

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Derya AKSOY

**AKADEMİSYENLERİN E-TİCARETİ MESLEKİ VE GÜNDELİK
YAŞAMLARINDAKİ KULLANIM DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI:
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Danışman

Yard.Doç.Dr. Can Deniz KÖKSAL

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ANTALYA, 2006

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARETİN GENEL YAPISI.....	2
1.1 Elektronik Ticaretin Tarihi.....	2
1.2 Elektronik Ticaretin Tanımı.....	6
1.3 Elektronik Ticaretin Araçları.....	7
1.3.1 Telefon.....	8
1.3.2 Faks.....	8
1.3.3 Televizyon.....	8
1.3.4 Bilgisayar.....	9
1.3.5 Elektronik Ödeme ve Para Transferi Sistemleri.....	9
1.3.6 Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	9
1.3.7 Sayısal Televizyon.....	10
1.3.8 İnternet.....	10
1.3.9 Telekomünikasyon.....	12
1.3.10 GSM.....	12
1.4 Elektronik Ticaretin Etkileri ve Faydaları.....	13
1.4.1 Elektronik Ticaretin Etkileri.....	13
1.4.1.1 Elektronik Ticaretin İş hayatına Etkileri.....	13
1.4.1.2 Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri.....	14
1.4.1.3 Elektronik ticaretin KOBİ'lere Etkileri.....	14
1.4.1.4 Elektronik ticaretin Yönetime Etkileri.....	14
1.4.1.5 Elektronik ticaretin Reklamcılık ve Pazarlamaya Etkileri.....	14
1.4.1.6 Elektronik ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri.....	15
1.4.2 Elektronik Ticaretin Faydaları.....	15
1.4.3 Elektronik Pazaryerlerinin Alıcı ve Satıcılara Getirileri.....	16
1.5 Elektronik Ticaretin Kategorileri.....	17
1.5.1 İşletmeler Arası İlişkiler.....	17
1.5.2 İşletme ve Tüketiciler Arası İlişkiler.....	18

1.5.3 İşletme ve Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler.....	19
1.5.4 Tüketici ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler.....	19
1.6 Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	20
1.7 Elektronik Ticaretin Karşılaştığı Engeller.....	23
1.7.1 Finansal Sorunlar.....	23
1.7.2 Yasal Sorunlar.....	24
1.7.3 Altyapı Sorunları.....	24
1.8 Elektronik Ticarete Yönelik Endişeler.....	25
1.8.1 Elektronik İmza.....	26
1.8.2 Sayısal İmza.....	28
1.9 E-İş ve E-Ticaret Kavramları.....	29
1.9.1. E-İş Nedir.....	29
1.9.2 E-İş ve E-Ticaret Arasındaki Farklar.....	29
1.10 Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi.....	30
1.10.1 Amaçlar, İlkeler ve Politikalar.....	30
1.10.2 Hukuki ve Kurumsal Düzenlemeler.....	32
1.10.3 Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Temel Amaç, İlke ve Politikalar.....	33
2. BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARETİN MESLEKİ VE GÜNDELİK KULLANIMI.....	34
2.1 Elektronik Ticaretin İşletmelere Faydaları.....	34
2.1.1 Elektronik Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Olası Etkileri.....	35
2.1.1.1 Makro Ekonomik Etkiler.....	34
2.1.1.2 Üretim Maliyetlerinde Azalma.....	35
2.1.1.3 Rekabet.....	36
2.1.1.4 Fiyatlar.....	37
2.1.1.5 İşletme ve Pazar Yapısı.....	37
2.1.1.6 İstihdam.....	38
2.2 E-Ticaretin Olumlu Yönleri	40
2.3 E-Ticaretin Olumsuz Yönleri.....	41
2.4 Elektronik Ticaretin Akademisyenlere Faydaları.....	43
2.5 Akademisyenlerin Elektronik Ticareti Benimsemeleri.....	44
2.6 Üniversite Bünyesinde Elektronik Ticaret Uygulamalar.....	45
2.6.1 Akademisyenlerin, Üniversite Bünyesindeki İşlerde İnternet’ten Faydalanmaları.....	45
2.6.2 Öğrencilerin İnternet Üzerinden Yapabilecekleri İşlemler.....	46

3. BÖLÜM: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİNDEKİ AKADEMİSYENLERİN E-TİCARETİ MESLEKİ VE GÜNDELİK YAŞAMLARINDAKİ KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA	48
3.1 Araştırmanın Amacı.....	48
3.2 Araştırmanın Yöntemi.....	48
3.3 Araştırmanın Hipotezleri.....	51
3.4 Araştırmanın Kısıtları.....	51
3.5 Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	52
3.5.1 Tanımlayıcı (Demografik) sonuçlar.....	52
3.5.2 Akademisyenlerin Bilgisayar ve İnternet’i Kullanma Yoğunluklarının İncelenmesi.....	54
3.5.3 Akademisyenlerin E-Ticareti Kullanımlarının Demografik Özelliklerine Göre Değişiminin İncelenmesi	57
SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA.....	81
EK-1.....	83
EK-2.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	86

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Elektronik Ticaretin Araçları.....	8
Tablo 1.2. Maliyet Karşılaştırma.....	11
Tablo 1.3. Pazaryerine katılacak kuruluşlara sağlanacak faydalar	17
Tablo 3.1. Anketlere Yanıt Verenlere Ait Demografik Özelliklerin Genel Dağılımı.....	52
Tablo 3.2. Anketlere Yanıt Verenlerin Demografik Özelliklerin Gruplandırılmış Dağılımı...	53
Tablo 3.3 Bilgisayar başında geçirilen günlük ortalama süre.....	54
Tablo 3.4 Gün içerisinde internete bağlanma sayısı.....	55
Tablo 3.5 Gün içerisinde internette geçirilen süre.....	55
Tablo 3.6 İnternet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapanlar...	56
Tablo 3.7: Akademik unvanlarına göre İnternet Bankacılığının kullanılmama sebepleri.....	57
Tablo 3.7.a: Ki-kare Analizi Sonuçları	58
Tablo 3.8: Akademisyenlerin Akademik unvanlarına göre İnternet aracılığıyla satın aldıkları ürün ya da hizmetler.....	59
Tablo 3.8a: Ki-kare Analizi Sonuçları	60
Tablo 3.9: Akademisyenlerin Akademik unvanlarına göre İnternet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri.....	60
Tablo 3.9a: Ki-kare Analizi Sonuçları	60
Tablo 3.10: Akademisyenlerin Akademik unvanlarına göre gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla İnternet’te kullandıkları işlemler	61
Tablo 3.10a: Ki-kare Analizi Sonuçları	61
Tablo 3.11: Akademisyenlerin Fak. göre İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri.....	62
Tablo 3.11a: Ki-kare Analizi Sonuçları	62
Tablo 3.12: Akademisyenlerin Fakültelerine göre İnternet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler.....	63
Tablo 3.12a: Ki-kare Analizi Sonuçları	63
Tablo 3.13: Akademisyenlerin Fakültelerine göre İnternet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri.....	64
Tablo 3.13a: Ki-kare Analizi Sonuçları	64
Tablo 3.14: Akademisyenlerin Fakültelerine göre gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla İnternet’i hangi işlemler için kullanma sebepleri	65
Tablo 3.14a: Ki-kare Analizi Sonuçları	65
Tablo 3.15: Akademisyenlerin Cinsiyetlerine göre İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri.....	66

Tablo 3.15a: Ki-kare Analizi Sonuçları	66
Tablo 3.16: Akademisyenlerin Cinsiyetlerine göre İnternet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler.....	67
Tablo 3.16a: Ki-kare Analizi Sonuçları	67
Tablo 3.17: Akademisyenlerin Cinsiyetlerine göre İnternet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri.....	68
Tablo 3.17a: Ki-kare Analizi Sonuçları	68
Tablo 3.18: Akademisyenlerin Cinsiyetlerine göre gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla İnternet’i hangi işlemler için kullanma sebepleri	69
Tablo 3.18a: Ki-kare Analizi Sonuçları	69
Tablo 3.19: Akademisyenlerin Yaş. göre İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri.....	70
Tablo 3.19a: Ki-kare Analizi Sonuçları	70
Tablo 3.20: Akademisyenlerin Yaşlarına göre İnternet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler.....	71
Tablo 3.20a: Ki-kare Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 3.21: Akademisyenlerin Yaş. göre İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri.....	72
Tablo 3.21a: Ki-kare Analizi Sonuçları	72
Tablo 3.22: Akademisyenlerin Yaşlarına göre gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla İnternet’i hangi işlemler için kullanma sebepleri	73
Tablo 3.22a: Ki-kare Analizi Sonuçları	73
Tablo 3.23: Bilgisayarı kullanma yoğunluğu ile İnternet üzerinde ticari işlemler arası farklılık.....	74
Tablo 3.23a: Ki-kare Analizi Sonuçları	74
Tablo 3.24: Bilgisayarı kullanma yoğunluğu ile İnternet ortamında alışveriş yapma arasındaki farklılık	75
Tablo 3.24a: Ki-kare Analizi Sonuçları	75
Tablo 3.25: Elektronik ortamda alışveriş işlemleri İnternete duyulan güvenle ilişkisi.....	75
Tablo 3.26: Akademisyenlerin İnternet aracılığıyla ürün yada hizmet satın alınmasıyla dijital ürünlere ve tüketici elektroniğine olan ilgisi arasında ilişki.....	76
Tablo 3.27: Gün içinde akademik faaliyetler dışında en çok kullanılan İnternet hizmeti ile İnternet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapma arasında ilişki.....	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Dünya’da ve Türkiye’de İnternetten En Çok Satın Alınan Ürünler.....	36
Şekil 3.1 Bilgisayar başında geçirilen günlük ortalama süre.....	54
Şekil 3.2 Gün içinde internete bağlanma sayısı.....	55
Şekil 3.3. Gün içinde internette geçirilen süre.....	56

KISALTMALAR LİSTESİ

EDI	Elektronik Veri Değişimi
ISP	Internet Service Provider
OECD	İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
E-İş	E-Business
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ISS	Internet Servis Sağlayıcılar
E-para	Elektronik Para (E-Money)
BT	Bilgi teknolojisi
BM	Birleşmiş Milletler
AR-GE	Araştırma Geliştirme
PC	Kişisel Bilgisayar- Personal Computer
EFT	Electronic Funds Transfer
HTML	Hypertext Markup Language
GSM	Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim için Küresel Sistem)
NFSnet	National Science Foundation Network
DARPA	Defence Advanced Research Project Agency
ATM	Automated Teller Machines
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
E-pazaryerleri	Elektronik Pazaryerleri
CD	Compact Disc
AB	Avrupa Birliği
E-C	Electronic Commerce
CRM	Customer Relations Management
B2C	Business to Customer

Ö Z E T

Bu tezde Akademisyenlerin E-Ticareti Mesleki Ve Gündelik Yaşamlarındaki Kullanım Düzeylerinin Araştırılması: Akdeniz Üniversitesi Örneği ele alınmıştır. Çalışmada mekan olarak Akdeniz Üniversitesi seçilerek anket uygulanmıştır.

Çalışmanın amacı bilgi toplumunda en önemli görevlerden birini üstlenen üniversitelerde e-ticaret'in kullanıma oranının incelenmesidir. Değerlendirmelerde akademisyenlerin bilgisayar ve internet kullanım oranları, hangi amaçlarla kullandıkları, fakültelere, yaşlarına, cinsiyetlerine ve unvanlarına göre e-ticareti kullanım farklılıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İnternet'ten alışveriş yapıp yapmadıkları, ne tür ürünler satın aldıkları, yapmıyorlarsa niçin yapmadıkları araştırılmıştır. Ayrıca internet bankacılığını kullanım düzeyi araştırılmıştır.

Veriler; akademisyenlere birebir görüşerek ve mail yoluyla toplanmıştır. Hazırlanan anketler 1623 akademisyenden 300'üne ulaştırılmış ve 250 tanesi geri dönmüştür. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 13.00 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre akademisyenlerin çoğu bilgisayar başında 3-4 saatini geçirmekte, yine 90 dakikadan fazla zaman geçirmektedirler. İnternet üzerinden fatura, borç ödeyenlerin sayısı ödemeyenlerden fazladır. İnternet'te alışveriş yapmayan akademisyenlerin sayısı, yapanların sayısından daha fazladır. İnternet'te alışveriş yapan tüketiciler en çok Hizmet (Seyahat, Elektronik Bankacılık, Emlak ,Sigorta...), yine buna yakın bir oranda da kitap ve CD satın almaktadırlar.

ABSTACT

A SURVEY ON THE USAGE OF ELECTRONIC COMMERCE BY ACADEMICIANS FOR PROFESSIONAL AND DAILY LIFE: AKDENİZ UNIVERSITY SAMPLE

In this thesis The Usage Of Electronic Commerce By Academicians For Professional And Daily Life is Surveyed: Akdeniz University Sample handled.

The aim of this thesis is to research the ratio of usage of electronic commerce at universities which takes on one of the most important duty of information society. Evaluations include computer and internet usage of academicians and their usage aims. Usage differences of electronic commerce according to faculty, age, sex and job titles are tried to reveal. Surveyed on whether they shop on internet, which type of products are purchased, if they don't shop, its causes are also searched. Also internet banking usage level is surveyed.

Datas are collected by interviewing or by mail. Surveys are given to 300 academicians but 250 of them could be taken back. For evaluations of surveys SPSS 13.00 statistical programme is used. According to evaluation results most of the academicians use the computer more than 3-4 hours and use the internet more than 90 minutes in a day. The number of academicians who pays bills and depts on internet are more than who doesn't. The academicians who shops on internet mostly purchase service (travel, electronic banking, real estate, insurance etc.) and book and CD.

ÖNSÖZ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler; ekonomik, toplumsal ve siyasal doğrultuda çok boyutlu değişim-dönüşüm sürecini başlatmış, toplumun tüm kesimlerinde, günlük hayatımızın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu şuurunu oluşturmuş; ekonomik gelişme, rekabet üstünlüğü ve toplumsal refahın sağlanmasında “bilgi toplumu” ve “e-ticaret” stratejik bir önem kazanmıştır. “Bilgi Toplumu” kavramı artık neredeyse her gün karşımıza çıkmaktadır. İki binli yıllarda, ancak bilgi toplumu haline gelmeyi başarabilmiş ülkeler küresel süreçte söz ve karar sahibi olabilecek, dolayısıyla e-ticarette üstünlük sağlayacak ve refah toplumu olmaya devam edecektir.

Dünyanın gelişmiş ekonomilerinin son yıllarda beklentilerin ötesinde büyüme gerçekleştirmesinin arkasında yatan temel etkenlerden bazıları hiç kuşkusuz bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişme ve internetin her alanda yaygın kullanılmasıdır. Ülkemizin bilgi toplumuna doğru ekonomik ve toplumsal gelişimi ve dönüşümünü sağlayabilmesi ve rekabetçi dünyada yerini alabilmesi için; bilim ve teknolojiyi üreten, endüstriye uygulayabilen ve toplumsal faydaya dönüştürülebilir konuma gelmesi, e-ticareti bilgi ve iletişim teknolojileri yeteneğini geliştirmenin bir aracı olarak görmesi büyük önem taşımaktadır.

E-ticaretin matbaanın icadı ya da endüstri devrimi kadar önemli bir dönüşümü simgelediği ileri sürülmektedir. Bu dönüşüm bilim ve teknolojiye yaşanan olağanüstü gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan, elektronik ticaret; tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının elektronik ortamda yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüdün girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci olarak tanımlanabilir.

E-ticaretten beklenenler, karşı konulmaz bir olgu olan küreselleşme sürecinden yararlanma, rekabet üstünlüğü sağlama, uluslararası ticaretten daha çok pay alma ve ülkemizin sosyal ve ekonomik kalkınmasının sürdürülebilirliğine katkı sağlama olarak özetlenebilir.

“Akademisyenlerin Elektronik Ticaret Hakkındaki Bilgileri Ve Gündelik Yaşamlarındaki Kullanım Düzeylerinin Araştırılması: Akdeniz Üniversitesi Örneği” isimli bu tezin hazırlanmasında geçen katkılarından dolayı tez danışmanıma, aileme, anket uygulamalarında büyük yardımı dokunan kardeşime ve sevgili eşim Fatih Arısoy’a sonsuz teşekkür ediyorum.

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki değişmelerin hızla yayılması, ülkelerin küreselleşme nedeniyle sınırlarının ortadan kalkması sonucunda üretim faktörleri de uluslararası piyasalarda kolaylıkla yer değiştirir hale gelmiştir. Bütün bu gelişmeler işletmelerin fonksiyonlarını da (üretim, yönetim, vs.) önemli ölçüde değiştirmiştir.

Bu çalışmada da, özellikle son yirmi yılda meydana gelen değişim ve gelişmelere kaynaklık eden, bilgiye dayalı ekonomilerin oluşmasına katkıda bulunan üniversitelerdeki akademik personelin bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanma dereceleri ve bu teknolojilerin akademik çalışmaları ve günlük yaşamda faydalanmaları ile olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çalışmada mekan olarak Akdeniz Üniversitesi seçilerek bir sınırlama yapılmıştır. Bu doğrultuda Akdeniz Üniversitesi'nin Antalya, Burdur, Alanya, Elmalı ve Korkuteli Kampüslerindeki araştırma görevlileri, öğretim üyeleri, okutman, uzman ve öğretim görevlilerine anket uygulanmıştır.

Çalışma giriş ve sonuç bölümleri hariç üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışmanın temelini oluşturan elektronik ticarete genel bakış yapılacaktır. Elektronik ticaretin tarihi ve tanımlarına yer verilecektir.

İkinci bölümde, Elektronik ticaret ile akademisyenlerin ilişkisi ele alınacaktır.

Üçüncü bölümde, akademisyenlerin elektronik ticareti kullanımları Akdeniz Üniversitesi örneği ile ortaya konmaya çalışılacaktır.

3. BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARETİN GENEL YAPISI

1.1 Elektronik Ticaretin Tarihi

Sanayi toplumunun altyapısı, teknolojik açıdan 18. yüzyılda İngiltere’de buhar makinesi ile, ekonomik açıdan Adam Smith’in Ulusların Zenginliği adlı eseri ile, politik açıdan ise; Fransız Devrimi ile oluşturulmuştu. Bu dönemde dünya ekonomisi, üretimini; sınırlı ve tükenilebilir olan hammadde kaynaklarıyla gerçekleştirmekteydi. II. Dünya Savaşından sonra, kullanılan hammadde kaynaklarının sınırlı ve tükenilebilir olması ve zaman zaman bu kaynakları üretenlerden oluşan sorunların petrol krizi gibi büyük krizler doğurması, ekonomik aktörleri yeni arayışlara yönlendirdi. Ve işte bu noktada “bilgi” gündeme geldi. Bilgi; hammadde, emek, sermaye gibi girdilere olan ihtiyacı azalttığı için, ekonominin temel kaynağı haline gelerek her alanda hızla kullanılmaya başlandı.

Tarıma dayalı geleneksel toplumdaki sanayi toplumuna geçiş 100 yılı aşkın bir zaman almış olmasına rağmen, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş daha kısa sürede gerçekleşmiştir. Radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yıl, televizyonun aynı sayıda insana ulaşması 15 yılı aşkın bir zaman almış; internet ise daha şimdiden 200 milyon insana ulaşmayı başarmıştır. “İlk bilgisayar 1946’da üretildi. 1949 yılında Popular Mechanics dergisinde yayınlanan bir yazıda, geleceğin bilgisayarlarının sadece 1,5 ton ağırlığında olacağı ve içlerinde sadece 1000 tüpün bulunacağı müjdeleniyordu! Oysa 1990’lı yıllarda 2,5 kilo ağırlığındaki bilgisayarlar 50 yıl önceki dev aletlerden çok daha hızlı işlem yapabiliyor, saniyede 200 milyon hesap gerçekleştirebiliyordu.” “Ford’un, Model T’yi bir nesil üretmesine karşılık, günümüzde piyasaya çıkan bir bilgisayarın ömrü en çok iki yıldır” (www.bilgiyonetimi.org, erişim 25/05/2005).

Sanayi devrimi; kömür, çelik ve demir gibi maddelerin yeni yöntemlerle üretimi sayesinde; başka bir anlatımla; var olan maddelerin yeni tekniklerle üretilmesiyle gerçekleşirken, bilgi toplumuna geçiş; bilgisayar, yonga (microchip), robot, fiber-optik gibi icatlar ve daha da önemlisi var olan kaynakların yapaylarının üretilmesiyle gerçekleşmiştir.

1990’lı yılların başında ABD ekonomisinde görülen düşük enflasyonla beraber yüksek büyüme oranı; beraberinde, yaşanan bu değişimin enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişmeye bağlı olduğu görüşünü ve yeni ekonomi (new economy) kavramını getirdi.

Yeni ekonominin çıkış noktasının ABD olmasının bazı araştırmacılara göre nedeni; ABD'deki kapitalizmin girişimcilik ve risk almaya dayanıyor olmasından ileri gelmektedir. “Yeni ekonominin işletme dergilerinden Red Herring'deki bir yazarın dediği gibi, ABD ekonomisi, tüketiciye en iyi hizmet vermek için yarışan girişimci, risk almayı seven ve sermayedarını zengin etmeyi amaçlayan bir işletme kültürü ile beslenir ve bu yüzden de Avrupa ve Japonya'dan daha dinamikdir. İletişim teknolojisinde, taşınabilir telefon alanında, Nokia gibi Finlandiya ve Vodafone gibi İngiliz şirketleri aracılığıyla Avrupa, ABD'yi ender bir biçimde geçmesine rağmen, İnternet'e dayalı yeni ekonomide Avrupalı yatırımcı bile parasını girişimci ve risk almayı seven ABD'li gençlere vermeyi yeğledi 1990'lı yıllarda. ABD ekonomik kültürü, girişimcilere ve teknolojik buluşlara risk sermayesini, Japonya ve Avrupa'ya göre daha büyük ölçülerde ve kolaylıkla yapacak kurumları geliştirmişti. Örneğin Amazon.com ile aynı zamanda kurulan bir İngiliz İnternet kitap satıcısı, bir Amazon.com boyutuna, İngiltere'de risk sermayesi bulamadığı için ulaşamadı” (www.bilgiyonetimi.org, erişim 24/11/2004).

“Gün geçtikçe güncel hayat üzerindeki etkisini arttırmasına rağmen, yeni ekonominin toplumun her kesimi tarafından kabul edilen evrensel bir tanımı yok. Sıkça yapılan bir tanımı Fast Company şöyle ifade ediyor: Gelişen yeni iş dünyası ve bu dünyada çalışan yeni toplum: yeni çalışma, rekabet, yaşama ve büyüme koşullarına sahip insanlar...” Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi yeni ekonominin arkasındaki dinamikler; küreselleşme, teknolojik gelişme ve insanların/şirketlerin yeni arayışlarıdır. Örneğin; “1984 yılında Tulsa, Oklahoma'da faaliyet gösteren ve Amerika'nın en büyük doğal gaz sevkiyatçısı olan Williams Companies Inc.'in karlılığında büyük bir düşüş gözlenmekteydi. Şirket, atıl durumdaki fiziksel varlıklarından yararlanarak karlılığını arttırma yolunu seçti. Kilometrelerce uzunluktaki kullanılmayan petrol boru hatlarından fiber optik kablolar geçirerek bir network kurdu. Williams Co. kurduğu bu kablo ağını yapılan 2,5 milyar \$'lık teklife rağmen satmayarak büyüttü ve bugün 19,490 mil uzunluğunda bir fiber optik kablo ağı ile iletişim sektörünün önde gelen şirketlerinden biri oldu. Yaratılan değer, atıl duran fiziki varlıkların değerlendirilmesiyle ortaya çıkmıştır (www.bilgiyonetimi.org , erişim: 08/04/2005).

Günümüzde “eski ekonomi” olarak adlandırılan ekonomik düzen; kas gücüne, imalat sektörüne ve standart üretime dayanmaktaydı. Ford'un Model T'yi bir nesil üretebilmesinin nedeni de işte budur. Eski ekonomi ile yeni ekonomiyi farklı kılan yönler ekonomik özelliklerin değişmesinden ileri gelmektedir. Örneğin; eski ekonomide pazar statik iken; yeni ekonomide dinamikdir; eski ekonominin faaliyet alanı sadece ulusal sınırlar içindeyken; yeni ekonomininki küreseldir ya da AR-GE'ye eski ekonomide orta düzeyde önem verilirken, yeni

ekonomide AR-GE anahtardır. Yine çok önemli bir değişim, üretim faktörlerinde görülmüştür. Eski ekonomide en önemli üretim faktörü sermaye iken; yeni ekonomide bilgidir.

Eski ekonomiden yeni ekonomiye geçiş ile yaşanan değişimin ve bu değişimin neden bu kadar önemli olduğu; tarih penceresinden teknolojiye ve iş proseslerine bakıldığında daha iyi anlaşılacaktır. 1899 yılında ABD Patent Dairesi Başkanı bulunması gereken buluşlar, yapılması gereken icatlar gerçekleştirilmiştir, bundan sonra yapılacak fazla bir şey yoktur, dolayısıyla içinde bulunduğumuz kurum tamamen kapatılabilir demiştir. 1977 yılında ise dörtlü bakır tel üzerinden aynı anda 24 kişi telefon görüşmesi yaptığında olay olmuştur. Bundan 20 yıl sonra, 1997’de saç telinden daha ince iki fiber optik sayesinde, ortalama 70 milyon telefon görüşmesi aynı anda gerçekleşmiştir. 1985 Yılında Ford şirketi ürettiği otomobillerin dayanıklılıklarını ölçmek konusunda taviz vermemiş, her türlü deneyi yapmışlardır. O zamanlar ürünlerin dayanıklılığı duvardan duvara çarpmak gibi fiziki testler yapılarak ölçülmektedir. Dayanıklılık testinin araba başına maliyeti 60 bin dolarken şu an bu çarpışmalar sanal ortamda gerçekleştirilmekte ve bu testlerin maliyeti ise yalnızca 100 dolardır (www.bilgiyonetimi.org, erişim: 08/04/2005).

Yeni ekonomiye ait olan ürün ve hizmetler, enformasyon teknolojisine dayanan bilgisayar, yazılım, internet, CD, fiber optik, mikro-chip gibi AR-GE yatırımlarını gerektiren yüksek teknolojik ürün ve hizmetlerdir. Bu ürün ve hizmetleri hem üreten hem de girdi olarak kullanan sektörlerde ciddi ölçüde verimlilik artışlarının yaşandığı gözlemlenmiştir. Hatta sektörlerdeki bu değişim, emek piyasasını da direkt olarak etkileyerek bu piyasanın yeniden yapılanmasına neden olmuştur. “ABD’de 1850 yılında çalışanların 2/3’ü tarım sektöründe çalışıyordu. Oysa bu oran 1990’da %3 oldu. Aynı yıl Federal Almanya’da tarımda çalışanların oranı %2’dir.” Tüm bu veriler, geleneksel toplumdan sanayi toplumuna geçiş sürecinin sinyallerini vermekteydi. Günümüz bilgi çağında ise; sanayi işçilerinin yerini “bilgi işçisi” olarak adlandırabileceğimiz nitelikli, bilişim teknolojisini kullanan işgücü almıştır. Web tasarımcısı, CRM uzmanı, ağ (networking) uzmanı, **internet strateji uzmanı, medikal enformatik uzmanı, teknoloji hisseleri analisti, m-ticaret proje uzmanı** gibi birçok yeni iş sahası ve iş tanımı ortaya çıkmıştır. Emek piyasasının bu ihtiyacını karşılamak için hızla bilgisayar okur-yazarı, kalifiye emek gücü yetiştirilmeye başlanmıştır. Henüz ülkemizde kalifiye emek gücü açığının etkileri hissedilmese de gerekli tedbirler alınmadığı takdirde önümüzdeki on yıl içerisinde Türkiye’nin de Batıda olduğu gibi bu açığı hissedeceğine kuşku bulunmamaktadır. Emek piyasasındaki bu değişim insan kaynakları alanının da yeniden yapılanmasına hatta onun da elektronik ortama taşınmasına neden olmuştur. Hatta Internet’te

insan kaynakları hizmeti veren şirketlerden biri olan “monster.com bir süredir yetenek müzayedesini yapıyor. Sanal yetenek pazarında, iş arayanlar; beceri ve hizmetlerine bir bedel biçiyorlar. En iyi fiyatı verene de emeklerini satıyorlar.” Çok yakın bir gelecekte İnternet’te sörf yaparken kendinizi emek borsasında yeteneklerinizi, tecrübelerinizi, yaratıcılığınızı ve bilginizi pazarlarken bulursanız şaşırmayın (www.bilgiyonetimi.org, erişim: 08/04/2005).

Literatürde özellikle ABD’nin son on yıldır enflasyonsuz ve kesintisiz büyümesinin ardında enformasyon yatırımlarının yarattığı verimlilik artışları olduğu görüşü yaygındır. “Şimdi yükselen soru; bu verimlilik artışlarının ne kadarının “yeni ekonomi” ile ilgili olduğudur. Diğer sektörlerin verimlilik artışına yaptığı katkılar açık iken, yeni ekonomi sektörünün, verimlilik artışına olan katkıları hala tartışmalıdır. Nordhaus (2001) yaptığı çalışmada, yeni ekonomi sektörünün son yıllarda artan verimlilik artışlarına olan katkısının oldukça önemli olduğunu ileri sürmektedir. Özel firmaların 1996-1999 yılları arasında son üç yılda, yıllık %1.82 oranında emek verimliliğinde artış gerçekleştirdiğini ve bu artışın 0.65’lik bir payının yeni ekonomi sektöründen kaynaklandığını göstermiştir. Bunun yanı sıra Oliner ve Sichel (2000) ABD’de 1996-1999 döneminde toplam faktör verimliliğine olan katkısının ise yılda %0.62 oranında gerçekleştiğini göstermişlerdir. Buna karşılık Council Economic Advisors (2000) 1995-1999 yılları arasında toplam faktör verimliliğinin yılda %1.04 ve bilgisayar endüstrisinin bu verimlilikteki artış oranına olan katkısının yılda %0.39 dolayında gerçekleştiği sonucuna varmıştır. Ne var ki, söz konusu çalışmaların sonuçları, resmi istatistiklerle uyuşmamakta; resmi istatistiklerin pek çok hizmet sektöründeki verimlilik artışlarını eksik değerlendirdiği yönündeki iddialar sürmektedir.”

1980’li yılların 2. yarısında ortaya çıkan elektronik ticaret, birçok ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluş tarafından tanımlanmıştır. Dünya Ticaret Örgütü, elektronik ticareti;

“İnternet üzerinden satılan ve ödenen ürünlerin fiziksel ve dijital olarak teslim edilmesidir” şeklinde tanımlarken; OECD, “açık ağ (İnternet gibi) ya da kapalı ağ (AOL ya da Minitel gibi) üzerinden sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir” şeklinde tanımlamaktadır (www.bilgiyonetimi.org, erişim: 08/04/2005).

Elektronik ticaretin farklı tanımları olmasına karşılık, hepsinin ortak paydası; elektronik ortam üzerinden -ki bu İnternet-, bir takım ürün ve hizmetlerin alınıp satılması, diğer bir deyişle geleneksel ticaretin elektronik ortama sığması ya da taşınmasıdır. Ancak

şunu da belirtmekte yarar vardır: Ticaret kelimesi sadece ticari faaliyetleri değil, aynı zamanda satış sonrası ürün desteği, pazarlama, reklâm vb. süreçleri de içine almaktadır. İşte “yeni iş yapma biçimi” olan elektronik ticareti farklı kılan yön de budur.

Aslında elektronik ticaretin geçmişi 1980’li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Eskiden televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür elektronik ticarettir. Ancak bu tarz elektronik ticaret, günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan Internet’in önlenemez gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir.

1.2 Elektronik Ticaretin Tanımı

Internet’in gelişiminden sonra bu bilgi paylaşım ortamı üzerinde sadece işyerlerindeki ağların değil, ev kullanıcılarının kullanmakta olduğu PC (Personal Computer-Kişisel Bilgisayar)’lerin de telefon aracılığıyla (dial-up) bağlanabilmeleri sayesinde son kullanıcıya (end-user) ulaşılabilmesi ticaretin Internet üzerinde geniş bir yelpazeye gerçekleştirilmeye başlandı. Elektronik ticaretin tanımı üzerinde tam bir görüş birliğine ulaşılamamıştır. Kimileri, elektronik araçlarla yapılan, EDI (Electronic Data Interchange-Elektronik Veri Alışverişi) adı verilen elektronik veri değişimi, EFT (Electronic Funds Transfer) adı verilen elektronik fon aktarımı ve kredi-borç kartlarının kullanımı gibi tüm ticari işlemleri elektronik ticaret sayıyor. Kimileri de Internet gibi açık ağlar üzerinde işlem ve ödemeleri yapılan, tüketicilere yönelik perakende ticareti elektronik ticaret sayıyor. Son kullanıcıya yönelik olarak yapılan işlemler yaklaşık 1995’ten sonra başlamış bulunuyor.

Elektronik ticaretin gelişim sürecinin doğal olarak Internet’in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Özellikle web sayfaları için temel programlama dili olan HTML (Hypertext Markup Language) ve Sun Microsystems tarafından geliştirilen bir programlama dili olan JAVA kullanımı ile sitelerdeki elektronik ticaret işlemleri daha rahat tasarlanır hale gelmiştir (www.bilgiyonetimi.org, erişim: 09/04/2005).

1.3 Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin araçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Telefon
- Faks
- Televizyon
- Bilgisayar
- Elektronik ödeme ve para sistemleri
- Elektronik veri değişimi (EDI)
- Sayısal Televizyon
- İnternet
- Telekomünikasyon
- GSM

Yukarıdaki sayılanlarla sınırlı olmamak üzere on ana araç elektronik ticaret kavramını geniş bir bakış açısıyla tanımlamaktadır. Ancak elektronik ticaret daha çok İnternet tarafında yoğunlaşmaktadır. Bunda İnternet'in büyüme hızının büyük önemi vardır.

Elektronik ticaret araçları niteliği ve fonksiyonuna göre aşağıda Tablo 1.1'de gösterildiği gibi gruplandırılabilir (Bozkurt, 1999, s.50).

Tablo 1.1. Elektronik Ticaretin Araçları

Uç Birim Araçları	İletişim Araçları	Uygulama Örnekleri
Telefon/Cep Telefonu	İnternet	Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
Faks	Telekomünikasyon	Elektronik Veri Değişimi (EDI)
Televizyon	GSM	Sayısal TV
Bilgisayar		

1.3.1- Telefon

Elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimiyle çalışan telefon, enteraktif ve esnektir. Telefonun çok sayıda özelliği, ticari işlemlerde telefonu en yaygın kullanımı olan bir araç haline getirmiştir. Hizmetlerin önemli bir kısmı telefonla dağıtılmakta ve bedeli telefon faturası aracılığıyla ödenmektedir. Telefon teyit aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, ürün sipariş vermekte kullanılır. Telefonda teknolojik anlamdaki son gelişmelerden sonra, telefon konferansı ve görüntülü konferans yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Telefon görüşme ücretleri ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Özellikle uluslararası görüşme ücretleri pahalıdır. Teknolojik gelişmenin sağladığı maliyet düşmesi birçok ülkede bunun paralelinde telefon fiyatlarının da düşmesine yol açmaktadır. Telefon ücretlerinin pahalı olması Internet kullanımını buna bağlı olarak elektronik ticaretin yaygınlaşmasını ve küresel pazardaki paya daha az sahip olmaya yol açmaktadır.

1.3.2- Faks

Ticari işlemlerde eskiden sık olarak kullanılan posta hizmetlerinin yerini faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanmakta ve doküman transferi gerçekleştirilmektedir. Faks enteraktiftir. Doküman görüntü kalitesinin iyi olmaması sebebiyle diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha pahalıdır. Buna rağmen faks iş hayatında ticari iletişim açısından çok önemli bir araçtır.

1.3.3- Televizyon

Televizyon çok yaygın bir iletişim aracı olmasına rağmen tek yönlüdür. Elektronik ticaret açısından televizyonlarda ortaya çıkan en önemli sınırlama, kuşkusuz çok yönlü işlemlerin yürütülmesi zorluğudur. Buna rağmen televizyonlarda reklâm ve icaba davet (sözleşme yapmaya-satın almaya) yoluyla tek yönlü iletişim kurularak evde alışveriş giderek artmaktadır. Kablolu TV'ler aracılığıyla elektronik ticaret potansiyelinin ciddi bir şekilde artacağı düşünülmektedir.

1.3.4- Bilgisayar

Bilgisayar, her geçen gün yaygınlaşan etkileşimli (interactive) bir araçtır. Elektronik ticaretin en önemli uç birim aracıdır. Özellikle Internet'te elektronik ticareti gerçekleştirebilmek için en önemli araç budur.

1.3.5- Elektronik Ödeme ve Para Transferi Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik ticarete kullanılmaları nedeniyle, elektronik ticareti önemli bir ölçüde kolaylaştırmakta ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Ancak otomatik gişe makineleri olan ATM (Automated Teller Machines)'ler, kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler.

1.3.6- Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik Veri Değişimi, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin en önemli uygulama araçlarından biridir. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI kullanımı, özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kullanıcılarına açık olduğu için çok güvenli bir sistem olmasına rağmen, maliyetinin yüksek olması sebebiyle yaygınlaşmamıştır.

EDI ile sipariş alınması, sözleşme ve faturaların hazırlanması, gümrük ve bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla ve kısa sürede tamamlanması amaçlanmıştır. Singapur tüm ticari işlemlerini EDI kullanarak yürüten ilk ülkedir. Bu sayede Singapur limanı en hızlı mal sevkiyatı yapan liman olmuştur.

1.3.7- Sayısal Televizyon

Elektronik ticarete kullanılmaya başlayan yeni sayılabilecek araçlardan birisidir. Özellikle uydu teknolojisinin gelişmesinde ve maliyetlerin nispeten ucuzlaması sayesinde sayısal televizyon kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle kaliteli görüntü ve ses yayını ve enteraktif olması sayesinde standart televizyonlardan daha etkili bir kullanım sağlamaktadır. Özellikle TV-bankacılığı kavramı sayısal televizyonlar sayesinde ortaya çıkmıştır.

1.3.8- İnternet

İnternet, günümüzde elektronik ticaretin en önemli olgusudur. İnternet'te temel amaç iletişim olduğu için, ağı oluşturan bilgisayarlar arasında ortak bir dil kullanılmaktadır. Bireyler bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmakta ve bilgi alış-verişi de dahil

bir çok işlem yapılabilmektedir. Fiili iletişim ise, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin 1960 yılından sonra Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk-sıcak savaş yıllarında federal bütçenin büyük bir kısmı araştırma laboratuvarlarına kaydırılmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı, olası bir savaş durumunda bilgilere problemsiz ulaşılabilmesi için gerekli çalışmaları yapmak için İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı olan DARPA (Defence Advanced Research Project Agency) görevlendirmiştir. Böylelikle Internet, paket anahtarlama metodu yapısında, günümüzdeki sistemin atası olacak şekilde ARPANET adıyla 1969 yılında ortaya çıkmıştır.

Askeri-araştırma amaçlı kullanılan ARPANET kuruluş amacı dışına taşıp gelişince, 1983 yılında görevini Ulusal Bilim Vakfı Ağı olan NFSnet (National Science Foundation Network)'e devretmiştir. Kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde dünya üzerindeki birçok ağ buna dahil olarak uluslararası bir ağ ortaya çıktı. NFSnet'in varlığı 30 Nisan 1995 tarihinde resmi olarak sona ermiştir. TCP/IP (Transport Control Protocol/Internet Protocol) olarak adlandırılan bilgisayarlar arası haberleşme standart kodlama sisteminin sayesinde mevcut ağların bağlanması çok kolay bir hal almıştır.

Bu ağın kullanım alanları 1990'lı yıllarda artmış ve günümüzdeki haline ulaşmış bir siber uzay ortamı haline gelmiştir (www.bilgiyonetimi.org, erişim 25/04/2005). Internet için çeşitli tanımlamalar olduğu belirtilmiştir. Bu tariflere bir yenisini de Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi bir kararını ekleyebiliriz:

“Internet, birbirleri ile bağı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır. Internet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır.” Internet'in bir sahibi yoktur; onu işleten, idare eden, denetleyen merkezi bir otorite söz konusu değildir (www.bilgiyonetimi.org, erişim 25/04/2005).

Internet mevcut ticaret alanlarının sanal ortama kaymasını sağlamış ve yeni ticaret alanları açmıştır. Ayrıca Internet ticaret alanlarını genişletmektedir. Bugün Internet sayesinde tıbbi, kültürel, sanatsal, eğitim ve çok sayıda hizmet tüm dünyada rahatça bir ticaret alanı yaratmış ve ulusal düzeyde hizmetten yararlanma, küresel düzeyde yararlanma şeklinde genişlemiştir.

İnternet sayesinde insanlar coğrafi olarak kendilerinden binlerce kilometre uzaktaki bir işyerinde çalışabilmekte, hizmet üretiminde bulunmakta ve işverenler maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Özellikle İnternet sayesinde işletmeler tanıtımlarını tüm dünyaya çok az bir maliyet ile gerçekleştirebilmektedirler.

İnternet'in diğer elektronik ticaret araçlarına göre üstün olan yanı hız ve önemli derecedeki maliyet avantajıdır. İnternet birim maliyet açısından çok avantajlıdır. Yapılan bir araştırmaya göre New York – Tokyo arasındaki bir işlemin maliyeti şu şekilde tespit edilmiştir (Tablo 1.2).

Tablo1.2. Maliyet Karşılaştırma

İşlem Aracı	Maliyeti (USD)
Hava Yolu	7,4
Kurye	26,25
Faks	28,83
İnternet	0,10

Kaynak: (Ekin, 1998, s.76)

İnternet'in bunca avantajlı noktasının olmasının yanı sıra birçok sorunlu noktası da mevcuttur. Özellikle, güvenlik, fikir hakları ve birçok nokta hala çözüm noktası beklemektedir. Elektronik Ticaret'in en önemli aracı olan İnternet'in sorunları ve çözüm önerilerinden ileride bahsedilecektir.

1.3.9- Telekomünikasyon

Elektronik ticaretin altyapısını sağlayan bu iletişim aracı, haberleşme için çok önemlidir. Ülkelerdeki Telekom kurumları, tekel konumuna geldiği zaman haberleşme altyapısı maliyetleri teknolojik gelişmeye karşı düşmesine rağmen bu fiyat avantajını tüketiciye yansıtmamaktadır. Küreselleşen dünyada rekabet en yüksek konumuna ulaşmış ve bilgi paylaşımının yaygın olması sayesinde, her alanda olduğu gibi Telekom fiyatlarının da karşılaştırılması, tüketicilerin daha ucuza haberleşme isteğini arttırmıştır.

1.3.10- GSM

Telekomünikasyon alt yapısı ile kablolu iletişim, telefonun icadından itibaren teknolojik gelişmelere paralel olarak yaygınlaşmış ve günlük yaşamında yoğun şekilde

kullanılır hale gelmiştir. Bundan sonra oluşan ihtiyaçlardan sonra kablosuz iletişim teknolojisi gelişmiş ve araç telefonları, iridyum uydu telefonları ve ülkemizde yaygın olarak kullanmakta olduğumuz cep telefonları bu yeni iletişim altyapısıyla haberleşmektedir. Cep telefonları sıradan iletişim aracı olmaktan çıkıp, işlevsel açıdan avuç içi bilgisayarlar ile yarışır hale gelmişlerdir(www.bilgiyonetimi.org , erişim 25/08/2005).

Elektronik ticaretin araçlarını kısaca tanıdıktan sonra elektronik ticaretteki ilişkilerden de kısaca bahsetmek gerekmektedir. Böylelikle, elektronik ticaretin karşılaştığı alt yapı sorunlarını anlamada ve çözüm getirmede daha rahat bir yol izleyebiliriz.

1.4 . Elektronik Ticaretin Etkileri ve Faydaları

1.4.1. Elektronik Ticaretin Etkileri

Birçok otorite Elektronik ticaretten, “Ekonomiye etkisi endüstri devrimi kadar ciddi olacak bir devrim” olarak bahsetmektedir (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php, erişim 25/05/2006).

Elektronik ticaret olanakları, birçok sektördeki şirketin iş yapma biçimini değiştirmektedir. Elektronik satış üzerine kurulmuş firmalar, klasik yöntemleri kullanan rakiplerini, elektronik ortama girmeye zorlamaktadırlar.

Örneğin Amazon.com’un kitap satışlarından aldığı payın büyümesi, birçok kitapçevini kendi e-satış organizasyonlarını kurmaya itmiştir.

Bütün bunların yanında Elektronik ticaretin günlük hayata etkisinin olmaması düşünülemez. Bu açıdan bakıldığında Elektronik Ticaretin;

- İş hayatına,
- Ekonomik ve sosyal yaşama,

- KOBİ'lere,
- Yönetime,
- Reklamcılık ve pazarlama ile
- Tüketici ve alışverişe çeşitli yönlerde etkisi vardır.

1.4.1.1. Elektronik Ticaretin İş Hayatına Etkileri:

- KOBİ'lere büyük firmalarla eşit şartlarda rekabet etme imkânı
- Reklam, nakliye, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma
- Pazar raporları ve stratejik planlamada ilerleme
- Etkin pazarlama
- Eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım
- Ürün tasarımına müşteri katkısı

1.4.1.2. Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri

- İşletmeler arası rekabeti artırma
- İşletmelerde genel maliyetleri düşürme
- Maliyetlerin fiyatlara yansımaları
- Tüketici için ürün seçeneğini artırma
- Pazar gücünün tüketiciye geçmesi
- 7 gün 24 saat iş imkanı
- KOBİ lerin doğrudan tüketiciye satışı ile pazarın genişlemesi
- Pazara Coğrafi yakınlığın ortadan kalkması
- Web tabanlı online siparişlerle verimliliğin artması
- Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura v.b. hataların azalması
- Firmanın iş organizasyonu ve modellerindeki değişim
- Eğitim, sağlık, kültür alanında gelişmeler

1.4.1.3. Elektronik Ticaretin KOBİ'lere Etkileri

- Pazar araştırma, ürün/hizmet arama, pazarlama, girdi temin ve müşteri iletişimde kolaylıklar
- İşgücü ve teknik altyapı imkânlarının geliştirilmesi

- Büyük firmalarla eşit oranda rekabet şansı

1.4.1.4. Elektronik Ticaretin Yönetime Etkileri

- Bilgilerin elektronik ortamda tutulması “Elektronikleşme”
- Bulunulan yerden bağımsız olarak bilgiye hızlı erişim “Hareketlilik”
- Güncel bilgilere iş adamlarının sürekli ulaşması “Çabukluk”
- Çalışanların işbirliği yapmaları “Çalışma grupları”

1.4.1.5. Elektronik Ticaretin Reklamcılık Ve Pazarlamaya Etkileri

- Etkileşimli elektronik pazarlama
- Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi
- E-Ödeme imkanı
- Etkileşimli Tedarik Zinciri Yönetimi
- Etkileşimli Stok yönetimi
- Bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinde etkinlik ve hız
- Sanal anket ve kamuoyu oluşturulması
- Birebir pazarlama

1.4.1.6. Elektronik Ticaretin Tüketicie ve Alışverişe Etkileri

- Hesaplı alış-veriş
- Kolaylık ve rahatlık
- Hızlı satın alma
- Güvenlik
- Eğlenceli alış-veriş, online müzayede
- Küresel mağaza imkanları

1.4.2. Elektronik Ticaretin Faydaları

Elektronik ticaretin etkilerinden bahsettikten sonra şimdi de Elektronik ticaretin satıcı ve müşteri açısından getirdiği faydaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- **Global satış/global seçim:** Satıcılar, mallarını tüm dünyaya satma imkanı bulurken, alıcılar da tüm dünyada sunulan mallar içerisinden seçim yapabilirler.

- **Rekabette üstünlük / hizmet kalitesinde artış:** Satıcılar, müşterilerine daha yakın olduklarından, rakiplerinden daha çok tercih edilirler. Müşterileri de daha kaliteli hizmete kavuşur.
- **Kişiselleştirilmiş ürünleri ucuza mal edebilme / kişiselleştirilmiş ürünlere ulaşabilme:** Satıcılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını detaylı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir, onlara özel hizmetleri ekonomik fiyatlarla sunabilirler. Müşteriler de kendilerine uygun ürünlere makul fiyatla sahip olurlar.
- **Aracıların azalması / ihtiyaca hızlı erişim:** Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin çoğu kez üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaşmasını sağladığından, maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de tüketicinin lehinedir.
- **İşlem maliyetinden tasarruf / daha ucuz ürün ve hizmetler:** Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilir.
- **Yeni iş imkanları / yeni ürünler:** Mevcut ürünler ve hizmetler için pazarları ve ticareti değiştirmesinin yanında Elektronik ticaret, birçok yeni ürün ve hizmeti beraberinde getirmiştir. Bunlara örnek olarak, sanal ortamda alıcı ve satıcıları buluşturan araçlar (information brokers) verilebilir.

1.4.3 Elektronik Pazaryerlerinin Alıcı ve Satıcılara Getirileri

E-pazaryerlerinden alıcılar şeffaflık ve kontrol kazanacaklardır. E-pazaryerlerinin alıcılara getireceği faydalar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Satıcı, ürün, bulunurluk ve fiyat bilgilerine ulaşabilecekleri kaynaklar artacak
- Toplu alımlar ve fiyat karşılaştırmaları sonucu malzeme maliyetleri düşecek
- Tedarikçi bulmak, ilişkiye geçmek ve performanslarını ölçmek kolaylaşacak
- Şirket satınalma politikaları, kuralları oluşacak, daha kolay uygulanacak
- Keyfi satınalmalar sona erecek
- İdari masraflar düşecek, onaylar hızlanacak, faks ve telefona ihtiyaç azalacak
- İşbirliği ve değer katan hizmetlerden faydalanılacak
- Süreçler şeffaflaşacak
- Kullanılmış malların elden çıkarımı kolaylaşacak

E-pazaryerleri satıcıları da faydalar getirmektedir. Satıcılar daha da güçlenecek ve ulaştıkları pazarlar genişleyecektir. Özellikle büyük üreticilere girdi sağlayan KOBİ'ler, e-pazaryerleri vasıtasıyla daha geniş bir pazara hitap edebileceklerdir. E-pazaryerleri, sektördeki

büyük oyuncuların yazılım, donanım ve network firmalarıyla yap-tıkları ortaklıklar sonucunda oluşturulmaktadır. Teknik altyapının, iş modelinin ve alıcıların hazır olması, e-pazaryerlerine girmek isteyen KOBİ'ler için büyük avantaj sağlamaktadır. Sadece bir PC ve internet bağlantısı yatırımı ile küçük ve orta ölçekli işletmeler ürünlerini çok geniş bir mecrada pazarlayabilecek ve eskiden ulaşmaları mümkün olmayan alıcılara kendilerini duyurabileceklerdir.

E-pazaryerlerinin satıcılar açısından diğer temel faydaları da aşağıda verilmiştir:

- Küçük siparişlerin birleşmesi
- Müşteri kazanım masraflarının düşmesi
- Sipariş kolaylığının işlemleri arttırması
- Satış masraflarının düşmesi
- Fazla stoğun isim belirtmeden satılabilmesi
- Pazar ve müşteri bilgisinin kazanılması
- Alıcılarla ilişkilerin yakınlaşması
- Müşteriye ulaşmada ek bir kanal olarak kullanılabilmesi

Tablo1.3 Pazaryerine katılacak kuruluşlara sağlanacak faydalar

Mal maliyetindeki düşüş	3-5 %
İdari maliyetlerdeki düşüş	54 %
Envanter düşüşü	0'a kadar düşebilir
Ulaşılan müşteri veya tedarikçideki artış	36 %
Verimlilik artışı	16 %
Müşteri ilişkilerindeki iyileşme	16 %
Yeni gelirlerdeki artış	16 %
Standartizasyon oranındaki artış	6 %

1.5 Elektronik Ticaretin Kategorileri

1.5.1 İşletmeler Arası İlişkiler

“Kurumların; bayileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri arasında oluşan, yani bir firmanın başka bir firmayla yaptığı ticarete; kurumlar arası elektronik ticaret denir.” Bir örnek verilecek olunursa; Bir İnternet sayfası üzerinde mağazalar, toptancılar ve üreticiler arasında İnternet tabanlı bağ kurmakta, mağaza sahibine düşen tek görev; bu sisteme üye olmak, üye olduğunda mağazada gün içinde satılan ayakkabı miktarı ve çeşitleri raporlanmakta, belirli alt ve üst limitlerle stok kontrolü yapılmakta ve belirli bir ayakkabı çeşidinde limit altında stok olduğu tespit edilirse; sistem mağaza adına toptancıya sipariş vermekte, ödeme ise daha önce belirlenen kriterler çerçevesinde bankadan otomatik olarak tahsil edilmektedir. Aynı sistem, mağaza ve üretici arasında da çalışmaktadır (www.bilgiyonetimi.org, erişim: 08/03/2005).

1.5.2 İşletme ve Tüketiciler Arası İlişkiler

“Kurumdan tüketiciye elektronik ticaret, herhangi bir firmanın; ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak İnternet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir.” Bu gruba giren ürün ve hizmetler; eğlence, kargo, finans, yatırım, seyahat, yayıncılık, kitap, CD (Compact Disc), DVD alanlarıdır. Dünyada en büyük kitap satan mağaza, ne Londra’daki Foyles, ne de Minneapolis’teki Barnes&Noble’dır. Dünyada en fazla kitap satışı yapan mağaza aslında hiçbir mağazası bulunmayan, sadece Seattle yakınlarında bir deposu bulunan ve sadece İnternet üzerinden kitap satışı yapan Amazon.com’dur. Önceki yıllardan farklı olarak son zamanlarda B2C (Firmadan müşteriye) yapan firmaların niş pazarlara yöneldiği dikkat çekmektedir. Bunun nedenlerine bakıldığında ise; karşımıza yüksek kar marjı ile düşük erişim maliyeti çıkmaktadır. ABD’de ortaya çıkan bu yeni anlayışın; birçok ülkede yaygınlaşmakta, niş pazarlarına yönelik yatırım ataklarının hızlanmaktadır. Niş pazarı tüketicileri yığınsal olarak ele alan devlerin göz ardı ettiği kesime seslenmektedir. Tabut üretmek, çok büyük beden giysiler satmak, tesettür mayoları yapmak, yapay kalp kapakçığı üretmek, müzeler için muhafaza kutuları dizayn etmek gibi... Niş pazarlar, seri üretimden memnun olmayan, özel gereksinimleri olduğunu bilenlere, talep eden müşteriye seslenmektedir. Yeni ekonominin dinamiklerinden biri insanların ve işletmelerin yeni arayışlara yönelmesidir. Yaratıcılık, yeni ekonominin ardındaki dinamiklerden biriyken aynı zamanda onun sürekliliğini sağlayan

güçtür. İşletmelerin niş pazarlara yönelmelerinin ardındaki neden de farkı olma gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü yeni ekonomide hayal kuran, yaratıcı ve farklı olan kazanmaktadır.

1.5.3 İşletme ve Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler

İşletmelerin, kamu idareleri ile ilgili işlemler yaygın olmamakla birlikte, yakın gelecekte bu ilişkilerin ülkemizde de yaygınlaşması ve etkinlik kazanması için çalışmalar sürdürülmektedir.

Elektronik ortamda vergilendirme, istatistikî bilgiler ve çeşitli izinlerin elektronik ortamda verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter, onay kurumu, elektronik ticarete kullanılacak standartlar, elektronik gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğun düzenlenmesi gibi bir çok konu bu kapsamdadır. Elektronik ticaretin alt yapısındaki karşılaşılan sorunların çoğunluğunu bu tarz konular oluşturmaktadır.

1.5.4 Tüketici ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler

Tüketicinin korunması, vergilendirme ve benzeri işlemler ile eylemler bu kapsamda değerlendirilebilir. Özellikle hızla gelişen teknolojik gelişme, elektronik ticaret ve İnternette yeni hukuksal sorunlar ortaya çıkarmıştır. Kısaca özetlemek gerekirse, elektronik imza, şifreleme, e-noter, onay kurumu ve e-ticaret standartları gibi güvenlik unsurları yukarıda belirtilen tüm ilişkiler kapsamında yer almaktadır (<http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-ekonomi/feb/att-0014/01-Konsoliderapor.doc>, erişim 15/05/2006).

Dolayısıyla elektronik ticaretin tarafları şöyle sıralanabilir:

- Alıcı
- Satıcı
- Üretici
- Bankalar
- Komisyoncular
- Sigorta Şirketleri
- Nakliye Şirketleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Onay kurumları, elektronik noterler

- Dış Ticaret müsteşarlığı
- Gümrük müsteşarlığı
- Diğer kamu kurumları

1.6 Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin işletmelere sağladığı en büyük avantajlardan biri maliyetlerdeki azalmadır. Diğer avantajlar ise; maliyetlerdeki azalmalara bağlı olarak yaşanan avantajlardır. İşletmelerin geleneksel ticarete hazırladıkları belgeleri elektronik ortama taşınmaları sonucunda kağıt masrafının ortadan kalkmasının yanı sıra, hatalar da minimuma inecektir. “Örneğin, Batılı bir firmanın Çinli bir firma ile normal koşullarda ticaret sözleşmesi imzalaması yaklaşık olarak üç ayda sonuçlanmakta, malın ihracat süresi üretim süresinden daha uzun olabilmektedir” (Bozkurt, 2000, s.10).

Bir diğer maliyet avantajı ise; “e-ticaretin ekonomisi, alışveriş doğuran bütün şartları kabul edersek, perakende satış yapılan mekânların kira, aydınlatma, ısıtma, soğutma, dekorasyon vb. giderleriyle taşıma sürecinin maliyetinden sağlanacak tasarruftan doğacaktır.” Fiziki mekânın olmamasının işletmeye sağladığı bir diğer avantaj da haftanın 7 günü ve 24 saati açık olmasıdır. Stok tutulmaması da fiziki mekân olmayışının diğer bir avantajıdır. Çünkü ürünler, sipariş alındıktan sonra temin edilmekte; bu da stok maliyetlerinde gözle görülür bir azalma sağlamaktadır. Maliyet düşüşleri sağlayan bir işletmenin ise; pazarda rekabet üstünlüğü sağlaması kaçınılmaz olmaktadır. Elektronik ortamda iş yapan işletmeler, müşterilerini daha yakından tanıyacak ve onların istediği ürün ve hizmetleri sunma imkânına sahip olacaklardır. Bu yeni iş yapma biçimini benimseyip uygulayan işletmelerin belki de en büyük avantajı; sınırsız bir pazara ulaşmalarıdır. Tüm bu avantajları Amazon.com örneği ile açıklayacak olursak: “Amazon.com’un Internet’te yapabileceği şey, genel giderleri düşük merkezi oluşumdan devir hızı yüksek stoku yönetmeye dayalı bir iş modeli uygulamaktır. Modelin sermaye-verimi şaşırtıcı boyuttaydı. Sipariş edilen bir kitap Amazon.com’un stokuna ilk gün girecekti. Onsekiz gün sonra (ortalama) bir müşteri bu kitabı satın alacaktı. Bundan iki gün sonra, kredi kartı şirketi, bedeli Amazon.com’un banka hesabına aktaracak, böylece toptancıya ödeme yapmak için 53 günlük bir süre kalacaktı. Bu da Amazon.com için 33 günlük bir negatif işlem döngüsü anlamına gelecekti. Oysa taştan-tuğladan kitapçıda, müşteri bir kitabı stoğa girdikten ortalama 161 gün sonra satın alır. Para mağazanın eline 163.günde geçer, toptancıya ise 84.günde ödeme yapmak zorundadır ve işlem döngüsü artı 79 gün olur. İki karşılaştırıldığında, Amazon.com’un 33 günlük negatif işlem döngüsü büyük

bir nakit akışı avantajı sağlayacaktı. Şirket kitapların çoğunu sattıktan sonra ısmarladığı için, nispeten küçük bir stoku (o dönemde ağırlıklı olarak çok satan kitaplar) yılda 150 kez döndürülebilirdi; geleneksel kitapçılarda ise bu oran yılda dört kereden azdı. Amazon.com kredi kartı yoluyla çok hızlı para alıyordu, bu yüzden de yaklaşık bir ay süresince, bir yığın faizsiz para sağlıyordu. Yılda on milyonlarca dolara karşılık gelen bu para da Amazon.com'un genel giderlerinin önemli bir miktarını karşılıyordu.” Amazon.com birçoğumuz tarafından bu sektöre giren ilk şirket olarak bilinmektedir. Ancak Amazon.com bu alanda faaliyet gösteren 28. şirkettir. Amazon.com'un başarısının altında şüphesiz çalışanlarının şirketi en üst düzey yöneticilerden daha iyi tanınması yatmaktadır. “Mesela, ‘1944’de küçük bir kızken, İkinci Dünya Savaşı sırasında, gemiyle Avrupa’dan Amerika’ya kaçarken bir kitap okumuştum, başkarakterin adı Mary idi ve şöyle şöyle olmuştu’ türünden bir soru gelebilirdi. Bu soru bütün departmana e-posta ile iletilirdi; cevap yazarak ‘Filanca kitabı arıyorsunuz’ diyenlerin sayısına inanamazdınız. Orada çalışanların eğitim seviyeleri ve deneyimlerinin çeşitliliği, çok özel gruplara hitap eden kitapları bile tanıyabilecek düzeydeydi. Bu soruların çoğu –arama motorundan çıktıktan sonra– orada çalışan insanların uzmanlıkları sayesinde yanıtlanıyordu. Daha az eğitilmiş kişileri çalıştırıyor olsaydınız, kitabı bulamazlardı. ‘English Patient’ (İngiliz Hasta) filminde adamın devamlı kolunun altında dolaştırdığı bir kitap vardı. O kitabın adı neydi? Diye bir soru gelirdi. İki saniye sonra, biri çıkar, yanıtı yollardı”

(http://www.tk.gov.tr/Yayin/Uzmanlik_Tezleri/tktezleri/Ayse_Inaloz_Tez.pdf, erişim 25/05/2006).

Tüketicilere sağlanan avantajlara bakıldığında ise; ürün çeşitliliği, fiyat karşılaştırma yapma imkânı dolayısıyla da ucuz alma imkânı, zamandan tasarruf ve haftanın 7 günü ve 24 saati mağazalara ulaşma imkânı olarak sıralanabilir. Tüketiciler açısından e-ticaretin belki de en önemli avantajı; geleneksel imalat zincirinin kırılarak müşteri odaklı bir sürecin başlamış olmasıdır. Bu süreç, tüketicilere neredeyse “kişiyeye özel ürün” olarak geri dönmektedir. Nitekim tüketiciler Dell’in sistemi sayesinde bilgisayarlarını, Mattel’sın My Design Barbie Sistemi ile oyuncaklarını bile tasarlayabilmektedirler.

Elektronik ticaretin bazı sektörlerde gelişiyor olması ve bu alandaki firmaların yüksek kar marjı elde ediyor olması akıllara “dot-com’lar tekelleşiyor mu? ya da “elektronik ticaret piyasaları tekelleşmeye mi sürüklüyor” sorularını getirmektedir. “Murrey; Adam Smith’in 200 yıldan fazla bir süre önce, rekabetten uzaklaştıkça, tekellerin rekabeti yok edeceği ve tekelinin fiyatları yükselterek tüketiciye zarar vereceği fikrinin geride kaldığını, bugününün dünyasında pek çok yeni ekonomi “taftalarının” tekelin, gerçekte rekabeti harekete geçirdiği

konusunda aynı fikirde olduklarını belirtiyor. Gerçekten de Murrey'in bu Shumpeteryan bakış açısını paylaşan pek çok iktisatçı olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin Clinton yönetiminin Hazine Sekreteri; Lawrance Summers, enformasyon temelli ekonomideki geçici tekel gücüne sahip olmanın üretimi teşvik ettiğini, bu güç olmazsa, fiyatların marjinal maliyetlerin altında artacağını ve yüksek başlangıç maliyetlerinin bu durumda telafi edilemeyeceğini belirtmektedir. Ona göre, bu tekel gücünü elde etmek için devamlı olarak uğraşmak, yeni ekonomiyi yönlendirmektedir ve bütün bu çabaların sonunda ulaşılan “yaratıcı yıkıcılık” ekonomik büyümenin temel sürükleyicisidir.”

Yeni ekonominin en fazla etkilerinin görüldüğü alanlardan biri de finans piyasalarıdır. Birçok banka ve aracı kurumlar teknolojik gelişmeleri sistemlerine adapte ederek hizmetlerini on-line olarak müşterilerine vermeye başlamışlardır. Bilginin hızlı hareket edebilmesi ve paylaşılabilir olması; finans piyasalarını yakından takip eden aracı kurum ve banka müşterilerine; dünyanın diğer ucundaki borsalarda işlem yapma olanağını getirmiştir. Şubesiz bankacılık, 24 saat hisse senedi işlemi gibi hizmetler müşterilere hızla sunulmaya başlanmıştır. Bu hizmeti veren kurumlar da e-ticaret yapan diğer kurumlar gibi işlem maliyetlerinden tasarruf sağlamaktadırlar. Finans piyasalarındaki bu gelişmeler o kadar artmıştır ki; “dünyanın lider konumundaki yedi finansal kurumun (Bank of America, Credit Suisse First Boston, Goldman Sachs, HSBC, J.P Morgan, Morgan Stanley Dean Witter ve UBS Warburg) 2000 yılı Haziran ayında aralarında kurdukları global elektronik kambiyo borsası FX'in günlük işlem hacmi, 1.4 trilyon dolardır.” Türkiye’de örneği olmamakla beraber dünyada herhangi bir geleneksel banka ile bağlantısı olmadan bankacılık faaliyeti gösteren e-bankalar ya da diğer bir deyişle sanal bankalar bulunmaktadır (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=188, erişim 25/05/2006).

Internet, yeni ekonomi ve e-ticaret; kurumların iş yapma stratejilerinden emek piyasasına, yapılan yatırımların ileri teknoloji ürünlerine kaymasından kalifiye işgücü yetiştirmeye kadar işletmeleri ve ekonomiyi yeniden şekillendirmiş ve şekillendirmeye de devam etmektedir. Ancak burada unutulmaması gereken nokta; Internet'in, yeni ekonominin ve e-ticaretin düşünüldüğü, iddia edildiği ya da umulduğu gibi sihirli bir değnek olmadığıdır. Yine aynı şekilde bazı araştırmacılar tarafından iddia edildiği gibi bir balon da değildir. Tarih boyunca yaşanan diğer teknolojik gelişmelerden daha hızlı bir şekilde yayılmasına rağmen; bu değişim sürecinin sağlıklı olarak devam edebilmesi ve beklentilere cevap verebilmesi için zamana ihtiyacı bulunmaktadır (<http://www.elektronikticaret.org>, erişim 13/04/2006).

1.7 Elektronik Ticaretin Karşılaştığı Engeller

Elektronik Ticarete karşılaşılan sorunları finansal, yasal ve altyapı sorunları olarak gruplayabiliriz. Çözümler ve çalışmalar da bu üç ana grup üzerinde yürütülmektedir.

1.7.1 Finansal Sorunlar

Bir ev kullanıcısı olarak, sanal âlem, siber uzay gibi adlarla adlandırılan Internet'e girebilmek için dört unsura ihtiyacımız vardır. İlk olarak bir bilgisayar ve ikinci koşul olarak bu bilgisayara modem takılması gerekmektedir. Üçüncü olarak bir telefon aboneliğimizin olması gerekmektedir. Son olarak da bilgisayarların Internet'e ortamına girişini sağlayan bir Internet sağlayıcıya yani ISP (Internet Service Provider)'ye ihtiyaçları vardır. Avrupa'nın online yazılım şirketlerinden birinde yönetim kurulu üyesi olan Milferd Beck, Avrupalı tüketicilerin online alışverişe ABD'li tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıklarını belirtmiştir. OECD tarafından yayınlanan rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri, firmalar arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Türkiye, tüketicilerin satın alma gücüne göre pahalı bir maliyete sahip olmasına rağmen, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük maliyetli ülke konumundadır (www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458, erişim: 25/05/2006).

Elektronik ticaret, normal ticarete olduğu üzere para alışverişi olan bir sistem olduğundan ve coğrafi sınırları da kaldırdığından doğal olarak klasik sorunların yanı sıra yeni sorunların da doğmasına yol açmaktadır. Özellikle vergi hukuku ve vergi politikası hakkında yeni sorunlar ortaya çıkmaktadır. Uluslararası e-ticarete verginin tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük işlemlerinin basitleştirilmesi, hatta elektronik ticarete uygun bir biçime getirilmesi gerekmektedir. Bu sorunların başında da fiziksel olarak bulunmayan bilgisayar programları ve Internet üzerinden gönderilebilen diğer materyallerin satış vergilerinin toplanması büyük bir sorundur.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde, sistemin adil olması, kuralların açık ve aynı zamanda esnek olması en önemlisi de vergi kayıplarını engelleyecek bir şekilde olmasıdır.

Finansal diğer sorun ise, sanal ortamdaki ödeme araçlarını oluşturmaktır.

İnternet üzerinden mal alım satımı yapılmaya başlayınca ödeme araçları olarak çeşitli çözümler üretilmeye başlanmıştır. Bu ödeme araçlarından birisi de elektronik paradır. E-para kişide bulunan bir elektronik araca yüklenmiş mali bir değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş bir değer, kişi kullandıkça azalır ve bittiğinde tekrar yüklenmesi gerekir. E-paranın yaygın olarak kullanılan kredi kartlarından en belirgin farkı, provizyon ve benzeri bir sorgulama işleminin olmamasıdır.

Elektronik paranın uygulanmasındaki sorunlar ise güvenlik sorunlarını giderilememesi ve hukuki ve kurumsal yapının tam olarak kurulmamış olmasıdır.

1.7.2 Yasal Sorunlar

Elektronik ticaretin ve İnternet işlemlerinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucunda yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliği sorunu ortaya çıkmıştır. Özellikle İnternet aracılığıyla ticaret yapılan ülkelerde yasal boşluklar oluşmuştur.

Elektronik ticaretin yasal sorunundaki boşluklar için her ülkede çeşitli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu sorunlar için yapılan çalışmalardan bahsedilecektir.

1.7.3 Altyapı Sorunları

Elektronik ticaret, iletişim altyapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen bir ticaret sistemidir. Elektronik ticareti yürütebilmek için gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlara ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine gereksinim vardır. Her geçen gün büyük bir hızla gelişen İnternet bağlı olarak elektronik ticaretin yapılabilmesi için çeşitli altyapı sorunları baş göstermektedir. Bu altyapı sorunları aşağıda şekilde maddelendirebilmek mümkündür:

Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli ve herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkân sağlanmalıdır. Elektronik ticaretin tüm şekilleri altyapıyı kullanarak yapılmaktadır. Özellikle İnternet bu altyapıyı kullanırken bilgi akışı gerçekleştirmektedir. Bu sebeple İnternet'te bir sıkışmaya yol açmayacak bir altyapıya ihtiyaç vardır.

İletişim ve bilgi teknolojilerinde tekelleşme kaldırılmalı ve rekabete açmak için var olan mevcut engeller ortadan kaldırılmalıdır.

İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir. Elektronik sistem bünyesinde yer alan gerçek ve tüzel kişiliklerin işlem yapabilmesi için gerekli olan güvenin sağlanabilmesi için güvenlik altyapısı oluşturulmalıdır.

1.8 Elektronik Ticarete Yönelik Endişeler

İnternet, endüstriyel devrimden bu yana yaşadığımız en büyük değişimin yaratıcısı bir bilgi devrimidir. Elektronik ticaretin gündeme geldiği zamanımızda çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak isterler. İşte bu ihtiyaç dijital imza ve dijital sertifikaların geliştirilme nedenidir. Bunlar aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olabilmektedir. Türkiye'de şu anda dijital sertifikalar ile ilgili yasal altyapı henüz oluşturulmadığı için alıcı tarafında bulunan bireysel kullanıcılar henüz dijital sertifika kullanmaya başlamamışlar, satış yapan siteler de müşterilerine bunu şart koşmamışlardır. Bu nedenle satıcılar alıcıların kimliklerini kontrol edememektedirler.

Elektronik ticarete güvenlik konusunda değerlendirilmesi gereken diğer bir konu da alıcıların elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı vb. bilgilerin İnternet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçmesi riskidir. Bilindiği gibi özellikle telefonla yapılan satışlarda (gazeteye ilan vermek, katalog satışları vb) kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi alışveriş için yeterli olmaktadır. Bu yüzden bu bilgilerin korunması elektronik ticaretin gelişimi için büyük önem taşımaktadır. Ancak elektronik ticarete kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riski günlük hayattakine göre çok daha azdır. Günlük hayatta ödeme yaparken kredi kartı bir başkasına verilmekte, bu yüzden kredi kartının üzerindeki bilgilerin gizliliği büyük oranda ortadan kalkmaktadır. Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek aktarılması esasına dayanan güvenlik sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülebilmesi (yani kullanılabilmesi) önlenir. Böylece kart

bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği sağlanmış olur. Ayrıca kredi kartı sahiplerinin Internet üzerinde yapılan alışverişlere de diğer alışverişler gibi her zaman itiraz hakkı vardır.

Globalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sorunların başında vergileme sorunu gelmektedir. Elektronik bir ortamda yapılan ticaretin nasıl vergilendirileceği konusu hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bir sorundur. Sermaye ve emeğin, yüksek vergilerin bulunduğu ülkelerden daha düşük ülkelere kaymasının kolaylaşması, çok uluslu şirketlerin üretimlerini birden çok ülkede parça parça gerçekleştirmeleri, internet ve elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte sanal şirketlerin ortaya çıkması, bu şirketlerin yerinin kesinlik göstermemesi, şirket ve müşterilerin farklı ülkelerde olması ve dolayısıyla farklı vergi düzenlemelerine tabii olması gibi faktörler vergileme sorununa yol açan nedenlerden sadece bazılarıdır. E-ticarette, vergi idaresi ve denetimi konusunda iki potansiyel soruna dikkat çekilmektedir. Bunlardan birincisi, internetin bilgiye erişimi kolaylaştıran ve böylelikle vergi denetimini zorlaştıran bir yapısı olduğudur. İkinci sorun ise, ticari işlemleri gerçekleştirenin gerçek kimliğinin ve yerinin saptanmasındaki güçlüklerdir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler karşısında mevcut yasal düzenlemeler yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizliğin temel sebeplerinden biri elektronik ticaretin coğrafi sınırları ortadan kaldırması nedeniyle ulusların kendi yasal düzenlemelerinin yeni ekonominin oluşturduğu global ticaret düzenine cevap verememesidir. Bunun için dijital imza (elektronik imza) denilen yönteminin uygulanması düşünülmektedir. Şu anda zorunlu olmayan bu yöntem paranın akışını daha açık olarak ortaya koyacaktır.

1.9.1 Elektronik İmza

Günümüzde ne mahalle, ne kent, ne de ülke ile sınırlı olan ticari ilişkilerin ana teması, alıcı ve satıcının birbirini hiç görmeden, nerede olduğunu bilmeden, tamamen elektronik ortamda yazışma yoluyla faaliyette bulunabilmekte, teklif, sipariş, sözleşme, (bazı hallerde) teslim, fatura, ödeme elektronik ortamda yapılabilmektedir. Dolayısıyla ticari ilişkiler kağıtsız ve imzasız, ya da kağıtsız ama kalemsiz-mürekkepsiz imzalı bir ortamda yürümektedir. Oysa, mevcut hukuk düzeni ticari ilişkilerde kağıt üzerine “yazılı” sözleşmeyi tanır, “elle atılmış imza” yı arar ve bu imzaya hukuki sonuç bağlar. Maddi veri ve kriterler üzerine kurulu olan mevcut hukuk düzeninin, sanal dünyanın bu yeni kurumlarını, yani elektronik imzayı ve elektronik belgeyi tanımamaktadır. O halde bu elektronik biçimlere hukukilik tanınması, hukuk düzeninin çözülmesi gereken birinci problemidir.

Elle atılan imza ve yazı kavramının geçtiği her hukuk kuralının kapsamına elektronik imzayı ve belgeyi dahil etmekle e-ticaret sorunları bitmemektedir. İnternet ortamı açık bir ağ (open network) üzerine oturmuştur. Bu açık ağ üzerinde gerçekleştirilen ticari işlemlerde, kayıtların bütünlüğünün ve güvenliğinin sağlanması özel önem taşır. Taraflar arasındaki işlemlerin güvenliği demek, elektronik ortamda oluşturulan mesajın ilk çıkış anındaki bütünlüğü bozulmadan karşı tarafa ulaşması demektir. Dolayısıyla, hukukun ikinci problemi, elektronik ortamda yapılan işlemleri bir güvenlik ve belirlilik ortamına oturtabilmektir (<http://www.ekitapyayın.com/id/033/03.htm>, erişim 15/05/2005). Bu açıdan; taraflar arasında iletilen bilginin gizliliği, bütünlüğü ve tarafların kimliklerinin doğruluğu kurulacak olan teknik ve yasal altyapı ile garanti edilebilmelidir. Söz konusu şartlar, elektronik imza ile sağlanabilmektedir. Bu nedenle, e-ticaretle ilgili çalışmalarda ileri birçok ülkenin yasal düzenlemelerde önceliği elektronik imza mevzuatı çalışmalarına vermektedirler. Ülkemizde e-ticarette en önemli sorunu bilgi güvenliği ve elektronik imza sorunudur. Bunun için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve otoritenin tesis edilmesi çok büyük önem taşımaktadır.

Elektronik imza; bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan (bilgiyi ileten tarafın oluşturduğu orijinal haliyle) ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf karakter veya sembollerden oluşmuş bir seti ifade eder. Bu tanımda kullanılan "bilgi" sözcüğü, herhangi bir elektronik ortamda (elektronik, optik veya bunlarla sınırlı olmamak üzere, elektronik veri değişimi =EDI, elektronik posta, telgraf, teleks veya telekopi de dahil olmak üzere benzer her türlü araçla) yaratılan, iletilen ya da depolanan ve daha sonra yeniden kullanılabilir şekilde geri çağırılabilen her türlü bilgiyi içermektedir (<http://www.ekitapyayın.com/id/033/03.htm>, erişim 17/08/2005).

Kısaca "elektronik ortamda yaratılan kimlik bilgisi" olarak tanımlanabilen kavramı ifade etmek üzere "elektronik imza" (electronic signature), "dijital (sayısal) imza" (digital signature), terimleri birbirlerinin yerine geçer şekilde kullanılmaktadır (<http://www.ekitapyayın.com/id/033/03.htm>, erişim 25/10/2005).

Ancak, elektronik imza bir üst kavramdır ve her türlü elektronik ses, sembol veya uygulamayı kapsayan teknoloji tarafsız (technology neutral) bir terimdir. Dijital imza ve biyometrik imza (biometric signature) ise sadece belirli bir teknolojik yöntemeye dayalı olarak oluşturulan e-imza türleridir. Diğer bir ifadeyle, dijital imza sayısal teknolojiye ("0" veya "1" rakamlarıyla ifade edilen bitlerden oluşan elektronik veri) dayalıdır, kısaca sayısal kimlik olarak nitelenebilir. İmza dinamikleri (signature dynamics) de e-imza için geçerli bir teknoloji

olarak kabul edilebilir. Bu sistemde, elle atılan bir imzanın (sadece imzanın şekli değil, aynı zamanda atılma hızı, vurgu, kalemin açısı ve kişinin imzasını atma biçiminin diğer özellikleri) sayısal kaydı (digital record) yapılır ve bu kayıt bir sayısal metni mühürlemekte kullanılabilir. Biyometrik imza ise kullanıcının parmak ya da el izi, göz retinası vb. kişiye has özellikler ile oluşturulan bir kişinin biyolojik özelliklerini ölçen tekniklerle üretilir (<http://www.ekitapyayın.com/id/033/03.htm>, erişim 25/10/2005).

Hangi teknolojik yöntemle uygulanırsa uygulansın, elektronik imza, elektronik mesajı gönderen kişinin kimliğini belirleme, göndericinin sözleşme ile bağlanma iradesini ortaya koyma ve imzalanan mesajın bütünlüğünü güvenlik altına alma fonksiyonlarını üstlenir (<http://www.ekitapyayın.com/id/033/03.htm>, erişim 25/10/2005).

1.9.2 Sayısal İmza

Sayısal imza elektronik imzanın özel bir çeşidi olup, asimetrik şifreleme adı verilen teknik kullanılarak yaratılan bir anahtar çifti (açık ve gizli anahtarlar) ile elektronik ortamda iletilen veriye vurulan bir mühür olarak tanımlanabilir.

Sayısal imzanın işlevi; elektronik ortamda aslından ayrılamayan sahte imzayı ve orijinal dokümanların değiştirilmesini önlemektir. Sayısal imzada amaç ise; elle imza atma işlemini elektronik ortamda yapabilmek için zemin yaratmaktır. Elektronik ortamda yaratılan kimlik bilgisi olarak tanımlayabileceğimiz elektronik imza ve sayısal imza terimleri birbirlerinin yerine geçer şekilde kullanılmaktadır. Ancak, elektronik imza her türlü elektronik ses, sembol veya uygulamayı kapsayan ve kullanılan teknolojiden bağımsız bir terim olduğundan bir üst kavram olarak kabul edilebilir.

1.9 E-İş Ve E-Ticaret Kavramları

1.9.1. E-İş Nedir

E-İş (E-Business), her türlü iş bağlantıları ve bunlarla ilgili kısımların elektronik ortamda yürütülmesini tarif eden bir kavramdır. Yani, bir iş ortamının parçaları olan müşteriler, işçiler, ortaklar arasındaki ilişkiler, yeni iş bağlantı yazışmaları ve benzeri her şey elektronik ortamda gerçekleşir (e-posta kullanarak, sanal proje grupları yoluyla, faks ve data haberleşme sistemleri kullanarak vb).

E-iş büyük oranda;

- Potansiyel müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek
- Hizmet, satış ve bilgilendirme servisleri ile mümkün olan en kısa zamanda müşterilere ulaşmak
- Üretimde ve her türlü iş prosesinde maliyeti düşürüp verimi arttırmak gibi konularda İnternet/intranet ve özellikle web teknolojilerinin kullanılmasını içerir

1.9.2 E-İş ve E-Ticaret Arasındaki Farklar

E-iş, İnternet haberleşme araçlarını (web bilgi sayfaları, e-mail, grup posta haberleşme araçları (liste servisleri), haber öbekleri) kullanarak, potansiyel müşterilerle ilişkiye geçmek ve kısa/orta/uzun vadede işinizi geliştirmek, pazarlama/reklâm vb gibi konularda İnternet teknolojilerini kullanmak anlamına gelir. Kısaca, İnternet ortamı, insanlarla tanışma ve iş yapma mekânıdır. E-İş sonunda illa ki bir para akışı olmayabilir. Ancak, e-iş bağlantılarının doğal uzantısı, ticari kazanç sağlamak (para akışı, e-ticaret) olarak düşünülmelidir.

E-ticaret ise, Elektronik ortamda (büyük çapta İnternet üzerinde) para kazanacak aktiviteleri içerir. E-ticaret sonucunda, net bir para akışı vardır (www.gencbilim/ekonomi/527, erişim: 25/07/2005).

1.10 Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi

Türkiye’de beş yıllık kalkınma planları ülkenin en önemli siyaset belgeleri niteliğindedir. Bu planlarda tespit edilen amaç, ilke ve politikalar devlet organlarınca öncelikle dikkate alınmakta ve gereği yerine getirilmektedir.

Bu nedenle e-ticaret teknik altyapısını oluşturan bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında yer alan politikalar aşağıda açıklanmıştır (www.bilgiyonetimi.org, erişim: 25/03/2006).

1.10.1- Amaçlar, İlkeler ve Politikalar

- Plan döneminde stratejik sektörlerin birisi olacak bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün rekabet gücünün artırılmasına öncelik verilecektir. Yazılım stratejik bir alan olarak belirlenecek ve bu alanda uygun teşvikler düzenlenecektir.
- Telekomünikasyon politikasının temel hedefi, ülkemizin telekomünikasyon hizmet yeteneğinin küresel düzeyde geliştirilerek, ekonomik sosyal refahın artırılmasına katkı sağlanmasıdır. Devletin sektörde rekabet ortamını sağlayıcı ve düzenleyici rolü ağırlık kazanacaktır.
- Bilgi teknolojisinde Ar-Ge çalışmaları desteklenecektir.
- Türkiye’de kullanıma sunulan yazılım ürünlerine Türkçe desteği sağlanmasına yönelik çalışmalar sürdürülecektir.
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinde, kullanıcıların talepleri dikkate alınarak, teknolojik gelişmelerin ve alt sektörler arasındaki yakınsamanın sağladığı hizmetlere erişimi kolaylaştıracak hukuki, idari ve teknik düzenlemeler hızla gerçekleştirilecektir.
- Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında geliştirilecek tüm kurumsal yapılanma modellerinde, devletin kamusal hizmetlerle ilgili görevleri yerine getirirken, teşkilat yapısının küçültülerek fonksiyonel hale getirilmesi ilkesine uygun modeller esas alınacaktır. Etkin çalışacak, uzmanlığı ön plana çıkaran, koordinasyon görevini yerine getirebilecek, kamuoyunu bilgilendiren ve özel sektörün sivil toplum örgütlerinin görüşlerini karar sürecine yansıtacak, Türkiye’ye uygun kurumsal yapılanma modelleri belirlenecektir.
- Herkesin makul ücretlerle telekomünikasyon altyapısından ve hizmetlerinden yararlanmasını sağlayacak uygulamalar esas alınacak, tüm işletmecilere şeffaf ve eşit kurallar getirilerek tüketici hakları korunacaktır.
- Telekomünikasyon pazarının tam olarak rekabete açılması dikkate alınarak, Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin pazar koşullarında rekabet edebilmesi amacıyla,

kamunun sahip olduğu hisselerin azaltılması yönünde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

- Katma değerli hizmetlerde, özel sektörün ruhsat ve genel izni gibi yöntemlerle yetkilendirilmesine ağırlık verilerek, teknolojik gelişmelerin getirdiği imkânların rekabetçi bir ortamda sunulması hedeflenecektir.
- Tüketici taleplerinin mobil telekomünikasyon hizmetlerine kayması sonucu, bu pazarda yaşanan hızlı gelişim, teknolojik ilerlemeler ve maliyette yaşanan düşmelerin de etkisiyle artarak devam edecektir. Önümüzdeki dönemde başta İnternet erişimi ve elektronik ticaret uygulamaları olmak üzere birçok telekomünikasyon hizmetinde ağırlıklı olarak mobil şebekeler kullanılacaktır. Yüksek hızda veri transferine imkân veren üçüncü nesil sonrası mobil sistemler, telekomünikasyonun mobil ağırlıklı yapısını daha da kuvvetlendirecektir.
- Ülkemizin İnternet hizmetlerinde gelişimini sağlayacak, özel sektörün ve kullanıcıların taleplerinin de dikkate alındığı ulusal politikalar geliştirilecektir. Hizmet kalitesi yüksek ve bilgi güvenliğinde etkinliğin sağlandığı İnternet hizmetlerinin verilmesinde, özel sektör tarafından kurulacak alternatif altyapıların kullanılmasını sağlayacak hukuki ve teknik düzenlemeler yapılacaktır.
- Küresel ekonomi içerisinde payı hızla artan elektronik ticaretin geliştirilmesi konusunda kamunun rolü, gerekli teknik ve yasal altyapının oluşturulması olacaktır. Yapılacak düzenlemelerde kullanıcılar ve tüketiciler açısından güvenli bir ortam sağlanmasına, kişisel bilgilerin ve tüketici haklarının elektronik ortamda korunmasına önem verilecektir.
- Elektronik ticaretin gelişiminin izlenebilmesi için gerekli olan istatistikî bilginin toplanması, işlenmesi ve raporlanması sağlanacaktır.
- Bilgi güvenliğinin sağlanması için uluslararası kural ve standartlar çerçevesinde çalışmalar tamamlanacak, özellikle elektronik ticareti kolaylaştıracak önlemler alınacaktır.
- Kamu kesiminde bilgi altyapısının kurulması ve buna ilişkin politika belirlenmesi konuları, kamunun bilgi çağındaki yeni rolüne uygun bir yaklaşımla ele alınacaktır. Kamunun sahip olduğu bilgiler topluma, açıklık ve şeffaflık ilkelerine göre ulaştırılacaktır.
- Üniversitelerin bilgi ve iletişim teknolojileri altyapıları ve ulusal ve uluslararası ağ bağlantıları güçlendirilecektir.

- VIII. Plan döneminde, dünyadaki teknolojik gelişmeler izlenerek sayısal yayıncılığa geçilecektir. Bu teknolojinin yaygınlaşması amacıyla, yayın kuruluşları arasında eşitlik ilkesine ters düşmeyecek şeffaf düzenlemeler geliştirilecektir.
- Özel radyo ve televizyon kuruluşlarına lisans verilmesi konusunda gerekli çalışmalar tamamlanacaktır. TRT yeniden yapılandırılarak, sağlıklı bir mali yapıya kavuşturulacak ve yayın içeriği zenginleştirilecektir.
- Posta hizmetlerinde AB ülkelerinin serbestleştirme çalışmaları dikkate alınarak gerekli yasal düzenlemeler yapılacaktır. PTT'nin yeniden yapılandırılması tamamlanarak, posta hizmetlerinde kalite arttırılacaktır.
- VIII. Plan, dönemi sonunda sabit telefon abone sayısının 26 milyona, abone yoğunluğunun yüzde 37'ye erişmesi öngörülmektedir. Mobil telefon abone sayısının 30.5 milyona, abone yoğunluğunun ise yüzde 44'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. İnternet kullanıcı sayısının 15 milyona, kablo TV abone sayısının 4.6 milyona, şebekede kullanılan fiber optik kablo uzunluğunun 103 bin km'ye ulaşması beklenmektedir (www.bilgiyonetimi.org, erişim: 25/03/2006).

1.10.2- Hukuki ve Kurumsal Düzenlemeler

- Bilgi güvenliği ve kullanımı konusunda, teknolojik gelişmeler dikkate alınarak, elektronik ticaretin geliştirilmesi, kişisel ve ulusal güvenlikle ilgili bilgilerin korunması konularına önem verilerek kamu ve özel kesim tarafından üretilen bilgilerin, İnternet aracılığı ile kamuoyuna açılması ve mevcut kurumlarda eşgüdüm içerisinde çalışacak uygun kurumsal yapılanma modeli için gerekli hukuki altyapı hazırlanacaktır.
- Elektronik ticarete ilişkin temel yasal düzenleme çalışmaları sonuçlandırılacak, gelişimin izlenmesi için gerekli çalışmalar başlatılacaktır.
- Posta hizmetleri piyasasının günün şartlarına uygun şekilde yapılanmasını sağlayacak hukuki düzenlemeler gerçekleştirilecektir.
- TRT'nin yeniden yapılandırılması ve sağlıklı bir mali yapıya kavuşturulması kapsamında gerekli hukuki düzenlemeler yapılacaktır.
- Sayısal yayıncılığa geçiş ve sayısal dönem için gerekli hukuki ve kurumsal düzenlemeler yapılacaktır.

Telekomünikasyon alanında AB'ye uyum çalışmaları kapsamında gerekli hukuki düzenlemeler yapılacaktır (www.bilgiyonetimi.org, erişim: 25/03/2006).

1.10.3- Bilgi ve İletişim Teknolojileri Temel Amaç, İlke ve Politikalar

- Dünyada ekonomik ve toplumsal açıdan kilit bir nitelik kazanan bilgi ve iletişim teknolojileri alanlarında hızlı bir gelişme sağlanması amaçlanacaktır. Bu doğrultuda, bilgi ve iletişim teknolojilerinde rekabet gücünün artırılmasına, hukuki ve kurumsal yapının geliştirilmesine, insan gücünün eğitime ve Ar-Ge'ye önem verilecektir. Yazılım sektörü desteklenecek, hizmet içerik ve donanımın gelişmesini sağlayacak koşullar hazırlanacaktır.
- Ulusal bilgi altyapısı geliştirilerek bilgiye erişim kolaylaştırılacaktır. İnternet'e erişim kapasitesi uluslararası gelişmelerin gerektirdiği düzeye yükseltilecek, elektronik ticareti geliştirmek ve bilgi güvenliğini sağlamak için uluslararası kural ve standartlar çerçevesinde hukuki ve kurumsal düzenlemeler yapılacaktır.
- Telekomünikasyon hizmet yeteneğinin küresel düzeyde geliştirilmesi amaçlanacaktır. Sektörün düzenlenmesinde, Avrupa Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü ile yapılan anlaşmalar ve ülke taahhütleri dikkate alınarak, kullanıcıların makul ücretlerle telekomünikasyon hizmetleri ve altyapısından yararlanması temin edilecek, saydamlık ve eşitlik ilkeleri çerçevesinde tüketici hakları korunacak ve sektörde etkin bir rekabet ortamı sağlanacaktır (www.bilgiyonetimi.org, erişim: 25/03/2006).

2. BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARETİN AKADEMİSYENLER TARAFINDAN GÜNLÜK KULLANIM ALANLARI

2.1 Elektronik Ticaretin İşletmelere Sağladığı Faydalar

2.1.1 Elektronik Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Olası Etkileri

Elektronik ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Bu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin

doğurduğu bir sonuçtur. Elektronik ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır. Elektronik ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahiptir.

İleri teknoloji (High-Tech) üretiminde yaşanan hızlı artışın beraberinde verimliliği de arttırmış ve artan verimlilik ile beraber işgücü piyasasının yeniden şekillendirmiş, bunun sonucunda işçilik maliyetlerinin bir azalış trendi içerisinde olmuştur, bunların yanı sıra düşen vergi gelirleri ile birlikte harcanabilir gelirden bir artış olmuştur. Yeni ekonomide ortaya çıkan bu özellikler, eski ekonomiye göre rekabetin yeniden şekillenmiş, sektörlere özel stratejik rekabet kalıplarının ortaya çıkmıştır.

2.1.1.1 Makro Ekonomik Etkiler

Elektronik ticaret, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler açısından kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak fırsatlar sunan bir gelişmedir. Gelişmekte olan ülkelerin bu fırsatları değerlendirmesi, elektronik ticaretin önündeki yasal ve kurumsal engellerin kaldırılmasına ve teşvik edilmesine bağlıdır. ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler, elektronik ticarete gelişmekte olan ülkelere öndedir ve bu üstünlüklerini sürdürme eğilimindedirler. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeleri her konuda olduğu gibi zorlu bir yarış beklemektedir. Türkiye'deki nüfusun yaklaşık yüzde 70'inde bilgisayarın olmaması, bilginin mobilitesini, özellikle eğitimde olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet kullanımı bakımından bazı Avrupa ülkelerinin üzerinde yer alan Türkiye, elektronik ticaret konusunda daha alt sıralarda bulunmaktadır.

Elektronik ticaret işlemlerinin değeri henüz dünya ekonomisinin küçük bir oranı olmasına rağmen, elektronik ticaret aracılığı ile yaratılan katma değer ve onu mümkün kılan bilgi teknolojisi, çok büyük bir hızla büyümektedir. Bu büyüme bir önceki yılda yapılan tahminlerin dahi kestiremediği boyutlara ulaşmış durumdadır. Elektronik ticaret çok büyük bir hızla gelişirken, aynı zamanda, yeni iş yapma biçimlerini mümkün kılmakta ve yeni işletme modelleri yaratmaktadır.

2.1.1.2 Üretim Maliyetlerinde Azalma

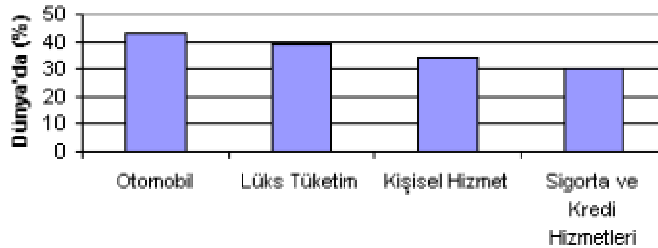
Üretim maliyetlerini azaltıcı etki başlıca iki boyutuyla görülmektedir. Birincisi, elektronik ticaretin, firmanın maliyet yapısını değiştirmesi; ikincisi de diğer işletmelerle geriye ve ileriye doğru ilişkilerinde elde edilen maliyet düşüşleridir.

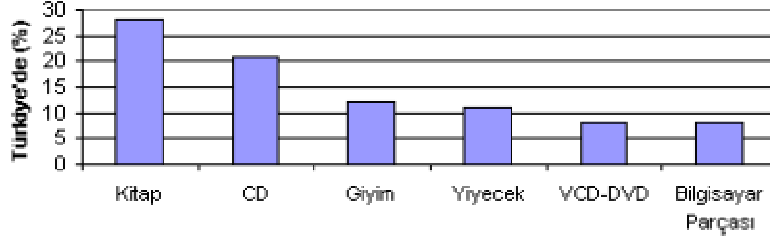
İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımı için gerekli olan işlem maliyetlerinde önemli düşüşler ortaya çıkar: Örneğin, elektronik fatura ödemeleri, kamusal aktiviteler hakkında daha hızlı, ucuz ve doğru bilgi alma şansı, vergi ödeme kolaylığı, aracılarn azalması vs.

Elektronik ticaretin sağladığı maliyet avantajı mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansiyarak tüketicilerin lehine sonuçlanmaktadır. (İşletmeler internet üzerinden gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerde mal ve hizmet fiyatlarını daha düşük oranlarda gerçekleştirmektedirler. Örneğin Bankacılık işlemleri, interaktif sistemle – internetten ya da telefon sisteminden – gerçekleştirildiğinde daha düşük maliyetle sonuçlandığı görülmektedir.) Tüketici alışveriş, sipariş, yatırım vb. pek çok ticari faaliyetini hem daha çabuk sonuçlandırabilmekte hem de sonucunu bizzat takip edebilmektedir.

Üretim maliyetlerindeki azalma ülkeden ülkeye değişim göstermekle birlikte, aradaki fark çok büyük olmayacaktır. Örneğin ülkemizde her ne kadar internet altyapısının yetersizliği ve maliyetinin diğer ülkelerden fazla olması söz konusu olsa da geleneksel ticaretin maliyeti elektronik ticaretin maliyetinden daima daha fazla olacaktır.

Şekil 2.1 Dünya’da ve Türkiye’de İnternette En Çok Satın Alınan Ürünler





Kaynak: Mag Dergisi, 2001, s.84

Araştırma sonuçları incelendiği zaman Türklerin alışveriş kalemlerinin farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak internet kullanıcılarının Türkiye’de daha genç olması (28 yaş civarı) ve ekonomik gelir seviyesinin dünya üzerindeki internet kullanıcılarına oranla daha düşük olmakla beraber eğitim seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

2.1.1.3 Rekabet

Stratejilerini doğru belirleyen, hedeflerini doğru ortaya koyan firmalar e-ticaretin avantajlarından ve yeni iş imkânlarından faydalanarak rakipleri karşısında avantaj sağlayacaklardır. İşletme için ürün, yeni fikir ve mevcut genel durum ile ilgili bilgilere erişim olanağı çok değerlidir. Enformasyon toplumunda bilgiye ulaşmanın rasyonel yolu internetten geçmektedir. Rakip firma ne kadar büyük bir firma olursa olsun, otomasyona bağlanmış iş yönetimi ve maliyetlerindeki azalma ile aynı ürünü daha az personel çalıştırarak daha ucuz fiyattan ve daha hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılabilir, kişiye özel en iyi hizmet sunulabilmektedir.

Elektronik ticaret, zaman, yer ve personel tasarrufu sağlaması nedeniyle firmaların serbest rekabet gücüne önemli katkı sağlaması beklenmektedir.

2.1.1.4 Fiyatlar

Geleneksel yöntemlerin dışında e-ticaretle, daha hızlı, güvenilir ve maliyet açısından daha fazla avantajlar sağlayacağını göz önüne aldığımızda ülkemizde ekonominin bütününde genel olarak fiyatlar genel seviyesinin düşme imkânı ortaya çıkacaktır.

Artan rekabet fiyatları şeffaflaştırmakta, alıcılar ve satıcılar açısından piyasa genişlemektedir. Dolayısıyla firmalar maliyet tasarrufu sağlayıcı yeni teknikleri zorunlu olarak edinmeye çalışmaktadırlar. İnternet kullanımı ile birlikte gerek ulusal gerekse

uluslararası düzeyde ortaya çıkan rekabet, tam rekabet piyasası koşullarına benzer sonuçların doğmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla Düşük kar marjları, etkin üretim ve müşteri memnunluğu sağlanabilmektedir.

Ülkemizde e-ticaretle şimdiye kadar aracı ile ulaşılabilen bilgi kaynağına aracısız ulaşılabilme imkânı sağlamaktadır. Bu durumda önce aracı işinin niteliği değişmektedir; aracı, tükenmeyen, eskimeyen ve her an değişebilir bilgi kaynağı olmaktadır. Bunun sonucunda masraf azalmakta ve rekabet nedeniyle azalan masrafların fiyat düşüşlerine yol açacağına kesin gözüyle bakılmaktadır. Oysa bu noktada öncelikle belirtilmesi gereken, yukarıda değinilen maliyet düşüşlerinin otomatik ya da kendiliğinden fiyatlara yansımadığıdır; yani maliyet azaldı, fiyatlar zorunlu olarak düşecektir, sonucuna varılamaz. Çünkü fiyatlar, esas olarak, pazar yapısı belirler. Firmaların büyük çoğunluğu, yüzde 95'ten fazlası, fiyat listesi vermediklerinden bu konuda araştırma yapma olanağı da şimdilik, çok sınırlı kalmaktadır.

2.1.1.5 İşletme ve Pazar Yapısı

Elektronik ticaretin, işletme örgütlenmesi, aynı anlama gelmek üzere işletmenin işleyiş yapısını yeniden biçimlendirmesi üzerine giderek artan ölçüde etkili olacağı ve bunun önemli sonuçlar doğuracağı tahmin edilmektedir. Fiziksel pazardan elektronik pazara geçişte, özellikle bazı sektörlerin firma yapılarında önemli değişiklikler olmaktadır. Elektronik ticaret nedeniyle firma yapıları değişen sektörlerin başında müzik, yayıncılık, bankacılık hizmetleri, gelmektedir. Bu sektörlerde firma örgütlenmesi olarak yeni, eskinin yerini almakta, ulaştırmada kısmen değişiklik yaşanırken bilişim hizmetlerinde karma bir yapının meydana geldiği görülmektedir.

İnternette birlikte ortaya çıkan yeni şirket yapısı ve pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik satışlarla, şirketler arası ticarete farklı bir boyut getirmiştir. Çarpıcı gelişmelerin gözlemlendiği elektronik ticaret, ürün, bilgi veya hizmet satışlarının internetin de dahil olduğu birçok kanal aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Bankalar ise ticaret yapma şekillerini internete taşıyan firmaların ödeme işlemlerine aracılık etmektedirler. Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu sektörler bilişim, elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm olarak görülmektedir.

Tüketiciler geleneksel perakendecilere, toptancılara ve fiziksel varlığı olmayan hizmetleri satın almak için dağıtıcılara gitmek yerine doğrudan üreticiye gidebilir. Yeni araçlara ihtiyaç duyulurken, bu tür hizmetler geleneksel araçlara kıyasla oldukça az işgücü gerektirir ve belirli bir coğrafi yerleşime ihtiyaç yoktur.

İnternet ekonomisi özellikle pazaryerini ya da piyasayı değişime uğratacaktır. Geleneksel Pazar yöntemlerinde nesnel vasıtalarla oluşturulan satış ve alış tarzlarının sanal dediğimiz elektronik düzleme kayması tüm ticari ilişkilerde bir dönüşüme neden olacaktır. Firmalar arası e-ticaretin yoğunlaşması yönünde gelişen dünya ekonomik eğilimlerinin tersine olarak Ülkemizde, özellikle perakendecilik sektöründe müşteriye yönelik e-ticaret çalışmaları hızlı bir şekilde ilerliyor. Türkiye’de internet üzerinden satış yapan sanal mağazaların sayısı 37’nin üzerine çıkmış durumda. Buna karşın tedarik zinciri yönetiminin internet üzerinden yapılması Türk şirketlerinin yeni tanıştığı bir yöntem ve henüz tartışılma aşamasındadır.

2.1.1.6 İstihdam

Elektronik ticaretin dar anlamda istihdam ya da iş gücü üzerine etkisi iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak elektronik ticaretin yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olması dolayısıyla olumlu etkisi, ikinci olarak ise var olan iş sahalarında görevlerin yeniden oluşturulması sürecinde bazı sahaların ortadan kalkması dolayısıyla olumsuz etkisi söz konusu olmaktadır.

Kısaca, gerek yeni kurulan firmaların, gerekse elektronik ticarete geçen eski işletmelerin işgücü yoğunluğunu azaltan bir üretim yapısına yöneldikleri görülmektedir. Ek olarak elektronik ticaret geçiş döneminde en büyük işgücü kaybına, seyahat acenteleri, perakende ticaret ve posta hizmetlerinin uğrayacağı konusunda görüş birliği vardır.

Ayrıca KOBİ’ler toplam işletmelerin %98-99 gibi önemli bir ağırlığını kapsamaktadır. Bu işletmeler, ekonomiye dinamizm ve rekabetçi bir boyut kazandırarak piyasa mekanizmasının etkinliğini artırma, sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, istihdam yaratma, bölgesel sosyo-ekonomik dengesizlikleri giderme ve kalkınmayı tabana yayma gibi önemli fonksiyonları ile Türk ekonomisinin temel dinamiğini oluşturmaktadırlar. Bu gün KOBİ’ler imalat sanayinin yüzde 99.47’sini oluşturmakta ve toplam istihdamın yüzde 56.3’ünü sağlamaktadır. Günümüzde enformasyon teknolojileri içinde özel bir öneme sahip olan İnternet, KOBİ’ler açısından yaratmış olduğu elektronik ticaret imkânlarıyla yepyeni kapılar aralamıştır.

Ülkemizde bir kişiye istihdam yaratma imkânının maliyetinin oldukça yüksek olduğunu göz önüne aldığımızda e-ticaretin önemi bir kez daha artmaktadır. E-ticaretle birlikte ülkemizde yeni çalışma alanları açılmasına imkan sağlamakta bu da istihdamı doğrudan arttırıcı bir etki yapmaktadır. Genel olarak e-ticaretle genişleyecek olan pazarlar ülke ekonomimiz açısından istihdam üzerine önemli katkılar sağlayabilecektir.

İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir.

Elektronik ticaretin ekonomik etkileri, dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş sürecinin hızlanmasına sebep olmaktadır. Bu etkilerin ekonomilere olan olumlu katkıları ülkelerin elektronik ticaretin gelişmesi yolunda sürekli olarak yeni önlemler alması ve düzenlemelere gitmesi ile doğru orantılı olmaktadır.

Türkiye’de de bu konu ile ilgili gerekli düzenlemelere gidilmesi yönünde yol gösterici olması amacıyla kurullar ve kuruluşlar oluşturulmasına rağmen elektronik ticaretin gelişmesi yolunda daha ileriye gidilememesi ve elektronik ticaretin önündeki engellerin ortadan kaldırılması doğrultusunda önlemler alınmaması ya da önlem almada geç kalınması elektronik ticaretteki gelişmelerin çoğu ülkelere daha düşük seviyede oluşmasına sebep olmuştur. Türkiye’nin ekonomik yapısı, söz konusu düzenlemelerin gerçekleştirilmesi sonucunda elektronik ticaretin hızlı bir gelişme göstermesine olanak tanımaktadır.

2.2 E-Ticaretin Olumlu Yönleri

E-ticaretin ve İnternet’in klasik ticaret ortam ve yöntemlerinden ayıran avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Müşteri sadakati
- Karlılığı arttırmak
- Müşteri hizmetleri maliyetlerini azaltmak
- 24 saat 7 gün satış
- İnternet dinamiktir. Eklemeler çok kısa sürede ve basitçe yapılabilmektedir. Bilgi sürekli olarak düşük bir maliyetle güncellenebilir.
- İstedığınız yere satış/İstedığınız yerden alışveriş: Satıcılar, ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya satma imkânı bulurken, alıcılar da sunulan ürün ve hizmetler arasından kolayca

seçim yapabilirler. Açık ağ üzerinden gerçekleşen E-Ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi arttırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok işletme, bu yolla pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir. Self servis alışveriş

- Rekabette üstünlük / Hizmet kalitesinde artış: Satıcılar, müşterilerine daha yakın olduklarından, rakiplerinden daha çok tercih edilir. Müşteriler de daha kaliteli hizmete kavuşur. Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmesi nedeniyle, E-Ticaret işletmelere, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti artırmaktadır.
- Kişiselleştirilmiş ürünleri ucuza mal edebilme / Kişiselleştirilmiş ürünlere ulaşabilme: Satıcılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir, onlara ekonomik fiyatlarla özel hizmet sunabilirler. Müşteriler de kendilerine uygun ürünlere daha uygun fiyatla sahip olurlar.
- Aracıların azalması / İhtiyaca hızlı erişim: E-Ticaret, ürün ve hizmetleri, çoğu kez, üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaştırır. Bu nedenle, maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantajlıdır. Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.
- İşlem maliyetinden tasarruf / Daha ucuz ürün ve hizmetler: Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilir. Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır. İnternet 'e dayalı E-Ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri uluslararası ticareti hızlandırmaktadır. Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.
- Yeni iş imkânları / Yeni ürünler: E-ticaret, mevcut ürün ve hizmetler için pazar yaratmanın ve ticaretin yapısını değiştirmesinin yanı sıra, birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. E-Ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün

geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir. Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.

- E-Ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internet kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu durum sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.

2.3 E-Ticaretin Olumsuz Yönleri

E – ticaretin olumlu yanlarına karşın bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Bunlar;

- E – ticaret, bilim ve teknoloji üreten, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da arttıracaktır.
- Elektronik ticaret, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleri ile işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısı ile işsizlik artacaktır.
- E – ticaret, bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternet 'e girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternet 'in hukuki anlamda bir sahibi yoktur. Bu nedenle internet 'in kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otoritede bulunmayacaktır.
- İnternet 'e girmek için birinci koşul bir bilgisayar sahibi olmak, ikinci koşul bu bilgisayara modem takılmasını sağlamaktır. Üçüncü olarak bir telefon aboneliğine ihtiyaç vardır. Son olarak da bilgisayarın internet ortamına girmesini sağlayan internet servis sağlayıcılar (ISS) vardır. Bunlar internette işlem yapmanın başlangıç maliyetini oluşturur ve internette işlem yapma maliyetinin yüksek olmasına neden olur.
- Elektronik ticaretle birlikte, hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişme ve sorunlar ortaya çıkmıştır. Uluslar arası E-Ticarette verginin tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi, E-Ticarete uygun hale getirilmesi önemlidir ve çözülmesi zorunludur.

- Diğer bir finansal sorunu, elektronik fon transferi, elektronik para, kredi kartları, elektronik ödeme araçları oluşturmaktır. Dünya üzerinde internet 'in gittikçe yaygınlaşması sonucu ticaretin de bu iletişim kanalları ile yapılmaya başlaması neticesinde elektronik para (E-Money) bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

“E-para, kişide bulunan elektronik bir araca yüklenmiş mali bir değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş olan bu değer, kişi aracı kullandıkça azalır ve yüklenmiş olan değer bitimi sonucu tekrar değer yüklenilmesi gerekir.”

- Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliğidir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır. Mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmaktadır ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıkabileceği söylenebilir.

- Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkân tanınmalıdır.

- Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

- İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır. İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir.

- Copyright/Telif Hakları:

Bilindiği gibi, internet; film, müzik ve kitap gibi bilgi ve eğlence ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım kanalıdır. Video, kompakt disk veya kitap gibi bazı ürünlerin fiziksel dağıtımını yerine internette indirilmesi (download edilmesi) daha kolay ve ucuzdur. Bu gibi nedenlerle izin ve telif hakkı alınmayan ürünlerin internet üzerinden satışı hızla yayılmaktadır. Şifreleme yöntemleri gibi teknolojik gelişmeler, korsanlığı ve hileciliği önlemeye yardım etse bile, entelektüel sermayenin korunması veya bununla ilgili bir sorun çıktığı zaman çözülebilmesi için, etkili bir yasal altyapının oluşturulması zorunludur.

2.4 Elektronik Ticaretin Akademisyenlere Faydaları

Bilgi toplumunda en önemli görev üstlenen kurumlardan birisi üniversitelerdir. Çünkü üniversiteler bilgi ekonomisinin “hammadde”si olan bilginin üretiminden ve dağıtımından sorumlu temel kurumlardır. Bilgi teknolojisi (BT) diğer bütün kurumları olduğu gibi

üniversiteleri de kökten bir biçimde etkilemektedir. Kısa bir süre öncesine kadar üniversitelerimizdeki çoğu öğrenci-öğretim elemanını yabancı olduğu internet teknolojisinin günümüz eğitim-araştırma dünyasındaki yerini ve önemini düşünecek olursak, BT'nin üniversiteler üzerindeki etkisi daha kolay anlaşılabilir. BT üniversitenin özünü yani bilgi yaratma ve yayma sürecini etkilemektedir. Üniversitelerin temel işlevi olan bilgi üretiminde (araştırma), bilginin paketlenmesinde (dersler) ve dağıtımında (yayın) BT'si devrim olarak adlandırılabilir. Ancak, kamu kuruluşlarından, medyadan ve siyasi gruplardan değişim için gelen baskılara karşı, üniversiteler BT'ndeki hızlı gelişmelerle gelen değişim rüzgârını henüz tam olarak yakalayamamışlardır. Oysaki üniversitelerin içinde buldukları finansal ve yapısal krizle başa çıkabilmeleri için yeniden yapılanmaları da zorunludur.

Son yıllarda, üniversiteler donanım ve yazılım olarak BT'leri yoğun olarak kullanılmaktadır. Başta bilgisayar, internet, faks, fotokopi ve baskı makineleri, projeksiyon cihazları ve tepegözler üniversiteler birimlerinin her birinde mevcut olmakta ve amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır.

Akademisyenler gün içerisinde İnternet ve cep telefonu üzerinden, yani elektronik ticaret yoluyla, pek çok işlemlerini gerçekleştirebilirler;

- Konu ve çeşitli makale araştırmaları yapabilir,
- Tez ve makale isteyebilir veya satın alabilir,
- Öğrencilerin notlarını girebilir,
- Öğrencilerin hakkında bilgi alabilir,
- Öğrencilerin notlarını görebilir,
- Diğer şehirlerden veya dünyanın herhangi bir yerindeki kişilerle konuşup bilgi alışverişinde bulunabilir, ortak çalışmalar yürütebilirler,
- Kütüphanedeki kitapları, dergileri ve makaleleri tarayıp bilgi edinebilir, sonrada gidip alabilirler.

Günlük yaşamda yapması gereken işlemleri yerinden ayrılmadan bilgisayar başında kolaylıkla halledebilir.

- Fatura ve kredi kartı ödemeleri vb.
- Borsada hisseleri olanlar, gelişmeleri takip edebilir, alım-satım yapabilir,
- İnternet üzerinden kitap, CD veya herhangi bir ürün satın alabilir.
- Günlük olayları gazete ve çeşitli siteleri gezerek okuyabilir,
- Uzakta yapılan bir toplantıya katılabilir,

- İnternet üzerinden ürün satın alabileceği gibi satış da yapabilir (müzayedeler, 2.el ürünler vb),
- İnternet üzerinden trafik cezası veya vergi borcunu öğrenip ödeyebilir.

2.7 Akademisyenlerin Elektronik Ticareti Benimsemeleri

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki değişmelerin hızla yayılması, ülkelerin küreselleşme nedeniyle sınırlarının ortadan kalkması sonucunda üretim faktörleri de uluslararası piyasalarda kolaylıkla yer değiştirir hale gelmiştir. Bütün bu gelişmeler işletmelerin fonksiyonlarını da (üretim, yönetim, vs.) önemli ölçüde değiştirmiştir.

Bu çalışmada da, özellikle son yirmi yılda meydana gelen değişim ve gelişmelere kaynaklık eden, bilgiye dayalı ekonomilerin oluşmasına katkıda bulunan üniversitelerdeki akademik personelin bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanma dereceleri ve bu teknolojilerin akademik çalışmaları ve günlük yaşamda faydalanmaları ile olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.8 Üniversite Bünyesinde Elektronik Ticaret Uygulamaları

2.6.1 Akademisyenler, Üniversite Bünyesindeki İşlerde İnternet'ten Faydalanmaları

Akademisyenlerin internet kullanım amaçları incelendiğinde, kitap, makale, tebliğ gibi akademik çalışmalarında internet kullanımının çok önemlidir. Zaten son yıllarda internet, akademisyenlerin en önemli kaynak tarama ve edinme araçlarından biri olmuştur. Dünya'daki birçok kütüphanedeki kaynaklar bilgisayar ortamında taranabilmekte ve hatta tam metinlere ulaşılabilir hale gelmiştir. İnternet oyunlarının da yüksek oranında kullanıldığı görülmüştür. Bu oran olumsuz bir gösterge olarak kabul edilmekle birlikte, akademisyenlerin zihinsel yorgunluklarını atmak için önemli bir araç olarak da algılanabilir. Tabii ki bu konuda doğru bir değerlendirme yapılabilmesi için oyunların nitelikleri de önemlidir. Çünkü satranç, bric gibi zekâ oyunlarının uzun süre olmamak şartıyla oynanması faydalı da olabilir (<http://www.bilgiyonetimi.org>, erişim 20/04/2006).

Akademisyenlerin bildiği bilgisayar dilleri ve paket programları değerlendirdiğimizde, MS Word, MS Excel ve MS Power Point çok önemlidir. Front Page, ASP gibi Web

tasarımıyla ilgili programlara gereken önemin verilmemesi bir eksikliklerdir. Çünkü her akademisyenin günümüz teknolojisinde kendine ait bir web sayfası olması gereklidir. Delphi gibi programcılık dillerinin de bilinmesinde fayda vardır. Fakat tabii ki bu durum değerlendirilirken, akademisyenlerin hem akademik çalışmalar, hem ders yüklerinin çok fazla olması ve hem de idari görevler yapabilmeleri gözardı edilmemelidir.

Akademisyenlerin çalıştıkları bölümlerde bilgisayardan yararlanma imkânları, eğer yararlanamıyorlarsa bunun nedenleri sorulmuştur. Bunun nedenleri araştırıldığı zaman çoğunluğunun çalıştıkları bölümde bilgisayardan yeterince yararlandıklarını bulunmuştur. Bilgi teknolojileri'nden yararlanamama nedenleri önem sırasına göre; yetişmiş kalifiye eleman yetersizliği, Bilgi teknolojisi ile ilgili bilgi yetersizliği, Bilgi teknolojisi ile ilgili altyapı yetersizliği ve ödenek yetersizliğidir (Gölge, 2004, s.3).

Bilgi teknolojilerinin kullanımı arttıkça, akademik çalışmaları da nicelik olarak artmaktadır. Akademik verimliliğe etkisi olan en önemli Bilgi teknolojisi aracı internettir. İnternet kullanımı ile akademisyenler Dünyanın herhangi bir yerindeki bilgiye kısa sürede ulaşabilmektedirler. İnternet kullanımının da üniversitelerin altyapı eksikliklerini hızla gidermelerleriyle, akademik personel arasında yaygın olarak makale, kitap ve tebliğ çalışmalarında kullanılması olumlu bir göstergedir.

Üniversiteleşmenin çok hızlı olduğu ve genç bir nüfusa sahip Türkiye'de, akademisyenlerin BT'ni yoğun bir şekilde gerek derslerinde, gerekse akademik çalışmalarında yararlanmaları ve BT'ne gereken önemi vermeleri Türkiye'nin geleceği için ve Türk Üniversitelerinin akademik verimliliği açısından Dünya üniversiteleri seviyesine ulaşmaları ve hatta geçmeleri için çok önemlidir.

İnternet müşterisinin kim olduğunun ve bu kişilerin fikir ve tutumlarının nasıl olduğu konusunda yapılan bir araştırmada, "Türkiye İnternet Kullanıcı Araştırması", İnternet müşterisinin %39'u akademisyen, %33'ü ticaret erbabı, yönetici, öğretmen, teknik eleman, öğrenci, emekli ve işsiz, %17'si mühendis, mimar, doktor, avukat, %11'i ev hanımı, devlet memuru, işçidir (Gölge, 2004, s.3).

Günümüzde artık birçok üniversitede gelişen teknoloji ile hızla değişen ticaret alanında oluşan yenilikler ve sonucu olarak ortaya çıkan fırsatlardan yararlanabilecek, gitgide küreselleşen ticaret alanındaki teknolojik gelişmeleri takip edebilecek, uygulayabilecek ve stratejik kararlar alabilecek elemanlar yetiştirmek için e-ticaret programları açılmaktadır. Akademisyenler, akademik çalışmalarını dışında verdiği derslere kayıtlı öğrencilerin listesini

kullanıcı adı ve şifresini kullanarak görebilirler, öğrencileri hakkında bilgi alabilirler, öğrencilerin not dökümlerini görebilirler, öğrencilerin sınav sonuçlarını yayınlatabilirler, öğrencilerine ödev gönderebilir ve sonuçlarını e-mail yoluyla alabilir, öğrencilere çeşitli konularda bilgi verebilir veya tartışma platformu oluşturabilirler.

2.6.2 Öğrencilerin İnternet Üzerinden Yapabilecekleri İşlemler

Ülkedeki gençlerin yetişmesini sağlayan üniversitelerde toplu bir teknoloji altyapısı oluşması önemlidir, kişiler teknolojik gelişmelere hazır olurlar. Çağın gereklerini yerine getirmek ve bu gereklerin sağlanması adına üniversiteler bu gelişime katkıda bulunabilirler. En önemlisi de asıl görevleri olan; toplumun öncüsü olmayı sağlarlar (<http://ab.org.tr/ab03/tammetin/36.doc>, erişim 29/05/2006).

- Öğrenciler, öğrenci işlerinden kullanıcı adı ve şifrelerini aldıktan sonra bu bilgileriyle internet üzerinden akademik takvimi öğrenebilir, ders programlarını görebilir, ön koşul dersleri görebilir, ders kayıtlarını yapabilir, sınav tarihlerini ve notlarını öğrenebilirler.
- Kendi arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle haberleşebilirler, öğretmenlerinden bilgi alabilirler, danışabilirler, her hangi bir konuda araştırma yapabilirler, ödev alışverişi yapabilirler.
- Üniversitenin öğrenci kulüpleri tarafından düzenlenen aktivite, seminer, konferans, konser vs. gibi etkinlikleri web üzerinde görebilirler.
- Anketlere katılabilir, iletişim kutularıyla kullanıcıların istek ve arzuları, şikayetleri, öneri ve teklifleri sunabilirler.
- Bütün bunların yanında üniversitede veya yaşadıkları şehirde gerçekleşecek etkinlikleri takip edip katılabilirler, duyuruları okuyabilirler.
- Üniversite öğrencileri için çok büyük önem taşıyan bir hizmet ise artık öğrenciler cep telefonları aracılığıyla notlarını öğrenebilirler.
- Öğrenciler üniversitenin web sayfasından kütüphanedeki yayınları görebilir, makaleleri inceleyebilir, istediği kitabı araştırıp çalışmasını yapabilir.
- Yönetmelikleri inceleyebilir, bir problemi varsa sıkça sorulan sorular bölümüne girip inceleyebilir ve danışabilir, yaz okulu hakkında bilgi alabilir, kredi ve burslara başvurabilir, stajlar hakkında bilgi alabilir, kayıt sildirme, dondurma veya mezuniyet

konusunda bilgi alabilir. Yatay ve dikey geçiş konusunda bilgi alabilir, hatta bunların yanında üniversite yemekhanesinde çıkacak aylık yemek menüsünü görebilir.

- Okuldan mezun olan kişileri görebilirler.
- Burs veren firmaları görebilirler.
- Ayrıca üniversite hastanesinde test sonuçlarını alıp bunları istedikleri doktora gösterip muayene olabilirler. Hastanede yatan hastalarının yerlerini öğrenebilirler.

Günümüzde birçok büyük firma genç beyinlerle çalışmak, onların fikirlerini alabilmek için sürekli üniversitelerle bağlantılı çalışmaktadır, büyük firmalar bazı üniversitelere portallar kurmuş ve sürekli olarak öğrencilere kendi ilanlarını yayınlamaktadırlar.

3. BÖLÜM: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİNDEKİ AKADEMİSYENLERİN E-TİCARETİ MESLEKİ VE GÜNDELİK YAŞAMLARINDAKİ KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Hızla gelişen bilişim sektörü ve bu gelişmeler karşısında kendilerini yenilemek zorunda olan özel ve kamu kuruluşlarının sisteme uyum sağlamak amacıyla geliştirdikleri iş yapabilme yöntemleri arasında kullanımı giderek artan e-ticaret ve bileşenleri olmaktadır. Kuruluşlar, büyük ya da küçük ölçekli olsun günümüz teknolojileri aracılığıyla 7 gün 24 saat hizmet verme ve alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bunu küresel ölçekte yapabilmek için İnternet vazgeçilmez bir ortam ve araç olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe yer alan bir kamu üniversitesinin çalışanlarının İnternet kullanım alışkanlıklarını ve bu bağlamda elektronik ticaret (e-ticaret) uygulamalarını ne oranda amaçları doğrultusunda kullanabildiklerini incelemektir. Bu amaçla gerçekleştirilecek olan çalışmamız e-ticaret ve e-iş kavramı tartışılacak, akademik personelin bu olanakları ne oranda bildiği ve günlük iş yaşamında ne oranda kullanabildiği anket çalışması sonucunda toplanacak olan verilerden yola çıkılarak belirlenecektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi:

Çalışmada ana kütleyi Akdeniz Üniversitesi'nde görev yapmakta olan araştırma görevlileri, öğretim üyeleri, okutman, uzman ve öğretim görevlilerinin tamamı oluşturmuştur. Akdeniz Üniversitesi Personel Daire Başkanlığından alınan verilere göre, Akdeniz Üniversitesi Antalya, Burdur, Alanya, Elmalı ve Korkuteli Kampüslerinde toplam 1623 akademisyen görev yapmaktadır.

Anketlerin büyük bir kısmı da elden teslim edilerek uygulanmıştır. Anketin bir kısmı akademisyenlerin e-posta adreslerine gönderilmiştir. Anket sorularının kısa ve az olmasından dolayı dönüş oranlarının yüksek olması beklenmiş, fakat akademik personelin anket formlarının geri dönme oranı düşük çıkmıştır. Anketimizi 250 akademik personel cevaplandırmıştır. Anketimizin cevaplanma oranı % 82'dir. Hem coğrafi olarak, hem de ana kütle olarak kapsamı geniş bir çalışma olmasından dolayı, bu orana kısa sürede ulaşılması önemlidir. Zaman kısıtı, anket dönüş oranının daha yüksek olmasını engellemiştir. Anketlerin 9 tanesi uygun şekilde doldurulmadığı için değerlendirme dışı bırakılmış ve 240 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Cevap verilen anket formlarından elde ettiğimiz veriler SPSS for Windows 13.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Toplanan verilere birçok analiz yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Çalışmada veri toplamak için kullanılan anket formu toplam 14 sorudan oluşmuştur.

Yapılan ankette ilk dört soru görev yapılan fakülte, akademik unvan, cinsiyet ve yaş ölçmeye yönelik demografik sorulardır. Beşinci soruda katılımcıların bilgisayar başında geçirdikleri günlük ortalama süre ölçülmeye çalışılmıştır. Altıncı soruda ise akademisyenlerin günde kaç kez Internet'e bağlandıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Yedinci soruda da akademisyenlerin günde yaklaşık kaç saat Internet'te kaldığı hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Sekizinci soruda akademisyenlerin Internet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapıp yapmadığı, yapmıyorsa dokuzuncu soruda da Internet bankacılığını kullanmama sebepleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Onuncu soruda akademisyenlerin Internet aracılığıyla ürün ya da hizmet satın alıp almadığı sorulmuş, satın alıyorsa onbirinci soruda ne tür ürünler tercih ettikleri araştırılmış, satın almıyorsa onikinci soruda niçin internet üzerinden alışveriş yapmadıkları sorulmuştur. Onüçüncü soruda, akademisyenlere gün içerisinde akademik faaliyetler dışında en çok hangi internet

hizmetini kullandıkları sorulmuştur. Ondördüncü soru son olarak gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla Internet'i hangi işlemler için kullandıkları incelenmiştir.

Değerlendirmelerde öncelikle cevapların frekansları alınmış, buna göre en çok işaretlenen ve dolayısıyla tercih edilen cevaplar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sorulara verilen cevapların birbirleriyle olan ilişkilerinin belirlenmesinde Ki – Kare Testi kullanılmıştır. Ki-kare en fazla kullanılan parametrik olmayan testtir. Veriler kategorik olduğunda kullanılır. Daima iki yönlü bir test olup, tek yönlü alternatif hipotez kullanılamaz. Bağımsız iki grup oranının karşılaştırılmasında en sık kullanılan testtir. Ki-kare testinde bir nominal değişkenin diğer bir nominal değişkenle ilişkili olup olmadığı araştırılır. Değişkenlerden birinin ya da ikisinin ordinal olduğu durumlarda da ki-kare testi uygulanabilir. Sayısal değişkenlerin kategorize edilerek nominal ya da ordinal değişkenlere dönüştürülmesi ile veri kaybına neden olunur. Ancak, bazen pratik bilgiler nedeniyle bu yöntem uygulanabilir. Ki-kare testinin en önemli varsayımı, oranların karşılaştırıldığı grupların bağımsız olmasıdır. Ki-kare testinin uygulanabilmesi için beklenen sayıların çok küçük olmaması gerekir. Hücrelerdeki beklenen sayılardan herhangi birinin 2'den küçük ya da gözlerin yarısından çoğundaki beklenen sayıların 5'ten küçük olması durumunda ki-kare testinin yapılması doğru değildir (Özmen, 2000, s.15-21).

Bazı yazarlar bu konuda daha tutucu davranarak, herhangi bir hücredeki beklenen değer 5'ten küçük olması durumunda ki-kare testinin yapılmasının hatalı olacağını ileri sürmektedir. Gözlenen sayılar 5'ten küçük olsa bile, beklenen sayılar yeterince büyükse ki-kare testi yapılabilir. 2x2'den daha büyük ki-kare tablolarında, 5'ten küçük frekanslar nispeten daha az sorun oluşturduğundan, hiçbir beklenen frekans 1'den küçük olmamalı ve beklenen frekansların %20'den fazlası 5'ten küçük olmamalıdır. Bu mümkün değilse, beklenen frekansları büyütme için, satır ya da sütun kategorileri bazen birleştirilebilir. Böylece, denekler daha az sayıda kategori içinde gruplandırılarak hücre sayısı azaltılabilir. Gözlenen frekanslar ile ilgili herhangi bir varsayım yapılmaz. Ki-kare testi sıra ve sütun değişkenlerinin birbirinden bağımsız olup olmadığını test eder. Bulunan p değeri >0.05 ise, değişkenler bağımsızdır. Ancak ki-kare testi önemli fark olduğu sonucunu verirse, yani $p < 0.05$ bulunursa, değişkenlerin bağımlı olduğu söylenebilir, ama bağımlı değişken ordinalse, bu değişkenin düzeyleri ile bağımsız değişkenin düzeyleri arasındaki ilişkinin yönü hakkında bilgi vermez. 2X2'den büyük çapraz tablolarında da iki nominal değişkenin arasında ilişki olup olmadığı ki-kare testi ile incelenebilir. P değeri < 0.05 ise, bir yöntem olarak, her sıradaki ki-kare değerlerine bakılarak, en büyük ki-kare değerine sahip olan sıra çıkarılır ve kalan sıra ve

sütunlarla ki - kare testi tekrarlanır. Bu yöntemin önemli bir sakıncası testing, arasında gerçekte fark olmayan grup oranlarının farklı bulunması gibi bir yanılgıya yol açmasıdır. Bu nedenle mümkün olduğu kadar kullanılmamalıdır. 2X2'den büyük çapraz tablolarda ki-kare testi kullanılabilmesi için de, hücrelerin hepsindeki beklenen sayıların 2 ya da daha büyük ve yarısı ya da daha fazlasındaki beklenen sayıların 5 ya da daha büyük olması gerekir (Armutlulu, 2000, s.121-140).

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Akademik düzeyleri ile Internet'i kullanma sebepleri arasında ilişki vardır.

H2: Akademik düzeyleri ile Internet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler arasında ilişki vardır.

H3: Akademisyenlerin e-ticareti mesleki ve gündelik yaşamlarındaki kullanımları;

- a- Görev yaptıkları fakültelere göre farklılık göstermektedir.
- b- Akademik ünvanlarına göre farklılık göstermektedir.
- c- Cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- d- Yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Bilgisayarı kullanma yoğunluğu ile internet ortamında alışveriş yapma, internet üzerinde ticari işlemler yapma farklılık göstermektedir.

H5: Elektronik ortamda (internet ortamında) alışveriş işlemleri internete duyulan güvenle ilişkilidir.

H6: Akademik amaçla internet hizmetini yoğun olarak kullananlarda e-ticaret ortamında alışveriş yapma eğilimi daha yüksektir.

H7: Akademisyenlerin internet aracılığıyla ürün yada hizmet satın alınmasıyla dijital ürünlere ve tüketici elektroniğine olan ilgisi arasında ilişki vardır.

H8: Gün içinde akademik faaliyetler dışında en çok kullanılan internet hizmeti ile internet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapma arasında ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmamız sırasında anket uygulanan akademisyenlerin çoğunluğunu kadro dağılımı nedeniyle Araştırma Görevlisi kadrosunda çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma

görevlileri 23-27 yaş grubunu, dolayısıyla da e-ticareti en yoğun kullanan grubu oluşturmaktadırlar, ayrıca Profesör kadrosunda çalışanların sayısının az olması, unvanları gereği yoğun çalışmalarından dolayı anketlerin geri dönüşümünde zorluklar yaşanmıştır.

Profesörler, konferanslar, toplantılar ve mesleki uğraşları ile ilgili yerlerde olduklarından kolay ulaşılamamıştır. Dolayısıyla o unvanlardaki kişilere ait anketlerin geri dönüşünde zorluklar yaşanmıştır.

Ayrıca, zaman kısıtı da, anket dönüş oranının daha yüksek olmasını engellemiştir.

3.5. Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi:

3.5.1. Tanımlayıcı (Demografik) sonuçlar

Tablo 3.1. Anketlere Yanıt Verenlere Ait Demografik Özelliklerin Genel Dağılımı (n=240)

Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde
Fakülte/Yüksek Okul		
Tıp Fakültesi	114	47,3
Ziraat Fakültesi	14	5,8
Fen Fakültesi	36	14,9
İİBF	22	9,1
Eğitim Fakültesi	4	1,7
Hukuk Fakültesi	1	0,4
Güzel Sanatlar Fakültesi	5	2,1
Turizm İşlet. ve Otel. Y.O.	2	0,8
Teknik Bilimler M.Y.O.	12	5,0
Antalya Sağlık Y.O.	7	2,9
Beden Eğitimi. ve Spor Y.O.	7	2,9
Rektörlük	15	6,2
Su Ürünleri Fakültesi	2	0,8
Akademik Unvanlar		
Profesör	29	12,0
Doçent	21	8,7
Yardımcı Doçent	30	12,5

Öğretim Görevlisi	25	10,4
Uzman	12	5,0
Okutman	14	5,8
Araştırma Görevlisi	110	45,6

Tablo 3.2. Anketlere Yanıt Verenlerin Demografik Özelliklerin Gruplandırılmış Dağılımı (n=240)

Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde
Fakülte/Yüksek Okul		
Sağlık Bilimleri	127	52,9
Fen Bilimleri	64	26,7
Sosyal Bilimler	34	14,2
Rektörlük Kadrosu	15	6,3
Akademik Unvanlar		
Öğretim Üyesi	80	33,3
Öğretim Görevlisi	25	10,4
Uzman-Okutman	26	10,8
Araştırma Görevlisi	109	45,4
Cinsiyet		
Bayan	113	47,1
Erkek	127	52,9
Yaş		
23-27	72	30,0
28-32	61	25,2
33-37	39	16,2
38-42	27	11,2
43 ve üzeri	41	17,4

Tablo 3.2'den anlaşılacağı gibi ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu, %52,9 oranla, Sağlık Bilimlerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler ve Rektörlük kadrosu gelmektedir.

Ankete katılanların çoğunluğunu Araştırma Görevlileri oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla; Öğretim Üyeleri, Öğretim Görevlileri ve son olarak da Uzman ve Okutmalar gelmektedir

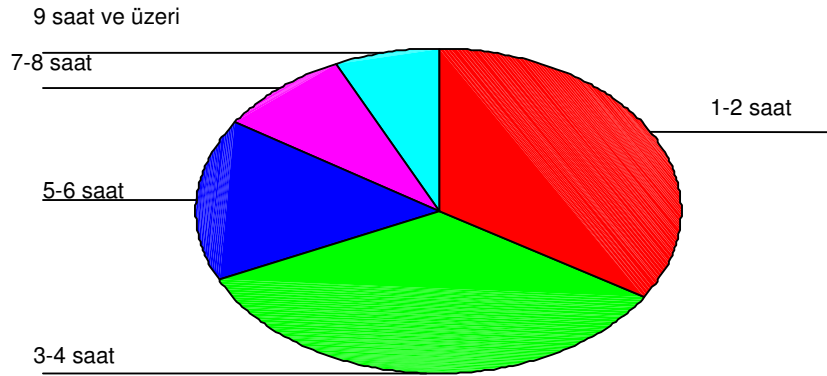
Ankete Erkek katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır.

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu 23–27 yaş grubu oluşturmaktadır, bu da araştırma görevlilerinden oluşturmaktadır. Daha sonra 28–32 yaş grubu gelmektedir. Bunları sırasıyla; 33–37, 38–42, 43 ve üzeri yaş grupları takip etmektedir.

3.5.2. Akademisyenlerin Bilgisayar ve İnterneti Kullanma Yoğunluklarının İncelenmesi

Tablo 3.3 Bilgisayar başında geçirilen günlük ortalama süre

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-2 saat	81	33,8	33,8	33,8
3-4 saat	82	34,2	34,2	67,9
5-6 saat	39	16,3	16,3	84,2
7-8 saat	21	8,8	8,8	92,9
9 saat ve üzeri	17	7,1	7,1	100,0
Toplam	240	100,0	100,0	



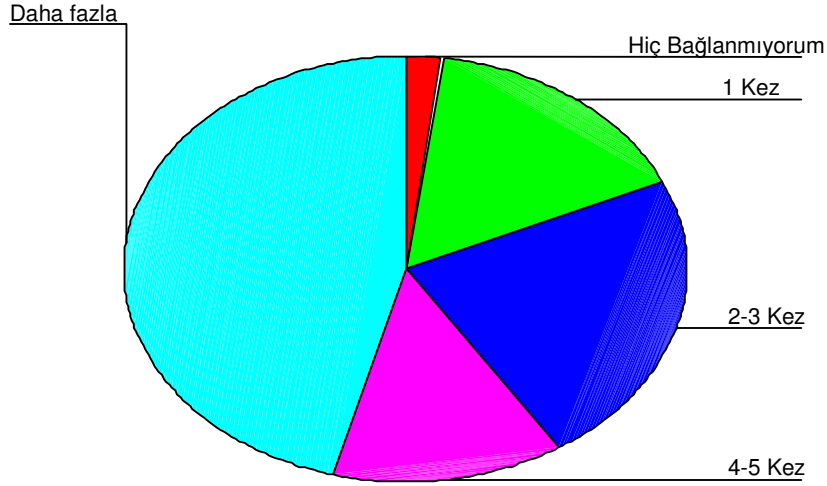
Şekil 3.1 Bilgisayar başında geçirilen günlük ortalama süre

Tablo 3.3 ve Şekil 3.1’den görüleceği üzere ankete katılanların büyük bir çoğunluğu 3-4 saat bilgisayar başında zaman geçirmektedir. Çoğunluk 3-4 saatte bilgisayar başındaki işlerini bitirebilmektedir. Yine buna yakın bir çoğunluk da 1-2 saat bilgisayar başında zaman geçirmektedirler. Daha sonra sırasıyla 5-6, 7-8, 9 saat ve üzeri zaman geçirenler şeklinde sıralanmıştır. Günlük okulda geçirilen zaman 8 saat olarak düşünülürse bilgisayar başında 9

saat ve üzeri zaman geçiren kişilerin evlerinde de bilgisayar kullanan ve de uzmanlık alanlarının bunu gerektirdiği sonucuna varabiliriz.

Tablo 3.4 Gün içerisinde internete bağlanma sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Bağlanmıyorum	5	2,1	2,1	2,1
1 Kez	39	16,3	16,3	18,3
2-3 Kez	54	22,5	22,5	40,8
4-5 Kez	32	13,3	13,3	54,2
Daha fazla	110	45,8	45,8	100,0
Toplam	240	100,0	100,0	

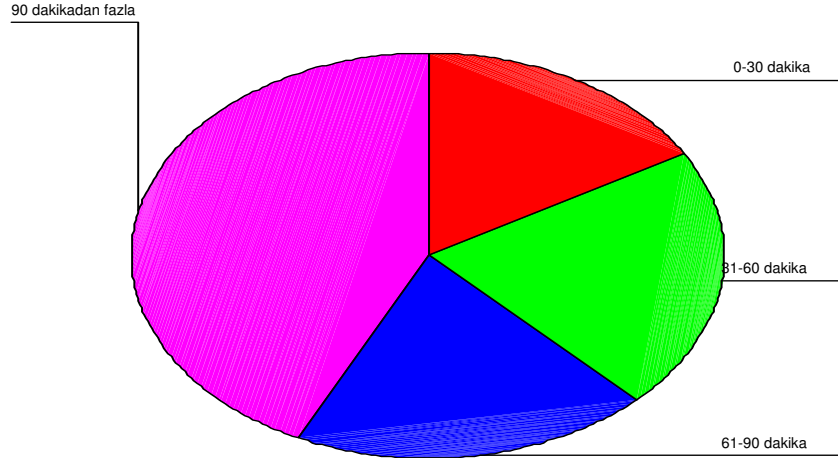


Şekil 3.2 Gün içinde internete bağlanma sayısı

Tablo 3.4 ve Şekil 3.2'den anlaşılacağı üzere ankete katılanların büyük bir çoğunluğu gün içinde internete 5 seferden daha fazla kere bağlanmaktadır. Bunun sebebi de akademisyenlerin derslerine girip çıktıkça internete bağlanmalarıdır.

Tablo 3.5 Gün içerisinde internette geçirilen süre

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Bağlanmıyorum	5	2,1	2,1	2,1
1-30 dakika	35	14,6	14,6	16,7
31-60 dakika	50	20,8	20,8	37,5
61-90 dakika	47	19,6	19,6	57,1
90 dakikadan fazla	103	42,9	42,9	100,0
Toplam	240	100,0	100,0	



Şekil 3.3. Gün içinde internette geçirilen süre

Tablo 3.5 ve Şekil 3.3'den anlaşılacağı üzere ankete katılanların büyük bir çoğunluğu gün içinde internette 90 dakikadan fazla zaman geçirmektedirler.

Tablo 3.6 İnternet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapanlar

İnternet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapıyor musunuz?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	143	59,6	59,6	59,6
Hayır	97	40,4	40,4	100,0
Toplam	240	100,0	100,0	

Tablo 3.6'dan anlaşılacağı üzere ankete katılanların %60'a yakını fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemlerini İnternet üzerinden yapmaktadırlar.

3.5.3 Akademisyenlerin E-Ticareti Kullanımlarının Demografik Özelliklerine Göre Değişiminin İncelenmesi

Aşağıda numaraları 7-24 arası olan tablolarının ki-kare analizlerinin değerlendirilmesinde 5'ten küçük beklenen frekansların toplam sayılarının tablodaki hücre sayılarına oranlanmasıyla bulunan değer %20'den büyük olduğu zaman; Pearson Ki-kare değeri yerine, birebir doğrusallık yaklaşımı (linear-by-linear association) yöntemi ile hesaplanan ki-kare değeri baz alınmıştır. Diğer durumlarda Pearson Ki-kare değeri kullanılmıştır.

Tablo-3.7: Akademik unvanlarına göre İnternet Bankacılığının kullanılmama sebepleri

Akademik Unvan		Elektronik Ortam Karışık Olduğu İçin	İnternet Ortamındaki Hesap İşlerine Güvenmiyorum	Vaktim Yeterli Ve İşlemleri Şubede Yapmayı Tercih Ediyorum	Diğer*	Toplam
Öğretim Üyesi	Sayı	8	24	2	4	38
	Yüzde	%21	%63	%5	%11	%100
Öğretim Görevlisi	Sayı	4	12	0	0	16
	Yüzde	%25	%75	%0	%0	%100
Uzman+Okutman	Sayı	5	9	1	0	15
	Yüzde	%33	%60	%7	%0	%100
Araştırma Görevlisi	Sayı	8	28	4	7	47
	Yüzde	%17	%60	%8	%15	%100
Toplam	Sayı	25	73	7	11	116
	Yüzde	%22	%63	%6	%9	%100

*Eşim/oğlum yapıyor, Otomatik ödeme talimatı verdim.

Tablo-3.7.a Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	7,906(a)	9	,544
Benzerlik Oranı	11,412	9	,249
Birebir doğrusallık yaklaşımı	1,024	1	,312
Geçerli Anket Sayısı	116		

10 hücre (62,5%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 0,91.

[Ki-kare=7,906, sd=9, p=0,544] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerini geçtiği için “Birebir doğrusallık yaklaşımı” ile hesaplanan ki-kare değeri kullanılmıştır. Buna göre;

[Ki-kare=1,024, sd=1, p=0,312] $p > 0,05$ olduğu için akademisyenlerin akademik unvanlarıyla İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Tablo 3.7 incelendiğinde en çok İnternet Ortamındaki Hesap İşlerine Güvenilmediği için İnternet Bankacılığının kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo–3.8: Akademisyenlerin Akademik unvanlarına göre İnternet aracılığıyla satın aldıkları ürün ya da hizmetler

Akademik Unvan		Dijital ürünler;MP3, Video, Müzik, Oyun vb.	Tüketici elektroniği; Dijital kamera, Yazıcı, Cep telefonu vb.	Kitap ve CD	Ev eşyası, hediyelik eşya, oyuncak	Güzellik ve Sağlık Ürünleri	Hizmet (Seyahat Elektronik bankacılık, Emlak, Sigorta...)	Toplam
Öğretim Üyesi	Sayı	16	16	19	12	4	33	100
	Yüzde	%16	%16	%19	%12	%4	%33	%100
Öğretim Görevlisi	Sayı	3	4	20	4	0	19	50
	Yüzde	%6	%8	%40	%8	%0	%38	%100
Uzman+ Okutman	Sayı	2	2	10	2	0	7	23
	Yüzde	%9	%9	%43	%9	%0	%30	%100
Araştırma Görevlisi	Sayı	21	21	2	1	1	3	49
	Yüzde	%43	%43	%4	%2	%2	%6	%100
Toplam	Sayı	42	43	51	19	5	62	222
	Yüzde	%19	%19	%23	%9	%2	%28	%100

Tablo–3.8a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik	p değeri (2-yönlü)
--	-------	------------	--------------------

		Derecesi	
Pearson Ki-Kare	77,000(a)	15	,000
Benzerlik Oranı	80,739	15	,000
Birebir doğrusallık yaklaşımı	24,349	1	,000
Geçerli Anket Sayısı	222		

9 hücre (37,5%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 0,52.

[Ki-kare=77,000, sd=15, p=0,000] “Pearson Ki-Kare

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerini geçtiği için “Birebir doğrusallık yaklaşımı” ile hesaplanan ki-kare değeri kullanılmıştır. Buna göre;

[Ki-kare=24,349, sd=1, p=0,000] “Birebir doğrusallık yaklaşımı” $p < 0,05$ olduğu için akademisyenlerin akademik unvanlarıyla İnternet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 3.8 deki İnternet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler incelendiğinde toplamda en çok Hizmet (Seyahat, Elektronik bankacılık, Emlak, Sigorta...), bundan sonra da Kitap ve CD satın alındığı görülmüştür.

Öğretim üyesi kadrosunda çalışanlar en çok Hizmet (Seyahat, Elektronik bankacılık, Emlak, Sigorta...) satın alırken, öğretim görevlisi ve uzman, okutman kadrosunda çalışanlar diğer kadrolarda çalışan akademisyenlere göre daha çok derse girdikleri için en çok Kitap ve CD satın almakta, araştırma görevlisi kadrosunda çalışanların da daha çok yeni ürünlere ve teknolojideki gelişmelere diğer akademisyenlere göre daha meraklı olmalarından dolayı Dijital ürünler; MP3, Video, Müzik, Oyun vb. veya Tüketici elektroniği; Dijital kamera, Yazıcı, Cep telefonu vb. satın aldıkları görülmektedir.

Tablo–3.9: Akademisyenlerin Akademik unvanlarına göre İnternet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri

Akademik Unvan	Görerek almak	Pahalı buluyorum	Güvenmiyorum	Kalitesinden emin	Diğer*	Toplam
----------------	---------------	------------------	--------------	-------------------	--------	--------

		istiyorum			olamıyorum		
Öğretim Üyesi	Sayı	25	2	29	18	3	77
	Yüzde	%32	%3	%38	%23	%4	%100
Öğretim Görevlisi	Sayı	12	3	14	4	2	35
	Yüzde	%34	%9	%40	%11	%6	%100
Uzman+ Okutman	Sayı	13	3	10	6	0	32
	Yüzde	%41	%9	%31	%19	%0	%100
Araştırma Görevlisi	Sayı	35	4	38	19	2	98
	Yüzde	%36	%4	%39	%19	%2	%100
Toplam	Sayı	85	12	91	47	7	242
	Yüzde	%35	%5	%38	%19	%3	%100

*Kredi kartı bilgilerinin güvensizliği, teslimat süresinin belirsizliği

Tablo-3.9a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	8,260(a)	12	,765
Benzerlik Oranı	8,910	12	,711
Birebir doğrusallık yaklaşımı	,747	1	,387
Geçerli Anket Sayısı	242		

8 hücre (40,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 0, 93.

[Ki-kare=8,260, sd=12, p=0,765] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerini geçtiği için “Birebir doğrusallık” yaklaşımı ile hesaplanan ki-kare değeri kullanılmıştır. Buna göre;

[Ki-kare=0,747, sd=1, p=0,387] “Birebir doğrusallık” $p > 0,05$ olduğu için akademisyenlerin akademik unvanlarıyla İnternet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Tablo 3.9 daki İnternet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri yine en büyük sebebin elektronik ortama olan güvensizlik olarak görülmektedir. Bunun yanında akademisyenler görerek almak istediklerini öne sürmektedirler

Tablo-3.10: Akademisyenlerin Akademik unvanlarına göre gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla İnternet'te kullandıkları işlemler

Akademik Unvan	Makale ve Benzeri Taramalar	Öğrenci işlemleri (not girişleri, vb.)	Meslektaşlarıyla iletişim	Öğrencilere ders sunumu amacıyla	Diğer*	Toplam
----------------	-----------------------------	--	---------------------------	----------------------------------	--------	--------

Öğretim Üyesi	Sayı	77	47	51	42	7	224
	Yüzde	%34	%21	%23	%19	%3	%100
Öğretim Görevlisi	Sayı	20	21	11	12	0	64
	Yüzde	%31	%33	%17	%19	%0	%100
Uzman+ Okutman	Sayı	16	10	13	9	2	50
	Yüzde	%32	%20	%26	%18	%4	%100
Araştırma Görevlisi	Sayı	104	24	56	27	8	219
	Yüzde	%47	%11	%26	%12	%4	%100
Toplam	Sayı	217	102	131	90	17	557
	Yüzde	%39	%18	%24	%16	%3	%100

*Uluslar Arası ve Yerel Kongre, Sempozyum Taramaları, Sınav ve Seminer Hazırlama

Tablo-3.10a Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	28,981(a)	12	,004
Benzerlik Oranı	30,656	12	,002
Birebir doğrusallık yaklaşımı	2,934	1	,087
Geçerli Anket Sayısı	557		

2 hücre (10,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer, 1,53.

[Ki-kare=28,981, sd=12, p=0,004] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerinden küçük olduğu için “Pearson Ki-Kare” değeri kullanılmıştır. Buna göre; $p < 0,05$ olduğu için akademisyenlerin akademik unvanlarıyla gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla İnternet'te kullandıkları işlemler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 3.9 da akademisyenlerin gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla İnternet'te kullandıkları işlemler incelendiğinde en çok Makale ve Benzeri Taramalar yaptıkları görülmektedir. Bunun yanında akademisyenler meslektaşlarıyla iletişim için de interneti kullanmaktadırlar. Öğretim üyelerinin en çok Makale ve Benzeri Taramalar yaptıkları, Öğretim üyelerinin ise ders yükleri ve görevleri gereği en çok öğrenci işlemleri (not girişleri, vb.) için interneti kullandıkları görülmüştür. Araştırma görevlileri de en çok Makale ve Benzeri Taramalar için interneti kullanmaktadırlar.

Tablo-3.11: Akademisyenlerin Fakültelere göre İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri

Fakülte/Yükseköğretim	Elektronik Ortam Karışık Olduğu İçin	İnternet Ortamındaki Hesap İşlerine Güvenmiyorum	Vaktim Yeterli Ve İşlemleri Şubede Yapmayı Tercih Ediyorum	Diğer	Toplam

Sağlık Bilimleri	Sayı	14	39	5	5	63
	Yüzde	%22	%62	%8	%8	%100
Fen Bilimleri	Sayı	4	18	0	2	24
	Yüzde	%17	%75	%0	%8	%100
Sosyal Bilimler	Sayı	4	9	2	4	19
	Yüzde	%21	%47	%11	%21	%100
Rektörlük Kadrosu	Sayı	3	7	0	0	10
	Yüzde	%30	%70	%0	%0	%100
Toplam	Sayı	25	73	7	11	116
	Yüzde	%21,5	%63	%7	%9,5	%100

* Eşim/oğlum yapıyor, Otomatik ödeme talimatı verdim.

Tablo-3.11a Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	8,876	9	,449
Benzerlik Oranı	11,058	9	,272
Birebir doğrusallık yaklaşımı	0,000	1	,984
Geçerli Anket Sayısı	116		

9 hücre (56,3%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer, 60.

[Ki-kare=8,876, sd=9, p=0,449] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerini geçtiği için “Birebir doğrusallık” yaklaşımı ile hesaplanan ki-kare değeri kullanılmıştır. Buna göre;

[Ki-kare=0,000, sd=1, p=0,924] “Birebir doğrusallık” $p > 0,05$ olduğu için

akademisyenlerin İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri ile fakülteleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. İnternet bankacılığını kullanmayan akademisyenler en çok internet ortamındaki hesap işlerine güvenmedikleri için internet bankacılığını kullanmamaktadırlar.

Tablo-3.12: Akademisyenlerin Fakültelerine göre İnternet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler

Fakülte/Yüksekokul		Dijital ürünler; MP3, Video, Müzik, Oyun vb.	Tüketici elektronığı; Dijital kamera, Yazıcı, Cep telefonu vb.	Kitap ve CD	Ev eşyası, hediyeelik eşya, oyuncak	Güzellik ve Sağlık Ürünleri	Hizmet (Seyahat Elektronik bankacılık, Emlak, Sigorta...)	Toplam
Sağlık Bilimleri	Sayı Yüzde	25 %21	19 %17	19 %17	12 %10	4 %3	33 %28	117 %100
Fen Bilimleri	Sayı Yüzde	10 %15	10 %15	20 %31	4 %6	0 %0	19 %30	65 %100
Sosyal Bilimler	Sayı Yüzde	6 %14	13 %30	10 %24	2 %5	0 %0	7 %17	42 %100
Rektörlük Kadrosu	Sayı Yüzde	1 %11	1 %11	2 %22	1 %11	1 %11	3 %34	9 %100
Toplam	Sayı Yüzde	42 %18	43 %18	51 %22	19 %8	5 %2	62 %27	233 %100

Tablo-3.12a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	20,234	15	,163
Benzerlik Oranı	20,334	15	,160
Birebir doğrusallık yaklaşımı	,232	1	,630
Geçerli Anket Sayısı	222		

10 hücre (41,7%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer, 20.

[Ki-kare=20,234, sd=15, p=0,163] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerini geçtiği için “Birebir doğrusallık” yaklaşımı ile hesaplanan ki-kare değeri kullanılmıştır. Buna göre;

[Ki-kare=0,232, sd=1, p=0,630] “Birebir doğrusallık” $p > 0,05$ olduğu için akademisyenlerin fakültele göre İnternet aracılığıyla satın aldıkları ürün ya da hizmetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. İnternet üzerinden en çok Hizmet (Seyahat Elektronik bankacılık, Emlak, Sigorta...) satın alınmaktadır.

Tablo-3.13: Akademisyenlerin Fakültelerine göre İnternet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri

Fakülte/Yüksekokul	Görerek almak	Pahalı buluyorum	Güvenmiyorum	Kalitesinden emin	Diğer*	Toplam
--------------------	---------------	------------------	--------------	-------------------	--------	--------

		istiyorum			olamıyorum		
Sağlık Bilimleri	Sayı	49	7	48	27	6	137
	Yüzde	%36	%5	%35	%20	%4	%100
Fen Bilimleri	Sayı	18	1	25	12	1	57
	Yüzde	%21	%8	%27	%25	%15	%100
Sosyal Bilimler	Sayı	11	1	11	2	0	25
	Yüzde	%13	%8	%12	%5	%0	%100
Rektörlük Kadrosu	Sayı	7	3	7	6	0	23
	Yüzde	%8	%26	%8	%13	%0	%100
Toplam	Sayı	85	12	91	47	7	242
	Yüzde	%35	%5	%38	%20	%2	%100

*Kredi kartı bilgilerinin güvensizliği, teslimat süresinin belirsizliği

Tablo-3.13a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	11,589(a)	12	,479
Benzerlik Oranı	12,711	12	,390
Birebir doğrusallık yaklaşımı	,279	1	,598
Geçerli Anket Sayısı	242		

9 hücre (45,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer, 67.

[Ki-kare=11,589, sd=12, p=0,479] "Pearson Ki-Kare"

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerini geçtiği için "Birebir doğrusallık" yaklaşımı ile hesaplanan ki-kare değeri kullanılmıştır. Buna göre;

[Ki-kare=0,279, sd=1, p=0,598] "Birebir doğrusallık" $p > 0,05$ olduğu için akademisyenlerin Fakültelerine göre Internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo-3.14: Akademisyenlerin Fakültelerine göre gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla Internet'i hangi işlemler için kullanma sebepleri

Fakülte/Yüksekokul		Makale ve Benzeri Taramalar	Öğrenci işlemleri (not girişleri, vb.)	Meslektaşlarıyla iletişim	Öğrencilere ders sunumu amacıyla	Diğer*	Toplam
Sağlık Bilimleri	Sayı	117	43	61	46	6	273
	Yüzde	%54	%42	%47	%51	%35	%100
Fen Bilimleri	Sayı	61	35	45	30	5	176
	Yüzde	%28	%34	%34	%33	%30	%100

Sosyal Bilimler	Sayı	31	16	17	9	4	77
	Yüzde	%14	%16	%13	%10	%24	%100
Rektörlük Kadrosu	Sayı	8	8	8	5	2	31
	Yüzde	%4	%8	%6	%6	%11	%100
Toplam	Sayı	217	102	131	90	17	557
	Yüzde	%39	%18	%24	%16	%3	%100

* Uluslar Arası ve Yerel Kongre, Sempozyum Taramaları, Sınav ve Seminer Hazırlama

Tablo-3.14a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri(2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	10,474(a)	12	,574
Benzerlik Oranı	10,257	12	,593
Birebir doğrusallık yaklaşımı	1,275	1	,259
Geçerli Anket Sayısı	557		

2 hücre (10,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 0,95.

[Ki-kare=10,474, sd=12, p=0,574] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerinden küçük olduğu için “Pearson Ki-Kare” değeri kullanılmıştır. Buna göre;

$p > 0,05$ olduğu için akademisyenlerin fakültelerine göre gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla İnternet'te kullandıkları işlemler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo-3.15: Akademisyenlerin Cinsiyetlerine göre İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri

Cinsiyet		Elektronik Ortam Karışık Olduğu İçin	İnternet Ortamındaki Hesap İşlerine Güvenmiyorum	Vaktim Yeterli Ve İşlemleri Şubede Yapmayı Tercih Ediyorum	Diğer*	Toplam
Bayan	Sayı	18	44	3	7	72
	Yüzde	%25	%61	%4	%10	%100
Erkek	Sayı	7	29	4	4	44

	Yüzde	%16	%66	%9	%9	%100
Toplam	Sayı	25	73	7	11	116
	Yüzde	%22	%63	%6	%9	%100

*Eşim/oğlum yapıyor, Otomatik ödeme talimatı verdim.

Tablo–3.15a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	2,256	3	,521
Benzerlik Oranı	2,260	3	,520
Birebir doğrusallık yaklaşımı	,673	1	,412
Geçerli Anket Sayısı	116		

3 hücre (37,5%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer, 2,66.

[Ki-kare=2,256, sd=3, p=0,521] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerini geçtiği için “Birebir doğrusallık” yaklaşımı ile hesaplanan ki-kare değeri kullanılmıştır. Buna göre;

[Ki-kare=0,673, sd=1, p=0,412] “Birebir doğrusallık” $p > 0,05$ olduğu için

akademisyenlerin cinsiyetlerine göre İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo–3.16: Akademisyenlerin Cinsiyetlerine göre İnternet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler

Cinsiyet		Dijital ürünler; MP3, Video, Müzik, Oyun vb.	Tüketici elektronığı; Dijital kamera, Yazıcı, Cep telefonu vb.	Kitap ve CD	Ev eşyası, hediyeelik eşya, oyuncak	Güzellik ve Sağlık Ürünleri	Hizmet (Seyahat Elektronik bankacılık, Emlak, Sigorta...)	Toplam
Bayan	Sayı	16	16	19	12	4	33	100
	Yüzde	%16	%16	%19	%12	%4	%33	%100
Erkek	Sayı	3	4	20	4	0	19	50
	Yüzde							

		%6	%8	%40	%4	%0	%38	%100
Toplam	Sayı	19	20	39	16	5	52	151
	Yüzde	%13	%13	%26	%11	%3	%34	%100

Tablo-3.16a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	12,626	5	,027
Benzerlik Oranı	14,058	5	,015
Birebir doğrusallık yaklaşımı	,961	1	,327
Geçerli Anket Sayısı	150		

2 hücre (16,7%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer, 1,33.

[Ki-kare=12,626 sd=5 p=0,027] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerinden küçük olduğu için “Pearson Ki-Kare” değeri kullanılmıştır. Buna göre;

$p < 0,05$ olduğu için akademisyenlerin cinsiyetlerine göre İnternet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 3.16'dan Bayanlar İnternet aracılığıyla en çok Hizmet (Seyahat Elektronik bankacılık, Emlak, Sigorta...) satın alırken, erkekler Kitap ve CD satın almaktadırlar.

Tablo-3.17: Akademisyenlerin Cinsiyetlerine Göre İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Sebepleri

Cinsiyet		Görerek almak istiyorum	Pahalı buluyorum	Güvenmiyorum	Kalitesinden emin olamıyorum	Diğer*	Toplam
Bayan	Sayı	56	8	53	30	5	152
	Yüzde	%37	%6	%34	%20	%3	%100
Erkek	Sayı	29	4	38	17	2	90
	Yüzde	%32	%4	%43	%19	%2	%100
Toplam	Sayı	85	12	91	47	7	242
	Yüzde	%35	%5	%38	%19	%3	%100

*Kredi kartı bilgilerinin güvensizliği, teslimat süresinin belirsizliği

Tablo-3.17a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	1,476	4	,831
Benzerlik Oranı	1,478	4	,830
Birebir doğrusallık yaklaşımı	,186	1	,666
Geçerli Anket Sayısı	242		

3 hücre (30,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer, 2,60.

[Ki-kare=1,476, sd=4, p=0,831] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerini geçtiği için “Birebir doğrusallık” yaklaşımı ile hesaplanan ki-kare değeri kullanılmıştır. Buna göre;

[Ki-kare=0,186, sd=1, p=0,666] “Birebir doğrusallık” $p > 0,05$ olduğu için akademisyenlerin cinsiyetlerine göre Internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Yani Internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri incelendiğinde cinsiyetler arasında fark gözlenmemiştir. Bayanlar güvensizliğin yanında en çok görerek almayı tercih etmektedirler.

Tablo–3.18: Akademisyenlerin Cinsiyetlerine göre gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla Internet’i hangi işlemler için kullanma sebepleri

Cinsiyet		Makale ve Benzeri Taramalar	Öğrenci işlemleri (not girişleri, vb.)	Meslektaşlarıyla iletişim	Öğrencilere ders sunumu amacıyla	Diğer*	Toplam
Bayan	Sayı	100	52	65	41	10	268
	Yüzde	%37	%19	%25	%15	%4	%100
Erkek	Sayı	117	50	66	49	7	289
	Yüzde	%40	%17	%23	%17	%2	%100
Toplam	Sayı	217	102	131	90	17	557
	Yüzde	%39	%18	%24	%16	%3	%100

* Uluslar Arası ve Yerel Kongre, Sempozyum Taramaları, Sınav ve Seminer Hazırlama

Tablo–3.18a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	1,830	4	,767
Benzerlik Oranı	1,832	4	,767

Birebir doğrusallık yaklaşımı	,254	1	,614
Geçerli Anket Sayısı	557		

0 hücre(0,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer, 8,18.

[Ki-kare=1,830 sd=4 p=0,767] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerinden küçük olduğu için “Pearson Ki-Kare” değeri kullanılmıştır. Buna göre;

$p > 0,05$ olduğu için akademisyenlerin cinsiyetleri ile gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla İnternet'te kullandıkları işlemler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo-3.19: Akademisyenlerin Yaşlarına göre İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri

Yaşınız		Elektronik Ortam Karışık Olduğu İçin	İnternet Ortamındaki Hesap İşlerine Güvenmiyorum	Vaktim Yeterli Ve İşlemleri Şubede Yapmayı Tercih Ediyorum	Diğer*	Toplam
23-27	Sayı	7	18	1	6	32
	Yüzde	%22	%56	%3	%19	%100
28-32	Sayı	7	15	3	1	26
	Yüzde	%27	%57	%12	%4	%100
33-37	Sayı	1	11	1	0	13
	Yüzde	%7,5	%85	%7,5	%0	%100
38-42	Sayı	6	17	1	1	25
	Yüzde	%24	%68	%4	%4	%100
43 ve üzeri	Sayı	4	12	1	3	20
	Yüzde	%20	%60	%5	%15	%100
Toplam	Sayı	25	73	7	11	116

	Yüzde	%22	%63	%6	%9	%100
--	-------	-----	-----	----	----	------

*Kredi kartı bilgilerinin güvensizliği, teslimat süresinin belirsizliği

Tablo–3.19a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	11,498	12	,487
Benzerlik Oranı	12,573	12	,401
Birebir doğrusallık yaklaşımı	,225	1	,635
Geçerli Anket Sayısı	116		

12 hücre (60,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 0,78.

[Ki-kare=11,498 , sd=12, p=0,487] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerini geçtiği için “Birebir doğrusallık” yaklaşımı ile hesaplanan ki-kare değeri kullanılmıştır. Buna göre;

[Ki-kare=0,225, sd=1, p=0,635] “Birebir doğrusallık” $p > 0,05$ olduğu için akademisyenlerin yaşlarına göre İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo–3.20: Akademisyenlerin Yaşlarına göre İnternet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler

Yaşınız		Dijital ürünler;MP3, Video, Müzik, Oyun vb.	Tüketici elektroniği; Dijital kamera, Yazıcı, Cep telefonu vb.	Kitap ve CD	Ev eşyası, hediyelik eşya, oyuncak	Güzellik ve Sağlık Ürünleri	Hizmet (Seyahat Elektronik bankacılık, Emlak, Sigorta...)	Toplam
23-27	Sayı	15	12	12	5	1	14	59
	Yüzde	%25	%20	%20	%8	%2	%24	%100
28-32	Sayı	10	16	16	8	4	17	71
	Yüzde	%13	%23	%23	%11	%6	%24	%100
33-37	Sayı	9	10	12	3	0	13	47
	Yüzde	%19	%21	%26	%6	%0	%28	%100
38-42	Sayı	3	2	2	1	0	5	13
	Yüzde	%24	%15	%15	%8	%0	%38	%100
43 ve üzeri	Sayı	5	3	9	2	0	13	32
	Yüzde	%16	%9	%28	%6	%0	%41	%100

Toplam	Sayı	42	43	51	19	5	62	222
	Yüzde	%19	%19	%23	%9	%2	%28	%100

Tablo-3.20a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	15,734	20	,733
Benzerlik Oranı	16,849	20	,663
Birebir doğrusallık yaklaşımı	2,935	1	,087
Geçerli Anket Sayısı	222		

12 hücre (40,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 0,29.

[Ki-kare=15,734 , sd=20, p=0,773] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerini geçtiği için “Birebir doğrusallık” yaklaşımı ile hesaplanan ki-kare değeri kullanılmıştır. Buna göre;

[Ki-kare=2,935, sd=1, p=0,087] “Birebir doğrusallık” $p > 0,05$ olduğu için akademisyenlerin yaşlarına göre İnternet aracılığıyla satın aldıkları ürün ya da hizmetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo-21: Akademisyenlerin Yaşlarına göre İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri

Yaşınız		Görerek almak istiyorum	Pahalı buluyorum	Güvenmiyorum	Kalitesinden emin olamıyorum	Diğer*	Toplam
23-27	Sayı	21	4	31	15	2	73
	Yüzde	%29	%5	%42	%21	%3	%100
28-32	Sayı	23	2	21	9	2	57
	Yüzde	%40	%4	%37	%15	%4	%100
33-37	Sayı	14	1	13	7	0	35
	Yüzde	%40	%3	%37	%20	%0	%100
38-42	Sayı	15	5	13	8	0	41
	Yüzde	%37	%12	%32	%20	%0	%100
43 ve üzeri	Sayı	12	0	13	8	3	36
	Yüzde	%13	%0	%14	%17	%42	%100
Toplam	Sayı	85	12	91	47	7	242
	Yüzde	%35	%5	%38	%19	%3	%100

*Kredi kartı bilgilerinin güvensizliği, teslimat süresinin belirsizliği

Tablo-3.21a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	15,706	16	,474
Benzerlik Oranı	17,298	16	,367
Birebir doğrusallık yaklaşımı	,012	1	,913
Geçerli Anket Sayısı	242		

10 hücre (40,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 1,01.

[Ki-kare=15,706 , sd=16, p=0,474] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerini geçtiği için “Birebir doğrusallık” yaklaşımı ile hesaplanan ki-kare değeri kullanılmıştır. Buna göre;

[Ki-kare=0,012, sd=1, p=0,913] “Birebir doğrusallık” $p > 0,05$ olduğu için akademisyenlerin yaşları ile İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo–3.22: Akademisyenlerin Yaşlarına göre gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla İnternet’i kullanma sebepleri

Yaşınız		Makale ve Benzeri Taramalar	Öğrenci işlemleri(not girişleri, vb.)	Meslektaşlarıyla iletişim	Öğrencilere ders sunumu amacıyla	Diğer*	Toplam
23-27	Sayı	68	19	34	20	7	148
	Yüzde	%46	%13	%23	%14	%3	%100
28-32	Sayı	53	20	30	16	2	121
	Yüzde	%44	%17	%24	%13	%2	%100
33-37	Sayı	33	19	21	16	1	90
	Yüzde	%37	%21	%23	%18	%1	%100
38-42	Sayı	26	16	16	11	1	70
	Yüzde	%37	%23	%23	%16	%1	%100
43 ve üzeri	Sayı	37	28	30	27	6	128
	Yüzde	%29	%22	%23	%21	%5	%100
Toplam	Sayı	217	102	131	90	17	441
	Yüzde	%49	%27	%30	%20	%2	%100

* Uluslar Arası ve Yerel Kongre, Sempozyum Taramaları, Sınav ve Seminer Hazırlama

Tablo–3.22a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
--	-------	---------------------	--------------------

Pearson Ki-Kare	19,243	16	,256
Benzerlik Oranı	19,825	16	,228
Birebir doğrusallık yaklaşımı	5,243	1	,022
Geçerli Anket Sayısı	557		

5 hücre (20,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 2,14.

[Ki-kare=19,243, sd=16, p=0,256] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerinde olduğu için “Pearson Ki-Kare” değeri kullanılmıştır. Buna göre;

$p > 0,05$ olduğu için akademisyenlerin cinsiyetleri ile gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla Internet'te kullandıkları işlemler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo–3.23: Bilgisayarı kullanma yoğunluğu ile internet üzerinde ticari işlemler yapma farklılık göstermektedir.

Günde kaç saat internette kalıyorsunuz?		Internet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapıyor musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
0-30	Sayı	17	23	40
	Yüzde	%42,5	57,5	%100
31-60	Sayı	22	28	50
	Yüzde	%44,0	%56,0	%100
61-90	Sayı	29	18	47
	Yüzde	%61,7	%38,3	%100
90 dakikadan fazla	Sayı	75	28	103
	Yüzde	%72,8	%27,2	%100
Toplam	Sayı	143	97	240
	Yüzde	%59,6	%40,4	%100

Tablo–3.23a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	17,466	3	,001
Benzerlik oranı	17,613	3	,001
Birebir doğrusallık yaklaşımı	16,425	1	,000
Geçerli Anket Sayısı	240		

0 hücre (0,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 16,17.

[Ki-kare=17,466, sd=3, p=0,001] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerinden küçük olduğu için “Pearson Ki-Kare” değeri kullanılmıştır. Buna göre;

$p < 0,05$ olduğu için akademisyenlerin bilgisayar kullanma yoğunluğu ile internet üzerinde ticari işlemler yapma arasında anlamlı farklılık vardır. İnterneti 90 dakikadan Fazla

kullananlar Internet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapmaktadırlar, 60dakikadan az kullananların çoğunluğu ise Internet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapmamaktadırlar.

Tablo–3.24: Bilgisayarı kullanma yoğunluğu ile internet ortamında alışveriş yapma farklılık göstermektedir.

Günde kaç saat internette kalıyorsunuz?		Internet ortamındaki hesap işlerine güvenmiyorum		Toplam
		Yanıt var	Yanıt yok	
0-30	Sayı	26	14	40
	Yüzde	%65	%3	%100
31-60	Sayı	26	24	50
	Yüzde	%52	%48	%100
61-90	Sayı	33	14	47
	Yüzde	%70,2	%29,8	%100
90 dakikadan fazla	Sayı	82	21	103
	Yüzde	%79,6	%20,4	%100
Toplam	Sayı	167	73	240
	Yüzde	%69,6	%30,4	%100

Tablo–3.24a: Ki-kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	P değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	12,604	3	,006
Benzerlik oranı	12,426	3	,006
Birebir doğrusallık yaklaşımı	7,882	1	,005
Geçerli Anket Sayısı	240		

0 hücre (,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 12,17.

[Ki-kare=12,604, sd=3, p=0,006] “Pearson Ki-Kare”

5'ten küçük beklenen frekanslarının toplamının hücre sayısına oranı 0,20 değerinden küçük olduğu için “Pearson Ki-Kare” değeri kullanılmıştır. Buna göre;

$p < 0,05$ olduğu için akademisyenlerin bilgisayar kullanma yoğunluğu ile internet ortamında alışveriş yapma arasında anlamlı farklılık vardır. En çok interneti 90 dakikadan fazla kullananlar Internet ortamındaki hesap işlerine güvenmemektedirler.

Tablo-3.25: Elektronik ortamda alışveriş işlemleri internete duyulan güvenle ilişkilidir.

İnternet aracılığıyla ürün ya da hizmet satın alıyor musunuz?		İnternet ortamına güvenmiyorum		Toplam
		Yanıt yok	Yanıt var	
Evet	Sayı	97	1	98
	Yüzde	%99	%1	%100
Hayır	Sayı	52	90	142
	Yüzde	%36,6	%63,4	%100
Toplam	Sayı	149	91	240
	Yüzde	%62,1	%37,9	%100

Tablodan görüleceği üzere İnternet ortamına güvenerek ürün ya da hizmet alanların sayısı yüksektir. İnternet ortamından ürün ya da hizmet satın almayanlardan İnternet ortamına güvenmeyenlerin oranı %63'tür.

Tablo-3.26: Akademisyenlerin internet aracılığıyla ürün ya da hizmet satın almasıyla dijital ürünlere ve tüketici elektroniğine olan ilgisi arasında ilişki vardır.

İnternet aracılığıyla ürün ya da hizmet satın alıyor musunuz?		Dijital ürünler; MP3, Video, Müzik, Oyun vb. Ürünler		Toplam
		Yanıt yok	Yanıt var	
Evet	Sayı	7	41	98
	Yüzde	%58,2	%41,8	%100
Hayır	Sayı	141	1	142
	Yüzde	%99,3	%,7	%100
Toplam	Sayı	198	42	240
	Yüzde	%82,5	%17,5	%100

Tablodan görüleceği üzere İnternet ortamında ürün ya da hizmet alanlardan dijital ürünler alanların sayısı %41,8'dir.

Tablo-3.27: Gün içinde akademik faaliyetler dışında en çok kullanılan internet hizmeti ile internet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapma arasında ilişki vardır.

İnternet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapıyor musunuz?		Gün içerisinde akademik faaliyetler dışında en çok hangi internet hizmetini kullanıyorsunuz?					Toplam
		Elektronik bankacılık	E-mail ile haberleşme	E-devlet hizmetleri	Online ürün ve hizmet satınalma	Diğer	
Evet	Sayı	32	94	3	7	7	143
	Yüzde	22,4%	65,7%	2,1%	4,9%	4,9%	100,0%

Hayır	Sayı Yüzde	1 1,0%	88 90,7%	1 1,0%	0 0%	7 7,2%	97 100,0%
Toplam	Sayı Yüzde	33 13,8%	182 75,8%	4 1,7%	7 2,9%	14 5,8%	240 100,0%

Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere akademik faaliyetler dışında en çok kullanılan internet hizmeti olan e-mail ile haberleşen (%75,8) akademisyenler Internet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapmamaktadırlar (%90,7).

Bunun yanında akademik faaliyetler dışında ikinci olarak en çok kullanılan internet hizmeti olan elektronik bankacılık hizmetini kullanan akademisyenler (%13,8) Internet üzerinden fatura, borç ödeme, kredi kartı ve yatırım işlemleri yapmaktadırlar (%22,4).

S O N U Ç

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu, Sağlık Bilimlerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler ve Rektörlük kadrosu gelmektedir. Ankette Erkek katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu 23–27 yaş grubu oluşturmaktadır, bu da araştırma görevlilerinden oluşturmaktadır. Daha sonra 28–32 yaş grubu gelmektedir. Bunları sırasıyla; 33–37, 38–42, 43 ve üzeri yaş grupları takip etmektedir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu 3-4 saat bilgisayar başında zaman geçirmektedir. Yine buna yakın bir çoğunluk da 1-2 saat bilgisayar başında zaman geçirmektedirler. Daha sonra sırasıyla 5-6, 7-8, 9 saat ve üzeri zaman geçirenler şeklinde sıralanmıştır. Akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu gün içinde internete 5 seferden daha fazla kere bağlanmakta ve 90 dakikadan fazla zaman geçirmektedirler.

Akademisyenlerin akademik unvanlarıyla İnternet Bankacılığını kullanmama sebepleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. En çok internet ortamındaki hesap işlerine güvenilmediği için internet bankacılığının kullanılmadığı görülmektedir. Akademisyenlerin akademik unvanlarıyla İnternet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. İnternet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler incelendiğinde toplamda en çok Hizmet (Seyahat, Elektronik bankacılık, Emlak, Sigorta...), bundan sonra da Kitap ve CD satın alındığı görülmüştür. Öğretim üyesi kadrosunda çalışanlar en çok Hizmet (Seyahat, Elektronik bankacılık, Emlak, Sigorta...) satın alırken, öğretim görevlisi ve uzman, okutman kadrosunda çalışanlar diğer kadrolarda çalışan akademisyenlere göre daha çok derse girdikleri için en çok Kitap ve CD satın almakta, araştırma görevlisi kadrosunda çalışanların da daha çok yeni ürünlere ve teknolojiye gelişmelere diğer akademisyenlere göre daha meraklı olmalarından dolayı Dijital ürünler; MP3, Video, Müzik, Oyun vb. veya Tüketici elektroniği; Dijital kamera, Yazıcı, Cep telefonu vb. satın aldıkları görülmektedir. Akademisyenlerin akademik unvanlarıyla gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla İnternet’te kullandıkları işlemler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Akademisyenlerin gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla İnternet’te kullandıkları işlemler incelendiğinde en çok Makale ve Benzeri Taramalar yaptıkları görülmektedir. Bunun yanında akademisyenler Meslektaşlarıyla iletişim için de interneti kullanmaktadırlar.

Internet ortamındaki hesap işlerine güvenilmediği için Internet bankacılığının kullanılmadığı görülmektedir. Internet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler incelendiğinde en çok Hizmet (Seyahat, Elektronik bankacılık, Emlak, Sigorta...), bundan sonra da Kitap ve CD satın alındığı görülmüştür. Internet üzerinden alışveriş yapmamalarının en büyük sebebi elektronik ortama olan güvensizlik olarak görülmektedir. Bunun yanında akademisyenler görerak almak istemektedirler. Akademisyenlerin gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla Internet'te kullandıkları işlemler incelendiğinde en çok Makale ve Benzeri Taramalar yaptıkları görülmektedir. Bunun yanında akademisyenler Meslektaşlarıyla iletişim için de interneti kullanmaktadırlar.

Akademisyenlerin Fakültelele göre Internet Bankacılığını kullanmama, Internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri, gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla Internet'te kullandıkları işlemler ve Internet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Akademisyenlerin cinsiyetlerine göre Internet Bankacılığını kullanmama, Internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri, gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla Internet'te kullandıkları işlemler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Akademisyenlerin cinsiyetlerine göre Internet aracılığıyla satın alınan ürün ya da hizmetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bayanlar internet aracılığıyla en çok Hizmet (Seyahat Elektronik bankacılık, Emlak, Sigorta...) satın alırken, erkekler Kitap ve CD satın almaktadırlar.

Akademisyenlerin yaşlarına göre Internet Bankacılığını kullanmama, Internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri, Internet aracılığıyla satın aldıkları ürün ya da hizmetler, gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla Internet'te kullandıkları işlemler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Yani akademisyenlerin yaşları ile internet kullanma alışkanlık ve tercihleri arasında bir fark yoktur.

Internet ve elektronik ticaret, önümüzdeki dönemde dünya ekonomisini ve biçimlerini şekillendirmeye devam edecektir. Elektronik ticaretin gelişimi; hükümetlerin, özel sektörün ve kişilerin bu konuda daha bilgili olmasına bağlıdır. Bilgi aktarımının kamu idaresince doğru olarak yapılması, gerekli altyapıların süratle sağlanması ve bu alanda tam olarak güvenin ve şekilsel açıklığın sağlanması gerekmektedir. E-Ticaret klasik ticaretten çok daha hızlı ve maliyetleri asgari seviyeye indiren bir araç olmasından dolayı önümüzdeki yıllarda daha çok firmanın e-ticaret kapsamına giren işler yapmasına sebep olacaktır.

E-Ticaretin pozitif etkilerinin gün geçtikçe artacağı, günümüze kadar hızla gelişen ve aynı hızla gelişmeye devam eden, teknoloji çalışmaları garanti etmektedir. İnternetin bütün

gelişiminin son 10 yıla içinde meydana geldiği dikkate alınrsa, bu yeni ticaret alanının ne kadar hızlı geliştiği ve gelişmeye devam edeceği açıkça görülebilir.

Türkiye, elektronik ticaret konusunda Avrupa ülkeleri ortalamasına yakın bir gelişme göstermektedir ve birçok gelişmekte olan ülkeye göre avantajlı konumdadır. Ancak, elektronik ticaretin Türkiye’de hala önemli bir büyüklüğe ulaşamaması ve kayıtlarının düzenli tutulamaması olası etkilerini tespit etmeyi zorlaştırmaktadır.

E-ticaretin gelişip, yayılması ve amacına hizmet edebilmesi için tüketicilerin ve işletmelerin eğitimi şarttır (Ekin, 1998, s.24). Bu nedenle, eğitim programları hazırlanırken mutlaka İnternet ve e-ticaret konuları öğrencilere verilmelidir. Bu konuda en etkili yaygın eğitim araçlarından birisi olan televizyondan da mutlaka yararlanılmalıdır.

Türkiye İnternet Kullanıcıları konusunda araştırma tüm ülke çapında ciddi bir şekilde, belirli aralıklarla yapılmalıdır. Böylece e-ticaret yapan şirketlerin ve tüketicilerin profili çıkartılabilir ve elde edilen sonuçlar özellikle bu konuda çalışacak olan şirketlerin, araştırmacıların kullanımına acil olarak sunulabilir.

Çeşitli nedenlerle e-ticaretin ölçülmesi oldukça zordur. Özellikle bir taraftan geleneksel ticaretle e-ticaretin birarada yürümesi, diğer taraftan e-ticaretin büyümesi ve gelişmesi çeşitli sorunlar yaratmaktadır. Ancak e-ticaretin hızla büyüdüğü bir gerçektir. Özellikle kredi kartlarının yaygınlaşması ile bu ticaretin yıllık %200’lük bir büyüme hızına ulaşacağı sanılmaktadır (Ekin, 1998, s.25). Bu nedenle Türkiye’de firmaların İnternet’ten ticaret yapmaya yönelik çalışmalarına hız vermesi, var olan büyük bir alıcı potansiyelden etkin olarak yararlanmayı ve dolayısıyla ekonominin gelişmesini sağlayacaktır.

E-Ticaret güçlü bir ticaret ortamı olmasına karşın yeni bir ortamdır. Henüz dünyada elektronik ticaret alt yapısını oluşturabilmiş bir ülke bulunmamaktadır. E-Ticaret teknolojileri sürekli gelişmektedir ve buna paralel olarak e-ticaretin sorunları da sürekli artmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşması yeni hukuki sorunları gündeme getirmiştir. Sosyal bir olgu olarak da e-ticaretin önünde daha aşılması gereken birçok engel bulunmaktadır.

K A Y N A K Ç A

1. Armutlulu İ. H., İşletmelerde Uygulamalı İstatistik, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000
2. Aydemir C., “Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu”, TSE Standart Dergisi, Yıl:40, Sayı:471, (2001), 12-16
3. Bayraktar H., “Elektronik Ticaret”, TSE Tüketici Bülteni, Yıl:13, Sayı:150, (2001), 21-25
4. Bozkurt V., Elektronik Ticaret, Alfa Yayınevi, İstanbul, 2000
5. <http://ab.org.tr/ab03/tammetin/36.doc>, 29/05/2006
6. <http://www.basarm.com.tr/yayin/internet/internetreklamciligi>, 20/05/2006
7. <http://www.bidb.odtu.edu.tr>, 25/05/2006
8. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=101 , 25/05/2005
9. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=233 , 08/04/2005
10. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=504 , 25/08/2005
11. www.bilgisite.com/etic_devlet2.htm, 25/05/2006
12. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=263, 08/03/2005
13. <http://www.bilisimsurasi.org.tr/e-turkiye/docs> , 27/06/2006
14. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=188, 25/05/2006
15. <http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-ekonomi/Feb/att-0014/01-Konsoliderapor.doc>,15/05/2006
16. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=539, 25/05/2006
17. http://www.diyalog.com/html/b2b_ecommerce_nedir.htm, 26/05/2006
18. <http://www.e-ticaret.gov.trhttp://www.e-ticaret.gov.tr>, 26/05/2006
19. <http://www.elektronikticaret.org/portal/index.php?Pg=Sayfa&No=89>, 13/04/2006
20. <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.html>, 13/05/2006
21. <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm>, 26/05/2006
22. <http://www.elektronikticaret.org.htm>, 13/04/2006
23. <http://www.elektronikticaretrehberi.com/siteler.php> , 25/05/2006
24. <http://www.ekitapyayın.com/id/033/03.htm>, 25/10/2005
25. <http://www.gencbilim/ekonomi/527>, 25/07/2005
26. <http://www.igeme.org.tr/tur/haber/uzmantez/bilgicagi.pdf>, 25/07/2005
27. <http://www.igeme.org.tr> , 25/07/2005
28. http://www.spss.com/spss/data_analysis.htm, 25/09/2005

29. Gölge E., Tüketicilerin İnternet Ortamında Yaptıkları Alış Verişlerde Ayıplı Mallarla Karşılaştıklarında Gösterdikleri Tutum Ve Davranışlar Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, Ankara, 2004.
30. King D., Lee J., Warkentin M., Chung H.M., Elektronik Commerce-A Managerial Perspective, Printice Hall, New Jersey 2004
31. Nusret E., Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 1998
32. NTV Mag Dergisi, “Yeni Ekonomi”, Sayı 19(Mart 2001), s.84-94
33. Ödevofis, SPSS Analiz Ve Sonuçlarının Yorumlanması, Kalite Ofis Yayınları No: 10, İstanbul, 2005
34. Özer S., Uygulamalı İstatistik 2, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1996
35. Özmen Ş., Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu- E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006
36. Özmen A., İstatistiksel Tahmin, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1999
37. Tapscott D., Dijital Ekonomi, Koç Sistem Yayınları, İstanbul, 1999
38. <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=10743>, 25/07/2005
39. http://www.tk.gov.tr/Yayin/Uzmanlik_Tezleri/tktezler/Ayse_Inaloz_Tez.pdf, 25/05/2006
40. Whelon J., Maxelon K., E-Business Matters, New York; Wiley, İstanbul, 2001.

(Anket)

Merhaba, bu araştırma “Akademisyenlerin E-Ticareti Mesleki ve Gündelik Yaşamlarındaki Kullanımı” adı altında yürütülmektedir. Sizlerden alınan yanıtlar isme bağlı olarak açıklanmayacaktır. Bizim için isminiz değil, açıklamalarınız araştırma sonucu açısından daha önemlidir. Göstereceğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ediyor, başarılı bir eğitim/öğretim dönemi geçirmenizi diliyoruz.

Derya AKSOY (Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi)

- 1.) Görev Yaptığınız Fakülte/Yüksek Okul:
- 2.) Akademik Unvanınız :
- 3.) Cinsiyet:
 - a) Bayan b) Erkek
- 4.) Yaşınız:
 - a) 23-27 b) 28-32 c) 33-37 d)38-42 e)43 ve üzeri
- 5.) Bilgisayar başında geçirdiğiniz günlük ortalama süre?saat
- 6.) Günde kaç kez Internet’e bağlanıyorsunuz?
 - a) Hiç bağlanmıyorum b) 1 kez c) 2-3 kez d) 4-5 kez e) Daha fazla
- 7.) Günde yaklaşık kaç saat Internet’te kalıyorsunuz? Yukarıdaki soru için (a) seçeneğini işaretlediyseniz bu soruyu dikkate almayınız.
 - a) 1-30 dakika b) 31-60 dakika c) 61-90 dakika d) 90 dakikadan daha fazla
- 8.) Internet üzerinden fatura, borç ödeme, Kredi kartı ve yatırım işlemleri yapıyor musunuz ?
 - a) Evet b) Hayır
- 9.) Yukarıdaki soruda cevabınız Hayır ise; Internet Bankacılığını kullanmama sebebiniz nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
 - a) Elektronik ortamdaki hesap işlemleri karmaşık olduğu için kullanmakta zorluk çekiyorum
 - b) Internet ortamındaki hesap işlemlerine güvenemiyorum
 - c) Yeterli vaktim var ve işlemleri bizzat şubede yapmayı tercih ediyorum
 - d) Diğer (Lütfen yazınız)
- 10.) Internet aracılığıyla ürün ya da hizmet satın alıyor musunuz?
 - a) Evet b) Hayır

11.) Yukarıdaki soruya yanıtınız Evet ise ne tür ürünler almayı tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a) Dijital ürünler ; MP3 , Video, Müzik, Oyun, vb.
- b) Tüketici elektroniği; Dijital Kamera, Yazıcı, Tarayıcı, Cep Telefonu, vb.
- c) Kitap ve CD
- d) Ev eşyası, hediyelik eşya, oyuncak
- e) Güzellik ve sağlık ürünleri
- f) Hizmet (Seyahat, Elektronik Bankacılık, Emlak, Sigorta, ...)

12.) Onuncu soruya yanıtınız Hayır ise; niçin Internet üzerinden alışveriş yapmıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a) Görerek almak istiyorum
- b) Pahalı buluyorum
- c) Güvenmiyorum
- d) Kalitesinden emin olamıyorum
- e) Diğer (Lütfen yazınız)

13.) Gün içerisinde akademik faaliyetler dışında en çok hangi Internet hizmetini kullanıyorsunuz? (Sizce en önemli olan yanıtı işaretleyiniz)

- a) Elektronik bankacılık b) E-mail ile haberleşme
- c) e-devlet hizmetleri d) Online ürün ve hizmet satın alma
- e) Diğer (Lütfen yazınız)

14.)Gün içerisinde akademik faaliyetler amacıyla Internet'i hangi işlemler için kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a) Makale ve benzeri taramalar b) Öğrenci işlemleri (not girişleri, vb.)
- c) Meslektaşlarımla iletişim d) Öğrencilere ders sunumu amacıyla
- e) Diğer (Lütfen yazınız)

EK-2

(Anket Uygulanacak Örneklem Listesi)

FAKÜLTE/Y.OKUL	SAYI	ORAN	ÖRNEKLEM PAYI	YUVARLANMIŞ SAYI
----------------	------	------	------------------	---------------------

Akseki Meslek Y.O.	4	0,0024646	0,722119532	1
Akseki Sağlık Y.O.	7	0,0043130	1,263709181	1
Antalya Sağlık Y.O.	25	0,0154036	4,513247073	5
Beden Eğitimi ve Spor Y.O.	33	0,0203327	5,957486137	6
Burdur Veteriner Fak.	37	0,0227973	6,679605669	7
Devlet Konservatuvarı	6	0,0036969	1,083179298	1
Elmalı Meslek Yüksekokulu	16	0,0098583	2,888478127	3
Enformatik Bölümü	4	0,0024646	0,722119532	1
Eğitim Fak.	24	0,0147874	4,33271719	4
Fen Bilimleri Enst.	127	0,0782502	22,92729513	23
Fen-Edebiyat Fak.	83	0,0511399	14,98398028	15
Güzel Sanatlar Fak.	53	0,0326556	9,568083795	10
Hastanesi	9	0,0055453	1,624768946	2
Hukuk Fak.	6	0,0036969	1,083179298	1
Korkuteli M.Y.O.	10	0,0061614	1,805298829	2
Kumluca M.Y.O.	9	0,0055453	1,624768946	2
Manavgat Meslek Y.O.	4	0,0024646	0,722119532	1
Mühendislik Fak.	28	0,0172520	5,054836722	5
Rektörlük	85	0,0523722	15,34504005	15
Sağlık Bilimleri Enst.	6	0,0036969	1,083179298	1
Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	13	0,0080099	2,346888478	2
Serik Meslek Y.O.	15	0,0092421	2,707948244	3
Sosyal Bilimler Enst.	62	0,0382009	11,19285274	11
Sosyal Bilimler M.Y.O.	26	0,0160197	4,693776956	5
Su Ürünleri Fak.	11	0,0067776	1,985828712	2
Teknik Bilimler M.Y.O.	66	0,0406654	11,91497227	12
Turizm İşlet. ve Otel. Y.O.	11	0,0067776	1,985828712	2
Tıp Fakültesi	681	0,4195933	122,9408503	123
Ziraat Fak.	79	0,0486753	14,26186075	14
İktisadi ve İdari Bilimler Fak	59	0,0363524	10,65126309	11
İletişim Fak.	24	0,0147874	4,33271719	4
Genel Sayı	1623	1,0000000	293	293

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI :Derya AKSOY

Doğum Tarihi ve Yeri :13/08/1979 – Gölhisar/BURDUR

Medeni Durumu :Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise :Burdur Anadolu Öğretmen Lisesi

Lisans Diploması :Dokuz Eylül Üniversitesi - Elektrik-Elektronik Mühendisliği

Yüksek lisans Diploması: -

Tez Konusu : Akademisyenlerin E-Ticareti Mesleki Ve Gündelik Yaşamlarındaki Kullanımları: Akdeniz Üniversitesi Örneği

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

İş Denevimi

Stajlar : Pektim – Aliağa / İZMİR
Turkcell - ANTALYA

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : AKADEMİK ASANSÖR
KUK YAPI DENETİM
ZAMAN ASANSÖR

Adres :Soğuksu Mah. 311 Sok. Dörtler Apt. No:7/9 ANTALYA

Tel. no : 0505 530 5043