

**Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin
İnternet Kullanma Sıklıkları İle E-Ticaret
Eğilimlerinin İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma**

**A STUDY ON THE REVIEW OF E-COMMERCE TRENDS AND FREQUENCIES OF USING
INTERNET AMONG HIGHER VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS**

Mehmet Can HANAYLI*
mehmetcanhanayli@gmail.com

Mesude UÇAR*
mesude.ucar@cbu.edu.tr

Gizem YAYLALI*
gizemyaylali@gmail.com

*Celal Bayar Üniversitesi Kırkağaç Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Programcılığı

*Celal Bayar University Kırkağaç Higher Vocational School, Computer Programming

ÖZET

Bu çalışmanın amacı meslek yüksekokulu öğrencilerinin internet kullanma sıklıkları ile elektronik ticaret eğilimleri arasındaki ilişkileri araştırmaktır. İlişkisel tarama modelinde araştırmanın örneklemini Celal Bayar Üniversitesi Kırkağaç Meslek Yüksekokulu; Lojistik, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Bilgisayar Programcılığı ve Akhisar Meslek Yüksekokulu; Elektrik, Makine bölümlerinde birinci ve ikinci sınıflarında öğrenim gören ve seçkisiz (yansız) atama ile belirlenen 150 meslek yüksekokulu öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen verileri çözümlemek amacıyla aritmetik ortalama, yüzde ve frekans gibi betimsel analizlerin yanı sıra tek örneklem t-testi, bağımsız ölçümler için tek faktörlü ANOVA ile çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Yapılan istatistiksel çözümlmelerin sonucunda meslek yüksekokulu öğrencilerinin interneti sıklıkla kullandıkları fakat elektronik ticaret için bazen kullandıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca bu araştırma sonucunda öğrencilerin alış-veriş yaptıkları sitelerdeki öncelikleri de saptanmış hem piyasa hem de öğrenciler için olumlu sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E- Ticaret, İnternet, Meslek Yüksekokulu

ABSTRACT

The aim of this study is to research the relationship between the frequency of using the internet and e-commerce trends among vocational school students. In relational screening model, the sample of study consists of 150 random freshmen and sophomore from Celal Bayar University Kırkağaç Higher Vocational School; Logistics, Accountancy and Tax Applications, Computer Programming Departments and Akhisar Higher Vocational School; Electrical Power Department, Machinery Department. In order to analyze the obtained data from research, one-sample t-test, one-way ANOVA for independent measures, and multiple linear regression analysis were used as well as the descriptive analysis such as arithmetic mean, percentage diagram and frequency. As a result of the statistical analyzes, it was inferred that vocational school students often use the Internet but they sometimes use it for electronic commerce. Moreover, as a result of this study, it was identified the priorities of the students in these shopping sites, and it was reached to fruition for both market and the students.

Keywords: E-Commerce, İnternet, Vocational School

GİRİŞ

Günümüz teknolojisi ile küresel ticaret ağı gün geçtikçe büyümekte, işletmeler mal ve hizmetlerini elektronik ortamda pazarlama imkânına sahip olmaktadır. Alıcı ve satıcının bulunduğu bu elektronik ortam yer ve zaman sınırı olmaksızın ürün veya hizmete çevrimiçi ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Koçak(2004) Yeni üretilen ileri teknoloji ürünleri ve internetin sağlamış olduğu imkânlar ile birlikte, toplum hayatına “Yeni Ekonomi” olarak adlandırılan esnek, mekânı önemsenmeyen, ulusal sınırların ötesine yoğunlaşan farklı bir model girmiştir. Bu ilerlemeler beraberinde, “Elektronik Ticaret “ olarak adlandırılan yeni bir ticari ortamı ortaya çıkarmıştır. E-ticaretin yayılma ve kullanım oranı da bilişim teknolojilerine bağlı olarak günden güne hızla artmaya başlamıştır.

Dolayısıyla, vasıflı insan yetiştirmeyi hedef edinen üniversiteler, bilişim teknolojilerini maksimum kapasite ile kullanabilecek öğrenciler yetiştirmek durumunda kalmaktadır. Mesleği başarılı bir şekilde sürdürmenin diğer koşulu ise ilgi, bilgi, beceri ve hayat boyu öğrenmedir. Bunun için bilişim teknolojilerin doğru kullanma, pozitif tutum geliştirmek gereklidir.

Bahar & Kaya (2013) tarafından meslek yüksekokulu öğrencilerine yapılan çalışmada, öğrencilerin cinsiyetleri, okumakta oldukları program ve internete bağlanma sıklıkları ile BT’ne yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır. Bayan öğrencilerin erkeklere göre, bilgisayarı olmayan öğrencilerin bilgisayar sahibi olanlara göre, BT’ne erişim olanakları düşük olan öğrencilerin erişim olanakları çok daha iyi olanlara göre, bilgisayar teknolojileri konusunda daha yüksek düzeyde kaygı taşıdıkları, BT ile ilgili sorunları çözmede kendilerini daha zayıf hissettikleri ve algılanan BT’ne yönelik tutumlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Farklı sınıflardaki öğrencilerin bilgisayar teknolojilerine karşı tutumları açısından ilişki olmadığı bulgusu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı meslek yüksekokulu öğrencilerinin internet kullanma sıklıkları ile elektronik ticaret eğilimleri arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Bir başka deyişle yaygınlaşan internet kullanımı ile mal ve hizmet almak, meslek yüksekokulu öğrencileri tarafından tercih edilme durumunu araştırmaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçeve üç bağlamda incelenmiştir. Bunlar İnternet, E-ticaret, Bilişim Teknolojileri ve E-ticaret’tir.

a- İnternet

İki yada daha fazla bilgisayarın birbirine bağlanması ile oluşan bilgisayar ağına yerel ağ denir. Birden fazla bilgisayarın veya yerel bilgisayarın bağlı olduğu ağların ağına ise internet denir. Yani internet servis sağlayıcı firmanın sunduğu olanaklar ile bütün dünyadaki bilgisayarların birbirine bağlanması hadisesidir. (Bal, 2003)

b- E-Ticaret

Elektronik ticaret, internet çağının temel karakteristiklerinden biri olmuştur. Yapılan araştırmada online alış-veriş, E-mail gönderimi ve web’de gezinmenin hemen sonrasında üçüncü en popüler internet aktivitesi olmuştur (Li & Zhang, 2002:508-517). Bir başka deyişle Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO) elektronik ticareti “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır.” şeklinde tanımlamıştır.

c- Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret

Bilişim teknolojileri; Her türlü bilginin ve verinin toplanmasında, düzenlenmesinde, işlenmesinde, depolanmasında ve ağ sistemleri aracılığıyla bir yerden başa bir yere iletilip son kullanıcıların kullanımına sunulmasında, kullanılan teknolojilerdir. Bilişim teknolojilerindeki yenilikler kurumlarda da birçok yeniliği beraberinde getirmiş, bilgiye hızlı ulaşmalarını kolaylaştırmış, üretim

maliyetlerinin düşürülmesini ve üretimde verimliliğin daha çok artmasını sağlamıştır. Bilişim teknolojileri firmaların küresel ölçekli rekabetlere girişebilmelerine olanak sağlarken e-ticaretin önemini daha da arttırmıştır.

Coşkun(2004) çalışmasında göstermiştir ki, e-ticaretin gelişimini etkileyen; kişi başına düşen bilgisayar sayısı, internet bağlantı sayısı, sunucu bilgisayar sayısı gibi kriterlerde meydana gelen niceliksel bir artış, e-ticareti de pozitif yönde etkilemektedir. Açıklanan veriler, kişi başına bilgisayar sayısı, internet bağlantı sayısı, sunucu sayısı yüksek olan ülkelerde, e-ticaret hacminin de yüksek olduğunu doğrulamaktadır.

Araştırma Soruları

1. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin interneti kullanım sıklıkları
2. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin e-ticareti tercih etme sıklıkları

YÖNTEM

Araştırma Deseni

Araştırmada ikili ve tekil ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini araştırmacılar tarafından amaçlı olarak seçilen Kırkağaç ve Akhisar Meslek Yüksekokulları 2012-2013 öğretim yılıyla öğrenim gören Bilgisayar Programcılığı, Muhasebe, Lojistik, Elektrik, Makine öğrencileri oluşturmaktadır. İlgili bölümlerden (Bilgisayar Programcılığı (N=30), Muhasebe (N=30), Lojistik (N=30), Elektrik (N=30), Makine (N=30)) sınıf düzeyinden toplamda 150 öğrenci yansız olarak seçilmiştir. Seçilen öğrencilerin %36,7'si bayan (N=55), %63,3'ü erkek (N=95), %52,7'si 1.sınıf (N=79), %47,3'ü 2.sınıf (N=71) öğrencisidir. Bu anlamda katılımcıların sınıf ve bölüm değişkenleri açısından birbirine çok yakın oranda dağıldıkları görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada meslek yüksekokulu öğrencilerinin interneti kullanma sıklıkları ile e-ticaret eğilimlerinin incelenmesi amacıyla bir anket kullanılmıştır. Ankette kullanılan maddelerin kapsam geçerliliği için Kırkağaç Meslek Yüksekokulundaki uzmanların kanısına başvurulmuştur. Ankette beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anket sonuçlarının çözümlenmesi Spss 20 programı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya konu olan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin demografik özellikleri:

Araştırma kapsamında anket uygulanan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. *Araştırmaya Konu Olan Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Demografik Özellikleri*

		Frekans	% Dağılım
Cinsiyet	Bayan	55	36,7
	Erkek	95	63,3
Öğrenim Gördüğü Program	KMYO Bilgisayar	30	20
	KMYO Muhasebe	30	20
	KMYO Lojistik	30	20
	AMYO Elektrik	30	20
	AMYO Makine	30	20
Sınıfı	1.Sınıf	79	52,7
	2.Sınıf	71	47,3

Tablo1’e göre katılımcıların sınıf ve bölüm değişkenleri açısından birbirine çok yakın oranda dağıldıkları görülmektedir. Cinsiyet değişkenindeki dağılımın farkı, öğrencilerin öğrenim gördükleri programlardan kaynaklanmaktadır.

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin interneti kullanım sıklıklarının incelenmesine ilişkin bulgular: Öğrencilerin internet kullanım sıklıklarını incelemek amacıyla tek örneklem t-testi uygulanmış ve sonuçları tablo2’de verilmiştir.

Tablo 2. *Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İnterneti Kullanım Sıklıklarının İncelenmesine İlişkin Tek Örneklem T-Test Sonuçları*

	N	\bar{X}	SS	t	p
İnternet kullanma sıklığınız.	150	4,42	0,82	21,17	,000

Tablo 2’de görüldüğü üzere yapılan tek örneklem t-testi analizi sonucunda meslek yüksekokulu öğrencilerinin interneti günlük hayatta sıklıkla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin e-ticarete eğilimlerinin incelenmesine ilişkin bulgular, anket ve sonucu tablo3’de verilmiştir.

Tablo 3. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin E-ticaret Eğilimlerinin İncelenmesine İlişkin Tek Örneklem T-Test Sonuçları

	N	\bar{X}	SS	T	p
Her işletmenin web sitesi olmalıdır.	150	4,28	1,08	14,49	,000
Alış-veriş yaptığım sitenin güncel olmasına dikkat ederim.	150	4,33	1,07	15,14	,000
Giyim üzerine hazırlanmış e-ticaret sitelerinden alış-veriş yaparım.	150	3,11	1,34	,97	,332
Hizmet(e-bilet, otel rezervasyon)üzerine hazırlanmış e-ticaret sitelerinden alış-veriş yaparım.	150	3,31	1,44	2,59	,010
Alışveriş yapmadan önce elektronik ortamda fiyat araştırması yaparım.	150	4,27	1,11	13,96	,000
İnternet üzerinden E-Ticareti kullanarak yapılan alış veriş sürecine güvenirim.	150	3,18	1,14	1,92	,057
İnternet üzerinden E-Ticareti kullanarak alış veriş yapmayı çevremdeki kişilere öneririm.	150	3,28	1,21	2,82	,005
İnternet üzerinden e-ticaret yapan firmaları hizmet bakımından yeterli buluyorum.	150	3,11	1,12	1,16	,247
Her işletme web sitesi yapımında kendi donanımı ile değil dışarıdan kalifiyeli elaman desteği almalıdır.	150	3,74	1,21	7,47	,000
Günümüzdeki İşletmelerde bilgi teknolojileri konusunda alt yapısı eksikliği vardır.	150	3,65	1,17	6,76	,000
İşletmelerin ürün ya da hizmeti e-ticaretle başka bir şirketten satın alması (B2B) maliyet avantajı sağlar.	150	3,38	1,13	4,10	,000
İşletmelerin ürün ya da hizmeti e-ticaretle başka bir şirketten satın alması (B2B) zaman avantajı sağlar.	150	3,30	1,17	3,129	,002
İşletmelerin ürünlerini ya da hizmetlerini internet aracılığıyla e-ticaret üzerinden müşterilerine satmaları (B2C) performanslarını artırır.	150	3,59	1,13	6,39	,000
İşletmelerin internet aracılığıyla reklam, tanıtım tutundurma çabalarında bulunması performansını artırır.	150	4,20	,92	15,85	,000
İşletmelerin internette satış sonrası hizmet vermesi rekabet avantajı sağlar.	150	4,10	1,09	12,34	,000
Yeni Türk Ticaret Kanunuyla sermaye şirketlerine web sitesi zorunluluğunun getirilmesi, online ortamda elektronik ticaretin olumlu yönde gelişimini sağlamaktadır.	150	3,95	1,06	10,93	,000
Alışverişin en hızlı yolunun e-ticareti kullanarak olduğunu düşünüyorum.	150	3,56	1,22	5,60	,000
Elektronik ortamda ürün çeşitliliği fazla olduğundan alışverişimde e-ticareti tercih ederim.	150	3,54	1,21	5,45	,000
Sitede size özel 128 Bit SSL (Güvenlik) Sertifikası lisanslanmaktadır. Bu sertifika müşterinin kredi kartı bilgilerini şifrelemektedir. Dolayısıyla kredi kartı bilgileri bankaya ulaşırken güvenliği sağlanmaktadır.	150	3,83	1,11	8,79	,000

Araştırma kapsamında öğrenciler “Her işletmenin web sitesi olmalıdır.” Maddesine kesinlikle katılmaktadır ve bu öğrenciler alış-veriş yaptıkları sitelerin güncel olmasına çok büyük önem vermektedir.

Araştırma kapsamında öğrenciler hizmet alımına önem verirken, giyim alımını çok fazla tercih etmemektedir.

Ayrıca anket sonuçlarından öğrencilerin alış-veriş yapmadan önce internette her zaman piyasa araştırması yaptıkları sonucu elde edilmiştir.

Öğrenciler alış-veriş yaptıkları sitelerin güncel olmasına dikkat ederken, işletmelerin bilgi teknolojilerinde alt yapı eksikliklerinden dolayı bu güncellemeleri profesyonel bir ekiple yürütmesi gerektiği kanısındadırlar.

Öğrenciler işletmelerin internet aracılığıyla yapmış oldukları reklam ve tanıtım ile ürün ve hizmet satışındaki performansının arttığı kanısındadırlar.

Öğrenciler Yeni Türk Ticaret Kanunuyla sermaye şirketlerine web sitesi zorunluluğunun getirilmesi, online ortamda elektronik ticaretin olumlu yönde etkileneceği kanısında olup, işletmelerde internetten alış veriş rekabetinin artacağını düşünmektedir.

Öğrenciler alış-verişin en hızlı yolunun e- ticaret olduğu, ürün çeşidinin çok fazla olduğu maddelerine katılırken e-ticaret yapan firmaların hizmet bakımında yeterli olduğu görüşüne katılmamaktadırlar.

Öğrenciler e-ticaret sitelerindeki güvenliğe önem vermektedir.

Öğrenciler, sitede müşteriye özel 128 Bit SSL (Güvenlik) Sertifikası lisansı ile kredi kartı bilgilerinin şifrlenmesiyle, bankaya ulaşan kart bilgilerinin güvenliği sağladığı kanısındadır.

Öğrenciler, işletmelerin ürün ya da hizmeti e-ticarette başka bir şirketten satın alması (B2B) maliyet ve zaman avantajı sağladığına katılmaktadırlar.

Araştırma kapsamında “İnterneti alış-veriş amacıyla kullanma sıklığı.” ile “İnternet kullanma sıklığı.” değişkenleri arasında basit doğrusal regresyon sonuçları Tablo 4 üzerinde incelenmiştir.

Tablo 4. “İnterneti alış-veriş amacıyla kullanma sıklığı.” ile “İnternet kullanma sıklığı.” Değişkenleri Arasında Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları

	N	p	\bar{X}	Beta	t
İnternet kullanım sıklığı.	150	,005	4,42	,229	2,863

a. Dependent Variable: İnterneti alis-veris amaciyla kullanma sikliginiz.

İnternetin alış veriş amacıyla kullanım sıklığına, internet kullanım sıklığı değişkeninin etkisi vardır. Bu etki tek başına diğer değişkenler sabit tutulduğunda internet kullanım sıklığı, interneti alış veriş amacıyla kullanım sıklığı değişkeninin %22,9’unu etkilemektedir. (t 2,863 p<,005 Beta=0,229)

Araştırma kapsamında interneti alış-veriş amacıyla kullanımının diğer bağımsız değişkenler açısından çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak Tablo 5 üzerinde incelenmiştir.

Tablo 5. İnterneti Alış-veriş Amacıyla Kullanımının Diğer Bağımsız Değişkenler Açısından Çoklu Doğrusal Regresyon Sonuçları

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,601 ^a	,361	,305	,868	,361	6,441	12	137	,000	2,105

a. Predictors: (Constant), 20-Sitede size özel 128 Bit SSL (Güvenlik) Sertifikası lisanslanmaktadır. Bu sertifika müşterinin kredi kartı bilgilerini şifrelemektedir. Dolayısıyla kredi kartı bilgileri bankaya ulaşırken güvenliği sağlanmaktadır, İnternet kullanma sıklığınız, 3-Giyim üzerine hazırlanmış e-ticaret sitelerinden alış-veriş yaparım, 6-Alışveriş yapmadan önce elektronik ortamda fiyat araştırması yaparım, 19-Alışverişin en hızlı yolunun e-ticareti kullanarak olduğunu düşünüyorum, 5-Hizmet(e-bilet, otel rezervasyon)üzerine hazırlanmış e-ticaret sitelerinden alış-veriş yaparım, 2-Alış-veriş yaptığım sitenin güncel olmasına dikkat ederim, 9-İnternet üzerinden e-ticaret yapan firmaları hizmet bakımından yeterli buluyorum, 7-İnternet üzerinden E-Ticareti kullanarak yapılan alış veriş sürecine güvenirim, 4-Elektronik aletler üzerine hazırlanmış e-ticaret sitelerinden alış-veriş yaparım, 18-Elektronik ortamda ürün çeşitliliği fazla olduğundan alış verişlerimde e-ticareti tercih ederim, 8-İnternet üzerinden E-Ticareti kullanarak alış veriş yapmayı çevremdeki kişilere öneririm.

b. Dependent Variable: İnterneti alış-veriş amacıyla kullanma sıklığınız.

Tablo 5 incelendiğinde sekiz değişken birlikte öğrencilerin e-ticaret kullanım sıklıklarının %30,5'ini açıklamaktadır. Yani bu değişkenler kontrol altına alındığında öğrencilerin e-ticaret kullanımında olumlu etkiler çıkacağı sonucu elde edilir.

Tablo 6. Katılımcıların interneti alış-veriş amacıyla kullanma sıklıkları ile elektronik aletler üzerine hazırlanmış e-ticaret sitelerinden alış-veriş yapma sıklıkları ilişkisi

	N	p	\bar{X}	Beta	T
4-Elektronik aletler üzerine hazırlanmış e-ticaret sitelerinden alış-veriş yaparım	150	,016	3,12	,234	2,440

Tabloya 6'ya göre katılımcıların interneti alış-veriş amacıyla kullanma sıklıkları ile elektronik aletler üzerine hazırlanmış e-ticaret sitelerinden alış-veriş yapma sıklıkları arasında pozitif bir ilişki vardır($t=2,440;p<0,05$). Elektronik aletlerle ilgili web sitelerinden alış-veriş yapma değişkeni, tek başına internet üzerinden alış-veriş yapma değişkenininin %23,4'ünü açıklamaktadır. İnterneti e-ticaret için kullanım sıklıkları ile anketteki diğer maddeler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur. Fakat bu maddelerin toplu olarak e-ticaretin kullanım sıklığını belirlemede tablo 5 incelendiğinde % 30,5'ini açıklayabildiği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi toplumunda yaşayan bireyler gelişmeleri yoğun olarak takip etmekte, yenilikleri öğrenip yaşamlarında kullanma çabasındadırlar. Bu gelişmeler kapsamında elektronik ticarete Türkiye'de çok hızlı gelişmeler ve büyümeler göstermektedir. Bu araştırma kapsamında incelenen meslek yüksekokullarındaki öğrencilerin bu gelişmeleri ne sıklıkla ve hangi amaçlarla takip ettiklerini açıklanmaya çalışılmıştır.

Gelişen yeni ekonomi kavramlarıyla e-ticaret dünyada ve ülkemizde birçok firmanın internet ortamında çevrimiçi mağazacılığa geçmelerine sebep olmuştur. Anket sonuçları incelendiğinde meslek yüksekokulu öğrencileri interneti çok sık kullanmalarına rağmen, e-ticaret üzerindeki eğilimlerinin sınırlı bir düzeyde olduğu görülmektedir. Öğrencilerde farkındalık oluşturması açısından üniversitelerde e-ticaret dersinin müfredatlara eklenmesi, öğrenciler açısından gelişimlerine destek olup, yeni kavram ve değişikliklere zemin oluşturacaktır.

E-ticaret çalışmaları meslek yüksekokullarında birçok bölümde (bilgisayar, muhasebe, lojistik, pazarlama) ihtiyaç duyulan ve gelişen bir bölümdür. Bu açıdan düşünüldüğünde meslek yüksekokullarında e-ticaret tanım ve kavramları öğrencilere tanıtılmalıdır.

Günümüzde e-ticaret üzerine çalışan işgücü piyasaları ile meslek yüksekokulları arasında istihdam amaçlı birlikteliğin sağlanması, piyasalara dair işgücünün belirlenmesi ve öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun, gelişimini destekleyici programlara yer verilmesi, hem piyasaların hem de insan kaynaklarının gelişimini destekleyecektir. Yeni bir farkındalık oluşturan e-ticaret kavramı da bu sayede

gelişme gösterecektir. Bu sayede piyasaya uygun nitelikli işgücü meslek yüksekokulları tarafından karşılanmış olacaktır. Bu bağlamda günümüzde teknolojiden bağımsız bir toplum düşünülemediği ortadadır.

Piyasalar açısından incelediğinde bu araştırma kapsamında meslek yüksekokulu öğrencilerinin e-ticareti elektronik, giyim ve hizmet sektörleri üzerinde daha yoğun kullandıkları saptanmıştır. Bu aşamada e-ticaret ile ilgilenen firmalar yenilikleri bu yönde takip etmeleri, firmalar açısından gelirlerinde olumlu gelişmeler gösterebileceği tahmin edilmektedir.

Ayrıca bu firmaların web üzerindeki güvenlik, kargo, garanti şartlarını müşterileri açısından çok büyük bir önem taşımaktadır. Bu hizmetlere önem veren ve geliştiren firmalar da kazanç ve performanslarında pozitif bir ivme kazanacaklardır.

KAYNAKLAR

Bahar, E.&Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Sosyal Programlar Öğrencilerinin Bilgi Teknolojileri Kullanımlarına Yönelik Tutumları, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 70-79.

Bal, H. Ç. (2003). Bilgisayar ve İnternet Kullanımı. Trabzon: Dilara Yayınevi

Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 243-257.

Elektronik Ticaret. Eylül 09, 2013 tarihinde www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php adresinden alındı.

Koçak, O. (2004). Elektronik Ticaret ve Çalışma Hayatına Etkisi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Li, N &Zhang, P.(2002). Consumer Online Attitudes and Behavior: An Assessment of Research, Eighth Americas Conference on Information Systems, 508-517.