıcının bilgisayarında bulunabilecek virüs, spy, trojen veya gizlice yerleştirilmiş güvensiz öğeler nedeniyle işlem güvenliği sağlanamayabilir. Bu sorunun giderilmesi alıcı tarafından sağlanabilecek bir unsurdur. Alıcının bilgisayarlarında bulunan virüs veya koruma programları aracılığı ile işlem güvenliğinde yaşanabilecek sıkıntılar minimuma indirilebilir (e-ticaret.tv, 2010).

2.12.1.2 Güvenlik Duvarları

Güvenlik duvarı (Firewalls), korunmuş ağlara veya sitelere yalnızca belirli özelliklere sahip dış kullanıcıların girmesine izin veren yazılım veya donanım olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar, kullanıcı adı, şifre, internet IP adresi veya alan adını kullanarak sisteme girebilirler. Güvenlik duvarı, şirket ağıyla, dış internet arasında bir engel oluşturur. Yetkili olmayan kişiler, doğrudan olarak ağ içerisindeki bilgisayarlara giremez. Fakat yetkili iç kullanıcılar, ağ dışındaki internet hizmetlerinden yararlanmaya devam eder (Kalakota ve Andrew, 1997:126).

2.12.1.3 World Wide Web Güvenliği ve İnternet Güvenlik Protokolleri

Elektronik ticarete, kullanıcının kimliğini karşı tarafa bildirmesi, karşı tarafın da kendi kimliğini kullanıcıya bildirmesi önemlidir. Özellikle internet üzerinden alışveriş yapılmasında ve internet üzerinden elektronik ödeme sistemlerinde güvenliği sağlamak

amacıyla çeşitli internet güvenlik protokolleri geliştirilmiştir. Bunlardan yaygın olarak kullanılan SET ve SSL protokolleridir. Bunların dışında, PGP (Pretty Good Privacy) S/MIME (Secure/MultipurposeInternet Mail Extensions), PPTP (Point –to-point Tunneling Protokol) ve SOCKSS gibi güvenlik uygulamaları da mevcuttur (Adam ve diğ.,1999:136).

2.12.2 Vergilendirme Sorunu

Gelişen dünyada ticarete ülkeler için önemli olan bir faktör konusunda çeşitli sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu sıkıntı devletlerin varlıklarını devam ettirmesi ve halkına hizmetlerini götürebilmesi için halkından ve çeşitli faaliyetlerden alınan vergilerdir. Bu kadar çeşitlenen ticaret ortamında devletler nasıl vergilendireceği hususunda sürekli olarak çalışmalar yapmaktadır ve nasıl işi zorlaştırmayız onun üzerinde çalışmaktadırlar. Elektronik ortamda yapılan ticaretlerin çoğu farklı ülkelerden şirketler arasında olmaktadır.

E-ticarete vergi idaresi ve denetimi konusunda iki potansiyel soruna dikkat çekilmektedir. Bunlardan birincisi, internetin bilgiye erişimi kolaylaştıran ve böylelikle vergi denetimini zorlaştıran bir yapısı olduğudur. İkinci sorun ise ticari işlemleri gerçekleştirenin gerçek kimliğinin ve yerinin saptanmasındaki güçlüklerdir (E- Ticaret Raporu, 1999).

Harcamalar üzerinden alınan vergilerle ilgili üç ana eğilimden söz edilmektedir. İlk görüşe göre, internette yapılan alışverişler vergi dışı tutulmalıdır. İkinci görüş, mevcut vergilerin internet üzerinden yapılan alışverişlere de uygulanmasını ancak yeni vergiler konulmamasını önermektedir. Son görüş, özellikle bilgisayar ağları üzerinden satışı yapılan sayısal ürünlerin vergilendirilmesiyle ilgilidir. “Bit vergisi” olarak adlandırılan bu vergi içerikten bağımsız olarak vergilendirme yaptığı için eleştirilmektedir (E- Ticaret Raporu, 1999).

OECD, bünyesinde yapılan araştırmalar sonucunda, etkin ve uygun bir internet vergilendirmesi için dikkate alınması gerekli ilkeleri şöyle sıralamıştır (Ekin, 1998:123).

- **Sistem adil olmalıdır:** Aynı durumdaki vergi ödeyenler benzer işlemleri yaptıklarında aynı şekilde vergilendirilmelidir.

- **Sistem basit olmalıdır:** Vergi otoritelerinin yönetim masrafları ve itiraz masrafları düşük tutulmalıdır.
- **Kurallara açıklık getirmelidir:** Bir işlemin vergi sonucu, önceden bilinmeli, vergi veren neyin vergilendirildiğini ve bu vergiyi nerede ödeyeceğini bilmelidir.
- **Sistem etkin olmalıdır:** Vergi kayıpları asgariye indirilmelidir.
- **Ekonomik sapmalardan kaçınılmalıdır:** Şirket kararları vergi yaklaşımlarından ziyade ticari amaçlarla verilmelidir.
- **Sistem yeterli ölçüde esnek ve dinamik olmalıdır:** Vergi kararları teknolojik ve ticari gelişmeleri izlemelidir.

2.12.3 Ödemelerde Çıkan Sorunlar ve Ödeme Araçları

Geleneksel manada kullanılan ödeme araçları yani nakit, EFT'ler günümüzde hem güvenlik olarak hem de etkin olmaması sebebiyle çeşitli problemler yaşanmaktadır. Günümüzde bunlar yerine farklı ödeme yolları kullanılmaya başlanmıştır.

2.12.3.1 Kredi Kartı

Kredi kartları geleneksel ödeme araçlarının devamı şeklinde diyebileceğimiz araçlardan bir tanesidir. Telefonla yapılan alışverişlerde ilgili müşteri hizmetleri temsilcisi müşterileri otomatik olarak yönlendirip gerekli işlemleri yapmasını bekliyor. Yapılan işlemlerde kullanılan numaralar müşteri temsilcileri tarafından bile görülemiyor. Müşteriler böyle telefonla alışverişleri genelde ya güvendiği bildiği bir işletmeden veya kurumsal kimlik kazanmış bir yerden yapmaya dikkat ederler.

Benzer şekilde internet üzerinde alışverişte de, ilgili Web sitelerinde yer alan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan, mal ya da hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır.

Kredi kartlarında ortaya çıkan güvenlik sorununu çözmek amacıyla geliştirilen ve kullanıma sunulan özel şifreli kredi kartları, internette pazarlamada gelecekte en fazla kullanılacak ödeme aracı olarak görünmektedir (Kırcova, 2005:163).

2.12.3.2 ATM

Otomatik vezne makineleri, 1960'lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlandığında, kullanıcılarına sadece para çekme imkânı veriyordu. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, artık ATM'lerden hesaba para yatırmak, hesap durumları hakkında bilgi almak, hesaplar arasında fon transfer etmek, çek defteri almak, seyahat çekleri çıkarma ve belli bir tutara kadar kredi çekebilmek işlemleri yapılabilmektedir (Uzunoğlu, 2002).

ATM'ler müşterilere sağladığı imkânlar bakımından verimliliğin artırılmasına, satış performanslarının artmasına ve müşteri tatmininin artmasına yardımcı olur. Üç tane banka tarafından yapılan bir araştırmada (bu araştırma dışarıda müşterilerin rahat edip kendini baskı altında hissetmeyeceği bir ortamda yapıldı) araştırmaya katılanlar sürekli olarak pozitif şeyler söylemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre zaman konusunda esneklik ve geleneksel şekillerde verimli ve profesyonelce yapılamayacak işlemlerin hızlıca yapmaya olanak sağlaması söylenen pozitif şeylerdendir.

2.12.3.3 Elektronik Para

Elektronik para, internet üzerinden para transferini mümkün kılan ödeme sistemlerine verilen genel bir isimdir. Elektronik para uygulaması henüz çok yaygın olmamakla birlikte kredi kartı bilgilerinin çalınması tehlikesine etkili bir yöntem olduğundan üzerinde çalışmalar sürdürülmektedir. Sistem şu şekilde işlemektedir:

Herhangi bir müşteri bankadan elektronik para çektiğinde, kendi bilgisayarında seri numarası bulunan dijital bir para (banknot) oluşmakta ve bunu şifrelenmiş bir biçimde (zarf içinde) bankaya yollamaktadır. Bankanın bilgisayarında da bu parayı başka bir şifreyle paraflamakta ve ilgili hesaptan o miktarda karlılığı düşmektedir. İşlemlerin şifrelerle, gizlilik içinde yapılması, hacker'lerin sanal ortamda para çalma tehlikesini ortadan kaldırmaktadır. Para alışverişlerinde kullanıldıkça, her işletme tarafından sahte olup olmadığı üzerindeki onay sayesinde belirlenebilmektedir.

Başka bir şirket tarafından geliştirilen bir elektronik para yazılımının işleyişi de şu şekildedir: Cüzdan adı verilen bu yazılım, elektronik paranın geçerli olduğu tüm sitelerden, ücretsiz olarak müşteri bilgisayarına indirilmekte ve bu yolla bir tarafın

müşteri, diğer tarafın satıcı işletmenin hizmet sağlayıcı ve üçüncü tarafın da, mevcut bir finansal ağ olan bir sistem oluşturulmaktadır (Kırcova, 2005).

2.12.3.4 Elektronik Çek

Elektronik çekler, e-ticarete nakit para ödemek istemeyenler için günümüzde kullanılan çekin sanal bir karşılığı olarak dizayn edilmiştir. Elektronik çek ile gerçek çek mekanizması arasında hiç bir fark yoktur. Elektronik çekte de ödeyenin adı, bankanın adı, ödeyenin hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi bilgiler bulunmaktadır. Gerçek çekten farklı olarak dijital bir imzanın kullanılması söz konusudur. Dijital imza, bir ağ üzerinde olan ve yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenliği sağlamak amacıyla yaratılmış bir şifreleme sistemidir. İki anahtar şifreden oluşan bu sistem ile şifrelenmiş olan bir bilgi ancak bu anahtarlarla açılabilir. Bu yolla, yapılan ödemeler ve anlaşmalar korunmuş olur. Bu yüzden, şu anda kullandığımız imzadan farklı yapıda bir sistemdir (Uzunoğlu, 2002).

2.12.3.5 Havale

Müşteriler bankalardaki paralarını direk işletmelerin hesaplarına göndermeleri sonucunda ilgili ödemeyi yapmış olurlar. İnternet bankacılığının gelişmesinden sonra daha kolay hale gelmiştir.

2.12.3.6 SMS

Cep telefonlarının özelliklerinin artması ve teknolojilerin çeşitlenmesinden sonra gelişen bir yöntemdir. Cep telefonunuzdan mesaj çekerek mesaj karşılığında faturanıza gelir veya hattınızdan kontör düşer. Özellikle çeşitli kuruluşlara yapılan yardımlarda bu çok fazla kullanılır.

SMS insanların cep telefonlarından gönderdikleri mesajlardır. Bu günlerde çoğu kişide cep telefonunun olması onları insanlara istediklerinde ulaşma konusunda rahatlatıyor. Ayrıca kampanyaların başlama ve bitiş tarihlerinin cep telefonlarına gönderilmesi alış veriş için insanları ikna etmeye çalışıyor. İnsanlar genel olarak bilgi mesajlarının haricinde gelen bütün mesajlarını okurlar bu da mesajın ulaşması konusunda oranı arttırır.

2.12.3.7 Akıllı (Smart) Kartlar

Elektronik ticarete kullanılacak diğer bir ödeme aracı da akıllı kartlardır. Akıllı kartlar kart temelli ödeme araçlarıdır. Bu kartların normal kredi kartlarından farkı ise manyetik şeritler yerine özel mikro cipinin bulunmasıdır. Para, akıllı karta elektronik olarak kopyalanır ve kopyalanan miktar kadar hesaptan indirilir. Bu işlem yapılırken doğrudan banka ile iletişime geçilmesi gerekmez, banka bu işlemi otomatik olarak gerçekleştirir. Bu anlamda akıllı kartlar elektronik çanta olarak düşünülebilir. Para chip kartlar arasında transfer edilir (Berber, 2002:252).

2.12.4 Gizlilik

İnternette yaşanan en büyük sıkıntıların başında gizlilik gelmektedir. Bir alışveriş yapmak istediğinde veya herhangi bir yere üye olmak istediğinde müşterilerden sürekli olarak çeşitli bilgiler istenmektedir. Bu bilgiler müşterileri tanımlamak için alınan bilgiler ve demografik bilgilerdir. İkinci tip bilgiler müşteri alışkanlıkları üzerinde yapılmak istenen çeşitli çalışmalarda kullanılmak üzere alınan bilgilerdir.

Müşteriler, web sitesi tarafından istenen bu bilgileri vermeden önce, web sitesinin gizlilik politikasına, bilgilerin niçin istenildiğine, bilgilerin hangi amaçla kullanılacağına ve bu bilgilerin güvenliğinin nasıl sağlanacağına bakmalıdırlar. Eğer, şüpheleri varsa kişisel bilgilerini vermemelidirler (Spitzer, 2001).

2.12.5 Dağıtım

Dağıtım, ödemediği sonra e- ticarete yaşanan en büyük sıkıntıdır. Müşteriler kendilerine yakın yerlerdeki ürünleri görerek almaya özen gösterirler, ama farklı illerdeki ve farklı ülkelerdeki ürünleri elektronik ortamda satın almayı tercih ederler. Bu şekilde bir mal alımında taşıma için ödenecek paranın ürünün fiyatını arttırdığını müşteriye ulaştınca farkına varacaktır. Uluslar arası bir ürün alındığında ise taşıma bedelinin üzerine gümrük vergileri de ekleneceğinden fiyat daha da artacaktır. Bundan kaçınmak için müşterilerin ve işletmelerin fiyat konusunda anlaşma yaparken taşımayı ve gümrük maliyetlerini de konuşmaları gerekiyor.

Taşıma sırasında taşınan ürünün nitelikleri her zaman net olarak bilinmemesi sebebiyle taşıyıcı firmaların bu konuda sıkıntı yaşayıp, çeşitli problemlerle karşı karşıya kalabilecek olmalarıdır.

2.12.6 Elektronik Kayıtları İspat Problemi

Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde alınan ürünler konusunda taraflar bu olayın olduğuna dair ispat konusunda sıkıntılar yaşamaktadır.

2.12.7 Yasal Problemler

Elektronik ticarete ortaya çıkan sorunlarda, hangi ülke kanunun uygulanacağı büyük sorun oluşturmaktadır. Bazı görüşlere göre, satıcı ülkenin ticaret hukuku uygulanmalıdır. Bazı görüşler ise, alıcı ülkelerdeki hukuk kurallarının geçerliliğini savunmaktadır. Bir hukuki uyumsuzlukta, uluslar arası sözleşme veya kurallar olmadığı sürece taraflar, kendilerinin hazırladığı sözleşmede bu belirsizliklere çözüm üretmekte serbesttirler (Ekin, 1998:121).

Yapılmış olan incelemeler ortaya koymuştur ki, mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmaktadır ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıkabileceği söylenebilir. Amaç, internetin hukuk alt yapısının, kamu hukuku alanında da kısıtlayıcı olmaktan ziyade düzenleyici, istikamet verici ve hatta teşvik edici hükümler ile kurulması; internetin önünün hukuk yolu ile açılması ve çağrı simgeleyen bu olağanüstü olgunun, “Bilgi Ummanı”nın herkese sınırsız açık tutulmasını temin edecek kuralların getirilmesidir (Canpolat, 2001).

2.12.8 Yasadışı Yayınlar

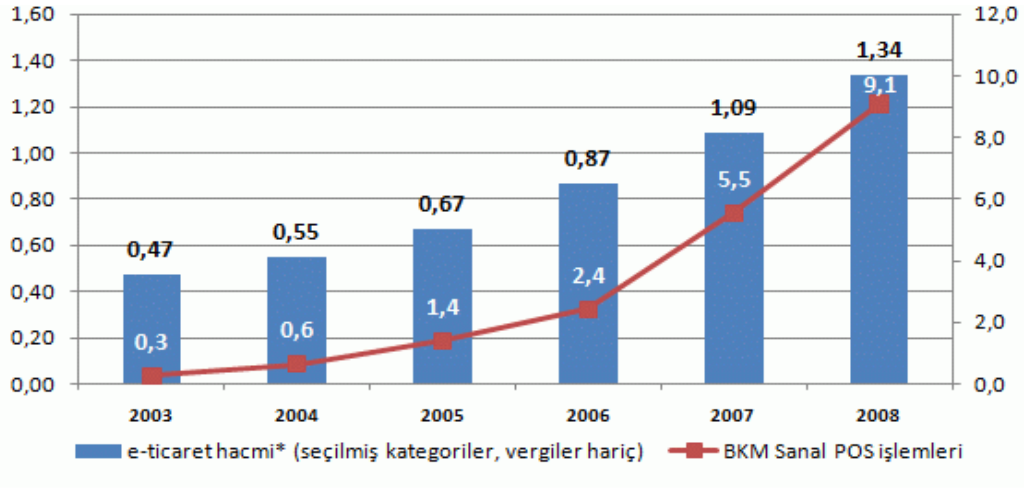
İnternette, yasa dışı ya da zararlı içeriğe sahip yayınların bulunması da bir sorun teşkil etmektedir. Burada konuşma özgürlüğü ile güvenliğin korunması, insan ahlakı ile benzeri değerler arasında bir çelişki gözlenmektedir. Bazı bilgilerin internette yer almaması konusunda çeşitli yazarlar görüş birliğine varmaktadırlar. Örneğin, bomba yapımı bunlar arasında sayılabilir (Ekin, 1998:123).

BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE ve TANZANYA’DA E-TİCARET

3.1 Türkiye’de Elektronik Ticaret

Türkiye’de elektronik ticaretin öncülüğünü finans sektörü yapmaktadır. Neredeyse tüm finans kuruluşları internet üzerinden hizmet verebilmektedirler. Bankalar, menkul kıymet ve yatırım kuruluşları, müşterilerin mevduat ve yatırımlarını sanal ortamdan yönetme imkânları sağlamaktadırlar. 1997 yılında internet bankacılığının işlem hacmi 1,2 milyar USD iken bu rakamın 2001’de 5 milyar USD’ çıkacağı tahmin edilmektedir (Keser, 2000:39).

Şekil 13. Türkiye’de E-ticaret hacmi ve sanal pos işlemleri



Kaynak: Platin Market (2010)

Platin marketten alınan “**E-Ticaret nereden nereye?**” isimli yazısından alınan şekilde görülüyor ki seçilmiş bazı kategorilerde Türkiye’de e-ticaret 2.85 kat artmıştır. Kredi kartlarının kullanıldığı pos makinelerinin kullanılması da 3 kat artmıştır.

Türkiye’de 2009 yılının son 8 aylık döneminde tüketici mektup, telefon ve internet üzerinden yapılan siparişlerle geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 16,9’luk artışla toplam 12 milyar 146 milyon TL’lik işlem hacmi yarattı. Söz konusu dönemde 77 milyon 991 bin 608 işlem gerçekleşti. 2008 yılının 8 ayında tüketici mektup, telefon ve internet üzerinden yaptığı 72 milyon 976 bin 898 işlemde, toplam 10 milyar 387 milyon TL’lik alışveriş gerçekleşmişti. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde yüzde

86 oranında kredi kartı kullanılırken, internet veya telefonla alışveriş yapanların oranı yüzde 13'te kaldı (e-ticaret.tv, 2010).

Türk Ticaret Kanunu Tasarısı'nda yer alan 1502.madde (1)'e göre – Her sermaye şirketi bir web sitesi oluşturmaya ve sitenin belirli bir bölümünü, şirketin kanunen yapması gereken ilânlarına, pay sahipleri ve ortakları açısından önem taşıyan açıklamalarına, yönetim kurulu ve genel kurul toplantılarının hazırlıkları ve yapılması ile ilgili, ortaklara sunulması gereken belgelerin açıklanmasına, bu kurullara ilişkin davetlerin yapılmasına, oy verme, şeffaflık ve kamuyu aydınlatma yönünden zorunlu ve bilgi toplumu bağlamında yararlı görülen hizmet ve bilgilerin sunulmasına, bilgi almaya yönelik sorulara, verilen bilgiye ve benzeri diğer işlemler ile bu kanunda ve diğer kanunlarda pay sahiplerinin veya ortakların aydınlatılmasının öngörüldüğü konulara tahsis etmek zorundadır.

3.1.1 Türkiye’de Elektronik Ticaret Araçları

Ülkemizde bankacıların ve pek çok büyük şirketin 444 ile başlayan telefon numaraları; şirketlerin mal ve hizmet sunumu için tüketici gruplarına sundukları yeni hizmet şekillerini ifade etmektedir. Bu yöntemlerle sınırsız hizmet ve kolay erişim avantajları müşteriye sunulmakta ve anında çözümler getirilerek müşterilerin memnuniyeti arttırılmaya çalışılmaktadır (Türkyılmaz, 2001).

Tablo 6. Türkiye’ de telefon şirketleri ve abone durumları

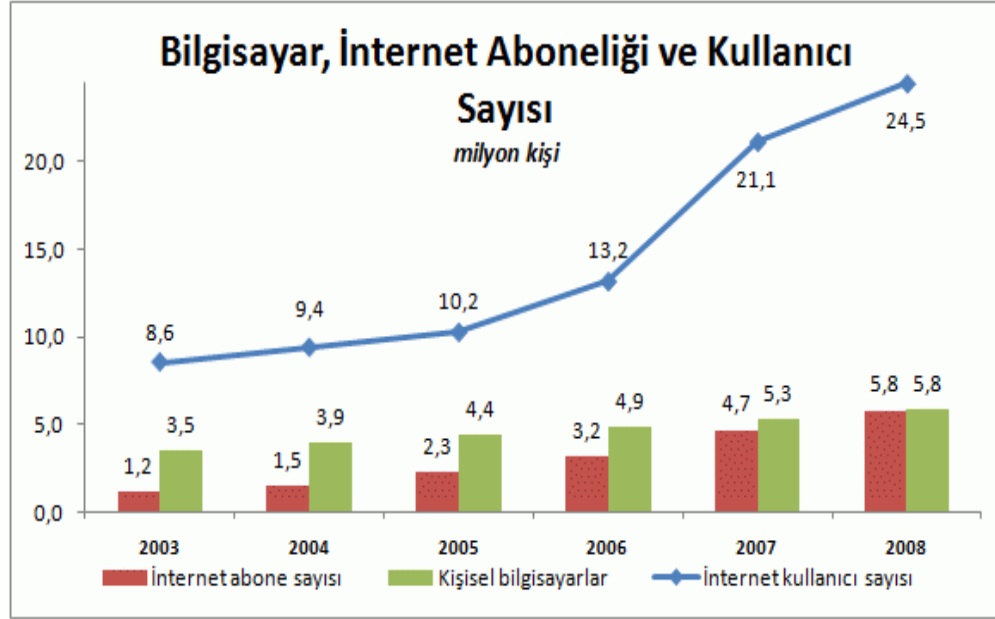
Operatör	Toplam Abone	Pazar Payı
Turkcell	36.110.000	44.34
Vodafone	15.240.000	18.71
Avea	12.590.000	15.46
Sabit hat	17.500.000	21.49
TOPLAM	81.440.000	100.00

Kaynak: ceptelefoncuyuz.com (2010)

Türkiye’de nüfusun %106’sının telefon hattı vardır. Türkiye’de bu denli fazla olmasının sebepleri arasında GSM operatörleri arasında çapraz konuşmaların pahalı olması sebebiyle insanların birden fazla telefon numarası almaya itilmesidir.

Türkiye’de ise 27 ulusal, 16 bölgesel, 215 yerel olmak üzere toplam 258 televizyon kanalı bulunmaktadır (medyanlink.blogu, 2010).

Şekil 14. Türkiye’de bilgisayar, internet aboneliği ve kullanıcı sayısı



Kaynak: Platin Market (2010)

Şekil 14’de Türkiye’de 2003 ile 2008 yılları arasında kişisel bilgisayar, internet aboneliği ve internet kullanıcılarının artış hızı görülmektedir. İnternet kullanıcılarının bu denli artmasına cep telefonu kullanıcılarının cep telefonlarından da internete bağlanabilmelerinin yaygınlaşmaya başlaması, internet sağlayıcılarının ücretlerinde meydana gelen düşmeler ve kablosuz internet kullanımının giderek artması sebep gösterilebilir.

3.1.2 Türkiye’de Ödeme Araçları

Türkiye’de yapılan bir araştırmada deneklere sorulan “**Bugüne kadar gerçekleştirdiğiniz online alışverişlerde hangi ödeme tipini daha çok tercih ettiniz?**” sorusuna verilen cevapta (Koca, 2010):

- ❖ Kredi kartı: %83
- ❖ Mobil Ödeme (SMS): %1
- ❖ Havale: %16

Bu da gösteriyor ki Türkiye’de şu an için kredi kartları haricinde diğer ödeme araçları henüz gelişmemiştir.

3.1.3 Türkiye’de E- İmza

5070 sayılı Elektronik İmza Yasası’nda güvenli elektronik imza;

“Münhasıran imza sahibine bağlı olan, sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan güvenli elektronik imza oluşturma aracı ile oluşturulan, nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini sağlayan, imzalanmış elektronik veride herhangi bir değişiklik yapıp yapılmadığının tespitini sağlayan imzadır.” şeklinde tanımlanmaktadır.

Elektronik imza işlemlerinin uygulanma ve denetimi konularındaki sorumluluk aynı yasayla **Telekomünikasyon Kurumu**’na verilmiş durumda. Yani e-imza kullanmak isteyen tüm kişi ve kurumlar Telekomünikasyon Kurumu’nun onay verdiği kuruluşlar aracılığı ile elektronik imza sözleşmesi yapabilecekler.

Türkiye’ de sanal mağaza sayısında 2009 yılının son 8 aylık döneminde geçen yıla göre yüzde 12,6’lık bir artış yaşandı. BKM verilerine göre sanal dünyada, 2008 sonunda 17 bin 891 olan mağaza sayısı, ağustos sonu itibariyle 20 bin 153’e yükseldi. Sanal mağazaların sektörlere göre dağılıma bakıldığında ise 3 bin 757’sinin doğrudan pazarlama, 3 bin 335’ inin elektrik, elektronik, 3 bin 325’inin ise hizmet sektöründe yoğunlaştığı görüldü (e-ticaret.tv, 2010).

3.1.4 Türkiye’de Elektronik Ticarete Yaşanan Sıkıntılar

Türkiye’de e-ticarete ilişkin yaşanan sorunlar, başka ülkelerde yaşanan sorunlardan nitelik itibariyle çok farklı değildir. Ancak yine de, özgün değerlendirme çalışmaları yararlıdır.

İletişim altyapısı açısından değerlendirildiğinde Türkiye’deki fiziki altyapının yetersiz olduğunu söylemek insafsızlık olur. İnternete erişim maliyetleri, satın alma gücü paritesine göre OECD ortalamasının altındadır. Fiziki altyapı açısından sorun olarak görülebilecek unsur, geniş bantta erişimin yüksek kaliteye ve yaygınlığa çıkmamış olmasıdır. Oldukça gelişmiş bir transmisyon altyapısına sahip olan Türk Telekom’un, uygun teknolojik tercihlerle geniş bantta hizmet vermesi mümkün olacaktır.

İletişim altyapısı azımsanmayacak nitelikte bir veri haberleşmesi imkânı tanısa da, örneğin evlerde internet kullanımının yaygınlaşması bilgisayarlaşma oranının düşük

kalması nedeniyle hızla artmamaktadır. Bu sorunun altında şüphesiz önce ekonomik gerekçeler ve sonra eğitim ile kültürel tercihler yatmaktadır. Vatandaşların kamusal e-ticaret hizmetlerine evlerinden olmasa da mahallelerinden erişimin sağlanması için kamuya açık mekânlarda internete erişim anlamlı bir çözüm olabilir. Örneğin, muhtarlıklarda sağlanan bilgisayarlarla hastanelerden randevu alabilmek, vergi, nüfus gibi işlemleri başlatabilmek ve yürütebilmek bu sorunun dolaylı yoldan aşılmasını sağlayabilir.

E-ticaretin gelişimi açısından henüz bir engel oluşturmasa da hukuki düzenlemeler Türkiye’de önemli bir eksikliklerdir. Elektronik belge, elektronik işlem, elektronik imza hakkındaki düzenlemelerin yanı sıra, vergi ve ticaret kanunlarında da e-ticarete uygun değişikliklere gidilmesi gerekmektedir.

Türkiye’de e-ticaretin gelişiminde kamunun öncül rolünden yukarıda söz edilmişti. Buna karşın en çok sorunun karşılaşıldığı alan da kamudur. En ciddi sorunlardan bir tanesi, uygulama geliştirme düzeyinde kamuda koordinasyonun eksikliğidir. Onlarca kamu kurumu benzer alanlarda benzer uygulamaları bağımsız geliştirmeye çalışmaktadır. Veri ve bilgi paylaşımıyla daha düşük maliyetle daha yüksek verimlilik sağlanabileceken, uygulamaların başarı şansı bu şekilde azalmaktadır. Öte yandan, teknik düzeyde geliştirilecek bir veri ve uygulama standardıyla pekâlâ olağanüstü başarılı sonuçlar elde edilebilir.

Kamunun yaşadığı diğer önemli bir sorun, uygulama yatırımlarının koordinasyonudur. Aynı fiziksel bina içinde hizmet veren farklı bakanlıklara bağlı birimler, aynı erişim ağlarını kurmakta, aynı sunucu üzerinde çalışabilecek uygulamaları için kendi sunucularını temin yoluna gitmektedirler. Mühendislik hesabının en iyi şekilde yapılmasını da engelleyen bu koordinasyon eksikliğinin sonucu, önemli bir atıl kapasite ve kaynakların verimsiz kullanımınıdır.

Kamunun kendi uygulamalarında yaşadığı başka bir sorun, bilgi teknolojilerinde yetişmiş insan gücü eksikliğidir. Bu nedenle kamu, kendi uygulamalarını kendisi veya yüklenicilerle ortak geliştiremediği gibi, yüklenicilerinin takibini dahi yapmakta sorunlar yaşamaktadır. İhtiyaçların belirlenmesinden işin yönetimi ve sonuçlandırılmasına kadar güçlükler yaratan bu durum, işin tesliminden sonra gerekli bakım ve işletimde de sorunlara neden olmaktadır (Tüfekçi, 2009).

E-ticaret, bilim ve teknolojiyi üreten, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da artıracaktır.

Elektronik ticaret (internet), bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleriyle işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır.

E-ticaret (internet), bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur; belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır. İnternetin bu niteliği, uluslararası ya da uluslar üstü organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve çözüm üretilmelidir (Canpolat, 2001:22).

3.2 Tanzanya’da Elektronik Ticaret

Tanzanya’da bu sektörde aktif olanlar:

- Devlet
- Sabit ve cep telefonu operatörleri
- İnternet servis sağlayıcıları
- Bilgi servis sağlayıcıları
- Televizyonlar
- Radyo yayınları (Juma, s. 4)

3.2.1 Tanzanya’da Elektronik Ticaret Araçları

Tanzanya’da telekomünikasyon hizmetler genel olarak (TTCL) tarafından verilmektedir. Bunun yanında yarı özel olan Ttcl, Tigo,Vodacom ve Zantel’ dir. Faks hizmetleri teleks hizmetlerine göre daha fazla gelişme göstermiştir (Tanzania National Web Site, 2010).

Tablo 7. Tanzanya’da telefon şirketleri ve abone durumları

Operatör	Toplam Abone	Pazar Payı
VODACOM	3.693.062	47.8
CELCEL	2.250.828	29.1
TIGO	992.036	12.8
ZANTEL	553.975	7.2
TTCL	233.890	3.0
Benson Informatics ltd	3,500	0.1
TOPLAM	7.727.291	100.0

Kaynak: Tanzanya Devleti (2007)

Telefon aboneleri durumuna baktığımızda 41.048.532 nüfuslu Tanzanya’nın % 18,8 inin telefon abonesi olduğu görülmektedir.

Cep telefonları şu an Tanzanya’nın %25 inde çekmektedir. Yerleşimin olduğu her yerde çekmektedir. Ayrıca bütün yollarda ve otoyollarda cep telefonu çekmektedir (Juma, s.4). Tanzanya’da cep telefonlarında SMS Türkiye’ye göre daha ucuz ve daha fazla kullanılıyor.

Cep telefonları özel eşya olduğu için insanlara gönderdiğiniz ve istemedikleri mesajlar onları rahatsız ederler. İşletmelerde kendilerinden alışveriş yapmış kişilerden daha sonra mesaj göndermek için izin almak isterler (Juma,s.3).

2009 yılının sonlarına kadar Tanzanya’da cep telefonu abonesi olmak için yapılması gereken herhangi bir şey yoktu ve kayıt dışılık çok fazla idi ama daha sonra Türkiye’de olduğu gibi bütün GSM abonesini kayıt altına almaya başlamıştır.

Faks Tanzanya’da cep telefonunun ülkeye gelmesinden önce şu ana göre daha fazla kullanılmakta idi.

Tanzanya’da 24 tane televizyon kanalı vardır ve ülkenin bütün kesimlerinden yayın alınabiliyor. Ülkedeki sıkıntı yayınların doyuruculuğu konusundadır. (Juma, s.4)

Pazarlama için televizyon internetten daha fazla kullanılıyor. Sadece satış kanalları Tanzanya’da mevcut değildir.

Tanzanya internetle olan bağlantısı Darüsselam üzerinden olmaktadır (Tanzania National Web Site, 2010).

Tanzanya’da internet cafelerin yaygınlaşmaya başlaması 1997 yılından sonra olmuştur. İnsanların evlerinde internetin fazla olmaması sebebiyle internet cafeler özellikle Darüsselam’da Türkiye’ye göre daha yaygındır.

Tanzanya’da web siteleri internet yaygın olmadığı için genellikle turizm konusundadır. Genel itibariyle ülkeye gelmek isteyen turistlere ülkeyi, otelleri, doğal parkları tanıtmak amacıyla yapılmıştır.

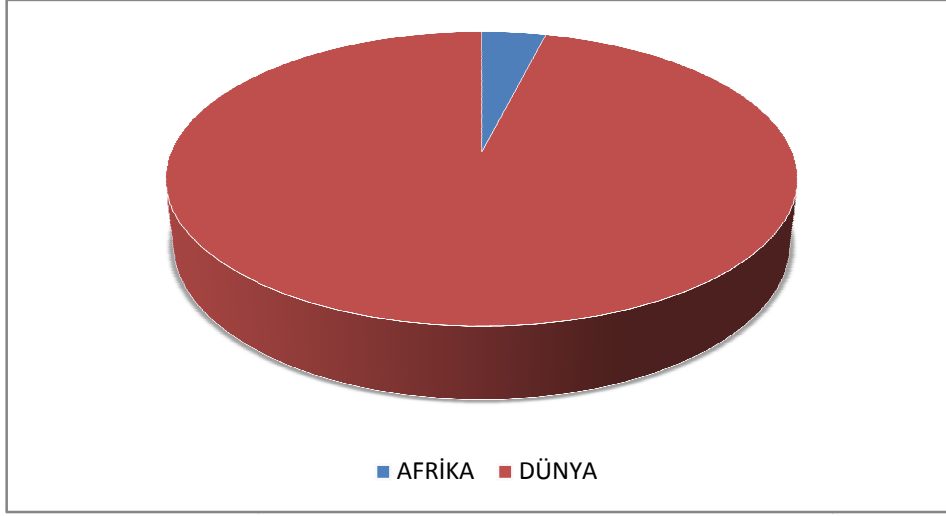
Tablo 8: Afrika’da internet kullanıcıları ve nüfus istatistiği

	Nüfus (2009 Tahmini)	Dünyadaki Yeri	İnternet Kullanıcılarına dair son veri	Değişim (%Nüfus)	Kullanımın Artması (2000-2009)	% Kullanıcı Dünyada
Afrika Toplam	991.002.342	14.6 %	67.371.700	6.8 %	1.392.4 %	3.9 %
Dünya Geri Kalan	5.776.802.886	85.4 %	1.666.622.041	28.9 %	367.5 %	96.1 %
Dünya	6.767.805.208	100.0 %	17.339.937.411	25.6 %	380.3 %	100.0 %

Kaynak: Internet World Stats (2010)

Afrika nüfusunun sadece % 6,8 inin internet kullanıcısı olduğunu görüyoruz. Dünyanın geri kalan nüfusunun %28,9’u internet kullanıyor. Afrika’daki internet kullanıcıları da dünyadaki kullanıcıların sadece %3,9’u kadardır. Şekil 16’dan bu aradaki farkın daha iyi anlaşılması için yardım alabiliriz.

Şekil 15. İnternet kullanımında Afrika'nın yeri



Dünya ile Afrika'yı karşılaştırdıktan sonra Tanzanya ve komşularının nüfus ve internet kullanımlarının son durumları Tablo 9'dadır.

Tablo 9. Tanzanya ve komşu ülkelerinin nüfus, internet kullanıcı sayıları

Ülke	Nüfus (2009 tahmini)	İnternet Kullanıcıları (Aralık 2000)	İnternet Kullanıcıları (Son Veri)	Artma (%Nüfus)	Kullanıcı Artışı (2000-2009)	%Afrika'da Kullanıcı
Burundi	9.511.330	3.000	65.000	0.7 %	2,066.7 %	0.1 %
D. Kongo Cumhuriyeti	68.692.542	500	290.000	0.4 %	57,900.0 %	0.4 %
Kenya	39.002.772	200.000	3.359.600	8.6 %	1,579.8 %	5.0 %
Malawi	15.028.757	15.000	139.500	0.9 %	830.0 %	0.2 %
Mozambik	21.669.278	30.000	350.000	1.6 %	1,066.7 %	0.5 %
Rwanda	10.746.311	5.000	300.000	2.8 %	5,900.0 %	0.4 %
Tanzanya	41.048.532	115.000	520.000	1.3 %	352.2 %	0.8 %
Uganda	32.369.558	40.000	2.500.000	7.7 %	6,150.0 %	3.7 %
Zambia	11.862.740	20.000	700.000	5.9 %	3,400.0 %	1.0 %

Kaynak: Internet World Stats (2010)

Tanzanya'nın yüzölçümünün çok büyük olması sebebiyle ve nüfusun 26 milyonunun kırsalda yaşaması, kırsallara bu hizmetlerin götürülmesinin pahalı olması sebebiyle artış hızı fazladır ama komşularına göre daha azdır.

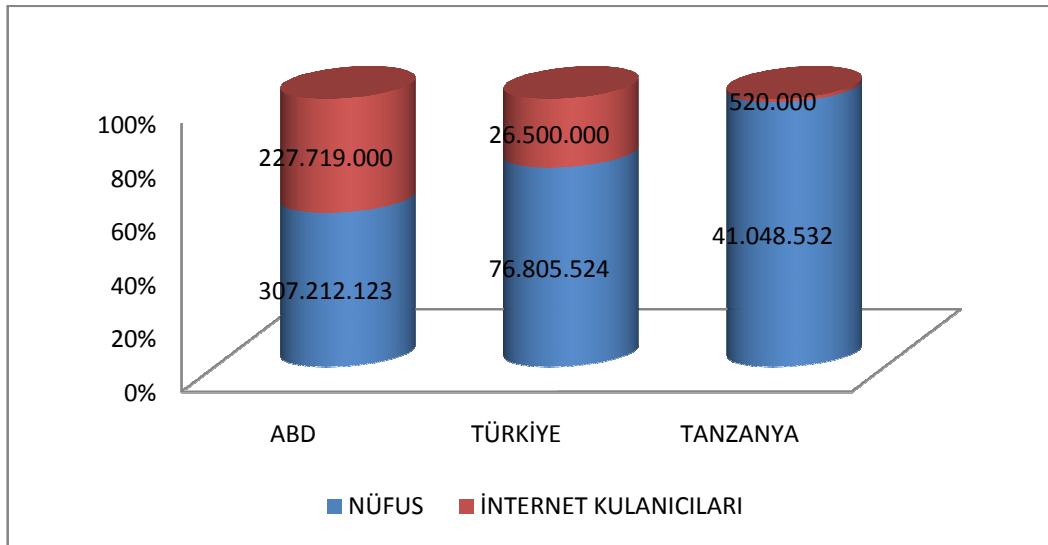
Tablo 10. ABD, Türkiye ve Tanzanya nüfus- internet kullanıcıları karşılaştırılması

Ülke	Nüfus (2009 tahmini)	İnternet Kullanıcıları (Son Veri)	Artma (%Nüfus)	Kullanıcı Artışı (2000-2009)
Amerika	307.212.123	227.719.000	74.1 %	138.8%
Türkiye	76.805.524	26.500.000	34.5%	1250%
Tanzanya	41.048.532	520.000	1.3 %	352.2 %

Kaynak: Internet World Stats (2010)

Amerika'nın 2000 ile 2009 arasında nüfusa göre internet kullanıcısı artışı %138 iken bu rakam Türkiye'de %1250 ve Tanzanya'da %352,2'dir. Bu da gösteriyor ki Amerika rakam olarak belli bir doygunluk noktasına gelmiş, Türkiye'de çok hızlı bir artma olmuş, Tanzanya'da ise bu artış daha yavaş kalmıştır. Buna sebep olarak ekonomik sıkıntıları, insanların bu konulara ihtiyaç hissetmemesi ve dünyayla tam olarak entegre olmamış olması sebeplerini sayabiliriz.

Şekil 16. ABD, Türkiye ve Tanzanya nüfus ve internet kullanıcıları karşılaştırması grafiği



Tanzanya'da orta seviyeli işletmelerde bile bilgisayar ve internet kullanımı yaygınlaşmamıştır. İnternet sağlayıcısı genel olarak TTCL, ZANTEL'dir.

Türkiye’de www.e-devlet.com sitesi Türkiye Cumhuriyeti Devletine internette ulaşma yoludur. Tanzanya’da ise e-devletin yolu şu an için faaliyete geçmiş değildir.

3.2.2 Tanzanya’da Ödeme Araçları

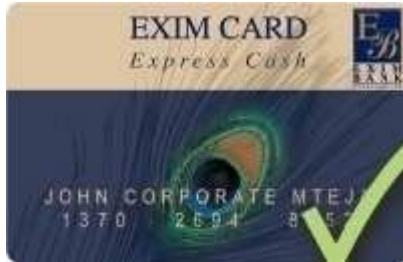
Tanzanya’da ilk ATM 1990’lı yılların başında sonraki yıllarda kapanan Meridian Biao Bank tarafından getirilmiştir. Tanzanya’da bankalar önceleri kredi kartlarına geçmeye karşı çıkmışlardı (allafrica.com, 2010).

Tanzanya’da ATM’ler sadece para çekme ve yatırma için kullanılıyor diğer özellikler fazla gelişmemiştir.

ATM kullanımındaki memnuniyet düzeyinin düşmesi teknolojik olarak düzeyinin kötü olması sebebiyle olur. Ayrıca tek başına güvenli olarak duran ATM’ler ve tekerlekli sandalyeler için uyumlu olmayan ATM çevreleri de Tanzanya’da müşteriler için memnuniyeti azaltır (Mboma, s. 1).

Tanzanya’da kredi kartı kullanımı yaygınlaşmamıştır. Halkın % 2 si ancak kredi kartı kullanmaktadır. Küçük şehirlerde genel olarak çok az sayıda ATM olması ve işletmelerde pos makinelerinin yaygın olmaması sebebiyle fazla yaygınlaşmamıştır.

Şekil 17. Tanzanya Eximbank’ın kredi kartları



Kaynak: Eximbank (2010)

3.2.3 Tanzanya’da Elektronik Ticarete Yaşanan Sıkıntılar

Tanzanya’da ilk bilgisayar 1965 yılında Finans bakanlığına alınan bir ICT 1500 idi. 1974 yılına gelindiğinde ICL 1900’ler den 7 tane bilgisayar olmuştu. Bilgisayarların kullanılmaya başlamasıyla çok sayıda sıkıntı ile karşı karşıya olunduğu ortaya çıktı.

- **Yerli yetişmiş insan eksikliği:** 1974 yılında Darüsselam üniversitesinde bilgisayar teknolojileri üzerine bölüm açılmıştı ama mezun olan kişilere iş ve pratik imkânları fazla olmadığı için daha sonra durduruldu.
- **Koordinasyonsuz planlama:** 1970'li yılların başında bakanlık tüm birimlerine bilgisayar döşemek istedi ama gerçekleştiremedi hatta üzerine kalan maliyeti yıllar sonra bile açıklayamadı. Gerçekleştirememesinin sebebi ise ülke birbirine internet üzerinden bağlı değildi sadece bilgiler bilgisayara getirilip orada toplanacaktı. Tabi bu kadar büyük bir coğrafyada ve basit yollarla iletişimin sağlandığı bir yerde yapılması mümkün değildi.
- **Devlet müdahalesi:** 1774-1980 yılları arasında ülkede büyük miktarda alt yapı çalışması yapıldı.

1977 yılına kadar Tanzanya, Kenya ve Uganda Doğu Afrika Topluğu adı altında birlikte idiler. DAT bütün hizmetleri tek elden yapıyordu. 1977 yılında bu birlik dağıldıktan sonra bütün devletler kendi hizmetlerini kendileri vermek zorunda kaldılar. Daha önceden bilgisayar ortamında olan bilgileri elde tutmak zorunda kaldılar. Gelen baskılar üzerine devlet gümrük teşkilatına, demiryollarına ve havayollarına bilgisayar almak için izin verdi.

Yolların ve araçların Türkiye'ye göre daha kötü olması şehirlerarasında ve küçük yerleşimlere dağıtımını zorlaştırıyor. Ayrıca uçakla taşıma Tanzanya'da Türkiye'ye göre çok daha pahalıdır. Darüsselam ile Mvanza arası uçak ile 250 TL'dir.

BÖLÜM 4: YÖNTEM ve SAHA ARAŞTIRMASI

4.1 Araştırmanın Hipotezleri

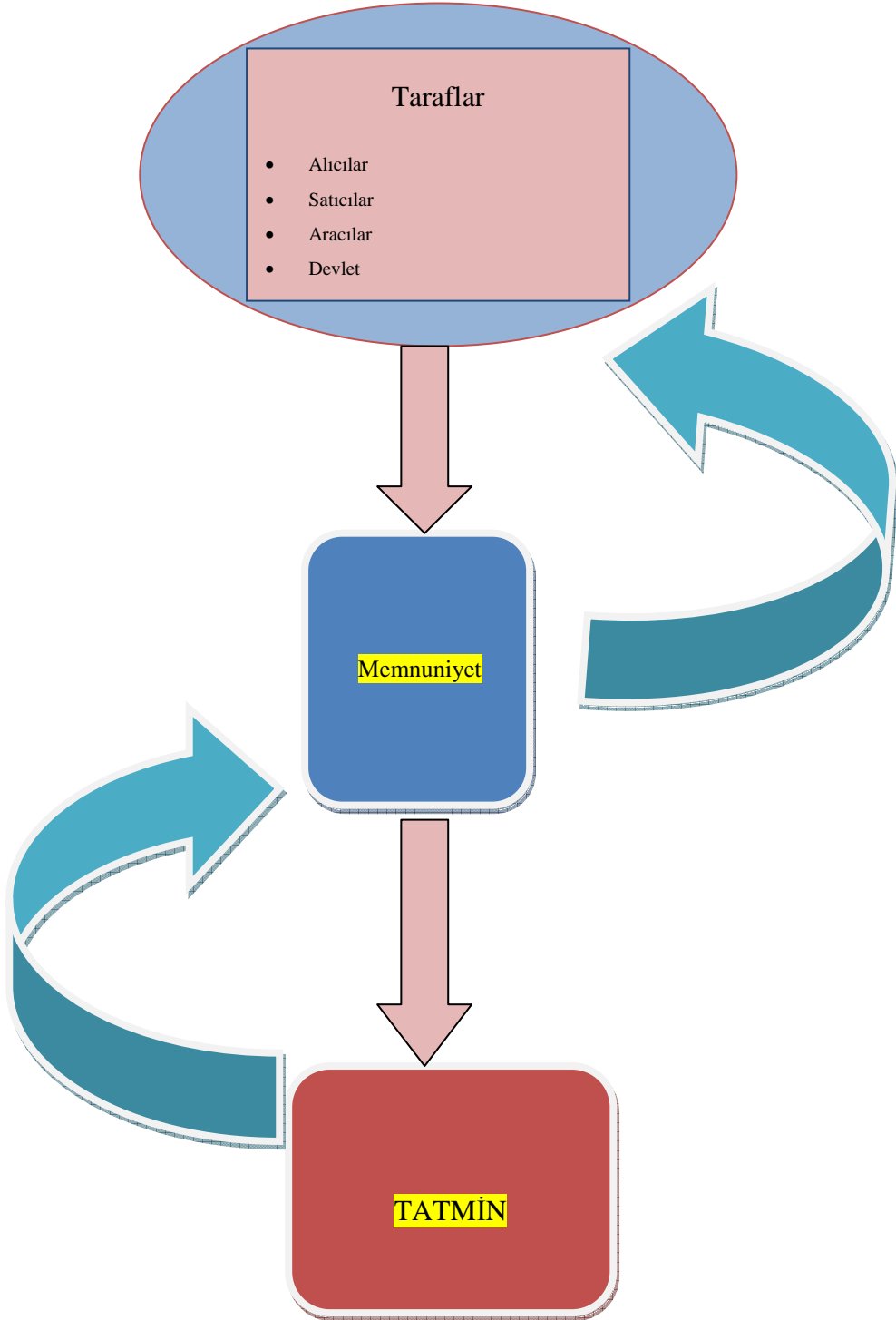
Araştırma iki ülkeyi çeşitli açılardan karşılaştırıp elde edilen sonuçlar ışığında Türkiye'deki ve Tanzanya'daki iş adamlarına, iki ülke devletlerine, akademisyenlere çeşitli fikirler ve öneriler vermiştir. Hipotezler analiz kısmının sonunda iki ülkede oluşan sonuçlar ve istatistikî çalışma esnasında kullanılan sınama tekniği ile birlikte verilmiştir. Böyle uluslararası bir çalışmada daha iyi karşılaştırma yapılabilmesi ve bu çalışmadan faydalanacak kişilere daha fazla yardımcı olabilmek için 33 tane hipotez sınınmıştır.

4.2 Araştırmanın Modelleri

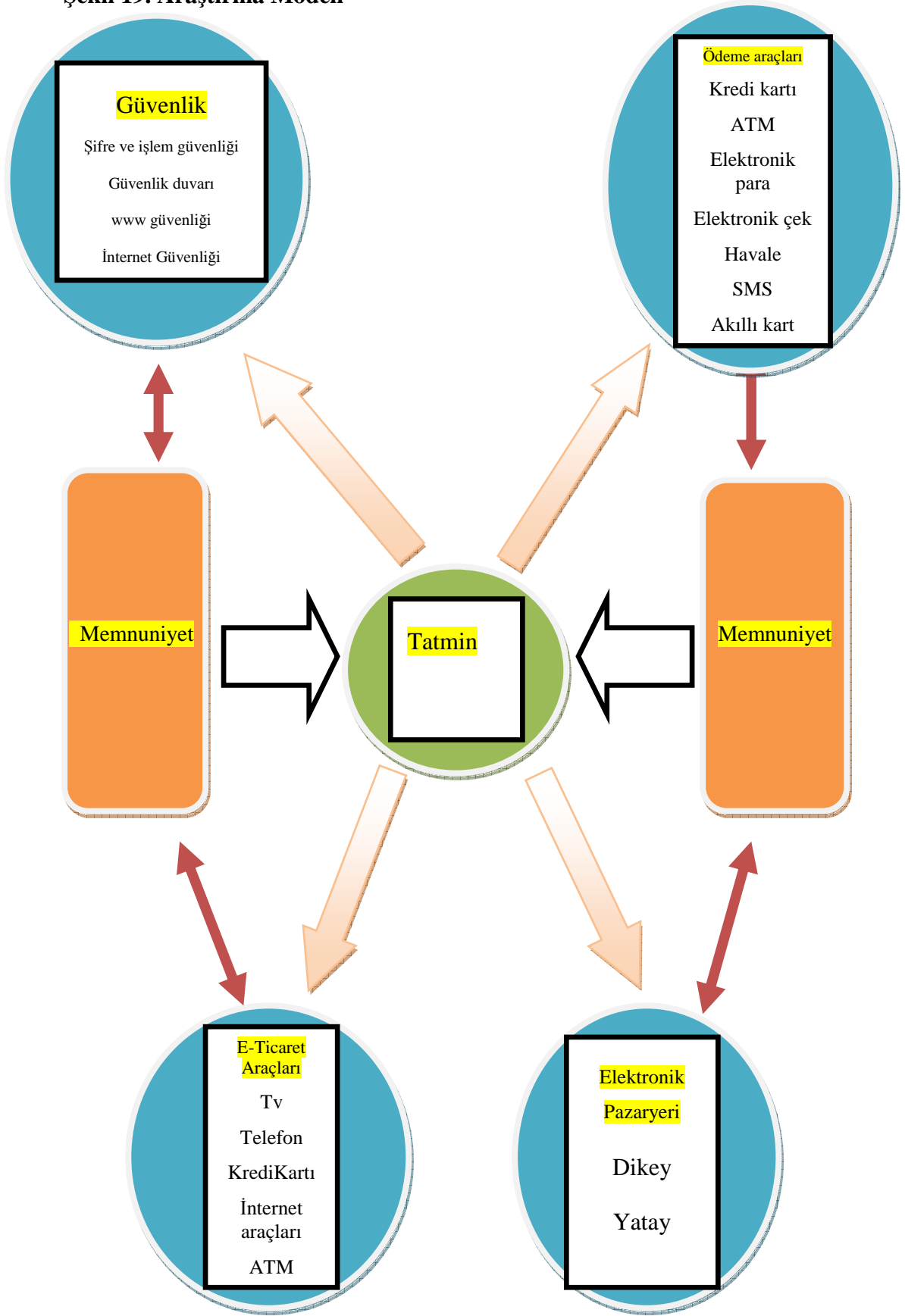
Araştırma modeli olarak iki tane farklı model kullanıldı. İki modelde çalışmanın literatür taramasında anlatılan konular yardımıyla özgün bir şekilde hazırlandı. Birincisi (şekil 18) genel olarak bu konuyu anlatan global araştırma modeli, tarafların birbirleriyle ilişkileri sonucunda memnun olmalarını daha sonraki aşama olarak da tatmin olmaya doğru gitmeleri ve geri dönüşümler anlatılmıştır. Bu model herkesin çalışmasında kullanabileceği genel manada elektronik ticaret modelidir.

İkinci model ise (şekil 19) araştırma modeli olarak adlandırılmıştır. Bu modelde ayrıntılarıyla anlatılan konular ve sonrasında memnuniyet ve tatmine doğru gidiş, geri dönüşleriyle birlikte verilmiştir.

Şekil 18. Global Araştırma Modeli



Şekil 19. Araştırma Modeli

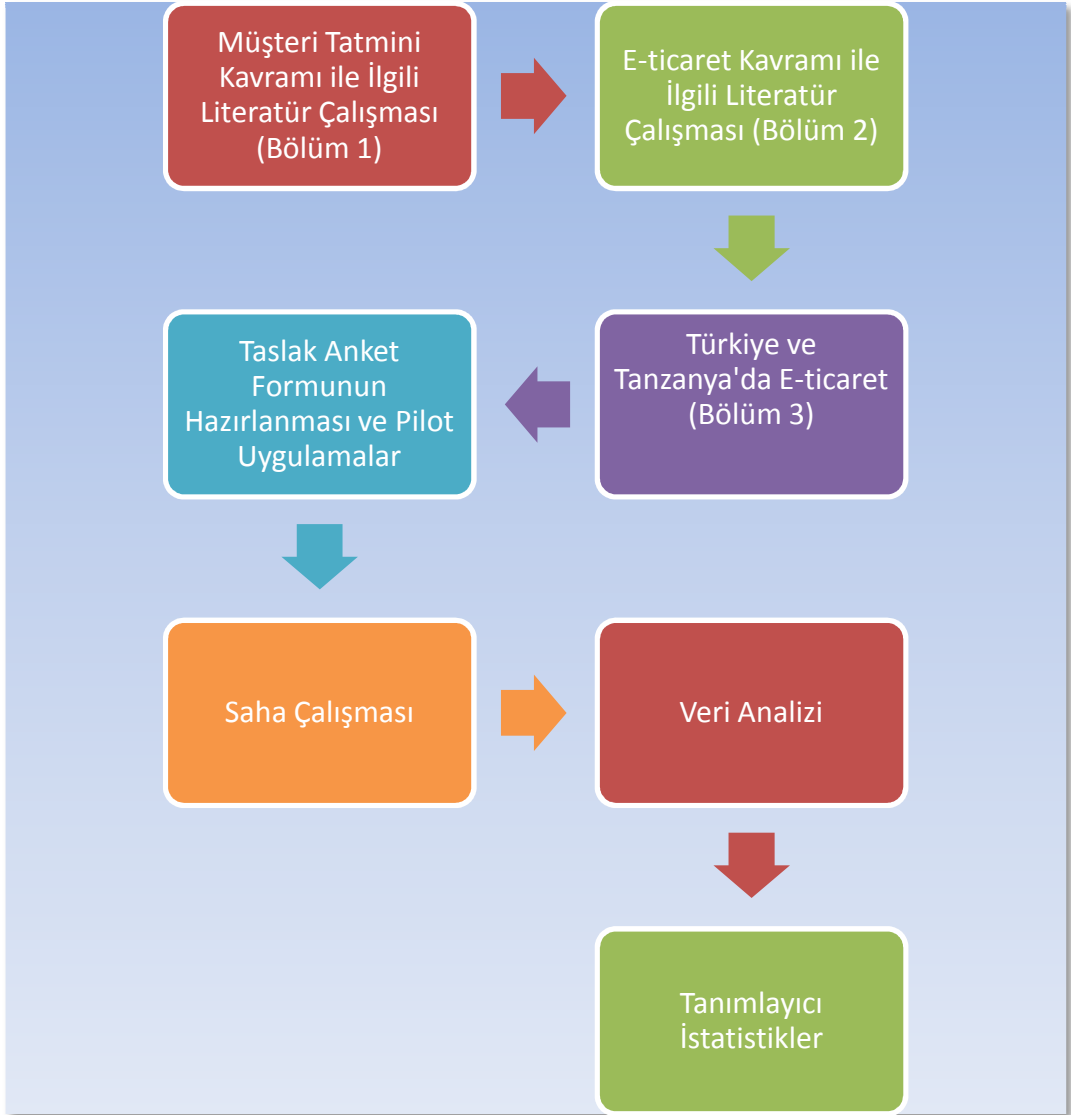


4.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada Türkiye’de ve Tanzanya’da elektronik ticarete müşteri tatmin kavramlarının nasıl anlaşıldığı ve algılandığı anlatılmak istenmiştir. Bu çalışma bir tanımlayıcı araştırmadır.

Araştırmada izlenen süreç Şekil 20’de görülmektedir.

Şekil 20. Araştırmada izlenen süreç



4.4 Evren ve Örneklem

Araştırmada iki ülkede de elektronik ticaret yapmış kişilere ulaşabilmenin imkânsızlığı ve maliyetinden dolayı örneklem seçilmiştir. Bu araştırmada örneklem seçilirken olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinden basit tesadüfî örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen kişiler günümüzde Tanzanya'nın Darüsselam şehrinin Kariakoo bölgesinde ve Türkiye'de İstanbul'un Bahçelievler ilçesinde yaşamakta olan kişiler arasından seçilen 200'er Tanzanyalı ve Türkiyeli kişidir. Anket çalışması Nisan 2010 ayı içerisinde iki ülkede yapılmıştır.

4.5 Anketin Formunun Niteliği

Kişisel görüşme ve internet üzerinden anket formunun gönderilmesi yoluyla anket yapılmıştır. Elde ettiğimiz veriler birinci dereceden veriler niteliğindedir. Bu veriler elde edilirken kullanılan soru çeşitleri de farklı farklıdır. Bunlardan bir tanesi iki cevaplı sorulardır. Ankette 4 tane de iki cevaplı soru (6, 8, 9 ve cinsiyet soruları) vardır. İkinci soru tipi dereceli sorulardır ve ankette 46 tane vardır. Ayrıca çoktan seçmeli soru tiplerinden de vardır. Bunlar 1,2,3,4,5,6,7,10, medeni hal, yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir düzeyi sorularıdır.

4.6 Veri Toplama Süreci ve Analiz Yöntemi

Ankette veri toplama sürecine bir aylık bir süre ayrılmıştır. Anket yapmadan önce pilot uygulamalar yapılmıştır. Bu uygulamadan sonra anket üzerinde çeşitli değişiklikler yapıldıktan sonra anket yapılmıştır. Yapılan anketler Türkiye'ye gezi maksatlı gelen bir grup aracılığı ile getirilmiştir.

Veriler toplandıktan sonra SPSS Programına girilmiş ve program yardımıyla frekans dağılımları, T-testi, Ki-Kare testi, ANOVA testi, Kruskal-Wallis ve faktör analizleri yapılmıştır.

4.7 Bulgular ve Değerlendirme

4.7.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Burada ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri tablo 11’ de Türkiye’den katılanlar için, tablo 12’ de de Tanzania’dan katılanlar için verilmektedir.

Tablo 11. Türkiyeli katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	97	48.5
	Erkek	103	51.5
Medeni Hal	Bekâr	125	62.5
	Evli	67	33.5
	Diğer	8	4.0
Yaş	18-23	71	35.5
	24-29	61	30.5
	30-35	38	19
	36-41	22	11
	42- 47	4	2
	48 ve üzeri	4	2
Meslek	İşçi	42	21
	Memur	42	21
	Mühendis	37	18.5
	Ev hanımı	14	7
	Diğer	49	24.5
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	4
	Lise	61	30.5
	Ön lisans	25	12.5
	Üniversite	97	48.5
	Yüksek Lisans	5	2.5
	Doktora	4	2
Gelir Düzeyi	500 Altı	51	25.5
	501 – 1000	49	24.5
	1001 – 1500	42	21
	1501 – 2000	37	18.5
	2001 ve üzeri	21	10.5

Katılımcılar demografik özellikler bakımından incelendiğinde Türkiye’den katılan deneklerin toplam sayısının 97 tanesi kadın, 103 tane erkektir. Çalışma cinsiyet bakımından (48,5 kadın - % 51,5 erkek) yaklaşık bir dağılım sergilemektedir. Tanzania’dan katılan deneklerin ise 84 tanesi bayan 116 tanesi erkektir. (%42 Bayan - %58 erkek)

Katılımcıların medeni hallerine bakıldığında, Türkiye’den katılanların yüksek dağılımın bekârlık yönünde olduğunu görüyoruz. Evli olanlar ise toplam 67 kişidir

(%33,5). 8 kişinin ise medeni hali diğerdir (% 4). Tanzanya'dan katılanların dağılımı 125 kişi ile evliler yönündedir. Bekârlar 70 kişi (%35) ve diğerleri ise 5 kişidir (%2,5).

Tablo 12. Tanzanyalı katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	84	42
	Erkek	116	58
Medeni Hal	Bekâr	70	35
	Evli	125	62.5
	Diğer	5	2.5
Yaş	18-23	34	17
	24-29	34	17
	30-35	21	10.5
	36-41	34	17
	42- 47	33	16.5
	48 ve üzeri	44	22
Meslek	İşçi	37	18.5
	Memur	33	16.5
	Mühendis	13	6.5
	Ev hanımı	20	10
	Diğer	65	32.5
Eğitim Durumu	İlköğretim	20	10
	Lise	49	24.5
	Ön lisans	38	19
	Üniversite	77	38.5
	Lisan üstü	16	8
	Doktora	0	0
Gelir Düzeyi	0 – 100 Dolar	31	15.5
	101 – 200 Dolar	22	11
	201 – 300 Dolar	52	26
	301 – 400 Dolar	19	9.5
	401 Dolar ve Fazlası	76	38

Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde ise Türkiye'den katılan deneklerin %35,5 ve 71 kişi ile 18- 23 yaş grubu en fazla katılımı sahip gruptur. Onu % 30,5 ve 61 kişi ile 24- 29 yaş grubu takip etmektedir. Yani kısaca genç insanların ankete katılım oranı %66'dır. Tanzanya'dan katılan deneklerde ise yaş gruplarına göre katılım oranları birbirlerine çok yakındır ama en fazla ve aynı rakamla 18- 23, 24-29 ve 36-41 yaş

grupları %17 ve 34 kişi ile ilk sırayı almışlardır. Yaş gruplarının ilk yaşlarda çoğunluk göstermesi diğer demografik özellikleri de etkilemektedir.

Katılımcıların meslek gruplarını incelediğimizde en fazla Türkiye’de ve Tanzanya’da diğer meslek grupları %24,5 ve %32,5 ile ilk sıradadır. Bunun sebebi çok fazla meslek grubunun olması ve sınırlı sayıda meslek grubunu anketimize dâhil edebilmemiz olabilir. İkinci sırada Türkiye’den katılan deneklerin 42 kişi (%21) ile işçiler ile memurlar olduğu ve Tanzanya’dan katılan katılımcıların en fazla 37 kişi ve %18,5 yine işçilerdir.

Eğitim düzeyleri bakımından bakıldığında Türkiye’den katılan katılımcıların 97 tanesi (%48,5) ile Tanzanya’dan katılan katılımcıların da 77 kişi ile (%38,5) en fazla üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Daha sonra 61 kişi (%30,5) ve 49 kişi (%24,5) ile lise mezunları 2. sıradadır.

Gelir düzeylerine de bakıldığında Tanzanyalı katılımcıların %38’i (76 kişi) 401 Dolar ve fazlasını kazananlar ile anketimize katılan en yüksek oranlı gruptur. Türkiye’de ise durum tam tersine gelir seviyesi olarak en alt seviyede belirlediğimiz 500 TL ve Altı %25,5 ve 51 kişi ile en fazla anketimize katılan gruptur.

4.7.2 Elektronik Ortamda Alışveriş Yapma

“ Bugüne kadar kaç kere elektronik ticaret yaptınız?” sorusuna verilen cevaplar tablo 13’tedir.

Tablo 13. Bugüne kadar elektronik ortamda alışveriş yapma durumları

	Türkiye		Tanzanya	
	Frekans	%	Frekans	%
0	51	25,5	118	59
1-5	61	30,5	45	22,5
6-10	36	18	15	7,5
11-15	20	10	6	3
Daha Fazla	32	16	16	8

Türkiye’den katılanların en fazla verdikleri cevap %30,5 (61kişi) ile 1-5’dir. Daha sonra en fazla verdikleri cevap ise %25,5 ile 0’dır. Aynı cevaplar sıralaması değişmiş bir şekilde Tanzanyalı katılımcılarda da karşımıza çıkıyor. Bu sefer %59 (118 kişi) ile en fazla 0 rakamı işaretlenmiştir bu da ülkelerin sosyal ekonomik durumları iyi

yansıttığını hatta Tanzanya'dan katılan katılımcıların oranı beklentimin de üzerindedir. Daha sonra en fazla işaretlenen rakam ise 45 kişi ve %22,5 ile 1-5 kere elektronik ticareti yapmış olduklarını ifade eden seçenektir. Tanzanyalı katılımcılardaki eğitim seviyesi yüksekliği ve gelir seviyesindeki yükseklik burada da beklentimizin üzerinde bir sonuç elde etmemize sebep olmuş olabilir.

4.7.3 Alışveriş Ortalaması

Araştırmaya katılanlara elektronik ortamda alışveriş ortalamalarının ne kadar olduğu sorulmuş ve cevapları da tablo 14'de görülmektedir.

Tablo 14. Alışveriş ortalaması

	Türkiye		Tanzanya	
	Frekans	%	Frekans	%
0-25	16	10,7	12	14,6
26- 75	35	23,5	28	34,1
76 – 100	35	23,5	20	24,4
101–125	24	16,1	8	9,8
126 ve Daha Fazla	39	26,2	14	17,1

Türkiye'den çalışmaya katılanların ortalamaları 39 kişi ve %26,2 ile 126 Dolar ve Daha fazladır. Tanzanyadan ankete katılanların harcalama ortalamaları ise 28 kişi ve 34,1 ile 26-75 Dolar arasındadır. Genel olarak Tanzanyanın ekonomik düzeyinin Türkiye'den daha düşük olması sebebiyle alışveriş ortalaması da daha düşüktür.

4.7.4 Elektronik Ortamdan En Çok Alınanlar

Şekil 9'da daha önce Türkiye'de yapılan bir araştırmada bugüne kadar online alışveriş gerçekleştirdikleri konusunda bilgi verilmişti. Orada en çok % 26,7 oranında elektronik-bilgisayar, ikinci sırada %13,8 ile kitap olduğu görülmüştü. Bu çalışma ile ilgili veriler tablo 15'te vardır.

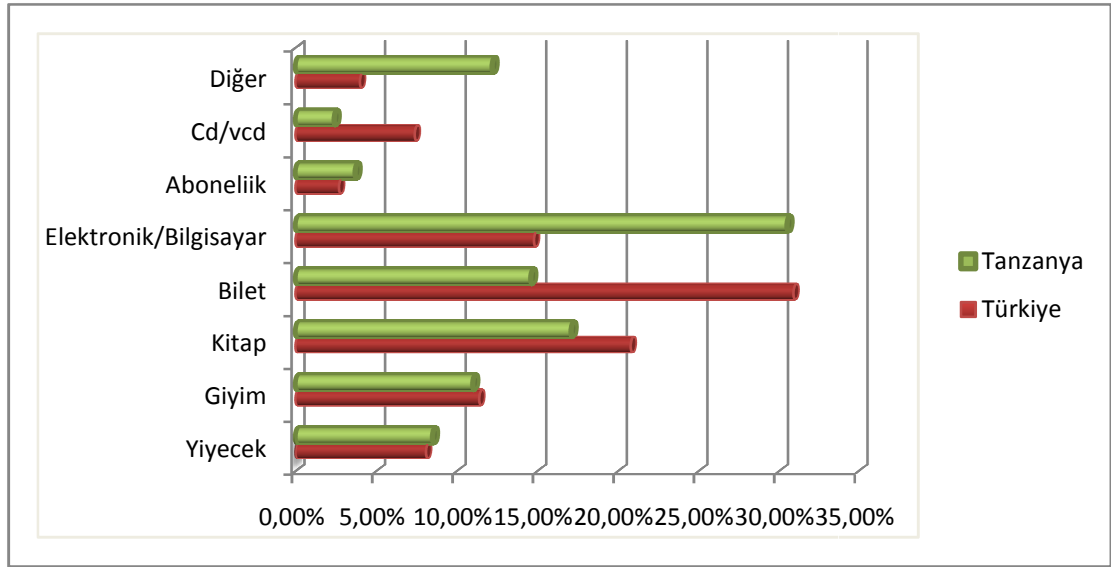
Bu çalışmada Türkiye'den katılanlar en fazla %30,9 ile (46 kişi) bilet daha sonra kitap (%20,8 ve 31 kişi) almışlar. Tanzanya'dan katılan katılımcılar ise 25 kişi ve %30,5 ile en fazla elektronik ve bilgisayar almışlar daha sonra yine kitap 14 kişi ve %17,1 ile ikinci sıradadır.

Tablo 15. Elektronik ortamdan en çok alınanlar

	Türkiye		Tanzanya	
	Frekans	%	Frekans	%
Yiyecek	12	8,1	7	8,5
Giyim	17	11,4	9	11
Kitap	31	20,8	14	17,1
Bilet	46	30,9	12	14,6
Elektronik / Bilgisayar	22	14,8	25	30,5
Abonelik	4	2,7	3	3,7
CD / VCD	11	7,4	2	2,4
Diğer	6	4	10	12,2

Şekilde de görüldüğü gibi Türkiyeli katılımcılarımız en fazla bilet, Tanzanyalı katılımcılarımız ise en fazla elektronik / bilgisayar alıyorlar.

Şekil 21. Elektronik ortamdan en çok alınan ürünler



4.7.5 En Çok Hangi Yolla Elektronik Ortamda Alışveriş Yapıldığı

Tablo 16'da Türkiye'de ve Tanzanya'da anket katılımcılarımız en fazla internet aracılığıyla elektronik ortamdan ticaret yaptıkları görülüyor. (%43,6 ve %61)

Tablo 16. En çok hangi yolla elektronik ortamda alışveriş yapıldığı

	Türkiye		Tanzanya	
	Frekans	%	Frekans	%
Telefon	15	% 10,1	9	% 11
Faks	1	%7	0	%0
Kredi Kartı	56	%37,6	21	%25,6
İnternet	65	43,6	20	% 61
Televizyon	12	%8,1	2	%2,4

Tanzanya’da bu rakamın bu kadar yüksek olmasının sebebi insanların aradıklarını her zaman ve istedikleri gibi ülkelerinde veya buldukları yerde bulamamalarıdır. Daha sonra yine ikinci sırada % 37,6 ve %25,6 ile kredi kartı geliyor. Dikkat çeken bir nokta ise Tanzanyalı katılımcılarımızın hiçbir tanesinin faks ile elektronik ticaret yapmamış olmalarıdır.

4.7.6 Ürün Seçerken Dikkat Edilen Özellikler

Katılımcıların ürün seçerken nelere dikkat edikleri tablo 17’de vardır.

Tablo 17. Ürün seçerken dikkat edilen özellikler

	Türkiye		Tanzanya	
	Frekans	%	Frekans	%
Performans Tahmini	12	%6	50	%25
Özellikler	62	%31	36	%18
Güvenirlilik	46	%23	41	%20,5
Dayanıklılık	31	%15,5	17	%8,5
Uygunluk	14	%7	25	%12,5
Hizmet Alabilme	11	%5,5	16	%8
Ün	9	%4,5	8	%4
Estetik	15	%7,5	7	%3,5

Türkiye’den çalışmamıza katılan katılımcılar ürün seçerken en fazla “özelliklere” dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. 62 kişi ve %31 ile en fazla olan özellikleri 46 kişi ve %23 ile güvenirlilik ikinci durumdadır. Tanzanya’dan anketimize katılan katılımcıların ise ilk tercihi “performans tahmini” %25 ve 50 kişiyledir. Onu %20,5 ile güvenirlilik izlemektedir. Özellikler ise Tanzanyalı katılımcılarımızda 3. sırayı almış durumdadır.

4.7.7 Kendilerine Ait Bilgisayarları Olma

Daha önceki bölümlerimizde Dünyada, Batı Avrupa’da, ABD’de ve Asya - Pasifikte toplam PC sayısı ve buralarda PC’lerin evlerdeki oranları verilmiştir. Anketimize katılan her iki ülkeden 200’er kişinin kendine ait bilgisayarlarının olup olmadığı sorulmuştur.

Tablo 18. Kendilerine ait bilgisayar olma durumları

	Türkiye		Tanzanya	
	Frekans	%	Frekans	%
Evet	156	%78	150	%75
Hayır	44	%22	50	%25

Bunun sonucu olarak Türkiye’den katılan katılımcılarımızın %78’i, Tanzanya’dan katılan katılımcılarımızın %75’inin bilgisayarının var olduğu ortaya çıkmıştır.

4.7.8 Ürün Çeşidi İsteme

Tablo 19’da Türkiye’den ve Tanzanya’dan çalışmamıza katılan kişilerin herhangi bir firmadan ürün çeşidi isteyip istemedikleri vardır.

Tablo 19. Herhangi bir firmadan ürün çeşidi isteme durumu

	Türkiye		Tanzanya	
	Frekans	%	Frekans	%
Evet	86	%43	74	%37
Hayır	114	%57	126	%63

Türkiye’den katılanların %43’ü (86 kişi) bu güne kadar herhangi bir firmadan bir ürün çeşidi isterken bu rakam Tanzanya’dan çalışmamıza katılanlar arasındakilerde %37 de (74 kişi) kalmıştır. Ürün çeşitlerini bulmakta zorlandığını düşündüğüm Tanzanyalı müşterilerin bulabildikleri ile iktifa ettikleri ve olamayacağını düşündükleri için istekte bulunmadığını düşünebiliriz. Tabii ki %37’lik oranın da düşük olmadığını da eklemekte fayda vardır.

4.7.9 Elektronik Ortamda En Çok Yapılan İşlemler

Tablo 20' de katılımcılarımızın bu güne kadar elektronik ortamda en çok yaptıklarının neler olduğu vardır.

Tablo 20. Elektronik ortamda en çok yapılan işlemler

	Türkiye		Tanzanya	
	Frekans	%	Frekans	%
Mal Alma	40	%26,8	37	%45,1
Sipariş Verme	33	%22,1	27	%32,9
Devletle Alakalı İşler	11	%7,4	1	%1,2
Bilgilendirme	24	%16,1	6	%7,3
Rezervasyon	26	%17,4	7	%8,5
Diğer	15	%10,1	4	%4,9

Türkiye'den katılan katılımcılarımızın en fazla yaptıkları şeyler %26,8 (40 kişi) ile mal alma ve % 22,1 (33 kişi) ile sipariş vermedir. Aynen bunun gibi Tanzanyalı katılımcılarımız da en fazla %45,1 ile mal alma işini ve %32,9 ile sipariş verme işini gerçekleştirmişlerdir. Aradaki ciddi oran farkına dikkati çekip yine istedikleri ürünü yerelde bulamamaları sebebiyle elektronik ortamdan aldıklarını söyleyebiliriz.

Ayrıca dikkati çekmemizin gerekli olacağı ayrı bir nokta da tabloda devletle alakalı işlerin hem Türkiye'den hem de Tanzanya'dan katılan katılımcılarımız arasında en az yapılan iş olduğudur. Tanzanya'da devletin böyle bir çalışmasının henüz olmadığını daha önce belirtmiştik ama Türkiye'den katılan katılımcılarımız için de durumun böyle olması henüz Türkiye'de de yaygınlaşmadığını veya insanların neleri yapabileceklerinden henüz haberlerinin olmadığını diyebiliriz.

4.7.10 Elektronik İmza Kullanma

Tablo 21'de katılımcılara elektronik imzayı kullanıp kullanmadıklarına dair sorulan soruya verdikleri cevaplar vardır.

Tablo 21. Elektronik imza kullanma durumu

	Türkiye		Tanzanya	
	Frekans	%	Frekans	%
Evet	48	%24	61	%30,5
Hayır	152	%76	139	%69,5

Sonuçlara baktığımızda Türkiye’den katılan katılımcıların %24’ü (48 kişi), Tanzanya’dan katılan katılımcıların %30,5’i (61 kişi) elektronik imzayı kullanmıştır.

4.7.11 Alışveriş Yapılan İnternet Siteleri

Çalışmamıza katılan katılımcılarımızdan internet ortamında alışverişlerini hangi sitelerden gerçekleştirdikleri sorulmuştur.

Tablo 22. Hangi internet sitesinden alışveriş yapıldığı

Türkiye			Tanzanya		
İnternet siteleri	Frekans	%	Frekans	%	İnternet siteleri
hepsiburda.com	31	%20,8	5	%6,1	marthastewart.com
gittigidiyor.com	35	%23,5	9	%11	Ebey.com
sahibinden.com	28	%18,8	18	%22	africasana.co.tz
amazon.com	7	%4,7	21	%25,6	amazon.com
sanalmarketim.com	7	%4,7	29	%35,4	Diğer
Diğer	41	%27,5			

Doğal olarak bu kadar çok sitenin olduğu bir ortamda bizim kısıtlı sayıda verdiğimiz siteler değil de “Diğer” seçeneği ilk sıradadır (Türkiye’de %27,5 ve 41 kişi, Tanzanya’da %35,4 ve 29 kişi). .

Tanzanya’dan katılan katılımcılarımızın en fazla tercih ettikleri 2 seçenek ise dünya genelinde erişilebilen amazon.com sitesidir (%25,6 ve 21 kişi). Çalışmamızın içeriğinde de belirttiğimiz gibi Afrika’da ve Tanzanya’da elektronik ticaretle alakalı siteler genel olarak turizm ile alakalıdır ve çok fazla mal alma seçenekleri yoktur, o yüzden global siteler kullanılır.

Türkiye’de ise 2. en fazla tercih edilen site gittigidiyor.com (%23 ve 35 kişi) olmuştur. Bu konuda da isminin Türkiye’de bilinme oranına göre değiştiği de söylenebilir.

4.7.12 Meslek ve Alışveriş Yapılan İnternet Siteleri

Hipotez 1.1’de Türkiye’de, 1.2’de Tanzanya’da “mesleklerle alışveriş yapılan internet siteleri arasında bir ilişki vardır” incelenmiştir.

Türkiye’den katılan katılımcıların mesleklerine göre kullandıkları internet siteleri dağılımları tablo 23’de vardır.

Tablo 23. Türkiye’de mesleklere göre en çok alışveriş yapılan internet siteleri

		Meslek						Toplam
		İşçi	Memur	Öğrenci	Ev Hanımı	Mühendis	Diğer	
Bu güne kadar aşağıdaki hangi internet sitelerinden en çok hangisinden alışveriş yaptınız?	hepsiburda.com	4	10	9	1	2	5	31
	gittigidiyor.com	9	5	4	5	3	9	35
	sahibinden.com	7	5	3	2	4	7	28
	amazon.com	2	2	0	0	1	2	7
	sanalmarketim.com	3	0	1	1	0	2	7
	Diğer	9	11	4	2	4	11	41
	Toplam	34	33	21	11	14	36	149

Tablo 23’ün sonuçlarına göre işçiler ve ev hanımları en fazla gittigidiyor.com’dan alışveriş yaparken; memurlar en fazla bu listede olmayan siteleri, listede olan internet sitelerinden ise hepsiburda.com’u kullanıyorlar. Öğrenciler ise en fazla hepsiburda.com’u kullanıyorlar. Mühendislerin bu listede olmayan siteleri ve hepsiburda.com’u kullandıkları anlaşılıyor.

Bu veriler kullanılarak yapılan Ki-Kare testi sonucunda elde edilen pearson ki-kare değeri 0,652 olarak 0,05 değerinden büyük bir değerdir ($P > 0,05$).

Tablo 24. Türkiye’de mesleklere göre en çok alışveriş yapılan siteler ki-kare test sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	21,716	25	,652

Sonuç olarak Türkiye’de meslekler arasında kullandıkları internet siteleri itibariyle bir fark yoktur deriz. Hipotez (H1.1) reddedilir.

Tablo 25’de Tanzanya’dan katılan katılımcıların mesleklerine göre kullandıkları internet siteleri dağılımları vardır. Tablo sonuçlarına göre memurlar en fazla africanasana.co.tz internet sitesini kullanırken öğrenciler ve mühendisler amazon.com sitesini, işçiler ise en fazla ebay.com ve africanasana.co.tz sitelerini kullanıyorlar. Amazon.com uluslar arası kullanıma sahip olan ve yaygın olan bir sitedir ve Tanzanya’da bu kadar öne çıkmasının sebebi yerel sitelerin yeterince iyi olmamasıdır.

Tablo 25. Tanzania’da mesleklere göre en çok alışveriş yapılan siteler

		Meslek						Toplam
		İşçi	Memur	Öğrenci	Ev Hamamı	Mühendis	Diğer	
Bu güne kadar aşağıdaki hangi internet sitelerinden en çok hangisinden alışveriş yaptınız?	marthastewart.com	0	3	0	0	1	1	5
	Ebey.com	3	2	0	2	1	1	9
	africasana.co.tz	3	6	1	1	0	7	18
	amazon.com	2	5	4	2	4	4	21
	Diğer	4	4	4	3	2	16	29
	Toplam	8	20	9	8	8	29	82

Bu veriler kullanılarak yapılan Ki-Kare testi sonucunda elde edilen pearson ki-kare değeri 0,059 olarak 0,05 değerinden büyük bir değerdir ($P > 0,05$).

Tablo 26. Tanzania’da mesleklere göre en çok alışveriş yapılan siteler ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	30,710	20	0,59

Tanzanya’da Türkiye’de olduğu gibi çeşitli meslek gruplarının kullandıkları internet siteleri itibariyle aralarında bir fark yoktur. Hipotez (H1.2) reddedilir.

Meslek ve alışveriş yapılan siteler incelendiğinde her iki ülkede de daha çok duyulmuş ve güvenilir olan sitelerin tercih edildiği görülmektedir. İhtiyaç duyulan ürüne kolayca ulaşabilmek ve bunu yaparken de daha fazla çeşit, daha farklı ürünleri incelemek ve ihtiyaç olmayan ürünler hakkında da bilgi sahibi olma merakı ürün çeşidi fazla olan sitelerin tercih edilmesini sağlamaktadır.

4.7.13 Meslek ve En Çok Hangi Yolları Kullanarak Elektronik Ticaret Yapıldığı

Kişilerin alışkanlıkları, ulaşabilme durumları ve kullanabilme durumları kullandıkları elektronik ticaret aracını etkiler. Hipotez 2.1’de Türkiye’de, hipotez 2.1’de Tanzania’da “mesleklerle en çok hangi yollarla elektronik ticaret yaptıklarıyla ilişki vardır” incelenmiştir.

Türkiye’den anketimize katılanların mesleklerine göre ile elektronik ortamda alışveriş yaparken kullandıkları araçlara dair veriler tablo 27’de vardır.

Tablo 27. Türkiye’de meslek ve hangi yolları kullanarak e-ticaret yapıldığı

		Meslek						Toplam
		İşçi	Memur	Öğrenci	Ev Hanımı	Mühendis	Diğer	
En çok hangi yolları kullanarak e-ticaret yaparsınız?	Telefon	3	4	2	2	1	3	15
	Faks	0	0	0	0	0	1	1
	Kredi kartı	15	11	9	0	3	18	56
	İnternet	13	18	9	4	8	13	65
	Televizyon	3	0	1	5	2	1	12
	Toplam	34	33	21	11	14	36	149

Türkiye’den araştırmamıza katılan katılımcılarımız elektronik ticaret yaparken kullandıkları araçlar meslek gruplarına göre incelendiğinde işçiler en fazla kredi kartını kullanırken; memurlar, öğrenciler ve mühendisler en fazla interneti kullanıyorlar. Bu grubun diğer gruplara göre daha eğitilmiş olması internete olan eğilimi arttırmıştır. Ev hanımları ise zamanlarını evde geçirdiklerinden dolayı televizyonu kullanıyorlar. “Diğer” meslek grubunda bulunan kişiler ise en fazla kredi kartını daha sonra ise interneti kullanmışlardır.

Yapılan ki-kare testi sonucunda Türkiyeli katılımcıların pearson ki-kare değeri 0,009 çıkmıştır.

Tablo 28. Türkiye’de meslek ve hangi yolları kullanarak e-ticaret yapıldığı ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	37,872	20	0,009

%5 anlamlılık seviyesinde meslek grupları içerisinde en çok hangi yolları kullanarak e-ticaret yaptıkları bakımından anlamlı bir fark vardır ($P > 0,09$) ve hipotez (H2.1) kabul edilir.

Tablo 29’da Tanzanya’dan anketimize katılanların mesleklerine göre elektronik ortamda alışveriş yaparken kullandıkları araçlara dair bilgiler vardır.

Tablo 29. Tanzanya’da meslek ve hangi yolları kullanarak e-ticaret yapıldığı

		Meslek						Toplam
		İşçi	Memur	Öğrenci	Ev Hanımı	Mühendis	Diğer	
En çok hangi yolları kullanarak e-ticaret yaparsınız?	Telefon	3	2	1	1	1	1	9
	Faks	0	0	0	0	0	0	0
	Kredi kartı	3	7	2	1	2	6	21
	İnternet	2	10	6	5	5	22	50
	Televizyon	0	1	0	1	0	0	2
	Toplam	8	20	9	8	8	29	82

Tanzanya’dan katılan katılımcılarımızdan işçi olanlar elektronik ortamda ticaret yapmak için en fazla kredi kartı ve telefonu kullanıyorlar. Türkiye’deki ile aynı olarak memurlar, öğrenciler ve mühendisler en fazla interneti kullanıyorlar. Bunu Türkiye ile aynı sebep ile açıklayabiliriz “eğitim seviyesi”. Ev hanımlarının Tanzanya’da interneti tercih etmelerinin sebebi olarak televizyonda satışın Tanzanya’da gelişmemiş olmasını gösterebiliriz. “Diğer” grubu ise yine ilk sırada internet, ikinci sırada kredi kartlarını kullanıyorlar.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda pearson ki-kare değeri Tanzanyalı katılımcılarda 0,317 çıkmıştır.

Tablo 30. Tanzanya’da meslek ve hangi yolları kullanarak e-ticaret yapıldığı ki-kare test sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	17,03	15	0,317

%5 anlamlılık seviyesinde meslek grupları içerisinde en çok hangi yolları kullanarak e-ticaret yaptıkları bakımından anlamlı bir fark yoktur ve hipotez (H2.2) reddedilir. ($P > 0,05$).

Katılımcılarımızdan Türkiyeli olanların meslekleri ile elektronik ticaret yaparken kullandıkları araçlar arasında ilişki varken Tanzanyalı katılımcıların meslekleri ile elektronik ticaret yaparken kullandıkları araçlar arasında ilişki yoktur. Gerek Türkiye’de gerekse Tanzanya’da mesleklerin elektronik ticaret üzerinde ki etkisini meslek gruplarının teknolojiyi kullanabilme ve teknolojiye erişebilme olanak ve yöntemlerine göre şekillendirdikleri gözlenmektedir. Aynı zamanda çeşitli meslek gruplarına ait tüketicilerin elektronik ticareti tercih etmeleri ve gerek mesleki

hayatlarında gerekse gündelik hayatlarında ihtiyaç duydukları ürünleri satın alma çabaları ülkelerin gelişmişlik düzeyine ve satın alınacak olan ürünün ihtiyaç sıralamasında ki yeri göre değişmektedir.

4.7.14 Cinsiyet ve Alışveriş Yapılan İnternet Siteleri

Hipotez 3.1’de Türkiye’de, 3.2’de Tanzanya’da “cinsiyetlerle alışveriş yapılan internet siteleri arasında ilişki vardır” incelenmiştir.

Tablo 31’de Türkiye’den katılan katılımcılarımızın cinsiyetlerine göre alışveriş yaptığı internet sitelerin durumu verilmiştir.

Tablo 31. Türkiye’de cinsiyet ve alışveriş yapılan site durumları

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bu güne kadar aşağıdaki hangi internet sitelerini kullandınız?	hepsiburda.com	15	16	31
	gittigidiyor.com	19	16	35
	sahibinden.com	13	15	28
	amazon.com	3	4	7
	sanalmarketim.com	3	4	7
	Diğer	20	21	41
	Toplam	73	76	149

Türkiye’de kadınların ankette sorulan internet siteleri arasında en fazla kullandıkları internet siteleri gittigidiyor.com ve hepsiburda.com’dur. Aynı siteler erkeklerin de en fazla kullandıkları internet siteleridir. Bu internet siteleri Türkiye’de kurulmuş sitelerdir amazon.com bütün dünyada kullanılan bir sitedir ama bayanlar ve erkeklerin kullanma oranları çok düşüktür. Ayrıca 3. olarak en fazla kullanılan site hem erkeklerde hem de bayanlarda aynıdır. (sahibinden.com) Yapılan ki-kare testi sonucunda bulunan pearson ki-kare değeri 0,984’dür.

Tablo 32. Türkiye’de cinsiyet ve alışveriş yapılan site durumları ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	,682	5	,984

Bu değer 0,05 değerinden büyük bir değer ($P > 0,05$) olduğu için cinsiyetle alışveriş yapılan siteler arasında bir ilişki yoktur. Hipotez (H3.1) reddedilir.

Tablo 33’de Tanzanyalı katılımcılarımızın cinsiyetlerine göre alışveriş yaptığı sitelerin durumu verilmiştir.

Tablo 33. Tanzania’da cinsiyet ve alışveriş yapılan site durumları

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bu güne kadar aşağıdaki hangi internet sitelerini kullandınız?	marthastewart.com	2	3	5
	Ebey.com	4	5	9
	africasana.co.tz	8	10	18
	amazon.com	12	9	21
	Diğer	11	18	29
	Toplam	37	29	82

Tanzanya’da erkeklerin en fazla kullandığı internet sitesi africasana.com.tz, ikinci en fazla kullanılan site ise amazon.com’dur. Kadınlarda ise en fazla kullanılan internet sitesi amazon.com, ikinci en fazla kullanılan africasana.com.tz’dir. Türkiye’de uluslar arası sitelerin kullanılması Tanzania’ya göre daha sonraki sıralarda kalıyor. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda bulunan pearson ki-kare değeri 0,756’dır.

Tablo 34. Tanzania’da cinsiyet ve alışveriş yapılan site durumlarının ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	1,889	4	,756

Bu değer 0,05 değerinden büyük bir değer olduğu için cinsiyetlerle alışveriş yapılan siteler arasında bir ilişki yoktur. ($P > 0,05$) Hipotez (H3.2) reddedilir.

İki ülkede de hipotezin reddedilmesi ile sonlanmıştır. Sitelerin genel olarak herkesin kullanmasına açık olması ve bilinen siteler olması bu sonuca varmamıza sebep olmuştur. Sadece bayanların veya erkeklerin kullanabileceği onların ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri sitelerin kurulması sayesinde ancak kullanıcılar içinde bir ayrışma olabilir. Ayrıca bu tür özelleşmeler kullanıcılara da bir özellik hissi vermesi sebebiyle müşteriler için de iyi olabilir.

4.7.15 Cinsiyet ve Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

Hipotez 4.1’de Türkiye’de, 4.2’de Tanzanya’da “cinsiyetlerle elektronik ticarete kullandıkları araçlar ile ilişkisi vardır” araştırılmıştır.

Türkiye’den katılan katılımcılarımızın istatistikî sonuçları tablo 35 ve 36’dadır.

Tablo 35. Türkiye’de cinsiyetlere göre elektronik ticarete kullanılan araçlar

		Elektronik Ticaret Araçları					Toplam
		Telefon	Faks	Kredi Kartı	İnternet	Televizyon	
En çok hangi yolları kullanarak e-ticaret yaparsınız?	Kadın	11	1	23	30	8	73
	Erkek	4	0	33	35	4	76
	Toplam	15	1	56	65	12	149

Türkiye’deki değerlere baktığımızda hem erkeklerin hem de bayanların en fazla kullandıkları araç internettir. İkinci olarak kullanılan araç ise kredi kartıdır. Faksın sadece bir bayan tarafından kullanıldığı; televizyonun ve telefonun erkeklerin iki katı kadar kullanıldığı da bu sonuçlardan ortaya çıkıyor. Tabloda verilen değerlerin kullanılmasıyla yapılan Ki-kare testi sonucunda elde edilen pearson ki-kare sonucu 0,103’dür. ($P > 0,05$). Buradan yola çıkarak Türkiye’de cinsiyetler arasında elektronik ticarete kullandıkları araçlarda herhangi bir ilişki yoktur. Hipotez (H4.1) reddedilir.

Tablo 36. Türkiye’de cinsiyetlere göre elektronik ticarete kullanılan araçlar ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	7,713	4	,103

Tanzanya’dan katılan katılımcılarımızın istatistikî sonuçları tablo 37 ve 38’dedir.

Tablo 37. Tanzanya’da cinsiyetlere göre elektronik ticarete kullandıkları araçlar

		Elektronik Ticaret Araçları					Toplam
		Telefon	Faks	Kredi kartı	İnternet	Televizyon	
En çok hangi yolları kullanarak e-ticaret yaparsınız?	Kadın	5	0	10	20	2	37
	Erkek	4	0	11	30	0	45
	Toplam	9	0	21	50	2	82

Tanzanya’da da en fazla kullanılan araç internet ve ikinci sırada yine kredi kartı gelmektedir. Televizyonun sadece kadınlar tarafından kullanılması ve faksın hiç kullanılmaması bu iki aracın Tanzanya’da iyi olmadığını ortaya koyuyor.

Tabloda verilen değerleri kullanarak yapılan Ki-kare testi sonucunda pearson ki-kare sonucu 0,333 çıkmıştır.

Tablo 38. Tanzanya’da cinsiyetlere göre elektronik ticarete kullanılan araçlar ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	3,411	3	,333

Bu değer 0,05 den büyük bir değer olduğu ($P > 0,05$) için Tanzanya’da cinsiyet ile elektronik ticarete kullandıkları araçlarda herhangi bir bağ yoktur. Hipotez (H4.2) reddedilir.

Hem Türkiye’de hem de Tanzanya’da cinsiyetlerle elektronik ticarete kullandıkları araçlar arasında herhangi bir ilişki yoktur. Hipotezin iki ülkede de reddedilmesi sonucunda ortaya elektronik ortamda kullanılan araçların cinsiyetlere göre değil kişilerin ulaşabilmelerine, kullanabilmelerine ve içinde buldukları durumlara göre değişiklik gösterdikleri kesindir.

4.7.16 Cinsiyet ve Bir Ürün Çeşidi İsteme

Burada hipotez 5.1’de Türkiye’de ve hipotez 5.2’de Tanzanya’da “cinsiyetler arasında firmalardan bir ürün çeşidi istemede fark vardır” araştırılacaktır. Bunun amacı ülkelerde ayrı ayrı cinsiyetlerde sosyal olma ve isteklerini söyleyebilme, istekleri doğrultusunda alışveriş yapıp yapmadıklarını bulmaya çalışmaktır.

Tablo 39’da Türkiye’de katılımcıların cinsiyetlerine göre herhangi bir firmadan ürün çeşidi isteme durumları vardır.

Tablo 39. Türkiye’de cinsiyetler ve bir ürün çeşidi isteme durumu

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bu güne kadar herhangi bir firmadan ürün çeşidi isteme talebiniz oldu mu?	Evet	46	40	86
	Hayır	51	63	114
	Toplam	97	103	200

Görüldüğü üzere hem erkeklerde hem de bayanlarda ürün isteme talebinin olmaması daha fazladır ama bayanlarda erkeklere göre evetlerin hayırlara daha yakın olması bayanların ürün seçerken daha seçici oldukları ve bulamadıkları ürünleri erkeklere göre daha fazla talep ettikleri ortaya koyuyor.

Bu bilgiler kullanılarak yapılan Ki-Kare testi sonucunda elde edilen pearson ki-kare değeri 0,220’dir.

Tablo 40. Türkiye’de cinsiyet ve bir ürün çeşidi isteme durumu ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	1,503	1	,220

($P > 0,05$) Sonuç olarak katılımcıların cinsiyetler açısından herhangi bir firmadan ürün istemeleri arasında bir fark yoktur ve hipotez ($H_5.1$) reddedilir.

Tablo 41’de de Tanzanyalı katılımcıların cinsiyetleri ile herhangi bir ürün istemeleriyle ilgili değerler verilmiştir.

Tablo 41. Tanzanya’da cinsiyet ve herhangi bir ürün çeşidi isteme durumları

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bu güne kadar herhangi bir firmadan ürün çeşidi isteme talebiniz oldu mu?	Evet	32	42	74
	Hayır	52	74	126
	Toplam	84	116	200

Tanzanya’da ürün talebi isteme hem erkeklerde hem de bayanlarda bulunmama daha fazladır. Tanzanya’da bayanlardaki oran (hayır/evet) erkeklere göre daha yüksektir. Bu değerler kullanılarak yapılan Ki-Kare testi sonucunda bulunan pearson ki-kare değeri 0,785’dir.

Tablo 42. Tanzanya’da cinsiyet ve bir ürün çeşidi isteme durumu ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	0,075	1	,785

Bu değer 0,05 değerinden büyüktür ve katılımcıların cinsiyetler açısından herhangi bir firmadan ürün istemeleri arasında bir fark yoktur ve hipotez (H5.2) reddedilir.

Yapılan ki-kare testleri sonucunda iki ülkede de katılımcıların cinsiyetler açısından herhangi bir firmadan ürün istemeleri arasında bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

4.7.17 Medeni Hal ve Hangi Yolla Elektronik Ticaret Yapıldığı

Burada hipotez 6’da 6.1’de Türkiye’de 6.2’de Tanzanya’da “katılımcıların medeni halleri ile elektronik ticaret yaparken kullandıkları araçlarla arasında ilişki vardır” incelenecektir.

Tablo 43’de Türkiyeli katılımcıların medeni halleri ile elektronik ticaret yaparken kullandıkları araçlarla ilgili verilerdir.

Tablo 43. Türkiye’de medeni hallere göre elektronik ticarete kullanılan araçlar

		Medeni hal			Toplam
		Bekâr	Evli	Diğer	
En çok hangi yolları kullanarak elektronik ticaret yaparsınız?	Telefon	8	7	0	15
	Faks	1	0	0	1
	Kredi Kartı	33	20	3	56
	İnternet	39	23	3	65
	Televizyon	4	7	1	12
	Toplam	85	57	7	149

Tablo sonuçlarına göre internet bütün medeni hallerde en fazla kullanılan araçtır. Kredi kartı da bütün medeni hallerde ikinci sırada yer almaktadır. İlgili veriler kullanılarak yapılan ki-kare testi sonucunda ortaya çıkan pearson ki-kare sonucu 0,760’dır.

Tablo 44. Türkiye’de medeni hallere göre elektronik ticarete kullanılan araçlarının ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	4,978	8	,760

Bu değer 0,05’den büyük ($P > 0,05$) olduğu için medeni hallerle elektronik ticaret yaparken kullanılan araçlar arasında bir ilişki yoktur. Daha önce cinsiyetlerle de yapılan analizde de cinsiyetlerle kullanılan araçlar arasında bir ilişki çıkmamıştı. Türkiye’de elektronik ticaret yapmak için herhangi bir araç aranmadığı elinde mevcut olanlar veya ulaşılabilenler veya ticaret yapması daha kolay olanlarla yapıldığı söylenebilir. İnternetin ve kredi kartının birbiriyle paralel olarak arttığı da Hipotez (H6.1) reddedilir.

Tablo 45. Tanzanya’da medeni hallere göre elektronik ticarete kullanılan araçların durumu

		Medeni hal			Toplam
		Bekâr	Evli	Diğer	
En çok hangi yolları kullanarak elektronik ticaret yaparsınız?	Telefon	2	7	0	9
	Faks	0	0	0	0
	Kredi kartı	3	17	1	21
	İnternet	17	33	0	50
	Televizyon	0	2	0	2
	Toplam	22	59	2	82

Tabloda görülen Tanzanyalı katılımcıların medeni halleri ile elektronik ticaret yaparken kullandıkları araçlarla alakalı yapılan Ki-Kare testi sonucunda ortaya çıkan pearson ki-kare sonucu 0,375’dir.

Tablo 46. Tanzanya’da medeni hallere göre elektronik ticarete kullanılan araçlarının ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	6,446	6	,375

Bu değer 0,05’den büyük olduğu için medeni hallerle elektronik ticaret yaparken kullanılan araçlar arasında bir ilişki yoktur. ($P > 0,05$) Hipotez (H6.2) reddedilir.

Türkiye’de ve Tanzanya’da internet hem evlilerde hem de bekârlarda en fazla kullanılan elektronik ticaret aracı olmuştur. İki ülkede de medeni hallerle elektronik ticaret yaparken kullanılan araçlar arasında bir ilişki yoktur.

4.7.18 Medeni Hal ve Herhangi Bir Ürün Çeşidi İsteme

Burada 7.1’de Türkiye’de, hipotez 7.2’de Tanzanya’da katılımcıların “medeni hallerine göre firmalardan ürün çeşidi istemeleri arasında ilişki vardır” hipotezi incelenmiştir. Kişilere göre değişmekle beraber kişilerin medeni hallerindeki farklılıkların farklı istekleri olmasına sebep olması kaçınılmazdır.

Tablo 47. Türkiye’de medeni hallere göre bir ürün çeşidi isteme durumları

		Medeni Hal			Toplam
		Bekâr	Evli	Diğer	
Bu güne kadar herhangi bir firmadan ürün isteme talebiniz oldu mu?	Evet	44	39	3	86
	Hayır	81	28	5	114
	Toplam	125	67	8	200

Tablo 47’de Türkiye’de medeni hallere göre bir firmadan ürün çeşidi isteme durumları ile alakalı veriler vardır. Bu değerler kullanılarak yapılan Ki-Kare testi sonucunda elde edilen pearson ki-kare değeri 0,009’dur.

Tablo 48. Türkiye’de medeni hallere göre bir ürün çeşidi isteme durumlarının ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	9,525	2	0,009

$P < 0,05$ ve hipotez (H7.1) kabul edilir. Medeni haller arasında Türkiye’de bir ürün çeşidi isteme arasında ilişki vardır. Toplam bekârların %35’i istekte bulunurken, evlilerin %58’i ve diğerlerinin de %37’si istekte bulunmuştur. Evlilerde bu oranın yüksek olması evlenince kişilerin taleplerinin farklılaşması ve zenginleşmesi olarak değerlendirebiliriz.

Tablo 49. Tanzanya’da medeni hallere göre bir ürün çeşidi isteme durumları

		Medeni hal			Toplam
		Bekâr	Evli	Diğer	
Bu güne kadar herhangi bir firmadan ürün isteme talebiniz oldu mu?	Evet	13	59	2	74
	Hayır	57	66	3	126
	Toplam	70	125	5	200

Tabloda 49’da Tanzanya’da çeşitli medeni hallerde bir ürün çeşidi istemeyle alakalı değerler verilmiştir. Bekârlarda ürün isteme %18’iken, evlilerde %47 ve diğerlerinde %40’tır. Bu değerlere Türkiye’ye göre bekârların ve evlilerin evet oranı düşerken diğerlerin evet oranı artıyor. Bu değerler kullanılarak yapılan Ki-Kare testi sonucunda elde edilen pearson ki-kare değeri 0,000’dır.

Tablo 50. Tanzanya’da medeni hallere göre bir ürün çeşidi isteme durumlarının ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	15,797	2	0,000

($P < 0,05$) ve hipotezimiz (H7.2) kabul edilir. Medeni haller arasında Tanzanya’da bir ürün çeşidi isteme konusunda fark vardır.

Ürün çeşidi isteme genellikle kişilerin ürüne ihtiyaç duymaları ve firmalardan istediklerinde olumlu bir yanıt alacaklarını inandıklarında firmalardan isterler. Hipotez iki ülkede de kabul edilmesiyle birlikte medeni hallerle ürün çeşidi isteme arasında bir ilişki olduğu görülmüştür.

4.7.19 Medeni Hal ve Alışveriş Yapılan İnternet Siteleri

Burada hipotez 8.1’de Türkiye’de, hipotez 8.2’de Tanzanya’da katılımcıların “medeni hallere göre kullanılan internet siteleri arasında ilişki vardır” hipotezi incelenmiştir.

Tablo 51’de Türkiye’de katılımcıların medeni hallere göre kendilerine sorulan internet sitelerinden cevap olarak kullandıklarını söyledikleri internet siteleri verilmiştir.

Tablo 51. Türkiye’de medeni haller ve alışveriş yapılan internet siteleri

		Medeni Hal			Toplam
		Bekâr	Evli	Diğer	
Bu güne kadar aşağıdaki hangi internet sitelerini kullandınız?	hepsiburda.com	20	8	3	31
	gittigidiyor.com	17	16	2	35
	sahibinden.com	13	14	1	28
	amazon.com	4	2	1	7
	sanalmarketim.com	4	3	0	7
	Diğer	27	14	0	41
	Toplam	85	57	7	149

Tablo 51 incelendiğinde en fazla kullanılan site olan gittigidiyor.com'un bekarlar tarafından daha fazla kullanıldığı görülüyor. İkinci en çok kullanılan site olan Hepsiburda.com'un da bekarlar tarafından kullanılırken evlilerin sadece sahibinden.com sitesini en fazla kullandıkları görülmektedir. Bu verileri kullanarak yapılan Ki-Kare testinde bulunan pearson ki-kare değeri 0,403'dür.

Tablo 52. Türkiye’de medeni haller ve alışveriş yapılan internet sitelerinin ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	10,434	10	0,403

Bu değer ($P > 0,05$) 0,05 değerinden büyüktür ve Türkiye’de medeni hallere göre kullandıkları internet siteleri arasında istatistik olarak bir fark yoktur. Hipotez (H8.1) reddedilir.

Tablo 53’de Tanzanya’da katılımcıların medeni hallere göre kullandıkları internet siteleri verilmiştir.

Tablo 53. Tanzanya’da medeni haller ve alışveriş yapılan internet siteleri ile ilgili veriler

		Medeni Hal			Toplam
		Bekâr	Evli	Diğer	
Bu güne kadar aşağıdaki hangi internet sitelerinden en çok hangisini kullandınız?	marthastewart.com	2	3	0	5
	Ebey.com	0	9	0	9
	africasana.co.tz	5	13	0	18
	amazon.com	4	16	1	21
	Diğer	11	18	0	29
	Toplam	22	59	1	82

Tablo sonuçlarına göre evliler bütün internet sitelerini bekârlara göre daha fazla kullanıyorlar. Türkiye ile ortak bir şekilde sorulan amazon.com sitesine bakıldığında ise Türkiye’de bu sitenin (4 bekâr -2 evli) bekârlar tarafından daha fazla kullanıldığı ortaya çıkarken bu durum Tanzanya’da tam tersine (4 bekâr- 16 evli) evliler tarafından ciddi bir farkla daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu verileri kullanarak yapılan Ki-Kare testinde bulunan pearson ki-kare değeri 0,059’dur.

Tablo 54. Tanzanya’da medeni haller ve alışveriş yapılan internet sitelerinin ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	30,710	20	,059

Bu değer 0,05 değerinden büyüktür ($P > 0,05$) ve Tanzanya’da da Türkiye’de olduğu gibi medeni hallere göre kullandıkları internet siteleri arasında bir fark yoktur. Hipotez (H8.2) reddedilir.

4.7.20 Meslek ve Elektronik İmza Kullanma

Burada hipotez 9.1’de Türkiye’de, hipotez 9.2’de Tanzanya’da katılımcıların “meslek ve elektronik imza kullanma arasında ilişki vardır” hipotezi incelenmiştir. Türkiye’de ve dünya’da giderek yaygınlaşan elektronik imza kullanımını iki ülkede mesleklere göre incelenmiştir.

Tablo 55. Türkiye’de meslek ve elektronik imza kullanma durumları

		Meslek						Toplam
		İşçi	Memur	Öğrenci	Ev Hanımı	Mühendis	Diğer	
Bu güne kadar elektronik imza kullandınız mı?	Evet	6	11	8	6	6	11	48
	Hayır	36	31	29	8	10	38	152
	Toplam	42	42	37	14	16	49	200

Tablo 55’de Türkiyeli katılımcıların mesleklerine göre elektronik imza kullanım durumlarıyla ilgili veriler vardır.

Tablo 56. Türkiye’de meslek ve elektronik imza kullanma durumları ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	6,791	5	0,237

Bu veriler kullanılarak yapılan Ki-Kare testi sonucunda elde edilen pearson ki-kare değeri 0,237’dir. Bu değer 0,05 den büyük bir değer olduğu için farklı mesleklerinde kullanılan elektronik imza sayıları arasında fark yoktur. ($P > 0,05$) Hipotez (H9.1) reddedilir.

Tablo 57’de Tanzanyalı katılımcıların mesleklerine göre elektronik imza kullanıp kullanmama durumlarıyla ilgili veriler vardır.

Tablo 57. Tanzanya’da meslek ve elektronik imza kullanma durumları

		Meslek						Toplam
		İşçi	Memur	Öğrenci	Ev Hanımı	Mühendis	Diğer	
Bu güne kadar elektronik imza kullandınız mı?	Evet	7	11	9	6	5	23	61
	Hayır	30	22	23	14	8	42	139
	Toplam	37	33	32	20	13	65	200

Bu veriler kullanılarak yapılan Ki-Kare testi sonucunda elde edilen pearson ki-kare değeri 0,597dir.

Tablo 58. Tanzanya’da meslek ve elektronik imza kullanma durumlarının ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	3,674	5	0,597

Bu değer 0,05 den büyük bir değer olduğu için ($P > 0,05$) farklı mesleklerde kullanılan elektronik imza arasında fark yoktur. Hipotez (H9.2) reddedilir.

İki ülkede de mesleklerle elektronik imza kullanma arasında bir ilişki yoktur. Kişilerin mesleklerine göre elektronik imzayı kullanmaları ile ilişkisi olduğu düşünülür ama sonuçlar bu şekilde çıkmamıştır. Daha sonra cinsiyetlere göre ve medeni hallere göre elektronik imza kullanma durumu incelenecektir.

4.7.21 Cinsiyet ve Elektronik İmza Kullanma

Burada hipotez 10.1’de Türkiye’de, hipotez 10.2’de Tanzanya’da katılımcıların “cinsiyet ile elektronik imza kullanma arasında ilişki vardır” hipotezi incelenmiştir.

Tablo 59 ve 60’da Türkiye’de cinsiyet ve elektronik imza kullanma durumlarının ankette elde edilen veriler verilmiştir.

Tablo 59. Türkiye’de cinsiyet ve elektronik imza kullanma durumları

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bu güne kadar elektronik imza kullandınız mı?	Evet	25	23	48
	Hayır	72	80	152
	Toplam	97	103	200

Bu veriler kullanılarak yapılan Ki-Kare testinde pearson ki-kare değeri 0,569 olarak elde edilmiştir.

Tablo 60. Türkiye’de cinsiyet ve elektronik imza kullanma durumları ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	,325	1	,569

Bu değer 0,05’den büyüktür ($P > 0,05$) ve farklı cinsiyetlerdeki kişilerin elektronik imza kullanmaları arasında ilişki yoktur. Hipotez (H10.1) reddedilir.

Tablo 61’de Tanzanya’da farklı cinsiyetlerdeki kişilerin elektronik imza kullanma durumlarına ait veriler verilmiştir.

Tablo 61. Tanzanya’da cinsiyet ve elektronik imza kullanma durumları

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bu güne kadar elektronik imza kullandınız mı?	Evet	26	35	61
	Hayır	58	81	116
	Toplam	84	116	200

Bu veriler kullanarak yapılan Ki-Kare testi sonucunda pearson ki-kare değeri 0,906 olarak elde edilmiştir.

Tablo 62. Tanzanya’da cinsiyet ve elektronik imza kullanma durumları ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	0,014	1	,906

Bu değer 0,05’den büyüktür ($P > 0,05$) ve farklı cinsiyetlerdeki kişilerin elektronik imza kullanmaları arasında fark yoktur. Hipotez (H10.2) reddedilir.

İki ülkede cinsiyetlerle elektronik imza kullanma arasında bir ilişki yoktur. Elektronik imzanın kullanma oranı iki ülkede de düşük olduğu 4.7.10’da verilmişti. Elektronik imza kullanmanın bu kadar düşük olması sebebiyle herhangi bir grupta ilişkilendirilemeyeceği düşüncesindeyim.

4.7.22 Medeni Hal ve Elektronik İmza Kullanma

Burada hipotez 11.1’de Türkiye’de, hipotez 11.2’de Tanzanya’da katılımcıların “medeni hal ile elektronik imza kullanma arasında ilişki vardır” hipotezi incelenmiştir.

Tablo 63’de Türkiyeli katılımcılarımızın medeni hallerine göre elektronik imza kullanma durumları verilmiştir.

Tablo 63. Türkiye’de medeni haller ve elektronik imza kullanma durumları

		Medeni hal			Toplam
		Bekâr	Evli	Diğer	
Bu güne kadar elektronik imza kullandınız mı?	Evet	24	23	1	48
	Hayır	101	44	7	152
	Toplam	125	67	8	200

Bu veriler kullanılarak yapılan ki-kare testi sonucunda elde edilen pearson ki-kare değeri 0,048’dir.

Tablo 64. Türkiye’de medeni haller ve elektronik imza kullanma durumlarının ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	6,077	2	0,048

($P < 0,05$) Bu değer 0,05 değerinden küçük olduğu için Türkiye’de farklı medeni hallerdeki kişilerin elektronik imzayı kullanmaları arasında fark vardır. Hipotez (H11.1) kabul edilir.

Tablo 65’de Tanzanyalı katılımcılarımızın medeni hallerine göre elektronik imza kullanma durumları verilmiştir.

Tablo 65. Tanzanya’da medeni haller ve elektronik imza kullanma durumları

		Medeni Hal			Toplam
		Bekâr	Evli	Diğer	
Bu güne kadar elektronik imza kullandınız mı?	Evet	16	43	2	61
	Hayır	54	82	3	139
	Toplam	70	125	5	200

Bu veriler kullanılarak yapılan ki-kare testi sonucunda elde edilen pearson ki-kare değeri 0,219’dur.

Tablo 66. Tanzanya’da medeni haller ve elektronik imza kullanma durumlarının ki-kare sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyruk)
Pearson ki-kare	3,039	2	0,219

Bu değer 0,05 değerinden büyük olduğu için Tanzanya’da farklı medeni hallerdeki kişilerin elektronik imzayı kullanmaları arasında fark yoktur ve hipotez (H11.2) reddedilir.

Türkiye’de medeni hallerle elektronik imza kullanma arasında ilişki varken Tanzanya’da yoktur.

4.7.23 Meslekler ve Gelir Durumu

Burada hipotez 12.1’de Türkiye’de, hipotez 12.2’de Tanzanya’da katılımcıların “meslek gruplarına göre kişilerin gelir durumlarında fark vardır” hipotezi ANOVA test tekniği ile incelenmiştir. Meslekler genel olarak farklı farklı gelirler alırlar. Bu farklar ülkelere göre ve ülkelerin hayat standartlarına göre değişir.

Tablo 67 ve 68’de Türkiye’de meslek ve gelir durumlarıyla alakalı yapılan analiz sonuçları vardır.

Tablo 67. Türkiye’de meslek ve gelir durumu

	Karelerin Toplamı	Df	Ort.karesi	F.	Anlamlılık
Gruplar Arasında	150,268	5	30,054	29,474	0,000
Gruplar İçinde	197,812	194	1,020		
Toplam	348,080	199			

Çalışmalar sonucunda Türkiyeli katılımcılarımız için elde edilen anlamlılık seviyesi 0,000'dır yani mükemmel bir seviye vardır. Hipotez (H12.1) kabul. Bu seviyeyi elde etmemize yarayan farkların hangi gruplardan olduğunu görebilmek için scheffe test tekniği ile elde edilen tabloya bakmak gerekiyor.

Scheffe testi tablolarında istatistik olarak anlamlı farklılığa sebep olan grup veya gruplara ilişkin seçeneklerin yanına * işareti konulur.

Tablo 68. Türkiye’de meslek ve gelir durumu

(I)Meslek	(J) Meslek	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
İşçi	Memur	1,52*	,22	0,000
	Öğrenci	,67	,23	,134
	Ev Hanımı	-,21	,31	,993
	Mühendis	-2,12*	,30	,000
	Diğer	-,77*	,21	,027
Memur	İşçi	1,52*	,22	,000
	Öğrenci	2,19*	,23	,000
	Ev Hanımı	1,31	,31	,004
	Mühendis	-,59	,30	,553
	Diğer	,76*	,21	,029
Öğrenci	İşçi	-,67	,23	,134
	Memur	-2,19*	,23	,000
	Ev Hanımı	-,88	,32	,178
	Mühendis	,2,78*	,30	,000
	Diğer	-1,43	,22	,000
Ev Hanımı	İşçi	,21	,31	,993
	Memur	-1,31	,31	,004
	Öğrenci	,88	,32	,178
	Mühendis	-1,90	,37	,000
	Diğer	-,55	,31	,663
Mühendis	İşçi	2,12*	,30	,000
	Memur	,59	,30	,553
	Öğrenci	2,78*	,30	,000
	Ev Hanımı	1,90*	,37	,000
	Diğer	1,35*	,29	001
Diğer	İşçi	,77*	,21	,027
	Memur	-,76	,21	,029
	Öğrenci	1,43*	,22	,000
	Ev Hanımı	,55	,31	,663
	Mühendis	-1,35	,29	,001

Tablo 68’deki scheffe testi sonuçlarına göre işçilerle memurlar, mühendisler ve diğer meslek gruplarındaki kişiler arasında fark vardır. Memurlarla işçiler, öğrenciler ve diğer meslek grupları arasında; öğrencilerle memurlar ve mühendisler arasında;

mühendislerle fark oluşturan ev hanımları hariç bütün gruplardır; diğer meslek grubunda olan kişilerle ise fark oluşturan gruplar işçi ve öğrencilerdir.

Tablo 69 ve 70’de Tanzanya’da meslek ve gelir durumlarıyla alakalı yapılan analiz sonuçları vardır. Çalışmalar sonucunda Tanzanyalı katılımcılarımız için de elde edilen anlamlılık seviyesi 0,000’dır yani mükemmel bir seviye vardır.

Tablo 69. Tanzanya’da meslek ve gelir durumu

	Karelerin Toplamı	Df	Ort.karesi	F.	Anlamlılık
Gruplar Arasında	72,441	5	14,488	7,836	0,000
Gruplar İçinde	358,714	194	1,849		
Toplam	431,155	199			

Tablo 70. Tanzanya’da meslek ve gelir durumu scheffe tablosu

(I)Meslek	(J) Meslek	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
İşçi	Memur	-,38	,33	,927
	Öğrenci	1,27*	,33	,012
	Ev Hanımı	1,10	,38	,138
	Mühendis	-,12	,44	1,000
	Diğer	-8,98	,28	1,000
Memur	İşçi	,38	,33	,927
	Öğrenci	1,66*	,34	,000
	Ev Hanımı	1,48	,39	,014
	Mühendis	,26	,45	,997
	Diğer	,29	,29	,961
Öğrenci	İşçi	-1,27	,33	,012
	Memur	-1,66	,34	,000
	Ev Hanımı	-,17	,39	,999
	Mühendis	-1,39	,45	,089
	Diğer	-1,19	,29	,001
Ev Hanımı	İşçi	-1,10	,38	,138
	Memur	-1,48*	,39	,014
	Öğrenci	,17	,39	,999
	Mühendis	-1,22	,48	,280
	Diğer	-1,19*	,35	,043
Mühendis	İşçi	,12	,44	1,000
	Memur	-,26	,45	,997
	Öğrenci	1,39	,45	,089
	Ev Hanımı	1,22	,48	,280
	Diğer	3,08	,41	1,000
Diğer	İşçi	8,98	,28	1,000
	Memur	-,29	,29	,961
	Öğrenci	1,36*	,29	,001
	Ev Hanımı	1,19*	,35	,043
	Mühendis	-3,08	,41	1,000

Elde edilen tabloya göre de Tanzanya’da işçilerle öğrenciler arasında fark var, memurlarla öğrenciler arasında, ev hanımlarıyla memurlar ve diğer iş grubundaki kişiler arasında fark varken diğer meslek grubundaki kişilerle öğrenci ve ev hanımları arasında fark vardır. Hipotez (H12.2) kabul edilir.

4.7.24 Meslekler ve Alışveriş Ortalaması

Burada hipotez 13.1’de Türkiye’de, hipotez 13.2’de Tanzanya’da katılımcıların “meslek gruplarına göre alışveriş ortalamalarında fark vardır” hipotezi ANOVA test tekniği ile incelenmiştir.

Tablo 71’de Türkiye’de mesleklere göre alışveriş ortalamalarıyla ilgili yapılan sınaama sonucunda elde edilen sonuçlar vardır.

Yapılan ANOVA testi sonucunda Türkiye’den katılan katılımcılarımız için elde edilen anlamlılık değeri 0,131’dir.

Tablo 71. Türkiye’de meslek ve alışveriş ortalaması

	Karelerin Toplamı	Df	Ort.karesi	F.	Anlamlılık
Gruplar Arasında	15,474	5	3,095	1,733	,131
Gruplar İçinde	255,305	143	1,785		
Toplam	270,779	148			

Bu değer 0,05 değerinden büyük olduğu için anlamlı olmuyor. Türkiye’de mesleklerle alışveriş ortalamaları arasında herhangi anlamlı bir bağ bulunmamaktadır. Hipotez 13,1 reddedilir. Türkiye’de kişiler gelir durumları ne olursa olsun yapılan alışverişlerde o oranda harcama yapmadıkları ortaya çıkıyor.

Tanzanya’da yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerle yapılan ANOVA testi sonucunda elde edilen Sig. Değeri 0,527’dir. Bu değer 0,05 değerinde büyük bir değerdir.

Tablo 72. Tanzanya’da meslek ve alışveriş ortalaması

	Karelerin Toplamı	Df	Ort.karesi	F.	Anlamlılık
Gruplar Arasında	7,147	5	1,429	,837	,527
Gruplar İçinde	129,731	76	1,707		
Toplam	136,878	81			

Hipotez (13.2) reddedilir. Türkiye’de olduğu gibi Tanzanya’da da alışveriş yapma davranışlarında kişilerin yapmakta oldukları mesleklerle alakalı bir bağ yoktur. Mesleklerle gelir durumları arasında bağ olmasına rağmen alışveriş ortalamasına yansımamasından gelirlerinin bir kısmını biriktirme eğilimi gösterdikleri söyleyebiliriz.

4.7.25 Mesleklere Göre Elektronik Ticaret Yapma Sebebi Ürünlerin Fiyatlarını Kıyaslayabilme

Burada hipotez 14.1’de Türkiye’de, hipotez 14.2’de Tanzanya’da katılımcıların “meslek gruplarına göre elektronik ticaret yapma sebebi ürünlerin fiyatlarını kıyaslayabilme arasında fark vardır” hipotezi ANOVA test tekniği ile incelenmiştir.

Elektronik ortamda alışveriş yapma sebeplerinden biri olan bütün fiyat seçeneklerini aynı anda görebilme, farklı alışveriş yerlerini kontrol edebilmeyi Türkiye’den katılan katılımcılarımıza sorduğumuzda elde edilen sonuçlar istatistikî olarak ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre elde edilen Sig. Değeri 0,037’dir. ($F < 0,05$).

Tablo 73. Türkiye’de mesleklere göre elektronik ticaret yapma sebebi ürün fiyatlarını kıyaslama

	Karelerin Toplamı	Df	Ort.karesi	F.	Anlamlılık
Gruplar Arasında	14,330	5	2,866	2,438	0,037
Gruplar İçinde	168,127	143	1,176		
Toplam	182,456	148			

Oluşturulan scheffe tablosu (Tablo 74) incelendiğinde fark oluşturacak herhangi bir grubun oluşmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez (14.1) reddedilir.

Tablo 74. Türkiye’de Mesleklere Göre Elektronik Ticaret Yapma Sebebi Ürün Fiyatlarını Kıyaslama

(I)Meslek	(J) Meslek	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
İşçi	Memur	-,62	,26	,357
	Öğrenci	-,33	,30	,941
	Ev Hanımı	-,93	,38	,304
	Mühendis	-,17	,34	,999
	Diğer	-,72	,26	,186
Memur	İşçi	,62	,26	,357
	Öğrenci	,29	,30	,968
	Ev Hanımı	-,30	,38	,986
	Mühendis	,46	,35	,882
	Diğer	-9,09E-0	,26	1000
Öğrenci	İşçi	,33	,30	,941
	Memur	-,29	,30	,968
	Ev Hanımı	-,59	,40	,826
	Mühendis	,17	,37	,999
	Diğer	-,38	,30	,896
Ev Hanımı	İşçi	,93	,38	,304
	Memur	,30	,38	,986
	Öğrenci	,59	,40	,826
	Mühendis	,76	,44	,696
	Diğer	,21	,37	,997
Mühendis	İşçi	,17	,34	,999
	Memur	-,46	,35	,882
	Öğrenci	-,17	,37	,999
	Ev Hanımı	-,76	,44	,696
	Diğer	-,55	,34	,765
Diğer	İşçi	,72	,26	,186
	Memur	9,09E-02	,26	1,000
	Öğrenci	,38	,30	,896
	Ev Hanımı	-,21	,37	,997
	Mühendis	,55	,34	,765

Tanzanya’da katılan katılımcılarımızın mesleklerine göre elektronik ticaret yapma sebebinin fiyatlarını kıyaslayabilme durumları arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 75. Tanzanya’da mesleklere göre elektronik ticaret yapma sebebi ürün fiyatlarını kıyaslama

	Karelerin Toplamı	Df	Ort.karesi	F.	Anlamlılık
Gruplar Arasında	3,657	5	,731	,571	,722
Gruplar İçinde	97,282	76	1,280		
Toplam	100,939	81			

Elde edilen Sig. Değeri 0,0722’dir. ($F > 0,05$). Hipotez H(14.2) reddedilir.

İki ülkede de hipotez reddedilmiştir. Ankete katılan katılımcılar mesleklerine göre alışveriş yaparken ürünlerin fiyatlarını kıyaslama ihtiyacı duymayabilirler veya gündelik hayatta daha önceden fiyat araştırması yapmış sadece ürün siparişi vermek veya ürün almak için elektronik ortamı kullanıyor olma durumları vardır.

4.7.26 Meslek ve geleneksel ticarete göre alışverişin daha kolay ve rahat olması elektronik ortamda ticaret yapma sebebi

Burada hipotez 15.1’de Türkiye’de, hipotez 15.2’de Tanzanya’da katılımcıların “Mesleklere göre geleneksel ticarete göre alışverişin daha kolay ve rahat olması elektronik ortamda ticaret yapma sebebi olması arasında fark vardır” hipotezi ANOVA test tekniği ile incelenmiştir.

Türkiye’den katılan katılımcıların verileriyle elde edilen sonuçlar tablo 76’dadır.

Tablo 76. Türkiye’de meslek ve geleneksel ticarete göre alışverişin daha kolay ve rahat olması elektronik ortamda ticaret yapma sebebi

	Karelerin Toplamı	Df	Ort.karesi	F.	Anlamlılık
Gruplar Arasında	12,670	4	3,167	,856	,492
Gruplar İçinde	533,129	144	3,702		
Toplam	545,799	148			

F değeri $0,492 > 0,05$ olduğu için Scheffe testi sonuçları üretilmiyor ve Hipotez (15.1) reddediliyor.

Tanzanya’dan katılan katılımcıların verileriyle elde edilen sonuçlar tablo 77’dedir.

Tablo 77. Tanzanya’da meslek ve geleneksel ticarete göre alışverişin daha kolay ve rahat olması elektronik ortamda ticaret yapma sebebi

	Karelerin Toplamı	Df	Ort.karesi	F.	Anlamlılık
Gruplar Arasında	12,828	4	3,207	,909	,463
Gruplar İçinde	271,574	77	3,527		
Toplam	284,402	81			

F değeri $0,463 > 0,05$ olduğu için Scheffe testi sonuçları üretilmiyor ve Hipotez (15.2) reddediliyor. Tanzanya’da da elektronik ortamda alışveriş yapma sebepleri arasında mesleklere geleneksel ticarete göre alışverişin daha kolay ve rahat olması elektronik ortamda ticaret yapma sebebi olması arasında herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır.

4.7.27 Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar ve Ticaret Yapma Sebebi Siparişlerin Söz Verilen Tarihte Gelmesi

Alışveriş yaparken ürün hemen teslim alınamayacaksa ne zaman ve nasıl alınacağı alışveriş yapan kişiler için son derece önemlidir. Bazı firmalar sattıkları ürünleri evlere kadar servis yapıyorlar ve servisleri için zaman da veriyorlar ki müşteriler için çekici olsun. Bu durum elektronik ticaret için de geçerlidir. Elektronik yolla ticaret yapan veya mal alan kişilerin bu konuyu ürün siparişi vermeden veya ödeme yapmadan netleştirmesi gerekmektedir. Burada elektronik ticarete kullanılan araçlar ile elektronik ticarete alışveriş yapmanın zamanında gelmesi olması arasında bağ olup olmadığı araştırılacaktır.

Burada hipotez 16.1’de Türkiye’de, hipotez 16.2’de Tanzanya’da katılımcıların “meslek gruplarına göre elektronik ticaret yapma sebebi siparişlerin söz verilen tarihte gelmesi arasında fark vardır” hipotezi ANOVA test tekniği ile incelenmiştir.

Türkiye’de ankete katılanların verilerin sınanması sonucu elde edilen elde edilen Sig. Değeri tablo 78’dedir.

Tablo 78. Elektronik ticarete kullanılan araçlar ve elektronik ticaret yapma sebebi siparişlerin söz verilen tarihte gelmesi

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort.karesi	F.	Anlamlılık
Gruplar Arasında	4,003	4	1,001	,615	,653
Gruplar İçinde	234,507	144	1,629		
Toplam	238,510	148			

Elde edilen anlamlılık derecesi (Sig. Değeri) 0,653'dür ve Hipotez (16.1) reddedilir. Sipariş verilen malların sipariş verildikleri yollara göre değil firmaların depolarında mallarının hazır olması, üretme hızı veya taşıma süresi ile alakalıdır.

Tanzanya'da yapılan araştırmada elektronik ticaret yapma sebebinin siparişlerin söz verilen zamanda gelmesinin elektronik ticarete kullanılan araçlara göre farklı olup olmadığı konusunda yapılan one way ANOVA testi sonucunda elde edilen anlamlılık değeri tablo 79'dadır.

Tablo 79. Tanzanya'da elektronik ticarete kullanılan araçlar ve elektronik ticaret yapma sebebi siparişlerin söz verilen tarihte gelmesi

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort.karesi	F.	Anlamlılık
Gruplar Arasında	19,903	3	6,634	5,485	0,002
Gruplar İçinde	94,341	78	1,210		
Toplam	114,244	81			

Bu sonuçtan sonra üretilen scheffe testi sonuçları da tablo 80'dedir. ANOVA testi sonucunda elde edilen anlamlılık değeri 0,002'dir. Bu değer sonucunda ($F < 0,005$) elektronik ticaret yapma sebebinin siparişlerin söz verilen zamanda gelmesinin elektronik ticarete kullanılan araçlara göre farklı olup olmadığı konusunda hipotez ($H_{16,2}$) kabul edilir.

Tablo 80. Tanzanya'da elektronik ticarete kullanılan araçlar ve elektronik ticaret yapma sebebi siparişlerin söz verilen tarihte gelmesi ile ilgili scheffe testi sonuçları

En çok hangi yolları kullanarak e- ticaret yaparsınız	En çok hangi yolları kullanarak e- ticaret yaparsınız	Ortalama Fark	Std. Hata	Anlamlılık
Telefon	Kredi kartı	-,84	,44	,305
	İnternet	,31	,40	,894
	Televizyon	-,39	,86	,977
Kredi Kartı	Telefon	,84	,44	,305
	İnternet	1,15*	,29	,002
	Televizyon	,45	,81	,958
İnternet	Telefon	-,31	,40	,894
	Kredi Kartı	-1,15*	,29	,002
	Televizyon	-,70	,79	,854
Televizyon	Telefon	,39	,86	,977
	Kredi Kartı	-,45	,81	,858
	İnternet	,70	,79	,854

Bu farkın hangi araçlardan ortaya çıktığını da scheffe testi sonuçlarından görebiliriz. Bu sonuçlara göre fark kredi kartı ile internet arasında ve internet ile kredi kartı kullanıcılarından ortaya çıkıyor. Kredi kartı ile internetten yapılan ödemelerin daha hızlı bir şekilde olması Tanzanya’da yaşanan para tahsil edememe durumlarını ortadan kaldırdığı ve Tanzanya’da aradığında kolaylıkla bulamayacağı ürünleri bulabildiği için daha çok tercih etmeleri sebebiyle firmalar daha hızlı ürünlerini teslim edebiliyorlar.

4.7.28 Cinsiyet ve Elektronik Ortamda En Çok Yapılan İşlem (Birinci Tercih)

Burada hipotez 17.1’de Türkiye’de, hipotez 17.2’de Tanzanya’da katılımcıların “cinsiyet ile elektronik ortamda en çok yapılan işlemler arasında ilişki vardır.” hipotezi incelenmiştir. Erkeklerin ve kadınların alışveriş alışkanlıklarının farklı olduğunu göz önünde bulundurup bunların elektronik ortamda yapılan işlemlere de yansıyor yansımadağına bakılacaktır.

Türkiye’de cinsiyet ile en çok yapılan işlem arasında ilişki olma durumu Kruskal Wallis tekniği ile sınanmıştır.

Tablo 81. Türkiye’de cinsiyet ve yapılan işlem

Bu güne kadar elektronik ortamdan ne aldınız?		N	Mean Rank
Cinsiyet	Mal alma	40	77,97
	Sipariş Verme	33	66,35
	Devletle Alakalı işler	11	77,64
	Bilgilendirme	24	77,35
	Rezervasyon	26	79,98
	Diğer	15	71,77
	Toplam	149	

Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan değerler ki-kare tablo 81 ve tablo 82’dedir.

Tablo 82. Türkiye’de cinsiyet ve yapılan işlem

	Cinsiyet
Ki-kare	2,747
Serbestlik derecesi	5
Asymp. sig	,739

$P > 0,05$ olduğu için Türkiye’de cinsiyetle en çok yapılan işlemler arasında ilişki yoktur ve Hipotez (H17.1) reddedilir.

Tanzanya’da cinsiyet ile en çok yapılan işlem arasında ilişki olma durumu incelenmiştir.

Tablo 83. Tanzanya’da cinsiyet ve en çok yapılan işlem

Bu güne kadar elektronik ortamdan ne aldınız?		N	Mean Rank
Cinsiyet	Mal alma	37	38,95
	Sipariş Verme	27	44,81
	Devletle alakalı işler	1	60,00
	Bilgilendirme	6	46,33
	Rezervasyon	7	42,43
	Diğer	4	29,25
	Toplam	82	

Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan değerler tablo 83 ve 84’dedir.

Tablo 84. Tanzanya’da cinsiyet ve en çok yapılan işlem

	Cinsiyet
Ki-kare	3,860
Serbestlik derecesi	5
Asymp. Sig	,570

$P > 0,05$ olduğu için Tanzanya’da da cinsiyetle en çok yapılan işlemler arasında ilişki yoktur ve Hipotez (H17.2) reddedilir.

Mal alma, sipariş verme rezervasyon gibi işlemlerin bayanlarla ilişkilendirildiği daha çok yapıldığını diğer işlemlerin erkeklerle ilişkilendirildiği düşüncesi hâkim olsa da test sonuçlarında iki ülkede de bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

4.7.29 Cinsiyet ve Elektronik Ortamda Ürün Seçerken Dikkat Edilenler Birinci Seçenek

Hipotez 18.1’de Türkiye’de, hipotez 18.2’de Tanzanya’da katılımcıların “cinsiyet ile elektronik ortamda ürün seçerken herkesin dikkat ettiği çeşitli özellikler arasında ilişki vardır.” hipotezi incelenmiştir. Alınacak ürünlere göre de ürün seçerken dikkat edilen özellikler de değişiklik gösterir.

Türkiye’de elde edilen verilerin sınanması sonucu oluşan veriler tablo 85 ve tablo 86’da verilmiştir.

Tablo 85. Türkiye’de cinsiyet ve ürün seçerken dikkat edilenler

Ürün Seçerken Dikkat Edilenler	N	Mean Rank	
Cinsiyet	Performans Tahmini	12	82,33
	Özellikler	62	110,29
	Güvenirlilik	46	99,00
	Dayanırılık	31	100,61
	Uygunluk	14	84,71
	Hizmet Alabilme	11	94,45
	Ün	9	93,44
	Estetik	15	102,33
	Toplam	200	

Çalışma sonunda elde edilen anlamlılık seviyesi 0,571’dir.

Tablo 86. Türkiye’de cinsiyet ve ürün seçerken dikkat edilenler

Ki-kare	5,735
Serbestlik derecesi	7
Asymp. Sig	,571

$P > 0,05$ olduğu için Türkiye’de cinsiyetle ürün seçerken dikkat edilen özellikler arasında ilişki yoktur ve Hipotez (H18.1) reddedilir.

Tanzanya’da cinsiyet ile ürün seçerken dikkat edilen özellikler arasında ilişki olma durumu Kruskal Wallis tekniği ile sınanmıştır. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan değerler tablo 87 ve 88’dedir.

Tablo 87. Tanzanya’da cinsiyet ve ürün seçerken dikkat edilenler

Ürün Seçerken Dikkat Edilenler	N	Mean Rank	
Cinsiyet	Performans Tahmini	50	92,50
	Özellikler	36	106,39
	Güvenirlilik	41	113,23
	Dayanırılık	17	107,21
	Uygunluk	25	98,50
	Hizmet Alabilme	16	73,75
	Ün	8	105,00
	Estetik	7	99,64
	Toplam	200	

Tablo 88. Tanzanya’da cinsiyet ve ürün seçerken dikkat edilenler

	Cinsiyet
Ki-kare	9,626
Serbestlik derecesi	7
Asymp. Sig	,211

$P > 0,05$ olduğu için Tanzanya’da da cinsiyetle ürün seçerken dikkat edilen özellikler arasında ilişki yoktur ve Hipotez (H18.2) reddedilir.

Ürün seçerken dikkat edilen özelliklere bakıldığında bazılarının bayanlar için, bazılarının erkekler için daha önemli olduğu düşünülür. Araştırma sonuçlarına göre iki ülkede de böyle bir sonuç çıkmamıştır. Tanzanya’da çıkmamasını elde edebildikleri ile yetindikleri şeklinde değerlendirebilirken aynı sonuç Türkiye’de de çıkınca bunun genel olarak böyle olduğunu söyleyebiliriz.

4.7.30 Meslekler ve Kişilerin Elektronik Ortamda Ürün Seçerken Dikkat Ettikleri Özellikler Birinci Tercih

“Mesleklerle kişilerin elektronik ortamda ürün seçerken dikkat ettikleri özellikler arasında ilişki vardır.” Hipotezi 19.1’de Türkiye için 19.2’de Tanzanya için test edilecektir.

Türkiye’de meslek gruplarına göre ürün seçerken dikkat edilen özellikler tablo 89’da verilmiştir.

Tablo 89. Türkiye’de meslekler ve ürün seçerken dikkat ettikleri

Ürün seçerken dikkat edilen özellikler	N	Mean ranks	
Meslek	Performans Tahmini	12	104,75
	Özellikler	62	95,48
	Güvenirlilik	46	99,05
	Dayanıklılık	31	88,81
	Uygunluk	14	105,07
	Hizmet alabilme	11	113,05
	Ün	9	122,11
	Estetik	15	120,00
	Toplam	200	

Yapılan Kruskal Wallis varyans sınama tekniği ile bulunan Ki-Kare önem düzeyi Sig. Değeri 0,586’dır.

Tablo 90. Türkiye’de meslekler ve ürün seçerken dikkat ettikleri

	Ürün seçerken dikkat edilenler
Ki-kare	5,462
Serbestlik derecesi	7
Asymp. Sig	,586

Bu değer 0,05 değerinden büyük bir değerdir ($P > 0,05$). Görülmüştür ki Türkiye’de insanların ürün seçerken dikkat ettikleri özellikler mesleklerine göre değişmemektedir. Meslekler değişse de ürün alırken alıcılar için önemli olanlar fazla değişiklik göstermemektedir. Hipotez (H19.1) reddedilir.

Tanzanya’da meslek gruplarına göre ürün seçerken dikkat edilen özellikler tablo 91’de verilmiştir.

Tablo 91. Tanzanya’da meslek ve ürün seçerken dikkat edilen özellikler

Ürün seçerken dikkat edilen özellikler	N	Mean ranks	
Meslek	Performans Tahmini	50	105,46
	Özellikler	36	92,26
	Güvenirlilik	41	93,38
	Dayanıklılık	17	99,50
	Uygunluk	25	93,08
	Hizmet alabilme	16	108,84
	Ün	8	135,00
	Estetik	7	119,57
	Toplam	200	

Yapılan Kruskal Wallis varyans sınama tekniği ile bulunan Ki-Kare önem düzeyi Sig. Değeri 0,495’dir. Bu değer 0,05 değerinden büyük bir değerdir.

Tablo 92. Tanzanya’da meslek ve ürün seçerken dikkat edilen özellikler

	Ürün seçerken dikkat edilenler
Ki-kare	6,390
Serbestlik derecesi	7
Asymp. Sig	,495

Tanzanya’da da mesleklerdeki farklılaşmalar insanların ürün alırken dikkat ettikleri özelliklerde fark gözlemlenmemiştir. Hipotez (H19.2) reddedilir.

İki ülkede de mesleklerle ürün seçerken dikkat edilen özellikler farklı değildir. Tüketici davranışları açısından incelediğimizde iki ülke meslek gruplarının aynı

özellikleri gösterdiği görülmektedir. Satın alınan üründen beklentiler ve ürünü seçerken dikkat edilen özellikler arasında tam bir uyum olduğu ve bunun hem ürünü satın alma esnasında hem de satın alma sonrasında devam ettiği görülmektedir.

4.7.31 Meslek ve Elektronik Ortamda Çok Alınanlar Birinci Seçenek

Kişilerin mesleklerinin de elektronik ortamda alışveriş yaparken ki davranışlarını etkileyip etkilemediği konusunda bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada Türkiye’de ve Tanzanya’da meslekler ile elektronik ortamda alınan ürünler arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Türkiye’de meslek gruplarına göre elektronik ortamda en çok alınanlar birinci seçeneğe ait veriler tablo 93’de verilmiştir.

Tablo 93. Türkiye’de meslek ve en çok alınan ürünler

Elektronik ortamdan bu güne kadar en çok ne aldınız?	N	Mean Rank	
Meslek	Yiyecek	12	82,71
	Giyim	17	79,06
	Kitap	31	80,02
	Bilet	46	79,40
	Elektronik/ Bilgisayar	22	64,52
	Abonelik	4	87,38
	CD/VCD	11	54,09
	Diğer	6	56,92
	Total	149	

Elde edilen Asymp.sig değeri 0,431’dir. $P > 0,05$

Tablo 94. Türkiye’de meslek ve en çok alınan ürünler

	Meslek
Ki-kare	6,977
Serbestlik derecesi	7
Asymp. Sig	,431

Genel beklentide insanların mesleklerine göre elektronik ortamdan farklı şeyler almaları beklenmektedir ama araştırmamız sonuçlarında bu yönde bir sonuç çıkmamıştır. Tersine Türkiye’de meslekler ile alınan ürünler arasında herhangi bir ilişki yoktur. Hipotez 20.1 (Meslek ile elektronik ortamda en çok alınan ürünler arasında ilişki vardır) reddedilir.

Tanzanya'dan çalışmaya katılanlar için yapılan analizlerin sonuçları tablo 95 ve 96'dadır.

Tablo 95. Tanzanya'da meslek ve en çok alınan ürünler

Elektronik ortamdan bu güne kadar en çok ne aldınız?	N	Mean Rank	
Meslek	Yiyecek	12	82,71
	Giyim	17	79,06
	Kitap	31	80,02
	Bilet	46	79,40
	Elektronik/ Bilgisayar	22	64,52
	Abonelik	4	87,38
	CD/VCD	11	54,09
	Diğer	6	56,92
	Total	149	

Elde edilen Asymp.sig değeri 0,143'dür. Çıkan sonuç 0,05 değerinden büyük bir değerdir.

Tablo 96. Tanzanya'da meslek ve en çok alınan ürünler

	Meslek
Ki-kare	10,911
Serbestlik derecesi	7
Asymp. Sig	,43

Tanzanya'da da çıkan sonuçlara göre meslekler ile alınan ürünler arasında bir ilişki yoktur. Hipotez 20.2 (Meslek ile elektronik ortamda en çok alınan ürünler arasında ilişki vardır) reddedilir.

Bu hipotezin sonucu olarak iki ülkede de meslekler ile alınan ürünler arasında bir ilişki yoktur. İnsanların elektronik ortamdan aldıkları ürünler daha çok ihtiyaçları veya tercihleri olarak sıralanabilir.

4.7.32 E-Ticaret Yapma Sayısı ve Bilgisayara Sahip Olma Durumu

Kişilerin elektronik ticaret yapma sayıları çeşitli hallere göre değişir. Bunlara alışkanlıkları, bilgileri, tecrübeleri, istekleri ve sahip oldukları özelliklere göre değişiklik gösterirken bilgisayara sahip olma ile elektronik ticaret yapma sayısı arasında bir ilişki olma durumu araştırılmıştır.

Türkiye’de e-ticaret yapma sayısı ile kendine ait bilgisayarı olma durumuyla alakalı veriler tablo 97 ve 98’de verilmiştir.

Tablo 97. Türkiye’de e-ticaret yapma sayısı ve kendine ait bilgisayarı olma durumu

		N	Mean ranks
Kendinize ait bilgisayarınız var mı?	1-5	61	103,09
	6-10	36	103,50
	11-15	20	83,50
	Daha Fazla	32	87,88
	Toplam	200	
	Hiç	51	109,87

İstatistikî çalışmalar sonucunda elde edilen ki-kare değeri 0,053’tür. Hipotez 21.1 (Elektronik ticaret yapma sayısı ile kendine ait bilgisayarı olma arasında ilişki vardır.) reddedilir. Elektronik ticaret yapma sayısı ile bilgisayarının olması arasında ilişkinin olmaması (her ne kadar internet oran olarak en fazla (%43,6) ile en fazla kullanılan elektronik ticaret aracı olsa da) kişilerin genel itibarıyla kendine ait olmayan bilgisayarları kullanarak veya son zamanlarda gelişen cep telefonlarında interneti kullanarak alışveriş yaptıklarını söyleyebiliriz. Bunun yanında diğer araçları kullananların oranı da %56,4 olduğunu da unutmamak gerekir.

Tablo 98. Türkiye’de e-ticaret yapma sayısı ve kendine ait bilgisayarı olma durumu

	Kendinize ait bilgisayarınız var mı?
Ki-kare	9,332
Serbestlik derecesi	4
Asymp. Sig	,053

Tanzanya’da e-ticaret yapma sayısı ile kendine ait bilgisayarı olma durumuyla alakalı veriler tablo 99 ve 100’de verilmiştir.

Tablo 99. Tanzanya’da e-ticaret yapma sayısı ve kendine ait bilgisayarı olma durumu

		N	Mean ranks
Kendinize ait bilgisayarınız var mı?	1-5	45	88,83
	6-10	15	75,50
	11-15	6	92,17
	Daha Fazla	16	81,75
	Toplam	200	
	Hiç	118	11,09

Yapılan Kruskal Wallis analizi sonucunda elde edilen asymp. değeri 0,001’dir.

Tablo 100. Tanzanya’da e-ticaret yapma sayısı ve kendine ait bilgisayarı olma durumu

	Kendinize ait bilgisayarınız var mı?
Ki-kare	18,458
Serbestlik derecesi	4
Asymp. Sig	,001

Hipotez 21.2 (Elektronik ticaret yapma sayısı ile kendine ait bilgisayarı olma arasında ilişki vardır.) kabul edilir. Türkiye’de olmayan bu ilişkinin Tanzanya’da olmasını Tanzanya’da % 61’lik interneti elektronik ticaret aracı olarak kullanma oranını bağlamakta fayda vardır. Diğer araçların fazla kullanılmadığı ülkede güvenlik, aradığını bulabilme ve zamanında teslim gibi sebeplerden dolayı insanların kendi bilgisayarı olmasıyla elektronik ticaret yapma arasında ilişki vardır.

4.7.33 Bilgisayarı Olma ve Elektronik Ticarete Yapılan İşlem

Burada bilgisayara sahip olma ile elektronik ticarete yapılan işlemler arasında bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 101 ve 102’de Türkiye’den çalışmaya katılan kişilerin vermiş oldukları cevaplar ve istatistikî çalışmalar sonucunda elde edilen veriler vardır.

Tablo 101. Türkiye’de bilgisayarı olma ve elektronik ticarete yapılan işlem

Bu güne kadar elektronik ticarete ne yaptınız	N	Mean Ranks	
Kendinize ait bilgisayarınız var mı?	Mal alma	40	77,76
	Sipariş Verme	33	72,29
	Devletle alakalı işler	11	74,55
	Bilgilendirme	24	73,42
	Rezervasyon	26	72,46
	Diğer	15	80,87
	Toplam	149	

Kruskal Wallis tekniği ile yapılan analiz sonucunda elde edilen Asymp.sig ,911’dir. $P>0,05$ Hipotez 22.1 (Bilgisayara sahip olma ve elektronik ortamda yapılan işlem arasında ilişki vardır.) reddedilir.

Tablo 102. Türkiye’de bilgisayarı olma ve yapılan işlem

	Kendinize ait bilgisayarınız var mı?
Ki-kare	1,158
Serbestlik derecesi	5
Asymp. Sig	,911

Bilgisayara sahip olma ile elektronik ticarete yapılan işlemler arasında bir ilişkinin var olmadığı çıkan bu sonuca göre kişiler alışveriş veya bir işlem yapmak istiyorlarsa zaten bir şekilde elektronik ortama ulaşıyorlar, bilgisayara sahip olmaları onlar için çok fazla bir artı değer ifade etmiyor. Türkiye’de internete bir şekilde kolaylıkla ulaşılabilmesi ve her yerden girilebilmesi artık bilgisayarı olmayı çok büyük bir farklılık olmaktan çıkarmıştır.

Tablo 103 ve 104’de Tanzanya’da bilgisayara sahip olma ile elektronik ortamda yapılan işlem arasında ilişki olup olmadığına dair elde edilen veriler vardır.

Tablo 103. Tanzanya’da bilgisayarı olma ve yapılan işlem

Bu güne kadar elektronik ortamda ne yaptınız	N	Mean Ranks	
Kendinize ait bilgisayarınız var mı?	Mal alma	37	44,15
	Sipariş Verme	27	37,50
	Devletle alakalı işler	1	37,50
	Bilgilendirme	6	44,33
	Rezervasyon	7	37,50
	Diğer	4	47,75
	Toplam	82	

Yapılan analiz sonucunda elde edilen Asymp.sig ,233’dür. (P > 0,05)

Tablo 104. Tanzanya’da bilgisayarı olma ve yapılan işlem

	Kendinize ait bilgisayarınız var mı?
Ki-kare	6,834
Serbestlik derecesi	5
Asymp. Sig	,233

Hipotez 22.2 (Bilgisayara sahip olma ile elektronik ortamda yapılan işlem arasında ilişki vardır.) reddedilir.

Tanzanya’da da bu hipotezin reddedilmesi bize iki ülkede de kişilerin isterlerse bir şekilde elektronik ortama ulaştıklarını göstermektedir. Tanzanya’da yaygın olan internet cafeler insanların ihtiyaçlarını rahatlıkla çözebildikleri ve bilgisayar almak için para harcamak istemedikleri düşünülebilir.

4.7.34 Bilgisayara Sahipliğe Göre Ürün Seçerken Dikkat Edilen Özellikler

Kişilerin sahip oldukları özellikler veya sahip oldukları aletlerin alışveriş alışkanlıkları konusunda etkili olup olmadıklarını araştırdığımız bu bölümde bilgisayara sahip olmanın kişilerin elektronik ortamda alışveriş yapmaları esnasında dikkat ettikleri özellikleri etkileyip etkilemedikleri araştırılmıştır.

Araştırmanın Türkiye’den katılan katılımcılarımızdan aldığımız cevaplar sonucunda oluşan istatistikî değerler tablo 105 ve 106’da mevcuttur.

Tablo 105. Türkiye’de bilgisayar sahipliği ve ürün seçerken dikkat edilen özellikler

Ürün seçerken dikkat edilen özellikler	N	Mean ranks	
Kendinize ait bilgisayarınız var mı?	Performans Tahmini	12	78,50
	Özellikler	62	97,85
	Güvenirlilik	46	98,07
	Dayanıklılık	31	110,76
	Uygunluk	14	99,93
	Hizmet alabilme	11	105,77
	Ün	9	89,61
	Estetik	15	118,50
	Toplam	200	

Yapılan Kruskal Wallis varyans sınama tekniği ile bulunan ki-kare önem düzeyi (Sig. Değeri) 0,233’dür.

Tablo 106. Türkiye’de bilgisayar sahipliği ve ürün seçerken dikkat edilen özellikler

	Kendinize ait bilgisayarınız var mı?
Ki-kare	9,286
Serbestlik derecesi	7
Asymp. Sig	,233

Bu değer 0,05 değerinden büyüktür. ($P > 0,05$) Hipotez 23.1 (Bilgisayara sahipliğe göre ürün seçerken dikkat edilen özellikler arasında ilişki yoktur.) reddedilir.

Tablo 107’de Tanzanya’dan katılan katılımcılarımızın bilgisayara sahip olma ve ürün seçerken dikkat ettikleri özellikler ile ilgili veriler verilmiştir.

Tablo 107. Tanzanya’da bilgisayar sahipliği ve ürün seçerken dikkat edilen özellikler

Ürün seçerken dikkat edilen özellikler	N	Mean ranks	
Kendinize ait bilgisayarınız var mı?	Performans Tahmini	50	95,50
	Özellikler	36	103,28
	Güvenirlilik	41	90,13
	Dayanıklılık	17	128,44
	Uygunluk	25	95,50
	Hizmet alabilme	16	106,75
	Ün	8	100,50
	Toplam	200	
	Estetik	7	118,36

Kruskal Wallis varyans sınaama tekniği ile bulunan Ki-Kare önem düzeyi Sig. değeri 0,099'dur.

Tablo 108. Tanzanya'da bilgisayar sahipliği ve ürün seçerken dikkat edilen özellikler

	Kendinize ait bilgisayarınız var mı?
Ki-kare	12,039
Serbestlik derecesi	7
Asymp. Sig	,099

Bu değer 0,05 ($P > 0,05$) değerinden büyüktür. Hipotez 23.2 (Bilgisayara sahipliğe göre ürün seçerken dikkat edilen özellikler arasında ilişki yoktur.) reddedilir.

Bilgisayarı olmasa da insanlar almak istedikleri ürünlere bir şekilde karar veriyorlar, ürünler hakkında dikkat ettikleri özellikler de bilgisayara sahip olmak ile arasında ilişki yoktur. Daha önceki araştırmaları, tecrübeleri veya diğer müşterilerin görüşleri alışveriş yapmadan önce dikkat ettiği şeyler olabilir.

Ürün alırken Tanzanya'da da Türkiye'de olduğu gibi daha önceki araştırmaları, tecrübeleri veya diğer müşterilerin görüşleri alışveriş yapmadan önce dikkat ettiği şeyler olabilir, bununla birlikte istemese de bulabildiği şeyin o olmasıyla da yetinebilir.

4.7.35 Cinsiyet ve Aracısız Olması Elektronik Ticaret Sebebi Olması

Yapılan araştırmada "Elektronik ortamda ticaret yapma sebebi aracısız olması cinsiyetlere göre farklıdır." hipotez 24.1 Türkiye için, hipotez 24.2 Tanzanya için sınınanmıştır.

Araştırmalar sonucunda Türkiye için elde edilen bağımsız gruplar testi test sonuçları tablo 109'da verilmiştir.

Tablo 109. Türkiye’de cinsiyet ve aracısız olması alışveriş sebebidir

		Levene’s test for equality of variances		T-test for Equality of Means						
		F	Anlamlılık	T	Serbestlik derecesi	Sig (2 kuyruk)	Ortalama fark	Standart Hata	%95 Güven	
									Aşağı	Yukarı
Aracısız olması benim elektronik ortamda alışveriş yapma sebebidir	Equal varriance assumud	4,174	,043	-,408	147	,684	-0,083	20	-,49	,32
	Equal varriance not assumud			-,406	140,185	,685	-	20	-,49	,32

Elde edilen sig. değeri (0,043) 0,05 değerinden küçük bir değerdir. Daha sonra sig. (2 kuyruk) değerine bakılır. Bu değer (0,685) 0,05 değerinden büyüktür. Sonuç olarak tabloda verilen bilgileri kullanarak elektronik ortamda ticaret yapma sebeplerinin aracısız olması konusunda erkekler ve bayanlar arasında Türkiye’de istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur. Hipotez 24.1 reddedilir.

Tablo 110’da Tanzanya’da aracısız olmasının elektronik ortamda ticaret yapma sebebi olması erkekler ve bayanlar üzerinde farklı olup olmadığına dair veriler vardır.

Tablo 110. Tanzanya’da cinsiyet ve aracısız olması alışveriş sebebidir

		Levene’s test for equality of variances		T-test for Equality of Means						
		F	Anlamlılık	T	Serbestlik derecesi	Sig (2 kuyruk)	Ortalama fark	Standart Hata	%95 Güven	
									Aşağı	Yukarı
Aracısız olması benim elektronik ortamda alışveriş yapma sebebidir	Equal varriance assumud	,867	,355	-,536	80	,593	-,16	,30	-,77	,44
	Equal varriance not assumud			-,531	73,351	,597	-,16	,31	-,77	,45

Elde edilen sig.değeri (0,355) 0,05 değerinden büyük bir değerdir. Daha sonra sig.(2 kuyruk) değerine bakılır. Bu değer (0,593) 0,05 değerinden büyüktür. Sonuç olarak tabloda verilen bilgileri kullanarak elektronik ortamda ticaret yapma sebeplerinin aracısız olması konusunda erkekler ve bayanlar arasında Tanzanya’da da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur. Hipotez 24.2 reddedilir.

Aracılar müşterilerin genel olarak istemedikleri kişilerdir. Mağazaya gidildiğinde müşteriler genelde hemen yanında beliren satış elemanlarından rahatsız olurlar. Davranışlar rahatsız edici ise mağazadan ayrılır değilse veya gerçekten almak istiyorsa yardım almadan devam etmeyi seçer. Ayrıca satış elemanlarının fazla yönlendirici olması bazen olmayan şeyleri söylemeleri müşterilerin aracı kullanmamak istemelerinin bir sebebidir. Ayrıca araçlar üretici ile müşteri arasına girip fiyatları yukarı çekerler. Araştırma sonucunda görülmüştür ki aracısız alışveriş yapmayı erkekler ve bayanlar yaparlar ve aralarında bir fark yoktur.

4.7.36 Cinsiyet ve Ürünleri Birbiriyle Fiyat Bakımından Kıyaslayabilme İmkânının Olması Elektronik Ticaret Sebebi Olması

Yapılan araştırmada “elektronik ortamda ticaret yapma sebebi ürünleri birbiriyle fiyat bakımından kıyaslayabilme imkanının var olması cinsiyetlere göre farklıdır.” hipotez 25.1 Türkiye için, hipotez 25.2 Tanzanya için sınanmıştır.

Alışveriş yaparken müşterilerin gösterdikleri davranışlardan fiyatları incelemek ve başka yerdeki ürün fiyatlarıyla karşılaştırma yapmak bazen gelir durumlarına bazen mesleklere bazen de kişilere göre değişiklikler gösterebilir. Elektronik ticarete fiyatların geleneksel ticarete göre daha kolay karşılaştırılabildiği anlatılmıştı. Yapılan araştırmada ürünleri fiyat bakımından kıyaslayabilmenin elektronik ortamda ticaret yapma sebebi olmasının erkekler ve bayanlar arasında farklı olup olmadığını araştırılmıştır.

Tablo 111’de Türkiye’de cinsiyet ve ürünleri fiyat bakımından kıyaslayabilmenin elektronik ortamda ticaret yapma sebebi olmasıyla ilgili istatistikler vardır.

Tablo 111. Türkiye’de cinsiyet ve ürünleri fiyat bakımından kıyaslayabilmenin elektronik ortamda ticaret yapma sebebi olmasıyla ilgili istatistikler

		Levene’s test for equality of variances		T test for equality of means						
		F	Anlamlılık	T	Serbestlik derecesi	Sig (2 kuyr)	Ortalama fark	Standart Hata	%95 Güven	
									Aşağı	Yukarı
Ürünleri fiyat bakımından kıyaslayabilmem benim elektronik ortamda alışveriş yapma sebebidir	Equal varriance assumed	,365	,546	1,420	147	,158	,26	,18	-,10	,62
	Equal varriance not assumed			1,425	145,457	,156	,26	,18	-9,98E-0	,61

Elde edilen sig.değeri (0,546) 0,05 değerinden büyüktür. Daha sonra sig.(2 kuyruk) değerine bakılır. Bu değer (0,158) 0,05 değerinden büyüktür. Sonuç olarak tabloda verilen bilgileri kullanarak elektronik ortamda ticaret yapma sebeplerinin ürünleri fiyat bakımından kıyaslayabilmem olması konusunda erkekler ve bayanlar arasında Türkiye’de istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur. Hipotez 25.1 reddedilir.

Tablo 112’de de de Tanzania’da cinsiyet ve ürünleri fiyat bakımından kıyaslayabilmenin elektronik ortamda ticaret yapma sebebi olmasıyla ilgili istatistikler vardır.

Tablo 112. Tanzanya’da cinsiyet ve ürünleri fiyat bakımından kıyaslayabilmenin elektronik ortamda ticaret yapma sebebi olmasıyla ilgili istatistikler

		Levene’s test for equality of variances		T test for equality of means						
		F	Anlamlılık	T	Serbestlik derecesi	Sig. (2 kuyruk)	Ortalama fark	Standart Hata	%95 Güven	
									Aşağı	Yukarı
Ürünleri fiyat bakımından kıyaslayabilmem benim elektronik ortamda alışveriş yapma sebebidir	Equal varriance assumud	,278	,599	,967	80	,336	,24	,25	-,25	,73
	Equal varriance not assumud			,971	78,016	,335	,24	,25	-,25	,73

Elde edilen sig.değeri (0,599) 0,05 değerinden büyüktür. Daha sonra sig.(2 kuyruk) değerine bakılır. Bu değer (0,336) 0,05 değerinden büyüktür. Sonuç olarak tabloda verilen bilgileri kullanarak elektronik ortamda ticaret yapma sebeplerinin aracısız olması konusunda erkekler ve bayanlar arasında Tanzanya’da da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur. Hipotez 25.2 reddedilir.

İki ülkede de bu hipotezin reddedilmesi gösteriyor ki müşteriler elektronik ortamda alışveriş yapmak için bulunuyorlarsa alışveriş yapmak için bulunuyorlardır. Hem erkeklerin hem de bayanların fiyatları karşılaştırabildikleri için elektronik ortamdan alışveriş yaptıkları söylenemez.

4.7.37 Cinsiyet ve Ödeme Araçlarından Kredi Kartını Kullanım

Yapılan araştırmada “Ödeme araçlarından kredi kartının kullanımı cinsiyetlere göre farklıdır.” hipotez 26.1 Türkiye için, hipotez 26.2 Tanzanya için sınanmıştır. Elde edilen sonuçlar Türkiye için tablo 113’de Tanzanya için 114’dedir.

Tablo 113. Türkiye’de cinsiyet ve ödeme araçlarından kredi kartını kullanım

		Levene’s test for equality of variances		T test for equality of means						
		F	Anlamlılık	T	Serbestlik derecesi	Sig (2 kuyruk)	Ortalama fark	Standart Hata	%95 Güven	
									Aşağı	Yukarı
Ödeme araçlarında kredi kartını kullanım	Equal varriance assumud	,152	,697	,059	198	,953	1,44	,24	-,46	,49
	Equal varriance not assumud			,059	196,856	,953	1,44	,24	-,46	,49

Elde edilen sig.değeri (0,697) 0,05 değerinden büyüktür. Daha sonra sig.(2 kuyruk) değerine bakılır. Bu değer (0,953) 0,05 değerinden büyüktür. Sonuç olarak tabloda verilen bilgileri kullanarak ödeme araçlarından kullandığım aracın kredi kart olduğu konusunda erkekler ve bayanlar arasında Türkiye’de istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur. Hipotez 26.1 reddedilir.

Tablo 114. Tanzanya’da cinsiyet ve ödeme araçlarından kredi kartını kullanım

		Levene’s test for equality of variances		T test for equality of means						
		F	Anlamlılık	T	Serbestlik derecesi	Sig (2 kuyruk)	Ortalama fark	Standart Hata	%95 Güven	
									Aşağı	Yukarı
Ödeme araçlarında kredi kartını kullanım	Equal varriance assumud	,303	,582	,055	198	,956	7,39	,13	-,26	,27
	Equal varriance not assumud			,056	187,214	,956	7,39	,13	-,26	,27

Tanzanyalı katılımcılarımızın bilgileri kullanılarak elde edilen sig.değeri (0,582) 0,05 değerinden büyüktür. Daha sonra sig.(2 kuyruk) değerine bakılır. Bu değer (0,956) 0,05 değerinden büyüktür. Sonuç olarak tabloda verilen bilgileri kullanarak ödeme

araçlarından kullandığım aracın kredi kart olduğu konusunda erkekler ve bayanlar arasında Tanzanya’da da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur. Hipotez 26.2 reddedilir.

Kredi kartları günümüzde ödeme aracı olarak en kolay kullanıma sahip olanlarından bir tanesidir. Güvenliği, pratikliği, taşınabilirliği ve diğer özellikleriyle hem bayanlar için hem de baylar için vazgeçilmez araçlardır. Türkiye’de günümüzde yaygınlık seviyesi o kadar artmıştır ki artık kişi başına düşen kredi kartı sayısı birden fazladır. Tanzanya’da da bu seviye giderek artmaktadır. Kullanımın da artık daha kolay hale gelmesiyle kullanma için cinsiyet diye bir ayırım kalmamıştır. Sadece erkeklerin hanımlarının fazla harcama yapacaklarını düşündükleri için kredi kartı vermemeleri olabilir.

4.7.38 Cinsiyet ve Alışveriş Yaptığım Yerin Ürünler Hakkında Açıklayıcı Bilgilerin Gerçeği Yansıtmadığını Düşünmesi

Geleneksel ticarete de elektronik ticarete de insanların bazen alışveriş yapmaktan kaçınmalarının sebebi ürünler hakkında kendilerine verilen bilgilerden tatmin olmaması veya bu bilgilerin gerçek olduğunu düşünmemelerinden dolayıdır.

Çalışmamıza Türkiye’den katılanların vermiş oldukları cevaplar kullanılarak istatistikî yollarla yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler tablo115’tedir.

Tablo 115. Türkiye’de cinsiyet ve alışveriş yaptığım yerin ürünler hakkında açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünmesi

		Levene’s test for equality of variances		T test for equality of means						
		F	Anlamlılık	T	Serbestlik derecesi	Sig (2 kuyruk)	Ortalama fark	Standart Hata	%95 Güven	
									Aşağı	Yukarı
Alışveriş yaptığım yerin ürünler hakkında açıklayıcı bilgiler yansıtmadığını düşünüyorum	Equal varriance assumud	,080	,777	-1,235	147	,219	-,24	,19	-,62	,14
	Equal varriance not assumud			-1,234	145,563	,219	-,24	,19	-,62	,14

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen sig.değeri (0,777) 0,05 değerinden büyüktür. Daha sonra sig.(2 kuyruk) değerine bakılır. Bu değer (0,219) 0,05 değerinden büyüktür. Sonuç olarak tabloda verilen bilgileri kullanarak alışveriş yaptığım yerin ürünler hakkında açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünmesi konusunda erkekler ve bayanlar arasında Türkiye’de istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur. Hipotez 27.1 (Alışveriş yaptığım yerin ürünler hakkında açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünmesi konusunda erkekler ve bayanlar arasında anlamlı bir fark vardır) reddedilir.

Tanzanya’dan katılanların vermiş oldukları cevaplar kullanılarak yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler tablo116’dadır.

Tablo 116. Tanzanya’da cinsiyet ve alışveriş yaptığım yerin ürünler hakkında açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünmesi

		Levene’s test for equality of variances		T test for equality of means						
		F	Anlamlılık	T	Serbestlik derecesi	Sig. (2 kuyruk)	Ortalama Fark	Standart Hata	%95 Güven	
									Aşağı	Yukarı
Alışveriş yaptığım yerin ürünler hakkında açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünmesi	Equal varriance assumud	,252	,617	,777	80	,440	,22	,28	-,34	,78
	Equal varriance not assumud			,778	77,523	,439	,22	,28	-,34	,78

Elde edilen sig.değeri (0,617) 0,05 değerinden büyüktür. Daha sonra sig.(2 kuyruk) değerine bakılır. Bu değer (0,440) 0,05 değerinden büyüktür. Sonuç olarak hipotez 27.2 (Alışveriş yaptığım yerin ürünler hakkında açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünmesi konusunda erkekler ve bayanlar arasında anlamlı bir fark vardır) reddedilir.

İki ülkede de reddedilen bu hipotez bize hem erkeklerin hem de bayanların alışveriş yaptıkları yerin ürünler hakkında açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır ve aralarında fark yoktur. Hem erkeklerin hem de bayanların aynı şeyi düşünürken aralarında fark olmaması işletmeler açısından kendilerine çeki düzen vermeleri konusunda bir işaret olarak görmesi gerekir.

4.7.39 Cinsiyet ve Alışveriş Yapılan Yerin Çalışan Görüşlerinin Etkilemesi

Müşteriler alışverişe bazen kararlı bir şekilde ihtiyaçları olan bir şeyi almak için bazen de beğeneceği bir şeyleri almak için çıkarlar. Bu noktada bazen tanıdıklarının görüşleri bazen görmüş oldukları reklamlar bazen de girmiş olduğu mağazalarda çalışan görüşleri müşterileri etkiler. Elektronik ortamda tanıdıklardan sonra o ürün ile ilgili yazılan görüşler de müşteriler üzerinde etkili olurlar.

Çalışmada elde edilen verilerin istatistikî çalışmalar sonrasında oluşan tablolar Türkiye'den katılanlar için tablo 117'de Tanzanya'dan katılanlar için tablo 118'ddir.

Tablo 117. Türkiye'de cinsiyet ve alışveriş yapılan yerin çalışan görüşlerinin etkileme durumu

		Levene's test for equality of variances		T test for equality of means						
		F	Anlamlılık	T	Serbestlik derecesi	Sig (2 kuyruk)	Ortalama fark	Standart Hata	%95 Güven	
									Aşağı	Yukarı
Alışveriş yaptığım sanal mağazayı dikkate aldığım alışveriş yaptığım yerin çalışan görüşleri	Equal variance assumed	1,167	,282	1,910	147	,058	,42	,22	-1,45	,85
	Equal variance not assumed			1,907	144,558	,059	,42	,22	-1,53	,85

Elde edilen sig.değeri (0,282) 0,05 değerinden büyüktür. Daha sonra sig.(2 kuyruk) değerine bakılır. Bu değer (0,058) 0,05 değerinden büyüktür. Sonuç olarak hipotez 28.1 (Alışveriş yapılan yerin çalışan görüşlerinin müşterileri etkileme durumları cinsiyetler arasında fark vardır.) reddedilir.

Tanzanyalı katılımcılarımız için elde edilen sig.değeri (0,259) 0,05 değerinden büyüktür. Daha sonra sig.(2 kuyruk) değerine bakılır. Bu değer (0,297) 0,05 değerinden büyüktür.

Tablo 118. Tanzanya’da cinsiyet ve alışveriş yapılan yerin çalışan görüşleri etkileme durumu

		Levene’s test for equality of variances		T test for equality of means						
		F	Anlamlılık	T	Serbestlik derecesi	Sig (2 kuyruk)	Ortalama fark	Standart Hata	%95 Güven	
									Aşağı	Yukarı
Alışveriş yaptığım sanal mağazayı dikkate aldığımda alışveriş yaptığım yerin çalışan görüşleri	Equal varriance assumed	1,294	,259	-1,910	80	,297	-,29	,27	-,84	,26
	Equal varriance not assumed			-1,033	71,297	,305	-,29	,28	-,84	,27

Sonuç olarak hipotez 28.2 (Alışveriş yapılan yerin çalışan görüşlerinin müşterileri etkileme durumları cinsiyetler arasında fark vardır.) reddedilir.

Çalışmada alışveriş yapılan yerin çalışan görüşlerinin etkilerinin müşterilerin cinsiyetlere göre değişmediği gözlemlenmiştir.

4.7.40 Gelir ve Harcama Ortalaması

Kişilerin harcama ortalamalarını etkileyen bazı etmenler vardır. Bunlar arasında gelir durumlarının olup olmadığı çalışmada incelenmiştir.

Tablo 119’da Türkiye’den, tablo 120’de de Tanzanya’dan katılan katılımcıların gelir ile harcama ortalamaları arasında ilişkiler verilmiştir.

Tablo 119. Türkiye’de gelir ve harcama ortalaması

		Alışveriş başına ortalamanız ne kadardır	Gelir Durumu
Alışveriş başına ortalamanız ne kadardır	Pearson Korelasyon	1,000	0,269**
	Sig (2 kuyruk)	,	0,001
	N	149	149
Gelir Durumu	Pearson Korelasyon	0,269**	1,000
	Sig (2 kuyruk)	0,001	,
	N	149	200

Türkiyeli katılımcılarımızın verileri kullanılarak yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon değeri 0,269’dur. Bu değer %1 önem düzeyinde gelirlerle harcamalar arasında bir ilişki olduğunu gösterir. Hipotez 29.1 (Gelir ile harcama ortalaması arasında ilinti vardır.) kabul edilir.

Tablo 120. Tanzanya’da gelir ve harcama ortalaması

		Alışveriş başına ortalamanız ne kadardır	Gelir Durumu
Alışveriş başına ortalamanız ne kadardır	Pearson Korelasyon	1,000	0,493**
	Sig (2 kuyruk)	,	0,000
	N	82	82
Gelir Durumu	Pearson Korelasyon	0,493**	1,000
	Sig (2 kuyruk)	0,000	,
	N	82	200

Tanzanyalı katılımcılarımızın verileri kullanılarak yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon değeri 0,493’dür. Bu değer %1 önem düzeyinde gelirlerle harcamalar arasında bir ilişki olduğunu gösterir. Hipotez H29.2 (Gelir ile harcama ortalaması arasında ilinti vardır.) kabul edilir.

Buradan yola çıkarak Türkiye’de ve Tanzanya’da kişilerin gelir durumları arttıkça harcama ortalamalarının arttığını söyleyebiliriz. Tabii bu artış ilk olarak daha azdır. İnsanlar gelirleri artınca önce almak zorunda oldukları ihtiyaçlarını karşılarlar daha sonra gelir biraz daha artınca tasarrufa başlarlar bu arada harcamaları doğal olarak

artmıştır. Gelirler daha da artınca yani artık tasarruf yapma ihtiyacı kalmadığına inandıktan sonra harcamalar daha da artar.

4.7.41 Taksit Seçeneklerinin Geleneksel Ticarete Göre Fazla Olmasının E-Ticaret Yapma Sebebi Olması ve Gelir Durumu

Taksit geleneksel ticarete de elektronik ticarete de müşterileri alışveriş yapmaya çekmek için kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Bazen taksit imkânı elektronik ticarete daha fazla olabiliyor. Burada taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre daha geniş olması müşteriler için elektronik ortamda ticaret yapma sebebidir ile gelir durumu arasında ilişki olma durumu incelenecektir.

Türkiyeli katılımcılarımızın verileri kullanılarak yapılan analiz sonuçları tablo 121'dedir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen pearson korelasyon değeri -0,110'dur.

Tablo 121. Türkiye’de taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre fazla olması e-ticaret sebebi ve gelir durumu

		Taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre daha geniş olması benim e-ticaret yapma sebebidir	Gelir Durumu
Gelir Durumu	Pearson Korelasyon	-,110	1,000
	Sig (2 kuyruk)	,180	,
	N	149	200
Taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre daha geniş olması benim e-ticaret yapma sebebidir	Pearson Korelasyon	1,000	-,110
	Sig (2 kuyruk)	,	180
	N	149	149

Bu değer %1 önem düzeyinde Türkiye’de taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre daha geniş olması benim elektronik ortamda ticaret yapma sebebidir ile gelir durumu arasında bir ilişki olmadığını gösterir. Hipotez 30.1 (Gelir durumu ile Taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre fazla olması e-ticaret yapma sebebidir.) reddedilir.

Tanzanyalı katılımcılarımızın verileri kullanılarak yapılan Korelasyon analizi sonucunda elde edilen veriler tablo 122’dadır.

Tablo 122. Tanzanya’da taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre fazla olması e-ticaret sebebi ve gelir durumu

		Gelir Durumu	Taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre daha geniş olması benim e-ticaret yapma sebebidir
Gelir Durumu	Pearson Korelasyon	1,000	,059
	Sig (2 kuyruk)	,	,596
	N	200	82
Taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre daha geniş olması benim e-ticaret yapma sebebidir	Pearson Korelasyon	,059	1,00
	Sig (2 kuyruk)	,596	,
	N	82	82

Elde edilen pearson korelasyon değeri 0,59’dur. Bu değer %1 önem düzeyinde Türkiye’de taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre daha geniş olması benim elektronik ortamda ticaret yapma sebebidir ile gelir durumu arasında bir ilişki olmadığını gösterir. Hipotez 30.2 (Gelir durumu ile Taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre fazla olması e-ticaret yapma sebebidir.) reddedilir.

İki ülkede de hipotezlerin reddedilmesini taksit seçeneklerini kullanmayı istemek veya alışverişleri taksitlere göre şekillendirmek kişilerin alışkanlıklarıyla, karakterleriyle ve çevresindeki kişilerin davranış biçimlerine göre değiştikleri şeklinde yorumlanabilir.

4.7.42 Kredi Kartı Bilgilerinin Güvende Olduğunu Hissetme ve Kredi kartı Kullanma

Elektronik ortamda kullanılan araçların kullanılma seviyeleri en fazla kullanılan araçların güvenli olup olmadığına göre değişir. Güvenlik o aracın kullandığı yere, alışveriş yapılan şirkete ve kişinin bu konudaki tecrübesine göre değişmektedir.

Burada 31.1’de Türkiye’de, 31.2’de Tanzanya’da kredi kartı kullanma ile kredi kartı bilgilerinin güvende olduğunu düşünmeleri arasında ilinti vardır hipotezi araştırılacaktır.

Tablo 123. Türkiye’de kredi kart bilgilerinin güvende olduğunu hissedilmesi ve kredi kartı kullanma

		Kredi kartı bilgilerimin tamamen güvende olduğunu hissetmem benim elektronik ortamda ticaret yapma sebebidir.	Ödeme araçlarından Kredi kartını kullanırım
Kredi kartı bilgilerimin tamamen güvende olduğunu hissetmem benim elektronik ortamda ticaret yapma sebebidir.	Pearson Korelasyon	1,000	-,042
	Sig (2 kuyruk)	,	,611
	N	149	149
Ödeme araçlarından Kredi kartını kullanırım	Pearson Korelasyon	-0,42	1,000
	Sig (2 kuyruk)	0,611	,
	N	149	200

Türkiyeli katılımcılarımızın verileri kullanılarak yapılan Korelasyon analizi sonucunda elde edilen pearson korelasyon değeri -0,042’dir. Bu değer %1 önem düzeyinde Türkiye’de kredi kartı bilgilerimin tamamen güvende olduğunu hissetmem benim elektronik ortamda ticaret yapma sebebidir ile ödeme araçlarından kredi kartını kullanma arasında bir ilişki olmadığını gösterir. Hipotez (31.1) reddedilir.

Tablo 124. Tanzanya’da kredi kart bilgilerinin güvende olduğunu hissedilmesi ve kredi kartı kullanma

		Kredi kartı bilgilerimin tamamen güvende olduğunu hissetmem benim elektronik ortamda ticaret yapma sebebidir.	Ödeme araçlarından Kredi kartını kullanırım
Kredi kartı bilgilerimin tamamen güvende olduğunu hissetmem benim elektronik ortamda ticaret yapma sebebidir.	Pearson Korelasyon	1,000	-,107
	Sig (2 kuyruk)	,	,338
	N	82	82
Ödeme araçlarından kredi kartını kullanırım	Pearson Korelasyon	-,107	1,000
	Sig (2 kuyruk)	,338	171,680
	N	82	200

Tanzanyalı katılımcılarımızın verileri kullanılarak yapılan Korelasyon analizi sonucunda elde edilen pearson korelasyon değeri -0,107’dir. Bu değer %1 önem düzeyinde Tanzanya’da kredi kartı bilgilerimin tamamen güvende olduğunu hissetmem benim elektronik ortamda ticaret yapma sebebidir ile ödeme araçlarından kredi kartını kullanma arasında bir ilişki olmadığını gösterir. Hipotez (31.2) reddedilir.

Hipotez sonucunda görülüyor ki iki ülkede de kredi kartı kullanma ile kredi kartlarını kullanma arasında herhangi bir ilişki yoktur. Kişiler kredi kartlarını güvende hissettikleri için değil kullanma ihtiyaçları oldukları için kullanıyorlar diyebiliriz.

4.7.43 Satın Almak İstenen Ürünlerin Resim ve Videolarını İzleyebilmek İle Ürünleri Birbiriyle Özellikler Bakımından Kıyaslayabilme

Alışveriş yaparken müşterilerin dikkat ettikleri özellikler daha önce anlatılmıştı. Bunların yanında ürünlere dokunmak, ürünleri görmek ve hareketlerini izlemek müşterilerin kararlarında etkili olabilir.

Burada 32.1’de Türkiye’de, 32.2’de Tanzanya’da satın almak istediğim ürünlerin videolarını izleyebilmem e-ticaret yapma sebebidir ve ürünleri birbiriyle özellikler bakımından kıyaslayabilme arasında ilinti vardır hipotezi araştırılacaktır.

Türkiye’de satın almak istediğim ürünlerin videolarını izleyebilmem e-ticaret yapma sebebidir ve ürünleri birbiriyle özellikler bakımından kıyaslayabilme arasında ilişki olup olmadığının incelendiği istatistikî işlemlerin sonuçları tablo 125’de vardır.

Tablo 125. Türkiye’de satın almak istediğim ürünlerin videolarını izleyebilmem e-ticaret yapma sebebidir ve ürünleri birbiriyle özellikler bakımından kıyaslayabilme

		Satın almak istediğim ürünlerin resim ve videolarını izleyebilmem benim e-ticaret yapma sebebidir.	Ürünleri birbiriyle özellikler bakımından kıyaslayabilmem
Satın almak istediğim ürünlerin resim ve videolarını izleyebilmem benim e-ticaret yapma sebebidir.	Pearson Korelasyon	1,000	,375**
	Sig (2 kuyruk)	,	,000
	N	149	149
Ürünleri birbiriyle özellikler bakımından kıyaslayabilmem	Pearson Korelasyon	,375**	1,000
	Sig (2 kuyruk)	,000	,
	N	149	149

Yapılan korelasyon testi sonucunda elde edilen pearson korelasyon değeri 0,375’dir. %1 anlamlılık seviyesinde hipotez 32.1 kabul edilir.

Tanzanya’da satın almak istediğim ürünlerin videolarını izleyebilmem e-ticaret yapma sebebidir ve ürünleri birbiriyle özellikler bakımından kıyaslayabilme arasında ilişki

olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan korelasyon testi sonucunda elde edilen değerler tablo 126’de vardır.

Tablo 126: Tanzanya’da satın almak istediğim ürünlerin videolarını izleyebilmem e-ticaret yapma sebebidir ve ürünleri birbiriyle özellikler bakımından kıyaslayabilme

		Satın almak istediğim ürünlerin resim ve videolarını izleyebilmem benim e-ticaret yapma sebebidir.	Ürünleri birbiriyle özellikler bakımından kıyaslayabilmem
Satın almak istediğim ürünlerin resim ve videolarını izleyebilmem benim e-ticaret yapma sebebidir.	Pearson Korelasyon	1,000	,297**
	Sig (2 kuyruk)	,	,007
	N	82	82
Ürünleri birbiriyle özellikler bakımından kıyaslayabilmem	Pearson Korelasyon	,297**	1,000
	Sig (2 kuyruk)	0,007	,
	N	82	82

Elde edilen pearson korelasyon değeri 0,297’dir. %1 anlamlılık seviyesinde hipotez (H32.2) kabul edilir.

Ürünleri geleneksel ticarete olduğu gibi müşterilere ayrıntılı bir şekilde gösterilmesi müşterilerin alışveriş yapmalarını olumlu şekilde etkiliyor.

4.7.44 Alışveriş Ortalaması ve Elektronik Ortamda En Çok Alınan Birinci Seçenek

Burada 32.1’de Türkiye’de, 32.2’de Tanzanya’da alışveriş ortalamaları ile elektronik ortamda en çok alınan ürünlerin birinci seçenekleri arasında ilinti vardır hipotezi araştırılacaktır.

Tablo 127’de Türkiye’den, tablo 1288’de Tanzanya’dan katılan katılımcıların sonuçları vardır.

Tablo 127. Türkiye’de alışveriş ortalaması ve en çok alınan birinci seçenek

		Alışveriş başına harcama ortalamamız ne kadardır?	Elektronik ortamdan bu güne kadar en çok alınan 1 seçenek
Alışveriş başına harcama ortalamamız ne kadardır?	Pearson Korelasyon	1,000	,230**
	Sig (2 kuyruk)	,	,005
	N	149	149
Elektronik ortamdan bu güne kadar en çok alınan birinci seçenek	Pearson Korelasyon	,230**	1,000
	Sig (2 kuyruk)	0,005	,
	N	149	149

Türkiye’de alışveriş ortalamasıyla elektronik ticarete alınan 1. seçenekler arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan korelasyon testi sonucunda elde edilen pearson korelasyon değeri 0,230’dur. %1 anlamlılık seviyesinde hipotez (H33.1) kabul edilir.

Tablo 128. Tanzanya’da alışveriş ortalaması ve en çok alınan birinci seçenek

		Alışveriş başına harcama ortalamamız ne kadardır?	Elektronik ortamdan bu güne kadar en çok alınan 1 seçenek
Alışveriş başına harcama ortalamamız ne kadardır?	Pearson Korelasyon	1,000	,175
	Sig (2 kuyruk)	,	,116
	N	182	82
Elektronik ortamdan bu güne kadar en çok alınan 1 seçenek	Pearson Korelasyon	,175	1,000
	Sig (2 kuyruk)	0,116	,
	N	182	82

Tanzanya’da alışveriş ortalamasıyla elektronik ticarete alınan 1. seçenekler arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan korelasyon testi sonucunda elde edilen pearson korelasyon değeri 0,170’dir.%1 anlamlılık seviyesinde hipotez (H33.2) reddedilir.

Alışveriş ortalamaları ile elektronik ortamdan en çok alınan ürünlerin birinci seçenekleri arasındaki hipotez Türkiye’de kabul edilirken Tanzanya’da reddedilmesinin sebebini Türkiye’de gelir düzeylerinin daha yüksek olması sebebiyle kişiler acil ihtiyaçlarını değil almak istediklerini almalarıdır diyebiliriz.

4.7.45 Faktör Analizi

4.7.45.1 Risk

4.7.45.1.1 Risk Türkiye

Tablo 129’da Türkiye’den katılan katılımcılarımıza ait risk faktörüyle ilgili yer alan değişkenlerin korelasyon matrisi vardır.

Tablo 129. Türkiye risk korelasyon matrisi

	28	29	30	48	49	50
28	1,000	,731	,707	-,175	-,040	-,247
29	,731	1,000	,644	-,155	-,001	-,219
30	,707	,644	1,000	-,219	-,062	-,252
48	-,175	-,155	-,219	1,000	,401	,532
49	-,040	-,001	-,062	,401	1,000	,415
50	-,247	-,219	-,252	,532	,415	1,000

Faktör analizinin uygunluğuna ilişkin test istatistikleri tablo 130’da verilmektedir. KMO değeri 0,737 ve Bartlett küresellik testinin de anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da yapmış olduğumuz faktör analizi çözümünün uygunluğuna işaret etmektedir.

Tablo 130. Türkiye risk KMO ve bartlett testleri

Kaiser- Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy		,737
Bartlett’s test of Sphericity	Approx. Chi-square	320,613
	Df	15
	Sig	,000

Tablo 131’de faktör çözümünün açıklayıcılığı görülmektedir. Analiz sonucunda sadece iki tane faktör boyutu olduğu ve çözümün toplam %72,121’sini açıklayabildiği görülmektedir. Döndürülmemiş çözümde birinci faktör %62’sini, ikinci faktör ise %38 ini açıklayabilmektedir. Döndürülmüş çözümde ise birinci faktör %56 sını ikinci faktör ise % 44’ünü açıklamaktadır.

Tablo 131. Türkiye risk toplam açıklanan varyans (total variance explained)

Bileşen	Initial Eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam
1	2,693	44,879	44,879	2,693	44,879	44,879	2,427	40,449	40,449
2	1,635	27,242	72,121	1,635	27,242	72,121	1,900	31,672	72,121
3	,602	10,029	82,150						
4	,466	7,772	89,923						
5	,352	5,864	95,787						
6	,253	4,213	100,00						

Tabloda 132’de döndürülmemiş faktör analizi çözümü her faktöre ait değişkenler ile her faktöre ilişkin faktör yükleri görülmektedir. Burada faktörleri isimlendirirken herhangi bir sıkıntı yaşanmayacağı ortadadır.

Tablo 132. Türkiye risk bileşen matrisi – döndürülmemiş başlangıç matrisi

	Bileşen	
	1	2
28	,829	,377
30	,814	,317
29	,791	,404
50	-,586	,576
49	-,317	,714
48	-,523	,622

Tabloda faktör döndürme işlemi sonrasında ortaya çıkan çözüm ve faktörlerin görece yükleri ve açıklayıcılıkları görülmektedir. Döndürülmemiş matrisle paralellik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 133. Türkiye risk döndürülmüş bileşen matris

	Bileşen	
	1	2
28	,906	-8,87E-02
29	,887	-4,72E-02
30	,863	-,134
48	-,140	,800
50	-,218	,793
49	8,304E-02	,777

4.7.45.1.2 Risk Tanzanya

Tablo 134’de Tanzanya’dan katılan katılımcılarımıza ait risk faktörüyle ilgili yer alan değişkenlerin korelasyon matrisi vardır.

Tablo 134. Tanzanya risk korelasyon matrisi

	28	29	30	48	49	50
28	1,000	,569	,541	-,006	,186	-,187
29	,569	1,000	,541	,164	,323	-,234
30	,541	,541	1,000	,313	,323	-,101
48	-,006	,164	,313	1,000	,293	,349
49	,186	,323	,323	,293	1,000	,367
50	-,187	-,234	-,101	,349	,367	1,000

Faktör analizinin uygunluğuna ilişkin test istatistikleri tablo 135’de verilmektedir. KMO değeri 0,614’dür. Bu değerle yapmış olduğumuz analizin pek de uygun olmadığı sonucuna varırız.

Tablo 135: Tanzania risk KMO ve bartlett testleri

Kaiser- Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy		,614
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-square	130,850
	Df	15
	Sig	,000

Daha sonra anti korelasyon matrisine bakılır. Bu matriste köşegenlerinde 0,5'den küçük olan değerler çıkartılıp analiz tekrarlanır. Anti korelasyon matrisine baktığımızda “vermiş olduğum bilgiler konusunda endişeliyim” sorusunun köşegen değeri 0,5'in altında bir değer **0,444** çıkmıştır. Bu soru işleminden çıkartıldıktan sonra analizler tekrar yapılır ve oluşan değerlerle devam edilir. Daha sonra oluşan sonuçlara göre faktör analizinin uygunluğuna ilişkin test istatistikleri tablo 136'da verilmektedir. KMO değeri 0,692'dir. Bu değerle yapmış olduğumuz analizin uygun olmaya çok yakın olduğu kanaatin varırız.

Tablo 136. Tanzania risk KMO ve bartlett testleri

Kaiser- Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy		,692
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-square	95,255
	Df	10
	Sig	,000

Daha sonra anti korelasyon matrisine tekrar baktığımızda bütün köşegenlerin 0,5'den büyük olduğunu görüyoruz.

Tablo 137'de faktör çözümünün açıklayıcılığı görülmektedir. Analiz sonucunda sadece iki tane faktör boyutu olduğu ve çözümün toplam %69,963'ünü açıklayabildiği görülmektedir. Döndürülmemiş çözümde birinci faktör %68'ini, ikinci faktör ise %32'ini açıklayabilmektedir. Döndürülmüş çözümde ise birinci faktör %59'unu ikinci faktör ise % 44'ünü açıklamaktadır. Döndürülmemiş çözümde birinci faktörün açıklayıcılığı ikinci faktörün açıklayıcılığının iki katı kadardır.

Tablo 137. Tanzania risk toplam açıklanan varyans (total variance explained)

Bileşen	Initial Eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam
1	2,379	47,589	47,589	2,379	47,589	47,589	2,082	41,632	41,632
2	1,119	22,374	69,963	1,119	22,374	69,963	1,417	28,331	69,963
3	,699	13,989	83,952						
4	,438	8,759	92,711						
5	,364	7,289	100,00						

Tablo 138’de döndürülmemiş faktör analizi çözümü her faktöre ait değişkenler ile her faktöre ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 138. Tanzania risk bileşen matrisi – döndürülmemiş başlangıç matrisi

	Bileşen	
	1	2
30	,832	-2,46E-02
29	,811	-,223
28	,736	-,505
49	,570	,456
48	,403	,778

Tablo 139’da faktör döndürme işlemi sonrasında ortaya çıkan çözüm ve faktörlerin görece yükleri ve açıklayıcılıkları görülmektedir.

Tablo 139. Tanzania risk döndürülmüş bileşen matrisi

	Bileşen	
	1	2
29	,889	-8,34E-02
28	,817	,199
30	,739	,383
48	-2,57E-02	,876
49	,277	,675

İki ülkede yapılan anketler sonucunda yapılan faktör analizinde risk faktörünün iki tane faktörü olduğu ortaya çıkmıştır.

1. Müşteri bilgileri boyutu
2. Alışveriş yapılan yerin güvenilirliği

4.7.45.2 Görüş ve Yorumlar

4.7.45.2.1 Türkiye’de Görüş ve Yorumlar

Tabloda Türkiye’de görüş ve yorumlar faktörünün analizinde yer alan değişkenlere ait korelasyon matrisi verilmektedir.

Tablo 140. Türkiye görüşler ve yorumlar korelasyon matrisi

	51	52	53	54	55	56
51	1,000	,347	,195	,353	,243	,152
52	,347	1,000	,318	,151	,164	,161
53	,195	,318	1,000	,216	,243	,163
54	,353	,151	,216	1,000	,387	,343
55	,243	,164	,243	,387	1,000	,286
56	,152	,161	,163	,343	,286	1,000

Görüş ve yorumlar faktör analizinin uygunluğuna ilişkin test istatistikleri tabloda verilmektedir. KMO değeri 0,709'dur ve Bartlett küresellik testinde son derece anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da faktör analizi çözümünün uygunluğuna işaret eder.

Tablo 141. Türkiye görüşler ve yorumlar görüşler KMO ve bartlett testleri

Kaiser- Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy		,709
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-square	112,970
	Df	15
	Sig	,000

Daha sonra çalışmada elde edilen anti-image korelasyon matrisi ve örneklem yeterlilikleri sonucunda bütün köşegen değerleri 0,5'in üzerinde değerlerdir.

Tablo 142'de faktör çözümünün açıklayıcılığı görülmektedir.

Tablo 142. Türkiye görüşler ve yorumlar toplam açıklanan varyans (total variance explained)

Bileşen	İnitial Eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% toplam
1	2,252	37,525	37,525	2,252	37,525	37,525	1,706	28,436	28,436
2	1,043	17,377	54,902	1,043	17,377	54,902	1,588	26,466	54,902
3	,832	13,869	68,771						
4	,742	12,368	81,139						
5	,624	10,396	91,535						
6	,508	8,465	100,00						

Bu analiz sonucunda sadece 2 tane faktör boyutunun olduğu gözlenmiş ve bu faktörün açıklayıcılığının %54,902 olduğu ortaya koyulmuştur. Döndürülmemiş çözümde 1. Faktör açıklanan varyansın %68'ini açıklarken döndürülmüş çözümde % 51'lik kısmını açıklıyor.

Tabloda döndürülmemiş faktör analizi çözümü her faktöre ait değişkenler ile her faktöre ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 143. Türkiye görüşler ve yorumlar bileşen matrisi – döndürülmemiş başlangıç matrisi

	Bileşen	
	1	2
54	,698	-0,369
55	,649	-0,331
51	,634	,259
56	,561	-0,451
53	,561	,373
52	,559	,625

Tablo 144’de faktör döndürme işlemi sonrasında ortaya çıkan çözüm ve faktörlerin görece yükleri ve açıklayıcılıkları görülmektedir.

Tablo 144. Türkiye Görüşler ve Yorumlar Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen	
	1	2
54	,762	,198
56	,718	4,323E-02
55	,703	,191
52	-5,20E-03	,838
53	,165	,653
51	,296	,617

4.7.45.2.2 Tanzanya’da Görüşler ve Yorumlar

Tabloda Tanzanya’da görüş ve yorumlar faktörünün analizinde yer alan değişkenlere ait korelasyon matrisi verilmektedir.

Tablo 145. Tanzanya görüşler ve yorumlar korelasyon matrisi

	51	52	53	54	55	56
51	1,000	,405	,559	,387	,362	,341
52	,405	1,000	,563	,457	,506	,052
53	,559	,563	1,000	,150	,428	,241
54	,387	,457	,150	1,000	,469	,250
55	,362	,506	,428	,469	1,000	,485
56	,341	,052	,241	,250	,485	1,000

Görüş ve yorumlar faktör analizinin uygunluğuna ilişkin test istatistikleri tabloda verilmektedir. KMO değeri 0,648’dir ve Bartlett küresellik testinde yeterince anlamlı olmadığı olduğu görülmektedir.

Tablo 146. Tanzanya görüşler ve yorumlar KMO ve bartlett testleri

Kaiser- Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy		,648
Bartlett’s test of Sphericity	Approx. Chi-square	161,627
	Df	15
	Sig	,000

Daha sonra çalışmada elde edilen anti-image korelasyon matrisi ve örneklem yeterlilikleri sonucunda bütün köşegen değerleri 0,5’in üzerinde değerlerdir.

Tablo 147. Tanzanya Görüşler ve Yorumlar Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained)

Bileşen	Initial Eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Toplam	% varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% toplam
1	2,920	48,663	48,663	2,920	48,663	48,663	2,254	37,574	37,574
2	1,018	16,974	65,637	1,018	16,974	65,637	1,684	28,063	65,637
3	,876	14,592	80,228						
4	,628	10,465	90,694						
5	,303	5,055	95,748						
6	,255	4,252	100						

Tablo 147’de faktör çözümünün açıklayıcılığı görülmektedir. Bu analiz sonucunda sadece 2 tane faktör boyutunun olduğu gözlenmiş ve bu faktörün açıklayıcılığının %65,637 olduğu ortaya koyulmuştur. Döndürülmemiş çözümde 1. Faktör açıklanan varyansın %74’ünü açıklarken döndürülmüş çözümde % 57’lik kısmını açıklıyor.

Tabloda döndürülmemiş faktör analizi çözümü her faktöre ait değişkenler ile her faktöre ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 148. Tanzanya görüşler ve yorumlar bileşen matrisi – döndürülmemiş başlangıç matrisi

	Bileşen	
	1	2
55	,785	,241
52	,741	-0,488
51	,738	-6,58E-02
53	,723	-0,352
54	,642	,120
56	,524	,762

Tabloda faktör döndürme işlemi sonrasında ortaya çıkan çözüm ve faktörlerin görece yükleri ve açıklayıcılıkları görülmektedir.

Tablo 149. Tanzanya görüşler ve yorumlar döndürülmüş faktör çözümü (rotated compenent matrix)

	Bileşen	
	1	2
55	,886	4,55E-02
52	,792	,144
51	,634	,383
53	-2,80E-02	,924
54	,491	,658
56	,447	,476

İki ülkede yapılan anketler sonucunda yapılan faktör analizinde görüşler ve yorumlar faktörünün iki tane faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisine müşteri görüş ve yorumları boyutu ikincisine de çalışan ve diğer kişilerin görüş ve yorumları diyebiliriz.

4.7.45.3 Memnuniyet

4.7.45.3.1 Türkiye Memnuniyet

Tabloda Türkiye’de memnuniyet faktörünün analizinde yer alan değişkenlere ait korelasyon matrisi verilmektedir.

Tablo 150. Türkiye memnuniyet korelasyon matrisi

	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
31	1	,564	,217	,310	,143	,305	-,043	,028	-,009	-,029	-,005	-,039	-,011	,054	-,209	,092	-,044
32	,564	1	,342	,403	,325	,383	-,104	-,071	-,061	-,069	,048	-,022	-,043	-,061	-,288	-,054	-,036
33	,217	,342	1	,495	,812	,579	,043	,013	-,023	-,053	-,008	-,050	-,096	-,105	-,204	-,086	-,092
34	,310	,403	,495	1	,616	,573	,026	-,048	-,023	-,078	,088	,059	-,054	-,200	-,209	,050	-,034
35	,143	,325	,812	,616	1	,625	,077	-,014	-,021	-,061	,017	,025	-,077	-,191	-,237	-,059	-,164
36	,305	,383	,579	,573	,625	1	,044	-,165	-,976	-,183	-,060	,018	-,083	-,091	-,271	,012	-,091

37	-,043	-,104	,043	,026	,077	,044	1	,566	,555	,467	,382	,375	,419	,244	-,162	,381	,143
38	,028	-,071	,013	-,048	-,014	-,165	,566	1	,624	,636	,451	,288	,390	,210	-,137	,339	,101
39	-,009	-,061	-,023	-,023	-,021	-,976	,555	,624	1	,682	,465	,357	,442	,313	-,096	,374	,097
40	-,029	-,069	-,053	-,078	-,061	-,183	,467	,636	,682	1	,509	,378	,495	,336	-,034	,290	,031
41	-,005	,048	-,008	,088	,017	-,060	,382	,451	,465	,509	1	,529	,325	,255	-,128	,197	,020
42	-,039	-,022	-,050	,059	,025	,018	,375	,288	,357	,378	,529	1	,492	,273	-,191	,186	-,049
43	-,011	-,043	-,096	-,054	-,077	-,083	,419	,390	,442	,495	,325	,492	1	,432	-,223	,312	,137
44	,054	-,061	-,105	-,200	-,191	-,091	,244	,210	,313	,336	,255	,273	,432	1	-,131	,263	,167
45	-,209	-,288	-,204	-,209	-,237	-,271	-,162	-,137	-,096	-,034	-,128	-,191	-,223	-,131	1	,034	,265
46	,092	-,054	-,086	,050	-,059	,012	,381	,339	,374	,290	,197	,186	,312	,263	,034	1	,230
47	-,044	-,036	-,092	-,034	-,164	-,091	,143	,101	,097	,031	,020	-,049	,137	,167	,265	,230	1

Memnuniyet faktör analizinin uygunluğuna ilişkin test istatistikleri tabloda verilmektedir. KMO değeri 0,793'dür ve Bartlett küresellik testinde son derece anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da faktör analizi çözümünün uygunluğuna işaret eder.

Tablo 151. Türkiye memnuniyet KMO ve bartlett testleri

Kaiser- Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy		,793
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-square	1026,043
	Df	136
	Sig	,000

Daha sonra bakılan anti-image korelasyon matrisinde 47. sorunun köşegen değeri 0,482 çıkmıştır. Bu soru analizden tekrar çıkardıktan sonra elde edilen değerler aşağıdadır.

KMO değeri 0,787'dir ve Bartlett küresellik testinde son derece anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da faktör analizi çözümünün uygunluğuna işaret eder.

Tablo 152. Türkiye memnuniyet KMO ve bartlett testleri

Kaiser- Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy		,787
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-square	799,553
	Df	66
	Sig	,000

Bu aşamadan sonra da bakılan anti-image korelasyon matrisinde köşegen değerlerinin hepsinin 0,5'den büyük olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 153'de faktör çözümünün açıklayıcılığı görülmektedir. Bu analiz sonucunda sadece 3 tane faktör boyutunun olduğu gözlenmiş ve bu faktörlerin açıklayıcılığının %66,486 olduğu ortaya koyulmuştur. Döndürülmemiş çözümde birinci ve ikinci faktörlerin açıklanan varyansın hemem hemen aynı orandaki kısımlarını açıklayabiliyorlar (%25,549 ve %26,791). Bu seviye döndürülmüş çözümde de hemen hemen korunuyor.

Tablo 153. Türkiye memnuniyet toplam açıklanan varyans (total variance explained)

Bileşen	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam
1	3,546	25,549	25,549	3,546	25,549	25,549	3,454	28,784	28,784
2	3,215	26,791	56,340	3,215	26,791	56,340	2,917	24,304	53,088
3	1,218	10,146	66,486	1,218	10,146	66,486	1,608	13,398	66,486
4	,920	7,666	74,152						
5	,625	5,212	79,364						
6	,491	4,091	83,455						
7	,449	3,739	87,194						
8	,413	3,444	90,638						
9	,376	3,135	93,773						
10	,299	2,490	96,263						
11	,290	2,417	98,680						
12	,158	1,320	100,00						

Tabloda döndürülmemiş faktör analizi çözümü her faktöre ait değişkenler ile her faktöre ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 154. Türkiye memnuniyet komponent matrisi (döndürülmemiş başlangıç çözümü)

	Bileşen		
	1	2	3
40	,757	,336	7,464E-02
39	,725	,397	2,782E-02
38	,712	,371	4,733E-02
37	,607	,423	-,173
41	,596	,414	9,587E-02
42	,507	,344	-1,95E-02
35	-,413	,735	-,389
33	-,415	,698	-,308
34	-,390	,683	-4,40E-02
36	-,496	,642	-,141
31	-,272	,413	,743
32	-,381	,509	,592

Tabloda faktör döndürme işlemi sonrasında ortaya çıkan çözüm ve faktörlerin görece yükleri ve açıklayıcılıkları görülmektedir.

Tablo 155. Türkiye memnuniyet döndürülmüş

	Bileşen		
	1	2	3
39	,826	-4,04E-02	-9,82E-03
40	,823	-,123	2,87E-03
38	,802	-6,33E-02	1,501E-03
37	,734	,120	-,154
41	,727	2,961E-03	8,883E-02
42	,611	3,944E-02	-1,86E-02
35	2,394E-02	,928	1,073E-02
33	5,004E-03	,866	7,153E-02
36	-8,96E-02	,788	,222
34	2,430E-02	,729	,298
31	1,514E-03	,127	,883
32	-4,44E-02	,316	,807

Döndürülmemiş matrise ve döndürülmüş matrislere baktığımızda faktörlerin isimlendirmesinin pek de zor olmadığı görülecektir. Döndürülmüş matriste her faktöre ait yüklerde bir yükselme olduğu gözlemlenmiştir.

4.7.45.3.2 Tanzanya Memnuniyet

Tabloda Türkiye’de memnuniyet faktörünün analizinde yer alan değişkenlere ait korelasyon matrisi verilmektedir. Korelasyon matrisine baktıktan sonra KMO ve Bartlett’s Test sonuçlarına bakacağız. Daha sonra anti-image korelasyon matrisine bakıp köşegen değerlerinden 0,5 den küçük olan değerleri analizden çıkartıp tekrar başlayacağız.

Tablo 156.Tanzanya memnuniyet korelasyon matrisi

	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
31	1,000	,203	,434	,522	,490	,372	,113	-,005	,148	-,014	-,069	-,043	,113	-,041	-,110	-,023	-,079
32	,203	1,000	,164	,195	,120	,249	,172	,197	,238	,181	-,034	,094	,085	-,063	,089	,146	-,042
33	,434	,164	1,000	,569	,619	,602	-,077	,099	,086	,047	-,023	,032	,254	-,069	-,012	,245	-,033
34	,522	,195	,569	1,000	,576	,616	,004	-,021	-,036	-,144	-,069	-,194	-,094	-,066	-,176	-,008	-,042
35	,490	,120	,619	,576	1,000	,562	,146	-,129	,200	-,117	,027	,084	,243	,101	-,023	,061	,048
36	,372	,249	,602	,616	,562	1,000	-,035	-,117	-,076	,167	-,015	-,023	,031	-,248	-,137	,132	,162
37	,113	,172	-,077	,004	,146	-,035	1,000	,312	,572	,292	,095	,344	,276	,308	,071	,247	-,043
38	-,005	,197	,099	-,021	-,129	-,117	,312	1,000	,368	,247	,218	,257	,222	,175	-,117	,165	-,173
39	,148	,238	,086	-,036	,200	-,076	,572	,368	1,000	,309	,150	,442	,464	,420	,054	,364	-,024
40	-,014	,181	,047	-,144	-,117	,167	,292	,247	,309	1,000	,225	,146	,246	,036	,012	,359	,057
41	-,069	-,034	-,023	-,069	,027	-,015	,095	,218	,150	,225	1,000	,497	,388	,44	,16	,221	,260
42	-,043	,094	,032	-,194	,084	-,023	,344	,257	,442	,146	,497	1,000	,583	,175	-,068	,290	,143
43	,113	,085	,254	-,094	,243	,031	,276	,222	,464	,246	,388	,583	1,000	,430	-,029	,435	,002
44	,041	-,063	-,069	-,066	,101	-,248	,308	,175	,420	,036	-,044	,175	,430	1,000	,005	,218	-,076
45	,110	,089	-,012	-,176	-,023	-,137	,071	-,117	,054	,012	-,016	-,068	-,029	,005	1,000	,252	,191
46	-,023	,146	,245	-,008	,061	,132	,247	,165	,364	,359	,221	,290	,435	,218	,252	1,000	-,126
47	-,079	-,042	-,033	-,042	,048	,162	-,043	-,173	-,024	,057	,260	,143	,002	-,076	,191	-,126	1,000

Memnuniyet faktör analizinin uygunluğuna ilişkin test istatistikleri tabloda verilmektedir. KMO değeri 0,647'dir. Bu faktör analizi çözümünün yeterince uygun olmadığına işaret eder.

Tablo 157. Tanzania memnuniyet KMO ve bartlett testleri

Kaiser- Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy		,647
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-square	498,936
	Df	136
	Sig	,000

Anti-image korelasyon matriste köşegenleri 0,5'den küçük değer kalmayınca kadar yapılan analizler sonucunda elde edilen KMO ve Bartlett testi sonuçları tablo 158'dedir. Elde edilen KMO değeri 0,732'dir ve Bartlett testi sonuçlarının da son derece anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da faktör analizi çözümünün uygunluğuna işaret eder.

Tablo 158. Tanzania memnuniyet KMO ve bartlett testleri

Kaiser- Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy		,732
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-square	322,153
	Df	55
	Sig	,000

Tablo 159'da faktör çözümünün açıklayıcılığı görülmektedir. Bu analiz sonucunda sadece 3 tane faktör boyutunun olduğu gözlenmiş ve bu faktörlerin açıklayıcılığının %63,633 olduğu ortaya koyulmuştur. Döndürülmüş çözümde birinci ve ikinci faktörlerin yaklaşık aynı oranda önemli olduğu gözlenmiştir.

Tablo 159. Tanzania memnuniyet toplam açıklanan varyans (total variance explained)

Bileşen	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Toplam	% Varyans	%Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam
1	3,344	30,403	30,403	3,344	30,403	30,403	3,155	28,681	28,681
2	2,593	23,570	53,973	2,593	23,570	53,973	2,653	24,114	52,794
3	1,063	9,660	63,633	1,063	9,660	63,633	1,192	10,838	63,633
4	,944	8,585	72,218						
5	,791	7,187	79,404						
6	,567	5,154	84,558						
7	,481	4,370	88,928						
8	,396	3,597	92,526						
9	,322	2,928	95,454						
10	,271	2,466	97,920						
11	,229	2,080	100,00						

Tablo 160’da döndürülmemiş faktör analizi çözümü her faktöre ait değişkenler ile her faktöre ilişkin faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 160. Tanzania memnuniyet bileşen matrisi (döndürülmemiş başlangıç çözümü)

	Bileşen		
	1	2	3
33	,816	-,113	-1,66E-02
35	,812	-6,23E-02	-,287
36	,747	-,338	,205
34	,737	-,419	-,140
31	,665	-,180	-,173
43	,363	,760	-7,02E-02
39	,301	,709	-2,56E-03
42	,162	,701	,214
44	5,038E-02	,616	-,553
46	,301	,545	,291
32	,364	7,004E-02	,669

Tablo 161’de de faktör döndürme işlemi sonrasında ortaya çıkan çözüm ve faktörlerin görece yükleri ve açıklayıcılıkları verilmiştir. Döndürülmüş bileşen matriste Türkiye’de olduğu gibi yüklerin arttığı gözlemlenmiştir. Üç tane faktörü isimlendirmemiz gerektiğinde

1. Ödeme araçlarını kullanmada memnuniyet,
2. Ödeme araçlarını gelecekte de düşünme
3. Alışveriş yapılan sanal mağaza memnuniyetidir.

Tablo 161. Tanzanya memnuniyet bileşen matrisi (döndürülmüş)

	1	2	3
34	,839	-,168	7,765E-02
35	,838	,174	-,116
33	,794	,159	,155
36	,744	-4,80E-02	,398
31	,709	2,893E-02	-1,09E-02
43	,129	,823	-,141
39	7,063E-02	,763	-7,79E-02
42	-,106	,736	,107
46	5,028E-02	,644	,235
32	,161	,263	,700
44	-6,10E-03	,530	-,638

4.7.45.4 Fayda

4.7.45.4.1 Türkiye Fayda

Tablo 162’de Türkiye’de fayda faktörünün analizinde yer alan değişkenlere ait korelasyon matrisi verilmektedir.

Tablo 162. Türkiye fayda korelasyon matrisi

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
11	1	0,456	0,313	0,31	0,184	0,051	0,097	0,054	0,281	0,205	0,129	0,237	0,047	0,097	0,018	0,087	0,169
12	0,313	1	0,111	0,233	0,181	0,062	0,123	0,299	0,277	0,222	0,198	0,121	0,195	0,27	0,17	0,089	0,307
13	0,31	0,111	1	0,311	0,153	0,177	0,127	0,07	0,185	0,097	0,301	0,191	0,173	0,268	0,173	0,18	0,233
14	0,184	0,233	0,311	1	0,309	0,427	0,189	0,168	0,329	0,298	0,347	0,321	0,18	- 0,007	0,092	0,75	0,261
15	0,051	0,181	0,153	0,309	1	0,355	0,17	0,184	0,354	0,208	0,375	0,413	0,148	0,118	- 0,027	0,23	0,255
16	0,097	0,062	0,177	0,427	0,355	1	0,35	0,292	0,214	0,288	0,235	0,35	0,206	0,088	0,006	0,18	0,284
17	0,054	0,123	0,127	0,189	0,17	0,35	1	0,471	0,12	0,094	0,107	0,285	0,194	0,196	0,112	0,158	0,198
18	0,281	0,299	0,07	0,168	0,184	0,292	0,471	1	0,295	0,366	0,172	0,151	0,222	0,268	0,258	0,253	0,268
19	0,281	0,277	0,185	0,329	0,354	0,214	0,12	0,295	1	0,445	0,314	0,381	- 0,006	0,098	0,003	0,218	0,303
20	0,205	0,222	0,097	0,298	0,208	0,288	0,094	0,366	0,445	1	0,348	0,255	0,112	0,099	0,228	0,346	0,255
21	0,129	0,198	0,301	0,347	0,375	0,235	0,107	0,172	0,314	0,348	1	0,538	0,343	0,169	0,113	0,348	0,183
22	0,237	0,121	0,191	0,321	0,413	0,35	0,285	0,151	0,381	0,255	0,538	1	0,234	0,067	- 0,026	0,196	0,146
23	0,047	0,195	0,173	0,18	0,148	0,206	0,194	0,222	- 0,006	0,112	0,343	0,234	1	0,325	0,464	0,222	0,368
24	0,097	0,27	0,268	- 0,007	0,118	0,088	0,196	0,268	0,098	0,099	0,169	0,067	0,325	1	0,425	0,417	0,36
25	0,018	0,17	0,173	0,092	- 0,027	0,006	0,112	0,258	0,003	0,228	0,113	- 0,026	0,464	0,425	1	0,422	0,358
26	0,087	0,089	0,18	0,75	0,23	0,18	0,158	0,253	0,218	0,346	0,348	0,196	0,222	0,417	0,422	1	0,402
27	0,169	0,307	0,233	0,261	0,255	0,284	0,198	0,268	0,303	0,255	0,183	0,146	0,368	0,36	0,358	0,402	1

Faktör analizinin uygunluğuna ilişkin test istatistikleri tabloda verilmektedir. KMO değeri 0,753 ve Bartlett küresellik testinde son derece olduğu görülmektedir. Bu da faktör analizi çözümünün uygunluğunun işaretidir.

Tablo 163. Türkiye fayda KMO ve bartlett testleri

Kaiser- Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy		,753
Bartlett’s test of Sphericity	Approx. Chi-square	,726
	Df	136
	Sig	,000

Tablo164’de faktör çözümünün açıklayıcılığı görülmektedir. Burada analiz sonucunda beş tane faktör boyutunun olduğu ve bu beş boyutlu çözümün toplam varyansının %60,966’sını açıklayabildiğini göstermektedir. Tabloda özdeğerler, döndürülmemiş faktör analizi çözümü ile döndürülmüş faktör analizi ile her iki çözümde de her faktörün açıklayıcılık açısından performansı verilmiştir.

Tablo 164. Türkiye fayda toplam açıklanan varyans (total variance explained)

Bileşen	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam
1	4,606	27,093	27,093	4,606	27,093	27,093	2,658	15,635	15,635
2	1,972	11,598	38,69	1,972	11,598	38,69	2,617	15,394	31,029
3	1,39	8,175	46,865	1,39	8,175	46,865	1,748	10,282	41,311
4	1,247	7,334	54,199	1,247	7,334	54,199	1,675	9,854	51,166
5	1,15	6,766	60,966	1,15	6,766	60,966	1,666	9,8	60,966
6	0,913	5,37	66,335						
7	0,893	5,254	71,59						
8	0,82	4,824	76,414						
9	0,627	3,686	80,1						
10	0,59	3,472	83,572						
11	0,534	3,143	86,715						
12	0,482	2,837	89,552						
13	0,472	2,779	92,331						
14	0,365	2,148	94,479						
15	0,36	2,115	96,593						
16	0,327	1,924	98,517						
17	0,252	1,483	100						

Döndürülmemiş çözümde birinci faktör yarıya yakını açıklayabilirken, döndürülmüş çözümde %25'e yakını açıklayabiliyor. Ayrıca döndürülmüş çözümde birinci ve ikinci faktörler yaklaşık aynı derecede önemli gözüküyor (%15,635 ve %15,394); dördüncü ve beşinci faktörler de yaklaşık aynı derecede önemli gözüküyor (%9,854 ve %9,8)

Tablo 165'da döndürülmemiş faktör analizi çözümü her faktöre ait değişkenler ile her faktöre ilişkin faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 165. Türkiye fayda bileşen matrisi (döndürülmemiş başlangıç çözümü)

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
21	0,616	-0,196	-7,76E-02	-0,453	-0,174
27	0,613	0,293	8,178E-02	4,337E-02	6,159E-03
22	0,571	-0,421	-0,199	-0,254	1,520E-02
20	0,57	-0,107	2,329E-02	0,199	-0,523
19	0,566	-0,358	0,172	0,198	-362
14	0,56	-0,374	6,671E-02	-5,73E-02	0,237
26	0,552	0,364	-8,57E-02	-0,164	-0,408
15	0,54	-0,344	-0,131	-0,126	-5,43E-02
16	0,532	-0,25	-0,455	7,445E-02	0,206
23	0,492	0,406	-0,141	-0,293	0,261
13	0,443	-8,52E-03	0,272	-0,368	0,341
17	0,439	3,685E-02	-0,417	0,393	0,432
25	0,404	0,698	5,494E-02	-8,75E-02	-6,63E-02
24	0,46	0,574	0,106	-4,92E-02	6,364E-02
11	0,401	-0,249	0,66	0,103	0,225
12	0,474	4,104E-02	0,539	0,348	0,124
18	0,543	0,174	-0,251	0,572	-1,98E-02

Tablo 166’da döndürülmüş faktör analizi çözümü her faktöre ait değişkenler ile her faktöre ilişkin faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 166. Türkiye fayda döndürülmüş

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
22	,751	5,158E-03	4,748E-02	,138	,146
21	,724	,271	6,429E-03	-,115	,219
15	,601	,2336E-02	8,649E-02	,147	,236
14	,568	-5,58E-03	,380	,217	4,445E-02
13	,436	,319	,405	-8,22E-02	-,245
25	-1,00E-01	,804	2,040E-02	3,881E-02	8,196E-02
24	-2,29E-02	,722	,158	,109	2,999E-02
23	,292	,650	6,025E-03	,174	-,209
26	,213	,627	-,128	-3,66E-02	,427
27	,168	,547	,241	,206	,207
11	,182	-3,02E-03	,823	-5,223-02	7,455E-02
12	-4,31E-02	,207	,727	,158	,236
17	,158	,131	5,812E-02	,811	-6,65E-02
18	-2,57E-02	,266	8,952E-02	,686	,408
16	,532	2,763E-02	-5,30E-02	,557	6,633E-02
20	,241	,165	9,632E-02	8,924E-02	,740
19	,352	-4,00E-02	,316	7,267E-02	,647

4.7.45.4.2 Tanzanya Fayda

Tablo 167’de Tanzanya’da fayda faktörünün analizinde yer alan değişkenlere ait korelasyon matrisi verilmektedir.

Tablo 167. Tanzanya fayda korelasyon matrisi

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
11	1,000	,214	,349	,158	,118	,275	,297	,202	,129	,208	,103	,086	,079	-,043	,123	,185	,141
12	,214	1,000	,105	,218	,076	-,037	,239	,165	,337	,367	,188	,118	,435	,254	,165	,278	-,022
13	,349	,105	1,000	,589	,379	,176	,324	,044	,221	,204	,275	,270	,247	,199	,221	,485	,258
14	,158	,218	,589	1,000	,197	,072	,389	,098	,254	,088	,221	,206	,499	,291	,333	,521	,078
15	,118	,076	,379	,197	1,000	,061	,208	-,088	,112	,107	,297	,256	,245	,314	,154	,405	,207
16	,275	-,037	,176	,072	-,061	1,000	-,081	,097	-,031	-,045	,077	,230	-,085	,218	,040	-,004	,226
17	,297	,239	,324	,389	,208	-,081	1,000	,370	,336	,277	,198	,172	,370	,235	,161	,363	,135
18	,202	,165	,044	,098	-,088	,097	,370	1,000	,157	,391	-,022	,066	,251	,317	,231	,248	,006
19	,129	,337	,221	,254	,112	-,031	,336	,157	1,000	,328	,403	,094	,322	,159	,170	,289	,202
20	,208	,397	,204	,088	,107	-,045	,277	,391	,328	1,000	,238	,201	,247	,199	,155	,194	,181
21	,103	,188	,275	,221	,297	,077	,198	-,022	,403	,238	1,000	,515	,334	,200	,150	,157	,335
22	,086	,118	,270	,206	,256	,230	,172	,066	,094	,201	,515	1,00	,362	,330	,228	,174	,364
23	,079	,435	,247	,499	,245	-,085	,370	,251	,332	,247	,334	,362	1,00	,512	,371	,491	,068
24	-,043	,254	,199	,291	,314	,218	,235	,317	,159	,199	,200	,330	,512	1,00	,429	,397	,029
25	,123	,265	,221	,333	,154	,040	,161	,231	,170	,155	,150	,228	,371	,429	1,00	,388	,298
26	,185	,278	,485	,521	,405	-,004	,363	,248	,289	,194	,157	,174	,491	,397	,388	1,00	,322
27	,141	-,022	,258	,078	,207	,226	,135	,006	,202	,181	,335	,364	,068	,029	,298	,322	1,00

Faktör analizinin uygunluğuna ilişkin test istatistikleri tabloda verilmektedir. KMO değeri 0,705 ve Bartlett küresellik testinde son derece uygun olduğu görülmektedir. Bu da faktör analizi çözümünün uygunluğunun işaretidir.

Tablo 168. Tanzania fayda KMO ve bartlett testleri

Kaiser- Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy		,705
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-square	433,281
	Df	136
	Sig	,000

Anti-image matrisine baktığımızda 16. Soru (,301), köşegen değeri 0,5 den küçük bir değer çıkıyor. Bu değer çıkartıldıktan sonra tekrarlanan istatistiklerden sonra elde edilen yeni tablolar aşağıdadır. KMO değeri 0,755 ve Bartlett küresellik testinde son derece uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 169. Tanzania fayda KMO ve bartlett testleri

Kaiser- Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy		,755
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-square	396,500
	Df	120
	Sig	,000

Tablo 170'de faktör çözümünün açıklayıcılığı görülmektedir. Burada analiz sonucunda beş tane faktör boyutunun olduğu ve bu beş boyutlu çözümün toplam varyansının %63,662'sini açıklayabildiğini göstermektedir. Tabloda öz değerler, döndürülmemiş faktör analizi çözümü ile döndürülmüş faktör analizi ile her iki çözümde de her faktörün açıklayıcılık açısından performansı verilmiştir. Döndürülmemiş çözümde 1 faktör yarıya yakını açıklayabilirken, döndürülmüş çözümde %15'ini açıklayabiliyor. Ayrıca döndürülmemiş çözümde 3,4 ve 5. faktörler yaklaşık olarak aynı değerlere sahiptirler. Döndürülmüş çözümde ise bütün faktörler birbirlerine yakın derecede önemli gözüküyor.

Tablo 170. Tanzania fayda toplam açıklanan varyans (total variance explained)

Bileşen	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam
1	4,709	29,431	29,431	4,709	29,431	29,431	2,520	15,748	15,748
2	1,649	10,308	39,739	1,649	10,308	39,739	2,085	13,033	28,781
3	1,386	8,665	48,404	1,386	8,665	48,404	1,989	12,432	41,213
4	1,336	8,348	56,752	1,336	8,348	56,752	1,957	12,232	53,445
5	1,106	6,910	63,662	1,106	6,910	63,662	1,635	10,217	63,662
6	,895	5,595	69,257						
7	,824	5,152	74,409						
8	,801	5,007	79,416						
9	,646	4,036	83,452						
10	,588	3,674	87,126						
11	,470	2,940	90,065						
12	,408	2,552	92,618						
13	,355	2,218	94,836						
14	,316	1,977	96,814						
15	,259	1,620	98,433						
16	,251	1,567	100,00						

Tablo 171’de döndürülmemiş faktör analizi çözümü her faktöre ait değişkenler ile her faktöre ilişkin faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 171. Tanzania fayda bileşen matrisi (döndürülmemiş başlangıç çözümü)

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
26	,718	-2,87E-02	-,272	-,241	7,912E-02
23	,718	,157	-,272	,237	-,221
14	,645	-5,56E-02	-,332	-,340	-,232
13	,618	-,300	-1,16E-02	-,499	-4,06E-02
17	,595	,252	,124	-,261	-1,78E-02
24	,585	,126	-,457	,370	,116
25	,538	2,648E-03	-,291	,130	,421
21	,527	-,394	,367	,348	-,237
19	,522	,138	,360	7,821E-02	-,344
22	,510	-,402	,127	,410	,134
20	,479	,342	,465	,164	,118
12	,477	,410	,132	,150	-,397
15	,469	-,435	-,136	-7,56E-02	-7,69E-02
18	,372	,633	5,409E-02	4,595E-02	,461
27	,388	-,477	,348	4,608E-02	,444
11	,344	,114	,404	-,529	,156

Tablo 172’de döndürülmüş faktör analizi çözümü her faktöre ait değişkenler ile her faktöre ilişkin faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 172: Tanzanya Fayda Bileşen Matrisi (Döndürülmüş)

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
13	,807	-1,22E-02	6,248E-02	,235	,112
14	,749	,287	,225	-5,19E-02	-4,13E-02
26	,652	,417	,105	,104	,185
15	,493	,167	4,016E-02	,362	-,188
17	,437	,114	,350	8,930E-03	,417
24	,138	,809	,177	,105	2,069E-02
25	,227	,620	-,104	,236	,258
23	,311	,601	,506	7,576E-02	-1,72E-02
12	9,172E-02	,180	,725	-8,80E-02	,138
19	,181	-2,46E-02	,670	,200	,150
27	,174	-4,74E-03	-,164	,758	,260
22	6,986E-02	,305	,151	,708	-3,90E-02
21	,122	2,579E-02	,481	,692	-,138
18	-7,37E-02	,407	,121	-,121	,746
11	,423	-,298	9,211E-02	7,740E-02	,563
20	-5,81E-02	8,962E-02	,472	,248	,554

Döndürülmüş fayda matrisinden sonra beş tane faktörün olduğu iyice anlaşılmıştır. Bu faktörlerin isimlendirilmesi gerektiğinde de şöyle isimlendiririz.

1. Rahatlık
2. Zaman tasarrufu
3. Ürün çeşitliliği
4. Şartların açıklığı
5. Ulaşma ve inceleme kolaylığı

Tablo 173. Hipotezler ve sonuçları

No	Hipotez	Türkiye	Tanzanya	Kullanılan Yöntem
1	İnsanların meslekleri ile alışveriş yaptıkları siteler arasında bir ilişki vardır.	RED	RED	Kİ-KARE
2	Meslek ile en çok hangi yolları kullanarak alışveriş yaptıkları arasında ilişki vardır.	KABUL	RED	Kİ-KARE
3	Cinsiyet ile alışveriş yapılan siteler arasında bir ilişki vardır.	RED	RED	Kİ-KARE
4	Cinsiyet ile elektronik ticarete kullanılan araçlar arasında ilişki vardır.	RED	RED	Kİ-KARE
5	Cinsiyetle bir firmadan ürün çeşidi isteme arasında ilişki vardır.	RED	RED	Kİ-KARE
6	Medeni halle hangi yolla elektronik ticaret yapıldığı arasında ilişki vardır.	RED	RED	Kİ-KARE
7	Medeni hal ile bir firmadan ürün çeşidi isteme arasında ilişki vardır.	KABUL	KABUL	Kİ-KARE
8	Medeni hal ile alışveriş yapılan internet siteleri arasında bir ilişki vardır.	RED	RED	Kİ-KARE
9	Meslekler ile elektronik imza kullanma arasında ilişki vardır.	RED	RED	Kİ-KARE
10	Cinsiyet ile elektronik imza kullanma arasında ilişki vardır.	RED	RED	Kİ-KARE
11	Medeni hal ile elektronik imza kullanma arasında ilişki vardır.	KABUL	RED	Kİ-KARE
12	Mesleklere göre gelir durumları farklıdır.	RED	RED	ANOVA
13	Kişilerin mesleklerine göre alışveriş ortalamaları farklıdır.	RED	RED	ANOVA
14	Mesleklere göre elektronik ortamda alışveriş yapma sebeplerinden birinin ürünleri fiyat bakımından kıyaslayabilmek olması farklıdır.	RED	RED	ANOVA
15	Mesleklere ile geleneksel ticarete göre alışverişin daha kolay ve rahat olması elektronik ortamda ticaret yapma sebebi olması arasında fark vardır	RED	RED	ANOVA
16	Elektronik ticarete kullanılan araçlar ile elektronik ticarete alışveriş yapmanın siparişlerin zamanında gelmesi olması arasında bağ vardır.	RED	Kabul	ANOVA
17	Cinsiyetle en çok yapılan işlemler arasında ilişki vardır.	RED	RED	Kruskal-Wallis
18	Cinsiyetle ürün seçerken dikkat edilen özellikler arasında ilişki vardır.	RED	RED	Kruskal-Wallis

19	Mesleklere göre insanların ürün seçerken dikkat ettikleri özellikler arasında fark vardır.	RED	RED	Kruskal-Wallis
20	Meslekler ile elektronik ortamda alınan ürünler arasında ilişki vardır.	RED	RED	Kruskal-Wallis
21	Kişilerin bilgisayara sahip olmalarına göre elektronik ticaret yapma sayıları arasında fark vardır.	RED	KABUL	KruskalWallis
22	Bilgisayara sahip olma ile elektronik ortamdan yapılan işlemler arasında ilişki vardır.	RED	RED	KruskalWallis
23	Bilgisayara sahipliğe göre ürün seçerken dikkat edilen özellikler arasında fark vardır.	RED	RED	KruskalWallis
24	Elektronik ortamda ticaret yapmanın sebebi aracısız olması erkekler ve bayanlar arasında farklıdır.	RED	RED	T-testi
25	Ürünleri fiyat bakımından kıyaslayabilmenin elektronik ortamda ticaret yapma sebebi olmasının erkekler ve bayanlar arasında fark vardır.	RED	RED	T-testi
26	Ödeme araçlarından kullanılan aracın kredi kart olması konusunda cinsiyetler arasında fark vardır.	RED	RED	T-testi
27	Alışveriş yaptığım yerin ürünler hakkında açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünmesi konusunda erkekler ve bayanlar arasında bir fark vardır.	RED	RED	T-testi
28	Alışveriş yapılan yerin çalışan görüşlerinin müşterileri etkileyip etkilemediğinin cinsiyetler arasında bir fark vardır.	RED	RED	T-testi
29	Gelire göre harcama ortalamaları farklıdır.	KABUL	KABUL	KORELASYON
30	Taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre daha geniş olması benim elektronik ortamda ticaret yapma sebebidir ile gelir durumu arasında ilişki vardır.	KABUL	KABUL	KORELASYON
31	Kredi kartı bilgilerimin tamamen güvende olduğunu hissetmem benim elektronik ortamda ticaret yapma sebebidir ile ödeme araçlarından kredi kartını kullanırım arasında ilişki vardır.	RED	RED	KORELASYON
32	Satın almak istediğim ürünlerin videolarını izleyebilmem e-ticaret yapma sebebidir ile ürünleri birbiriyle özellikler bakımından kıyaslayabilmem arasında ilişki vardır.	KABUL	KABUL	KORELASYON
33	Alışveriş ortalamasıyla elektronik ticarete alınan birinci seçenekler arasında ilişki vardır.	KABUL	KABUL	KORELASYON

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Bu çalışmada müşteri tatmini ve elektronik ticaret kavramları genel olarak anlatılmıştır. Bu kavramlarla birlikte Türkiye’de ve Tanzanya’da bu kavramların nasıl algılandığı ve akademik çevrelerde nasıl işlendiği anlatılmıştır. Bunları araştırırken bu kavramların evrensel kavramlar olduğu ve daha çok batılı kaynakların iki ülkede de referans gösterildiği gözlemlenmiştir. Çalışmada Tanzanya’da Türkiye’den de bazı kaynaklardan alıntılar yapıldığı görülmüştür.

Ülkeler sadece kendi içinde buldukları durumlara göre konularda bazı değişiklikler yapıyorlar. Afrika’da yazılan yazılı metinlerde “geri kalmış ülkeleri kalkındırmak için yapılması gerekenler, yapmamız gerekenler” gibi genel kavramlar ve bu kavramların bile genelde ülkelere inmediği çalışmalar yapılmıştır. Türkiye’de konuların ince ayrıntıları ve daha iyi nasıl olabileceği araştırmaya ve yazılmaya çalışılmıştır. Yurt dışında böyle bir çalışma yapabilmenin maliyetli olması insanların oralarda anket ve araştırma yapamayacaklarını düşünmeleri, düşünceler de karşılaştıkları problemler yurt dışına açılmayı zorlaştırıyor.

Tanzanya Doğu Afrika ülkelerinden biri olup, yer altı ve yer üstü zenginlikleriyle geri kalmış gibi gözükse de gelecek 15-20 yıl içerisinde Afrika’da önemli bir yere gelecektir. Tanzanyalı insanlar diğer Doğu Afrika ülkeleri insanlarına göre daha yumuşak ve diyaloga daha açık insanlardır.

Çalışma içerisinde istatistikî olarak incelediğimiz hipotezler, iki ülkede de oluşan sonuçlar, kullanılan yöntemlerle birlikte tablo 161’de verilmiştir.

Bu çalışmada elektronik ticarete müşteri tatminiyle alakalı test edilen 33 tane hipotez vardır. Bu kadar fazla olması farklı yönlerden iki ülkenin karşılaştırılmak istenmesindedir. Bu sonuçlar araştırmanın başında çıkması beklenen sonuçlara göre birbirine daha yakındır.

Yapılan çalışma sonucunda Türkiye’de meslek grupları arasında en çok hangi yolları kullanarak e-ticaret yaptıkları bakımından anlamlı bir fark varken yani kullandıkları e-ticaret araçları mesleklere göre değişirken Tanzanya’da mesleklere göre e-ticaret yaparken kullandıkları araçlar farklılık göstermemektedir. Araçlarda farklılık yokken alışveriş ortalamalarının farklı olmadığı ortaya çıkmıştır. Mesleklere göre alışveriş

ortalaması farklı değilken mesleklere göre gelir durumları iki ülkede de farklıdır. Ayrıca iki ülkede mesleklere göre elektronik ortamda alınan ürünler arasında ilişki olmadığı çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Yine meslek gruplarına göre alışveriş yapmak için kullanılan internet siteleri de iki ülkede bir farklılık göstermemektedir.

İki ülkede yine mesleklere göre kişilerin ürün seçerken dikkat ettikleri özellikler farklı değildir. Ürün seçerken dikkat edilen özellikler farklı değilken elektronik ticaret yapma sebebi ürünleri kıyaslayabilme olması konusunda yapılan çalışma sonucunda bu konuda da iki ülkede de bir ilişki yoktur. Ayrıca internet siteleri ile ürün seçerken dikkat edilen özellikler arasında ilişki her iki ülkede de yoktur.

Çalışmada kişilerin gelir durumlarıyla harcama ortalamaları arasında ilişkisi olması durumu incelenmiştir ve iki ülkede de gelirlerle harcama ortalamaları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Bilgisayara sahip olma durumuna göre ürün seçerken dikkat edilen özellikler farklı değildir. Yine bilgisayarı olma ile yapılan işlemler arasında ilişki olma durumu incelenmiş ve iki ülke için de herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca Tanzanya’da e-ticaret yapma sayısı ile bilgisayara sahip olma arasında ilişki varken bu ilişki Türkiye’de yoktur.

Yapılan çalışmada cinsiyetlere göre bilgisayara sahip olma arasında hem Türkiye’de hem de Tanzanya’da bir ilişki mevcut değildir. Ayrıca cinsiyetlere göre elektronik ortamda kullanılan araçlar arasında, herhangi bir firmadan ürün çeşidi isteme arasında, alışveriş yapılan siteler arasında herhangi bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Cinsiyetlere göre yapılan işlemle iki ülkede de bir ilişkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Yine cinsiyetlere göre iki ülkede de ürün seçerken dikkat ettikleri özellikler arasında farklar yoktur halbuki bu konuda farklılık olduğu hep düşünülmüştür.

Medeni hallerle ilgili yapılan bazı testler sonucunda medeni hallerle hangi yollarla elektronik ticaret yapıldığı arasında Türkiye’de bir ilişki varken Tanzanya’da bir ilişki yoktur. Yine iki ülkede de medeni hallerine göre alışveriş yapılan siteler arasında bir ilişki yoktur.

Yapılan çalışmada kullanılan internet siteleriyle elektronik ortamda bu güne kadar en çok alınan ürünler arasında ilişki durumu incelenmiş Türkiye için bir ilişki olduğu sonucuna varılırken Tanzanya için herhangi bir olumlu sonuca varılamamıştır.

Kredi kartı kullanma ile kredi kartı bilgilerinin güvende olduğunu hissetmesi elektronik ortamda ticaret yapma sebebi olma arasında ilişki olup olmadığı her iki ülkede de bakılmış sonucunda Türkiye’de ilişki olduğu ama Tanzanya’da ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmada ayrıca taksit seçeneklerinin geleneksel ticarete göre fazla olması e-ticaret yapma sebebi olması

Satın almak istedikleri ürünlerin resimlerini görebilmek ve videolarını izleyebilmek ile ürünleri birbiriyle kıyaslayabilmenin e-ticaret yapma sebebi olması durumları arasında her iki ülkede de ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Faktör Analizi Sonuçlar:

Yapılan faktör analizinde fayda, risk, görüş ve yorumlar, memnuniyet üzerinde çalışma yapılmıştır.

Fayda üzerine yapılan çalışma sonrası;

1. Rahatlık
2. Zaman tasarrufu
3. Ürün çeşitliliği
4. Şartların açıklığı
5. Ürüne ulaşma ve inceleme kolaylıklarını faktörler olarak isimlendirilmiştir.

Risk üzerinde yapılan araştırmada ise

1. Müşteri bilgileri boyutu
2. Alışveriş yapılan yerin güvenliği faktörler olarak isimlendirilmiştir.

Görüş ve yorumlar üzerinde yapılan çalışma sonrasında

1. Müşteri görüş ve yorumlar
2. Çalışan ve diğer kişilerin görüşleri ve yorumlarını faktörler olarak isimlendirilmiştir.

Memnuniyet üzerinde yapılan çalışmada ise ortaya üç tane faktör ortaya çıkmıştır.

1. Ödeme araçlarını kullanmada memnuniyet
2. Ödeme araçlarını gelecekte de düşünme
3. Sanal mağaza memnuniyet

Araştırma Kısıtlamaları:

Araştırmada Tanzanya’da anket yapmanın yüksek maliyetinden dolayı yapılan anket sayısı iki ülke için de 200 ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca anketlerin Türkiye’ye ulaştırılması başka bir sorundur.

Elektronik ticaretle ilgili daha önce yapılmış çok tez olmasına rağmen Afrika ile ilgili olan bir tez olmaması hazırlanma aşamasında zorluk yaşanmasına sebep olmuştur.

Akademisyenlere:

Gelecekte Afrika ülkelerinden bir tanesi hakkında sosyal veya ekonomik konularda tez yapmak isteyen akademisyenlerine o ülkeden Türkiye’de yaşayan insanlarla ülke konusunda uzun görüşmeler yapmaları ilk önerilebilecek şeydir. İkinci olarak Türkiye’den o ülkelerde yaşayan kişilerle görüşmeler yapmaları gerekir. Bu iki grup kişilerin de göremeyeceği bazı konularda Türkiye’de eğitim alıp ülkelerine dönmüş kişilerin fikirleri de alınmalıdır. Eğer imkânı varsa kesinlikle seçilen ülkeye gidip yerinde görmeleri gerekmektedir. Özellikle orada kalacakları zamanları uzun tutabilirlerse ülkeleri daha iyi anlamış olurlar. Bu çalışmada söz konusu ülkeden yaklaşık 100 tane üniversite öğrencisiyle Türkiye’de görüşme imkânım oldu. Tanzanya’da çalışan Türklerle, Türkiye’den mezun Tanzanyalılarla ve ülkenin üst düzey bürokrat ve siyasetçileriyle görüşmem bu çalışmayı yaparken bana tez hakkında çalışırken ciddi bakış açısı kazandırdı.

En son olarak iki ülke akademisyenleri de yapacakları farklı çalışmalarla ülkelerini tanıtarak ileride yapılacak ticaret ve yatırımlara yol gösterebilirler.

Türk İş Adamlarına:

Türk iş adamları genel olarak tanıtılan bu ülkede rahatlıkla yatırım yapabilirler. Kar marjlarının Türkiye’ye göre çok yüksek olduğu karşılıklı görüşme yaptığım bütün

kişiler tarafından söylenen ilk şeylerden birisi olmuştur. Özellikle en büyük kent olan Dar üs selam yatırım yapılabilecek ilk yerdir. Elektronik ticaret yapacak firmalar gerçekten iyi bir internet sitesi kurup ve bir depo ile satmayı düşündükleri malları (beklentileri çerçevesinde) Tanzanya'da bulundurarak, reklam ile iyi bir pazar elde edebilirler. Ayrıca orada yaşayan Türklerle konuşup hangi alanlara yatırım yapmaya değeğine karar verilebilir. Tanzanya devleti ile görüşölüp teşvik ettikleri sektörler yönelmek de yatırımcılar için değerlendirilebilecek ayrı bir noktadır.

Tanzanya Devletine:

Tanzanya Devleti kendisinde bulunan imkânları yurt dışı yatırımcılarına çok iyi bir şekilde anlatmalı ve yabancı yatırımın ülkeye gelmesini sağlamalıdır. Yabancı yatırım gelirken ülkedeki kanunları hazırlayıp, güvenliği tam olarak yatırımcının rahat edebileceği bir seviyeye çekmeli ve dünyada kendini tanıtıcı faaliyetlerde bulunmalıdır. Elektronik ticaret açısından ülkede bulunan altyapı problemleri kısa bir sürede çözülmeli, yetişmiş insan eksikliği hem yurt dışına üniversite eğitimi almaya öğrenci göndererek hem de ülkedeki üniversiteler daha iyi seviyelere çekilerek giderilmeli. Yatırım yapacak şirketlere çeşitli teşvikler sağlanıp ülkeye gelmeleri sağlanmalıdır.

Türkiye Cumhuriyeti Devletine:

Türk Devleti işletmelerin yurt dışına yönelmesine destek olmalıdır. Bunun için döviz kurları düşürülmeli, ihracatçının karşılaştığı problemler en aza indirilmeye çalışılmalıdır. Ayrıca devletin hava yolu şirketi olan THY daha fazla ülkeye sefer düzenlemelidir. İş adamlarının daha kolay vize almaları için daha fazla ülkeyle anlaşmalar yapılması gerekmektedir. Elektronik ticaret açısından karşılaşılan güvenlik problemleri ve diğer sorunlarla alakalı gerekli kanunlar çıkartılmalıdır.

KAYNAKÇA

- ADAM, N., O. Doğramacı, A. Gangopadhyay, ve Y. Yesha, (1999), *Electronic Commerce: Technical, Business and Legal Issues*, New Jersey.
- ALAN, Mehmet Ali, (2002), *Elektronik Ticaret ve İşletmelerden Tüketicilere (B2C) Modeli Uygulaması*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- allafrica.com*.(2010).africa.com,<http://allafrica.com/stories/200712271107.html>,24.03 2010
- ALPAR, Güray, (2007), *Türkiye'nin Afrika Ülkeleri ile İlişkilerini Geliştirmede Gambiya Modeli*, Basılmamış Doktora Tezi Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, ve E. Yıldırım (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- ATEŞ, Rauf (1998), "E-Ticaret Ne Getirecek?" *Capitol Dergisi* , 6 (11), s.122-125.
- BACK, K., & Parks, S C., (2003), "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 27 (4).
- BAKAN, İsmail, (200?). E- Hizmet Memnuniyeti, Türkiye.
- BARUTÇU, S. (2007), Parekendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E- parekendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *12. Pazarlama Bildiriler Kitabı*, s. 235.
- BAYRAKTAROĞLU, Arzu, (1998), *Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAYTEKİN, Pelin (2005), "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", *Yeni Düşünceler Dergisi* , 1 (1),s. 41-52.
- BERBER, L.K (2002). *Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para ve Dijital İmza*, Yetkin Yayınları, Ankara.

- BERGMAN, Bo ve Kefsjö Bengt, (1994), *Quality From Customer Needs To Customer Satisfaction* (3.Baskı), Mc Graw -Hill Book Company.
- BERRİN, Yüksel (1997), “Yönetim ve Ekonomi”, Celal Bayar Üniversitesi, *İİBF Dergisi* (3), s. 439-440.
- BOWEN, J., S. Shoemaker (1998), “Loyalty: A strategic commitment”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 39 (1), s. 12-25.
- BOZKURT, Veysel (2002), *Elektronik Ticaret*, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- CANPOLAT, Önder (2001), *E-Ticaret ve Türkiye*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- ceptelefoncuyuz.com (2010). <http://ceptelefoncuyuz.com29.03.2010>
- CLARK, John ve JK Maher (2007), “If You Have Their Minds, Will Their Bodies Follow? Factors Effecting Customer Loyalty in a Ski Resort Setting”. *Journal of Vacation Marketing* , Vol 13 (1), s. 59-71.
- Computer Industry Almanac Inc. (2010). *Computer Industry Almanac Inc.* <http://www.c-i-a.com/pr0302.htm.11.03.2010>
- CUTLER, Matt ve Jim Sterne (2004). “E-MEtrics Costumer Centric Solutions”, E-Metrics: <http://www.emetrics.org/articles/whitepaper.html.11.12.2004>
- DARPHANE (2010), <http://darphane.gov.tr.10.02.2010>
- DOĞAN, Zeki ve A.Buğra Haşimoğlu (2002), “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”. *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı* , Mayıs, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, Kocaeli.
- DREW JH ve T.R. Fussell (1996), “Becoming Partners with Internal Customers”, *Quality Progress*, Ekim.
- E Öğrenme Eğitim Portalı (2010), [html:file:///F:\03_Pazarlama_Araştırması-AÖF\(Açık Öğretim Fakültesi\).htm.09.04.2010](html:file:///F:\03_Pazarlama_Araştırması-AÖF(Açık_Öğretim_Fakültesi).htm.09.04.2010)
- (1999), *E- Ticaret Raporu*.

- EKİN, Nusret (1998), “Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret”, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları* (61), s. 123.
- ELİBOL, Halil ve Burcu, Kesici (200?) Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret.
- EMARKETER (2001), <http://www.Marketer.com>
- ERGİN, Nihat (2007), *E-Ticarette Müşteri Sadakatinin ve Güveninin Sağlanması ve Bankacılık Sektöründe Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.
- ERGUNDA, H. (200?), *DEÜ Pazarlama Tezsiz Yüksek Lisans Bölümü Temel İşletme Bilgisi Ders Ödevi*, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- ERİŞ Nükhet ve Şahabeddin, Kutlu (2007), *Marka Bağımlılığı Yaratmada Müşteri İlişkileri Yöntemi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- ERSOY, N.F (2002), “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi* , 7, (Mayıs-Haziran).
- E-Ticaret TV (2010), Elektronik İmza Nedir? <http://www.e-ticaret.tv/e-imzaelektronik-imza-nedir.html>.15.03.2010
- E-Ticaret TV (2010), <http://www.e-ticaret.tv/e-ticaret-hacminde-yeni-rekor.html>.09.03.2010
- E-Ticaret TV* (2010), <http://www.e-ticaret.tv/c2c-tuketici-ile-tuketici-arasinda-e-ticaret.html>.04.04.2010
- Eximbank*(2010),EximbankLtd: http://eximfinancialservices.com/index.php?main_page=product_info&1_17&products_id=32.03.03.2010
- GÜLMEZ, Mustafa (2002), “İnternette Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 16, s. 19 - 21.
- GÜNDÜZ, Meral, (2008), B2B e-Ticaret, T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- GÜVEN H. (2000), *Elektronik Ticaret*, Bitirme Tezi, Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü.

- HANÇER, Murat (2003), “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati:Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi* ,Yıl 3 Sayı (1-2).
- HARTLINE, M. D. ve Ferrell, O (1996), “The Management Of costumer- Contact Service Employee- Ait Empirical Investigation”, *Journal Of Marketing* ,Sayı 60.
- İNCE, M. (1999). “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”. *DPT*, Ankara.
- Infomag- Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, (2001), E-pazaryeri ve Faydaları- Tedarik Yönlü.
- Internet World Stats*.(2010), <http://www.Internet Usage Statistics for Africa.20.03.2010>
- İnternetin Tarihsel Gelişimi*. (2010). <http://www.wikipedia.org.20.03.2010>
- İnternetin Tarihsel Gelişimi*. (2010), Wikipedia İnternet Sitesi: <http://www.wikipedia.org/internetin-tarihsel-gelişimi>
- İnternette Pazarlama* (200?).
- İSO (2002), “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, *İso Yayınları* (6), s. 12.
- İTO (2004), “Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi”, İstanbul Ticaret Odası (27), s. 22.
- JUMA, Mfaume M. (200?), E- Marketing in Tanzania, Tanzania.
- KAETZEL, LJ (1996), *E-commerce and IP on the Internet*, 186 .
- KALAKOTA Kavi ve B.Whinston Andrew (1997), *Elektronic Commerce*. Addison Wesley Longman Inc,USA.
- KALYONCU, Hasan (2007), Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Açısından İçsel Pazarlama ve Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- KARACA, İbrahim Hakkı ve Orhan, Engin (2008), “Elektronik Ticarete Meta Sezgisel Yöntemleri”, *Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Teknik - Online Dergi* , Yıl 7 Sayı (2), s. 26.
- KENT Raymond (2001), *Data Construction and Data Analysis For Survey Research* . Palgrave.
- KESER, Aşkın (2000), *Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği: "Elektronik Ticaret içinde Elektronik Ticaret"*. (V. Bozkurt) Alfa Yayınları, İstanbul.
- KILIÇ, S. (1998), *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KILIÇ, Solmaz ve Selçuk Kendirli (2003), “Türkiye’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Durumlarına Yeni Bir Çözüm: Elektronik Ticaret ve Çorum’da Faaliyet gösteren KOBİ’lere Yönelik Uygulama Örneği” *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik* , s:140.
- KIRÇOVA, İbrahim (2005), *İnternette Pazarlama*. Beta Basım Yayım Aş, İstanbul.
- KIRÇOVA, İbrahim (2001). *İşletmeler Arası Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- KOCA, Ali Altuğ (2010), *Türkiye’de E-Ticaret Araştırması*, <http://www.webrazi.com>.05.02.2010
- KOÇAK Orhan (200?), *Tüketici Davranışları, Piyasa Araştırması ve Reklam*, s:5.
- KONU, Ümit Sıtkı S. (2000), *İnternetin Tarihçesi* [html:file://C:documents and Settings internetin tarihcesi- web Bilgi Bankası-webmerkezi](html:file://C:documents_and_Settings_internetin_tarihcesi- web_Bilgi_Bankası-webmerkezi).19.03.2010
- KUŞÇU, Hilmi (2009), *Elektronik Ticaret Dersi Ders Notları*.
- KÜÇÜKGÖRKEY, Aslı (2002), “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”. *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*” Kocaeli Üniversitesi iibf İktisad ve İşletme Bölümü, s:4
- MANAS, Oğuz (2000), *Elektronik Kaynak, Türkiye*.

Map of Tanzania, (2010),

<http://www.lagerrquist.com/joel/travel/countries/tanzania.htm>.03.04.2010

MBOMA, Lucy. M. (200?), *Atm and customer satisfaction:A case of banking industry in Tanzania*.

medyalink.blogu.com.<http://medyalink.blogcu.com/turkiye-de-kac-televizyon-kanali-kac-gazete-var-hic-merak/4172191.30.03.2010>

NDUME, V. (2005), *e-Trade Strategy Training*. Dar es salaam, Tanzania.

ÖÇER, Abdullah (2001), “Müşteri Memnuniyeti”, *Pazarlama Dünyası* (2).

ÖZBAY, Sabahat ve Selma Akyazı (2004), *Elektronik Ticaret*, Detay Yayıncılık, Ankara.

ÖZDEMİR, Naciye (2006), *E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaretin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

KALKAN, Yeşim Özkaya (2002), *Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZTÜRK, S.A (1998), “Hizmet Pazarlaması”, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*,s. 178, Eskişehir.

PIRNAR, İ (2005), “Turizm Endütrisinde E-Ticaret” *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* Sayı:1, Sayfa:29.

PLATİN MARKET (2010), *Türkiye’de e-Ticaret Nereden Nereye*, 03.04.2010

RAFIQ, M. ve Pervaiz K. (1993), “The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management.” *Journal Of Marketing Management* .

SÖYLEMEZ Fatih (2006), *Türkiye'deki İlk 1000 Büyük İşletmeler İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin Durum Değerlendirmesi ve Öneriler*, Çukurova Üniversitesi.

SPITZER Eliot (2001), *Protecting Your Privacy online*

<http://home.oag.state.ny.us/search?NS-...nts&NS-docs-matched=31&NSdoc-number=3>

SRINIVASAN, S. ve Anderson, R.E (2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty: Acontingency Framework” *Psychology & Marketing* , s:123-138.

STERSHIC S. (2001), “Leveraging Your Greatest Weapons”, *Marketing Management* Sayı:Temmuz - Ağustos.

SULTAN, Fareena ve Hussain Mooraj (2001), Designing a Trust-Based E- Business Strategy, *Marketing Management* , Sayı: November- Decemcer s:40-45.

SUSARIA, A., Parameswaran, M., ve Whingston, A. (200?), “Emerging Market Structure in the Digital Supply Chain”, *Internet Services* , s. 33-39.

Tanzania National Web Site. (2010 Tanzania National Web, 24.04.2010

Tanzanya Devleti (2007), Determination on Rewiew Of Telecommunications Network Interconnection Rates In The United Republic Of Tanzania Issued In 2007, *Tanzania Communications Regulatory Authority* .

TEO, S.H ve Ranganathanc, C. (2004), “Adopters and Non-Adopters Of Business-to-Business Electronic Commerce in singapore”, *Journal Of Management* , sayfa:89 -102.

The Courier ACP-EU (2002), “E-commerce business models” *The courier* , Sayfa:62-64.

TÜFEKÇİ, Tolga (2009), *E-Ticaret için Yeniden Bir Değerlendirme*, Tübitak Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, Ankara.

TDK (2006), Türk Dil Kurumu:

<http://www.tdk.org.tr/TDKSOZLUK/SOZBUL.ASP?kelime=t%FCketici&submit1.25.06.2006>

TÜRKYILMAZ Ali, ve Coşkun Özkan (2007), *Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri*, Fatih üniversitesi Web Sitesi:

www.fatih.edu.tr/aturkyilmaz/documentants/ummikultur.pdf.2010

TÜRKYILMAZ, Tevfik (2001), *İnternet Bankacılığı ve Elektronik Ticaret Uygulamaları*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezi Selçuk Üniversitesi, Konya.

USAL, A. (1984), *Turizim Pazarlaması*. Erenler Matbaası, İzmir.

UZUNOĞLU, Hakan (2002),

<http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret.11.10.2003>

Webrazi (2010), Webrazi web Sitesi: <http://webrazi.com/2010/02/05/turkiyede-e-ticaret-arastirmasi-ocak-2010/.03.2010>

YAMAMOTO, Gonca Telli (1993), *Telefonla Pazarlama* (Cilt 5).

YAZICI, Ayla (2002), “Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, sayfa:18.

ZINELDİN, Mosad (2000), “*Beyond Relationship Marketing*”, *Technologicalship Marketing* (Cilt 18).

EKLER

EK 1: TANZANYA

EK 2: İNTERNETİN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TARİHSEL GELİŞİMİ

EK 3: TÜRKÇE ANKET

EK 4: İNGİLİZCE ANKET

EK 1: Tanzanya

Şekil 22. Tanzanya bayrağı ve arması



Kaynak: İnternetin Tarihsel Gelişimi (2010)

Tablo 174. Tanzanya

Başkent	Dodoma
Yüzölçümü	945,087 km ²
Bağımsızlık İlanı	9 Aralık 1961
Nüfus	34.443.603
Erkek Sayısı	16.829.861
Bayan Sayısı	17.613.742
Şehirde Yaşayan Sayı	7.922.028
Kırsalda Yaşayan Sayı	26.521.575
Resmi Dili	İngilizce
Konuşma Dili	Swahili
Etnik Gruplar	Tanzanya'da 120 den fazla etnik grup vardır. En büyükleri Sukuma adında nüfusun %13 ünü oluşturan gruptur. Daha sonra Nyamwezi ve Chagga grupları gelir.
Önemli Şehirleri	Dar es Salaam, Morogoro, Dodoma, Iringa, Mbeya, Arusha, Moshi, Tanga, Mwanza

Kaynak: Tanzania National Web Site (2010)

Tanzanya Birleşik Cumhuriyeti (Svahili: *Jamhuri ya Muungano wa Tanzania*), Afrika'nın orta-doğu bölgesinde yer alan bağımsız bir ülkedir. Ülkenin kuzeyinde Kenya ve Uganda, batısında Ruanda, Burundi ve Demokratik Kongo Cumhuriyeti, güneyinde Zambiya, Malavi ve Mozambik yer alır. Tanzanya'nın doğusunda ayrıca Hint Okyanusu kıyıları yer almaktadır.

Tanzanya bir üniter cumhuriyet olup, yirmi altı adet *mikoa* adı verilen bölgeden oluşur. Ülkenin başkanı 2005 yılından beri Jakaya Mrisho Kikwete'dir. 1996 yılından beri ülkenin başkenti Dodoma olduğu gibi, meclis başta olmak üzere resmî yapıları

barındırır. Ancak bağımsızlık tarihinden 1996 yılına kadar, doğudaki kıyı metropolü olan Darüsselam, ülkenin başkentiydi. Günümüzde Darüsselam, birçok yönetim binasına ve resmî kuruluşa ev sahipliği yapsa da, sadece bir ticaret kenti olma görevini sürdürmektedir. Kent, ayrıca ülkenin en büyük limanına sahip olup, ülkenin denizyolu ulaşımının merkezidir. Tanzania ismi, 1964 yılında birleşerek Tanzania'yı oluşturan Tanganika ve Zengibar ülkelerinin ilk hecelerinden esinlenerek verilmiştir.

Yıllar boyunca süren başarısız bir Afrika sosyalizmi dönemi geçiren Tanzania halkı, bu dönem içinde toplu tarlalarda çalışmaları için başka yerlere yerleşmeye zorlandı. Bu dönemin ardından Tanzania, dünyanın en az gelişmiş ve dış yardıma en çok gereksinim duyan ülkelerden biri haline geldi. 1980'lerin ortalarından beri Tanzania, aşamalı olarak yeniliklerle tanışmaktadır. (İnternetin Tarihsel Gelişimi, 2010)

Tanzanya'nın Tarihi:

- **Tarih öncesi**

Tanzanya topraklarında yapılan kazılar sonucunda, bilinen en eski insan yerleşmeleri açığa çıkarıldı. Özellikle "İnsanlığın Beşiği" olarak bilinen Olduvai Boğazı'nda yapılan araştırmalarda ilk insan fosillerine erişildi. Buluntular arasında iki milyon yıldan fazla geçmişe sahip olan Zinyantropus fosilleri ve 3,6 milyon yıl ile bilinen en eski insan ayak izleri olan Laetoli ayak izleri yer almaktadır.

10.000 yıl öncesinde Tanzania'da en geniş avcı-toplayıcı insan topluluklarının bulunduğu bilinmektedir. Bunların genel olarak Khoisanlar olduğuna ve konuştukları dilin de yine Khoisan dili olduğu düşünülmektedir. M.Ö. 1000 ile 4000 yılları arasında kuzeyden gelen ve Kuşitik diller konuşan halklarla karışan bu kavimler, zamanla Kuşitik halkların asimile olmasıyla son hâlini aldı. Ancak Kuşitik halkların en önemli katkısı, bu yerli halklara çeşitli basit tarım, besin üretimi ve sonraları çiftlik tarımı yöntemlerini öğretmesidir.

Milat döneminde, Bantu dili konuşan halklar, Batı Afrika'dan bugünkü Tanzania ve çevresine göç etmeye başladı. Bu halklar metal madenleri işleyebildikleri gibi yeni birtakım toplumsal ve siyasî sistemlere de sahipti. Bantular, son kalan Kuşitik ve Khoisan halkarı da özümsemi ve yöre halklarına son ırksal şeklini vermeye başladı.

Daha sonraları ise az ama düzenli olarak Nilotik halklar yöreye göç etmeye başladı. Bu göçler 18. yüzyıla kadar sürdü.

- **Ortaçağ**

Zaman ilerledikçe Basra Körfezi ve Batı Hindistan'dan gelen gezginler ve tüccarlar Tanzanya da dahil olmak üzere Doğu Afrika kıyılarını ziyaret etmeye başladı. Özellikle ilk milenyumun sonlarına doğru Kenya ve Tanzanya kıyıları uğrak bir nokta olmaya başladı. Ancak geleneksel yorumlara zıt olarak uzmanlar, buradaki kentlerin kurulmasında Arapların veya Perslerin önemli bir rolü olmadığını düşünmektedir. Özellikle kalıntılara bakıldığında, kentlerin kuruluşunda yerli izlerin olması bu görüşleri desteklemektedir. Yine bulgular arasında, Arap etkisinden çok önce kurulan ilk yerleşimlerdeki halkların, günümüzde Tanzanya'nın resmî dili olan Svahili dili konuştuğu tespit edilmiş durumdadır. İkinci milenyumun başlarında Svahili yerleşimleri, Afrika medeniyetlerini ve çevredeki kıyı kentlerini birbirine bağlayarak ticaretin gelişmesinde önemli rol üstlendi. 1200 ile 1500 yılları arasında, Tanzanya'nın güney bölgesinde yer alan Kilwa kenti, bu Svahili kentlerinden en havalı ve ileri olanlarından biriydi. Bu dönem özellikle Svahili medeniyetinin altın çağı olarak nitelendirilmektedir. 1300'lerin başında Kuzey Afrikalı gezgin İbn Battuta, Kilwa'yı ziyaret ettikten sonra burayı dünyadaki en iyi kentlerden biri olarak nitelendirmesiyle bilinmektedir. Bugün çevrede yaygın olan İslam dini ise, Svahili kıyılarında 8. ve 9. yüzyıllarda yayılmaya başladı.

1498 yılında Vasco da Gama, Doğu Afrika kıyılarına erişen ilk Avrupalı oldu. 1525 yılına gelindiğinde bölgede Portekiz, yaygın bir sömürge kurdu. Burada süren Portekiz egemenliği, Ummanlı Arapların buraya ayak bastığı 18. yüzyıla kadar sürdü. Ummanlı Arapların da yardımıyla Portekizliler, Ruvuma Nehri'nin kuzeyinden atıldılar. Kıyıdaki adımlarını sağlamlaştıran Umman Sultanı Seyyid Said, Tanganika Gölü'ne kadar sınırlarını genişletti. Öyle ki 1840 yılında, başkentini Zengibar'a taşıdı. Bu ada üzerine odaklanan sultan, Orta Afrika'dan Umman'a kadarki sınırlarda bir süre egemen oldu. Bu süreçte Zengibar, Arap köle ticaretinin merkezi oldu. Bu dönemdeki Arap ve Pers egemenliği nedeniyle, Avrupalılar Tanzanya'yı köle ticaret merkezi olarak kullanamadığı gibi, bölgenin doğası ve kültürü hakkında çok sınırlı bilgiler edinebildiler.

- **Sömürgecilik ve Çağdaş dönem**

Arap egemenliği bittikten sonra, Tanzanya bir Alman sömürgesi durumuna geldi. 1880'lerden 1919 yılına kadar Almanya'nın boyunduruğu altında kalan Tanzanya, Milletler Cemiyeti'nin kurulmasıyla beraber İngiliz boyunduruğuna geçti. Ancak kuzeybatı bölgesindeki, bugün Ruanda ve Burundi olarak bilinen bazı küçük ülke toprakları Belçika'ya verildi.

İngiliz sömürge dönemi 1961 yılına kadar sürdü. 1961 yılında ise, Kenya'da olduğundan farklı olarak bölge daha barışçıl bir şekilde bağımsızlığını elde etti. 1954 yılında Julius Nyerere, Tanganika Afrika Ulusal Birliği'ni (TANU) kurdu. TANU'nun asıl amacı, Tanganika'nın bağımsızlığı için savaştı. Yeni üye alımlarından sonra TANU, bölgedeki en güçlü kurumlardan biri oldu. 1961 yılında elde edilen bağımsızlığın ardından, Nyerere'nin ilk devlet başkanlığı görevi başladı. Ancak Nyerere'nin ilk başkanlık süreci Afrika sosyalizmi dönemine geçişle ve Arusha Bildirgesi ile sona erdi.

Komşu Zengibar da 1963 yılında, üzerindeki Arap boyunduruğunu atarak Zengibar Devrimi'ne imza attı. 26 Nisan 1964 yılında ise Zengibar ile Tanganika birleştirilerek, bugünkü Tanzanya adını aldı. Nyerere'nin Tanzanya'da ikinci defa başa gelmesiyle beraber tek partili bir diktatörlük kuruldu. Bu yeni sosyalist rejim, Doğu Bloğu güçleri olan Çin, Doğu Almanya ve SSCB tarafından desteklendi. Ancak bu süreç içinde rüşvet ve siyasi bozukluklar hızla artmaya başladı.

Sosyalist rejim süresince kimi köyler yakılarak, sakinleri zorla toplu tarlalarda çalışmaya yollandı. Bu durum tarımsal yeterliliği ve üretimi bozguna uğrattı. Öyle ki, başta geçimlik çiftçilerle dolu olan ülke, bu yanlış siyaset yüzünden kıtlığa sürüklendi. 1970'lerin sonunda bu durum daha da kötüye gitti. Bu süreçten sonra Tanzanya, komünist Çin'den yardım almaya başladı.

Bu dönemin ardından Tanzanya, dünyanın en az gelişmiş ve dış yardıma en çok gereksinim duyan ülkelerden biri haline geldi. 1980'lerin ortasından itibaren, ülke IMF'den Uluslararası Para Fonu'ndan yardım alarak bazı yeniliklere imza atmaya başladı. Yine ülkedeki gayri safi yurtiçi hasıla artmaya ve yoksulluk oranı düşmeye başladı. (İnternetin Tarihsel Gelişimi, 2010)

Şekil 23. Tanzania haritasi



Kaynak: Map of Tanzania (2010)

Ek 2: İnternetin Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet, 1960'ların başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımında büyük potansiyel değer olduğunu gören bir grup insanın vizyoner düşüncesinin bir sonucudur. MIT (Massachusetts Institute of Technology)'den J.C.R Licklider, 1962 yılında bilgisayarların global şebekesini önerdiği ve sosyal etkileşimlerin kayıtlı ilk tanımını yaptığı, "kısa notlar serisi" çalışmasını yayınlamıştır. Aynı yılın sonunda, Licklider ilk başkanı olduğu DARPA'ya girdi.

MIT'den Leonard Kleinrock internet bağlantısının temelini biçimlendirmek için paket anahtarlar teorisini geliştirdi. MIT'den Lavvrence Roberts 1965 yılında çevirmeli telefon hatları üzerinden Kaliforniya'daki bir bilgisayarla Massachusetts'deki bir bilgisayar arasında bağlantı kurdu. Bu deneme, geniş alanda şebekeleşmenin yapılabilir olduğunu gösterdi. Böylece, Kleinrock'un paket anahtar teorisi doğrulanmış oldu. Roberts 1966 yılında DARPA'ya katıldı ve ARPANET için kendi planını hazırladı. Burada ismi geçen ve geçmeyen vizyonerler ilk internetin kurucuları oldular. 1969 yılında ARPA kuruldu ve internet kavramı olarak kullanılmaya başlandı. ARPA başlangıçta 4 ayrı üniversitedeki ana bilgisayarlarla bağlantı halindeydi. Birkaç yıl içinde çok sayıda kurum (çok sayıda araştırma enstitüsü ve üniversite) aşamalı olarak ARPA'ya bağlandı. İnternet, başlangıç aşamalarında bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanıldı. Sıradan insanların kullanabileceği kolaylıkta değildi. Bu anlamda, ilk internet bugün kullanılan gibi kolay kullanım olanağı olan kullanıcı dostu değildi. O günlerde, evlerde ve ofislerde bilgisayar yoktu. İnterneti kullanacak kişi kim olursa olsun, karmaşık bir sistemi kullanmayı öğrenmesi gerekiyordu.

1972 yılında, Ray Tomlinson tarafından elektronik posta ARPAnet'e uyumlaştırıldı. Kullanıcı adı ve adresini birleştirmek için, birçok sembol arasından "@" sembolünü seçti. 1972 yılında RFS10 olarak yayınlanmış Telnet protokolü uzaktaki bilgisayara bağlanmayı başardı. 1973 yılında RFS standartlarında yayınlanmış Ftp Protokolü, internet siteleri arasında dosya transferini olanaklı kıldı. İlk defa Bob Kahn tarafından önerilen TCP/IP mimarisinin bir sonucu olarak, internet 1970'li yıllarda olgunluğa

ulaştı. TCP/IP çok sayıda bilgisayar arasında dosya transferi, elektronik posta ve uzaktan bağlanma gibi olanaklar sunan bir internet protokolüdür. TCP/IP yukarıda belirtilen birkaç temel hizmeti verebildiği için başarılı olmuştur. 1983 yılında ABD savunma bakanlığı daha önce kullandığı NCP protokolü yerine TCP/IP'yi adapte etmiştir.

1986 yılında ABD'de Ulusal Bilim Vakfı'nın sponsorluğunda, NSFnet ABD çapında 56 kbps hızında internet omurgası oluşturulmuştur. Vakıf sponsorluğunu yaklaşık on yıl devam ettirmiş ve ticari olmayan hükümet işleri ve araştırma amaçlı kuralların düzenlenmesini desteklemiştir. E-posta, Ftp ve Telnet komutları standartlaştırılmış, teknik olmayan personelin internet kullanımını da kolaylaştırmıştır. Bugünkü standartlar kadar kolay olmasa da, üniversitelerdeki belirli insanlara internet kullanımını açmıştır. Kütüphanelerin yanı sıra, bilgisayar, fizik, mühendislik bölümleri internet şebekesinin yararlı bir şekilde kullanımının yolunu bulmuşlardır. İnternetteki site sayısı az olmakla birlikte, ilgilenilen alandaki araştırmaların kayıtlarını bulmak kolay hale gelmişti. O dönemde, ulaşılabilir kaynakları indekslemek için hala çok daha fazla araca ihtiyaçlardır.

Kütüphane katalogları dışında, ilk internet indeksi 1989 yılında yaratıldı. Peter Deutch ve onun ekibi, Montreal McGill Üniversitesi'nde Ftp dosyaları için "archie" adıyla anılan bir arşivleyici yaratmıştır. Bu yazılım periyodik olarak elde edilmeye açık olduğu bilinen Ftp dosyalarına ulaşıyor ve listeliyordu. Archie Unix işletim sistemi komutlarını kullanıyor ve tam kapasite kullanılabilmesi için bazı unix bilgilerini de sunuyordu.

1991 yılında, Minnesota Üniversitesi'nde ilk gerçek kullanıcı dostu internet ara yüzü geliştirildi. Üniversite, yerleşke içindeki yerel ağında bilgi ve dosyalara erişim için basit bir menü sistemi geliştirdi. Hemen ardından ana makinelerde kullanılan bu sistemin kişisel bilgisayarlarda da kullanım olanakları tartışılmaya başlandı. Bir süre sonra, menü sistemini kullanıcılara da yaygınlaştıran \ Gopher geliştirildi. Gopher, Minnesota Üniversitesi'nin maskotu olan sincap i demektir. Gopher, internette arama yapan kelimeye dayalı bir arama motorudur. Geliştirildikten birkaç yıl sonra dünya çapında 10.000'den fazla Gopher ortaya çıktı. 1989 yılında başlayan fakat Gopher'dan daha yavaş gelişen, kullanımı kolaylaştıran başka bir gelişme yaşandı. Tim Berners ve ekibi, Avrupa Parça Fiziği Laboratuvarı'nda bilgi dağıtımını için Cern adıyla bilinen yeni

bir protokol önerdiler. Bu protokol 1991 yılında günümüzde de yaygın olarak kullanılan www (world wide web) adını aldı. www hipertextlere dayalı bir internet protokolüdür.

1993 yılında, internet tarihi açısından çok ileri bir gelişme olarak görülen, ilk grafiğe dayalı tarayıcı Mosaic, Marc Andreessen ve ekibi tarafından geliştirildi. Andreessen daha sonra, Microsoft'un Internet Explorer'i geliştirmesine kadar en popüler grafik tipi tarayıcı ve servis sağlayıcı olarak bilinen Netscape firmasına katıldı. Delphi, abonelerine internet üzerinden ulusal çapta ticari işlemler yapma olanağı sunan ilk işletmedir. Delphi, Haziran 1992'de bir e-posta bağlantısı ile hizmete açıldı ve aynı yılın sonlarında tam internet hizmeti vermeye başladı. 1995 yılında, Ulusal Bilim Vakfı'nın internet omurgasına yönelik sponsorluğuna "son verdiğinde ticari kullanımdaki hileli sınırlamalar kalktı ve tüm aktörler ticari şebekeye güven duydular. AOL, Prodigy, CompuServe internete katıldılar. Böylece, internetin ticari kullanımı genişledi.

Microsoft'un tarayıcı ve internet servis sağlayıcı pazarına tam olarak girmesi, ticarete dayalı internetin sınırlarının gelişmesinde başlıca rolü oynamıştır. 1998 yılında, Microsoft'un Windows 98 sürümü işletim sistemi, internet tarayıcısı ile masa üstü kişisel bilgisayarlara iyi entegre oldu. Bu sayede, internet çok hızlı yayılmaya başladı. Microsoft'un başarısı o kadar yüksek oldu ki, ABD mahkemeleri rekabeti düzenlemek için Microsoft'un faaliyetlerini ayırarak küçültme kararı aldı. İnternetin dünya üzerinde herhangi bir yerden her an kullanılabilmesi, gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin ticari amaçla internet ortamına gelmesine neden olmuştur. İnternetin son 10 yıllık dönemdeki adaptasyonu o kadar hızlı olmuştur ki, fiziki ortamda yer alan hemen her şey internet ortamına taşınmıştır. İnsanlar için tanışma, sohbet etme, alışveriş yapma, müzik dinleme, film seyretme veya satın alma, bilgi arama v.b. çok çeşitli amaçlar için dünyanın her yerinde birçok ülkede çok sayıda işletme ve tüketici internet ortamında boy göstermektedir. Bütün bu hızlı gelişimine rağmen, internet ile ilgili gelişmelerin sonuna gelindiği anlaşılmamalıdır. İnternetin verimli bir pazar ortamı olabilmesi için önünde daha birçok engeller mevcuttur. Bağlantı hızlarının artırılması, internete yönelik güvenin oluşturulması, işletme ve tüketicilerin internet ortamına adaptasyonları v.b. birçok alanda yapılması gereken birçok çalışma mevcuttur.(İnternetin Tarihsel Gelişimi, 2010)

Türkiye’de İnternet ve E-ticaretin Tarihsel Gelişimi

Türkiye İnternet'e Nisan 1993'ten beri bağlıdır. İlk bağlantı ODTÜ'den gerçekleştirilmiştir. 64kbit/san hızında olan bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuş ve ilgili arkadaşlar büyük bir özveriyle İnternet'i tüm Türkiye'de (öncelikle akademik ortamlarda) yaygınlaştırmaya çalışmışlardır.

Ege Üniversitesi'nden olan bağlantı ise, 1994 başlarında, 64kbit/san. hızı ile gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi(1995Ekim), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İTÜ (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir.

1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır.

1997 yılına gelindiğinde, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanır hale gelmişlerdir.

1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TNet adında yeni bir oluşum almıştır.

2000'lerin başında; ticari kullanıcılar TNet omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de Ulaknet omurgası üzerinden internet erişimine sahiptir. Ayrıca bu iki omurga arasında yüksek hızlı bağlantı mevcuttur. Şu anda Türkiye'nin İnternet çıkışını sağlayan merkezler dört grupta toplanabilir:

Üniversiteler ve akademik kuruluşların internet bağlantı çıkışları;

- Genellikle ticari kuruluşların ve İnternet Servis Sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TNET çıkışları
- Diğer bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıların, TNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası (İEN) anlaşması sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları.
Bunların dışında kalan diğer bağlantılar

Akademik Kuruluşlar (Üniversiteler) :

Akademik kuruluşların internet bağlantıları, büyük ölçüde kendi olanakları ile olmaktadır. BITNET'li günlerde (1986-1992) ortaya çıkan TUVAKA (Türkiye

Universiteler ve Akademik Kuruluşlar Ağı), özellikle 1993'ten sonra ihtiyaca cevap verememeye başlamıştır. Bu amaçla, TUVAKA-TRNET ve nihayet ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi, 1995) oluşumu ile TR'deki akademik ağ omurgası yapılmış ve yüksek hızlı internet çıkışları oluşturulmuştur. Ulakbim bünyesindeki Ulaknet ana omurgası, İstanbul, Ankara ve İzmir arasında yüksek hızlı bir üçgen bağlantı (her biri 34 MBit/San ATM omurga ile sağlanmaktadır (Nisan 2000). Yurtdışı internet çıkışları ise, Ankara'dan 2 tane 4 MBit/san (Digex) ve 1 tane 2 MBit/san (UUNet) ile sağlanmaktadır. Ayrıca, Ulaknet ile ticari ağ (TTNet) arasında 34 MBit/san (Ankara), TURNET'e de 2 MBit/san (İzmir) hızlarında bağlantılar vardır. Ulaknet aşağıdaki kurumlara servis vermektedir :

- Üniversiteler (Tüm devlet ve Vakıf üniversiteleri ve Enstitüler)
- Araştırma Geliştirme amaçlı kuruluşlar
- Kamu Kuruluşları
- Askeri Okullar ve Polis Okulları

Türkiye'deki tüm üniversiteler ve araştırma/egitim kurumları, bu 3 ana bağlantı noktasından kendilerine yakın olana değişen hızlarda (genellikle Frame Relay bağlantı ile) bağlanmaktadır (64kbit/san ila 2Mbit/san arası). UlakNET, bünyesindeki Ağ İşletim Merkezi ile çıkan sorunların tesbiti ve giderilmesi, yeni servislerin hizmete sunulması, ağ planlaması gibi işler de yapmaktadır. Ulaknet bağlantıları dışında, bazı üniversitelerin kendilerinin doğrudan yurtdışı internet bağlantıları da mevcuttur. İTÜ, Boğaziçi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi bu üniversitelere örnek olarak verilebilir. Bu kurumlar, ulaknet omurgasını yurtiçi bağlantılar için kullanmakta yurtdışı bağlantılar için ise kendi bağlantılarını kullanmaktadırlar. (KONU, 2000)

EK 3: Türkçe Anket

**TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK ORTAMINDA ALIŞVERİŞ YAPMIŞ
KİŞİLERİN MÜŞTERİ TATMİNİ ANKETİ**

Değerli katılımcı,

Bu anket formu ile Türkiye’de elektronik ortamda alışveriş yapmış kişilerin tatmin düzeyleri araştırılmaktadır. Buradan elde edilecek veriler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak çalışmamıza yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. Saygılarımla.

1. Bu güne kadar kaç kere elektronik ortamda alışveriş yaptınız?

0 1-5 arası 6-10 arası 11-15 arası Daha fazla

2. Alışveriş başına harcama ortalamanız ne kadardır?

0-25 TL 26-75 TL 76-100 TL 101 - 125 TL Daha fazla

3. Elektronik ortamdan bugüne kadar en çok ne aldınız? (Birden fazlaysa lütfen 3 tanesini numaralarla sıralayınız)

Yiyecek Giyim Kitap Bilet
 Elektronik/Bilgisayar Abonelik CD / VCD Diğer.....

4. Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? (Lütfen ilk 3 tanesini numaralarla sıralayınız)

Performans tahmini Özellikler Güvenirlilik Dayanıklılık
 Uygunluk Hizmet alabilme Ün Estetik

5. En çok hangi yolları kullanarak elektronik ticaret yaparsınız?

Telefon Faks Kredi Kartı İnternet Televizyon

6. Kendinize ait bir bilgisayarınız var mı?

Evet Hayır

7. Bugüne kadar elektronik ortamda en çok yaptığınız işlemler nelerdir?(Lütfen ilk 3 tanesini numaralarla sıralayınız)

Mal alma Sipariş verme Devletle alakalı işler Bilgilendirme

Rezervasyon Diğer.....

8. Bu güne kadar herhangi bir firmadan ürün çeşidi isteme talebiniz oldu mu?

Evet Hayır

9. Bu güne kadar elektronik imza kullandınız mı?

Evet Hayır

10. Bu güne kadar aşağıdaki internet sitelerden en çok hangisinden alışveriş yaptınız? (Diğerse Lütfen belirtiniz)

hepsiburda.com gittigidiyor.com sahibinden.com amazon.com sanalmarketim.com
 Diğer.....

Tabloda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak lütfen belirtiniz.

1.Hiç katılmıyorum **2.** Kısmen katılmıyorum **3.**Ne katılıyorum ne de katılmıyorum
4.Kısmen katılıyorum **5.** Tamamen katılıyorum

Aşağıdaki ifadeler benim elektronik ortamda alışveriş yapma sebebidir.	1	2	3	4	5
11. Düşük maliyet					
12. Aracısız olması					
13. Daha fazla alınabilecek yer olması					
14. Kolay ulaşılabilmesi					
15. Satın almak istediğim ürünlerin resim ve videolarını inceleyebilmem					
16. Yaşadığım yerde bulamadığım ürünleri satın alma imkânı sunması					
17. Taksit seçenekleri geleneksel ticarete göre daha geniş olması					
18. Geleneksel ticarete kıyasla daha çabuk karar vermem					
19. Zaman kazanmam					
20. Geleneksel yöntemle göre alışverişin daha kolay ve rahat olması					
21. Ürünleri birbiriyle özellikler bakımından kıyaslama imkânının olması					
22. Ürünleri birbiriyle fiyatlar bakımından kıyaslama imkânının olması					
23. Bir problemle karşılaştığımda ilgiliye kolayca ulaşabilmem					
24. Gönderilen ürünlerin iyi bir şekilde ambalajlanması					
25. Satış sonrası destek alabilmem					
26. Siparişlerin söz verilen tarihte teslim edilmesi					
27. Tüm şartların açıkça belirtilmesi					
28. Alışveriş sonrası kişisel bilgilerimin tamamen güvende olduğunu hissetmem					
29. Kredi kartı bilgilerimin tamamen güvende olduğunu hissetmem					
30. Kişisel ve finansal bilgilerimin kötü amaçlarla kullanılmayacağını düşünmem					

Tabloda yer alan ödeme araçlarından ne derece memnun kaldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak lütfen belirtiniz.

1. Son derecede memnun kaldım 2.Kısmen memnun kaldım 3. Ne memnun kaldım ne kalmadım
4.Kısmen memnun kalmadım 5. Hiç memnun kalmadım

Kullandığım ödeme araçlarımı dikkate aldığımda (Ödeme araçlarından kullandıklarınız için lütfen işaretleyiniz)	1	2	3	4	5
31. Kredi kartı					
32. ATM					
33. Elektronik para					
34. Havale					
35. Elektronik çek					
36. SMS					

Tabloda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak lütfen belirtiniz.

- 1.Hiç katılmıyorum 2.Kısmen katılmıyorum 3.Ne katılıyorum ne de katılmıyorum
4.Kısmen katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Kullandığım ödeme araçlarımı dikkate aldığımda.	1	2	3	4	5
37. Gelecekte de kullandığım bu ödeme aracını kullanacağım					
38. Alışverişlerimde ilk kullanacağım ödeme aracını her zaman bu olacaktır					
39. Bu ödeme aracı beni her yönüyle memnun eder					
40. Bu ödeme aracı benim favori yöntemimdir.					
Alışveriş yaptığım yeri ve yerleri dikkate aldığımda.					
41. Gelecekte bu sanal mağazadan alışveriş yaparım					
42. Alışveriş yaptığım bu yerle alakalı olumlu şeyler söylerim					
43. Alışveriş yaptığım sanal ortamın yaşattığı tecrübelerden memnunum					
44. Geleneksel alışverişe göre bu sanal mağazayı kullanmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum					
45. Bu sanal ortamı kullandığım için hiç de mutlu değilim					
46. Alışveriş yaptığım sanal mağazalar beni her yönüyle memnun eder.					
47. Ürünler hakkında bazı açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum					
48. Alışveriş yaptığım yerin yeterince güvenli olmadığını düşünüyorum					
49. Sergilenen ürünlerin stokta olmadığını düşünüyorum					
50. Vermiş olduğum bilgiler konusunda endişeliyim					

Tabloda yer alan ifadelerin sizi ne derece etkilediğini ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz lütfen.

1.Kesinlikle etkilemez 2.Kısmen etkilemez 3.Ne etkiler ne de etkilemez
4.Kısmen etkiler 5.Kesinlikle etkiler

Alışveriş yaptığım sanal mağazayı dikkate aldığımda	1	2	3	4	5
51. Alışveriş yaptığınız yerin çalışan görüşleri					
52. Alışveriş yaptığınız yerin alternatif ürün göstermesi.					
53. Almayı düşündüğünüz ürünler hakkında yapılan yorumlar					
54. Diğer müşterilerin satın aldıkları ürün çeşitleri					
55. Daha önce alışveriş yaptığım yerlerin sizi bilgilendirmeleri					
56. Olumlu veya olumsuz görüş ekleyebilmem					

DEMOGRAFİK SORULAR:

Cinsiyetiniz? Kadın Erkek

Medeni haliniz? Bekâr Evli Diğer.....

Yaşınız? 18-23 24-29 30-35 36-41 42- 47 48 ve üzeri

Mesleğiniz? İşçi Memur Öğrenci Ev hanımı Mühendis Diğer.....

Eğitiminiz?(mezuniyete göre) İlköğretim Lise Ön lisans Lisans/Üniversite

Yüksek lisans Doktora

Gelir Düzeyi? 500 TL altı 501-1000 TL 1001-1500TL 1501 –2000 TL 2001 ve Üzeri

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

Ek 4: Anket İngilizce

A SURVEY OF ELECTRONICALLY SHOPPING CUSTOMERS IN TANZANIA

Dear participants,

This is a survey form to investigate electronically shopping costumers in Tanzania. Any data or information obtained from this survey will be used for a scientific study foundation and will not be used for any other purpose. We would like to thank you for taking your precious time to fill out this form and your significant support and contribution to accomplish this work.

1. Up to this day, how many times have you shopped electronically?

0 1-5 times 6-10 times 11-15 times More

2. What is your average spending per shopping?

0-25 Dollars 26-75 Dollars 76-100 Dollars 101 - 125 Dollars More

3. Up to this day, which products have you bought electronically (Top 3 by numbering 1-3)

Drinks Clothes Books Tickets Electronic/Computers CD / Vcd
 Subscription Others...

4. When you choose a product, which factors do you take into consideration (Top 3 by numbering 1-3)

Performance prediction Properties Reliability Resistance
 Suitability Service Reputation Aesthetics

5. Which way do you use the most when you shop electronically ?

Television Faks Credit card İnternet

6. Do you own a Computer?

Yes No

7. Up to this day, which transaction have you ever done electronically (Top 3 by numbering 1-3)

Buying goods Ordering goods States related jobs Information
 Reservation Other...

8. Up to this day, have you ever ordered any type of product from a company?

Yes No

9. Up to this day, have you ever used electronic signature?

Yes No

10. Up to this day, which of the following sites have you ever shopped? (If others please name them)

marthastewart.com ebey.com amazon.com africanana.co.tz others

In the following table, please mark the space below the numbers using an appropriate statement from the given list

1.I totally disagree **2.** somehow disagree **3.**Neither disagree nor agree

4.I agree **5.**I totally agree

“Reasons for me to purchase electronically”	1	2	3	4	5
11. Low cost					
12. No middle man					
13. More sale points /Alternatives					
14. Accessibility					
15. Possibility of viewing pictures and videos of the products on sale					
16. Possibility of finding products that I can’t find where I live					
17. There are more commercial financing/ installment options than the traditional way					
18. I can decide faster than traditional way					
19. For saving time					
20. It is easier and more comfortable than the traditional way					
21. Ability to compare product properties					
22. Ability to compare products prices					
23. When I encounter problem I can easily access the information required					
24. Good way of packaging products					
25. After-sales support (warranty)					
26. Products delivered on a promised date					
27. All conditions and terms(rules and policy) are clearly stated					
28. After shopping personal information is secured					
29. Credit card information is secured					
30. Personal and financial information can not be used for bad purposes					

When every thing is taken into consideration, have you ever used the following means of payment in the table below

1. Completely Satisfied 2. Partially Satisfied 3. Neither Satisfied nor Unsatisfied

4. Partially Unsatisfied 5. Completely Unsatisfied

31. Credit card					
32. ATM					
33. Electronic Money					
34. Transfer					
35. Electronic cheque					
36. SMS					

In the table below, please specify how much do you agree with each of the statements by putting the number of agreement level

1. I totally disagree 2. Partially I disagree 3. Neither disagree nor agree

4. Partially I agree 5. I totally agree

When I do payments for shopping i consider	1	2	3	4	5
37. In the next shopping i will use the same way of payments					
38. This way of payments satisfies me in every way					
39. This is my favourite payments method					
40. In future i will do my shopping in this virtual store.					
When I consider place where I shop					
41. In the future, I would shop from this virtual store					
42. I can talk about this store in a positive way					
43. I am happy with shopping environment					
44. Shopping in this store is better than traditional(normal)way					
45. I am not happy with this way at all(virtual environment)					
46. Shopping through virtual store satisfies me in every way					
47. Some products descriptive information does not match with the reality of the products					
48. I think this place is not secure enough for shopping					
49. I do not think the products displayed in the store (are available in stock)					
50. I am worried about the information I give					

In the table below, please mark the space below the numbers by an appropriate statement given below

1. Uneffective 2. Partially uneffective 3. Neither effective nor uneffective
 4. Partially effective 5. Definitely effective

When I take into consideration the virtual store Ishop	1	2	3	4	5
51. Employee opinions of where I shop					
52. To show alternative products I want to buy					
53. Comments on the products I want to buy					
54. Variety on the products bought by other customers					
55. To receive info from the store I shopped before					
56. I can add a positive or negative opinion					

DEMOGRAPHIC QUESTIONS:

Your Gender? Female Male

Your Marital Status? Single Married Other

Your Age? 18-23 24-29 30-35 36-41 42- 47 48 and above

Your Professional? Worker Government Employee Students House wife
 Engineer Other.....

Your Education Level Primary school High School Under Graduate
 University Post Graduate

Your Income? Under 100 Dolar 101 – 200 Dolar 201- 300 Dolar
 301 – 400 Dolar 401 Dolar and above

THANKS FOR YOUR PARTICIPATION.

ÖZGEÇMİŞ

01.01.1981 tarihinde Denizli'nin Kızılhisar ilçesinde doğdu. İlkokulu Kızılhisar'da Şair Eşref ilkokulunda okudu. 1991 yılında ortaokul ve lise eğitimini yapacağı Darüşşafaka Lisesine kaydını yaptırdı. Liseden mezun olduğu yıl kazandığı üniversite eğitimini yine İstanbul'da İstanbul üniversitesi İşletme Fakültesinde tamamladı. Sakarya Üniversitesinde Üretim Yönetimi ve Pazarlama alanında yüksek lisans yapmıştır. Evli ve 1 tane kız çocuğu vardır.