



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNTERNETİN ÇEŞİTLİ YÖNLERİYLE TÜRK TOPLUMUNCA
BENİMSENMESİ: KARAMAN ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Fatih BAŞHAN

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Prof. Dr. H. Bahadır AKIN

KARAMAN – 2011

İNTERNETİN ÇEŞİTLİ YÖNLERİYLE TÜRK TOPLUMUNCA BENİMSENMESİ:
KARAMAN ÖRNEĞİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 24 / 06 / 2011

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. H. Bahadır AKIN

Üye : Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet İNCE

Üye :

Üye :



Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 16/06/2011 tarih ve 19/199 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. H. Bahadır AKIN



ÖNSÖZ

Günümüzde internet kavramı hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girmekle beraber, cinsiyet, yaş, meslek grubu ayırt etmeden herkesin günlük yaşamının en önemli bir aracı haline gelmiş bulunmaktadır. İnternetin sürekli büyümesi ve kullanım alanlarının artması, farklı amaçlar doğrultusunda benimsenmesine ve kullanılmasına yol açmaktadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında deneyimlerini ve yardımlarını paylaşan tez danışmanım Prof. Dr. H. Bahadır Akın'a ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi, saygı ve sevgilerimi sunarım.

ÖZET

Bu çalışma, Karaman ilinde internetin çeşitli yönleriyle benimsenme düzeyinin; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile ilişkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Değerlendirmelerde katılımcıların internet ve uygulamaları ile ilgili bilgi seviyeleri, interneti en çok hangi ortamda kullandıkları, evlerinde internet erişimi bulunup bulunmadığı, internette karşılaştıkları güvenlik sorunları, internete bağlantı süreleri, internete hangi amaçla bağlandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları, ne tür ürünler satın aldıkları, kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanıp kullanmadıkları incelenmiştir. Ayrıca e-mail adresleri olup olmaması, sosyal paylaşım sitelerine üyeliklerinin bulunup bulunmaması ve blog yazma durumları araştırılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini, Karaman il merkezinde internete erişme imkanı olan tüm bireyler oluşturmaktadır. Veriler; yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiş anket yöntemiyle toplanmıştır. Anketler tesadüfi örneklemeyle seçilen 450 denek üzerinde uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların büyük kısmının internet ve uygulamaları ile ilgili bilgiye sahip oldukları, internete günde ortalama 0-2 saat ve en fazla facebook, twitter, msn gibi uygulamaları kullanmak amacıyla bağlandıkları gözlemlenmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapma oranının düşük olduğu, en fazla alınan malların ise elektronik araçlar olduğu görülmektedir. Kamu kurumlarıyla iletişimde internet kullanımının fazla olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca e-mail adresi sahipliğinin yüksek olduğu, sosyal paylaşım sitelerinden en fazla facebook üyeliği bulunduğu ve blog yazma oranının düşük olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, E-Ticaret, E-Devlet, E-Mail, Blog, Sosyal Ağlar

ABSTRACT

ASSIMILATING OF INTERNET WITH ITS VARIOUS ASPECTS BY TURKISH SOCIETY: SAMPLE OF KARAMAN

In this study, the level of adoption of the various aspects of the internet in the province of Karaman, gender, age, education and was conducted to determine the relationship between income level. The benchmark information on the levels of the participants with the internet and its applications, the internet, in whatever medium they use most, there is an internet access in their homes, the security problems faced by the internet, the internet connection times, tried to uncover connected to the internet for what purpose. They did not do some shopping over the internet, what kind of products they purchase, public institutions / organizations do not use use for communication were examined. In addition, whether or not the e-mail addresses, social networking and blogging sites, the availability of membership status was investigated.

The main mass of the study, all individuals with access to the Internet is the center of Karaman province. The data, collected in face-to-face interviews conducted the survey method. Performed on 450 subjects randomly selected sampling surveys. SPSS 16.0 package program was used to analyze the data. According to the survey, majority of the participants were informed about the Internet and its applications to the Internet 0-2 hours per day and up to facebook, twitter, are connected in order to use applications such as ms is observed. Making purchases over the Internet rate is low, most of the goods is seen that the electronic tools. Observed that no more than the use of internet for communication with public institutions. In addition, e-mail address ownership is high, social networking and blogging sites, the maximum rate is lower where a member of facebook.

Keywords: Internet, E-Commerce, E-Government, E-Mail, Blogs, Social
Networks

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: İNTERNET KAVRAMI.....	2
1.1. İnternet Kavramı Ve Tanımı	2
1.2. İnternetin Tarihçesi.....	3
1.3. İnternetin Özellikleri	9
1.4. İnternet Adresleri.....	14
1.5. İnternet Servisleri	16
2. BÖLÜM: İNTERNETİN ÇEŞİTLİ KULLANIM ALANLARI	18
2.1. Bloglar	18
2.1.1. Blog Kavramı Ve Tanımı	18
2.1.2. Blogların Ortaya Çıkışı Ve Yaygınlaşması	21
2.1.3. Blogların Temel Özellikleri.....	22
2.1.5. Blog Türleri	23
2.2. Elektronik Ticaret.....	25
2.2.1. Elektronik Ticaret Kavramı Ve Tanımı.....	25
2.2.2. Elektronik Ticaretin Araçları.....	26
2.2.3. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	28

2.2.4. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	29
2.2.5. Elektronik Ticaret Türleri.....	30
2.2.6. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları	31
2.2.7. Elektronik Ticarete Güvenlik Sistemleri	32
2.3. Elektronik Posta.....	36
2.3.1. Elektronik Posta Kavramı ve Tanımı	36
2.3.2. Elektronik Posta Sisteminin Yapısı	38
2.3.3. Elektronik Posta Listeleri	41
2.3.4. Elektronik Postanın Temel Özellikleri	42
2.3.5. Elektronik Posta Bilgi Kirliliği: Spam	43
2.4. Elektronik Devlet.....	44
2.4.1. Elektronik Devlet Kavramı ve Tanımı	45
2.4.2. Elektronik Devletin Amaçları.....	52
2.4.3. Elektronik Devletin Özellikleri	53
2.4.4. Elektronik Devletin Yararları	55
2.4.5. Elektronik Devlet Mimarisinin Temelleri	58
2.4.6. Elektronik Devletin Kullanım Alanları	60
2.4.8. Türkiye’de Elektronik Devlet Uygulamaları.....	61
2.5. Sosyal Ağlar	71
2.5.1. Sosyal Ağ Kavramı ve Tanımı	71
2.5.2. Sosyal Ağların Avantaj ve Dezavantajları.....	73
2.5.3. Başarılı Sosyal Ağ Siteleri Örnekleri	75
2.6. Haber Siteleri.....	80
2.7. İnternetin Eğitimde Kullanımı.....	83

3. BÖLÜM: KARAMAN İLİNDE İNTERNETİN ÇEŞİTLİ YÖNLERİYLE BENİMSENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	87
3.1. Araştırmanın Amacı	87
3.2. Araştırmanın Yöntemi	87
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	90
3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları	91
3.5. Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi	91
3.5.1. Genel Bulgular.....	92
3.5.2. Hipotez Testleri	114
SONUÇ.....	125
KAYNAKÇA	131
EK-1	

KISALTMALAR LİSTESİ

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü)

ARPA: Advanced Research Project Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı)

DNS: Domain Name Server (Alan Adları Sistemi)

FTP: File Transfer Protocol (Dosya Aktarım İletişim Kuralı)

WWW: World Wide Web

E-Ticaret: Elektronik Ticaret

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

UN-CEFACT: Birleşmiş Milletler Uluslar Arası Ticaret Kanunu Komisyonu

ETTK: Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

EDI: Elektronik Veri Değişimi

B2B: Business-To-Business (İşletmeden İşletmeye)

B2C: Business-To-Consumer (İşletmeden Müşteriye)

C2C: Consumer-To-Consumer (Müşteriden Müşteriye)

C2B: Consumer-To-Business (Müşteriden İşletmeye)

E-Posta: Elektronik Posta

Cc: Carbon Copy

Bcc: Blind Carbon Copy

POP3: Post Office Protocol 3 (Posta Kutusu Protokolü 3)

E-Devlet: Elektronik Devlet

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1-Web 1.0'daki Uygulamaların Web 2.0'daki Karşılığı.....	8
Tablo 2-En Üst Seviyede Kullanılan Domain İsimleri.....	15
Tablo 3-Ülkelere Ait Kısaltmalar	15
Tablo 4-E-Devletin Kullanım Alanları.....	61
Tablo 5-Türkiye'deki E-Devlet Proje Ve Uygulamaları	62
Tablo 6-Geleneksel Eğitim İle İnternete Dayalı Eğitimin Karşılaştırılması	84
Tablo 7-Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	92
Tablo 8-Katılımcıların Yaş Grubu Dağılımları	92
Tablo 9-Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları	92
Tablo 10-Katılımcıların Meslek Grubu Dağılımları.....	93
Tablo 11-Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımları	93
Tablo 12-Katılımcıların İnternet Ve Uygulamaları İle ilgili Bilgi Seviyesi.....	94
Tablo 13-Katılımcıların İnterneti En Çok Kullandıkları Ortam.....	95
Tablo 14-Katılımcıların Evlerinde İnternet Erişimi Olup Olmaması.....	95
Tablo 15-Katılımcıların Evlerinde İnternet Erişimi Olmamasının Nedenleri.....	96
Tablo 16-Katılımcıların Günlük Ortalama İnternete Bağlantı Süreleri.....	96
Tablo 17-Katılımcıların İnternete Bağlanma Amaçları.....	97
Tablo 18-Katılımcıların İnternette Karşılaştıkları Güvenlik Sorunları	98
Tablo 19-Katılımcıların İnternet Üzerinden Mal Veya Hizmet Sipariş Verme Ya Da Satın Alma Durumları.....	99
Tablo 20-Katılımcıların İnternet Üzerinden Sipariş Vermeme Ya Da Satın Almama Nedenleri	99
Tablo 21-Katılımcıların İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Mal Veya Hizmet Türleri....	100

Tablo 22-Katılımcıların İnternet Üzerinden En Son Gerçekleştirdiği Satın Alma İşlemi Zamanı	102
Tablo 23-Katılımcıların İnternet Üzerinden Mal Veya Hizmet Sipariş Verme Ya Da Satın Almada Yaşadıkları Sorun Türleri	102
Tablo 24-Katılımcıların E-Mail Adresi Sahipliği Durumları	103
Tablo 25-Katılımcıların E-Maillerini Kontrol Etme Ve Kullanma Sıklıkları	103
Tablo 26-Katılımcıların E-Maillerini Öncelikli Okuma Koşulları	104
Tablo 27-Katılımcıların E-Maillerini Silme Koşulları	104
Tablo 28-Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerine Üyelik Durumları	105
Tablo 29-Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarını Takip Etme Sıklıkları	106
Tablo 30-Katılımcıların İnternette Karşılaştıkları Durumlardan Rahatsızlık Duymaları..	106
Tablo 31-Katılımcıların Blog Yazma Durumları	107
Tablo 32-Katılımcıların Blog Yazma Nedenleri	107
Tablo 33-Katılımcıların Blog Yazma İşlemine Harcadıkları Zaman	108
Tablo 34-Katılımcıların Blog Yazmalarının Hayatlarındaki Yeri.....	108
Tablo 35-Katılımcıların İnternette (Verilen Kategorilere) Yorum Yazma Durumları.....	109
Tablo 36-Katılımcıların İnternette (Verilen Kategorilerde) Takma İsim Kullanmaları....	109
Tablo 37-Katılımcıların Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişimde İnternet Kullanımı	110
Tablo 38-Katılımcıların Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişimde İnterneti Kullanmama Nedenleri	111
Tablo 39-Katılımcıların Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İnternette Yürüttükleri Faaliyetler	111
Tablo 40-Katılımcılara Göre Elektronik Devletin Avantajları.....	112

Tablo 41-Katılımcılara Göre Elektronik Devletin Getirdiği Dezavantajlar	113
Tablo 42-Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mal Ve Hizmetler Hakkında Bilgi Almak Amacıyla İnternete Bağlanma Durumları.....	114
Tablo 43-Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Radyo Dinlemek Ya Da TV İzlemek Amacıyla İnternete Bağlanma Durumları.....	115
Tablo 44-Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Facebook, Twitter, Msn Gibi Uygulamaları Kullanmak Amacıyla İnternete Bağlanma Durumları.....	116
Tablo 45-Katılımcıların Yaş Grubuna Göre İnternet Üzerinden Mal Veya Hizmet Sipariş Verme Ya Da Satın Alma Durumları	117
Tablo 46-Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Üzerinden Film, Müzik Satın Alma Durumları	118
Tablo 47-Katılımcıların Yaş Grubuna Göre E-Mail Adresi Sahipliği Durumları.....	119
Tablo 48-Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Facebook Üyeliği Durumları.....	120
Tablo 49-Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Facebook Üyeliği Durumları.....	121
Tablo 50-Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Blog Yazma Durumları.....	122
Tablo 51-Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişimde İnternet Kullanımı Durumları.....	123
Tablo 52-Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişimde İnternet Kullanımı Durumları.....	124

GİRİŞ

İnternet son yıllarda yaşamsal alanımıza hızla nüfus edip, önemli bir yere sahip olmuştur. Artık hemen hemen tüm işlerimizde interneti kullanmak gerekli olmakla birlikte, onu kullanma eğilimlerimizde de önemli artışlar olmuştur. İnternetin işlerimizi kolaylaştırması, zaman tasarrufu sağlaması, iletişimi ucuzlatması ve hız kazandırması açık bir gerçektir.

İnternet aracılığı ile sohbet etmek, müzik dinlemek, alışveriş yapmak, araştırma yapmak, günlük veya haftalık dergi ve gazeteleri okumak, bankacılık işlemleri, otel, tiyatro ve uçak için rezervasyon, kamu kurumlarıyla iletişim gibi birçok işlemi yapmak mümkün hale gelmiştir.

Bu çalışmada da internetin ve internetin çeşitli kullanım alanlarının ne derece benimsenip kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde internet kavramı üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde; blog, elektronik ticaret, elektronik posta, elektronik devlet, sosyal paylaşım siteleri, haber siteleri, internetin eğitimde kullanımı gibi internetin çeşitli kullanım alanlarına genel bakış yapılmıştır.

Son bölümde ise araştırma tanıtılarak, araştırmadan elde edilen bulgular açıklanmış ve yorumlanmıştır.

1. BÖLÜM: İNTERNET KAVRAMI

Hayatımızın vazgeçilmezleri arasına giren, olmazsa olmazlarından biri de hiç kuşkusuz internettir. İnternet küçük-büyük, yaşlı-genç, kadın-erkek ayrımı yapmaksızın herkesin günlük yaşamının en önemli iletişim, eğlence ve iş aracı haline gelmiştir. İnternetin yarattığı devrim akıl almaz boyutlardadır. Anlık iletişimler, farklı iş yapıları, benzersiz deneyimler internet sayesinde düşük maliyetli, zaman tasarruflu ve mekândan bağımsız bir şekilde gerçekleşmektedir (Akar ve Kayahan, 2007:5).

1.1. İnternet Kavramı Ve Tanımı

İnternet, İngilizce Interconnected Networks'un (kendi aralarında bağlantılı ağlar) kısaltmasıdır. Milyonlarca insanın kendi amaçları doğrultusunda ve bilgisayarlar aracılığı ile hem iletişim kurabildiği hem de bilgi alışverişinde bulunabildiği bir sistemdir (Odabaşı, Çoklar ve Kabakçı, 2007:2).

İnternetin en büyük sözlüğü iddia edilen Webster'e göre internet; dünyadaki tüm bilgisayar ve bilgisayar ağlarının, TCP/IP ağ protokollerini kullanarak, veri iletilmesini ve veri alışverişi yapmasını kolaylaştıran, sağlayan bilgisayar ağıdır (Olca, 2006:5). TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol=İletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü), bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen addır (www.cc.boun.edu.tr). Bir başka deyişle, TCP/IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyar (www.po.metu.edu.tr).

İnterneti çekici kılan bu ağa tüm dünyadan bilgisayarların bağlı olması, yani tüm dünya insanların kullanabildiği bir haberleşme ağı oluşturmasıdır. Bu ağ sınırsız sayılabilecek miktarda bilgiyi ücretsiz olarak sağlamaktadır (Kadayıfçı, Şencan ve Delibaşı, 1998:28). Kütüphanelerin tozlu raflarında kalmış öykülerden, daha birkaç dakika

öncesine gelişmiş olaylara kadar çok geniş bir bilgi yelpazesini içine alır. Bunun yanı sıra, insanın istediği şekilde yazılı olarak kendini ifade etme özgürlüğü taşımaktadır (Uysal, 2006:1).

Açıkça anlaşılacağı gibi internet küreseldir, herkese açıktır ve sürekli büyüyen bir ağıdır (Akar ve Kayahan, 2007:5). Herkesin programlayabildiği, yaratıcılığa, paylaşım ve kendi kendine örgütlenmeye imkân tanıyan devasa bir bilgisayar haline gelmiştir (Tapscott ve Williams, 2007:57). Bu buluşma noktasına erişen her kimse istediği bilgiyi, görüntüyü veya sesi elde edebilmekte ve birbirine ileti veya mektup gönderebilmektedir (Sarı ve Erdem, 2005:151).

Üç altın kuralı –sahibi yok, herkes kullanabilir ve herkes yeni hizmetler ekleyebilir- interneti önceki tüm iletişim kanallarından farklı kılmaktadır (Tapscott ve Williams, 2007:368).

İnternetin hayatımızı nasıl etkilediği ve kolaylaştırdığı dikkat çekmekle beraber, en çok zaman kazandırarak hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Haberleşmeden alışverişe, bilgi almaktan bilgi paylaşmaya kadar her alan internet sayesinde hızlanmıştır (Tel ve Köksalan, 2009:263).

1.2. İnternetin Tarihçesi

İnternet başlangıçta askeri amaçlarla kurulmuş, daha sonra ise tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. İnternetin gelişim trendine bakıldığında 1800'lü yıllara kadar gitmekte fayda vardır.

İnternetin geçmişine kronolojik olarak bakıldığında, günümüze kadarki gelişimi gözler önüne serilmiş olacaktır. Bu bağlamda internetin tarihçesi şu şekilde sıralanabilir (Akar ve Kayahan, 2007:5-11):

- *(1836) Telgraf: Cooke ve Wheatstone tarafından patenti alınmıştır. Konuyla ilgisi:*

İnsanların iletişimini kökten değiştirmiştir. Mors alfabesi insanlar arasında kullanılmıştır. Bu iletişim şekli bilgisayarlar gibi veriyi çok uzak mesafelere iletmemekle birlikte aynı zamanda oldukça yavaştır.

- *(1858-1866) Transatlantik Kablo: Atlas Okyanusu'nun bir tarafından diğer tarafına anlık doğrudan iletişimlere izin vermektedir. Konuyla ilgisi:*

Bugün kablolar tüm kıtaları birbirine bağlamaktadır ve halen daha iletişimin ana merkezindedir.

- *(1876) Telefon: Alexander Graham Bell'in buluşudur. Konuyla ilgisi:*

Merkezi telefon ağ sistemleri günümüz internet bağlantılarının omurgasını oluşturmaktadır. Modemler bilgisayarların telefon ağı üzerinden birbirlerine bağlanmalarına olanak sağlayacak şekilde dijitalden sese olan dönüşümü sağlar.

- *(1957) Sovyetler Birliği Sputnik adında ilk yapay uyduyu fırlatmıştır. Konuyla ilgisi:*

Global iletişimlerin başlangıcıdır. Uydular günümüzde her türlü veriyi iletmede önemli rol oynamaktadır. ABD, buna karşılık, DoD (Department of Defense-Savunma Bakanlığı) içerisinde ARPA'yı (Advanced Research Project Agency) oluşturmuştur. Amaç bilimde ABD'nin önde olduğunu ve orduda teknoloji uygulanabilirliğini tesis etmektir.

- *(1962-1968) Paket anahtarlama (Packet-switching (PS)) ağları geliştirilmiştir.*

Konuyla ilgisi:

İnternet, veri transfer etmek için paketleri (iletimleri bilgiyle ilgili paketlere ayıran ve bir açık kanal üzerinden her paketi ayrı ayrı gönderen iletişim ağını) kullanır. Paket anahtarlama ağları başlangıçta askeriye ile gerçekleşmiştir. Ağların bilgi transferinde en yüksek güvenliği sağlaması için (tek bir ulaşım firesi noktası olmadan) uygulama orduda yapılmıştır. Veri, varılacak yer için farklı rotalar izleyebilen küçük paketlere

bölünür. Mesajları gizlice dinlemek zordur. Birden fazla rota mevcut olabilir. Herhangi bir rota zarar gördüğünde diğeri takip edilebilir. Ağlar geniş ölçekli yok etmelere karşı dayanıklıdır (Nükleer saldırı gibi ki bu soğuk savaşın başlama zamanıdır).

- (1969) *İnternetin Doğuşu: Ağ kurmada araştırma yapmak için DoD tarafından ARPANET işleme konulmuştur. Konuyla ilgisi:*

İlk node (bir bilgisayar ağının parçası olarak bağlanmış aygıt ya da bağlantı ucu) UCLA'ya (California Üniversitesi-Los Angeles) gerçekleştirilmiştir.

- (1971) *İnsanlar bir ağ üzerinden haberleşmeye başlamıştır. E-mail ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgisi:*

Günümüzde, e-mail halen daha internet üzerinde insanlar arasında iletişimin en önemli yoludur.

- (1972) *Bilgisayarlar daha serbestçe ve kolayca bağlanabilmiştir: 40 makine arasında gerçekleşen ARPANET'in ilk kez kamuya gösterimi yapılmıştır. Konuyla ilgisi:*

Telnet tanımlaması yapılmıştır. Telnet bugün hala makineler arası bağlantı anlamındadır.

- (1973) *Global ağ kurmak (networking) bir gerçeklik haline gelmiştir. ARPANET'e ilk uluslar arası bağlantı University College of London (England) ve Royal Radar Establishment (Norway) arasında gerçekleşmiş, internet fikri başlamıştır. Dosya transfer protokolü (bilgisayarların nasıl veri alıp göndereceği) tanımlanmıştır.*

- (1974) *Paketler (iletimleri bilgiyle ilgili paketlere ayıran ve bir açık kanal üzerinden her paketi ayrı ayrı gönderen iletişim ağı) transferin şekli olmuştur.*

İletim Kontrol Programı (TCP) (internet iletişiminin temeli) tanımlanmış, ARPANET'in ticari versiyonu Telnet açılmıştır.

- (1979) *News Gruplar doğmuştur. News grup, tartışma gruplarının toplamıdır.*

- *(1982) TCP/IP:Geleceğin iletişimini tanımlar.*

DCA ve ARPA, TCP (Transmission Control Protocol) ve IP'yi (Internet Protocol) kurmuştur. ARPANET için protokol takımı şeklinde çoğunlukla TCP/IP (ağda veri transfer metodu olarak tanımlanan protokoller grubu) olarak bilinmektedir.

- *(1983) İnternet daha da büyümeye başlamıştır.*

Name Server, internette metinsel domain isimlerini nümerik (sayısal) internet adreslerine çeviren bilgisayar geliştirilmiştir.

- *(1984) İnternetin büyümesi devam etmiştir.*

Domain Name Server (DNS), site isimlerini sayısal adreslere çeviren internet servisi tanıtılmıştır.

- *(1986) İnternetin gücü anlaşılmıştır.*

5.000 host, 241 news groups olmuştur. İnternet omurgasının ana ve yüksek hızlı ağı yaratılmış (omurga hızı 56 kbps), TCP/IP üzerinde Usenet haber (news) performansını geliştirmek için NNTP (newsgroup serverlarından ya da newsgroup serverlarına transfer edilen bilgilerin düzenlendiği protokol) tasarlanmıştır.

- *(1987) İnternetin ticarileşmesinin doğuşu gerçekleşmiştir.*

Host sayısı 28.000 olmuştur.

- *(1988) IRC (Internet Relay Chat), bilgisayar aracılığıyla kullanıcılar arasında gerçek zamanlı yazılı iletişime izin veren internet ağı geliştirilmiştir.*

- *(1989) İnternet daha çok büyümüştür.*

Host sayısı 100.000 olmuştur.

- *(1990) İnternetin büyümesi devam etmiştir.*

300.000 host ve 1000 newsgroup olmuş, ARPANET'in varlığı sona ermiştir.

- (1991) *Modernizasyon başlamıştır. WAIS (Wide Area Information Server), dağıtık birçok server veritabanından bilgi elde etmek için yoğun aramayı imkan kılan internet sistemi oluşturulmuştur. Konuyla ilgisi:*

İnternette bilgiye erişim ve indeksleme için bir mekanizma sağlar. Bilginin geniş büyüklüklerde elde edilmesine imkan vermiştir. E-mail mesajları, metinler (text), e-kitaplar, görüntü, grafikler, ses dosyaları, veri tabanları vb. WWW için kullanımı kolay ara yüz kurulmuştur.

- (1992) *Multimedya, internetin yüzünü değiştirmiştir. İnternette sörf terimi Jean Armour Polly tarafından türetilmiştir.*
- (1993) *WWW devrimi gerçekten başlamıştır. İşletmeler ve medya interneti daha ciddi olarak dikkate almaya başlamış, Netscape'de (popüler www browser'ı) gelişmeler olmuştur.*
- (1994) *Ticarileşme başlamış, alışveriş merkezleri ve bankalar internette yer almaya başlamıştır.*
- (1995) *Ticarileşme süratle devam etmiştir.*

6.5 milyon host ve 100.000 www sitesi olmuş, Netscape liderliğinde birkaç net ile ilgili şirket halka açılmıştır. Domain name kayıtları parasız olmaktan çıkmıştır. 1996 yılında Microsoft'un piyasaya girmesiyle internetin gelişiminde yeni bir sayfa açılmıştır. 1996 yılından 2000 yılına kadarki süreç ise şu şekilde özetlenebilir:

- (1996) *Microsoft'un gelişi.*

12.8 milyon host ve 0,5 milyon www sitesi olmuş. İnternet telefonları ABD Telekomünikasyon şirketlerinin dikkatini çekmiştir. WWW browserları savaşı (başlıca savaş Netscape ve Microsoft arasında) başlamıştır. İnternet çağına ulaşılmış, yaklaşık 40 milyon insan internete bağlanmıştır.

- (1997) 19.5 milyon host, 1 milyon www sitesi ve 71,618 newsgroup olmuştur.

Sonuçta internet “global köy” sunar hale gelmiştir.

- (1998) E-ticaret, e-açık arttırma, portallar yılın teknolojileri olmuş, e-trade, XML iş çevresini büyük ölçüde etkileyen teknolojiler olarak ortaya çıktı.
- (1999) İnternet-2 erişimi ön plana çıkmış, online bankacılık, MP3 yılın teknolojileri olmuştur. İnceltilmiş (cep ve dizüstü) bilgisayar teknolojisi ortaya çıkmıştır.
- (2000) İnternetin büyümesi, bağlantı hızı geliştirilerek ve çok fonksiyonlu kullanımı ile devam etmiş, TV izlemenin yerini internette gezme almıştır.

2000’li yıllar ile birlikte Web 2.0 devrimi yaşanmaya başlamıştır. Web 1.0, “www” uygulamalarını içerirken; Web 2.0, “sosyal web” uygulamalarını içermektedir. Sosyal yazılım, Web 2.0 hareketinin temel bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Son birkaç yılda Web 1.0’daki bazı uygulamaların Web 2.0’daki karşılığı aşağıda verilmiştir. Web 2.0 ile birlikte bloglar özellikle de kişisel bloglar (msn space’ler vb.), wikipedia, youtube ve benzeri uygulamalar ön plana çıkmıştır (Akar ve Kayahan, 2007:10).

Tablo 1-Web 1.0’daki Uygulamaların Web 2.0’daki Karşılığı

WEB 1,0	WEB 2,0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Britannica online	Wikipedia
Kişisel web sitesi	Blogging
Alan adı spekülasyonu	Arama motoru optimizasyonu
Sayfa görünüşü	Tıklama başına maliyet
Yayımlama	Katılım
İçerik yönetim sistemleri	Wikiler
Dizinler (taxonomi)	Etiketleme (folksonomi)
Yapışkanlık	Bir araya getirme (syndication)

Yeni web, gerek altyapısı gerekse uygulamaları bakımından eskisinden çok daha farklı yapıdadır. Yeni web ilkesel olarak pasif bilgilenmek yerine katılımı ilgili bir olgudur (Tapscott ve Williams, 2007:57).

Web 2.0'ı, Web 1.0'ın yeni sürümü gibi düşünmemek gerekir. Yazılım geliştiricilerinin ve kullanıcıların mevcut web teknolojilerinden yararlanışlarındaki değişimi yansıtır (Çanak, 2008:3).

Dünya'da internetin nabzını tutan “Internet World Stats (İnternet Dünyası İstatistikleri) 2010” verilerine göre, dünyada internet kullanımı bir önceki yıla göre %14'lük bir artış kaydederek 1,9 milyara ulaşmıştır. İnterneti en fazla 825,1 milyon kullanıcı sayısı ile Asyalılar kullanmakta, bunu 475,1 milyon ile Avrupalılar ve 266,2 milyon ile Kuzey Amerikalılar takip etmektedir.

2010 yılında internet üzerinden gönderilen elektronik posta sayısı 107 trilyon, günlük ortalama gönderim ise 294 milyona ulaşmıştır. İnternette alan adı sayısındaki artış ise %7 olmuştur. Sosyal medyada twitter üzerinden gönderilen mesaj sayısı 2010 yılında 25 milyarı bulmuştur. Facebook kullanıcısı sayısı 2010 yılı sonu itibarı ile 600 milyon iken, sadece 2010 yılında 250 milyon kişi bu dünyaya katılmıştır. Facebook'a her ay yüklenen video sayısı 20 milyon, fotoğraf sayısı ise 3 milyarın üzerindedir. Ayrıca Youtube'de günde 2 milyar video izlenmektedir (www.internethaber.com).

1.3. İnternetin Özellikleri

İnternetin çok sayıda özelliği bulunmaktadır. Fakat bunlardan on tanesi göze çarpmaktadır. Bunlar (Akar ve Kayahan, 2007:11):

- **Arabulucu Teknoloji:**

İnternet, birbirine muhtaç ya da birbirini isteyen tarafları bağlayan bir arabulucu teknolojidir. Karşılıklı bağlantı müşteriden müşteriye (Consumer to Consumer-

C2C), işletmeden işletmeye (Business to Business-B2B), müşteriden işletmeye (Consumer to Business-C2B), ya da işletmeden müşteriye (Business to Consumer-B2C) şeklinde olabileceği gibi, aynı zamanda bir firma ya da herhangi bir diğer örgüt içerisinde intranet olarak adlandırılan biçimde de olabilir.

- **Evrensellik:**

İnternetin evrenselliği internetin doğrudan dünyayı hem büyültme hem de küçültme yeteneğiyle ilgilidir. İnternet dünyayı büyültür çünkü dünyada herhangi bir yerdeki herhangi biri, potansiyel olarak kendi ürünlerini dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi biri için bulunabilir hale getirebilir.

- **Network Dışsallığı:**

Daha çok insan bir ürün ya da teknolojinin avantajlarından faydalandıkça o ürün ya da teknoloji kullanıcılar için daha değerli hale geldiği zaman, bu ürün ya da teknoloji network dışsallığını gösterir. Daha açık ifadeyle bir telefon sistemine daha fazla insan bağlandıkça, onun kullanıcıları için daha fazla değer söz konusudur. İnternet açık bir şekilde bu özelliği göstermektedir. İnternetteki bir ağa ne kadar çok insan bağlanırsa, o ağ o kadar fazla değer kazanır.

- **Dağıtım Kanalı:**

İnternet, ürünler için bir dağıtım kanalı olarak işlem görür. Software, müzik, video, bilgi, show ya da uçak için biletler, komisyonculuk hizmetleri, sigorta şirketleri ve araştırma verisi internet üzerinden dağıtılabılır. Bunun anlamı ürünün kendi kendine dağıtılması değildir. Ürünün özellikleriyle, fiyatıyla, dağıtım süresiyle ilgili ya da diğer yararlı bilgilerin verilmesi demektir.

- **Zaman Moderatörü:**

İnternetin zamanı azaltma ya da arttırma yeteneğidir. Örneğin internet yeni bir araba hakkında bilgi isteyen potansiyel müşteri için zamanı azaltır. Müşteri interneti hemen kullanarak bunu elde edebilir. Bununla birlikte internet; cumartesi öğlen 12:00'den 15:00'e kadar açık arttırmayı kontrolü altında tutmak için dikkatini veremeyecek, ancak internette 7/24 kuralı çerçevesinde dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi birine açık arttırmaya çıkarılmış materyali bulabilecek bir müşteri için ise zamanı arttırır.

- **Asimetrik Bilgi Geri Tepmesi:**

Asimetrik bilgi, taraflardan birinin bilgi sahibi olmasına karşın ki bu bilgi işlem için çok önemlidir, diğerinin bilgi sahibi olmaması durumunda mevcut olmaktadır. Örneğin araba satıcıları için bu tarz asimetriler avantaj kaynağıdır. Araba satıcıları, ortalama bir alıcı bilmiyorken, satıyor oldukları arabaların maliyetini sıklıkla bilir. Web bu bilgi asimetrilerinin bazılarını azaltır. Çünkü otomobil üreticilerinin önerdiği fiyatlar kolaylıkla webden elde edilebilir. Müşteriler satıcının araba hakkında sahip olduğu aynı bilgiyle donanımlı olarak bir araba satıcısına gidebilirler.

- **Sınırsız Sanal Kapasite:**

Üstün teknolojik gelişmeler işlem yapma hızını arttırırken, aynı gelişmeler depolama ve ağ teknolojisi için de söz konusu olmuştur. İnternet bu teknolojileri kullanarak müşterilere hizmet etmede sınırsız sanal kapasiteye sahip olma hissini sıklıkla verir. Eğer bir kitap ya da hisse senedi almak istiyorsanız, uzun süre beklemek zorunda değilsinizdir. Tedarikçiler ve satıcılar artık daha fazla hafıza ve hesap gücüne sahiptir. Bu yüzden müşteriyle ilgili daha fazla veri toplayabilirler, onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı sağlayarak onların ihtiyaçlarını keşfetmesine daha iyi yardımcı olabilirler. Sohbet

yerleri gibi sanal topluluklar, günün herhangi bir zamanında istediği sürece konuşabilmeyi isteyen üyeleri için sınırsız kapasiteye sahiptir.

- **Düşük Maliyet Standardı:**

Firmalar eğer interneti kabullenemezlerse onun özelliklerini kullanamayabilirler. İnterneti kabullenme iki sebepten dolayı kolay olmuştur. İlk ve en önemlisi, internet ve webin standartlarının herkese her yerden açık ve kullanımın çok kolay olmasıdır. Kullanıcılar ister Kongo’da bir ormanda ister NewYork’ta olsun, aynı ekranda kursörü hareket ettirip gerekli yere tıklarlar (point-and-click) ve dünyanın herhangi bir yerinden erişilebilecek bir web sitesi yaratırlar. Bilgi aynı protokolü kullanarak alınır ve iletilir. İkincisi ise internetin maliyetinin elektronik iletişimlerin önceki anlamlarından (tescilli elektronik veri değişimi (EDI) gibi) daha düşük olmasıdır.

- **Yaratıcı Ortadan Kaldırma:**

Örneğin gazeteler, okuyucularına makaleler, haberler, hisse senedi fiyatları, hava tahminleri, iş pozisyonları, reklamlar ve promosyonlar sunarlar. Bu değerleri müşteriye sunmak basım ve dağıtım ağına, içeriğe ve marka ismine yatırımı gerektirir. Bu yatırımlar potansiyel olarak yeni mesleğe başlayanlar için bir engel teşkil eder. İnternet sınırsız kapasiteyle bir çeşit düşük maliyet standartlı basım makinesi ve dağıtım ağıdır. İnternetle bir gazetenin ulaşmayı ümit ettiğinden daha çok insana ulaşılır. Bu var olan gazete işine girmek için bariyerlerin büyük bir kısmını ortadan kaldırma anlamına gelir. Buna ek olarak bu ağ, anlık düşük maliyetli interaktif iletişimlere izin verir. Böyle düşük giriş maliyetiyle, esneklikle ve hemen hemen sınırsız olanaklarla baş makalelerin, haberlerin, hisse senedi fiyatlarının, hava tahminlerinin, küçük ilanların, reklamların ve promosyonların hepsi birlikte paketlenmemelidir. Girişimciler bu faaliyetlerin her birine odaklanabilir. Gazete endüstrisi için –eskinin yerini daha üstün olan yeniye bırakması- bu

tarz bir yaratıcı ortadan kaldırmadır. Genellikle yaratıcı ortadan kaldırma üç biçimde meydana gelir. Birincisi yeni endüstrilerce yaratılır. Web software tedarikçileri (browserlar gibi) ya da internet servis sağlayıcılarla sağlanan hizmetleri yapanlar işleri için internetten faydalanırlar. İkincisi internet diğer endüstrilerin yapı, yürütme ve performanslarını çoğu durumda modası geçmiş rekabet avantajı için temel ifade edecek şekilde dönüştürmektedir. Seyahat şirketleri, gazeteler ve sigorta şirketleri gibi bir ya da daha fazla internetin özelliğiyle müşteri için değer sunan endüstrilerce kullanılır. Üçüncüsü diğer endüstrilerce rekabet avantajı için temel olarak değer geliştirilir. Intel gibi yarı iletken teknolojide sınırları zorlayan bir şirket internette önemli olan teknolojik beceri ve stratejileri için benzer talepleri bulur.

- **İşlem Maliyet Azaltıcı:**

Çoğu endüstride internet maliyetleri azalır. Alıcı ve satıcı arama maliyetleri, ürün bilgisi, görüşmeler, yazışmalar ve alım satımla ilgili taşıma işlemlerinin maliyetleri işlem maliyetleridir. Şirketler sıklıkla kendi istedikleri parçaları sağlayan doğru tedarikçileri bulmak için araştırmalarını yürütürler. Alıcıların tedarikçilerin ününü, ürünün özelliklerini ve fiyatlarını öğrenmesi gerekmektedir. Satıcılar da alıcıların mali durumunu ve iyi müşterinin diğer özelliklerini öğrenmelidir. Alıcı ve satıcıların sözleşme için görüşme yapması, imzalaması, uygulamaları izlemesi ve onları bunları yerine getirmede zorlaması gerekmektedir. Tüm bu aktiviteler bir maliyet gerektirir. İnternet bu işlem maliyetlerini azaltır. Web'den kolaylıkla alıcılarla, satıcılarla ve ürünle ilgili bilgi elde edilebilmesi ve dolayısıyla internet arama maliyetlerini düşürür. İnternetin asimetrik bilgi tepmesi kabiliyeti aynı zamanda sözleşme görüşme, izleme ve uygulama maliyetinin azaltılması anlamına gelir. İnternet üzerinden “indirme (download)” imkanı ile birlikte

nakliye maliyetleri ve dijital formdaki video, müzik ve software benzeri ürünleri elde etme maliyeti büyük ölçüde azalmıştır.

1.4. İnternet Adresleri

İnternet, temelde elektronik haberleşme / bilgi aktarım ortamıdır. İnternette bilgisayarlar arasında bilgi aktarma yöntemlerini anlayabilmek için öncelikle, internette adresleme mekanizmasını anlamak gerekir (canberktabakoglu.blogcu.com).

İnternette kullanıcı sayısının artması ve ağın hızla büyümesi yeni bir sorunu beraberinde getirmiştir. Kişisel bilgisayarların hızla artması, ağdaki bilgisayarların isimlendirilmesi sorununu ortaya çıkarmıştır. 1980'lerin başında hızla artan arayış çalışmaları sonucunda, internette iletişimin daha sağlıklı bir yapıya büründürülmesi ve kullanıcıların kimliklerinin açık şekilde belirlenmesi amacıyla "İnternet Alan Adları Sistemi (Domain Name System-DNS)" ortaya çıkmıştır (Soysal, 2006:489).

Domain Name System (DNS) olarak adlandırılan hiyerarşik bir isimlendirme sistemi ile (internet adresi), internete bağlı bilgisayarlara ve bilgisayar sistemlerine isimler verilir. DNS, "host" olarak adlandırılan internete bağlı tüm birimlerin yerel olarak bir ağaç yapısı içinde gruplandırılmasını sağlar (www.cc.boun.edu.tr).

İnternet kullanıcısı bir alan ismini bilgisayarına yazdığı zaman, internet yazılımı (software) otomatik olarak bu alan ismini IP sayısal adresine dönüştürür, servis sağlayıcı (server) ile bağlantı kurar ve alan ismine karşılık gelen ana sayfa bilgisayarında görünür.

Alan ismi sisteminde bir alan ismi noktalarla ayrılan dört ana bölümden oluşur. Soldan sağa doğru ilk bölüm kullanılan TCP/IP alt protokolünü gösterir (www, ftp, icr gibi). İkinci kısım ilgili bilgisayarın adıdır. Üçüncü kısım bilgisayarın bağlı olduğu kurumun hangi türden bir kurum olduğunu gösterir. En sonda ise, alan adının alındığı ülke

kodu bulunur. Alan ismi dediğimizde ön ek “http://www.” dâhil edilmez. Asıl alan adı ön ekten sonra gelen kısımdır (Soysal, 2006:490).

En üst seviyede kullanılan bazı domain isimleri (alan adları) aşağıdaki tabloda verilmiştir (Bal, 2001:411) (www.cc.boun.edu.tr):

Tablo 2-En Üst Seviyede Kullanılan Domain İsimleri

com: Ticari kuruluşlar (commercial)	org: Organizasyonlar (organizations)
gov: Resmi kurumlar (government)	net: İnternet servis sağlayıcılar
edu: Eğitim kurumları (education)	info: Bilgi sunan siteler (information)
mil: Askeri kurumlar (military)	gen: Genel (general)
ac: Akademik kuruluşlar	int: Uluslar arası kuruluşlar

Alan adları tescilinde ilke olarak İngilizce harfler kullanılır. Yani Türkçe harf karakterleri olan “ç, ü, ğ, ş, ı, ö” kullanılmaz.

Ülke kodu, ilgili web sitesinin yönlendirildiği ülkeyi işaret eder. Ülke kodları ISO-3166 standardında yaklaşık 240 ülkeden oluşan adlandırma sistemine dayanmaktadır (Soysal, 2006:493).

ISO tarafından belirlenen bazı ülkelere ait kısaltmalar aşağıdaki gibidir (Bal, 2001:410):

Tablo 3-Ülkelere Ait Kısaltmalar

tr: Türkiye	ca: Kanada	no: Norveç
jp: Japonya	ru: Rusya	se: İsveç
uk: İngiltere	id: Endonezya	fi: Finlandiya
us: ABD	nl: Hollanda	br: Brezilya
it: İtalya	de: Almanya	fr: Fransa

1.5. İnternet Servisleri

İnternet, teknik olarak, TCP/IP protokolü ile desteklenen pek çok servis sunmaktadır. Örnek olarak, internet erişimi olan bir kullanıcı, eğer kendisine yetki verilmişse, internete bağlı diğer herhangi bir bilgisayardaki bilgilere erişebilir, onları kendi bilgisayarına alabilir, kendi bilgisayarından da internet erişimi olan başka bir bilgisayara dosya/bilgi gönderebilir. Bu özellik, dosya transfer protokolü olarak bilinir. Benzer şekilde, internet üzerindeki kullanıcılar birbirlerine elektronik posta gönderebilirler. Bu da, posta iletim protokolü olarak bilinir (www.po.metu.edu.tr).

Çeşitli servislere bakacak olursak (www.cc.boun.edu.tr);

- **FTP (File Transfer Protocol):** İnternete bağlı bir bilgisayardan diğerine (her iki yönde de) dosya aktarımı yapmak için geliştirilen bir internet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına verilen genel addır.
- **Telnet:** Telnet, internet ağı üzerindeki bir makineye uzaktan bağlanmak için geliştirilen bir TCP/IP protokolü ve bu işi yapan programlara verilen genel addır. Bağlanılan makineye girebilmek için orada da bir kullanıcı hesabının olması gerekir.
- **E-Mail:** Bilgisayar ağlarının oluşturulma nedenlerinden biri, kişilerin bir yerden diğerine elektronik ortamda mektup gönderme ve haberleşme isteğidir. E-mail, bu amaçla kullanılan servislere verilen genel addır.
- **Usenet:** Usenet, dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcısının çok değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bir kişinin gönderdiği bir ileti hiyerarşik bir yapıda dağıtılır ve dünya üzerinde internet erişimi olan kişiler bir Usenet Servis sağlayıcısı aracılığı ile okunabilir.

- **Chat:** Birçok kişinin aynı anda etkileşimli mesajlarla haberleşebildiği bir platformdur. Belirli bir konuda konuşmak, tartışmak isteyen insanlar kanal olarak adlandırılan ve genellikle bir konusu olan alanlarda toplanırlar.
- **WWW (World Wide Web):** WWW; yazı, resim, ses, film gibi pek çok farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir şekilde ulaşmayı sağlayan çoklu bir hiper ortam sistemidir. Hiper ortam, bir dokümandan başka bir dokümanın çağrılmasına olanak sağlar.

WWW'nin getirdiği en önemli yenilik elektronik verinin resim, film ve video görüntüsü, ses ve metin gibi çok farklı şekillerinin bir arada kullanımı ve bilgiye değişik ortamlardan çeşitli kullanıcıların donanım ve yazılımdan bağımsız erişmesini mümkün kılmasıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2008:11).

İnternet üzerinde bir kaynaktan ötekine, bir dokümandan diğerine sıçrama imkanı (internet üzerinde sörf) www sayesinde çok kolay hale gelmiştir (Uysal, 2001:41). Açılan bu doküman üzerindeki linklerden yararlanılarak ya da ulaşılacak yeni adresi web tarayıcıya yazarak başka sayfalara geçiş yapılabilir. Böylelikle tarayıcı ulaşılması istenilen web merkezinin servisi ile bağlantı kurarak ilgili sayfaya ulaşır ve onu görüntüler (Haşiloğlu, 2007:25).

2. BÖLÜM: İNTERNETİN ÇEŞİTLİ KULLANIM ALANLARI

2.1. Bloglar

İnternetin, hayatın vazgeçilmezleri arasına girmesiyle birlikte bir “dijital dönüşüm” meydana gelmiştir. “E-dönüşüm” olarak da ifade edilebilecek dijital dönüşüm, her şeyin sanal ortama aktarılmasının yarattığı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda adı sıkça duyulan uygulamaların başında gelen blogging uygulamaları, internet üzerinden gerçekleştirilen bireysel ve örgütsel faaliyetlere yeni ve farklı boyutlar getirmektedir (Akar, 2006:17).

2.1.1. Blog Kavramı Ve Tanımı

Blog, belli bir dönem incelendiğinde yazarının ya da yazarlarının entelektüel ruhunu gözler önüne seren bir dijital birikimdir (Aydede, 2006:27).

İnternette “internet günlüğü”, “e-günlük” ya da “ağ günlüğü” olarak ifade edilen, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır (joy.yasar.edu.tr).

Blog (ağ günlüğü) veya Weblog (Ağ kütüğü) teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleridir (tr.wikipedia.org).

Webster’ın New Millennium Dictionary of English sözlüğü, “ağ günlüğü” (weblog) sözcüğünü şöyle tanımlamaktadır: “Diğer sitelerde yayımlanmış olup, günlük yazarının ilgisini çeken güncel konu başlıklarına ve haberlere yer veren kişisel sanal sayfa; yazarın derlediği gazete başlık, yorum ve önerileri de içerebilir. “Web log” ya da “weblog”

şeklinde yazılabilir; “blog” (sanal ortam günlüğü) olarak da adlandırılır” (Aydede, 2006:31).

En basit anlamıyla blog, bir bireyin kişisel ilgi alanına giren materyalleri, bilgi ve makaleler yoluyla bir araya getirdiği ve çeşitli kaynaklardan topladığı bilgileri sıraya koyarak derlediği kişisel bir web sitesidir. Kullanıcı, blogging yazılımı sayesinde kendi kelimelerini ve düşüncelerini kendi Weblog sitesine anlık olarak yerleştirebilir. Bir günlük gibi blog da yazı ve diğer içeriklerin toplanmasıyla zamanla genişleyen ve güncellenen bir kaynaktır.

Bloglar, çok sayıda farklı insanı bir araya getirerek, birbirinden farklı düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlamakta ve bir anlamda güçlü bir iletişim topluluğu ortaya çıkarmaktadır. Bir konu ya da haber hakkında çok sayıda kişinin katılımının sağlanmasıyla, aslında arayarak bulunamayacak ya da daha önce duyulmamış çok farklı düşüncelerin ifade edilmesine olanak sağlar. Bu açıdan bakıldığında bloglar, toplumun kendi fikirlerini daha fazla dile getirebilmesi için bir platform yeri haline gelmektedir (Akar, 2006:21).

Bloglar, dünyanın en büyük kahvehaneleri olarak tanımlanmaktadır. Bloglar şu anda meydana gelen olaylara dair insanların duygu ve düşüncelerini dakikası dakikasına resmederek interneti bir statik dokümanlar koleksiyonu olmaktan çıkarıp süregelen bir sohbet kimliğine büründürmektedir.

Her ne kadar blogların çoğunluğu henüz ticari medyayla rekabet edecek düzeyde olmasa da, son kullanıcıların yerleşik kaynakları pas geçerek kendi haberlerini ve eğlencelerini nasıl kolaylıkla ürettiklerini göstermektedirler. İnsanların enerjik biçimde örgü örmekten tutun da nanoteknolojiye kadar dünyada olan biten her şeye dair bilgi ve

fikir alışverişinde buldukları yüzlerce ilgi topluluğu oluşmaktadır (Tapscott ve Williams, 2006:61).

Blog aslında oldukça yalındır. İçeriği, tersten kronolojik dizilimle sergilenen kişisel bir sanal sayfadır. Yeni gönderiler; nelerin değiştiğinin rahatça görülebilmesini sağlamak üzere sayfanın en altında değil, en üstünde yer alırlar. Bloglar birbirine hyperlinkler aracılığıyla bağlanırlar. Bir blog bulduktan sonra, diğer bloglardaki fikir, sav ve safatalardan söz eden bir blogdan diğerine saatlerce gezebilirsiniz. Bu köprü kurma olanağı, diyecek bir sözü olan her bloggerin, blogosfer olarak adlandırılan küresel iletişim ağının parçası olması anlamına gelir (Aydede, 2006:33).

Bir blogda tipik olarak şunlar yer alır (Akar, 2006:29):

- **Ana İçerik (Main Content):** Düzenli bir şekilde sık sık güncellenen giriş/gönderidir.
- **RSS Feedlere (Haber Toplayıcılara) Bağlantı (Link To RSS Feed):** Ziyaretçilerin abone olabileceği, RSS feedlere yani haber toplayıcılara bağlantıdır.
- **Tarih (Date):** Bloga girişlerin zamanıdır. Her zaman en yeni giriş/gönderi en üstte yer alır.
- **Permalink:** Giriş/gönderi gibi aynı içeriği ihtiva eden daimi (değişmeyen) bir URL'dir (Akar, 2006:29). Permalink, her bir blog kaydının önünde ya da arkasında bulunan ve okuru kaydın bulunduğu arşive yönlendiren devamlı bağlantıdır. Böylece, diğer sanal ortam günlüklerinin sizin günlüğünüzdeki her kayıtla güvenilir bir köprü kurması mümkün olur. (Aydede, 2006:109)
- **Yorumlar (Comments):** Giriş/gönderi hakkında okuyucuların yorum yapmasının bir yoludur. Çoğu blogda bu özellik, blogger tarafından yorumlara yanıt verilmesi için zaman harcamayı gerektirdiğinden bulunmamaktadır.

- **Trackback:** Giriş/gönderiye link yapılan diğer sitelerin bir listesidir. Ne kadar çok trackback yapılırsa, giriş/gönderi o kadar çok popüler olur.
- **Blogroll:** Bloggerın favori bloglarının bir listesidir.
- **Arşiv (Archives):** Daha önceki girişlerin/gönderilerin -sıklıkla aylık şeklinde olarak- bir listesidir (Akar, 2006:30). Bloggerların çoğu yazılarını arşivler. Arşivler, daha önce ele aldığınız bir konuyu gönderme yapmak istediğinizde çok yararlı olur (Aydede, 2006:106).

2.1.2. Blogların Ortaya Çıkışı Ve Yaygınlaşması

Bloglar gittikçe artan bir hızla büyümektedirler. Çünkü bloglar, hızlı bir şekilde artan kişisel tartışma forumlarının benzersiz bir şekilde var olan bir mecra ve düzenlenmesi ve yaratılması kolay bir ortamdır (joy.yasar.edu.tr).

Blogging, online bir aktivite olarak 1999 yılının ortalarından bu yana, ilk blogging yazılımının kullanılmasıyla beraber genişleyerek büyümüş ve özellikle 2003 yılında Irak işgali sırasında ve 11 Eylül 2001'den sonraki süreçte, alternatif haber kaynağı olarak bloglarda görüş belirten insanların meydana getirdiği yaygın medya kültürünün yazılarıyla desteklenmiştir (Akar, 2006:18).

Blogların sağladığı kolaylıklar ve yarattığı büyük etkiyle, her alanda çeşitli amaçlarla kullanımının giderek artması söz konusudur. Blogların ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında, işletmeleri ve bireysel kullanıcıları ayrı ayrı değerlendirmekte fayda vardır.

İşletmeler açısından bakıldığında, blogları ortaya çıkararak ve yaygınlaşmasına sebep olan unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2006:22-27):

- Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü ilerlemeler,
- İnternet kullanımının yaygınlaşması ve kullanım alanlarının farklılaşması,

- Müşterilerin bilinçlenmesi ve daha fazla söz sahibi olmak istemesi(aktif müşteri),
- Web sitelerinin kullanımının pratikliğini yitirmesi.

İşletmeler açısından durum böyle iken, bireysel kullanıcılar açısından bakıldığında ise blogların ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2006:28):

- Kolaylık,
- Kendini ifade etme,
- Merak,
- Kişisellik ve ilgi çekme.

2.1.3. Blogların Temel Özellikleri

Miller ve Shepher'a göre, bir blogu blog yapan özellikler; ters kronoloji, sık güncelleme ve kişisel yorumlarla linklerin kombinasyonu olarak ifade edilebilir. Miller, web sitelerinin bir türü olarak blogun bu temel özelliklerini, gösterge bilimsel (semiotik) terimlerle üç ana başlık altında tanımlayarak ele almıştır. Bunlar (Akar, 2006:31-32):

- **Blog Türüne Ait Anlamsal İçerik:**

Bir blogda anlamsal içerik ya da öz, oldukça önemlidir. Bir blog inceleme sitesi olan The Weblog Review, beş puanlı bir ölçekte tasarım, tutarlılık ve içerik olarak bu üç özelliği değerlendirmiştir. Bu değerlendirme sonucunda %80–90 oranla en önemli unsur, blogun içeriği olarak ortaya çıkmıştır. İçerik bloggerlar için önemlidir. Çünkü onların seçme ve sunum özgürlüğünü ifade eder.

- **Söz Dizimsel veya Formal Özellikler:**

Bloglar değişik şekiller alabilirler. Çoğu blog sitesinde, bloggerlar birçok standartlaştırılmış doküman formlarından seçebilirler ya da kendi sayfalarını müşteriye göre uyarlayabilirler. Tüm bloglar, en yeniden başlayarak tarihlendirilmiş girdiler ve

çoğunluğu da dış (external) linkleri içermektedir. Bloglar bir tarih, bir zaman belirteci ve bir permalink içeren gönderilerden oluşmaktadır. Eğer, genellikle pek çok yazar bloga katkıda bulunuyorsa, yazarın ismi ve yorum için bir link blogda yer almaktadır. Ters kronoloji ve gönderilerin zaman belirtisi bir güncelleme beklentisi yaratmaktadır.

- **Bir Sosyal Faaliyet Olarak Pragmatik Değeri:**

Bloggerlar hem linklerini hem de yorumlarını kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak gösterirler. İlişki geliştirme ve sosyal kontrol, diğerleriyle bağlar oluşturmak veya onların fikirlerini manipüle etmek için kendi kendini ifşa etmeyi kullanan dışa yönelik fonksiyonlardır. Bu iki boyut, topluluk oluşturmayı destekler. Bloglar kendini onaylama ve kendini açıklamaya hizmet etse de, aynı zamanda okunmak için tasarlanmışlardır. Bloggerlar için bağlantı istatistikleri ve trafiği sürdürme önemlidir ve çoğu okuyucularına, ya bloga doğrudan yorumlar göndermek yoluyla ya da e-maillerle geri bildirimini sağlayarak bu fırsatı verirler. Blogging yoluyla oluşturulan bağ, insanları birbirine bağlayan bağlantılar yaratır.

2.1.5. Blog Türleri

Bloglar uygulamalar açısından çeşitli türlere ayrılmaktadır. Blog türleri genel olarak, geleneksel ve haber blogu diye ikiye ayrılabilir. Geleneksel blog ile haber blogu arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Geleneksel bloglar, belli bir günde hangi adaletsizlik ya da durum onu etkilediyse, bunun üzerine blogcuların tartıştığı, eleştiride yada övgüde bulunduğu günlüklerdir. Geleneksel bloglar, haber bloglarının çoğundan daha az okunmaktadır. Çünkü, çok dar bir okuyucu kitlesine sahip olma eğilimindedirler. Haber blogları bunun aksine daha fazla okuyucu kitlesine sahiptir. Çünkü haberlerinde; kimyasal endüstri, sağlık, politika, yazılım, bilim/teknoloji, uzay, astronomi, uluslararası haberler gibi belli alanlara yoğunlaşmış olayları bildirmektedir (Karaçor, 2009:92).

Bloglar içeriklerine göre ise dörde ayrılmaktadır (joy.yasar.edu.tr):

1. Kişisel Bloglar: Hobi ya da kişisel ilgi alanına odaklanmış olan bloglara kişisel blog denilmektedir. Genellikle pek çok kişi blog yazmaya kişisel düşüncelerini, bilgilerini, hobilerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak ve kendisi gibi düşünenler olup olmadığını merak ettiği için başlamaktadır. Gönderiler, sadece bloggerin kişisel ilgisi içindir ve daha geniş kitlelerle bağlantı kurmak açısından ilgisiz olabilir. Diğer bir deyişle kişisel bloglar; kişisel zevk, yaratıcı deneyim ve kişisel günlüğe benzer şekilde kişisel dijital hafıza ve arşiv oluşturmak içindir.

2. Temasal Bloglar: Belirli bir konuya, temaya ilişkin ya da belli bir özel alanda yazılmış temaları içermektedir. Bu blog türleri; pazarlama ve iletişim konuları, otomobiller, eğlence sektörü, bilgi işlem sektörü gibi pek çok farklı temayı kapsamaktadır.

3. Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar: Bu tür bloglar geleneksel medyanın bir çeşit yan kuruluşu gibi hizmet vermektedir. Günümüzde yayınevleri ve medya kuruluşları bu tür bloglara yön vermektedirler. Gazete ve dergi kuruluşları, hatta televizyon kanalları ve radyo istasyonları kendi kurumsal web sitelerine bloglarını eklemektedirler.

4. Kurumsal Bloglar: Kurumsal bloglar, günümüz blog atmosferine yeni eklenen ve önemi anlaşılan bir tür olarak kurumların karşısına çıkmaktadırlar. Bu tür bloglardan beklenen temel prensip, şirketin çalışanlarından ya da yöneticilerinden bir kesimin kurum adına yazılar yazması, pek çok bilgiyi hedef kitlesine sunması, hedef kitlesinden anında geri bildirimini ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini oluşturmasıdır.

2.2. Elektronik Ticaret

İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu hizmetleri ve akademik faaliyetlere doğru yönelmiştir. Yirminci yüzyılın son on yılı içerisinde ise enformasyon toplumlarında internetin kullanım alanı biraz daha farklı yönde ilerleyerek küreselleşmeye katkıda bulunmuş ve üzerindeki bilgi kaynakları çeşitlenerek çoğalmıştır. Bu dönemlerde domain kuruluş tiplerinden olan ticari kurumlar (.com), eğitim ve kamu kurumlarına göre (.edu, .gov) daha fazla artış göstermiştir. Yani 1990'lı yıllardan itibaren internette ticari faaliyetler daha da yoğunlaşarak; elektronik ticaret hareketleri, birinci dereceden kullanım amacı haline gelmiştir (inet-tr.org.tr).

2.2.1. Elektronik Ticaret Kavramı Ve Tanımı

Elektronik ticaretin pek çok tanımı yapılmaktadır. Elektronik ticaret kavramının tanımlanması konusunda farklı yaklaşımların olması, kolaylıkla tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorluğun temelinde elektronik ticaretin sınırlarının tespit edilmesindeki yetersizlik yatmaktadır. Bu yetersizliğe ek olarak özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin elektronik ticaretle ilgili yeni imkanlar getirmesi, yapılan tanımların zamanla eksik kalması gibi bir sonucu doğurmaktadır. Bu nedenlerle elektronik ticaretle ilgili farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır.

E-ticaret uluslar arası kuruluşlara göre şu şekilde tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2004:7):

WTO (Dünya Ticaret Örgütü); mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı); sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Uluslar Arası Ticaret Kanunu Komisyonu); iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır.

Elektronik ticarete ilişkin bir diğer tanımlama şekliyse; elektronik yoldan ve yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin; üretici, tüketici kamu ve özel kuruluşlar ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması olarak tanımlanır (Erbaşlar ve Dokur, 2008:4).

ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) Hukuk Çalışma Grubu'nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda elektronik ticaret; "bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses, görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir" şeklinde tanımlamıştır (Canpolat, 2001:3).

E-ticaret temel olarak çevrimiçi iş yapmaktır. En görünür biçimde ürünleri müşterilere çevrimiçi satmaktır ama aslında elektronik olarak yapılan her tür iş e-ticarettir. E-ticaret basit olarak ticari ilişkileri çevrimiçi kurmak, yönetmek ve geliştirmektir (Kienan, 2002:4).

2.2.2. Elektronik Ticaretin Araçları

E-ticaret denilince ilk akla gelen internet üzerinden yapılan ticari işlemler olmaktadır. Oysa bilgisayarın ve internet erişiminin gerek sayıca, gerekse teknolojik olarak gelişmediği dönemlerde de telefon, faks, teleks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (EFT), elektronik veri değişimi (EDI) gibi teknolojik temelli araçlar kullanılarak da e-ticaret yapılmaktaydı. Halen kullanılan bu iletişim araçlarının çoğu tek

tarafli iletişim olanağı sunmaktadır ve alışverişin gerçekleşmesi için birbirine destek sağlaması gerekmektedir. Ancak alıcı ile satıcının yz yzeye gelme zorunluluğunu ortadan kaldıran bu araçlarla yapılan ticari faaliyetler de niteliği gereği e-ticarete girmektedir.

E-ticareti bilgisayar ortamına taşıyan ilk uygulama elektronik veri değişiminin(EDI) kullanımıdır. EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında insan mtdahalesi olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi ve belge değişimi sağlayan bir sistemdir.

E-ticareti gdnmzdeki konuma getiren vasıta ise internet olmuştur. İnternetin sağladığı kresel iletişim ağı, ticareti de daha kolay hale getirmiştir. İnternetin kullanılan diğer e-ticaret araçlarından farkı ise çok ynlmlu olması ve çok geniş alanlara hitap etmesidir. İnternet ile birlikte gelişen araçlar; www (word wide web), elektronik posta, dosya aktarma protokolml ml ve haber ağlarıdır. Bu araçlar e-ticaret hacminin gdnmzdeki konuma gelmesinde onemli rol stlenmiştir.

Hiç kuşkusuz internetin en bmyk ozelliği ticarete mesafeleri ortadan kaldırmasıdır. Tuketici ile ureticiyi yz yzeye getiren internet ortamı tuketicilerin dnyanın obur ucunda satılan bir malı alabilmesini, ureticilerin ise bu sayede coğrafi sınırların otesinde daha geniş tuketici kitlesine uzanmasına olanak sağlamaktadır.

İnternetin e-ticaretin gelişimini etkileyen bir diğer ozelliği ise aynı anda interaktif olarak ses, goruntu ve yazılı metin iletilmesine olanak sağlayan çoklu ortam(multimedia) potansiyelidir. Orneğin, farklı ulkelerde bulunan şirket ortakları multimedia sayesinde yonetim kurulu toplantılarını fiziksel olarak bir araya gelmeden sanal ortamda goruntu ve sesleriyle yapabilmektedirler (Coşkun 2001:247).

2.2.3. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaret iş hayatına yeni bir yapılandırma getirmektedir. Klasik dağıtım kanalı elemanlarını giderek ortadan kaldırmakta, onun yerine müşteriye üretici ve satıcı işletmeye daha da yakınlaştırmaktadır. Bu durum işletmelere çok büyük tutarda maliyet unsuru oluşturan aracılık maliyetlerinde tasarruf sağlama imkanı sağlamaktadır (www.tcmb.gov.tr).

İnternet ticareti tüketicilere ve firmalara çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Tüketici açısından kazanç öncelikle elektronik ticaret ortamının yapısal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kapsamlı bilginin mevcudiyeti, arama mekanizmalarının sağladığı kolaylıklar ve online olarak mal ve hizmet karşılaştırmaları yapabilme fırsatı tüketicinin satın alma kararlarındaki belirsizliği önemli ölçüde azaltmaktadır. İnternet ticaretinin firmalara sağladığı avantajlar ise, internetin dağıtım kanalı olarak yarattığı potansiyel, pazarlama açısından sağladığı ortam ve iş yürütme aracı olarak sağladığı kolaylıklardan kaynaklanmaktadır (Bozkurt, 2000:8).

E-ticaretin avantajlarının çoğu müşteri rahatlığını geliştirmesi, geniş seçimler ve düşük fiyatlardan kaynaklanmaktadır. Bunlar (Akar ve Kayahan, 2007:33):

- E-ticaret ortaklarla, tedarikçilerle ve ilişki ve hizmet için hedef müşterilerle daha iyi etkileşimler için fırsat sağlar.
- E-ticaret birebir pazarlama ve kitle-müşteri uyarlaması yoluyla ürün tutundurmasını güçlendirebilir.
- Var olan ürünlerin satışında bazı süreçlerin (bilgi dağıtımı gibi) maliyetlerinin azaltılmasında yeni bir doğrudan satış fırsatı sunar.

- E-ticarete gece gündüz yapılan işlemler ve otomatik hizmetler yoluyla, müşterilerle birlikte seçim, bilgi, kolaylık, alışverişe ek değerler ve zaman tasarrufu sağlayarak müşteri hizmetlerini geliştirir.
- E-ticaret işletmelere kendi mal ve hizmetlerini online müşterilere satmak için yardımcı olacak birçok yeni iş modelleriyle işlerin yürütülmesini sağlayarak örgütlere fırsatlar sunmaktadır.

2.2.4. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticarete yaşanacak dezavantajlara bakacak olursak;

- Statik bir web tasarımı ile satış yapılmaya çalışılıyorsa ve online ödeme/güvenlik sorunları çözülmemiş ise sistem başarılı olamayacaktır.
- Site içeriği ve görünüşü rakiplere oranla ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesiz veya e-ticarete uygun görsel koşulları tanımıyor ise müşteriyi kendine çekemeyecektir.
- Alıcıya sunulan ürün veya hizmet aynı veya çok yakın fiyata başka kanallardan, özellikle kolay ulaşılabilir bir mağazadan temin edilebilir nitelikteyse müşteri talebinde azalma ortaya çıkacaktır.
- Satılan ürün veya hizmet bir bilgi ise ve ücretsiz olarak temsil edilebiliyorsa yapılan yatırımın riski büyük olacak ve sistem kendini amorti edemeyecektir.
- Arama motorlarının dışında online veya geleneksel herhangi bir tanıtım, duyuru veya reklam faaliyeti kullanılmıyorsa web sitesi kendini tanıtamayacak ve müşteri kitlesini oluşturamayacaktır.
- Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış koşulları sitede doğru ve eksiksiz belirtilmiyorsa, satıcı müşterinin güvenini sağlayamayacak ve dolayısıyla yatırım riski artacaktır.

- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının internet kullanım oranı düşükse bunun paralelinde satışları da düşük olacaktır.
- E-ticarete yapılan yatırım yapılması gereken minimum yatırımdan küçükse ulaşılmak istenen hedefe varılması da zorlaşacaktır (Elibol ve Kesici 2003:324).

2.2.5. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret değişik kişi ve gruplar arasında yapılabilmektedir. Bunları altı ana başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar (Akar ve Kayahan, 2007:28):

1. İşletmeden İşletmeye (Business-To-Business (B2B)) E-Ticaret: Müşteriler yerine diğer işletmelerin mal ve hizmet gereksinimlerini sağlamaya odaklanan iş şeklidir.

Burada hem satıcı hem de alıcı yani internet kullanıcısı firmadır. Dünyada işlem hacmi yani cirosu anlamında en hızlı büyüyen online alışveriş türüdür (Olçay, 2006:103).

2. İşletmeden Müşteriye (Business-To-Consumer (B2C)) E-Ticaret: Doğrudan son müşterinin mal ve hizmet gereksinimine odaklanan iş şeklidir. Elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme, online banka ve sigortacılık, ücretli televizyon hizmetleri bu kapsamda yer almaktadır.

3. Müşteriden Müşteriye (Consumer-To-Consumer (C2C))E-Ticaret: Bir müşteriden diğerine mal, hizmet ya da makalenin satılması veya satın alınması işlemlerini tanımlamada kullanılır.

4. Müşteriden İşletmeye (Consumer-To-Business (C2B)) E-Ticaret: Müşteriden işletmeye doğru gerçekleşen mal ve hizmetlerin satış ve satın alma işlemlerini tanımlamada kullanılır.

5. Ticari Amaç Gütmeyen E-Ticaret (Non-Business E-Commerce): Çoğu kurum veya örgüt, müşteri hizmetlerini ve işlemlerini geliştirmek için e-ticareti kullanır. Buna ticari

amaç gütmeyen e-ticaret denir. Devletlerin sunduğu elektronik hizmetler buna örnek olarak gösterilebilir.

6. Dâhili E-Ticaret (Intrabusiness E-Commerce): Genellikle intranetler üzerinden gerçekleştirilen malların, hizmetlerin ve bilgilerin değişimini kapsayan tüm iç örgütsel faaliyetler bu kategoriye girer.

2.2.6. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

İnternet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için pek çok araç geliştirilmiştir. Bunlardan başlıcaları şunlardır (Erbaşlar ve Dokur, 2008:28-30):

- **Kredi Kartı:** Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır.
- **Elektronik Para:** Elektronik para internette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçer. Bu şekilde para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir.

- **Elektronik Çek:** Elektronik çek, e-ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Bu sistemde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanılması kolay bir sistem olmakla beraber daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir.

Diğer Ödeme Araçları

- **Escrip:** Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir.
- **IPIN:** İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.
- **PCPay:** Smart Card bazlı bir sistemdir.
- **ECharge My Phone:** Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistemdir.
- **First Virtual:** Ödemelerin üçüncü bir kuruluşun toplayıp ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

2.2.7. Elektronik Ticarete Güvenlik Sistemleri

Elektronik ticarete taraf olan kişiler, alışveriş işlemleri sırasında birbirlerini görmediklerinden bazı güvenlik tedbirleri almaya çalışırlar. Klasik ticaret yapan bireyler karşılıklı güven temini için kimlik, imza ve buna benzer yöntemler kullanmaktadır. Aynı şekilde dijital ortamdaki iş ilişkilerinde de, klasik ticarete olduğu gibi, tarafların karşısından beklentileri bulunmaktadır. Dijital ortamlarda imza ve sertifikaların oluşturulmasının sebebi budur. Dijital imza ve sertifikalar sayesinde kişiler karşısındakinin bilgilerinden emin olabilmektedir. Elektronik ticaret ortamlarında yapılan alışverişlerde kredi kartı ve benzeri bilgilerin üçüncü kişilerin eline geçmesi muhtemel bir risktir. Bu olay daha çok internet ortamında ve online mağazalardan yapılan alışverişlerde

görülmektedir. Ancak, günlük hayata oranla, kredi kartı bilgilerinin dijital ortamlarda başkaları tarafından öğrenilme riski daha azdır.

Elektronik ticaretin iletişim boyutunda ise, iletişim teknolojinin ilerlemesi, bilginin güvenliği konusundaki hassasiyeti artırmıştır. Günlük yaşamın tüm alanlarındaki iletişimin kısmen ve tamamen elektronik ortamlar üzerinden yapılmaya başlandığı günümüzde, aktarılan bilgiler arasında, işletmelere, kamuya ve kişiye özel bilgilerin bulunması bilginin güvenliği konusundaki çalışmaların artmasına neden olmuştur. Açık ağlarda iletilen bilginin güvenliği, başkası tarafından dinlenme, değiştirilme veya taklit edilme tehdidi altındadır. Bilgi güvenliğini sağlamak bu tehditleri tamamen ortadan kaldırmakla mümkün olabilir. Bilgiyi koruma yöntemlerinin en önemlileri şifreleme ve kitleme yöntemleridir. Günümüzde kullanılan yöntemlerden bazıları şunlardır (www.elektronicticaretrehberi.com);

- **Açık Anahtar ve Gizli Anahtar**

Açık ve gizli anahtarlar, şifreleme işlemlerinde kullanılan aralarında eşsiz bir matematiksel ilişki bulunan sayısal algoritmalarıdır. Açık anahtar, kişiye ait herkesin ulaşabildiği bir algoritmadır. Gizli anahtar, açık anahtar ile şifrelenmiş bilgiyi çözebilen ve sadece kişide bulunan bir algoritmadır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş bilgi sadece açık anahtar ile çözülebilir. Açık anahtar bilgisinden gizli anahtar, gizli anahtar bilgisinden açık anahtar üretilemez.

- **Kriptografi ve Sayısal Şifreleme**

Kriptografi, güvenli veri iletişimi ve veri saklanması amacıyla şifreleme ve şifre çözme yöntemleri geliştiren bilim dalıdır. Ağlar üzerinden iletilen bilginin belirli bir şifre anahtarı ile içeriğinin değiştirilerek, sadece karşı taraf tarafından okunur hale getirilme işlemine sayısal şifreleme adı verilir.

- **Onay Kurumu**

Bilgi gönderen ve alan tarafların aralarındaki veri iletiminde ortaya çıkacak sorunların ortadan kaldırılabilmesi amacıyla güvenilir üçüncü tarafların bulunması düşünülmüştür. Güvenilir üçüncü taraf olarak sistem içinde yer alan, kişilere elektronik kimlik belgesini veren kurumlar onay kurumlarıdır.

- **Elektronik Kimlik Belgesi**

Elektronik Kimlik Belgesi, onay kurumları tarafından verilen nüfus cüzdanı, ehliyet belgesi ve diğer kimlik belgeleri gibi kişinin internet üzerinde kimliğinin saptanması için kullanılan elektronik dosyalardır. Diğer bir deyişle kimliğin sayısal ispatıdır. Elektronik kimlik belgesi ile birlikte kişiye ait açık anahtar ve gizli anahtar belirlenir.

- **SET ve SSL**

SSL (Secure Sockets Layer), ağ üzerindeki web uygulamalarında güvenli bilgi aktarımının temini için, "Netscape" firması tarafından geliştirilmiş bir program katmanıdır. Burada, bilgi iletiminin güvenliği, uygulama programı ile TCP/IP katmanları arasındaki bir program katmanında sağlanmaktadır. SSL, web sunucularına, bir modül olarak yüklenir ve böylece web sunucuları güvenli erişime uygun hale gelir.

SSL, hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama (authentication, iki bilgisayarın karşılıklı olarak birbirini tanıması) mekanizması kullanır. Böylece, bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği teyit edilir.

SSL, web sunucusunu tanımak için, dijital olarak imzalanan sertifikalar kullanır. Sertifika, aslında, o organizasyon hakkında bazı bilgiler içeren bir veri dosyasıdır. Aynı zamanda da, kuruluşun açık-kapalı anahtar çiftinin "açık" anahtarı da sertifika içinde

yer alır. Sunucu sertifikası da, o sunucuyu işleten kuruma ait bilgiler içeren bir sertifikadır. Sertifikalar, "güvenilir" sertifika kuruluşları tarafından dağıtılır.

İstemci bilgisayar, SSL destekleyen bir sunucuya bağlandığı anda, doğrulama işlemi başlar. İstemci, kendi açık anahtarını sunucuya gönderir. Sunucu ise, bu anahtarı kullanarak şifrelediği bir mesajı istemciye geri gönderir. Bir sonraki adımda istemci sadece kendinde olan kapalı (private) anahtarı kullanarak gelen şifreli mesajı çözer ve sunucuya geri gönderir. Mesajı alan sunucu ise, bunu kendisinin gönderdiği orijinal mesaj ile karşılaştırır ve eğer iki mesaj "aynı" ise "doğrulama" işlemi başarıyla tamamlanmıştır ve sunucu bu noktadan itibaren "doğru bilgisayarla/kişiyile" iletişimde olduğunu anlar. Daha sonra sunucu istemciye o an gerçekleşen web oturumunda kullanılacak tüm önemli anahtarları gönderir ve güvenli iletişim başlar.

Anahtarlar üretilirken kullanılan bazı popüler algoritmalar olarak, DES (Data Encryption Standard), RSA, IDEA verilebilir. Bunlardan RSA'nın RC4 algoritması (128 bit şifreleme olarak) Netscape ve Internet Explorer'da da kullanılan bir algoritmadır.

SET (secure Electronic Transaction), elektronik ticarete, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür. SET, özellikle on-line (gerçek zamanda) kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri ile online mağaza ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler.

SET ile, ödeme işlemine taraf olan herkes, birbirlerini tanırlar (teşhis ederler, authentication) ve bu ispatlanabilir. "Tanıma" işlemi, SSL'dekine benzer bir dijital

sertifikasyon sistemi ile yapılır. Yani, ödeme fazına dahil bütün taraflar kendi kimliklerini belirten dijital bir sertifika kullanır.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin yaygınlaşmasının ardından sanal alışveriş sitelerinin hem sayılarında hem de satışlarında ciddi bir artış olmuştur. 2003 yılında Türkiye’de sadece 260 milyon TL olan e-ticaret hacmi 2009 yılında 10 milyar liraya, 2010 yılı Kasım ayı verileriyle de 13.7 milyar TL’ye ulaşmıştır. E-ticaret hacminde yaşanan bu artışta bilgisayar sahipliği ve internet kullanımının artması kadar, internet üzerinden kredi kartı ile yapılan alışverişlerin güvenli olması için yapılan altyapı yatırımlarının da etkisi büyüktür. Güvenlik arttıkça e-ticaret işlem hacmi de artmaktadır (Yüksel, 2011).

2.3. Elektronik Posta

İnternetin en sık kullanılan özelliklerinden biri de e-mail (elektronik mail) yani elektronik mektuptur. İnternet, kullanıcıları arasında ucuz, hızlı ve güvenilir bir iletişim olanağı sağlamaktadır. İnternet üzerindeki iletişim, kısmen normal postaya benzemektedir. Ancak burada kâğıt, kalem, zarf, postane, pul, postacı yerine mesajı göndermek ve almak için modemi olan bilgisayarlar, telefon hatları ve elektronik adresler kullanılmaktadır (Kadayıfçı, Şencan ve Delibaşı, 1998:50).

2.3.1. Elektronik Posta Kavramı ve Tanımı

“E-posta” elektronik postanın kısaltılmış halidir. E-posta, elektronik haberleşme sistemleri kullanılarak mesaj/ileti oluşturma, gönderme ve alma yöntemidir. Ağrılıkla da internet ortamını kullanır (Olçay, 2006:23).

Elektronik posta, kısaca e-posta ya da elektronik ileti, internet üzerinden gönderilen dijital mektuptur (tr.wikipedia.org).

Elektronik posta, çağımızda kullanılan en etkili internet araçlarından biridir. Tek zamanlı olmayan iletişimlerde kullanılır. Sayısal imzanın resmileşmesi, elektronik posta ile iletişimi daha da güçlendirmiştir. Bu iletişim türü genellikle e-mail ya da e-posta şeklinde ifade edilmektedir (Haşiloğlu, 2007:23).

“Electronic Mail” ya da “e-mail” olarak da kullanılan bu kavram, ingilizce olmasına rağmen uluslar arası bir ağ olan internette yer aldığına, diğer dillere mensup kişiler tarafından da genellikle bu şekilde ifade edilmektedir. Bilindiği üzere geleneksel dünyadaki kavramlarla sanal dünyadaki kavramları ayırt etmek için genellikle “e-“ ifadesinden yararlanılmaktadır. Yine tüm internet kullanıcıları tarafından, “electronic mail” kavramı, “e-mail” ya da “eMail” şeklinde literatüre yerleşmiştir. Türkçede e-mail kavramı yerine w-mektup, e-mesaj ifadeleri kullanılıyor olsa da, bu ifadelerin kullanımı pek yaygınlaşmamıştır.

Türk Dil Kurumu elektronik posta kavramını “bilgisayarlar veya bir ağ içindeki belli gönderim merkezleri arasında elektronik bilgi iletişimi, e-posta” olarak tanımlamakta ve kısaca “elmek” şeklinde ifade etmektedir.

Özetle; elektronik posta, bir internet kullanıcısının başka bir internet kullanıcılarına mesaj veya dosya göndermek için kullandığı bir sistemdir. Bu sistemden, iletişim amacı dışında, belge gönderimi, sesli ve görüntülü doküman aktarımı, dosya saklanması gibi birçok alanda da yararlanılmaktadır (Haşiloğlu, 2007:61).

İnternet dünyanın en büyük elektronik posta (e-mail) ağıdır. Elektronik posta servisi ile internetten dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcılarına gönderilen ileti, alıcı noktanın şartlarına bağlı olarak birkaç dakika ile birkaç saat arasında alıcıya ulaşır. Kıtalararası telefon aramalarının çok pahalı olduğu göz önüne alındığında, e-mail oldukça ucuz ve hızlı bir haberleşme yöntemidir (Erbaşlar ve Dokur, 2008:11).

Uluslar arası internet sitelerinin ve sunucularının performansını takip eden İsveç merkezli şirket Pingdom'un, "Sayılarla İnternet 2010" raporuna göre; 2010'da gönderilen toplam e-posta sayısı 107 trilyon, günlük ortalama e-posta gönderim sayısı 294 milyar, toplam e-posta kullanıcı sayısı 1.88 milyar, bu yılki yeni e-posta kullanıcı sayısı 480 milyon, spam e-postaların oranı %89.1, günlük gönderilen spam e-posta sayısı 262 milyar, toplam e-posta hesabı sayısı 2.9 milyar ve kurumsal e-posta hesaplarının oranı %25 olarak belirlenmiştir ("200 Milyon Kişi E-Posta Bekliyor", 2011).

2.3.2. Elektronik Posta Sisteminin Yapısı

Elektronik posta sisteminden yararlanabilmek için ilgili yazılımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Elektronik postanın kullanımı için birçok yazılımlar bulunmaktadır. Bugün bu yazılımların birçoğu işletim sistemleriyle birlikte gelmekte veya internet üzerinden kullanılmaktadır. Elektronik posta yazılımlarının temel hedefi, posta göndermek veya gelen posta açmak ilkesine dayalıdır.

Bu yazılımların bir diğer ortak özelliği ise iki bölümden meydana gelmesidir. Bunlar özet bilgi ve içerik olarak ifade edilebilir. Özellikle, gelen postaları kullanmada kolaylık sağlayan bu bölümler, mesaj hakkında detaylı bilgileri ve mesajın içeriğini bünyesinde barındırmaktadır. Özet bilgi bölümü, elektronik posta kutusundaki mesajları bir satır içerisinde listeleterek görüntüler. Mesajı kimin, ne zaman gönderdiği, mesajın konusu ve büyüklüğü gibi bilgiler bu bölümde yer alır. Böylelikle kullanıcı elektronik posta kutusundaki mesajları gönderici, konu, tarih vs. bilgilere göre sıralama, sorgulama ve seçme imkânına sahip olur. İçerik bölümünde ise mesajın içeriği bulunur. Klasik bir postanın zarf kısmı, elektronik postanın kontrol bilgisi bölümüne, mektup kısmı da içerik bölümüne benzetilebilir (Haşiloğlu, 2007:62).

Mesaj kontrol bilgisinde bulunan bilgiler şunlardır (Kadayıfçı ve diğ., 1998:52):

- **Date:** mesajın gönderildiği tarih ve saat
- **To:** mesajın gönderildiği adres(ler)
- **From:** göndericinin adı (gerçek ad olmayabilir, kuruluş adı olabilir, e-mail adresi de olabilir)
- **Reply-To:** mesajı gönderenin, eğer gönderilecekse cevabın gönderilmesini istediği e-mail adresi (göndericinin e-mail adresi olmayabilir)
- **Cc:** mesajın bilgi için gönderildiği adres(ler) (carbon copy). Mesaj birden fazla adrese gönderilmek isteniyorsa “To” kısmına birinci adres, buraya diğer adresler yazılabilir. Mesajın gönderildiği tüm adresler, hem “To” hem de “Cc” kısmına yazılan adreslerden haberdar olurlar.
- **Bcc:** (blind carbon copy) Mesaj bu satıra yazılan adreslere de gönderilir, ancak “To”, “Cc” ve “Bcc” satırına yazılan adreslerin mesajın “Bcc” satırına yazılan adreslere de gönderildiğinden haberi olmaz.
- **Subject:** mesajın konusu kısaca bu satıra yazılır.
- **Received:** mesajın alıcıya ulaşana kadar geçtiği yerler ve ne zaman geçtiği hakkında bilgi
- **Precedence:** mesajın önceliği (acil, normal vs.)

Anlaşılaacağı üzere elektronik postalar, geleneksel posta anlayışı çerçevesinde geliştirilmiştir. Örneğin, geleneksel postada olduğu gibi elektronik postalarda da mektup kopyası yapmak mümkündür. Bu, “cc” yani “carbon copy” olarak adlandırılmaktadır. Yine, mektubun kopyasını alıcıdan gizli olarak bir başkasına gönderme işlemi sanal ortamda da mümkündür. Bu ise “bcc” yani “blind carbon copy” olarak adlandırılmaktadır.

Diğer taraftan geleneksel postalarda olduğu gibi elektronik postalarda da gönderilen ya da gelen bir mesajı saklamak için gerekli ortam mevcuttur. Bu ortam “mailbox” şeklinde ifade edilmektedir. Birçok elektronik posta yazılımları kullanıcıya, iletişim kurdukları kişilerin adres bilgilerini tutma (adres defteri) imkânı vermektedir. Hatta bu adres defterini iş arkadaşları, aile vb. şekilde gruplandırmak da mümkündür (Haşiloğlu, 2007:62).

E-posta yöntemiyle internet üzerinden haberleşmek için bir e-posta adresine ihtiyacımız vardır. (Olçay, 2006:23) Günümüz kartvizitlerinde dahi yeri bulunan e-posta adresi, ikamet, işyeri ve telefon numarası adreslerinden sonra gelen bir adres tipidir. İnternetteki her e-mail adresi tektir; yani aynı adresten iki tane olmaz (Uysal, 2001:34).

Elektronik postanın adres yapısı iki kısımdan oluşmaktadır: Yerleşim (kullanıcı adı) ve domain (alan adı) (Haşiloğlu, 2007:63).

Bu kısımları birbirinden ayırt etmek için “@” sembolü kullanılır. Burada isim kullanıcıya ait olup gerçek isim veya anlamlı ya da anlamsız kısaltma şeklinde olabilir. Domain ise kullanıcıya ait posta kutusunun bulunduğu hizmet sağlayıcı (sunucu) makinenin adıdır (Kadayıfçı ve diğ., 1998:50).

İnternet yoluyla e-posta göndermenin iki yaygın yöntemi vardır (Olçay, 2006:26);

- **Web Tabanlı E-Posta Hizmeti (WebMail)**

Kullanıcıların bir internet gezgini kullanarak e-postalarını okumalarına ve yazmalarına imkân veren bir web uygulamasıdır.

Bu sistemle e-postalarınızı web sitesi üzerinden alabilir ve gönderebilirsiniz. Ücretsiz e-posta hesapları, genelde web tabanlı çalışır (Olçay, 2006:26).

WebMail'in en büyük özelliği posta gönderme veya almak için kullanıcının kendi bilgisayarına ihtiyacı olmamasıdır(Haşiloğlu, 2007:63). Dünyanın her yerinden,

herhangi bir bilgisayardan e-postalarını okuyabilmenizi ve gönderebilmenizi sağlar. Ancak hem sınırlı sayıda e-posta depolayabileceğiniz için hem de düzenlemesi zor olduğu için yoğun e-posta kullananlar tercih etmezler (Olca, 2006:26).

- **POP3 (Post Office Protocol 3) Desteği Veren E-Posta Hizmeti**

Posta Kutusu Protokolü 3 (POP3), bir ana bilgisayardan kendi bilgisayarımıza yani terminalimize TCP/IP bağlantı protokolü vasıtasıyla e-posta almamıza yarayan bir çeşit protokoldür.

Bir e-posta hesabı POP3 desteği de veriyorsa herhangi e-posta programını kullanarak (Outlook Express, Outlook, Eudora vb.) e-posta göndermek de almak da çok kolaylaşacaktır. E-postaları arşivlemek, sınıflandırmak, adres defteri kullanmak vs. çok daha kolaydır (Olca, 2006:26).

2.3.3. Elektronik Posta Listeleri

Elektronik postanın en önemli özelliği iletişim maliyetinin neredeyse sıfır düzeyde olmasıdır. Bu yolla iletişim kurmak için internete bağlı olmak yeterlidir. Elektronik posta sisteminin bir diğer özelliği de mesajı aynı anda birden çok adrese gönderebilme yeteneğine sahip olmasıdır. Bu iki avantajı birleştğinde güçlü bir iletişim silahı ortaya çıkmaktadır. İşte bu silaha postalama listeleri sistemi adı verilmektedir. Postalama listeleri olarak da adlandırılan bu sistem sayesinde ortak konuyla ilgilenen birey, grup ve organizasyonların bir araya gelerek iletişim ortamını kurmak mümkündür. Ayrıca listserv, liste işleyiciler (list processors) ve posta yansıtıcıları (mail reflectors) kavramları da postalama listeleri anlamında kullanılmaktadır.

Postalama listelerinin, etkileşimli çift yönlü listeler ve tek önlü listelere olmak üzere iki farklı özelliği vardır. Etkileşimli çift yönlü listeler ile tüm grup üyelerinin birbiri ile iletişimi mümkün olmaktadır. Mail grupları olarak da adlandırılan bu sistemde, grup

üyelerinden bir kişinin gruba gönderdiği bir mesaj tüm grup üyelerine ulaşmaktadır. Ancak bazı gruplarda, gönderilen bir mesaj öncelikli grup yöneticisi tarafından filtre edildikten sonra diğer grup üyelerine gönderilmektedir. Grup üyelerine mesaj gönderebilmek için o gruba üye olma prensibi hâkimdir. Grup üyeleri, grubun konusu başta olmak üzere diğer birçok güncel bilgileri bu yolla yaymaktadırlar.

Tek yönlü postalama listesi modeli ise gönderme işleminin sadece yetki verilen kişi/kişiler tarafından yürütülme sistemine dayalıdır. Kısacası alıcının binlerce kişi, göndericinin de bir kişi olduğu bir yapıdır. Bu listeler tartışma, bilgi paylaşma ve iletişim kurma amacından daha çok, duyuru, eğitim, bilgilendirme ve pazarlama amaçlı kullanılmaktadır (Haşiloğlu, 2007:65).

2.3.4. Elektronik Postanın Temel Özellikleri

Elektronik postanın diğer haberleşme araçları ile mukayesesinde avantajları olduğu bir gerçektir. E-posta ile gönderilen bir mesaj, mesafe ne kadar uzak olursa olsun anında ve emniyetle alıcıya ulaşmaktadır. Mesaj yerine ulaşamadığında sistem kısa zamanda kullanıcıya bilgi verir. Oysa klasik posta ile gönderilen bir mektubun, uluslar arası bir mesafe kat ediyorsa haftalar sonra alıcıya ulaştığı gözlenmiştir. Klasik posta ile gönderilen bir mektubun yerine ulaşamama ya da zarar görerek ulaşma olasılığı da mümkündür.

Uluslararası bir haberleşme hizmeti olan elektronik postanın en cazip özelliklerinden biri de ulaşım maliyetinin olmayışıdır (Haşiloğlu, 2007:23).

E-mailin taşınması çok ucuzdur ve maliyeti uzaklıktan bağımsızdır. Aynı şehirdeki ya da dünyanın öbür ucundaki bir adrese gönderilen mektup aynı uzaklıkta gibi işlem görür.

E-mail, aynı mesajın, aynı anda, çok küçük bir emek ile yüzlerce adrese ulaştırılmasını, otomatik cevaplandırılmasını, gönderilen ve alınan mesajların etkin bir şekilde dosyalanmasını ve saklanmasını sağlamaktadır.

E-mail yalnızca mesaj değil, resim, ses, grafik veya bilgisayarda depolanabilecek her türlü dosya, gerektiğinde yalnızca gönderici ve alıcının bildiği şifrelerle veya mesaj yazılımlarını yazan şirketlerin geliştirdiği kullanıcıya özel sertifikalarla mesaj yazılımının kendisi tarafından kodlanarak güvenli bir şekilde gönderilebilir (Kadayıfçı ve diğ., 1998:51).

Elektronik postalar bilgisayar aracılığı ile gönderildiğinden ve bilgisayarlarda ise yardımcı bellekler bulunduğundan, gelen ya da gönderilen dokümanları bilgisayar arşivinde tutma ve kullanma avantajı vardır (Haşiloğlu, 2007:23).

2.3.5. Elektronik Posta Bilgi Kirliliği: Spam

Konserve edilmiş, baharatlı, domuz etli jambon anlamına gelen spam, “Spiced Pork an hAM” ifadesinin kısaltılmasıdır. Bu kelime Amerikan kökenli bir kelime olup, ilk olarak 1930’lu yıllarda Hormel Foods firması tarafından kullanılmıştır. Daha çok; işe yaramaz, atık anlamında kullanılan spam, internetin ve beraberinde elektronik postanın hızla yaygınlaşmasıyla bilgi kirliliği, yararsız bilgi anlamlarında da kullanılmaktadır (Haşiloğlu, 2007:100).

İnternet üzerinde aynı mesajın yüksek sayıdaki kopyasının, bu tip bir mesajı alma talebinde bulunmamış kişilere, zorlayıcı nitelikte gönderilmesi spam olarak adlandırılır. Spam çoğunlukla ticari reklam niteliğinde olup, bu reklamlar sıklıkla güvenilmeyen ürünlerin, çabuk zengin olma kampanyalarının, yarı yasal servislerin duyurulması amacına yöneliktir. (www.spam.org.tr).

Spam küçük bir rahatsızlık gibi geliyorsa da aslında büyük problemler yaratabilir. Spam, interneti istenmeyen mesajlarla doldurup e-maillerin gecikmesine veya kaybolmasına neden olur. İnternet hatlarına ayak bağı olarak diğer bilgilerin daha yavaş gönderilmelerine sebebiyet verir. Özellikle e-mail servislerine saat başına ücret ödeyenlerin, istenmeyen mesajları almalarına, bunları temizlemek için de zaman harcamalarına neden olur.

Spamı engellemek için birkaç yol vardır. Bunlardan ilk ve en etkisiz olan yol spamcıya mesaj göndererek spam listesinden çıkma talebini iletmeğdir. Fakat spamcılar gerçek adreslerini çok iyi sakladıklarından bu genelde imkânsızdır. Listeden çıkmak isteyenler için verdikleri adresler genelde ölü adreslerdir.

Bazı e-mail yazılımları belirli adreslerden gelen mesajları filtre etmenizi sağlar; yani, belli bir adresten gelen mesajın alınmasını engeller. Bu özellik Spam Filter (Spam Filtresi) ya da Spam Blocker (Spam Engelleyici) olarak adlandırılır. Bir spam aldığınızda gönderenin adresini spam filtresine koyarsanız bir daha o adresten gelen mesajlarla karşılaşmazsınız, fakat bu filtreler her zaman çalışmayabilir, çünkü spamcılar sıkça adreslerini değiştirir ve sahte başlıklar kullanırlar (ekinoks.cu.edu.tr).

2.4. Elektronik Devlet

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, giderek ekonomik ve sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olmakta, devletin bu gelişmeye ayak uydurması da bir zorunluluk haline gelmektedir (www.bilgitoplumu.gov.tr).

Küreselleşme ile birlikte geleneksel kamu hizmeti sunum şekilleri değişmiş, devletler küresel rekabette kendi pozisyonlarını güçlendirmek ve devam ettirmek için hizmet sunumlarının da artık modernleştirilmesi gerekliliğinin farkına varmışlardır. Özellikle 1990'ların sonundaki teknolojik devrim, internet üzerinden hizmet sunmanın

mümkün olmasıyla devletin fonksiyonlarında hızlı ve büyük bir dönüşüme sebep olmuştur (www.sdu.edu.tr).

Bireyler, gelişen teknolojilerin de sayesinde devlete karşı daha talepkar olmaktadır. Ağ teknolojisi ve çoklu medya (multimedya) araçları, bilgiye erişim ve bilginin paylaşımı konularında sınır tanımaz hale gelmiştir. Çağdaş bireyler, kendilerine hizmet veren kurumların daha aktif, daha hızlı, daha açık, daha doğru ve daha az maliyetle çalışmalarını istemekte ve beklemektedir (www.bilgitoplumu.gov.tr).

2.4.1. Elektronik Devlet Kavramı ve Tanımı

Günümüzde gelişen teknoloji hayatın her alanında olduğu gibi kamu kesiminde de birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Teknolojinin devlet ile bütünleşip vatandaş odaklı bir hizmet anlayışı oluşturmasıyla yeni bir kavram doğmuştur. Bu kavrama bütün dünyada e-devlet denilmektedir.

E-Devlet; devletin vatandaşlara karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetlerle vatandaşların devlete karşı olan görev ve hizmetlerinin karşılıklı olarak elektronik iletişim ve işlem ortamlarında kesintisiz ve güvenli olarak yürütülmesidir. (www.bilisimsurasi.org)

E-Devlet, vatandaşlara devlet tarafından verilen hizmetlerin elektronik ortamda sunulması demektir. Bu sayede, devlet hizmetlerinin vatandaşa en kolay ve en etkin yoldan, kaliteli, hızlı, kesintisiz ve güvenli bir şekilde ulaştırılması hedeflenmektedir. Bürokratik ve klasik devlet kavramının yerini almaya başlayan e-devlet anlayışı ile, her kurumun ve her bireyin bilgi ve iletişim teknolojileri ile devlet kurumlarına ve kurumlarca sunulan hizmetlere kolayca erişmesi hedeflenmektedir (www.turkiye.gov.tr)

Herkesin, her zaman, her yerden kolaylıkla ulaşabileceği şeffaf, verimli ve sade bir "elektronik devlet" yapısının oluşumuna katkı sağlayarak "24 saat - 7 gün hizmet"

veren "halk için var olan devlet" kavramına e-devlet denmektedir (www.cagipolisi.com.tr).

Geniş anlamıyla elektronik devlet; enformasyon ve telekomünikasyon teknolojilerinin özellikle de internetin kullanıldığı ve bu sayede vatandaşların, özel kesimin ve kamu kesiminde çalışanların faydalanması amacıyla kamusal hizmetlere erişim ve bu hizmetlerin sunulmasının geliştirilerek daha kaliteli hale geldiği bir devlet olarak tanımlanabilir.

Elektronik devlet, ilk bakışta kamu hizmetlerinin elektronik ortama taşınması faaliyetinin bir sonucu gibi görülmekle birlikte, ifade edilmek istenen husus aslında daha derindir. Devletin "elektronikleştirilmesi"nde, bilgi ve iletişim teknolojileri gerçek anlamda birer araçtır. Temel hedef, bilgi işleme kapasitesi artırılmış, acil karar alabilen ve ihtiyaçlara hızla cevap verebilen bir devlet yapısını oluşturmaktır. Bu bakımdan, diğer koşullar aynı kalmak kaydıyla, sadece kamunun kâğıda dayalı işlerinin elektronik bilgi işleme makineleri ile yapılması yüksek maliyetlerle az iş yapılması anlamına gelecektir. Tam tersine, elektronik devletten beklenen yarar, faydası maliyetini aşacak bir yenileştirmedir. Kamunun her hangi bir biriminde, geleneksel usullerle yapılmakta olan bir işlemin aynı bürokratik kademelerden geçerek, ancak bu defa bilgi işlem makineleri tarafından yapılması, yapılan işin kalitesini artıracak olmakla birlikte gerçek anlamda beklenen faydayı yaratmayacaktır. Bu bakımdan, idari yapının da değişime uğraması gündeme gelecektir. Ayrıca, kamu kuruluşlarınca sunulan hizmetin kalitesinin artırılması için insan faktörünün iyileştirilmesi, yani yeni süreçte görev alacak elemanların da uygun şekilde eğitilmesi gerekecektir (www.bilgitoplumu.gov.tr).

Türkiye’de devlet ile vatandaş arasındaki iş ve işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi için yapılan e-devlet çalışmaları Kamu-Net Teknik Kurulu tarafından

başlatılmıştır. 1998 yılında ülkemizde Başbakanlık genelgesiyle oluşturulan Kamu-Net Teknik Kurulu, e-devlet çalışmalarının vizyonunu şu şekilde belirlemiştir (www.bilgitoplumu.gov.tr):

“Bilgi toplumuna geçiş sürecinde bilgi ve iletişim teknolojisinin getirdiği olanaklardan yararlanarak devletin etkin, şeffaf, hızlı ve kesintisiz hizmet sunacak e-kurumların oluşturulmasını sağlamak, devlet ve vatandaş arasındaki ilişkileri elektronik ortama taşımak için devlet e-Kapısı’ni (Portalını) oluşturmak ve gerekli diğer çalışmaları yapmak/yaptırmak, bilgi toplumuna geçiş politikaları ve stratejileri belirlemek, önermek ve gerçekleştirilmesine ilişkin koordinasyonu sağlamaktır.”

Kısaca bu projeye, devletin vatandaşla (Government to Citizen: G2C), devletin kendi kurumlarıyla (Government to Government: G2G), devletin özel ve özerk kurumlarla (Government to Business: G2B) olan bilgi akışının elektronik ortama taşınması ve devlet ile etkilenenler arasında bir etkileşim yaratılması amaçlanmaktadır. Böylece karar alma sürecinde, özel sektör, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, çeşitli kamu kuruluşları ve bireysel olarak vatandaşlar arasında etkin bir iletişim, işbirliği ve fikir alışverişi sağlanması, yerel veya diğer güç odaklarının, karar mekanizmalarına, devlet görevlilerine, siyasi partilere, yerel yönetimlere doğrudan ulaşması, demokrasinin en temel ilkesi olan katılımcılığın aracısız olarak gerçekleşmesi sağlanabilir. (Arslan, Akıncı ve Karapınar, 2007:37)

E-Devlet Kapısının kurulması, işletilmesi ve yönetilmesi görev ve sorumluluğu 20.4.2006 tarihli ve 26145 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren, 24.3.2006 tarihli ve 2006/10316 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Başbakanlık adına Ulaştırma Bakanlığı’na verilmiştir. Anılan Bakanlar Kurulu kararı ve 10/08/2006 tarih ve 26255 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan, 2006/22 sayılı Başbakanlık Genelgesi gereği,

kamu hizmetlerinin elektronik ortamda, ortak bir platformda ve vatandaş odaklı sunumu için iş süreçlerinin gözden geçirilmesi, içerik yönetimi, entegrasyon ile ilgili standartlar ve gerekli hukuki düzenlemeler konusundaki çalışmalar, Ulaştırma Bakanlığı'nın koordinasyonunda ve ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının etkin katılımıyla Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş. tarafından yürütülmektedir (www.turkiye.gov.tr).

Türksat'ın projedeki amacı, kamu kurum ve kuruluşlarına bilgi sistemlerinin kurulumunda ve yenileştirilmesinde gerekli altyapıyı sağlamak, Türkiye'de kamu hizmetlerinin vatandaşlarımıza tek bir kapıdan sunulması için gerekli zemini hazırlamaktır. Bunun yanında dönüşümün ana mimarisi olan Bilgi Toplumu Stratejisi'nde kamu kurumlarında yaşanacak dönüşümün ihtiyaç duyduğu altyapıyı inşa etmektir (dublin.emb.mfa.gov.tr).

Türksat A.Ş. tarafından yürütülmekte olan e-Devlet Kapısı projesinde Vatandaş, İş ve Devlet olmak üzere 3 ayrı sayfa bulunmaktadır. Bu sayfalar yaşam döngüsü ve vatandaş odaklılık baz alınarak oluşturulmuştur. Vatandaş sayfasında, kişinin doğumundan ölümüne kadar ihtiyaç duyacağı bilgiler kategorize edilmiştir. İş sayfasında, şirketin kuruluş aşamasından kapanış aşamasına kadar olan süreçlerdeki bilgiler kategorize edilmiştir. Devlet sayfasında ise, Ülkemizin tanıtımı ve devlet stratejileri hakkında bilgiler ve hizmetler kategorize edilmiştir (inet-tr.org.tr).

'Vatandaş', 'İş' ve 'Devlet' adıyla üç ana sayfaya sahip olan e-Devlet Kapısı üzerinden iki türlü hizmet tipine erişim mümkündür; Bilgilendirme Hizmetleri ve Elektronik Hizmetler (e-hizmetler) (dublin.emb.mfa.gov.tr):

- **Bilgilendirme Hizmetleri**

Vatandaş odaklı hizmet sunumunun amaçlandığı “Vatandaş” sayfasında bilgiye erişimi kolaylaştırmak için vatandaşın doğumundan ölümüne kadar ihtiyaç duyacağı içerikler “yaşam olaylarına” göre yapılandırılarak; eğitim, doğum, askerlik gibi başlıklar altında sunulmaktadır.

“İş” sayfasında da işletmelerin ihtiyaç duyacağı bilgilere yer verilmektedir. Bir işletme olarak, kuruluş aşamasından fesih aşamasına kadar geçen süreç içerisindeki iş ve işlemlere ait içerikler bu sayfada yer almaktadır. Her süreçte izlenmesi gereken yol ve prosedürlerle ilgili bilgi ve e-hizmetler, İşletmenin Doğuşu ve Kuruluş Aşamaları, Dış Ticaret, Devlet İhaleleri gibi ilgili kategorilerin altında derlenmiştir.

“Devlet” sayfasında kurumlar, mevzuat gibi bilgi ve hizmetlerin yanı sıra devletin genel politikaları ile ilgili bilgiler de bulunmaktadır. e-Devlet Kapısı, kamu kurumları tarafından sunulan elektronik hizmetler ve bilgilendirme hizmetlerine erişim imkanı sağlamaktadır.

Bilgilendirme amacıyla sunulan içeriklere erişim için şifre, e-imza veya mobil imza kullanımı gerekmemektedir. www.turkiye.gov.tr adresini yazıp sayfanın görüntülenmesi yeterli olacaktır.

- **Elektronik Hizmetler (E-Hizmetler)**

E-Hizmetler ise elektronik ortamdan sunulan kamu hizmetleridir. E-Hizmetler için şifre, e- imza veya mobil imzaya ihtiyaç duyulmaktadır. Tek bir kimlik doğrulaması (şifre, e-imza ve mobil imza) ile pek çok e-hizmet aynı adresten alınabilir. Ayrıca, e-Devlet Kapısı üzerinden alınacak elektronik hizmetler için (vergi, harç vs. gibi) ödeme yapılması gerektiğinde ödeme birimi sayesinde bu işlemler kapı üzerinden yapılabilecektir.

E-Devlet Kapısı sunduğu ortak altyapı ile kamu kurumlarının ayrı ayrı yapmakta olduğu teknoloji yatırımlarını tek bir sistem üzerinde yaparak kaynak ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Hizmetlere birden fazla iletişim kanalından erişebilme, ortak kimlik doğrulama, ödeme birimi, kurumlar arası güvenli veri alışverişi, ortak standartların oluşturulması gibi pek çok servis ve kavram oluşturulan sistem ile hayata geçmiştir.

E-Devlet Kapısı'nın arkasında yapmak istenen işlem için sitenin içinde kaybolmaya gerek yoktur. Hizmetler, açılış sayfasında sol kolonda sıralanmış durumdadırlar. Hizmetlerin bir kısmından yararlanmak için sisteme giriş yapma zorunluluğu yoktur ancak, kişiye özel işlemler için üç seçenek sunulmaktadır (www.ntvmsnbc.com) :

- **PTT Bürolarına Başvurularak Alınan Kişiyeye Özel Şifre**

PTT Genel Müdürlüğü'ne bağlı ofislerden şahsen başvuruya alınabilecek kişiyeye özel şifre, E-Devlet Kapısı'nda sunulan hizmetlerden faydalanmak isteyen vatandaşlara özel olarak yaratılacak bir şifredir. Bunun için vatandaşlar en yakın PTT ofisine gidip, kendilerine özel şifrelerini TC Kimlik numaralarını ibraz ederek alabileceklerdir.

E-Devlet Kapısı üzerinden verilen hizmetler yüksek güvenlik seviyesi gerektirdiğinden, şifreler başvuru sahipleri için özel olarak oluşturulmaktadır. Bu nedenle ancak kimlik ibrazı ve şahsen başvuru ile şifreler verilmektedir. Güvenlik zafiyetlerine sebep olmamak için, şifreler başvuru sahiplerinin e-posta adreslerine veya cep telefonlarına gönderilmemektedir.

- **Özel Firmalardan Alınan Elektronik İmza (E-İmza)**

E-İmza, 5070 sayılı Elektronik İmza Yasası uyarınca Telekomünikasyon Kurumu'na bildirimini yapmış ve Türkiye'de bu hizmeti vermeye yetkili "Elektronik

Sertifika Hizmet Sağlayıcı”lara yapılarak başvuruya alınabilen, ıslak imza yerine geçen kimlik tanımlama aracıdır. E-İmza; Türkiye Bilişim Vakfı ve Siemens Business Services tarafından kurulan E-Güven üzerinden Nitelikli Elektronik Sertifika Ön Başvuru Formu ile satın alınabilir. Ücretsiz bir hizmet olmayan E-İmza, www.e-guven.com adresinde bulunan ONLINE BAŞVURU FORMU doldurularak yapılan ödemenin ardından, başvuru E-Güven yetkilileri tarafından incelenir. İnceleme ardından hazırlanan kurulum paketi adresinize gönderilecek ve elinize geçtikten en geç beş gün sonra bir teknisyen başvuru sahibinden kurulum yapmak amacıyla randevu alır. Teknisyen evinize kadar gelir ve kimlik doğrulaması ardından kurulumu yapar. Elbette bu hizmetin de bir bedeli var. Nitelikli Elektronik Sertifika’nın yıllık 110 TL’ lik bedeline ek olarak kurulum, akıllı çubuk, akıllı kart ve okuyucusu ile kurulum hizmeti de istenirse 319 TL ödenmesi gerekiyor. Kurulum hizmeti alınmadığında ise bu rakam 218 TL’ ye düşüyor. Elektronik imzanızı çalıştırabilmeniz için öncelikle kart sürücü yazılımını kurmanız gerekmektedir. Bu yazılım elektronik imza ile beraber gönderilen CD veya diğer medyalar içerisinde bulunabilir veya e-imzanızı aldığımız firmanın internet sitesinden edinilebilir. Bilgisayarınıza kurulan program ile elektronik sertifikanıza giriş gerçekleşiyorsa sertifika kullanıma hazırdır.

- **Avea Ve Turkcell’den Alınabilecek Mobil İmza (M-İmza)**

Türkiye’de Avea ve Turkcell tarafından dağıtılan Mobil İmza (M-İmza), kurumların servislerine SMS yollayarak, internet üzerinden ya da müşteri hizmetlerinin sunulduğu ofislerden alınabiliyor. Ancak kullanıcıların Mobil İmza almadan önce cep telefonlarının ve SIM kartlarının uyumluluğunu kontrol etmeleri gerekiyor.

M-İmza’nın ücretlendirmesinde Turkcell kullanıcılarına iki seçenek sunuyor: aylık sınırsız işlem için faturalı hatlardan 5 TL (KDV,ÖİV dahil), kontrollü hatlardan ise haftada 1,25 TL (KDV,ÖİV dahil) talep edilmektedir (www.turkcell.com.tr).

Avea'da ise aylık sınırsız kullanım bedeli tüm vergiler dahil 4,85 TL'dir. Serviste abonelerden aylık abonelik bedeli harici bir ücret talep edilmemektedir (www.avea.com.tr).

2.4.2. Elektronik Devletin Amaçları

E-devlet uygulamasının başlıca amaçları şunlardır (www.sayistay.gov.tr):

1. Harcamalarda Tasarruf Sağlanması: Her yıl devlet üzerinde yük oluşturan harcamalar, e-devlet sisteminin benimsenmesiyle beraber çok büyük oranda düşürülebilecektir.

2. Kağıt İşlemlerinin Kontrol Altına Alınması: E-devlet anlayışının yerleşmesiyle beraber, kağıt üzerinden yapılan; oy verme, sağlık, vergi, nüfus ve gümrük işlemleri, belediye hizmetleri gibi her türlü işlem elektronik ortama aktarılacak ve her türlü analize imkân tanıyacaktır.

3. Şeffaflık: Her türlü bilgiye İnternet ortamından ulaşılması “şeffaf devlet” anlayışını da beraberinde getirecek ve devlet-vatandaş ilişkilerini farklı bir boyuta taşıyarak “halk için var olan devlet” kavramının yerleşmesini sağlayacaktır. Şeffaflık, yapılan işlemlerle ve hizmetlerle ilgili olarak gizlilik sınırlamalarını mümkün olan en alt düzeylere indirmekle beraber, bilgi edinme hak ve özgürlüğünün önünün açılmasını da kolaylaştırır.

4. Hizmet Kalitesi: İnternet ortamından gerçekleştirilmeye başlanacak olan servisler hizmet anlayışının belli bir kalite düzeyinde ve standartlaştırılmış olarak vatandaşlara ulaştırılmasını sağlayacaktır.

5. 7 Gün 24 Saat Kamu Hizmeti: Artan hizmet kalitesinin yanı sıra devlet vatandaşlara “bir tık” kadar yakın olacak ve 7 gün 24 saat hizmete açık olacaktır.

6. Katılımın Artırılması: Devlet hizmetlerinden yararlanacak vatandaş sayısı artacaktır. Çünkü temel düşünce, vatandaşlara ne kadar çok hak tanınırsa o kadar etkileşimli bir devlet yaratılabileceğidir.

7. Kolay, Hızlı ve Rahat Erişim Olanığı: İnternet teknolojisinin kamu hizmetlerini sağlamada kullanılmaya başlamasıyla birlikte “devlet kapısı” bir “devlet portalı”na dönüşecek, yeni teknolojinin rahatlığından herkesin yararlanacak olması eşitlik kavramını doğurup ülkede eşit kalitede servisi yaygınlaştıracaktır.

E-devlette çalışma yöntemlerinin optimizasyonu, hata oranının en aza indirilmesi, dijital demokrasiye geçişin hızlandırılması, ekonomik arz ve talebin sağlanması, karar verme süreçlerinin geliştirilmesi ve hızlandırılması, katma değerinin yüksek üretimlere zemin oluşturulması, güvenli, üreten, devletiyle barışık mutlu bir toplum yaratması gibi amaçlarda güdülmektedir.

2.4.3. Elektronik Devletin Özellikleri

Elektronik devlet, genel olarak ele alındığında yepyeni bir kavram olarak algılansa da, esas itibariyle elektronik devleti yeni yapan unsurlar; kullanılan araçlar ve bu kavramın altında yatan özelliklerdir. Ne kadar "elektronik" de olsa devlet kavramı, yine de ilk olarak tanımlandığı şeklini aşağı yukarı korumaktadır. Burada "yeni" olan şey, elektronik devletin, geleneksel devletten farklı olarak işlevini nasıl ve hangi araçlarla yerine getirdiğidir. Bu çerçevede, elektronik devletin özellikleri aşağıda tanımlanmaktadır (www.bilgitoplumu.gov.tr):

- **Elektronik Devlet Bir Bilgi Devletidir**

Elektronik devlet yapısı içinde, vatandaşın kamu kurumları ile bire bir karşı karşıya gelmesi söz konusu olmamaktadır. Bunun yerine, kamu bilgi otoyolu olarak ifade edilen bilgi iletişim omurgası üzerinden kamu bilgi sistemine ulaşılmakta ve bu sisteminin

yönlendirmesi ile talep edilen kamu hizmetine erişilmektedir. Böylece, vatandaşın (ya da kamu hizmetini talep eden herhangi bir tüzel kişinin) bir kamu hizmetine ulaşması için ilgili kamu kurumuna doğrudan erişmesi gerekmekte, aracı durumdaki kamu bilgi sistemi, kullanıcıyı yönlendirmekte ve gerekli kamu hizmetinin sağlanmasını temin etmektedir.

Elektronik devlette, bilgi sistemi kamu kurumu ile vatandaş arasında yerleştirilmiştir. Kamu kurumu, vatandaşın bilgi talebini öngörme gayreti içinde olmakta, bir başka deyişle sunulacak hizmeti vatandaşın talepleri yönlendirmektedir. Vatandaşın bilgiye doğrudan erişiminin yanı sıra, kamu kurumları arasındaki iletişimin artması ve kurumsal bilgi sistemlerinin bütünleşmesinin sağlanması sayesinde tekrarlar, aşırı bürokratik süreçler, zaman kayıpları, kağıda dayalı işlemler önemli ölçüde azaltılmıştır. Vatandaşa gerekli olan bilgilerin büyük bir kısmı bilgi sisteminde güncellenmiş şekilde hazırdır. Olabilecek diğer talepler ise bilgi sistemi aracılığıyla kamu kurumuna iletilmekte ve gerekli cevaplar kısa sürede yine bilgi sistemi aracılığıyla vatandaşın sunulmaktadır. Dolayısıyla elektronik devlet bütünleşik, organize ve eşgüdüm içinde çalışan bir kamu yönetimi yapısı sunmaktadır.

- **Elektronik Devlet Teknik Bir Devlettir**

Günümüzde, telefon, faks, bilgisayar vb. bilgi iletişim araçlarını kullanmadan bir ülkenin yönetilebileceğinden ya da devletin üzerine düşen görevlerin yerine getirilebileceğinden bahsetmek mümkün değildir. Hatta bunun da ötesinde, söz konusu araçlara ait teknik altyapı geçici bir süre için bile bozulduğunda ya da sekteye uğradığında, ne tür zorlukların yaşanabileceği hakkında son derece karamsar senaryolar oluşturabilir. Dolayısıyla, yeni devlet anlayışında teknolojinin yeri tartışılmaz derecede büyüktür.

2.4.4. Elektronik Devletin Yararları

Başarılı bir e-devlet modelinin ülkenin ekonomik kalkınmasından sosyo-kültürel gelişmesine, yaşam kalitesinin artmasından, katılımcı demokrasinin güçlenmesine kadar sayısız yararları vardır. Bunlardan başlıcalar şunlardır (www.sayistay.gov.tr):

- **E-Devletin Ekonomik Gelişmeye Katkısı**

Lokal, yerel ve uluslararası ağ sistemleri sayesinde ortaya çıkan iş modelleri ekonominin mikro bilimlere olan şirketlerin kârlılık, verimlilik ve etkinlik sorunlarını büyük ölçüde çözmüştür. Ağ teknolojilerinin iş dünyasına uyarlanmasıyla ortaya çıkan yeni durumda şirketler yeni pazarlara ulaşmış, yeni müşteriler bulmuş ve ülkelerine daha fazla döviz kazandırmaya başlamışlardır.

Gerek mevzuat açısından ticari sistemin devlet hizmetlerine olan ihtiyacı, gerekse de devletin ticari hayatta düzenleyici ve denetleyici rolünün gerektirdiği çalışmaların ağ ortamından daha kolay ve rahat yapılabilmesi ekonomik gelişmeye ivme kazandırıcı bir etki yaratmaktadır.

E-devlet sayesinde devletin işlevlerini devam ettirerek küçülmesi yani masraflarını kısması büyük kazançlar getirebilecek, bürokrasinin yavaşlattığı ve hantallaştırdığı devlet yapısı, özel sektörün önünü açacak esnek yapıya kavuşarak, üretim ve yatırımlara daha hızlı uyum sağlayabilecek ve destek verebilecektir. Sonuçta devlete olan güvenin artması vergi toplamayı kolaylaştıracak, kayıt dışı ekonominin kontrol altına alınmasını sağlayacaktır.

- **Devlet Hizmetlerinin İyileştirilmesi**

E-devletin sunduğu imkânlarla kamusal mal ve hizmetler daha ucuz ve çabuk sağlanır. Elektronik devletten beklenen yarar, faydası maliyetini aşacak bir yenilenmedir.

E-devlette sonuçların kısa sürede alınması ve hizmetlerin kısa sürede verilme olasılığının varlığı, daha önce işleri hızlandırmak için vatandaşlar tarafından işlevselleştirilen “patronaj sistemi”, kartvizitle ve rüşvetle işlem yaptırmayı en aza indirecektir.

Hızlı ve kısa sürede sonuç veren e-devlet, tüm bürokratik zorlamalar yüzünden vatandaşlar tarafından ulaşılamayan evrakların olduğu, yavaş işleyen bir kurum olarak nitelendirilen devleti, hızlı ve verimli sonuçların alındığı bir kuruma dönüştürerek ona artı bir saygınlık kazandırır.

Bilginin dış çevreyle paylaşılması interaktif hizmet sunumu, sorunların iletilmesi, yurttaşlara yapılan hizmetlerin birebir duyurulması, değişik fikirlerin karşılıklı sunulması ve tartışılması sonucu kamusal karar verme mekanizmalarına yurttaş katılımını artırma kamu hizmetlerinde e-devletin güzel örnekleridir.

- **Devletin Etkinliğinin Artması**

E-devlet diğer iş modellerinde olduğu gibi zaman, mekan ve maliyet unsurlarını optimal bir şekilde birleştirerek devlet etkinliğini artırmaktadır. Böylece baskıcı, kompleksli, kendini ispatlama adına trajediye dönüşen memur davranışları disipline edilebilmekte, vatandaşın kendi işlemini kendi yapması fazla istihdamı önlemektedir.

E-devletin özel sektör idare metotları ve becerilerinden faydalanmasının kamuda düşük verimlilik ve idareden kaynaklanan etkisizliği azaltmada etkili olduğu da bilinmektedir.

- **Vatandaş Katılımının Sağlanması**

E-devlet, vatandaşlarını büyük bir sosyal grubun bir parçası olarak değil, ayrı bütünler olarak görmeyi esas kabul eden bir organizasyondur. Bu anlamda, yeni bir toplum anlayışının ve vatandaş gücünün de sembolüdür. Devletin içinden ve dışından bilgilerin düzenli olarak akışını sağlayarak toplumun demokratikleşmesinde önemli bir rol üstlenmiş olan, e-devletin her düzeyde vatandaşın yönetime katılmasını sağlaması beklenmektedir.

E-devlette devlet girişimlerine ve yatırımlarına halkın katılımı için “elektronik duyurular”, “elektronik mail grupları” oluşturabilir ve önemli meselelerde sanal düşünce kuruluşları aracılığıyla “elektronik beyin fırtınası” da denenebilir.

Elektronik oylar aracılığı ile halkın belirli konularda görüşü alınır, “sanal çıkar grupları”, “sanal lobiler” oluşturularak düşünceler ve projeler geliştirilir hatta bunlar sosyal gelişim ve kalkınmaya katkı sağlayacak hale getirebilir. Sonuçta, Internet tabanlı devlet sayesinde birey bilgisayar aracılığıyla yönetime katılım olgusunun aktif bir ögesi durumuna gelecektir.

- **Vatandaş – Devlet Etkileşiminin Sağlanması**

E-devletin kamu kesimi yönetimine müşteri ilişkileri, müşteri odaklılık, rekabet kavramlarını getirerek yönetimi dönüştürmesi yönetimin bürokratik yapısını da e-bürokrasi adı verilen yeni bir forma sokmaktadır. E-devlet devletle halkın bütünleşmesini sağlar.

İyi yönetimlerde devlet ve halk güveni temeldir. Bilgi sistemleri topluma politika oluşturma aşamasında, görüş sorulmasında, açık ve hesap verebilir devlet oluşturmada yardımcı olur. E-devlet halkın sesini duyarak ve katılımını sağlayarak politikalarını ona göre şekillendirir.

- **Politika Oluşturma Süreçlerinin İyileştirilmesi**

Devletin her kurum ve kuruluşuna zaman ve mekan farkı gözetmeden ulaşabilen, taleplerini ifade eden, kendisine sunulan hizmetlere erişebilen vatandaşlar daha fazla politika oluşturma süreçleri içinde yer almaktadır.

2.4.5. Elektronik Devlet Mimarisinin Temelleri

E-devletin özel sektör idare metotları ve becerilerinden faydalanmasının kamuda düşük verimlilik ve idareden kaynaklanan etkisizliği azaltmada etkili olduğu da bilinmektedir. Oluşturulacak elektronik devlet yapısının mimarisi 5 temel ilke üzerine kurulacaktır (www.bilgitoplumu.gov.tr):

- **Yapılacak İşe İlişkin İlkeler**

Verilecek kamu hizmeti, müşteri-vatandaşın ihtiyaçlarına göre tasarlanmalıdır.

Kamu çalışanlarının yeni kurulacak yapının gelişimine katkıları ve bu yapıyı benimsemeleri çok önemlidir.

Getirilen çözümler adil olarak paylaşılabilir olmalıdır.

Tüm kamu kurumlarının ve özel sektörün katkıları sağlanmalıdır.

Sorumluluklar ve yetkiler, performans ölçümlmelerine olanak sağlayacak şekilde dağıtılmalıdır.

- **Hizmete İlişkin İlkeler**

Yeni tasarım, kullanım kolaylığı sağlamalıdır. Hizmetin sunumu, mümkün olan en kısa yoldan yapılmalıdır.

Çeşitli kamu kurumlarının benzer hizmetleri, yine benzer şekillerde verilmelidir.

Hizmet, mümkün olan her yerden ve her zaman alınabilmelidir.

Hizmet verilme süreci sürekli izlenerek, sunumundaki aksaklık ve eksikler giderilmelidir.

- **Bilgiye İlişkin İlkeler**

Kamu bilgileri, her ne şekilde olursa olsun (basılı, sesli, elektronik ya da görsel) önemlidir. Bu bakımdan, bilgi akışı dikkatle tasarlanmalıdır.

Sunulan tüm bilgiler tanım birliği, birbiriyle tutarlılık ve süreklilik bakımlarından gözden geçirilmelidir.

Bilgi en yakın kaynaktan toplandıktan sonra, paylaşılmalıdır.

Mümkün olan her durumda, kamu bilgileri elektronik ortama geçirilmeli ve saklanmalıdır.

Kamu bilgilerinin güvenliği, gizliliği ve bütünlüğünün korunması için gerekli ve yeterli tüm önlemler alınmalıdır.

Kamu bilgilerinin bütünlüğü, tutarlılığı, doğruluğu ve yetkili kılınan kişilerce kullanımının sağlanması için her kamu kurumunda belirli bir birim sorumlu olmalıdır.

- **Uygulamaya İlişkin İlkeler**

Bakım ve yenileme giderlerini azaltmak için genel işlemler için kurulacak bilgisayar sistemleri kamu kurumlarınca paylaşılabilir.

Gerekli esnek yapının sağlanabilmesi için bilgisayar sistemleri mümkün olduğunca modüler olmalıdır.

Uygulamanın yapılacağı alanlarda çalışma prototipleri hazırlamak ve uygulamayı iyileştirmek amacıyla küçük proje ekipleri oluşturulmalıdır.

Bilgisayar sistemleri ve araçları, bilginin ortak kullanımı ve kolay dağıtımını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.

Bilgi paylaşımı ve işlemlerin aktarılabilmesi için birbiriyle çalışabilir ya da ortak standart ara yüzler kullanılmalıdır.

Bilgisayar sistemleri ve araçları, kullanıcılarda bilinen bir araç kullanıldığı hissini uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır.

- **Teknolojiye İlişkin İlkeler**

Yenileme, geliştirme ya da değiştirme aşamalarında sistemin işleyişine en az engel olacak bilgisayar teknolojisi ürünleri kullanılmalıdır.

Bilgi paylaşımı ve işlemlerin aktarılabilmesi için birbiriyle çalışabilir teknolojik gereçler kullanılmalıdır.

Bilgi işleme, depolama ve iletişim teknolojileri, sonradan yapılacak düzenlemeler sırasında gerektiğinde birbirinden ayrı çalışmasına karar verilen birimlere dağıtılabilmeye olanak vermelidir.

Erişimi sağlayan bütün istasyonlar, gerekli güvenlik koşulları sağlamak şartıyla, elektronik kamu ağına bağlı olmalıdır.

Sistemin altyapı tasarımı, yeterli güvenlik koşullarını sağlamalı ve yönetilebilir nitelikte olmalıdır.

Bu ilkeler, elektronik olarak verilecek hizmetlerin temelini oluşturmaktadır. Uygulama öncesi aşamalarda yapılacaklar, yukarıda sayılan ilkeler göz önünde bulundurularak dikkatle planlanmalıdır.

2.4.6. Elektronik Devletin Kullanım Alanları

Elektronik olarak sunulan kamu hizmetlerine bakıldığında, e-devletin kullanım alanları günlük yaşam, uzaktan yönetim ve politik katılım olarak üç başlık altında sınıflandırmak mümkündür(www.sayistay.gov.tr):

Tablo 4-E-Devletin Kullanım Alanları

Kullanım Alanları	Bilgi Verme Hizmetleri	İletişim Hizmetleri	On-line İşlem Hizmetleri
Günlük Yaşam	<ul style="list-style-type: none"> • İş hayatı • Konut • Eğitim • Sağlık • Kültür • Ulaşım • Çevre vs. hakkında bilgiler 	<ul style="list-style-type: none"> • Günlük yaşama ilişkin konularda danışmanlık • İş ya da konut ilanları • E-posta iletişimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilet rezervasyonu • Çeşitli programlara kayıtlar
Uzaktan Yönetim	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu hizmetleri rehberi • İdari süreçler için kılavuz • Kamu kayıtları ve veri tabanları 	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu görevlileri ile e-posta iletişimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Formların elektronik ortamda doldurulması
Politik Katılım	<ul style="list-style-type: none"> • Yasal düzenlemeler • Meclis kayıtları • Siyasi programlar • Görüş belgeleri • Karar alma sürecinde hazırlanan belgeler 	<ul style="list-style-type: none"> • Siyasi konulara ilişkin tartışmalar • Politikacılarla e-posta iletişimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Referandum • Seçimler • Anketler

Tablodaki bilgi verme hizmetleri, kamu kurum ve kuruluşlarının tek taraflı bilgi vermesine yönelik hizmetleri ifade etmektedir. İletişim hizmetleri, kamu kurum ve kuruluşları ile tek yönlü bir iletişim sağlayabileceği gibi (matbu formların doldurulması, e-dilekçe, başvuru formları vs.), çift yönlü iletişime de imkan verecek hizmetleri (kurum ve kuruluşlarla bağlantı kurup ilgili konularda görüşmek, on-line soru sorup cevap alabilmek vs.) kapsamaktadır. On-line hizmetler ise, aynı anda, aynı yerde olması gereken işlemlerin elektronik sistemler yardımıyla aynı anda ancak farklı yerlerde bulunan insanların, kurumların ve kuruluşların aynı şeyi bir şekilde paylaşmalarını (Kamu ihalelerine katılım, ücretlerin ve fiyatların, cezaların ödenmesi vs.) anlatmaktadır.

2.4.8. Türkiye’de Elektronik Devlet Uygulamaları

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kamu kurum ve kuruluşları bilgi ve iletişim teknolojilerinden giderek daha fazla yararlanarak, karar destek sistemlerini güçlendirmek, iş süreçlerini hızlandırmak, etkinliği artırmak ve harcamalarında tasarruf sağlayabilmek için proje ve uygulamalar geliştirmişlerdir (www.bilgitoplumu.gov.tr).

Tablo 5-Türkiye'deki E-Devlet Proje Ve Uygulamaları

KURUM ADI / İNTERNET ADRESİ	PROJE VE UYGULAMANIN ADI	AÇIKLAMA
Başbakanlık http://www.basbakanlik.gov.tr	Resmi Gazete Bilgi Sistemi Mevzuat Bilgi Sistemi	Resmi Gazetede yayımlanan mevzuat ve ilanlar günlük olarak internet üzerinden sunulmaktadır. Ayrıca fihristten kelime taraması yapılabilmektedir. Resmi Gazetede yayımlanan Kanun, Kanun Hükmünde Kararname, Tüzük ve Yönetmelikler ile 2004 yılı ve sonrası tebliğler Mevzuat Bilgi Sistemi içinde değişiklikleri ile birlikte güncel olarak görülebilmektedir.
Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü http://www.devletarsivleri.gov.tr	Devlet Arşivleri Katalog Tarama	Arşiv belgelerinin internet üzerinden sunulması amaçlanmıştır. Katalog taraması yapılabilmektedir.
Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı http://www.dpt.gov.tr http://www.bilgitoplumu.gov.tr	e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kamu Yatırımları Bilgi Sistemi	e-Dönüşüm Türkiye Projesinin koordinasyonu yürütülmektedir. Bu çerçevede; KDEP (2003-2004), 2005 Eylem Planı, Bilgi Toplumu Stratejisi çalışmaları yürütülmekte; ayrıca, bilgi toplumu faaliyetlerinin uluslar arası koordinasyonu sağlanmaktadır. Kamu Yatırımları hazırlama, bütçeleme, izleme ve değerlendirme çalışmalarının bir otomasyon dahilinde yürütülmesi amaçlanmaktadır.
Gümrük Müsteşarlığı http://www.gumruk.gov.tr	Gümrük İdaresinin Modernizasyonu Projesi (GİMOP) Bilgisayarlı Gümrük Etkinlikleri (BİLGE) BİLGE-EDI Gümrük Veri Ambarı Sistemi (GÜVAS) Gümrük Kapıları Güvenlik Sistemleri Projesi (GÜMSİS)	GİMOP ile gümrük idarelerinin modernize edilmesi ve tüm gümrük işlemlerinin otomatik hale getirilmesi suretiyle gümrük işlemlerinde karşılaşılan sorunların giderilmesi amaçlanmıştır. Gümrük işlemlerinin gerçek zamanlı olarak bilgisayar ortamında yürütülmesini sağlayan bir yazılımdır. Uygulama ile 69 gümrük idaresinde, diğer kurumlar tarafından talep edilen belgeler dışında dış ticaret işlemlerinin %99.5'i elektronik olarak gerçekleştirilmektedir. Yükümlülerin hem internet hem de Elektronik Veri Değişimi yöntemiyle kendi bürolarından beyanname tescil etmeleri sağlanmıştır. Türkiye genelinde tüm gümrük idarelerinde operasyonel olarak girilen ithalat, ihracat, transit ve kaçakçılık olaylarına ilişkin bilgilerin Müsteşarlık bünyesinde merkezde oluşturulan bir veri tabanında toplanarak, karar vericilere bilginin hızlı ve sağlıklı bir şekilde iletilmesi sağlanmıştır. Yasadışı eşya, insan ve araç trafiğinin izlenebilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, gerekli donanım ve yazılımlar temin edilerek sistem işletmeye alınmıştır.

Tablo 5 (Devam)

Hazine Müsteşarlığı http://www.hazine.gov.tr	Kamu Finansmanı Bilgi Sistemleri	Proje ile Kamu Finansmanı alanında ihtiyaç duyulan işlevlerin tek bir sistemde birleştirilmesi ve ekonomide daha etkin bir yönetim sağlanması planlanmıştır.
Dış Ticaret Müsteşarlığı http://www.dtm.gov.tr	Dış Ticaret Bilgi Sistemi Dahilde İşleme İzin Belgeleri (DİİB) Pazara Giriş Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Dış Talepler Bülteni ve Duyurular Türk İhracatçılar Rehberi E-Ticaret Bilgi Havuzu, e-Ticaret Bilgi ve İşbirliği Portalı Ürün Güvenliği Sistemi	Müsteşarlık birimlerine, ilgili kurum ve kuruluşlar ile vatandaşlara dış ticaret alanında ihtiyaç duyulan istatistiki bilgilerin sağlanması hedeflenmiştir. Dahilde İşleme Rejimi doğrultusunda firmalara verilen DİİB ile ilgili tüm işlemlerin bilgisayar ortamında yapılabilmesi hedeflenmektedir. İhracatçıların dış pazarlar konusunda daha kapsamlı bilgilendirilmeleri, karşılaşılan pazara giriş engellerinin tespit edilmesi ve ortadan kaldırılmasına yönelik bir sistemin oluşturulması hedeflenmiştir. Sektörle ilgilenen kişilere yurt dışındaki ihaleler ve projeler, ülke bilgileri, mevzuat ve son gelişmeler hakkında bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Yurt dışı firmalardan gelen ithal talepleri, ihraç ve işbirliği tekliflerine ilgili kişilerin ilk elden ve en hızlı şekilde ulaşabilmesi hedeflenmiştir. İhracatçılara kapsamlı ve güncel şekilde firma, ürün ve ülke bilgilerinin sunulması hedeflenmiştir. E-Ticaretle ilgili istatistikler, standartlar, mevzuat, makaleler, araştırma raporları, e-Ticarete başlamak isteyenler için pratik bilgiler gibi ortak bilgilerin tek bir portalda birleştirilerek bilgilendirme hizmeti sunulması, e-Ticarete hazırlık değerlendirmesi gibi internet hizmetlerinin sunulması hedeflenmiştir. Gümrük Birliği uyarınca dış ticarete ürünlerin kalite ve güvenlik denetimlerini yapan denetleyici kamu kuruluşlarının veri girişlerini yapabileceği ve bu verileri kullanarak ilgili AB mevzuatının uygulanması için gerekli risk analizini gerçekleştirebileceği internet uygulamalı bir sistem oluşturulmuştur.
Denizcilik Müsteşarlığı http://www.denizcilik.gov.tr	Türk Boğazları Gemi Trafik Yönetim ve Bilgi Sistemi (GTYS)	Projenin amacı Boğazların giriş çıkışlarında seyir emniyetini korumak üzere GTYS'ni tesis etmek ve işletmektir. Boğazlardaki her türlü gemi hareketi Trafik Kontrol Merkezlerinden izlenmektedir.
Devlet İstatistik Enstitüsü http://www.die.gov.tr	DİE Bilgi ve İletişim altyapısının iyileştirilmesi	Proje ile veri üretim ve dağıtımının elektronik ortama taşınması, kurum içi ve dışı is akısının hızlanması ve teknik altyapının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Proje çalışmaları AB fonları desteğiyle sürdürülmektedir

Tablo 5 (Devam)

<p>Sermaye Piyasası Kurulu http://www.spk.gov.tr</p>	<p>Sermaye Piyasası Bilgi Sistemleri Projesi (SP-NET)</p>	<p>Sermaye Piyasası Bilgi Sistemleri ile sermaye piyasalarındaki her türlü hareketin anında izlenebileceği, denetime yardımcı olacak genel ve özel amaçlı yönetim bilgi sistemlerinin kurulması amaçlanmıştır.</p>
<p>Türk Standartları Enstitüsü http://www.tse.gov.tr</p>	<p>Türk Standartlarının Elektronik Ortamda Hazırlanması Projesi (StandardFlow)</p> <p>Türk Standartlarının Elektronik Ortamda Temini Projesi (StandardNet)</p> <p>TSE Laboratuvarlar Enformasyon Projesi (TSELabNet)</p> <p>TSE Belgelendirme Enformasyon Projesi (TSEBelgeNet)</p> <p>TSE Kalite Enformasyon Projesi (TSEKaliteNet)</p>	<p>Standartların tamamen elektronik ortamda geliştirilerek kabul edilmesini ve yürürlüğe girmesini sağlayabilen bir sistem oluşturulmuştur.</p> <p>Kullanıcıların TSE metinlerine internet üzerinden erişimi ve 18.000'i aşkın standardın arşivlenmesi sağlanmış, standartlar tek bir formata taşınmıştır.</p> <p>Laboratuvarlara teslim edilen numunelerin işlemlerinin hangi aşamasında oldukları internet üzerinden sorgulanabilmektedir.</p> <p>Proje hazırlık aşamasında olup firmaların ürünlerine TSE belgesi almaları için gerekli işlemlerin internete taşınmasını amaçlamaktadır.</p> <p>Kurum içinde; TSE'den Kalite sistem belgesi almış firmaların; firma, sözleşme, tetkik, tetkikçi bilgileri ile TSE tarafından verilen tüm kalite eğitimleri gibi bilgilerin başvurudan, belge basımı aşamasına kadar her türlü bilgiye, bölge müdürlükleri de dahil olmak üzere çevrimiçi olarak erişimlerinin sağlandığı internet tabanlı bir projedir.</p>
<p>TÜBİTAK http://www.tubitak.gov.tr</p>	<p>Araştırmacı Bilgi Sistemi (ARBİS)</p> <p>Ulusal Araştırma Altyapısı Bilgi Sistemi (TARABİS)</p>	<p>ARBİS ile yurt içi ve yurt dışındaki araştırmacıların bilimsel faaliyet alanları, Ar-Ge çalışmalarının uygulanabileceği is kolları ve geliştirilen ürün ve teknolojiler hakkında kodlanmış bilgi derlenmesi, Ulusal Bilim İnsanları Kataloğu hazırlanması ve Bibliyometrik analiz yapılması hedeflenmiştir.</p> <p>TARABİS, ülkemizde araştırma, deneysel geliştirme, test/analiz ve tanı çalışmalarına yönelik kullanılan makine/sistem/cihaz stoku ile AR-GE proje birikiminin veritabanını oluşturmak ve sürekli olarak güncellemek amacıyla, TÜBİTAK tarafından tasarlanan ve geliştirilen internet tabanlı bir uygulamadır.</p>
<p>Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası http://www.tcmb.gov.tr</p>	<p>Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT)</p> <p>Elektronik Menkul Kıymet Transfer Sistemi (EMKT)</p> <p>Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS)</p>	<p>EFT Sistemi ile Türk Lirası aktarım ve mutabakatı elektronik ortamda ve gerçek zamanlı olarak yapılmaktadır.</p> <p>EMKT Sistemi ile menkul kıymet aktarım ve mutabakatı elektronik ortamda, kaydi olarak yapılmaktadır.</p> <p>Merkez Bankası bünyesinde toplanan ve/veya üretilen istatistikler internet ortamından rapor, grafik ve e-posta formatında sunulmaktadır.</p>

Tablo 5 (Devam)

	Elektronik Veri Aktarım Sistemi (EVAS)	Merkez Bankası ile Bankacılık ve Finans Sektörü içerisindeki aktörler arasında etkin, hızlı ve güvenilir veri alış verisi yapılmasını sağlamaktadır.
Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi http://www.tika.gov.tr	Ticari Enformasyon Hizmeti	Doğu Avrupa ve Orta Asya ülkelerinden 326.000 civarında firma hakkında temel bilgiler (ad, iletişim, vb.) 50.000 değişik ürün veya hizmet esasına göre taranıp dökümü alınabilmektedir.
TODAİE http://www.todaie.gov.tr	YereNet - Yerel Yönetimler Portalı	Yerel yönetimlere ilişkin bilgilerin sunulabileceği bir internet paylaşım ağı kurulması amacıyla oluşturulan site, 1.1.2001 tarihinde hizmete girmiştir.
Özürümler İdaresi Başkanlığı http://www.ozida.gov.tr	Ulusal Özürümler Veritabanı	Çalışmanın temel amacı, çeşitli kurumların elde ettiği özürümlere ilişkin bilgileri tek bir yerde toplayacak "Ulusal Özürümler Veritabanı"nın oluşturulması, özürümlerinin etkin bir şekilde kullanılmasıdır.
Adalet Bakanlığı http://www.adalet.gov.tr	Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP)	Projenin 1. aşaması 2001 yılında tamamlanarak işleme alınmıştır. 2. aşamada 31 pilot ve test birim seçilerek gerekli çalışmalar bu pilot ve test birimler üzerinden yapılmıştır. UYAP uygulama yazılımları 2004 yılı Şubat ayından itibaren pilot ve test birimlerde kullanılmaya başlanmıştır.
Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü http://www.adli-sicil.gov.tr	Adli Sicil Bilişim Sistemi Uygulama Yazılımı	Geliştirilen uygulama yazılımları ile adli sicil kayıtlarının güncellenmesi ve sorgulanması kolaylıkla ve hızla yapılabilmektedir. Sistem su anda 6 merkezde kullanılmakta olup yaygınlaştırma çalışmaları devam etmektedir.
Savunma Sanayii Müsteşarlığı http://www.ssm.gov.tr	Türk Savunma Sanayii Stratejik Bilgi Tabanı Projesi (STRAB)	Proje, savunma sanayinin geliştirilmesi ve Türk Silahlı Kuvvetleri ihtiyaçlarının mümkün olabilecek en yüksek oranda yerli kaynaklarla karşılanması amacıyla, Türkiye'de faaliyet gösteren özel firmalar ve kamu/askeri kuruluşların kabiliyetlerinin belirlenmesi ve savunma sanayine ilişkin güncel bilgilere hızlı erişim sağlanmasını hedeflemektedir.
İçişleri Bakanlığı http://www.icisleri.gov.tr	İl Envanterlerinin ve Kırsal Altyapı Hizmetlerinin Uygulama ve İzlenmesinde Modernizasyon Projesi (İLEMOD)	İl ve ilçe düzeyinde toplanan 15 yıla ait yaklaşık 100 milyon verinin merkezi bilgi sistemine aktarılması çalışmaları 2001 yılı sonu itibarıyla tamamlanmış olup güncel verilerin sisteme aktarılması program dahilinde yürütülmektedir.
Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü http://www.nvi.gov.tr	Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi (MERNİS) Kimlik Paylaşım Sistemi (KPS)	MERNİS ile nüfus kayıtlarının bilgisayar ortamında tutulması sağlanmıştır. Veritabanında 120 milyonun üzerinde kayıt bulunan MERNİS Projesi Ocak 2003 itibarıyla tamamlanmıştır. Kamu kurum ve kuruluşlarının

Tablo 5 (Devam)

		vatandaşların elektronik ortamdaki kimlik bilgilerine ihtiyaç duyulduğunda, gerektiği kadar, doğrudan ve hızlı bir biçimde erişimlerinin sağlanması için tasarlanan proje 23 Şubat 2005 tarihinde hizmete açılmıştır.
Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü http://www.mahalli-idareler.gov.tr	Yerel Yönetimler Bilgi Tabanı Projesi (Yerel Bilgi)	Yerel yönetimlerle ilgili olan verilerin elektronik ortamda toplanarak, bu verilerin politika geliştirme ve karar alma sürecine yardımcı olacak şekilde derlenmesi ve bunların analitik sorgulamaya tabi tutulması hedeflenmektedir. TODAİE tarafından başlatılan proje 2003 yılında İçişleri Bakanlığına devredilmiştir.
Emniyet Genel Müdürlüğü http://www.egm.gov.tr	POLNET Mobil Elektronik Sistem Entegrasyon (MOBESE) Projesi Trafik Bilgi Sistemi	2002 yılı basından itibaren Emniyet Teşkilatının kullanımına açılan ve polisin, görevin gerekli kıldığı her türden bilgiye en hızlı, kolay ve güvenilir şekilde ulaşmasını sağlamayı amaçlayan POLNET kapsamında 39 ana uygulama, 51 sorgu programı, 20 lokal uygulama ve çok sayıda istatistik programı hizmet vermektedir. Emniyet Genel Müdürlüğü araçları için tasarlanmış iletişim altyapısı olarak GPRS teknolojisini kullanan, coğrafi bilgi sistemleri mimarisi üzerine kurulmuş bir mobil araç ünitesidir. GPRS ve GPS teknolojisinin kullanılması ile gerçekleştirilen ve trafik ekiplerinin mobil PC'ler vasıtasıyla araç ve şahıs sorgulamaları yapabilmelerine imkan tanıyan Proje Türkiye'deki trafik ve trafik güvenliği ile ilgili tüm arşiv bilgilerini kapsamaktadır.
Dışişleri Bakanlığı http://www.disisleri.gov.tr	Konsolosluk Otomasyonu Projesi	Kurum tarafından 2002 yılında uygulamaya sunulan ve bugüne kadar 41 dış temsilcilikte kullanılmaya başlanan program ile vatandaşlara daha hızlı ve daha az maliyetli hizmet verilmesi amaçlanmaktadır.
Maliye Bakanlığı Baş Hukuk Müşavirliği ve Muhakemat Genel Müdürlüğü http://www.bahum.gov.tr	Hukuk Bilişim Sistemi Projesi (HBS) Merkez Erişimli Taşra Otomasyon Projesi	Projeyle yürürlükteki Anayasa, Kanun, KHK, Tüzük, Yönetmelik, Genelge, Tebliğ, Yüksek Mahkeme Kararları ve doktrin bilgileri ile bu bilgiler üzerinde her türlü sorgulama mekanizmaları hizmete sunulmuştur. Genel Müdürlük ile Muhakemat Müdürlüklerinin evrak, dosya ve dava süreçlerinin elektronik ortamda takibi sağlanmıştır.
Maliye Bakanlığı Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü http://www.bumko.gov.tr	Bütçe Yönetim Enformasyon Sistemi (BYES)	BYES, bütçe dairesi başkanlıkları ve genel müdürlük merkezini entegre eden bir bilgi sistemidir. Söz konusu sistem merkezde, bütçe dairesi başkanlıklarında ve bütçe hazırlık sürecine doğrudan katkı sağlayan tüm kamu birimlerinde aktif olarak kullanılmaktadır.

Tablo 5 (Devam)

Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü http://www.muhasibat.gov.tr	say2000i Projesi	Ülke çapında 1.536 birimde günlük çalışmaların bilgisayar yardımıyla yapılması ve tüm verilerin merkezi bir veritabanında tutularak devlet hesaplarının günlük olarak izlenebilmesini amaçlayan proje 2001 yılında hizmete girmiştir.
Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı http://www.gelirler.gov.tr	VEDOP I VEDOP II	Proje ile bütün vergi dairesi işlemlerinin bilgisayar ortamında izlenmesi gerçekleştirilmiştir. VEDOP I, 1998 yılında başlatılmış ve 22 il merkezinde ve 155 vergi dairesinde uygulamaya geçirilmiştir. Proje ile vatandaşların vergi ile ilgili işlemlerini elektronik ortamda yapabilmelerinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede 81 ilde en az bir tane olmak üzere toplam 300 Vergi Dairesinin otomasyonu tamamlanmıştır. Proje kapsamındaki beyannamelerin internet üzerinden alınması (e-Beyanname) uygulamasına 2004 yılı Ekim ayı içerisinde başlanmıştır.
Maliye Bakanlığı Milli Emlak Genel Müdürlüğü http://www.milliemlak.gov.tr	Milli Emlak Otomasyon Projesi (MEOP)	Proje çalışmalarına 1996 yılında başlanmış ve 2001 yılında tamamlanmıştır. Merkez ve taşra teşkilatının tam otomasyonu, taşınmaz mal bilgi bankasının oluşturulması, ofis otomasyonunun kurulması ve Milli Emlak Bilgi Sistemlerinin oluşturulması sağlanmıştır.
Maliye Bakanlığı TASIŞ Genel Müdürlüğü http://www.tasis.gov.tr	Tasiş Bilgi Sistemi (TBS)	2004 yılında tüm birimlerde uygulamaya geçilmiştir. Merkez ve taşra teşkilatının tam otomasyonu, ambarlama stok bilgileri, tasfiye otomasyonunun kurulması ve TASIŞ Bilgi Sisteminin oluşturulması amaçlanmıştır.
Devlet Malzeme Ofisi Genel Müdürlüğü http://www.dmo.gov.tr	Elektronik Satış Projesi	Ürünlerin güncel fiyatları ve teknik özellikleri incelenerek sipariş imkanı verilmektedir. Kataloglu satış hizmetleri internette gerçekleştirilmektedir.
Milli Eğitim Bakanlığı http://www.meb.gov.tr	Milli Eğitim Bakanlığı Bütünleşik Yönetim Bilişim Sistemi (MEBSİS) Eğitim Karar Destek Sistemi Eğitim Portalı	Proje ile Bakanlığın atama, sicil, terfi, bütçe, tahakkuk, yüksek öğrenim gibi konularla ilgili birçok işlemlerinde bilgi teknolojilerinden faydalanması, işlemlerde hız sağlanması amaçlanmıştır. Bakanlık bünyesinde mevcut olan operasyonel verilerin bilgiye dönüştürülmesi, ilgili bilgilerle karar vericiler tarafından stratejik iş kararlarının verilmesi, ileriye dönük projeksiyonların yapılması ve verinin çok boyutlu olarak analiz edilmesini amaçlamaktadır. Proje ile kurumlarda öğretmenler ve öğrencilerin internete ve çoklu ortam kaynaklarına uygun düzeyde erişiminin

Tablo 5 (Devam)

	İnternete Erişim Projesi	<p>sağlanması, internet üzerinden destek hizmetleri, eğitimle ilgili kaynaklar ve e-öğrenim platformları sağlamak amacıyla Eğitim Portalı kurulması amaçlanmaktadır.</p> <p>Tüm ülke çapındaki 42.000 dolayında ilk ve orta dereceli okulun 512 kbps hızında ADSL bağlantısının 2005 yılı sonunda tamamlanması hedeflenmektedir. Bu çerçevede 2005 yılı Haziran ayı itibarıyla 20.000 civarında okulun ADSL bağlantıları gerçekleştirilmiştir.</p>
Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu http://www.kyk.gov.tr	KYK Bilgi Yönetim Sistemleri	Proje, yürütülen hizmetleri ve tutulan verileri elektronik ortama taşımayı ve kurum birimleri arasındaki bilgi alışverişinin daha sağlıklı ve hızlı olarak yürütülmesini amaçlamaktadır.
Sağlık Bakanlığı http://www.saglik.gov.tr	<p>Türkiye Sağlık Bilgi Sistemi / e-Sağlık</p> <p>Temel Sağlık İstatistikleri Modülü (TSİM)</p> <p>Çekirdek Kaynak Yönetimi Sistemi (ÇKYS)</p> <p>Hasta Takip Sistemi</p> <p>Aile Hekimliği Bilgi Sistemi</p> <p>Yeşil Kart Bilgi Sistemi</p>	<p>Projeye bütün vatandaşların sağlıklı ilgili tüm bilgilerini kapsayan bir veritabanı oluşturularak paylaşımına açılacaktır. Proje ülke genelinde sağlık hizmeti sunumu, finansmanı ve tedarikinde yer alan tüm kamu kurumları ile özel sektör kuruluşlarını kapsamaktadır.</p> <p>Sağlık Bakanlığı ve 81 il sağlık müdürlüğünü kapsayan ve sağlık istatistiklerinin Bakanlık merkezine elektronik yolla aktarılmasına yönelik bir sistem geliştirilmiş ve 1997 yılında kullanılmaya başlamıştır.</p> <p>Bakanlık bünyesindeki insan gücü, malzeme, ilaç/eczacılık ve mali kaynakların izlenmesi ve yönlendirilmesinde doğru ve güncel bilgi desteğinin karar vericiye sunulmasını hedeflemektedir.</p> <p>Sağlık Bakanlığı Merkez Teşkilatında görevli personel ve personelin bakmakla yükümlü olduğu kişilere Daire Tabipliğinde verilen sağlık hizmeti kayıtlarının tutulması ile hasta merkezli, kaliteli ve hızlı hizmet sağlamak için Hasta Takip Sistemi yazılımı geliştirilmiş ve Ocak 2004 itibarıyla kullanıma alınmıştır.</p> <p>Aile Hekimliği Uygulaması ile ulusal düzeyde her bir vatandaşın doğumundan ölümüne kadar olan sağlık bilgisinin takibinin yapılabilmesi amaçlanmaktadır.</p> <p>Yeşil Kart Uygulaması kapsamında Emekli Sandığı Genel Müdürlüğünün Sağlık Harcamaları Denetim Projesinden faydalanılması planlanmış, bu nedenle de halen otokopili yeşil kart sahibi olan kimseler ile bundan sonra alacak kimselerin kayıtlarının tek bir merkezde tutulması için Yeşil Kart Bilgi Sistemi uygulaması başlatılmıştır.</p>

Tablo 5 (Devam)

Ulaştırma Bakanlığı Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü http://www.ubak.gov.tr	ULAŞNET	Proje ile sınırlardan giriş-çıkış yapan tüm araçların ve sürücülerin bilgileri elektronik ortamda kayıt altına alınacak, ilgili istatistikler kolaylıkla elde edilebilecektir.
Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Genel Müdürlüğü http://www.tcdd.gov.tr	TCDD Bilgisayarlı Bilet Satışı ve Yer Rezervasyonu	İnternet ve intranet üzerinden hizmet veren uygulamada vatandaşların hızlı ve kolay bir şekilde bilet satışı, bilet değişiklik ve iadesi, yer rezervasyonu, danışma vb. işlemleri yapabilmesine olanak sağlanmıştır.
Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı http://www.tarim.gov.tr	E-Tarım	Tarım politikalarının belirlenmesine esas olacak verilerin toplanarak sınıflandırılması ve analizi için bilgi teknolojilerinin kullanılması amaçlanmıştır. "Çiftçi Kayıt Sistemi" kapsamında 2,3 milyondan fazla çiftçi ve yaklaşık 17 milyon tarımsal parsel kayıt altına alınmıştır.
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı http://www.sanayi.gov.tr	SanayiNet	SanayiNet kapsamında Bakanlığın internet sitesinden garanti belgesi işlemleri yapılabilmekte, evrak takibi yapılabilmekte, şirket işlemleri gerçekleştirilebilmekte, şirketler ve kooperatifler için genel kurul müracaatları yapılabilmekte, reklam ve tüketici şikayetleri iletilebilmekte, esnaf işlemleri gerçekleştirilebilmekte ve yeterlilik belgesi başvurusu yapılabilmektedir.
Türk Akreditasyon Kurumu http://www.turkak.org.tr	TÜRKAK Bilgi Sistemi Kamu Laboratuvar Bilgi Platformu	Kurum içi akreditasyon faaliyetlerinin elektronik ortamda yürütülmesi ve ilgili taraflarla süreç içerisindeki etkileşimin elektronik ortamda gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Akreditasyon hizmetlerinde gerekebilecek tüm dokümantasyonun paylaşımı ve yönetimine imkan sağlamaktadır. Kamuya ait laboratuvarların envanterinin çıkarılması için hazırlanmış bir sistemdir. Laboratuvarların güncel bilgilerini aktarmalarına ve yetkili kurumların bu bilgileri incelemesine imkan sağlamaktadır.
KOSGEB http://www.kosgeb.gov.tr http://www.kobinet.org.tr	KOBİNET	Dünyanın her tarafından 22.000 şirkete ilişkin veri bankalarına ulaşılabilen, yabancı kurumların Türkiye'den tedarik etmek istedikleri ürünler ve şirket erişim bilgileri görülebilmektedir. KOBİ'lerin e-ticaret altyapılarını geliştirmek amacıyla üyelere ücretsiz e-mail adresi verilmekte ve 6 dilde standart internet sayfaları hazırlanmaktadır. Ayrıca, KOSGEB tarafından KOBİ'lere Bilgisayar Yazılım Desteği ile Bilgi Ağları ve e-iş desteği verilmektedir.
Kültür ve Turizm Bakanlığı http://www.kulturturizm.gov.tr	Turizm Portalı	Bakanlık portal üzerinden Kültür-Turizm Türkiye, Destinasyonlar, İnternet Portalı üzerinde Sanal

Tablo 5 (Devam)

		Mağaza, İnternet Portalı üzerinden e-müzik ve Televizyon Yayını, Kültür ve Tabiat Varlıkları Bilgi Sistemi, Ortak Arayüzle Kültür Envanteri Sorgulama, İnternet Portalı Üzerinde Etkinlikler ve Evrak Bilgi Sistemi Projelerini hayata geçirmiştir.
Kamu İhale Kurumu http://www.kik.gov.tr	İhale Kontrol Sistemi	İhale Kontrol Sistemi; kamu kurumlarının 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu kapsamındaki ihaleler ile ilgili tüm işlemlerini yapabilmesi için hazırlanan "Alım Yapan İdareler Modülü", isteklilerin kayıtlarını yaptırması ve abonelik ücretlerini ödemesi koşulu ile üye oldukları "Firma/İstekli Modülü" ve vatandaşların, idarelerin yapmış olduğu tüm ihalelere ait bilgileri sorgulayarak durum bilgilerini izleyebildiği ve sonuçlanan ilanlara erişebildiği "Vatandaş Modülünden" oluşmaktadır.
İstanbul Menkul Kıymetler Borsası http://www.imkb.gov.tr	İMKB'ye Uzaktan Erişim Projesi	İMKB üyeleri, kendi bilgisayar sistemlerinin İMKB sistemine bağlanması yoluyla emirlerini doğrudan Borsa'ya gönderebilmektedir.
İller Bankası Genel Müdürlüğü http://www.ilbank.gov.tr	İller Bankası Bilgi Sistemi (İL-BİS)	İL-BİS Projesi ile; Merkez ve Bölge Müdürlüklerine intranet üzerinden, Belediyelere ise internet üzerinden Bilgi ve Veri Bankası hizmetleri sağlanacaktır. Karar Destek Sistemi ile Bankanın politikalarını daha sağlam temellere oturtmak, Kurumun karar mekanizmalarında; bilgiye dayalı karar verme süreçlerini geliştirmek, hızlandırmak ve elektronik hizmet uygulamalarının gerçekleştirilmesini sağlamak amaçlanmıştır.

2.5. Sosyal Ağlar

İnsanlık bugün, örgütsel bilgi, kişisel yaratıcılık ve öğrenme kapasitesinin, değer kaynakları olarak ve sermaye ve işçiliği bir yana iten bir ağ toplumunda yaşamaktadır. Bu ağ toplumunu temelde yeni iletişim teknolojileri oluşturmakla beraber, insanlığın bu sanal ortamda yeni bir iletişim çabası gösterdiğini söylemek de mümkündür. Bu çaba özellikle sosyal ağlarda çok açık bir şekilde görülmektedir (joy.yasar.edu.tr).

2.5.1. Sosyal Ağ Kavramı ve Tanımı

Sosyal ağ siteleri bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlamaktadır (joy.yasar.edu.tr).

Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklemesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ, bilginin ağa üye kişiler arasında paylaşılmasını ve üyeler arasında yayılmasını sağlamaktadır (joy.yasar.edu.tr).

Bu ağlara kayıtlı kişilerin yeni insanlarla tanışmaktan öte mevcut çevreleri ile iletişime geçtikleri görülmektedir. Bu ağların omurgasını yine ağın kayıtlı kullanıcısı olan arkadaşlarının listesinin de yer aldığı kişi profilleri oluşturur. Profilin görülebilirliği kişiye bırakılmıştır (Çanak, 2008:15).

Genellikle, sosyal ağ sitelerindeki üyeler, biyografileri, fotoğrafları ve bazı diğer kişisel bilgilerinin yer aldığı alanlarla, kişisel profil sayfasına sahiptirler. Buna ek olarak yorumda bulunabilen diğer site üyeleri, resim ve isimleri için bir yazı boşluğuna sahiptir. Online sosyal ağlar bazı popüler web sitelerinin kalbini oluşturmaktadırlar.

Teknoloji geliştikçe daha çok uygulama, daha çok birbirine bağlı hale gelmektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal ağların, yerel ve örgütsel bilginin yanı sıra, kişisel ve ticari online etkileşimde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

İnternetteki sosyal ağların yaşamdaki sosyal ağlardan bazı farklılıkları bulunmaktadır. Öncelikle internetteki sosyal ağlar gerçek yaşamdakilerden daha geçirgendir. Gerçek yaşamda grupların içine girmek ve etkili olmak zor olurken internet ortamında kişilerin sosyal ağlarına girmek daha kolay olmaktadır. Gerçek yaşamdaki sosyal ağlar sürekli görüşülen kişilerden ve daha güçlü bağlantılardan oluşurken internetteki sosyal ağ sitelerinde nadir görüşülen kişileri ağa kabul etmek daha kolay olmaktadır. İnternet ve web biyolojik ağlardaki gibi sınıflandırılmamıştır bunun anlamı, çok sayıda kişinin bulunduğu ağların düşük bağlantılı ağlarla bağlanması söz konusu olmasıdır. Sosyal ağlarda hastalıklar kolayca yayılır fakat hastalık ancak ulaşabildiği kişilere kadar gider ve hastalığının aşısının da yayılması yani tedavi edilmesi daha kolay olmaktadır.

Sosyal ağ siteleri incelendiğinde aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür: (joy.yasar.edu.tr).

- Genel kullanıma açık, daha çok gençlerin kullandığı siteler; Facebook, Orkut, Yonja, MySpaces, OpenSocial.
- İş ağları (business networks); LinkedIn, BNI, GBN, Cember.net, Xing.com, Ryze
- Uzmanların ve ilgi alanlarının sosyal ağları; Mediapost.com, Marketing Professionals network (mpn.boston.org), pazarlama amaçlı Arkamarka.com
- Etnik ağlar; Cyworld (Güney Kore), AsianAvenue (Asya), BlackPlanet (siyahlar), Corazons.com (İspanyol asıllılar)

- Flört ağları; siberalem.com, yonja.com, İslami evlilik ve flört ağları; islamievlilik.com, habibimol.com gibi
- Etnik flört ağları; ethnicdatingnetwork.com
- Kadın çalışanların ağları; wibn.co.uk, woman owned, cdbizwomen.com, viwbn.org
- Belirli yaş gruplarına hitap eden ağlar; SagaZone (50'lilerin üstündekiler için Saga tatil ve sigorta şirketinin kurduğu ağ)
- Yerel topluluklar oluşturmak için kurulan ağlar; ResidentsHQ (İngiltere'de kurulan ağın amacı büyük binalarda yaşayan insanların online iletişim ortamlarını kurmalarını amaçlar)
- Diğer ağlar

2.5.2. Sosyal Ağların Avantaj ve Dezavantajları

Çeşitli amaçlarla kurulan sosyal ağ sitelerinin kullanıcılara ve kuruluşlara sağladığı çeşitli avantajlar ve dezavantajlar gözlemlenmektedir. Sosyal ağların avantajlarına bakacak olursak (joy.yasar.edu.tr);

- Sosyal ağlar kişilerin sosyal hayatının iyi gitmesi için önemli bir anahtardır.
- Kişinin kendisiyle, sosyal ve iş çevresiyle, akrabaları ve arkadaşlarıyla, müşterileriyle kaliteli ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır.
- Sosyal ağlarda kontrol kişinin elindedir.
- Sosyal ağlar sadece kişiler için değil, kurumlar için de önemli bir anahtardır.
- Sosyal ağlar işletmelere, hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır.
- Sosyal ağ reklamlarıyla işletmeler, viral pazarlamayı daha çok uygulayarak, ağ kullanıcılarının ürün ve markalarıyla ve tanıdık tavsiyesiyle daha çok tanınmasına sebep olabilirler.

- İşletmeler sosyal sorumluluk projelerini geniş kitlelere yayma imkanı bulabilirler.
- Sosyal ağlarda üyeler için çeşitli uygulamalar (widgets/applications) gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalarla firmalar, kendi ürün ve hizmetlerine yer vererek kendi ağlarını oluşturarak pazarlama faaliyetlerini geliştirebilmektedirler.
- Sosyal ağlar işletmeler için pazar segmentasyonu yapabilme olanağı sağlamaktadır.
- Yeni kişilerle tanışmanın en çabuk ve en zahmetsiz ve en ucuz yöntemlerinden biridir.
- Halkla ilişkiler ve reklamcılar rolodexlerindeki isimleri (halkla ilişkiler sorumlularının kendi ağları) bir arada toplamak amacıyla kullanabilirler.

Sosyal ağların dezavantajlarını ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Sosyal ağların tek yönlü bir etkileşim ortamı olduğu söylenmektedir. Bilgi ve enformasyon transferi tek yönlüdür.
- Kapalı platformlardır. Gerçekte açık olan veriler ve enformasyon sadece sosyal ağa üye olan kişi ve sosyal ağ sunucusu arasındadır. Ancak internet kullanıcılarının tamamına açık olduğu söylenemez.
- Pek çok sosyal ağ sitesi aslında kapalı bir içerik deposudur. İçerikler, kolaylıkla paylaşılamaz ve dışarıya dağıtılamaz, üyesi bulunan sosyal ağın içinde kalmaktadır.
- Sosyal ağ siteleri içinde üyelerin kişisel bilgileri de bir başka sosyal ağa dağıtılmamakta ve paylaşılmamaktadır.
- Sosyal ağ sitelerine ait üyeler, tüm şahsi bilgilerini bir başka platforma yönlendirememektedir.
- Sosyal ağ sitelerinde yeterince açıklık yoktur. Üye profillerine ulaşabilmek için, çoğu sitede üyeler tarafından kabul görmek gerekmektedir.
- Sosyal ağlara her gün yeni üyelerin katılmasıyla, sosyal ağların giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunu artırmakta ve firmalar açısından

pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmasına ve geri bildirim beklentilerin altında kalmasına sebep olabilir.

- Sosyal ağlarla kurulan ilişkiler, birebir gerçekleşmediği için; yüz yüze iletişimin, konferansların, fuarların ve hatta telefonla görüşmenin yerini tutmayacaktır.
- İnternet hukuku ve internetle halkla ilişkiler ve reklamlara yönelik kanunlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Dolayısıyla kanuni sınırlamalar firmaları amaçları ulaşmak konusunda zorlayabilir.
- Sosyal ağ sitelerinde kullanılan dil de başka bir dezavantajdır. İngilizcenin yaygın dil olması sosyal ağların da İngilizce tasarlanıp oluşturulmasına neden olmuştur. Genel kullanıma açık sosyal ağ sitelerine İngilizce konuşmayan kişiler genelde girmediği için bu kişilere ancak yerel dilde hazırlanan sitelerin reklam aracı olarak kullanılması gerekir.

2.5.3. Başarılı Sosyal Ağ Siteleri Örnekleri

- **Facebook**

İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 sınıfı öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (edu, ac,uk vb.) üye olabilmekteyken daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmış ve 11 Eylül 2006 tarihinde ise facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler (tr.wikipedia.org).

Facebook; e-posta gönderme, anında mesajlaşma, fotoğraf, müzik ve video paylaşma hizmetlerinin yanı sıra, yaklaşık bir milyon farklı kişi tarafından geliştirilen 300.000'den fazla uygulamaya erişim sağlar. Kullanıcılar facebook sitesinden ayrılmadan Amazon'dan alış verişi yapabilmekte, kullandıkları diğer sosyal ağlar (örneğin, LinkedIn) ve paylaşım siteleriyle (örneğin, Slideshare) facebook arasında bağlantı sağlayabilmekte ve facebook'a gönderdikleri mesajları aynı anda diğer sosyal ağlarda ve twitter gibi mikro-günlük (microblogs) sitelerinde de yayımlayabilmektedirler (eprints.rclis.org).

- **Twitter**

Bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tvît (*tweet*, İng. *civildama*) adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. 2008'deki ABD seçimlerinde özellikle Barack Obama tarafından sıklıkla kullanılan Twitter'dan Türkiye'deki son yerel seçimlerde de yararlanılmıştır. Ayrıca Twitter, sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olarak gösterilmektedir. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana Twitter, dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır (tr.wikipedia.org).

Twitter, üyelerinin kısa mesajlar ile mesaj girişi yapabildikleri ve web siteleri, yazılar ve resimlere link verebildikleri bir site olarak, medyanın da desteği ile kullanıcı sayısını hızla arttırmaktadır. Takipçi sayılarının gelişmesi ile etkili bir iletişim kanalı olarak kullanılan Twitter'da şirketlerin de giderek artan oranda sayfalarını oluşturmaya başladıklarını görülmektedir (www.sanalmimarlar.com).

- **MySpace**

Sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfası'dır. Önceki karargâhı Beverly Hills'te iken 16 Mart 2007'de sahibi News Corporation'un bulunduğu New York'a taşınmıştır. Myspace özellikle henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcıların yararına bu genç sanatçı adaylarına herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkânı verir. Myspace yüklenen müzik eserlerinin telif hakkını yükleyen kişilerden alamaz, yani Myspace bir nevi bedava reklam sitesidir. Myspace'e fotoğraf ve kişisel bilgi eklenebilir. Bu eklenen bilgi "privacy" ayarları tarafından korunulmaktadır, dolayısıyla kullanıcılar profillerinin içeriklerini istediği kişilerle paylaşabilir. Ancak ABD'de çıkan "Patriot Act" yasası ABD hükümetine gizli olan profillere bile giriş hakkı sağlamıştır, eleştirilere maruz kalan bu yasa hala yürürlüktedir (tr.wikipedia.org).

- **Flickr**

Flickr sadece dijital fotoğraf paylaşım aracı değil aynı zamanda çevrimiçi fotoğraf yönetim ve 8 milyon kullanıcı ile paylaşım aracıdır. Flickr sosyal ağına mobil araçlar ile fotoğraf yüklenebilir ve eğer paylaşım seçenekleri açık olursa bu fotoğraflar otomatik olarak gönderilebilir veya birkaç fare tıklaması ile Twitter, Facebook, Blogger ve diğer sosyal ağlara gönderilebilir. Flickr sitesine fotoğraf yükleyerek, kullanıcılar resimler üzerinde ortak kullanım lisansı oluşturabilir veya "tüm hakları saklıdır" biçimde etiketlendirebilir. Lisanslama seçeneği Creative Commons 2.0 ve içerik kontrol lisansını içermektedir. Flickr kullanıcıları birçok fotoğrafa bu lisans seçenekleri altında erişebilir ve kullanabilir. Flickr kullanarak etiketleri, açıklamaları değiştirmek, gruplama yapmak,

dünya haritası üzerine resimleri yerleştirmek ve fotoğrafları çevrimiçi fotoğraf düzenleme araçları ile düzenlemek olanaklıdır (orcun.madran.net).

- **Orkut**

2004 yılında Orkut Büyükkökten tarafından Google bünyesinde kurulmuş, sosyal bir arkadaşlık sitesidir. Orkut'un 15 milyon civarında üyesinin yaklaşık 11 milyonu Brezilyalı vatandaşıdır. Arkadaşlık sitesinin diğer en çok kullanıcı kitlesi Hintlilerdir(tr.wikipedia.org). Google çalışanı bir Türk mühendisimiz tarafından oluşturulmuş google tarafından desteklenen sosyal medya ağıdır. Kullanıcılarının çoğunluğunu brezilyalı ve hintliler oluşturmaktadır (www.gundelikhaber.blogspot.com).

- **FriendFeed**

Ekim 2007'de kurulan gerçek zamanlı haberleşme ve paylaşım sitesidir. Kullanıcıların, internette üye oldukları bloglar, arkadaşlık siteleri, fotoğraf siteleri, imleme siteleri gibi pek çok kaynaklardaki aktivitelerini arkadaşlarıyla paylaşmaları ve yorumlamalarını sağlayan yeni nesil bir sosyal ağıdır. Friendfeed, Türkçe olarak hizmet veren küresel projelerden biridir. Friendfeed'in amacı internetteki içeriği daha anlamlı ve kullanışlı hale getirmek. Site 10 Ağustos 2009 tarihinde Facebook tarafından satın alınmıştır (tr.wikipedia.org)

- **Buzz**

Google'ın eposta servisi Gmail ile doğrudan bütünleşik çalışan Google Buzz; Picasa, Google Reader, Flickr ve Twitter ile içerik paylaşabilmektedir. Eğer bir Gmail hesabınız varsa bu hesabınız aynı zamanda Google Buzz hesabınız da olacaktır. Google Buzz'un çalışma prensibi ünlü sosyal ağ sitesi Facebook'taki uygulamalara çok benzemektedir. Google Buzz'da durum güncellemelerinizi, resimlerinizi ve videolarınızı kolayca arkadaş listenizle paylaşabilir, paylaşım seçeneklerini sadece listedeki

arkadaşların ya da herkes olarak belirtilebilmektedir. Ayrıca Buzz kullanıcıları Youtube hesaplarında bulunan videoları ya da Picasa hesaplarında bulunan resimleri, albümleri kolayca Google Buzz üzerinden arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler (www.teknokampus.com).

- **LinkedIn**

Başarılı sosyal ağ siteleri örnekleri incelendiğinde, “LinkedIn.com”un da önemli bir yeri olduğu görülebilir. “LinkedIn.com” profesyonel tanışma platformlarından biridir. Kullanıcıların üye olmak için bir başka site üyesi tarafından davet edilmesinin gerekmediği bu sitede; kişiler eski çalışma arkadaşlarına, eski sınıf arkadaşlarına, mevcut çalışma ortamındaki iş arkadaşlarına ulaşabilir, sitede yayınlanan iş ilanlarına bakarak kendileri için yeni iş fırsatları yaratabilir, sosyal ağdaki diğer üyeler arasında bulunan profesyonel yönetici ve iş kolu uzmanlarına mesleki konularda danışabilir, tavsiyelerini alabilir ve bilgi paylaşımı yapabilmektedirler (joy.yasar.edu.tr).

- **Xing**

Business Network olarak belirtilen, Türkçe söylemek gerekirse “İş Ağı” diyebileceğimiz bir web uygulamasıdır. Xing ile stajyer – part & full time iş arayanları bulabilirsiniz. Mesleki ilgi alanınıza göre gruplara üyelik teklifinde bulunabilirsiniz. Grup yöneticileri onaylarsa bu gruplara üye olursunuz. Üye olduğunuz grupların grup bültenleri sayesinde mesleki duyurularından veya iş olanaklarından haberdar olabilirsiniz. İş bağlantıları kurabilirsiniz. İş ilanlarını inceleyebilirsiniz. Etkinlik düzenleyebilir, mevcut etkinliklere katılabilir ve Xing üzerinden duyurabilirsiniz. Bağlantılarınızın bağlantıları ile iş ortaklığı geliştirebileceğiniz kişileri keşfedebilirsiniz. Şirketleri ve şirket profillerini inceleyebilirsiniz. Bir çok uygulamayı profilinize ekleyebilirsiniz (slideshare vb.) (www.serhatdundar.com).

2.6. Haber Siteleri

1990'lerden itibaren internetin sivil kullanıma açılması ve bu sürece eşlik eden çeşitli teknolojik ve ekonomik gelişmeler internetin haber sunumu için yeni bir ortam olarak kullanılmasını mümkün kılmış; iletişim alanı içinden ve dışından çeşitli aktörler farklı güdülerle internet gazeteciliği uygulamalarını hızla hayata geçirmiştir. Örneğin, grafik tabanlı ilk internet tarayıcısı (graphical browser) olan Mosaic'in 1993 yılında kullanılmaya başlanmasından sonra 4900'den fazla gazete kendi internet yayınlarını başlatmış; 2001 itibariyle de online habercilik kuruluşlarının sayısı dünya genelinde 14.000'e yaklaşmıştır (ilef.ankara.edu.tr).

Türkiye'deki internet gazeteciliği uygulamaları da dünyadaki örneklerle aşağı yukarı eşzamanlı olarak başlamış ve geleneksel medya kuruluşlarından bağımsız internet gazeteciliği uygulamalarıyla geleneksel medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımları aynı tarihlerde hayata geçirilmiştir. İlk olarak Aktüel ve Lemn dergileri internete aktarılmış; 1996'da da Zaman gazetesi internette yayımlanmaya başlamıştır. Türkiye'de geleneksel medyadan bağımsız ilk internet gazeteciliği uygulamasıysa Ocak 1996'da yayına başlayan XN olmuştur. 1997'den itibaren de Türkiye'deki geleneksel medya kuruluşlarının neredeyse tamamı kendi sitelerini kurarak internet gazeteciliği uygulamalarını hayata geçirmiştir. Geleneksel medyadan bağımsız internet gazeteciliği uygulamalarının hızla yaygınlaşmasında, internetin kitle iletişim teknolojilerine oranla çok daha düşük maliyetle içerik sunumu yapmaya olanak vermesi dolayısıyla da pazara giriş koşullarının daha düşük olması gibi ekonomik faktörlerin payının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Niteliksel artışın ve yaygınlaşmanın yanı sıra internet gazeteciliği uygulamaları niteliksel olarak da çeşitlenmektedir ve haberin toplanması ve sunumu,

habercilik anlayışı gibi noktalarda farklı özellikler taşımaktadır. Bu sınıflandırma çerçevesinde online gazetecilik uygulamaları arasında en yaygın olanı geleneksel medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen bbc.com, cnn.com, hurriyet.com, milliyet.com, ntvmsnbc.com gibi ana akım haber siteleridir. Bu tür haber sitelerinde editoryal kontrol yoğun olarak yapılmaktadır ve ana akım haber siteleri haber sunumu, haber değeri ve kullanıcı ile ilişki açısından geleneksel gazeteciliğe en yakın olanlardır. Endeks ve kategori siteleri olarak adlandırılan ikinci tür haber siteleri ise daha çok arama motorları, pazarlama şirketleri ya da bireyler tarafından gerçekleştirilen uygulamalardır. En bilinen örnekleri news.google.com, altavista.com/news gibi haber siteleridir. Endeks ve kategori sitelerinde haber sunumu ağ üzerindeki farklı haber sitelerine bağlantı (link) verilmesi aracılığıyla yapılır. Üçüncü tür internet gazeteciliği uygulaması ise eleştiri ve yorum siteleridir. Türkiye’de en yaygın bilinen uygulamalar medyatava.com, dorduncukuvvetmedya.com gibi sitelerdir. Eleştiri ve yorum siteleri daha çok medya dünyası ve haberciler hakkında bilgi verir. Dördüncü tür uygulama olan indymedia.org gibi paylaşım ve tartışma siteleri ise yazara göre online gazeteciliğinin en iyi gerçekleştirildiği uygulamalardır. Paylaşım ve tartışma sitelerinde editoryal kontrol en aza indirilmekte ve teknolojik özellikler en üst seviyede kullanılmaktadır. Son yıllarda içerik üretimini ve yönetimini sağlayan kullanımı kolay ve ucuz donanımların gelişmesi ve yaygınlaşması, internet üzerinden içerik sunumunu sağlayan çeşitli programların ve yazılımların ücretsiz ya da çok ucuz şekilde sunulması gibi teknolojik gelişmeler, profesyoneller dışında kullanıcıların da içerik üretebilmelerini ve bu içeriği internet ortamında paylaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu teknolojik gelişmelerin yanı sıra kullanıcıların içerik üretim sürecine aktif bir şekilde katılmaya ve ürettiklerini başkalarıyla paylaşmaya yönelik artan isteklilikler de internet üzerindeki kullanıcıların ürettiği içerikle hazırlanan uygulamaların artmasına ve

çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Bir video paylaşım sitesi olan YouTube, OhmyNews ve Wikinews gibi haber temelli uygulamalar, kişisel web günlükleri olarak bilinen webloglar, Facebook, MySpace gibi sosyalleşme ve paylaşım siteleri kullanıcıların ürettiği içerikle hazırlanan sitelerin en bilinenleridir. Her ne kadar kullanıcıların ürettiği içerikle hazırlanan sitelerin tamamı gazetecilik ve/veya haber merkezli uygulamalar değilse de son yıllarda internet üzerinden haber sunumu ve habere erişim için yaygın bir şekilde kullanılmaktadırlar. Örneğin bir video paylaşım sitesi olan YouTube’da 2008 Amerikan Başkanlık Seçimleri sırasında başkan adayları Barack Obama’nın seçim kampanyasına ilişkin yayınlanan 1800 video toplamda 100 milyon kez izlenmiştir. Türkiye’de de 2009 yerel seçimlerinde adaylar paylaşım ve sosyalleşme sitelerini yoğun olarak kullanmıştır. Özellikle Ankara, İstanbul ve İzmir gibi büyükşehirlerdeki adaylar popüler bir sosyalleşme ve paylaşım sitesi olan Facebook’ta kendi profil sayfalarını oluşturmuş; destekçileri ise aynı platform üzerinde çeşitli gruplar kurmuştur (ilef.ankara.edu.tr).

Gerek geleneksel formatta basılı olarak yayın yapan gazetelerin kendi web sayfaları, gerekse doğrudan online olarak yayın yapan haber siteleri, haberlerini güncelleyebilme olanağına sahiptirler. 7 gün 24 saat istenildiği anda ulaşılabilen internet haberleri, bu bakımdan giderek daha fazla kullanıcıya, okuyucuya ulaşabilme potansiyelini taşımaktadır. Günden güne giderek artan sayıda haber ve mesajın üretilmesi, ortaya çıkması, sınırlı sayıda sayfası bulunan geleneksel gazetede belirli sayıda haberin sayfalarda yer almasını zorunlu kılmaktadır. Bu durumu zorunlu kılan bir başka gelişme, gazete kuruluşunun ekonomik olarak devamlılığını sağlamada önem taşıyan reklamlara yayımda öncelik tanınmasıdır. Bu bağlamda, haberlerini yer sorunu olmadan menü sistemiyle sınıflandırarak yayımlayabilen internet gazeteciliği üstünlük sağlamaktadır. Okuyucu, ilgi duyduğu haberleri okuma olanağına sahip olmaktadır. İnterneti haber almada kullanan

okuyucuların ekranda çok zaman kaybetmemek için haberleri hızlıca okuma ya da göz atma eğilimi içinde olması nedeniyle, gazeteciler haberlerini kısa, özlü ve çabuk okunabilir şekilde web sayfalarına aktarmaktadırlar. En önemliden en az önemliye doğru giden sıralama içinde haberler web sayfasında yer alırken, haberler kendi içinde de spotlar başta olmak üzere haberi özetleyerek anlatan ifadeler ilk okumada haberin algılanmasını ve anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Haberin başlangıçta özet olarak verilmesinin yanında haberin bütün yönlerini kapsayan linklerin verilmesi, haberin taraflarının görüşlerinin verilmesi, başka bir deyişle; okuyucunun tam anlamıyla haberin içine çekilmesi ve okuyucunun merakının tatmin edilmesi söz konusudur. (uvt.ulakbim.gov.tr).

2.7. İnternetin Eğitimde Kullanımı

İnternet'in geliştiriliş amacı hiç şüphesiz eğitim açısından kullanımı değil, ABD Savunma Bakanlığının herhangi bir savaş durumunda hiç kopmayacak bir ağ düşüncesi idi. Bu amaca rağmen günümüzde internetten en fazla yarar sağlayan alan belki de eğitimidir. Eğitim internet aracılığı ile farklı ve etkili şekilde sunulabilmektedir. İnternet'in eğitimde kullanılmaya başlanması ile yeni birçok kavram ortaya çıkmıştır: bunlardan biri de e-eğitimidir. Kısaca eğitim internetin öğrenme – öğretme faaliyetlerinde bir araç olarak kullanılmasıdır. E-eğitim, ister klasik öğrenme tekniklerine destek olarak kullanılsın, ister bir alternatif olarak değerlendirilsin, öğrenme sürecinin hızlı ve öğrenilen bilgilerin daha kalıcı olmasına katkı sağlamaktadır (inet-tr.org.tr)

İnternetin eğitimde kullanılmasıyla birlikte, geleneksel öğrenci ve öğretmen kavramları değişmiş, öğrenen ve kolaylaştıran adlarını almışlardır. Öğrencinin rolü artık sadece kendisine sunulan bilgiyi almak değil, aynı zamanda bilgiyi arayıp bulmak, günlük hayatta kullanılabilecek duruma getirmek ve ondan yararlanmaktır. Bu sayede, “yaşam

boyu öğrenme” kavramı güçlü bir dost bulmuştur kendine. Böylece de, kısa zamanda toplumun büyük bir bölümü, yaşam boyu öğrenen durumuna gelebilecektir (www.tojet.net)

Bilgisayar ağları ve internetin eğitimde kullanılması, öğretmen merkezli klasik eğitimden, öğrenci merkezli ve öğrenci-öğretmen etkileşimli bir eğitim sistemine geçişi sağlayacaktır.

İnternete dayalı eğitim, öğretmen ve öğrencinin rollerini değiştirmektedir. Bu değişiklik, öğrenciyi daha aktif hale getirirken, öğretmeni de her şeyi bilmesi gereken kişi olma konumundan kurtarmaktadır. İnternete dayalı eğitim sisteminde öğretmenin görevi, öğrenciyeye; neyi, ne kadar ve nasıl öğreneceğini gösterecek rehber olmaktır. Tabloda, geleneksel eğitim ile, internete dayalı eğitimin bir karşılaştırılması verilmiştir (www.mulkiyederji.org):

Tablo 6-Geleneksel Eğitim İle İnternete Dayalı Eğitimin Karşılaştırılması

	Klasik Sistem	İnternete Dayalı Sistem
Sınıf Aktiviteleri	Öğretmen merkezli	Öğrenci merkezli, etkileşimli
Öğretmenin Rolü	Her şeyi bilir, hep öğretir	İşbirliği yapar, bazen öğrenir
Öğrencinin Rolü	Dinleyici, hep öğrenir	İşbirliği yapar, bazen uzman
Öğrenme Yöntemi	Ezber	Kavramlar arasında ilişkiler kurma ve yeni buluşlar
Bilgi Kavramı	Öğrenilenlerin biriktirilmesi	Bilginin dönüştürülmesi
Teknoloji Kullanımı	Araştırma ve pratikler	Haberleşme, paylaşım, bilgiye erişim, uzmanlaşma

İnternet tabanlı eğitimin öğrenciler ve okullar için faydalarını şu şekilde özetlemek mümkündür (www.mulkiyederji.org)

- Etkileşimli öğrenme,
- Öğrenmenin bireyselleştirilmesi,
- Çoklu öğretim teknikleri,
- Eğlenceyle öğrenme,

- Okulların diğerk okullarla irtibatlı olması, birbirlerine yol göstermeleri,
- Velilerle ilişkilerin geliştirilmesi,
- Okul faaliyetlerinin duyurulması,
- Öğrenci motivasyonunun artması,
- Kaynakların ortaklaşa kullanımı,
- Kütüphanelerin elektronikleşmesi.

Ülkemizde internet tabanlı eğitim uygulamalara baktığımızda, ODTÜ’de 1998 yılında başlayan IDEA (Internet’e Dayalı Asenkron Eğitim,<http://idea.metu.edu.tr>) ile, tamamen Internet ortamında ve asenkron (eş zamansız) olarak yapılan “Bilgi Teknolojileri Sertifika Programı” başlatıldığını görmekteyiz. Bu program her yıl eylül ayında okulların açılması ile başlamakta ve akademik yıl boyunca bilgisayar mühendisliğinin 9 temel konusu internet’te, Türkçe olarak sunulmaktadır. Dersler, her biri 8 hafta süren dört dönemde verilmektedir. Kursiyerler 2 ayda bir ODTÜ’ye gelerek yüz yüze derslere girmekte ve sınavlara alınmaktadırlar.

Tübitak-ODTÜ-Bilten İnternet Teknolojileri ve Uygulamaları Grubu tarafından matematik ve eğitim alanındaki uzman hocalarla birlikte, internetten matematik alanında eğitim vermek üzere matematik web sitesi (www.intermat.gen.tr) geliştirilmiştir. İntermat, multimedya teknolojilerini kullanarak internet üzerinden matematik konusunda asenkron (eş zamansız) / senkron (eş zamanlı) eğitim veren, hem öğrencinin hem de velinin faydalanacağı kaynakların bulunduğu çok amaçlı bir sitedir.

Matematik eğitiminde başka bir site olan www.meraklisina.com’ da matematik ve fizik dersleri internet üzerinden görsel ve deneysel malzemeler kullanılarak öğretilmekte, öğrenci sanal simülasyonlarla, deneylerle, öğretici oyunlarla öğrenme sürecine aktif olarak katılabilmektedir.

Ticari site olarak dershanelere yönelik www.okulum.com, şirketlere ve öğrencilere yönelik www.webokul.com ve firmalara yönelik olarak <http://pws.prserv.net/MerinNeszCo> örnek olarak verilebilir.

Yabancı bir siteden örnek vermek gerekirse, bedava olmasından dolayı www.freeskills.com verilebilir. Bu sitede bilgisayar teknolojisindeki hemen tüm konular bulunabilir. İstedığınız eğitimi seçip, eğitimle ilgili bilgi notlarını pdf formatında bir dosya olarak bilgisayarınıza indirebilirsiniz.

Test-Net (<http://intra.bilten.metu.edu.tr/testnet/>), internet tabanlı on-line sınav sistemi, bir soru bankası, HTML formatında on-line soru yaratılmasına izin veren bir rehber, soru bankasında saklanan sorulardan on-line bir sınav oluşturabilen bir araç ve performans değerlendirme araçlarından oluşmaktadır.

İTÜ 1800 öğrencinin ortak olarak aldığı Bilişim dersi için sanal sınav yapmaktadır. Öğrenciler kampüslerde bulunan bilgisayar laboratuvarlarına gelerek 10.000 soruluk soru bankasından rastgele, her öğrenci için ayrı gelen soruları cevaplamaktadırlar.

Son olarak online eğitim olarak üniversitelerin yüksek lisans ve lisans eğitimi konusundaki programlarına örnek vermek gerekirse; ODTÜ'nün internet üzerinden yüksek lisans eğitimi ile öğrenci derslerini internet üzerinden alacak, ödevlerini internet üzerinden gönderebilecektir. Eğitim sonunda öğrencilere Yüksek Lisans diploması verilecektir (<http://ion.ii.metu.edu.tr/mainpage/information.html>). İstanbul Bilgi Üniversitesi, YÖK tarafından onaylanan ve Bilgi E-MBA olarak adlandırılan ilk elektronik işletme programını başlatmıştır. Bu programla pazarlama, girişimcilik, finans, insan kaynakları gibi konularda donanım kazandıracak interaktif bir program vermektedir. Dünyanın her yerinden internetten izlenebilen program sonunda geçerli MBA diploması verilmektedir (www.bilgiemba.net).(www.teknoturk.org).

3. BÖLÜM: KARAMAN İLİNDE İNTERNETİN ÇEŞİTLİ YÖNLERİYLE BENİMSENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; internetin Karaman ilinde benimsenme düzeyinin, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile ilişkisini incelemektir. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların interneti ve çeşitli uygulamalarını ne oranda bildikleri ve ne oranda ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanabildikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Günümüzde internetin toplumun her kesimindeki insanlar tarafından çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılması, internet kullanımının yaygınlaşmasını hızlandırmaktadır. TTNET adına, Ipsos KMG araştırma şirketi tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen “PC ve İnternet Penetrasyon Çalışması”nın kırsal kesimi de kapsayacak şekilde tamamlanarak Haziran 2011’de güncellenen son şekline göre Türkiye’nin interneti büyük bir ilgiyle kullandığı görülmektedir. 30 milyon Türk internet kullanıcısının %59’u erkeklerden, %41’i ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu kullanıcıların %77,8’i interneti chat yapmak amacıyla kullanmaktayken, %54,5’i interneti araştırma yaparak bilgi edinmek ve %38,1’i e-posta kontrol etmek için kullanmaktadır. Kullanıcıların %36’sı internete, internet medyasını (gazeteler, haber siteleri) takip etmek için girmektedir. Çoğunluğu 15-35 yaş arası erkeklerden oluşan Türk internet kullanıcıları arasında oyun oynayanların oranı %33,6, müzik indirenlerin oranı ise %21,6’dır.

Türkiye’deki toplam 18.049.667 hanenin yaklaşık %43’ünde (8 milyon hane) bilgisayar bulunmaktadır. İnternet sahibi hane oranı ise %33’tür (5,8 milyon hane). İnterneti ve bilgisayarı olmayan 6,5 milyon hanede en az bir internet kullanıcısı bulunmaktayken, 5,6 milyon hanede ise bilgisayar, internet ve internet kullanıcısı

bulunmamaktadır. İnternetin en yoğun kullanıldığı saatler, 21.00-24.00 saatleri arası olduğu görülmektedir. Tüm internet trafiğinde bantı en çok meşgul eden aktivite olarak video izleme karşımıza çıkmaktadır. Genel internet trafiğinin %32'sini video izleme (Youtube hariç) oluştururken, Youtube tek başına %7.86 oranında bir trafik yaratmaktadır. İnternet trafiğinin % 28,23'ünü internette sörf yapma, % 10,86'sını dosya indirme, %3,7'sini Tivibu, %0,20'sini oyun, %0,82'sini anlık mesajlaşma ve %9,4'ünü diğer faaliyetler oluşturmaktadır.

Kırsal kesimde son yıllarda bilgisayar ve internet kullanımı artsa da penetrasyon henüz %19 oranında kalmaktadır. Kent ve yarı-kentlerde internet penetrasyon oranı ise %40'dır. Türkiye ekonomisinin büyük kısmını bünyesinde barındıran İstanbul'da internet kullanım oranı %51,8'dir. İstanbul'dan sonra internet ve bilgisayar penetrasyonu en yüksek ilk 4 il; %49,1'lik oran ile Ankara, %47,1'lik oran ile Kocaeli, %43'lük oran ile Tekirdağ ve %42,7'lik oran ile Antalya olarak sıralanmaktadır. Bölgeler özelinde ise Batı Marmara'da penetrasyon oranı %31,4, Doğu Marmara'da %39,7, Ege'de %35,8, Batı Anadolu'da %37,9, Orta Anadolu'da %23, Akdeniz'de %22,8, Batı Karadeniz'de %22,5, Doğu Karadeniz'de %21,4, Kuzey Doğu Anadolu'da %12,5, Orta Doğu Anadolu'da %12,3, Güney Doğu Anadolu'da %9,5 olduğu görülmektedir. Doğu Anadolu'da internet kullanım oranları baktığımızda Tunceli'nin %23,4 ile birinci sırada, Güneydoğu Anadolu'da ise %21,9 oranla Gaziantep'in birinci sırada yer aldığını görülmektedir. Karadeniz Bölgesinde ise Rize %32,1 penetrasyon oranı ile birinci sıradadır Karaman iline bakacak olduğumuzda ise internet ve bilgisayar penetrasyon oranının %23 olduğu görülmektedir. (blog.ttnet.com.tr).

Çalışmada ana kütleyi, Türkiye genelinde %23'lük bilgisayar ve internet kullanım oranına sahip olan Karaman'daki bireyler oluşturmaktadır. Karaman Türk Telekom Müdürlüğü'nden Karaman'daki internet kullanım istatistikleri istenmesine rağmen, il özelinde istatistiki bilgilerin verilmesi yasak olduğu gerekçe gösterilmiş ve bu bilgilere ulaşılamamıştır. Yani Karaman'daki internet kullanıcı sayısı tam olarak bilinmemektedir. Buradan yola çıkarak cinsiyet ve yaş gruplarında eşit dağılımın olması amaçlanmış ve tesadüfi örneklemeyle seçilen 450 denek üzerinde anket uygulanmıştır. Anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Cevap verilen anket formlarından elde edilen veriler, SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada, veri toplamak için kullanılan anket formu 37 sorudan oluşmuştur. Yapılan ankette ilk beş soru; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumunu ölçmeye yönelik demografik sorulardır. Diğer sorular ise internet ve çeşitli uygulamaları hakkında bilgi edinmek amacıyla oluşturulmuş sorulardır.

Sorulara verilen cevapların birbirleriyle olan ilişkilerinin belirlenmesinde Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Ki-Kare Bağımsızlık Testi iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Bu testte diğer ilişki analizlerinden farklı olarak ilişki kurulan değişkenlerin her ikisi de nominal (sınıflama) ya da ordinal (sıralama) ölçeklidir (Baş, 2008:183).

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Cinsiyetle, internete mal ve hizmetler hakkında bilgi alma amacıyla bağlanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Cinsiyetle, internete web radyo dinlemek veya web tv izleme amacıyla bağlanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Yaş grubuyla, internete facebook, twitter, msn gibi uygulamaları kullanma amacıyla bağlanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Yaş grubuyla, internet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Cinsiyetle, internet üzerinden film, müzik satın alma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H6: Yaş grubuyla, e-mail adresi sahipliği konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H7: Yaş grubuyla, facebook üyeliği konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H8: Eğitim durumuyla, facebook üyeliği konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H9: Cinsiyetle, blog yazımı konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H10: Yaş grubuyla, kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H11: Eğitim durumuyla, kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

“İnternet konusunda genel bir bilgi birikimi olduğu, konunun ve soruların deneklerce anlaşıldığı, deneklerin ankette gerçek görüşlerini yansıttıkları” araştırmanın varsayımlarını oluşturmaktadır.

Araştırma, Karaman il merkezinde internete erişime imkanı olan belli sayıda seçilecek kişilerle sınırlıdır. İnternet kullanıcı sayıları; Karaman Türk Telekom Müdürlüğü’nden istenmesine rağmen verilmemiş, dolayısıyla tam olarak bilinmemektedir.

3.5. Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Değerlendirmelerde öncelikle cevapların frekansları alınmış, buna göre en çok tercih edilen cevaplar tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonraki aşamada ise hipotezler test edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

3.5.1. Genel Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara ait genel bulgular şu şekildedir;

Tablo 7-Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	210	46,7
Erkek	240	53,3
Toplam	450	100,0

Tablo 7'den anlaşıldığına göre, araştırma toplam 450 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %46,7'si kadınlardan, %53,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 8-Katılımcıların Yaş Grubu Dağılımları

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
15 Yaş Altı	120	26,7
16-25 Yaş Arası	120	26,7
26-35 Yaş Arası	120	26,7
36 Yaş Üzeri	90	20,0
Toplam	450	100,0

Tablo 8'den anlaşıldığına göre, araştırmada 4 farklı yaş grubu bulunmaktadır. Bunlardan 15 yaş altı, 16-25 yaş arası ve 26-35 yaş arası grubunda %26,7 katılımcı, %20'si ise 36 yaş üzeri grubunda yer almaktadır.

Tablo 9-Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	183	40,7
Lise	173	38,4
Üniversite	86	19,1
Lisansüstü	8	1,8
Toplam	450	100,0

Tablo 9'dan anlaşıldığına göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim durumu ilköğretim ve lisedir. Bunu üniversite takip etmektedir. Ayrıca az sayıda lisansüstü eğitim düzeyi olan katılımcı da bulunmaktadır.

Tablo 10-Katılımcıların Meslek Grubu Dağılımları

Meslek Grubu	Frekans	Yüzde
İşçi	64	14,2
Esnaf	94	20,9
Memur	18	4,0
Öğrenci	180	40,0
Emekli	8	1,8
Ev Hanımı	34	7,6
İşsiz	39	8,7
Diğer	13	2,9
Toplam	450	100,0

Tablo 10'dan anlaşıldığına göre, araştırmada farklı meslek grupları bulunmaktadır. Çoğunluk öğrenci olmakla birlikte, esnaf, memur, işçi, ev hanımı, emekli olan ve hâlihazırda çalışmayan işsiz olan katılımcılar vardır. Ayrıca hayvancılıkla uğraşan, çiftçilik yapan, antrenörlük yapan ve serbest meslekle uğraşan (gıda pazarlama) bir katılımcı grubu bulunmaktadır.

Tablo 11-Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımları

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
500 TL Altı	235	52,2
501-1000 TL Arası	111	24,7
1001-1500 TL Arası	63	14,0
1501-2000 TL Arası	25	5,6
2001 TL Üzeri	16	3,6
Toplam	450	100,0

Tablo 11’den anlaşıldığına göre, katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında; çoğunluk 500 TL altında bir gelire sahiptir. Bunu sırasıyla 501-1000 TL arası, 1001-1500 arası, 1501-2000 TL arası ve 2001 TL üzerinde gelire sahip olan katılımcı grubu izlemektedir.

Katılımcıların internetle alakalı sorulara vermiş oldukları cevaplar 12, 13, 14, 15, 16, 17 ve 18 nolu tablolarda verilmiştir.

Tablo 12-Katılımcıların İnternet Ve Uygulamaları İle İlgili Bilgi Seviyesi

İnternet ve Uygulamaları İle İlgili Bilgi Seviyesi		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
İnternete nasıl erişildiğini biliyorum	Frekans	370	10	70	450
	Yüzde	82,2	2,2	15,6	100,0
İnternette dosya indirmeyi ve açmayı biliyorum	Frekans	268	53	129	450
	Yüzde	59,6	11,8	28,7	100,0
E-posta göndermeyi ve almayı biliyorum	Frekans	324	37	89	450
	Yüzde	72,0	8,2	19,8	100,0
Arama motoru gibi internet araçlarının nasıl kullanıldığını biliyorum	Frekans	261	55	134	450
	Yüzde	58,0	12,2	29,8	100,0
Sık kullanılanların nasıl oluşturulduğunu ve bunları kullanmayı biliyorum	Frekans	229	61	160	450
	Yüzde	50,9	13,6	35,6	100,0
İnternet üzerinde canlı-etkileşimli görsel veya işitsel iletişim araçlarını kullanmayı biliyorum	Frekans	316	41	93	450
	Yüzde	70,2	9,1	20,7	100,0

Tablo 12’den anlaşıldığına göre, katılımcıların çoğunluğu internete nasıl erişildiğini bilmektedirler. Bunları sırasıyla, e-posta göndermeyi ve almayı bilenler, internet üzerinde canlı-etkileşimli görsel veya işitsel iletişim araçlarını kullanmayı bilenler, internette dosya indirmeyi ve açmayı bilenler, arama motoru gibi internet araçlarını kullanmayı bilenler ve sık kullanılanların nasıl oluşturulduğunu bilen katılımcılar takip etmektedirler.

Tablo 13-Katılımcıların İnterneti En Çok Kullandıkları Ortam

İnternetin En Çok Kullanıldığı Ortam		Çok	Az	Hiç	Toplam
Evde	Frekans	181	84	185	450
	Yüzde	40,2	18,7	41,1	100,0
İşyerinde	Frekans	79	53	318	450
	Yüzde	17,6	11,8	70,7	100,0
İnternet Kafede	Frekans	37	104	309	450
	Yüzde	8,2	23,1	68,7	100,0
Eğitim Alınan Yerde (Okul, kurs vb.)	Frekans	10	116	324	450
	Yüzde	2,2	25,8	72,0	100,0
Arkadaş, akraba vb. başkalarının evinde	Frekans	17	145	288	450
	Yüzde	3,8	32,2	64,0	100,0
Diğer...	Frekans	7	6	437	450
	Yüzde	1,6	1,3	97,1	100,0

Tablo 13'den anlaşıldığına göre, katılımcıların çoğunluğu interneti evlerinde kullanmaktadırlar. Bunu sırasıyla işyeri, internet kafeler, arkadaş, akraba vb. başkalarının evi ve eğitim alınan yerler (okul, kurs vb.) izlemektedir. Ayrıca küçük bir kısım da telefonlarından interneti kullanmaktadır.

Tablo 14-Katılımcıların Evlerinde İnternet Erişimi Olup Olmaması

Evde İnternet Bulunması	Frekans	Yüzde
Evet	285	63,3
Hayır	165	36,7
Toplam	450	100,0

Tablo 14'ten anlaşıldığına göre, katılımcıların çoğunun evinde internet erişimi vardır. Evlerinde internet erişimi olmayan katılımcılar için bunun nedenleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 15-Katılımcıların Evlerinde İnternet Erişimi Olmamasının Nedenleri

Evde İnternet Olmamasının Nedenleri		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
İnterneti başka yerde kullandığımdan (okul, iş, kafe vb.)	Frekans	42	33	90	165
	Yüzde	9,3	7,3	20,0	36,7
İnternetin içeriğinin zararlı olduğuna inandığımdan	Frekans	17	14	134	165
	Yüzde	3,8	3,1	29,8	36,7
Fiyatlar yüksek olduğundan bilgisayar vb. cihazlar alınamadığından	Frekans	80	39	46	165
	Yüzde	17,8	8,7	10,2	36,7
İnternete bağlantı ücretinin yüksek olmasından	Frekans	48	41	76	165
	Yüzde	10,7	9,1	16,9	36,7
Kullanmasını yeterince bilmediğimden	Frekans	31	26	108	165
	Yüzde	6,9	5,8	24,0	36,7
Gizlilik ya da güvenlik sebebiyle kullanılmadığından	Frekans	13	19	133	165
	Yüzde	2,9	4,2	29,6	36,7
İnternetle ilgilenmediğimden dolayı	Frekans	38	22	105	165
	Yüzde	8,4	4,9	23,3	36,7

Tablo 15'ten anlaşıldığına göre, evlerinde internet erişimi olmayan katılımcıların çoğunluğu için bunun sebebi, fiyatlar yüksek olduğundan bilgisayar vb. cihazların alınamadığıdır. İnternete bağlantı ücretinin yüksek olması da bir başka sebep olmaktadır. Bazıları ise interneti işyerlerinde, internet kafelerde kullandıklarından dolayı evlerinde internet erişimi bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra internetle ilgilenmediğinden, internetin içeriğinin zararlı olduğuna inandığından ve kullanmasını yeterince bilmediğinden dolayı evlerinde internet erişimi bulunmamaktadır.

Tablo 16-Katılımcıların Günlük Ortalama İnternete Bağlantı Süreleri

Günlük Ortalama İnternete Bağlantı Süresi	Frekans	Yüzde
0-2 Saat Arası	202	44,9
3-4 Saat Arası	97	21,6
5-6 Saat Arası	36	8,0
6 Saatten Fazla	41	9,1
Toplam	376	83,6

Tablo 16'dan anlaşıldığına göre, katılımcıların çoğunluğu internete 0-2 saat arası bağlanmaktadır. Bunu 3-4 saat arası, 6 saatten fazla ve 5-6 saat arası bağlanma süreleri takip etmektedir.

Tablo 17-Katılımcıların İnternete Bağlanma Amaçları

İnternete Bağlanma Amaçları		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Mal ve hizmetler hakkında bilgi almak	Frekans	152	71	153	376
	Yüzde	33,8	15,8	34,0	83,6
İnternet üzerinden web radyo dinlemek/web tv izlemek	Frekans	146	112	118	376
	Yüzde	32,4	24,9	26,2	83,6
E-posta göndermek/almak	Frekans	283	60	33	376
	Yüzde	62,9	13,3	7,3	83,6
Oyun, film, yazılım vb. indirmek	Frekans	142	51	183	376
	Yüzde	31,6	11,3	40,7	83,6
Çevrimiçi haber, gazete, dergi okumak/indirmek	Frekans	188	93	95	376
	Yüzde	41,8	20,7	21,1	83,6
İş aramak ya da iş başvurusu yapmak	Frekans	22	30	324	376
	Yüzde	4,9	6,7	72,0	83,6
Facebook, twitter, msn, vb. kullanarak gerçek zamanlı yazışmak	Frekans	299	44	33	376
	Yüzde	66,4	9,8	7,3	83,6
İnternet bankacılığı yapmak	Frekans	47	26	303	376
	Yüzde	10,4	5,8	67,3	83,6

Tablo 17'den anlaşıldığına göre, katılımcıların internete bağlanma amaçları arasında ilk sırayı facebook, twitter, msn vb. kullanarak gerçek zamanlı yazışmak almaktadır. Yine büyük bir çoğunluk e-posta göndermek/almak amacıyla internete bağlanmaktadır. Bunları çevrimiçi haber gazete, dergi okumak/indirmek, mal ve hizmetler hakkında bilgi almak, internet üzerinden web radyo dinlemek/web tv izlemek, oyun, film, yazılım vb. indirmek, internet bankacılığı yapmak ve iş aramak ya da iş başvurusu yapmak izlemektedir.

Tablo 18-Katılımcıların İnternette Karşılaştıkları Güvenlik Sorunları

İnternette Karşılaşılan Güvenlik Sorunları		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Bilgi veya zaman kaybına neden olan virüs ya da diğer bilgisayar sorunları	Frekans	176	81	119	376
	Yüzde	39,1	18,0	26,4	83,6
İstenmeyen e-postaların gelmesi	Frekans	160	63	153	376
	Yüzde	35,6	14,0	34,0	83,6
İnternette gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılması ya da gizlilik ihlalleri	Frekans	64	46	266	376
	Yüzde	14,2	10,2	59,1	83,6
Sahte mesajların alımı sonucu (şifre çalma) finansal zarar ya da sahte bir siteye yönlendirilerek kişisel bilgilerin alınması	Frekans	59	28	289	376
	Yüzde	13,1	6,2	64,2	83,6
Kredi kartı bilgilerinin çalınarak kullanım nedeniyle finansal zarar	Frekans	26	12	338	376
	Yüzde	5,8	2,7	75,1	83,6
Çocukların evdeki bilgisayardan, uygunsuz sitelere girmesi ya da tehlikeli olabilecek kişilerle görüşmesi	Frekans	94	46	236	376
	Yüzde	20,9	10,2	52,4	83,6

Tablo 18'den anlaşıldığına göre, katılımcıların internette karşılaştığı en büyük güvenlik sorunlarında ilk sırayı bilgi veya zaman kaybına neden olan virüs ya da diğer bilgisayar sorunları almaktadır. Bunu istenmeyen e-postaların gelmesi ve çocukların evdeki bilgisayardan uygunsuz sitelere girmesi ya da tehlikeli olabilecek kişilerle görüşmesi izlemektedir. Ayrıca internette gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılması ya da gizlilik ihlalleri, sahte mesajların alımı sonucu (şifre çalma) finansal zarar ya da sahte bir siteye yönlendirilerek kişisel bilgilerin alınması ve kredi kartı bilgilerinin çalınarak kullanımı nedeniyle finansal zarara uğrama da katılımcıların internette karşılaştığı güvenlik sorunları arasında yer almaktadır.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma durumları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 19-Katılımcıların İnternet Üzerinden Mal Veya Hizmet Sipariş Verme Ya Da Satın Alma Durumları

İnternette Sipariş Verme Ya Da Satın Alma	Frekans	Yüzde
Evet	87	19,3
Hayır	363	80,7
Toplam	450	100,0

Tablo 19'dan anlaşıldığına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu internet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma işlemi gerçekleştirmemektedir.

İnternet üzerinden mal veya hizmet sipariş vermeyen ya da satın almayan katılımcıların, sipariş vermeme ya da satın almama nedenleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 20-Katılımcıların İnternet Üzerinden Sipariş Vermeme Ya Da Satın Almama Nedenleri

İnternette Sipariş Vermeme Ya Da Satın Almama Nedeni		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
İhtiyaç duymamak	Frekans	282	27	54	363
	Yüzde	62,7	6,0	12,0	80,7
Ürünü yerinde görerek almayı tercih etmek	Frekans	250	3	110	363
	Yüzde	55,6	,7	24,4	80,7
İnternet üzerinden sipariş edilen malların teslim problemi	Frekans	55	31	277	363
	Yüzde	12,2	6,9	61,6	80,7
Güvenlik ve gizlilik kaygıları	Frekans	142	36	185	363
	Yüzde	31,6	8,0	41,1	80,7
İnternet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartı olmayışı	Frekans	63	21	279	363
	Yüzde	14,0	4,7	62,0	80,7
Ürünü teslim alma, iade etme ya da şikayet konusunda güvensizlik	Frekans	96	34	233	363
	Yüzde	21,3	7,6	51,8	80,7

Tablo 20'den anlaşıldığına göre, katılımcıların internet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma işlemi yapmamalarındaki temel neden ihtiyaç duymamaktır. İhtiyaç duydukları mal veya hizmetin sadece internet ortamında değil normal hayatlarında bulabileceklerine inanmaktadırlar. Bu kişiler ürünü yerinde görerek almayı tercih etmektedirler. Ayrıca internet ortamındaki güvenlik ve gizlilik kaygısından

dolayı da internet üzerinden sipariş verme ya da satın alma işlemi yapmamaktadırlar. Ürünü teslim alma, iade etme ya da şikayet konusunda güvensizlik ve internet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartı olmayışı da bu işlemi gerçekleştirilmemeye iten sebepler arasındadır.

İnternet üzerinden alışveriş yapanların detayları aşağıdaki 21, 22 ve 23 nolu tablolarda verilmiştir.

Tablo 21-Katılımcıların İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Mal Veya Hizmet Türleri

İnternet Üzerinden Alınan Mal Veya Hizmet Türleri		Evet	Hayır	Toplam
Film, müzik	Frekans	19	68	87
	Yüzde	4,2	15,1	19,3
Kitap, dergi vb.	Frekans	32	55	87
	Yüzde	7,1	12,2	19,3
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (bilet alımı, araç kiralama vb.)	Frekans	46	41	87
	Yüzde	10,2	9,1	19,3
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı	Frekans	11	76	87
	Yüzde	2,4	16,9	19,3
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik vb.)	Frekans	12	75	87
	Yüzde	2,7	16,7	19,3
Ev eşyası (mobilya, beyaz eşya vb.)	Frekans	19	68	87
	Yüzde	4,2	15,1	19,3
Giyim, spor malzemeleri	Frekans	28	59	87
	Yüzde	6,2	13,1	19,3
Elektronik araçlar (cep telefonu, kamera vb.)	Frekans	65	22	87
	Yüzde	14,4	4,9	19,3
Konaklama (otel vb. rezervasyonlar)	Frekans	29	58	87
	Yüzde	6,4	12,9	19,3
Yazılım	Frekans	11	76	87
	Yüzde	2,4	16,9	19,3
Diğer...	Frekans	1	86	87
	Yüzde	,2	19,1	19,3

Tablo 21'den anlaşıldığına göre, internet üzerinden satın alınan mal veya hizmet türleri arasında ilk sırayı elektronik araçlar (cep telefonu, kamera vb.) almaktadır. Bunu seyahat ile ilgili değer faaliyetler (bilet alımı, araç kiralama vb.) ve kitap, dergi vb. takip etmektedir. Ayrıca giyim, spor malzemeleri, konaklama, film, müzik, beyaz eşya, çiçek, kozmetik gibi günlük gereksinimler, sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı ve bilgisayar yazılımları da satın alınan mal veya hizmet türleri arasındadır.

Ankette yazdığımız “internet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma işlemi yaparken hangi siteleri kullanırsınız?” sorusuna göre katılımcıların çoğunlukla kullandığı siteler şu şekildedir; elektronik malzeme alımlarında www.gittigidiyor.com, www.hepsiburada.com, www.teknosa.com, www.genpa.com.tr, www.akakce.com, www.webmarket.com.tr, www.cimri.com, www.enucuz.org siteleri, seyahatle ilgili mal veya hizmet alımlarında www.metroturizm.com.tr, www.ozkaymak.com.tr, www.tcdd.gov.tr, www.turkishairlines.com.tr, www.flypgs.com ve www.karamanbilet.com siteleri, kitap alımlarında ise çoğunlukla www.kitapyurdu.com, www.kitapkurdu.com.tr, www.hepsiburada.com, www.idefix.com siteleridir. Ayrıca www.dogubati.com, www.ilknokta.com ve www.zambak.com sitelerinden de kitap alımı yapılmaktadır. Sportif ve kültürel faaliyetler için www.biletix.com sitesinden, giyim malzemeleri için www.markafoni.com, www.clubboon.com, www.trendyol.com sitelerinden faydalanmaktadırlar. İkincil el mallar için ise katılımcıların tercih ettiği siteler ise genellikle www.sahibinden.com ve www.gittigidiyor.com siteleridir.

Tablo 22-Katılımcıların İnternet Üzerinden En Son Gerçekleştirdiği Satın Alma İşlemi Zamanı

İnternette Son Alım İşlemi	Frekans	Yüzde
Son Bir Ay İçinde	44	9,8
Son Üç Ay İçinde	24	5,3
Üç Ay İle Bir Yıl Arasında	11	2,4
Bir Yılda Çok	8	1,8
Toplam	87	19,3

Tablo 22'den anlaşıldığına göre, internet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma işlemi yapan katılımcıların çoğunluğu bu işlemi son bir ay içindeki süre zarfında gerçekleştirmişlerdir. Bu süreyi son üç ay, üç ay ile bir yıl arası ve bir yıldan çok süre zarfı izlemektedir.

Tablo 23-Katılımcıların İnternet Üzerinden Mal Veya Hizmet Sipariş Verme Ya Da Satın Almada Yaşadıkları Sorun Türleri

İnternet üzerinden Sipariş Verme Ya Da Satın Almada Yaşanan Sorunlar		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Sipariş verme ve ödemede web sayfasında görülen teknik problem	Frekans	14	24	49	87
	Yüzde	3,1	5,3	10,9	19,3
Garanti süresi ve diğer yasal haklar konusunda bilgi bulma zorluğu	Frekans	20	17	50	87
	Yüzde	4,4	3,8	11,1	19,3
Teslim süresinin belirtilenden fazla olması	Frekans	17	13	57	87
	Yüzde	3,8	2,9	12,7	19,3
Nihai masrafların belirtilenden fazla olması	Frekans	8	11	68	87
	Yüzde	1,8	2,4	15,1	19,3
Yanlış ya da hasarlı ürün veya hizmet teslimi	Frekans	14	8	65	87
	Yüzde	3,1	1,8	14,4	19,3
Hile, dolandırıcılık ve sahtekarlık ile karşılaşma	Frekans	12	7	68	87
	Yüzde	2,7	1,6	15,1	19,3
Şikayet ya da tazminat zorluğu	Frekans	14	11	62	87
	Yüzde	3,1	2,4	13,8	19,3

Tablo 23'den anlaşıldığına göre, internet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma işlemi yapan katılımcıların çoğunun yaşadığı en temel sorun

garanti süresi ve diğer yasal haklar konusunda bilgi bulma zorluğudur. Teslim süresinin belirtilen süreden fazla olması da önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca sipariş verme ve ödeme esnasında web sayfasında görülen teknik problem, yanlış ya da hasarlı ürün teslimi, şikayet ya da tazminat zorluğu, hile, dolandırıcılık ve sahtekarlık ile karşılaşma ve nihai masrafların belirtilenden fazla olması, internet üzerinden sipariş verme ya da satın almada yaşanan sorunlar arasındadır.

Katılımcıların e-mail adresi sahipliği durumları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 24-Katılımcıların E-Mail Adresi Sahipliği Durumları

E-Mail Adresi Sahipliği	Frekans	Yüzde
Evet	357	79,3
Hayır	93	20,7
Toplam	450	100,0

Tablo 24'ten anlaşıldığına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu e-mail adresine sahiptir.

E-mail adresine sahip olanların durumuna ilişkin değerlendirmeler aşağıdaki 25, 26 ve 27 nolu tablolarda verilmiştir.

Tablo 25-Katılımcıların E-Maillerini Kontrol Etme Ve Kullanma Sıklıkları

E-Mail Kontrol ve Kullanma	Frekans	Yüzde
Her Gün	167	37,1
Günde Bir	67	14,9
2-3 Günde Bir	61	13,6
4-5 Günde Bir	33	7,3
5 Günden Fazla	29	6,4
Toplam	357	79,3

Tablo 25'den anlaşıldığına göre, e-mail adresine sahip olan katılımcıların çoğu, e-maillerini her gün kontrol etmekte ve kullanmaktadırlar. Bunu günde bir kez, 2-3 günde

bir, 4-5 günde bir ve 5 günden fazla sürede kontrol eden ve kullanan katılımcılar takip etmektedir.

Tablo 26-Katılımcıların E-Maillerini Öncelikli Okuma Koşulları

E-Mailleri Okuma Koşulları	Frekans	Yüzde
Konu kısmına göre okurum	63	14,0
Kimden geldiğine göre okurum	151	33,6
Hepsini okurum	143	31,8
Toplam	357	79,3

Tablo 26'dan anlaşıldığına göre, e-mail adresi sahiplerinin çoğunluğu, öncelik olarak maillerini okurken kimden geldiğine göre okumaktadırlar. Bunu, kimden geldiğine ve konu kısmına bakmaksızın e-maillerini okuyan e-mail sahipleri ve sadece konu kısmına bakarak e-maillerini okuyan e-mail sahipleri izlemektedir.

Tablo 27-Katılımcıların E-Maillerini Silme Koşulları

E-Mailleri Silme Koşulları	Frekans	Yüzde
Konu kısmına göre silerim	131	29,1
Kimden geldiğine göre silerim	226	50,2
Toplam	357	79,3

Tablo 27'den anlaşıldığına göre, e-mail adresi sahipleri, öncelikle kimden geldiğine göre, daha sonra ise konu kısmına bakarak e-maillerini silmektedirler.

Katılımcıların sosyal paylaşım siteleriyle ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplar 28, 29 ve 30 nolu tablolarda görülmektedir.

Tablo 28-Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerine Üyelik Durumları

Sosyal Paylaşım Sitelerine Üyelik		Evet	Hayır	Toplam
Facebook	Frekans	343	107	450
	Yüzde	76,2	23,8	100,0
Twitter	Frekans	43	407	450
	Yüzde	9,6	90,4	100,0
Myspace	Frekans	31	419	450
	Yüzde	6,9	93,1	100,0
Flickr	Frekans	1	449	450
	Yüzde	,2	99,8	100,0
Orkut	Frekans	0	450	450
	Yüzde	,0	100,0	100,0
Friendfeed	Frekans	2	448	450
	Yüzde	,4	99,6	100,0
Buzz	Frekans	1	449	450
	Yüzde	,2	99,8	100,0
LinkedIn	Frekans	0	450	450
	Yüzde	,0	100,0	100,0
Xing	Frekans	1	449	450
	Yüzde	,2	99,8	100,0
Diğer...	Frekans	12	438	450
	Yüzde	2,7	97,3	100,0

Tablo 28'den anlaşıldığına göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun, sosyal paylaşım sitelerinden facebook'da üyeliği bulunmaktadır. Bunu twitter ve myspace izlemektedir. Üye olunan diğer paylaşım siteleri arasında netlog ve badoo bulunmaktadır. Ayrıca friendfeed, flickr, buzz ve xing üyeliği bulunan katılımcılar da vardır.

Tablo 29-Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarını Takip Etme Sıklıkları

Paylaşım Sitelerindeki Hesapları Takip Etme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her Gün	171	38,0
Günde Bir	66	14,7
2-3 Günde Bir	59	13,1
4-5 Günde Bir	27	6,0
5 Günden Fazla	23	5,1
Cevapsız	104	23,1
Toplam	450	100,0

Tablo 29'dan anlaşıldığına göre, sosyal paylaşım sitelerine üyeliği bulunan katılımcıların çoğunluğu hesaplarını her gün takip etmektedirler. Bunu günde bir, 2-3 günde bir, 4-5 günde bir ve 5 günden fazla takip eden katılımcılar izlemektedirler.

Tablo 30-Katılımcıların İnternette Karşılaştıkları Durumlardan Rahatsızlık Duymaları

İnternette Karşılaşılan Durumlardan Rahatsızlık Duyma		Evet	Kismen	Hayır	Toplam
E-mailinize izniniz ve kontrolünüz doğrultusunda gelmeyen, reklam içerikli postalar (spam)	Frekans	264	32	50	346
	Yüzde	58,7	7,1	11,1	76,9
Sosyal paylaşım sitelerindeki ürün satış ilanları, reklam panoları	Frekans	171	52	123	346
	Yüzde	38,0	11,6	27,3	76,9
Sosyal paylaşım sitesine fotoğrafınızı koyup sizi etiketlemeleri (sürekli uyarı maillerinin gelmesi)	Frekans	162	60	124	346
	Yüzde	36,0	13,3	27,6	76,9
Farklı sayfalara, gruplara, oyunlara vb. uygulamalara çağırımları, ısrarla arkadaşlık isteği göndermeleri	Frekans	192	60	94	346
	Yüzde	42,7	13,3	20,9	76,9
Blogundaki her yazıya bağlantı linki veren, çektiği her fotoğrafı yükleyenler	Frekans	146	49	151	346
	Yüzde	32,4	10,9	33,6	76,9
Sosyal paylaşım sitelerindeki tanımadığınız insanların sizi takip edebilmeleri	Frekans	166	54	126	346
	Yüzde	36,9	12,0	28,0	76,9

Tablo 30'dan anlaşıldığına göre, sosyal paylaşım sitelerine üyeliği bulunan katılımcıların çoğunluğu, e-maillerine izinleri ve kontrolleri doğrultusunda gelmeyen

postalardan rahatsızlık duymaktadırlar. Ayrıca sosyal paylaşım sitelerindeki ürün satış ilanları, paylaşım sitesine fotoğraflarının konulup sürekli etiketlenmeleri, farklı sayfalara, gruplara, oyunlara vb. uygulamalara çağrılmaları, ısrarla arkadaşlık isteği göndermeleri ve tanımadıkları insanların onları takip edebilmeleri konularında rahatsızlık duymaktadırlar.

Katılımcıların blog yazımına ilişkin durumları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 31-Katılımcıların Blog Yazma Durumları

Blog Yazma	Frekans	Yüzde
Evet	27	6,0
Hayır	423	94,0
Toplam	450	100,0

Tablo 31'den anlaşıldığına göre, katılımcıların küçük bir kısmı (%6'sı) blog yazmaktadır. Blog yazanlara ilişkin detaylar aşağıdaki 32, 33 ve 34 nolu tablolarda yer almaktadır.

Tablo 32-Katılımcıların Blog Yazma Nedenleri

Blog Yazma Nedenleri		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Yaptıklarımı paylaşmak ve kendimi göstermek	Frekans	16	7	4	27
	Yüzde	3,6	1,6	,9	6,0
Özel amaç	Frekans	13	5	9	27
	Yüzde	2,9	1,1	2,0	6,0
Blog dünyasında yer almak	Frekans	11	3	13	27
	Yüzde	2,4	,7	2,9	6,0
Çocuklarıma hatıra bırakmak	Frekans	7	3	17	27
	Yüzde	1,6	,7	3,8	76,9

Tablo 32'den anlaşıldığına göre, blog yazan katılımcıların bu işlemi gerçekleştirmesindeki öncelikli amacı yaptıklarını paylaşmak ve kendini göstermektir. Özel amaç ve blog dünyasında yer almak da blog yazma nedenleri arasındadır.

Tablo 33-Katılımcıların Blog Yazma İşlemine Harcadıkları Zaman

Blog Yazma Süresi	Frekans	Yüzde
1 Saat	14	3,1
1-2 Saat	8	1,8
3-4 Saat	1	,2
4 Saatten Fazla	4	,9
Toplam	27	6,0

Tablo 33'den anlaşıldığına göre, blog yazan katılımcıların bu işleme harcadıkları zaman çoğunlukla 1 saattir. Bu süreyi 1-2 saat, 4 saatten fazla ve 3-4 saat arası takip etmektedir.

Tablo 34-Katılımcıların Blog Yazmalarının Hayatlarındaki Yeri

Blog Yazmanın Yeri		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Benim için vazgeçilmez	Frekans	3	2	22	27
	Yüzde	,7	,4	4,9	6,0
Hobi ama vazgeçilmez değil	Frekans	18	4	5	27
	Yüzde	4,0	,9	1,1	6,0

Tablo 34'den anlaşıldığına göre, blog yazan katılımcılar için blog yazma hobi ama vazgeçilmez değil görüşü çoğunlukta. Az sayıda blog yazan katılımcı için ise blog yazma onlar için vazgeçilmez bir eylemdir.

Katılımcıların internette gazetelere, forumlara, sitelere yorum yazma durumları ile sosyal paylaşım sitelerine üyeliklerde, bloglarda ve yorum yazmada takma isim kullanma durumları 35 ve 36 nolu tablolarda verilmiştir.

Tablo 35-Katılımcıların İnternette (Verilen Kategorilere) Yorum Yazma Durumları

Yorum Yazma		Evet	Hayır	Toplam
Gazeteler	Frekans	66	384	450
	Yüzde	14,7	85,3	100,0
İnternet siteleri	Frekans	125	325	450
	Yüzde	27,8	72,2	100,0
Forumlar	Frekans	128	322	450
	Yüzde	28,4	71,6	100,0

Tablo 35’den anlaşıldığına göre, katılımcıların çoğunluğu forumlara ve internet sitelerine yorum yazmaktadırlar. Bunu gazetelere yorum yazan katılımcılar takip etmektedir.

Tablo 36-Katılımcıların İnternette (Verilen Kategorilerde) Takma İsim Kullanmaları

İnternette Takma İsim Kullanma		Evet	Hayır	Toplam
Sosyal paylaşım siteleri	Frekans	83	367	450
	Yüzde	18,4	81,6	100,0
Bloglar	Frekans	19	431	450
	Yüzde	4,2	95,8	100,0
Sitelere, forumlara, gazetelere yorum yazarken	Frekans	67	383	450
	Yüzde	14,9	85,1	100,0

Tablo 36’dan anlaşıldığına göre, katılımcılar çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde takma isim kullanmaktadırlar. Bunu internet sitelerine, forumlara, gazetelere yorum yazarken ve bloglarında takma isim kullananlar takip etmektedirler.

Ankette yazdığımız “niçin takma isim kullanıyorsunuz?” sorusuna göre katılımcıların sitelere, gazetelere, forumlara yorum yazan katılımcıların takma isim kullanmalarındaki temel amaç tanınmak istemedikleridir. Yorum yaptıktan sonra rahatsız edilmek istenmedikleri için takma isim kullanmaktadırlar. Paylaşım sitelerine üyeliklerde ve blog yazımında takma isim kullananlar ise güvenlik ve gizlilik amacıyla gerçek

isimlerini vermekten kaçınmaktadırlar. Bilgilerine ulaşılmasın, bir şey paylaştığında veya bir yorum yazdığında kimliğinin açıkça belli olmasın diye takma isim kullanmaktadırlar. Onları tanıyanlar tarafından tanınmamak, gizli bir kişilik olmak ya da sadece belli kişiler tarafından bilinmek istemektedirler. Bazı katılımcılar ise güvenlik ve gizlilik açısından değil de sadece takma isimlerinin hoşuna gittiği için gerçek isimlerini vermekten kaçınmaktadırlar.

Katılımcıların kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanma durumları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 37-Katılımcıların Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişimde İnternet Kullanımı

Kamu ile İletişimde İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde
Evet	161	35,8
Hayır	289	64,2
Toplam	450	100,0

Tablo 37'den anlaşıldığına göre, katılımcıların çoğunluğu kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanmamaktadırlar.

Kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanmayanların nedenleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 38-Katılımcıların Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişimde İnterneti Kullanmama Nedenleri

İnterneti Kullanmama Nedenleri		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
İhtiyaç olan hizmetlerin internet üzerinden sunulmaması	Frekans	46	21	222	289
	Yüzde	10,2	4,7	49,3	64,2
Yüz yüze görüşmenin tercih edilmesi	Frekans	119	20	150	289
	Yüzde	26,4	4,4	33,3	64,2
Geri dönüşlerin gecikmesi	Frekans	40	19	230	289
	Yüzde	8,9	4,2	51,1	64,2
İhtiyaç duyulmaması	Frekans	243	18	28	289
	Yüzde	54,0	4,0	6,2	64,2
Bilgilerin güvenliğe ve korunmasına ilişkin kaygıların olması	Frekans	91	38	160	289
	Yüzde	20,2	8,4	35,6	64,2

Tablo 38'den anlaşıldığına göre, katılımcılar çoğunlukla ihtiyaç duymadıkları için kamu kurum/kuruluşlarıyla interneti kullanmamaktadırlar. Diğer bir çoğunluk ise yüz yüze görüşmeyi tercih ettiğinden dolayı kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanmamaktadır. Bilgilerin güvenliği ve korunmasına ilişkin kaygıların olması, ihtiyaç olan hizmetlerin internet üzerinden sunulmaması ve geri dönüşlerin gecikmesi nedeniyle kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanmamaktadırlar.

Kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullananların gerekçeleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 39-Katılımcıların Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İnternette Yürüttükleri Faaliyetler

İnternette Yürütülen Faaliyetler		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Kamu sitelerine ait web sitelerinden bilgi edinme	Frekans	150	11	0	161
	Yüzde	33,3	2,4	,0	35,8
Resmi formları/dokümanları indirme	Frekans	89	37	35	161
	Yüzde	19,8	8,2	7,8	35,8
Form doldurma veya doldurulmuş form gönderme	Frekans	64	32	65	161
	Yüzde	14,2	7,1	14,4	35,8

Tablo 39'dan anlaşıldığına göre, kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanan katılımcıların genellikle gerçekleştirdiği işlem kamu kurum/kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme olmaktadır. Resmi formları/dokümanları indirme ve form doldurma veya doldurulmuş form gönderme işlemi de gerçekleştirmektedirler.

Katılımcıların elektronik devletin avantaj ve dezavantajlarına ilişkin görüşleri 40 ve 41 nolu tablolarda verilmiştir.

Tablo 40-Katılımcılara Göre Elektronik Devletin Avantajları

Elektronik Devletin Avantajları		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Hız	Frekans	387	17	46	450
	Yüzde	86,0	3,8	10,2	100,0
Güvenlik	Frekans	215	80	155	450
	Yüzde	47,8	17,8	34,4	100,0
Uzaktan erişim	Frekans	372	33	45	450
	Yüzde	82,7	7,3	10,0	100,0
Daha az hata	Frekans	190	118	142	450
	Yüzde	42,2	26,2	31,6	100,0
Maliyet	Frekans	244	58	148	450
	Yüzde	54,2	12,9	32,9	100,0
Hiçbir avantajı yoktur	Frekans	19	13	418	450
	Yüzde	4,2	2,9	92,9	100,0

Tablo 40'dan anlaşıldığına göre, katılımcıların elektronik devletin avantajlarına ilişkin görüşleri arasında ilk sırayı hız almaktadır. Bunu sırasıyla uzaktan erişim, maliyet, güvenlik ve daha az hata izlemektedir. Küçük bir kısım ise e-devletin avantajı olduğuna inanmamaktadır.

Tablo 41-Katılımcılara Göre Elektronik Devletin Getirdiği Dezavantajlar

Elektronik Devletin Dezavantajları		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
İşsizlik	Frekans	135	96	219	450
	Yüzde	30,0	21,3	48,7	100,0
Güvenlik	Frekans	137	68	245	450
	Yüzde	30,4	15,1	54,4	100,0
Eğitim	Frekans	107	76	267	450
	Yüzde	23,8	16,9	59,3	100,0
Kurumlar arası uyum	Frekans	108	92	250	450
	Yüzde	24,0	20,4	55,6	100,0
Maliyet	Frekans	125	69	256	450
	Yüzde	27,8	15,3	56,9	100,0
Hiçbir dezavantajı yoktur	Frekans	104	38	308	450
	Yüzde	23,1	8,4	68,4	100,0

Tablo 41'den anlaşıldığına göre, katılımcıların elektronik devletin getirdiği dezavantajlara ilişkin görüşleri arasında ise ilk sırayı güvenlik almaktadır. Bunu işsizlik, maliyet, kurumlar arası uyum ve eğitim izlemektedir. Belli katılımcı ise elektronik devletin getirdiği hiçbir dezavantaj olmadığını ifade etmektedir.

3.5.2. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde hipotezler test edilmiştir. Değişkenler arasında istatistiksel anlamda ilişki olup olmadığı araştırılmış ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

1. Katılımcıların Mal Ve Hizmetler Hakkında Bilgi Alma Amacıyla İnternete

Bağlanmalarının Cinsiyetlerine Göre Değişiminin İncelenmesi

H1: Cinsiyetle, internete mal ve hizmetler hakkında bilgi alma amacıyla bağlanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 42-Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mal Ve Hizmetler Hakkında Bilgi Almak Amacıyla İnternete Bağlanma Durumları

Cinsiyet		Mal ve Hizmetler Hakkında Bilgi Alma Amacıyla Bağlanma			
		Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
Kadın	Sayı	47	37	90	174
	Yüzde	27,0	21,3	51,7	100,0
Erkek	Sayı	105	34	63	202
	Yüzde	52,0	16,8	31,2	100,0
Toplam	Sayı	152	71	153	376
	Yüzde	40,4	18,9	40,7	100,0

* $[\chi^2=25,077, p=0,000]$

Tablo 42'ye göre, $[\chi^2=25,077, p=0,000]$ $p<0,005$ olduğu için cinsiyetle internete mal ve hizmetler hakkında bilgi almak amacıyla bağlanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre mal ve hizmetler hakkında bilgi almak amacıyla internet bağlantısını daha fazla kullanmaktadırlar.

2. Katılımcıların Web Radyo Dinleme Ya Da Web TV İzleme Amacıyla İnternete Bağlanmalarının Cinsiyetlerine Göre Değişiminin İncelenmesi

H1: Cinsiyetle, internete web radyo dinleme veya web tv izleme amacıyla bağlanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 43-Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Radyo Dinlemek Ya Da TV İzlemek Amacıyla İnternete Bağlanma Durumları

Cinsiyet		Radyo Dinleme Ya Da TV İzleme Amacıyla Bağlanma			
		Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
Kadın	Sayı	79	57	38	174
	Yüzde	45,4	32,8	21,8	100,0
Erkek	Sayı	67	55	80	202
	Yüzde	33,2	27,2	39,6	100,0
Toplam	Sayı	146	112	118	376
	Yüzde	38,8	29,8	31,4	100,0

* $\chi^2=13,963$, $p=0,001$

Tablo 43'e göre, [$\chi^2=13,963$, $p=0,001$] $p<0,005$ olduğu için cinsiyetle internet üzerinden radyo dinlemek/tv izlemek konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha fazla oranda internet üzerinden radyo dinlemek ya da televizyon izlemek amacıyla internete bağlantı yapmaktadırlar.

3. Katılımcıların Facebook, Twitter, Msn Gibi Uygulamaları Kullanma Amacıyla İnternete Bağlanmalarının Yaş Grubuna Göre Değişiminin İncelenmesi

H1: Yaş grubuyla, internete facebook, twitter, msn gibi uygulamaları kullanmak amacıyla bağlanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 44-Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Facebook, Twitter, Msn Gibi Uygulamaları Kullanmak Amacıyla İnternete Bağlanma Durumları

Yaş Grubu		Facebook, Twitter, Msn Gibi Uygulamaları Kullanma Amacıyla Bağlanma			
		Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
15 yaş altı	Sayı	94	5	6	105
	Yüzde	89,5	4,8	5,7	100,0
16-25 yaş arası	Sayı	113	5	2	120
	Yüzde	94,2	4,2	1,7	100,0
26-35 yaş arası	Sayı	78	17	9	104
	Yüzde	75,0	16,3	8,7	100,0
36 yaş üzeri	Sayı	14	17	16	47
	Yüzde	29,8	36,2	34,0	100,0
Toplam	Sayı	299	44	33	376
	Yüzde	79,5	11,7	8,8	100,0

* $[\chi^2=97,772, p=0,000]$

Tablo 44'e göre, $[\chi^2=97,772, p=0,000]$ $p<0,005$ olduğu için yaş grubuyla internete facebook, twitter, msn gibi uygulamaları kullanmak amacıyla bağlanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır. 16-25 yaş arası ve 15 yaş altı katılımcı grupları, diğer yaş gruplarına göre daha fazla oranda facebook, twitter, msn gibi uygulamaları kullanmak amacıyla internete bağlantı gerçekleştirmektedirler.

4. Katılımcıların İnternet Üzerinden Mal Veya Hizmet Sipariş Verme Ya Da Satın Alma Durumlarının Yaş Grubuna Göre Değişiminin İncelenmesi

H1: Yaş grubuyla, internet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 45-Katılımcıların Yaş Grubuna Göre İnternet Üzerinden Mal Veya Hizmet Sipariş Verme Ya Da Satın Alma Durumları

Yaş Grubu		İnternetten Sipariş Verme Ya Da Satın Alma		
		Evet	Hayır	Toplam
15 Yaş Altı	Sayı	0	120	120
	Yüzde	,0	100,0	100,0
16-25 Yaş Arası	Sayı	33	87	120
	Yüzde	27,5	72,5	100,0
26-35 Yaş Arası	Sayı	40	80	120
	Yüzde	33,3	66,7	100,0
36 Yaş Üzeri	Sayı	14	76	90
	Yüzde	15,6	84,4	100,0
Toplam	Sayı	87	363	450
	Yüzde	19,3	80,7	100,0

* $[\chi^2=49,797, p=0,000]$

Tablo 45'e göre, $[\chi^2=49,797, p=0,000]$ $p<0,005$ olduğu için yaş grubuyla internet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır. İnternet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma işlemini gerçekleştiren katılımcıların çoğunluğu 26-35 yaş arası katılımcı grubudur. Bu grubu 16-25 yaş arası katılımcı grubu izlemektedir.

5. Katılımcıların İnternet Üzerinden Film, Müzik Satın Almalarının Cinsiyetlerine Göre Değişiminin İncelenmesi

H1: Cinsiyetle, internet üzerinden film, müzik satın alma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 46-Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Üzerinden Film, Müzik Satın Alma Durumları

Cinsiyet		İnternette Film, Müzik Satın Alma		
		Evet	Hayır	Toplam
Kadın	Sayı	13	21	34
	Yüzde	38,2	61,8	100,0
Erkek	Sayı	6	47	53
	Yüzde	11,3	88,7	100,0
Toplam	Sayı	19	68	87
	Yüzde	21,8	78,2	100,0

* $[\chi^2=8,790, p=0,000]$

Tablo 46'ya göre, $[\chi^2=8,790, p=0,003]$ $p<0,005$ olduğu için cinsiyetle internet üzerinden film, müzik satın alma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha fazla oranda internet üzerinden film, müzik satın alımı gerçekleştirmektedirler.

6. Katılımcıların E-Mail Adresi Sahipliğinin Yaş Grubuna Göre Değişiminin İncelenmesi

H1: Yaş grubuyla, e-mail adresi sahipliği konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 47-Katılımcıların Yaş Grubuna Göre E-Mail Adresi Sahipliği Durumları

Cinsiyet		E-Mail Adresi Sahipliği		
		Evet	Hayır	Toplam
15 Yaş Altı	Sayı	101	19	120
	Yüzde	84,2	15,8	100,0
16-25 Yaş Arası	Sayı	118	2	120
	Yüzde	98,3	1,7	100,0
26-35 Yaş Arası	Sayı	100	20	120
	Yüzde	83,3	16,7	100,0
36 Yaş Üzeri	Sayı	38	52	90
	Yüzde	42,2	57,8	100,0
Toplam	Sayı	357	93	450
	Yüzde	79,3	20,7	100,0

* $[\chi^2=1,049, p=0,000]$

Tablo 47'ye göre, $[\chi^2=1,049, p=0,000]$ $p<0,005$ olduğu için yaş grubuyla e-mail adresi sahipliği konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır. 16-25 yaş arası katılımcıların neredeyse tamamı e-mail adresine sahipken, 36 yaş üzeri katılımcılarda bu oran düşüktür.

7. Katılımcıların Facebook Üyeliklerinin Yaş Grubuna Göre Değişiminin İncelenmesi

H1: Yaş grubuyla, facebook üyeliği konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 48-Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Facebook Üyeliği Durumları

Cinsiyet		Facebook Üyeliği		
		Evet	Hayır	Toplam
15 Yaş Altı	Sayı	99	21	120
	Yüzde	82,5	17,5	100,0
16-25 Yaş Arası	Sayı	118	2	120
	Yüzde	98,3	1,7	100,0
26-35 Yaş Arası	Sayı	97	23	120
	Yüzde	80,8	19,2	100,0
36 Yaş Üzeri	Sayı	29	61	90
	Yüzde	32,2	67,8	100,0
Toplam	Sayı	343	107	450
	Yüzde	76,2	23,8	100,0

*[$\chi^2=1,325$, $p=0,000$]

Tablo 48'e göre, [$\chi^2=1,325$, $p=0,000$] $p<0,005$ olduğu için yaş grubuyla facebook üyeliği konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır. 16-25 yaş arası katılımcı grubu facebook üyeliği bakımından ilk sırayı alırken, bu grubu 15 yaş altı ve 26-35 yaş arası katılımcı grubu izlemektedir.

8. Katılımcıların Facebook Üyeliklerinin Eğitim Durumuna Göre Değişiminin İncelenmesi

H1: Eğitim durumuyla, facebook üyeliği konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 49-Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Facebook Üyeliği Durumları

Eğitim Durumu		Facebook Üyeliği		
		Evet	Hayır	Toplam
İlköğretim	Sayı	105	78	183
	Yüzde	57,4	42,6	100,0
Lise	Sayı	152	21	173
	Yüzde	87,9	12,1	100,0
Üniversite	Sayı	80	6	86
	Yüzde	93,0	7,0	100,0
Lisansüstü	Sayı	6	2	8
	Yüzde	75,0	25,0	100,0
Toplam	Sayı	343	107	450
	Yüzde	76,2	23,8	100,0

* $[\chi^2=62,191, p=0,000]$

Tablo 49'a göre, $[\chi^2=62,191, p=0,000]$ $p<0,005$ olduğu için eğitim durumuyla facebook üyeliği konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim durumu lise olan katılımcı grubu facebook üyeliği bakımından ilk sırayı almaktadır. Bu grubu ilköğretim ve üniversite takip etmektedir.

9. Katılımcıların Blog Yazma Durumlarının Cinsiyete Göre Değişiminin İncelenmesi

H1: Cinsiyetle, blog yazımı konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 50-Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Blog Yazma Durumları

Cinsiyet		Blog Yazımı		
		Evet	Hayır	Toplam
Kadın	Sayı	21	189	210
	Yüzde	10,0	90,0	100,0
Erkek	Sayı	6	234	240
	Yüzde	2,5	97,5	100,0
Toplam	Sayı	27	423	450
	Yüzde	6,0	94,0	100,0

* $[\chi^2=1,008, p=0,000]$

Tablo 50'ye göre, $[\chi^2=11,170, p=0,001]$ $p<0,005$ olduğu için cinsiyetle blog yazımı konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha yüksek oranda blog yazmaktadırlar.

10. Katılımcıların Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişimde İnterneti Kullanmalarının Yaş Grubuna Göre Değişiminin İncelenmesi

H1: Yaş grubuyla, kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 51-Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişimde İnternet Kullanımı Durumları

Yaş Grubu		Kamu İle İletişimde İnternet Kullanımı		
		Evet	Hayır	Toplam
15 Yaş Altı	Sayı	5	115	120
	Yüzde	4,2	95,8	100,0
16-25 Yaş Arası	Sayı	48	72	120
	Yüzde	40,0	60,0	100,0
26-35 Yaş Arası	Sayı	75	45	120
	Yüzde	62,5	37,5	100,0
36 Yaş Üzeri	Sayı	33	57	90
	Yüzde	36,7	63,3	100,0
Toplam	Sayı	161	289	450
	Yüzde	35,8	64,2	100,0

* $[\chi^2=90,442, p=0,000]$

Tablo 51'e göre, $[\chi^2=90,442, p=0,000]$ $p<0,005$ olduğu için yaş grubuyla kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır. 26-35 yaş arası katılımcı grubu kamu/kuruluşlarıyla iletişimde interneti diğer katılımcılara göre daha fazla kullanmaktadırlar.

11. Katılımcıların Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişimde İnterneti Kullanmalarının Eğitim Durumuna Göre Değişiminin İncelenmesi

H1: Eğitim durumuyla, kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişiminde interneti kullanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 52-Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişimde İnternet Kullanımı Durumları

Eğitim Durumu		Kamu İle İletişimde İnternet Kullanımı		
		Evet	Hayır	Toplam
İlköğretim	Sayı	20	163	183
	Yüzde	10,9	89,1	100,0
Lise	Sayı	69	104	173
	Yüzde	39,9	60,1	100,0
Üniversite	Sayı	65	21	86
	Yüzde	75,6	24,4	100,0
Lisansüstü	Sayı	7	1	8
	Yüzde	87,5	12,5	100,0
Toplam	Sayı	161	289	450
	Yüzde	35,8	64,2	100,0

* $[\chi^2=1,008, p=0,000]$

Tablo 52'ye göre, $[\chi^2=1,191, p=0,000]$ $p<0,005$ olduğu için eğitim durumuyla kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişiminde interneti kullanma konusu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim durumu üniversite ve lise olan katılımcı grupları kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişiminde interneti daha sık kullanmaktadırlar.

SONUÇ

Ankete 210 kadın, 240 erkek olmak üzere toplam 450 kişi katılmıştır. Ankette 4 farklı yaş grubu bulunmaktadır. Bunlardan 15 yaş altı, 16-25 yaş arası ve 26-35 yaş arası grubunda 120'şer katılımcı, 36 yaş üzeri grubunda ise 90 katılımcı bulunmaktadır. Yaş grupları, erkek ve kadın katılımcıların eşit sayıda dağılımı olduğu bir şekilde gerçekleşmiştir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun eğitim durumu ilköğretim ve lise seviyesindedir. Bunu üniversite takip etmektedir. Ayrıca az sayıda lisansüstü eğitim düzeyi olan katılımcı da bulunmaktadır. Çoğunluk öğrenci olmakla birlikte, esnaf, memur, işçi, ev hanımı, emekli olan ve hâlihazırda çalışmayan işsiz olan, ayrıca hayvancılıkla uğraşan, çiftçilik yapan katılımcı grubumuz bulunmaktadır. Ayrıca antrenörlük yapan ve serbest meslekle uğraşan (gıda pazarlama) katılımcımız da vardır. Gelir durumu açısından çoğunluk 500 TL altında bir gelire sahiptir. Bunu sırasıyla 501-1000 TL arası, 1001-1500 TL arası, 1501-2000 TL arası ve 2001 TL üzerinde gelire sahip olan katılımcı grubu izlemektedir.

Katılımcıların internet ve uygulamaları ile bilgi seviyelerine bakacak olursak; çoğunluğu internete nasıl erişildiğini bilmektedirler. Bunları sırasıyla, e-posta göndermeyi ve almayı bilenler, internet üzerinde canlı-etkileşimli görsel veya işitsel iletişim araçlarını kullanmayı bilenler, internette dosya indirmeyi ve açmayı bilenler, arama motoru gibi internet araçlarını kullanmayı bilenler ve sık kullanılanların nasıl oluşturulduğunu bilen katılımcılar takip etmektedirler. Bununla beraber yaş grubuyla internete nasıl erişildiğini bilme konusunda istatistiksel anlamda bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir. 16-25 yaş arası katılımcılar internete nasıl erişildiğini bilme konusunda ilk sırayı alırken, bunu 15 yaş altı ve 26-35 yaş grupları izlemektedir. 36 yaş üzeri ise internete erişim hakkında fazla bilgiye sahip değildir. Ayrıca bu uygulamaların cinsiyetle bir ilişkisi olmadığı, hem

erkeklerin hem de kadınların bu uygulamalar hakkında birbirlerine yakın oranlarda bilgiye sahip oldukları gözlemlenmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu interneti evlerinde kullanmaktadırlar. Bunu sırasıyla işyeri, internet kafeler, arkadaş, akraba vb. başkalarının evi ve eğitim alınan yerler (okul, kurs vb.) izlemektedir. Ayrıca küçük bir kısım da telefonlarından interneti kullanmaktadır. Evde internet erişimi olmamasındaki temel sebep, fiyatların yüksek olmasından dolayı bilgisayar vb. cihazları alınmadığıdır. İnternete bağlantı ücretinin yüksek olması da bir başka sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra internetle ilgilenmediğinden, internetin içeriğinin zararlı olduğuna inandığından ve kullanmasını yeterince bilmediğinden dolayı evlerinde internet erişimi bulunmamaktadır.

Ankete katılanların büyük çoğunluğu internete günde ortalama 0-2 saat arası bağlanmaktadır. Bunu 3-4 saat arası, 6 saatten fazla ve 5-6 saat arası bağlananlar takip etmektedir.

Katılımcıların internete bağlanma amaçları arasında ilk sırayı facebook, twitter, msn vb. kullanarak gerçek zamanlı yazışmak almaktadır. Yine büyük bir çoğunluk e-posta göndermek veya almak amacıyla internete bağlanmaktadır. Bunları çevrimiçi haber gazete, dergi okumak/indirmek, mal ve hizmetler hakkında bilgi almak, internet üzerinden web radyo dinlemek/web tv izlemek, oyun, film, yazılım vb. indirmek, internet bankacılığı yapmak ve iş aramak ya da iş başvurusu yapmak izlemektedir. Erkeklerin büyük çoğunluğu mal ve hizmetler hakkında bilgi almak amacıyla internete bağlanırken, kadınların büyük çoğunluğu ise internet üzerinden radyo dinlemek amacıyla internete bağlantı yaptıkları görülmektedir. 26-35 yaş arası katılımcılar genellikle mal ve hizmetler hakkında bilgi almak amacıyla internete bağlantı yaparken, 16-25 yaş arasındakiler daha çok radyo dinlemek ya da televizyon izlemek amacıyla bağlantı gerçekleştirmektedirler.

Ayrıca bu grupta beraber 15 yaş altı katılımcılar, internete Facebook, twitter, msn gibi uygulamaları kullanmak amacıyla internete bağlantı yapmaktadırlar.

İnternette karşılaşılan en büyük güvenlik sorunlarında ilk sırayı bilgi veya zaman kaybına neden olan virüs ya da diğer bilgisayar sorunları almaktadır. Bunu istenmeyen e-postaların gelmesi ve çocukların evdeki bilgisayardan uygunsuz sitelere girmesi ya da tehlikeli olabilecek kişilerle görüşmesi izlemektedir. Ayrıca internette gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılması ya da gizlilik ihlalleri, sahte mesajların alımı sonucu (şifre çalma) finansal zarar ya da sahte bir siteye yönlendirilerek kişisel bilgilerin alınması ve kredi kartı bilgilerinin çalınarak kullanımı nedeniyle finansal zarara uğrama da katılımcıların internette karşılaştığı güvenlik sorunları arasında yer almaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu internet alışveriş yapmamaktadırlar. İhtiyaç duymamakla beraber ürünü yerinde görerek almayı tercih etmektedirler. Güvenlik ve gizlilik kaygılarından dolayı da internette alışveriş yapmaya pek sıcak bakmamaktadırlar. Alışveriş yapanlarda ise 26-35 yaş grubu ilk sırayı almaktadır. Bunu 16-25 yaş arası katılımcılar izlemektedir. İnternet üzerinden satın alınan mal veya hizmet türleri arasında ilk sırayı elektronik araçlar (cep telefonu, kamera vb.) almaktadır. Bunu seyahat ile ilgili değer faaliyetler (bilet alımı, araç kiralama vb.) ve kitap, dergi vb. takip etmektedir. Ayrıca giyim, spor malzemeleri, konaklama, film, müzik, beyaz eşya, çiçek, kozmetik gibi günlük gereksinimler, sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı ve bilgisayar yazılımları da satın alınan mal veya hizmet türleri arasındadır. Daha çok esnaf grubu internet üzerinden alışveriş yaparken, öğrenciler ve memur kesimi bu grubu izlemektedir. Kadınlar erkeklere oranla da fazla kitap, dergi alımı yapmaktadır. Elektronik ürünlerin alımında genellikle, www.gittigidiyor.com, www.hepsiburada.com, www.teknosa.com, seyahatle ilgili mal veya hizmet alımlarında www.metroturizm.com.tr, www.ozkaymak.com.tr,

www.tcdd.gov.tr sitelerini kullanmaktadırlar. sitelerinden işlem yapmaktadırlar. Kitap alımlarında ise çoğunlukla www.kitapyurdu.com, www.kitapkurdu.com.tr, www.hepsiburada.com, www.idefix.com sitelerini kullanmaktadırlar. Alışveriş esnasında yaşanan en temel sorun garanti süresi ve diğer yasal haklar konusunda bilgi bulma zorluğu olmaktadır. Teslim süresinin belirtilen süreden fazla olması ve sipariş verme ve ödeme esnasında web sayfasında görülen teknik problem de yaşanan sorunlar arasında yer almaktadır.

Ankete katılanların çoğunda e-mail adresi bulunmaktadır. 16-25 yaş arası sahiplik konusunda ilk sırayı alırken, bunu 15 yaş altı izlemektedir. 26-35 yaş arasında da büyük bir e-mail sahipliği söz konusu iken, 36 yaş üzerinin yarısından fazlasında e-mail adresi olmadığı görülmektedir. Mail adresi sahipleri çoğunlukla her gün posta kutularını kontrol etmektedirler. Gelen kutularındaki mesajları ise öncelik olarak kimden geldiğine göre okumakta ve silmektedirler.

Katılımcıların büyük çoğunluğunda, facebook üyeliği bulunmaktadır. Bunu twitter ve myspace izlemektedir. Üye olunan diğer paylaşım siteleri arasında netlog ve badoo bulunmaktadır. Ayrıca friendfeed, flickr, buzz ve xing üyeliği bulunan katılımcılar da vardır. 16-25 yaş arası gençlerin büyük bölümünde facebook üyeliği ve twitter üyeliği bulunmaktadır. Bunları 15 yaş arası katılımcılar izlemektedir. Üyeler hesaplarını çoğunlukla her gün takip etmektedirler. Buna karşın hesap sayfalarındaki ürün satış ilanlarından, reklam panolarından, ısrarla arkadaşlık isteği göndermeleri gibi durumlardan rahatsızlık duymaktadırlar.

Katılımcıların küçük bir kısmı blog yazmaktadır. Kadınlar, erkeklere oranla daha fazla blog yazmaktadırlar. Genellikle 16-25 yaş arası ve eğitim durumu lise olan katılımcılar, yaptıklarını paylaşmak ve kendini göstermek amacıyla blog yazmaktadır. Bu

işleme ortalama günlük 1 saatini ayırmaktadırlar. Ayrıca blog yazarların çoğu için bu işlem hobi ama vazgeçilmez değildir.

Katılımcıların çoğunluğu forumlara ve internet sitelerine yorum yazmaktadırlar. Bunu gazetelere yorum yazan katılımcılar takip etmektedir. Buralara yorum yazarken ve sosyal paylaşım sitelerine üyeliklerde genellikle takma isim kullanmaktadırlar. Buradaki temel amaç, tanınmama isteğidir. Yorum yaptıktan sonra rahatsız edilmemek, bilgilerine ulaşılmasını engellemek, onları tanıyanlar tarafından tanınmamak veya sadece belirli kişiler tarafından bilinmek amacıyla da takma isim kullanmaktadırlar. Kimi kişiler ise takma isimleri hoşuna gittiği için bu yola başvurmakta ve gerçek isimlerini vermemektedirler.

Ankete katılanların çoğunluğu, kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimde internete kullanmamaktadırlar. İletişimde interneti kullanan katılımcılar ise çoğunlukla 26-35 yaş arasında ve eğitim durumu üniversite ve lise olan katılımcılardır. Genellikle kurumlara ait web sitelerinden bilgi edinmek için interneti kullanmaktadırlar. Ayrıca resmi form ve dokümanları indirme ve bu formları gönderme de kamu kurumlarıyla internetten yürütülen faaliyetler arasında yer almaktadır. Kamu kurumlarıyla interneti kullanmayanlar ise genellikle ihtiyacı olmadığı için ve yüz yüze görüşmenin daha iyi olacağını benimsediği için bu yolu seçmektedirler.

Katılımcıların elektronik devletin avantajlarına ilişkin görüşleri arasında ilk sırayı hız almaktadır. Bunu sırasıyla uzaktan erişim, maliyet, güvenlik ve daha az hata izlemektedir. Küçük bir kısım ise e-devletin avantajı olduğuna inanmamaktadır. Buna karşılık elektronik getirdiği birtakım dezavantaj olduğuna inan kısım ise bu dezavantajlar arasında güvenliği söylemektedirler. Ayrıca elektronik devletin işsizliğe yol açacağı,

maliyet bakımından çok yükseklerde olacağı ve kurumlar arasında uyumsuzluk olacağı da bu dezavantajlar içerisinde yer almaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda çocuklara internetin sadece oyun oynamak ya da facebook, msn gibi uygulamaları kullanmaktan ibaret olmadığı öğretilmelidir. Bunun için ebeveynler ve çocuklar bilinçlendirilmeli, internet ve kullanımı hakkında eğitimler verilmelidir.

İnternet üzerinden alışveriş yaparken, alışveriş yapılması düşünülen internet mağazası hakkında bilgi sahibi olunmalı, şüphe duyulduğu anlarda ise banka aranarak işlem teyit edilmelidir.

E-mail kutusuna gelen şüpheli mesajlara dikkatli yaklaşılmalı, mesajlarda gelen her bağlantıya erişim yapılmamalıdır. Bu bağlantılar bilgisayarlara virüs bulaşmasına neden olabilir.

Sosyal ağ sitelerindeki güvenlik ayarları kişiselleştirilmeli, böylece kişisel bilgilere yabancı insanların ulaşılması engellenmelidir.

Seminerler düzenlenerek, kamu ile iletişimde internetin hangi alanlarda, hangi işlemlerde kullanılması gerektiği belirtilmeli, internet kullanımının yaygınlaşması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKAR E., *Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama*, Tiem Yayıncılık, İstanbul, 2006
- AKAR E., KAYAHAN C., *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*, Birinci Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Ekim 2007
- ARSLAN M., AKINCI S., KARAPINAR B., *E-İş, E-Devlet, Etik*, Siyasal Kitabevi, 2007
- AYDEDE C., *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*, Hayat Yayıncılık, İstanbul 2006
- BAL H., *Bilgisayar Ve İnternet*, Akademi Yayınları, Nisan 2001
- BAŞ T., *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008
- BOZKURT V., *Elektronik Ticaret*, Alfa Yayınları, Mayıs 2000
- CANPOLAT Ö., *E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler (2001)*,
www.nuveforum.net/.../24233d1240257698-01-e-ticaret_sanayi_ve_ticaret_bakanl___-pdf
 (10 Şubat 2011)
- COŞKUN N., *Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler Ve Gelişimi Önündeki Engeller (2001)*,
http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=50409_e8f5ca0b632ec7e4bdf47e26dc0d668
 (10 Şubat 2011)
- ÇANAK T., *Sosyal Ağlar Ve Kütüphaneler (Nisan 2008)*,
www.ku.edu.tr/ku/images/SKL/LibWeek2Apri08.ppt (7 Şubat 2011)
- ERBAŞLAR G., DOKUR Ş., *Elektronik Ticaret Genel Bilgiler, Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri*, Birinci Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Ocak 2008

- ELİBOL H., KESİCİ B., *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret (2003)*,
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf (8 Mart 2011)
- HAŞILOĞLU S., *Elektronik Posta İle Pazarlama*, Beta Basım A.Ş., İstanbul, Şubat 2007
- KADAYIFÇI A., ŞENCAN O., DELİBAŞI T., *İnternet Ve Hekim*, Nobel Tıp Kitabevi, Ankara, 1998
- KARAÇOR S., *Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar (2009)*,
http://iibf.nigde.edu.tr/dergi/2009_2_makaleler/6.pdf (10 Şubat 2011)
- KORKMAZ N., *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Sorularla E-Ticaret, E-İş*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2004
- KIENAN B., *İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret*, (Çev. Kaan Öztürk, Okan Cem Çırakoğlu, Serdar Özkaya), Arkadaş Yayınları, Ankara, 2002
- ODABAŞI H., ÇOKLAR N., KABAKÇI I., *Yeni Dünya: İnternet - Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir?* (8. Aybastı-Kabataş Kurultayı / 2-3 Temmuz 2007),
<http://home.anadolu.edu.tr/~fodabasi/doc/ty24.pdf> (16 Kasım 2010)
- OLCAY D., *E-Ticaretin Temelleri*, Birinci Baskı, Pusula Yayıncılık ve İletişim Limitet Şirketi, İstanbul, Mayıs 2006
- SARI S., ERDEM A., *Öğretim Elemanlarının Bilgisayar Programlarını Ve İnterneti Bilme Ve Kullanma Amaçları (Pamukkale Üniversitesi Örneği)*,
<http://www.tojet.net/articles/4121.pdf> (18 Aralık 2010)
- SOYSAL T., *İnternet Alan Adları Sistemi Ve Tahkim Kuruluşlarının Udrp Kurallarına Göre Verdikleri Kararlara Eleştirel Bir Yaklaşım (2006)*,
[http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_21/29-%20\(481-507.%20syf](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_21/29-%20(481-507.%20syf) (15 Şubat 2011)

TAPSCOTT D., WILLIAMS D., *Vikinomi*, (Çev. Deniz Boyraz), MediaCat Kitapları, İstanbul, Aralık 2007

TEL M., KÖKSALAN B., *Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet: Öğretim Üyeleri Örneği*, <http://m.friendfeed-media.com/9b000418edb4acec9c2bc3ff28f65255995d9695> (7 Şubat 2011)

UYSAL L., *İnternet ve E-Devlet'in Çıkış Yolları (Temmuz 2006)*, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=4114 (12 Ocak 2010)

UYSAL M., *Web Teknolojileri*, Beta Yayım Dağıtım A.Ş., Ağustos 2001

YÜKSEL S., “İnternette Güvenli Alışveriş İçin 3d Secure Kullanın” (14 Ocak 2011), *Habertürk*, s.11

200 Milyon Kişi E-Posta Bekliyor (21 Ocak 2011), *Habertürk*, s.11

<http://129.3.20.41/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf> (25 Mart 2011)

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/469419.asp> (25 Mart 2011)

<http://www.avea.com.tr/tr/sta/bireysel/servisler/aveamobilimza/index.shtml?pagemenu=servisler.islemler.aveamobilimza> (25 Mart 2011)

http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Dis_Baglanti/Diger/010500_MuratInce-E-Devlet.pdf (25 Mart 2011)

http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/021000_E-DevleteGecisSurecindeKAMU-NETCalismalari.pdf (25 Mart 2011)

http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/050900_E-DevletProjeVeUygulamalari.pdf (25 Mart 2011)

<http://bilisimsurasi.org.tr/home.php?golink=rapor> (10 Aralık 2010)

<http://blog.ttnet.com.tr/turkiye%E2%80%99nin-internet-ve-bilgisayar-fotografini-cek-en-arastirma/> (25 Haziran 2011)

- <http://www.caginpulisi.com.tr/v1/e-devlet-ve-g%C3%BCvenlik-boyutu-1969-1.html?viewPoll=true> (8 Mayıs 2011)
- http://www.cc.boun.edu.tr/training/internet_tur.pdf (8 Mayıs 2011)
- <http://canberktabakoglu.blogcu.com/internet-in-kullanim-alanlari-ve-sekli/2376175>
(8 Mayıs 2011)
- <http://dublin.emb.mfa.gov.tr/images/TemsilcilikOzel/bdgzlpusruk3445kkkw04mqe-devlet%20tr.pdf> (8 Mayıs 2011)
- http://ekinoks.cu.edu.tr/internet/konu_17.htm (8 Mayıs 2011)
- http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php#bolum_4.1
- <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/14700/1/tonta-dijital-yerliler-tk-2009.pdf>
(8 Mayıs 2011)
- <http://gundelikhaber.blogspot.com/2011/04/orkutcom-nedir.html> (8 Mayıs 2011)
- <http://ilef.ankara.edu.tr/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf>
(8 Mayıs 2011)
- http://inet-tr.org.tr/inetconf12/kitap/Bildiriler/25_18_inet07.pdf (8 Mayıs 2011)
- http://inet-tr.org.tr/inetconf12/kitap/Bildiriler/42_41_inet07.pdf (8 Mayıs 2011)
- <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf> (8 Mayıs 2011)
- <http://www.internethaber.com/dunyada-interneti-en-cok-kimler-kullaniyor--322034h.htm>
(25 Haziran 2011)
- http://joy.yasar.edu.tr/makale/no8_vol2/06_alikilic_onat.pdf (10 Mayıs 2011)
- http://joy.yasar.edu.tr/makale/no9_vol3/09_onat_alikilic.pdf (10 Mayıs 2011)
- http://joy.yasar.edu.tr/makale/no16_vol4/12-AKINCI-TAT.pdf (10 Mayıs 2011)
- http://joy.yasar.edu.tr/makale/no20_vol5/3_BVural_MBat.pdf (10 Mayıs 2011)

http://www.mulkiyedergi.org/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&task=download&id=1009%3A%26sendikalar-bilgi-teknolojileri-ve-internet-abdurrahman-benli&Itemid=61 (10 Mayıs 2011)

http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf (10 Mayıs 2011)

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html> (10 Mayıs 2011)

<http://www.sayistay.gov.tr/dergi/icerik/der61m6.pdf> (10 Mayıs 2011)

<http://www.sanalmimarlar.com/sosyalmedya.php> (10 Mayıs 2011)

<http://www.serhatdundar.com/10-maddede-xing-nedir-ne-degildir> (25 Nisan 2011)

http://www.sdu.edu.tr/sempozyum/2006/maliye/PDF/serdar_huseyin_ugur_cicek.pdf (10 Mayıs 2011)

<http://www.spam.org.tr/nedir.html> (25 Nisan 2011)

<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf> (10 Mayıs 2011)

<http://www.teknokampus.com/Google.Buzz.Nedir.Ne.ise.Yarar.Nasil.Kullanilir-h-1051.asp> (25 Nisan 2011)

<http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000042-yazi.htm> (10 Mayıs 2011)

<http://www.tojet.net/articles/3416.pdf> (10 Mayıs 2011)

http://www.turkcell.com.tr/bireysel/servisler/hayatinizikolaylastirin/Turkcell_mobil_imza (10 Mayıs 2011)

<https://www.turkiye.gov.tr/portal/dt?channel=bilgilendirme&bilgilendirme.bilgiTipi=sikcaSorular#edeletnedir> (10 Mayıs 2011)

http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=50438_9bbb128209ea100b2f43266ff661f38f (10 Mayıs 2011)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (25 Nisan 2011)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_posta (25 Nisan 2011)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (25 Nisan 2011)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/FriendFeed> (25 Nisan 2011)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace> (25 Nisan 2011)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (25 Nisan 2011)

EK-1 (ANKET FORMU)

Sayın katılımcı,

Bu çalışma, Karaman ilinde internetin ekonomik ve sosyal açıdan benimsenme düzeyinin; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile ilişkisini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı kapsamında Yüksek Lisans tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel esaslara uygun olarak değerlendirilecek ve önemli katkılar sağlayacaktır. İlginiz için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Fatih BAŞHAN

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Yaşınız?

15 yaş altı 16-25 yaş arası 26-35 yaş arası 36 yaş üzeri

3. Eğitim durumunuz?

İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü Diğer

4. Mesleğiniz?

İşçi Esnaf Memur Öğrenci Emekli Ev Hanımı İşsiz Diğer

5. Gelir durumunuz? (Aylık)

500 TL altı 501-1000 TL arası 1001-1500 TL arası 1501-2000 TL arası 2001 TL üzeri

6. İnternet ve uygulamaları ile ilgili bilgi seviyeniz nedir?

	Evet	Hayır	Kısmen
İnternete nasıl erişildiğini biliyorum			
İnternette dosya indirmeyi ve açmayı biliyorum			
E-posta göndermeyi ve almayı biliyorum			
Arama motoru gibi internet araçlarının nasıl kullanıldığını biliyorum			
Sık kullanılanların nasıl oluşturulduğunu ve bunları kullanmayı biliyorum			
İnternet üzerinde canlı-etkileşimli görsel veya işitsel iletişim araçlarını kullanmayı biliyorum			

7. İnterneti en çok hangi ortamda kullanıyorsunuz?

	Çok	Az	Hiç
Evde			
İşyerinde			
İnternet Kafede			
Eğitim Alınan Yerde (Okul, kurs vb.)			
Arkadaş, akraba vb. başkalarının evinde			
Diğer			

8. Evinizde internet erişimi var mı?

Evet Hayır

(Cevabınız hayır ise 9 numaralı soruyu cevaplayınız; evet ise 10 numaralı soruya geçiniz)

9. İnternet erişimi olmamasının nedeni/nedenleri nelerdir?

	Evet	Hayır	Kısmen
İnterneti başka yerde kullandığımdan (okul, iş, kafe vb.)			
İnternetin içeriğinin zararlı olduğuna inandığımdan			
Fiyatlar yüksek olduğundan bilgisayar vb. cihazlar almadığımdan			
İnternete bağlantı ücretinin yüksek olmasından			
Kullanmasını yeterince bilmediğimden			
Gizlilik ya da güvenlik sebebiyle kullanılmadığımdan			
İnternetle ilgilenmediğimden			

10. İnternete ortalama hangi sıklıkla bağlıyorsunuz? (Günde)

0-2 saat arası 3-4 saat arası 5-6 saat arası 6 saatten fazla

Lütfen diğer sayfaya geçiniz...

11. İnternete hangi amaçla bağlanıyorsunuz?	Evet	Hayır	Kısmen
Mal ve hizmetler hakkında bilgi almak			
İnternet üzerinden web radyo dinlemek/web tv izlemek			
E-posta göndermek/almak			
Oyun, film, yazılım vb. indirmek			
Çevrimiçi haber, gazete, dergi okumak/indirmek			
İş aramak yada iş başvurusu yapmak			
Facebook, twitter, msn, vb. kullanarak gerçek zamanlı yazışmak			
İnternet bankacılığı yapmak			

12. İnternette karşılaştığınız güvenlik sorunları nelerdir?	Evet	Hayır	Kısmen
Bilgi veya zaman kaybına neden olan virüs ya da diğer bilgisayar sorunları			
İstenmeyen e-postaların gelmesi			
İnternette gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılması ya da gizlilik ihlalleri			
Sahte mesajların alımı sonucu (şifre çalma) finansal zarar ya da sahte bir siteye yönlendirilerek kişisel bilgilerin alınması			
Kredi kartı bilgilerinin çalınarak kullanım nedeniyle finansal zarar			
Çocukların evdeki bilgisayardan, uygunsuz sitelere girmesi ya da tehlikeli olabilecek kişilerle görüşmesi			

13. İnternet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma işlemi yapıyor musunuz?

() Evet () Hayır

(Cevabınız hayır ise 14 numaralı soruyu cevaplayınız; evet ise 15 numaralı soruya geçiniz)

14. Mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma işlemi yapmamanızın nedeni/nedenleri nelerdir?	Evet	Hayır	Kısmen
İhtiyaç duymamak			
Ürünü yerinde görerek almayı tercih etmek			
İnternet üzerinden sipariş edilen malların teslim problemi			
Güvenlik ve gizlilik kaygıları			
İnternet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartı olmayışı			
Ürünü teslim alma, iade etme ya da şikayet konusunda güvensizlik			

15. İnternet üzerinden satın aldığınız mal veya hizmet türleri nelerdir?	Evet	Hayır
Film, müzik		
Kitap, dergi vb.		
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (bilet alımı, araç kiralama vb.)		
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı		
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik vb.)		
Ev eşyası (mobilya, beyaz eşya vb.)		
Giyim, spor malzemeleri		
Elektronik araçlar (cep telefonu, kamera vb.)		
Konaklama (otel vb. rezervasyonlar)		
Yazılım		
Diğer		

16. En son ne zaman internet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma işlemi gerçekleştirdiniz?

() Son bir ay içinde () Son üç ay içinde () Üç ay ile bir yıl arasında () Bir yıldan çok

17. İnternet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alınırken yaşadığınız sorun türleri nelerdir?	Evet	Hayır	Kısmen
Sipariş verme ve ödemede web sayfasında görülen teknik problem			
Garanti süresi ve diğer yasal haklar konusunda bilgi bulma zorluğu			
Teslim süresinin belirtilenden fazla olması			
Nihai masrafların belirtilenden fazla olması			
Yanlış ya da hasarlı ürün veya hizmet teslimi			
Hile, dolandırıcılık ve sahtekarlık ile karşılaşma			
Şikayet ya da tazminat zorluğu			

18. İnternet üzerinden (aşağıda verilen kategorilerde) mal veya hizmet sipariş verme ya da satın alma işlemi yaparken hangi siteleri kullanırsınız? (Lütfen belirtiniz)

Kitap.....
 İkinci El.....
 Genel.....
 Bilet.....
 Fiyat Kıyaslama.....

19. E-mail adresiniz var mı?

Evet Hayır

20. E-mailinizi hangi sıklıkla kontrol eder ve kullanırsınız?

Her gün Günde bir 2-3 Günde bir 4-5 Günde bir 5 Günden fazla

21. E-maillerinizi öncelikli okuma koşulunuz nedir?

Konu kısmına göre okurum Kimden geldiğine göre okurum Hepsini okurum

22. E-maillerinizi silme koşulunuz nedir?

Konu kısmına göre silerim Kimden geldiğine göre silerim

23. Aşağıdaki sosyal paylaşım sitelerinden hangisine/hangilerine üyeliğiniz bulunmaktadır?

	Evet	Hayır
Facebook		
Twitter		
Myspace		
Flickr		
Orkut		
Friendfeed		
Buzz		
LinkedIn		
Xing		
Diğer		

24. Sosyal paylaşım sitelerindeki hesaplarınızı takip etme sıklığınız nedir?

Her gün Günde bir 2-3 Günde bir 4-5 Günde bir 5 Günden fazla

25. Aşağıda verilen durumlardan rahatsızlık duyuyor musunuz?

	Evet	Hayır	Kısmen
E-mailinize izniniz ve kontrolünüz doğrultusunda gelmeyen, reklam içerikli postalar (spam)			
Sosyal paylaşım sitelerindeki ürün satış ilanları, reklam panoları			
Sosyal paylaşım sitesine fotoğrafınızı koyup sizi etiketlemeleri (sürekli uyarı maillerinin gelmesi)			
Farklı sayfalara, gruplara, oyunlara vb. uygulamalara çağırımları, ısrarla arkadaşlık isteği göndermeleri			
Blogundaki her yazıya bağlantı linki veren, çektiği her fotoğrafı yükleyenler			
Sosyal paylaşım sitelerindeki tanımadığımız insanların sizi takip edebilmeleri			

26. Blog yazıyor musunuz?

Evet Hayır

(Cevabınız evet ise 27, 28 ve 29 numaralı soruları cevaplayınız; hayır ise 30 numaralı soruya geçiniz)

27. Blog yazma nedeniniz/nedenleriniz nelerdir?

	Evet	Hayır	Kısmen
Yaptıklarımı paylaşmak ve kendimi göstermek			
Özel amaç			
Blog dünyasında yer almak			
Çocuklarıma hatıra bırakmak			

Lütfen diğer sayfaya geçiniz...

28. Blog yazma işlemine ne kadar zaman harcıyorsunuz?

() 1saat () 1-2 saat () 3-4 saat () 4 saatten fazla

29. Blog yazmanın hayatınızdaki yeri nedir?

	Evet	Hayır	Kısmen
Benim için vazgeçilmez			
Hobi ama vazgeçilmez değil			

30. İnternette (verilen kategorilere) yorum yazıyor musunuz?

	Evet	Hayır
Gazeteler		
İnternet siteleri		
Forumlar		

31. İnternette (verilen kategorilerde) takma isim kullanıyor musunuz?

	Evet	Hayır
Sosyal paylaşım siteleri		
Bloglar		
Sitelere, forumlara, gazetelere yorum yazarken		

(Cevabınız evet ise 32 numaralı soruyu cevaplayınız; hayır ise 33 numaralı soruya geçiniz)

32. Niçin takma isim kullanıyorsunuz? (Lütfen belirtiniz)

.....

33. Kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde internet kullanıyor musunuz?

() Evet () Hayır

(Cevabınız hayır ise 34 numaralı soruyu cevaplayınız; evet ise 35 numaralı soruya geçiniz)

34. Kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanmıyorsanız bunun nedeni/nedenleri nelerdir?

	Evet	Hayır	Kısmen
İhtiyaç olan hizmetlerin internet üzerinden sunulmaması			
Yüz yüze görüşmenin tercih edilmesi			
Geri dönüşlerin gecikmesi			
İhtiyaç duyulmaması			
Bilgilerin güvenliğe ve korunmasına ilişkin kaygıların olması			

35. Kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde, internette yürüttüğünüz faaliyetler nelerdir?

	Evet	Hayır	Kısmen
Kamu sitelerine ait web sitelerinden bilgi edinme			
Resmi formları/dokümanları indirme			
Form doldurma veya doldurulmuş form gönderme			

36. Size göre e-devletin (elektronik devlet) avantajı/avantajları nelerdir?

	Evet	Hayır	Kısmen
Hız			
Güvenlik			
Uzaktan erişim			
Daha az hata			
Maliyet			
Hiçbir avantajı yok			

37. Size göre e-devletin (elektronik devlet) getirdiği dezavantaj/dezavantajlar neler olabilir?

	Evet	Hayır	Kısmen
İşsizlik			
Güvenlik			
Eğitim			
Kurumlar arası uyum			
Maliyet			
Hiçbir dezavantajı yok			