

Şekil 1. İletişim Süreci ve Öğeleri (çilenti, 1984, s. 44'deki şekilden uyarlanmıştır.)

İletişimin öğelerinden biri olan kanal teknolojik gelişmelerle birlikte biçim değiştirmiş, mesajın iletilmesi daha güvenilir, hızlı ve ekonomik hale gelmiştir. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında bireylerin bilgiye ulaşmasını kolay ve ekonomik hale getiren en önemli iletişim kanallarından biriside İnternet' tir. İnternet' in hızla gelişmesinin en önemli sebeplerinden birisi kullanıcıların çoğunlukla tercih ettiği yüzü ile; metin, biçimli metin, resim, grafik, hareketli grafik ve ses özellikleri ile desteklenmiş interaktif ara yüzünün (Web) bulunmasıdır. İnternet' in interaktif ara yüzü sayesinde şirketler tanıtımlarının yanında ürün bilgileri satış ve destek hizmetlerini İnternet üzerine taşımaya başlamışlardır.

Bir şirketin web sayfası açması, onları arayanların bilgisayarlarının içine bir satış departmanı kurması ile eş anlamlı görülmektedir. Kullanıcı web sayfası üzerindeki bağlantıları (link) kullanarak şirket hakkında detaylı bilgiye ulaşmakta, ürünleri tanıyarak belki de sipariş bile verebilmektedir. Şirketin internet' de web sayfaları ile tanıtımının yapılması, bilanço ve büyüklüklerinin gösterilmesi, ürünlerinin sunulması internet' in tam anlamıyla kullanılmış olduğu anlamı taşımamaktadır. Şirketler internet üzerinde hizmet vermeye hazırlanırken bir an önce çağa ayak uydurmak adına yapılmış kötü sayfalar yerine internet için gerekli yapıyı oluşturmaya özen göstermelidir. Yapıdan anlaşılması gereken ise donanımsal olarak ortaya çıkan bilgisayar ve hat çekme vs. işlerinin yanında işlerin yürütüleceği ortamın ve tabii ki hizmeti verecek olanın (çalışanın) özellikleri olmalıdır.

“ Bir organizasyon kurup, büyük bir maddi yatırım yapmak ya da dünyanın en görkemli binasının içine lüks mobilyalar koymak, akıllı bir risk anlayışı için yeterli değildir. çünkü bugün, firmaları hatta ülkeleri birbirinden ayıran ve fark yaratan en önemli özellik, insana yapılan yatırım ile ortaya çıkıyor. İnsana yatırım ise, çalışanlara verilen dolgun maaştan çok daha fazlasını gerekli kılıyor. Yönetimin kendisine değer verdiğini hissedemeyen çalışan için verim kelimesinin bir anlam ifade etmediği gerçeğini bir an önce kavrayan kuruluşlarda ise insana, eğitim ile yatırım yapılıyor”(Yazıcıoğlu). Şirketlerde çalışan kullanıcılar gelişmeleri takip etmeleri ve yeniliklerden haberdar olmalarının sağlanması için yukarıda belirtildiği gibi eğitim programlarına alınmalıdır. Bu programlar çerçevesinde şirket temsilcileri bilgi kazanmanın yanında etkin internet kullanımı ve diğer kullanıcılarla olan ilişkilerin geliştirilmesi içinde fırsatı bulabilirler. Şirketlerin internet üzerindeki sayfalarının yönetimini üstlenen bu kullanıcılar, sayfa tasarımında ve bilgilerin organize edilip hazırlanmasından da görev alma ve belki de yönetme durumundadır. Uzun süre önce tasarlanmış sonra unutulmuş bir sitenin şirket tanıtımına olumlu olmaktan çok olumsuz etkisi olacaktır. İnternet kullanıcılarına yönelik yapılan bir araştırma sonucu en çok kullanılan servisin web olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. İnternet Kullanıcıları Profili (Kaynak: Magnet)

Öğrenim Durumu	%	En çok Kullanılan Servisler	%	Nereden Bağlanıyorsunuz?	%	Ne Amaçla Kullanıyorsunuz?	%
Yüksekokul	%70	Web	%91	Evden	%58	İş	%45
Lise	%22	E-Mail	%6	İşten	%44	Bilgi	%23
İlkokul	%5	Telnet	%2	Okul	%3	Hobi	%12
Ortaokul	%3	News	%1	Arkadaş	%1	Eğlence	%12
				Cafe	%1	Haberleşme	%7

					Akademik	%1
--	--	--	--	--	----------	----

İnternet kullanıcısının, şirketin diğer müşterilerine göre daha farklı bir eğitim ve kültür anlayışına sahip olduğu bilinmelidir. Şirketler, uzun süre önce hazırlanmış, güncelliğini yitirmiş bir sayfa üzerindeki olası hataları gören ve eleştiren kullanıcılara hitap ettiklerini unutmamalıdır. Ziyaretçiler web sayfalarından şirket hakkında bilgi edinirken, çeşitli ihtiyaçlardan veya daha detaylı bilgi edinmek üzere web sayfasında genellikle bulunan posta adreslerini kullanmaktadır. Yardım alınabilecek ilk yer, sayfa üzerinde gösterilmiş olan e-posta adresi olarak görülmektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi şirketler yeterli alt yapıyı hazırlamadan oluşturdukları sayfaların yönetiminde ve e-postaların işlenmesinde gereken özeni gösterememektedirler. Şirket adına atılan bir e-posta mesaj uzun süre sonra cevaplanmakta veya hiç cevap alamamaktadır. Bu ise kısıtlı kaynaklarla bilgi almaya çalışan kullanıcılar tarafından hoş karşılanmamaktadır. Araştırmanın esin kaynağı olan bu durumun incelenmesi ve ortaya konması açısından aşağıdaki amaçları ulaşılacak üzere araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı büyük şirketlerin web sayfaları üzerinde bulunan e-posta adreslerinin kullanıcıya ne kadar sürede cevap verdiklerinin belirlenmesine yöneliktir.

Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

1. Büyük şirketlerin internet'te yer alma ve sayfa bulundurma oranları nedir?
2. Sayfa üzerinde belirtilen e-posta adresi geçerliliğini sürdürmekte midir?
3. Gönderilen postanın cevaplama süresi; şirketin kamu/özel olmasına göre, adres sahibinin cinsiyeti, yaşı ve öğrenim düzeyine ve konuya olan ilgi ve dikkatine göre, değişmekte midir?
4. Şirketlerin kamu ya da özel sektör olmalarına göre postayı cevaplama oranı nedir?
5. Web sayfası üzerinde belirtilen adres sahibi, ilgili şirket bünyesinde mi çalışmaktadır?
6. Araştırmaya cevap vererek katılanların kullandığı e-posta programı nedir?

Araştırmanın önemi , ülkemizde internet ve e-posta üzerine yapılan araştırmaların sayısı göz önüne alındığında ortaya çıkmaktadır. Hızla yayılan ve kendince kuralları olan böyle bir ortamda bazı temel kuralların belirlenmesi ve herkes tarafından ortak bir şekilde kullanılmasının , iletişimi kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Ülkemizdeki büyük şirketlerin internet ve özellikle e-postaya olan ilgileri ve kullanım oranlarının belirlenmesi de ayrıca araştırmaya önem katmaktadır.

Araştırmanın dayandığı temel varsayımlar ise, web sayfasında belirtilen adresin ilgili şirkete veya şirket ile ilgili bir kullanıcıya ait olduğudur. Bunun yanında gönderilen postanın ilgiliye ulaştığı ve bilgi edinildiği kabul edilmektedir.

Araştırmanın sınırlıklarını ise web sayfası bulunan şirketlerden ulaşılabilenler ile sıkça kullanılan ve tanınan bazı seçilmiş sayfalar oluşturmaktadır. Araştırma ISO tarafından belirlenmiş 500 büyük şirketten 200'ü üzerinde yürütülmüş, ancak web sayfaları bulunanlarla sınırlı kalmıştır.

Araştırma Yöntemi

Araştırma tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılması planlanan şirketler ISO tarafından belirlenen 1997 yılının 500 büyük şirketleri arasından belirlenmiştir.

Bu amaçla şirket isimleri ve ulaşılabilen kaynaklar taranarak web adresleri bulunmuştur. Daha sonra internet' ten web sayfaları tek tek ziyaret edilmiş ve e-posta adresleri toplanmıştır. Bu amaçla incelenen sayfalarda e-posta adreslerinin alınmasının yanında henüz açılmamış veya hazırlanmakta olan sayfalar da belirlenmiştir.

Araştırma evreni olarak seçilen 500 büyük şirketi temsil etmesi amacıyla tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Örnekleme büyüklüğü hesaplanırken; evren 500 şirket, görünme yüzdesi %10 güvenilirlik düzeyi %95 olarak seçilmiştir. Örnek sayısı, İSO tarafından belirlenen 11 sınıfa göre tabakalama yapılmış, ilk sıradan itibaren sıra lama yapılarak alınmıştır. Şirket sınıfları, şirket sayısı, örnek sayısı, ve toplamları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2. Örnekleme alınan şirket sınıfları

Sıra No	Şirket Sınıfı	Şirket Sayısı	Örnek Sayısı
1	Madencilik ve Taş ocakçılığı	17	4
2	Gıda, İçki ve Tütün Sanayi	86	19
3	Dokuma, Giyim Eşyası, Deri ve Ayakkabı	110	24
4	Orman ürünleri ve Mobilya Sanayi	10	2
5	Kağıt ve Kağıt ürünleri ve Basım Sanayi	19	4
6	Kimya, Petrol ürünleri, Lastik ve Plastik Sanayi	73	16
7	Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi	40	9
8	Metal Ana Sanayi	46	10
9	Metal Eşya, Makine ve Teçhizat ve Mesleki Aletler Sanayi	59	13
10	Otomotiv Endüstrisi	36	8
11	Elektrik Sektörü	4	1
	TOPLAM	500	110

Seçilen 110 şirket web sayfaları üzerinde yapılan çalışmalar sonucu web sayfası bulunmayan veya hazır olmayan şirketlerin olması sebebiyle incelenecek şirket sayısı 200'e çıkarılmış ve toplam 200 büyük şirketin web sayfaları araştırılmıştır. Buna rağmen yeterli örnekleme büyüklüğüne ulaşamadığından araştırma kapsamına çok bilinen ve yaygın olarak kullanılan bazı web adresleri de dahil edilmiştir. Toplam 110 e-posta adresi araştırma kapsamına alınmış olup, bunlardan 6 tanesi kamu, 104 tanesi özel sektör kuruluşudur.

Belirlenen adresler e-posta atmak için çarşamba günü özellikle seçilmiş olup, pazartesi yoğunluğu oluşmaması sağlanmıştır. Bu şekilde sadece haftanın ilk günü bağlantı kuran ve postalarını alan kişilere ulaşılması hedeflenmiştir. Gönderilecek e-posta içeriği daha önceden hazırlanarak, her bir adrese ayrı ayrı paketlenmiş ve kaydedilmiştir. Tüm postaların aynı anda iletilmesine özen gösterilerek hepsi saat 7⁰⁰'da gönderilmiştir.

Veriler gönderilen postaların başlık kısmından ve posta ile sorulan sorulardan elde edilmiştir. E-posta içeriğinde cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, e-posta sahibinin şirkette çalışıp çalışmadığı gibi sorular sorularak cevap istenmiştir. Kullanıcının dikkatini ve konuya olan ilgisini belirlemek üzere postayı geri göndermeden önce konu (subject) kısmına “mail” yazmaları özellikle istenmiştir.

Toplanan verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortalama değerleri hesaplanmış ve ortalamalar arasında karşılaştırmalar t testi ve varyans analizi ile yapılmıştır. Araştırma kapsamına alınan şirketler öncelikle toplu olarak değerlendirilmiş daha sonra postaya cevap verenler incelenmiştir.

Bulgular ve Yorum:

1. İSO tarafından belirlenmiş 1997 yılının büyük şirketlerine ait web sayfaları ziyaretinden elde edilen bulgular incelendiğinde; 200 şirketten 107'sinin (%53,5) kendi adlarına web sayfası almadıkları görülmüştür.([Grafik1](#)) Bunlardan 14'ü holding' e bağlı olmaları nedeniyle kendi adına web sayfası açmak yerine holdinge ait sayfalarda yer almayı tercih etmişlerdir. Bu sayfalarda ürün tanıtımın yanında şirketi tanıtıcı bilgilerin yer aldığı ve mektup adresleri, telefon, faks numaralarına da yer vermişlerdir. Ziyaret edilen 200 şirketten 9'u kendine ait web adresi almış sayfalarının hazırlık aşamasında olduğu belirlenmiştir. Web adresi almış ve sayfaları olan 2 şirketin ise e-posta adresine sayfalarda rastlanamamıştır.

Büyük şirketlerin gerçekleştirdikleri yatırımlar göz önüne alındığında, az masrafla daha etkili ve uzun süreli tanıtım olanaklarını sunan internet üzerinden iletişime henüz yeterince önem vermedikleri görülmektedir. Araştırılan büyük ölçekli şirketlerin yarım fazlasının henüz internet üzerinde bulunmaması şirketlerin konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasından da kaynaklanıyor olabilir. Maliyeti ve yararları incelendiğinde büyük şirketlerin de hızla internet ortamındaki yerlerini alacağı şüphesizdir.

2. Araştırılan büyük ölçekli 200 şirketten 90'ının e-posta adresi bulunmuş,([Grafik2](#)) çok bilinen 20 adresin de eklenmesi ile toplam 110 e-posta adresine araştırma için posta gönderilmiştir. Gönderilen 110 postadan 44 tanesi geri alınmıştır.([Grafik3](#)) Geri alınan postaların incelenmesinde, 16 tanesinin yanlış adres bildirilmesi, adresin tanımlı olmaması, kullanıcının tanımlı olmaması vb. sebeplerle sistem robotu tarafından iade edildiği görülmüştür. Bunun yanında araştırmaya katılmak istemeyen bir kullanıcı, yanıt vermeyen bir kullanıcının da bulunması nedeniyle geçerli sayılabilecek posta sayısı 36 ile sınırlı kalmıştır. Gönderilen 110 e-posta mesajına karşılık 26 tanesi (%23) geçerli süre ve şartlarda geri dönmüştür. ([Grafik4](#))

Geri dönme oranının bu derece düşük olması oldukça düşündürücüdür. Gönderilen e-posta içerisinde motive edici unsurların bulunmasına rağmen geri gönderme oranı oldukça düşüktür. Ülkemizde e-posta ile iletişime verilen önemi ortaya koyması ve şirketlerin konuyla ilgili hassasiyetinin de belirlenmesi açısından dikkate değerdir. Gönderilmiş e-posta şirket açısından fırsat olarak görülmeli, her kullanıcının mesajı (olumlu-olumsuz) cevaplandırılmalıdır.

3. Geçerli olarak kabul edilen e-postaların cevaplanma süreleri, diğer bağımsız değişkenler ile karşılaştırıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Bağımsız değişkenler ile cevaplama sürelerinin ortalamaları arasındaki karşılaştırma

Değişken / Değerler		Frekans	Ortalama (dak.)	Std. Sapma (dak.)	Ortalamanın Std. Hatası	Test İstatistiği	Olabilirlik P
Cinsiyet	Erkek	22	595	740	153	t. = -1,022	0,376
	Kadın	4	1391	1525	762		
Yaş Grubu	20-25	2	137	94,75	67	F = 0,366	0,778
	26-30	12	705	916,55	264,59		
	31-35	6	942,67	1172,46	478,66		
	36+	6	712,5	838,34	342,25		
Öğrenim Düzeyi	Lise	2	246,5	330,22	233,5	F = 0,603	0,556
	üniv.	16	863,81	1065,54	266,38		
	Yük. Lis.	8	543,88	591,66	209,18		
Sektör	Kamu	4	548,75	724,78	362,39	t. = 0,482	0,650
	Özel	22	748,64	948,84	202,29		
İlgi	Re:	14	792	1086,71	209,44	t. = 0,443	0,662
	Mail	12	631,25	680,76	196,52		

Postanın geri gönderilme sürelerinin ortalamaları ile cinsiyet, yaş grubu, öğrenim düzeyi, şirketin sektörü ve cevaplayanın ilgisi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu değişkenler bakımından gönderilme sürelerinin ortalamaları arasındaki farklar önemli değildir. Yaş grupları açısından, 20-25 yaş grubu diğer gruplara göre daha kısa sürede cevap vermiş aynı zamanda ortalamanın standart hatasının düşük olması nedeniyle de diğer gruplara göre daha kararlı oldukları söylenebilir. Araştırmaya katılan kullanıcılar e-postayı, ortalama olarak 717 dakika (11 saat 57 dakika, yaklaşık 12 saat) geçtikten sonra cevaplandırmışlardır. İnternet üzerinde oldukça hızlı, güvenli ve ekonomik olarak gerçekleştirilebilen e-posta işlemlerinin ancak 12 saat sonra yapılması, cevap veren kullanıcıların postalarını kontrol ettiklerini ve cevap için bir süre beklediklerini ortaya koymaktadır. [Grafik9](#)

4. Araştırma kapsamında incelenen 200 büyük şirketten 20 tanesi kamu kuruluşu, 180 tanesi ise özel sektör kuruluşudur. Kamu kuruluşlarından 8 tanesinin inceleme sonucu e-posta adresleri bulunmuş diğerlerine ulaşamamıştır. Özel sektör kuruluşlarında ise 180 tanesinden 70'inin (%39) adresi bulunabilmiş ve e-posta atılmıştır. E-posta gönderilen 90 özel sektör kuruluşundan 22 tanesi geri mesaj yollamış olup geri dönme oranı %25'te kalmıştır. Genel olarak bakıldığında, gönderilen 110 e-postadan 26'sı (%23) geri dönmüştür.

Kamu sektöründe internet kullanımının istenilen boyutta olmadığı, kısıtlı imkanlar göz önüne alınarak çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Özel sektör de ise henüz öneminin anlaşılmasından kaynaklandığı düşünülen, internet kullanımının, zamanla kullanıcı sayısının (potansiyel müşteri) artması ve gelişen teknolojinin zorlaması sayesinde artacağı hissedilmektedir.

5. Mesaj göndererek araştırmaya katılan kişilerin, biri dışında diğer kullanıcıların tümü ilgili şirketlerde çalışmakta olduklarını belirtmişlerdir. Şirketler internet ile ilgili olarak bir personel bulundurarak şirket bünyesinde çalıştırmayı tercih etmektedirler. Geri gelen postaların tümünün şirket çalışanından olması, şirketlerde konu ile ilgili birinin çalışmasının daha etkili olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Bu sayede şirket çalışanı, sayfadan ve postalardan sorumlu olurken şirket sayfaları da kısa aralıklarla güncelleme şansı bulmaktadır. İnternet sorumlusunun şirket hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve şirket imajının kullanıcılara tanıtılmasında etkin rol oynadığı da bilinmelidir.

6. Araştırmaya katılan kullanıcıların e-posta için kullandıkları programların dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Tercih edilen e-posta programı

E-posta için kullanılan Program	Frekans	Yüzde (%)
İnternet Mail	13	50,0
Netscape	6	23,1
Diğer	4	15,4
Outlook	3	11,5
Toplam	26	100

Kullanıcıların, %50 ile internet mail, %23 ile Netscape, %11 ile Outlook ve %15,4 ü ise bunların dışındaki e-posta programlarını tercih ettikleri belirlenmiştir.

Sonuç

İSO tarafından belirlenmiş 1997 yılının büyük şirketlerine ait web sayfaları incelenmesinden, 200 şirketten 107 sinin (%53,5) kendi adlarına web sayfası almadıkları araştırma sonucunda belirlenmiştir. İncelenen 200 şirketten 9'u kendine ait web adresi almış, sayfalarının hazırlık aşamasında olduğu belirlenmiştir. Web adresi almış ve sayfaları olan 2 şirketin ise e-posta adresine sayfalarda rastlanamamıştır.

Gönderilen 110 postadan 44 tanesi geri gönderilmiştir. Geri alınan postaların incelenmesinde, 16 tanesinin yanlış adres bildirilmesi, adresin tanımlı olmaması, kullanıcının tanımlı olmaması vb. sebeplerle sistem robotu tarafından iade edildiği görülmüştür. Bunun yanında araştırmaya katılmak istemeyen bir kullanıcı, yanıt vermeyen bir kullanıcının da bulunması nedeniyle geçerli sayılabilecek posta sayısı 36 ile sınırlı kalmıştır. Gönderilen 110 e-posta mesajına karşılık 36 tanesi (%23) geçerli süre ve şartlarda geri dönmüştür.

Postanın geri gönderilme sürelerinin ortalamaları ile cinsiyet, yaş grubu, öğrenim düzeyi, şirketin sektörü ve cevaplayanın ilgisi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Araştırmaya katılan kullanıcılar e-postayı, ortalama olarak 717 dakika (11 saat 57 dakika, yaklaşık 12 saat) geçtikten sonra geri göndermişlerdir.

Araştırma kapsamında incelenen 200 büyük şirketten 20 tanesi kamu kuruluşu, 180 tanesi ise özel sektör kuruluşudur. Özel sektör kuruluşlarında ise 180 tanesinden 70'inin (%39) adresi bulunabilmiş ve e-posta gönderilmiştir. E-posta gönderilen 90 özel sektör kuruluşundan 22

tanesi geri mesaj yollamış olup geri dönme oranı %25'te kalmıştır. Genel olarak bakıldığında, gönderilen 110 e-postadan 26'sı (%23) geri dönmüştür.

Mesaj göndererek araştırmaya katılan kullanıcıların, bir dışında diğer tüm kullanıcılar ilgili şirketlerde çalışmakta oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan kullanıcıların e-postayı göndermek için kullandıkları programlar, %50 ile internet mail, %23 ile Netscape, %11 Outlook ve %15,4 ü ise bunların dışındaki programlar olduğu belirlenmiştir.

Öneriler

- Meslek kuruluşları ve odaların üyelerine ait e-posta ve web adreslerinin toplandığı bir ajanda oluşturulmalı, üye şirketlerin web sayfalarından ilgili meslek kuruluşlarına bağlantılar (link) verilerek desteklenmelidir.
- Hazırlanmış olan web sayfalarında uygun, kolay erişilen, anlaşılır ve geçerli e-posta adresi bulunmalıdır.
- Hazırlanmış olan web sayfaların bilimsel çalışmalarda kaynak gösterilebilmesi için web adres bilgileri, tarih, ilgili kişi, irtibat adresi bulunmalıdır.
- Şirket adına gönderilen postaya mutlaka olumlu veya olumsuz cevap verilmelidir. Cevap verilemiyorsa nedeni açıklanmalı, ilgiliye iletilmesi durumunda bilgi verilmelidir.
- Otomatik alındı mesajını gönderen robotların kullanılması mesajın cevaplandığı anlamı taşımadığından, en kısa sürede kullanıcıyı tatmin edici cevabın da ayrıca gönderilmesi gerekir.
- E-postalarda kimlik bilgisi ve adres yazılması samimiyetin göstergesi olarak alışkanlık haline gelmelidir.
- Gönderilen e-postanın konu bölümüne yazılacak bilgi kısa, anlaşılır ve mesajın içeriğini yansıtan nitelikte olmasına dikkat edilmelidir.
- E-posta, kullanıcıların bilgilendirilmesi ve olumlu imaj yaratılması için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.
- Kullanılacak olan e-posta programı kullanım kolaylığının yanında farklı e-posta biçimlerini de desteklemelidir.
- Şirketlerde internet ile ilgili bir çalışanın olması işlerin daha kolay yürütülmesi ve internet üzerinden iletişim kurulmasını kolaylaştıracaktır.
- Şirketlerin internet kullanımı özendirilmeli, altyapı hizmetlerinin sunulmasında devlet ve iletişim şirketleri ortaklaşa çalışarak projeler geliştirmelidir.

Kaynaklar

Çilenti, Kamuran. Eğitim Teknolojisi ve Öğretim. Ankara: 1984.

Yazıcıoğlu, Defne. "Data Expert ile ODTÜ SEM İkinci Kez Bir Arada," Hürriyet İnsan Kaynakları.27 Eylül 1998. s.1.

Magnet 2. Kullanıcı Anketi. "http://www.magnet.com.tr/anket/2/". 15 Ekim 1998 Perşembe 04:57:12.

Cahit Cengizhan & Hüseyin Yüce. **İnternet' de Web Sayfası Bulunan Büyük Şirketlerin Elektronik Posta Kullanımının Belirlenmesi** . inet-tr98 IV. Türkiyede İnternet Konferansı' da sunulan Bildiri.

(Kaynak göstermek koşulu ile alıntı yapılabilir.)
