

T.C
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

E-DÖNÜŞÜM VE İŞ YAŞAMINA ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

ABDULKADİR GÜRBÜZ

İstanbul, 2014

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

E-DÖNÜŞÜM VE İŞ YAŞAMINA ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

ABDULKADİR GÜRBÜZ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Metin AYCIL

İstanbul, 2014

Tez Etik ve Bildirim Sayfası

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum " E-Dönüşüm ve İş Yaşamına Etkileri" başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

/ /

Abdulkadir GÜRBÜZ

İMZA



ÖZET

Türkiye'de internet kullanımının yaygınlaşması ile internet üzerinden işlem yapanların sayısı her geçen gün artmaktadır. Hızla değişen bilgi ve iletişim teknolojileri, iş yaşamındaki unsurların sanal ortama uyum sağlamasını zorunluluk haline getirmiştir. Bütün iş alanlarında ve sosyal hayatta sanal ortama duyulan yoğun ilgi e-dönüşüm uygulamalarının önemini ortaya çıkarmıştır. E-dönüşüm, hayatın tüm alanlarında daha az zamanda daha kolay ve verimli işler yapmak anlamına gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yanında, insanların yaşam anlayışının da değişimini simgelemektedir. Bir işletmenin e-dönüşümü gerçekleştirmedeki temel amacı, faaliyetlerini sanal ortama aktararak hız kazanmaktır. Böylelikle işletmelerin verimliliği artacak ve maliyetleri düşecektir. E-dönüşüm, dünyada devletlerin, kurumların, şirketlerin ve bireylerin yaşam ve çalışma tarzının değişimini ifade etmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de e-dönüşüm uygulamaları artmaktadır. Bu çalışma ile e- dönüşümün iş ve insan yaşamında yarattığı değişim ve etkileri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-dönüşüm, İş yaşamı, Sanal ortam.

ABSTRACT

The number of people engaged in conducting transactions on the internet is growing with each passing day as the use of internet in Turkey becomes widespread. Rapidly changing information and communication technologies have necessitated the components of business life being adjusted to the virtual platform. The intense interest to the virtual platform in all forms of business and social life has brought out the significance of e-transformation. E-transformation refers to performing an action more easily and productively in less time in all areas of life. It symbolizes the change in the way people perceive life as well as the information and communication technologies. The main goal of a business establishment in performing e-transformation is to accelerate by transferring its operations to a virtual platform. Thus, the productivity of business establishments will grow and expenses will be reduced. E-transformation stands for change in life and business for countries, institutions, companies and individuals around the world. E-transformation practices are developing in Turkey as in the entire world. In this study, the effects and changes of e-transformation on business and people's lives are examined.

Keywords: E-transformation, business life, virtual platform.

ÖNSÖZ

Bilgi çağı olarak nitelendirdiğimiz günümüz dünyasında hızla gelişen teknolojiler birçok yeni kavramı ortaya çıkarmıştır. E-dönüşüm, e-devlet, e-iş gibi pek çok kavram, yaşantımıza girmeye başlamıştır. Son yıllarda ulaşım ve iletişim teknolojileri ile gelen bu değişim, hayatın tüm alanlarında daha az zamanda daha verimli işler yapmak anlamına gelmektedir. Bu çalışma ile e-dönüşümün iş yaşamına verimlilik, hız ve maliyet tasarrufu gibi birçok avantaj sağladığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmayı sonlandırmamda görüşleri ile katkıda bulunan hocam Yar. Doç. Dr. Metin AYCIL'a, tezin yazımı esnasında desteğini esirgemeyen kardeşim Duru Özden GÜRBÜZ'e teşekkür ederim. Bu çalışmanın konu hakkında yazılmış birçok araştırma arasında yer alacağını umut ediyorum ve ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul,2014

Abdulkadir GÜRBÜZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	x
1. GİRİŞ	1
2. E-DÖNÜŞÜM KAVRAMI	3
2.1. İnternet ve Küreselleşme	3
2.2. E-Dönüşümün Tanımı	10
2.3. E-Dönüşümün Tarihçesi	14
2.4. E-Dönüşümün Amacı	19
3. E-İŞ	20
3.1 E-İş Nedir?.....	20
3.2. E-İş Modelleri.....	22
3.2.1. İşletme-tüketici modeli (business to consumer; B2C).....	23
3.2.2. İşletme-işletme modeli (business to business; B2B)	24
3.2.3. İşletme-devlet modeli (business to government; B2G)	24
3.2.4. Birey-devlet modeli (costumer to government; C2G)	25
3.3. Beşeri Sermaye, Toplumsal İtimat ve Küreselleşme.....	26
4. E-TİCARET	27
4.1. E-Ticaret Nedir?	27
4.2. E-Ticaretin Gelişimi	28
4.3 Neden E-Ticaret?	32
4.4. E-Ticarete Konu Olan Değerler.....	32
4.4.1. Mal satışı.....	32
4.4.2. Hizmet sağlanması	33
4.5. E-Ticaret Araçları	36
4.6. E-Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkları İle Avantajları ve Dezavantajları.....	41

4.7. E-İş ve E- Ticaret Arasındaki Farklar Nelerdir?	45
5. E-DÖNÜŞÜMÜN İŞ VE SOSYAL YAŞAMA ETKİLERİ.....	47
5.1. Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri.....	47
5.2. Makroekonomik Etkileri.....	48
5.3. Tüketicilere ve Alışverişe Etkileri	49
5.4. Yönetime Etkileri	50
5.5. Firmalar ve E-Dönüşüm	51
5.6. KOBİ'lere Etkileri.....	53
5.7. Ekonomik Yaşama Etkileri.....	53
5.8. Sosyo-Kültürel Yaşama Etkileri.....	55
5.9. E- Dönüşümün İş Yaşamında Etkilediği Faaliyetler	55
6. E-DEVLET UYGULAMALARI.....	57
6.1. E-Devletin Tanımı ve Temel Unsurları	57
6.2. Türkiye'deki E-Devlet Modeli.....	61
6.3. Türkiye'de E-Devlet Altyapısını Kurmak İçin Yapılan Çalışmalar ve Projeler.....	64
6.3.1. Ulusal yargı ağı projesi (UYAP).....	66
6.3.2. Merkezi nüfus idare sistemi projesi (MERNİS)	68
6.3.3. Vergi dairesi otomasyon projesi (VEDOP)	69
6.3.4. SAY 2000 projesi.....	72
6.3.5. Gümrük idaresinin modernizasyonu projesi (GİMOP).....	73
6.3.6. Tapu kadastro genel müdürlüğü bilgi sistemi (TAKBİS).....	74
6.4. E-Devlet Uygulamalarının İş Yaşamına Etkileri.....	76
SONUÇ.....	77
KAYNAKÇA.....	79

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2013.....	3
Tablo 2. İnternet Kullanım Amacı	5
Tablo 3. Webindex 2013 Raporu Genel ve Alt İndex Sıralamaları - Türkiye.....	17
Tablo 4. Webindex 2013 Raporu Refah Düzeyine Göre Webindex Sıralaması Düşük Olan Ülkeler – Türkiye.....	17
Tablo 5. IMF Tahminleri ve Büyüme Oranları	18
Tablo 6. İnternet Pazarlamasına İlişkin Tutum ve Eğilimler.....	21
Tablo 7. Elektrik Ticaret Jenerasyonu.....	23
Tablo 8. Türk E-Ticaret Hacmi ve Sanal Pos İşlemleri.....	30
Tablo 9. Online Alışveriş Amaçlı Kullanılan Cihazlar	31
Tablo 10. Elektronik Ticaret İle İlgili Kuruluşların Çalışmaları (Eşgüdüm Tablosu)	33
Tablo 11. Elektronik Ticaret Araçları, Niteliği ve Fonksiyonları	36
Tablo 12. Elektronik Ticaretin Tarafları ve Türleri.....	40
Tablo 13. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Karşılaştırması.....	42
Tablo 14. Elektronik Ticaret İle Sağlanan Tasarruf Oranları.....	44
Tablo 15. En İyi 10 Reklam Pazarları	48
Tablo 16. E-Devlet Kavramının Uygulama Alanları.....	59
Tablo 17. Geleneksel Devlet E-Devlet Karşılaştırması.....	60
Tablo 18. Farklı Ülkelerde E-Devlet Üstyapısını Oluşturan Kurum ve Kuruluşlar	61
Tablo 19. E-Devletin Yararları.....	63
Tablo 20. Devlette Etkileşim Alanları ve E-Devletin Sağlayacağı Başlıca Avantajlar.....	63
Tablo 21. E-Devletin Kamu Yönetimine Etkileri.....	64
Tablo 22. Türkiye’de E-Devlet Projeleri ve Faydaları	65
Tablo 23. Rakamlarla VEDOP Projesi Aşamaları	70

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. İşletmelerde İnternet Kullanım Amacı	4
Şekil 2. İnternet Kullanım Tarzı Kategorilerinin İnternet Kullanıcıları Arasındaki Oranı	6
Şekil 3. İTU Yaklaşımına Göre Bilgi Toplumuna Dönüşüm Sürecinin Üç Aşaması	11
Şekil 4. Teknosa.com Sitesinin Elektronik Ürün Pazarlaması	13
Şekil 5. Gelir İdaresi Başkanlığı Web Sitesi.....	13
Şekil 6. BİT Kullanım Yetkinliğini Artırmaya Yönelik Projelerin Sektörel Dağılımı.....	15
Şekil 7. Kırsal Kesimde ve Kentler Arasındaki Dijital Bölünme	16
Şekil 8. Teknoloji Kabul Modeli	21
Şekil 9. e-Pasaport Bilgi ve Randevu Merkezi Web Sitesi.....	25
Şekil 10. Elektronik Ticaretin Çalışma Sistemi.....	28
Şekil 11. Rakamlarla Türkiye'de E-Ticaret.....	31
Şekil 12. Basit Bir EDI Uygulaması.....	38
Şekil 13. Satın Alma Karar Süreci.....	50
Şekil 14. Thinkplus Sitesinden Satış Yapılan Ürün Pazarlaması	51
Şekil 15. Sektörlerin Kendi İçindeki İnternette Pazar Payı	52
Şekil 16. Bilgi Toplumu Stratejisi	58
Şekil 17. e-Devletin Gelişim Süreci	59
Şekil 18. Bireylerin E-Devlet Hizmetlerini Kullanımı Önündeki Engeller	62
Şekil 19. UYAP Web Sitesi.....	67
Şekil 20. T.C. İçişleri Bakanlığı MERNİS Projesi Web Sitesi.....	68
Şekil 21. GİB İnternet Vergi Dairesi Web Sitesi.....	72
Şekil 22. T.C. Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü Web Sitesi.....	73
Şekil 23. GİMOP Projesi İle İlgili Web Sitesi.....	74
Şekil 24. TAKBİS Projesiyle İlgili Web Sitesi.....	75

GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik 1. Küresel Dünyadaki Telekomünikasyon Gelişmeleri (2001-2014)	8
Grafik 2. Türkiye'nin Dış Ticarete İthalat ve İhracattaki Yeri	9
Grafik 3. Dış Ticaret Endeksleri	9
Grafik 4. Dünyadaki İnternet Kullanımı ve Bölgelerin Oranı	37



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
APEC	: Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği
ARPA	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Projects Agency)
B2B	: İşletme - İşletme Modeli (Business to Business)
B2C	: İşletme - Tüketici Modeli (Business to Customer)
B2G	: İşletme - Devlet Modeli (Business to Government)
BİLGE	: Gümrük Müsteşarlığı'nın Gümrük Bilgi Sistemi
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
BYBS	: Başbakanlık Yönetim Bilişim Sistemi
C2B	: Tüketiciden Firmaya (Customer to Business)
C2C	: Tüketiciden Tüketicie (Customer to Customer)
C2G	: Birey - Devlet Modeli (Customer to Government)
CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
DMO	: Devlet Malzeme Ofisi
EAI	: Enterprise Application Integration
EDI	: Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
EDI FACT	: Electronic Data Interchange For Administration, Commerce And Transport
EFT	: Elektronik Fon Transferi (Electronic Funds Transfer)
EFTA	: Avrupa Serbest Ticaret Alanı
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
G2B	: Devletin Firmalarla İlişkisi (Government to Business)
G2C	: Devletin Vatandaşla İlişkisi (Government to Citizen)
G2G	: Devletin Kendi Kurumlarıyla ilişkisi (Government to Government)

GİMOP	: Gümrük İdaresinin Modernizasyonu Projesi
HTS	: Hata Takip Sistemi
IDI	: ICT Devolopment Index
ITU	: International Telecommunication Union
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
MERNİS	: Merkezi Nüfus İdare Sistemi Projesi
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
POP	: Pilot Otomasyon Projesi
SCM	: Tedarik Zinciri Yönetimi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TAKBİS	: Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü Bilgi Sistemi
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı
UYAP	: Ulusal Yargı Ağı Projesi
VEDOP	: Vergi Daireleri Otomasyon Projesi
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
XML	: Genişletilebilir İşaretleme Dili (eXtensible Markup Language)

1. GİRİŞ

20. yüzyılın son çeyreğinde giderek artan küreselleşme olgusuna bağlı olarak uluslararası rekabet, daha fazla bilgiye dayalı hale gelmeye başlamıştır. Bilgiye dayalı rekabet ortamında ayakta kalabilmek, daha iyi yerlere gelebilmek, mevcut kurumsal yapı ve anlayışlarda köklü değişiklikleri zorunlu hale getirmektedir. Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı bu dönüşüm süreci, sadece ekonomide değil, hayatın her alanında kendini hissettirmektedir. Bu yüzden ülkeler geleneksel tanımların ve yaklaşımların ötesinde çözüm arayışlarına yönelmeye başlamışlardır.

Kongar'ın (2002:23) ifade ettiği gibi: Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşmenin yaygınlaşması yirminci yüzyılda çok hızlı gelişmeye başlamış ve yaşadığımız son otuz kırk yıla damgasını vuran enformasyon devrimini oluşturmuştur. Bilişim teknolojileri bilgisayarın, iletişim teknolojileri ise telefonun kullanım alanlarının inanılmaz şekilde gelişmesiyle iş ve işlemlerin mekan sınırı tanımadan çok hızlı bir şekilde yapılmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler dünyanın farklı yerlerinde insanların çok hızlı ve etkili iletişim kurmalarını, ortak kararlar alabilmelerini, ortak faaliyetlerde bulunmalarını sağlamıştır ve küreselleşmenin yolunu açmıştır. Küreselleşme dünyanın yaşadığı Tarım ve Endüstri Devrimlerinden sonra ortaya çıkan üçüncü büyük devrimin "İletişim-Bilişim" Devriminin görüntülerinden biridir.

Her çeşit kamu ve özel kuruluşun, iş yerinin teknolojik ve ekonomik hayattaki bu gelişmeleri takip etmesi ve değerlendirmesi gerekmektedir. Her alanda sanal ortama duyulan yoğun ilgi e-dönüşüm uygulamalarının önemini ortaya çıkarmıştır. E-dönüşüm hayatın tüm alanlarında daha az zamanda daha kolay ve verimli işler yapmak anlamına gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yanında insanların yaşam anlayışının da değişimini simgelemektedir. Bir işletmenin e-dönüşümü gerçekleştirmedeki temel amacı, faaliyetlerini sanal ortama aktararak hız kazanmaktır. Böylelikle işletmelerin verimliliği artacak ve maliyetleri düşecektir. E-dönüşümün başarıya ulaşması için "Bilişim teknolojisi olanakları ile mevcut işi nasıl değiştirmeliyim, nasıl yapılandırmalıyım?" sorusuna şirketlerin doğru yanıt vermesi gerekmektedir.

Bu amaçla ilk bölümde e-dönüşüm kavramının ne olduğu ele alınarak, tarihçesi, amacı ve gelişimi hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde her çeşit iş bağlantıları ve bunlarla ilgili tüm bölümlerin elektronik ortamda yürütülmesini içeren e-iş kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. E-iş'in elektronik ortamda birçok bireyi, alıcı ve satıcıyı bir araya getirdiği ve faaliyetler açısından incelendiğinde dört farklı e-iş modelini oluşturduğu açıklanmıştır. Verimliliği artıran, maliyetleri azaltan bu yeni e-iş modelleri hakkında bilgi

verilmiştir. Üçüncü bölümde WTO'nun (Dünya Ticaret Örgütü) mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak adlandırdığı e-ticaret kavramı hakkında bilgi verilmiştir. Bu kavramın gelişim süreci, e-ticarete konu olan değerler ve e-ticaret araçları açıklanmıştır. Geleneksel ticaretle e-ticaretin kıyaslanması yapılmıştır. Dördüncü bölümde e-dönüşümün iş ve sosyal yaşama etkileri hakkında bilgi vermeye çalışılmıştır.

Capital'de (2001a:8) ifade edildiği gibi: Ford CEO'su Jack NASSER'ın "İnternet iş hayatını nasıl değiştirecek?" sorusuna verdiği cevabı, noktasına virgülüne dokunmadan sunarak bu karmaşık tanımı daha anlaşılır kılmak istiyoruz:

"Mükemmel bir model doğuyor... Ekonomiye eski ve yeni diye ikiye ayıranlar yanılıyorlar. Sadece tek bir ekonomi var. İnternet ise geliştirmeden üretime, lojistikten dağıtım, perakende satıştan hizmetlere kadar her türlü sürece entegre olabilen inanılmaz bir teknoloji. Onun sayesinde daha hızlı hareket edebiliyor; daha iyi kararlar alabiliyor; müşterilerinizle daha etkin iletişim kurabiliyor ve tüm bunları düşük bir maliyetle gerçekleştirebiliyorsunuz. İnternet, müşterilerinize, kendi istedikleri aracı alabilme imkanını veriyor; bizim onlara satmak istediğimizi değil... İnternet, bir şirketin insan ve beyin sermayesini artırıyor."

Çalışmanın beşinci bölümünde devletin vatandaşlara karşı, vatandaşların devlete karşı olan görev ve hizmetlerinin elektronik iletişim ve işlem ortamlarında yürütülmesini karşılayan e-devlet uygulamaları, projeleri ve e-devlet uygulamalarının iş yaşamına etkileri belirlenmiştir.

Sonuç olarak teknolojik gelişim ve küreselleşme nedeniyle hayatın tüm alanlarında değişimler kaçınılmaz hale gelmiştir. İş yaşamındaki faaliyetlerin temeline bilgi dolaşımı yerleşmeye başlamıştır. Elektronik ortamda görülen bu dönüşüm satıştan insan kaynaklarına, üretimden pazarlamaya birçok alanda iş akışını tamamen değiştirmiştir. Bu çalışmada 1999 yılından itibaren internet kullanımındaki hızlı artışın iş yaşamında e-dönüşüm uygulamalarının yaygınlaşmasına neden olduğu ve bunun etkileri incelenmiştir.

2. E-DÖNÜŞÜM KAVRAMI

2.1. İnternet ve Küreselleşme

Son yıllarda en çok üzerinde durulan konulardan biri internet ve küreselleşmedir. İnternet deyince akla küreselleşmenin iletişim aracı olduğu gelmektedir. Healy, internetin, uygarlığın demir yollarıyla başlayan ilişki kurma ve yayılma anlayışının son halkası olduğunu söylemektedir.

Timisi (2003: 121), "Ağların ağı olarak tanımlanan internetin, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağı olduğunu" ifade temektedir.

Tablo 1. Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2013

	2004	2005	2006 (*)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
%										
Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı										
ICT Usage in Enterprises										
Bilgisayar Kullanımı - Computer Usage	-	87,8	-	88,7	90,6	90,7	92,3	94,0	93,5	92,0
İnternet Erişimi - Internet Access	-	80,4	-	85,4	89,2	88,8	90,9	92,4	92,5	90,8
Web Sitesi Sahipliği - Having Website	-	48,2	-	63,1	62,4	58,7	52,5	55,4	58,0	53,8
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı										
ICT Usage in Households and Individuals										
Bilgisayar Kullanımı (Toplam)- Computer Usage (Total)	23,6	22,9	-	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9
Erkek - Male	31,1	30,0	-	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2
Kadın - Female	16,2	15,9	-	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8
İnternet Kullanımı (Toplam) - Internet Usage (Total)	18,8	17,6	-	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9
Erkek - Male	25,7	24,0	-	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3
Kadın - Female	12,1	11,1	-	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7
Hanelerde İnternet erişim imkanı - Households with access to the Internet	7,0	8,7	-	19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1

Kaynak: www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metot=temelist (ErişimTarihi:04.08.2014), TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (16-74 yaş arası bireyler).

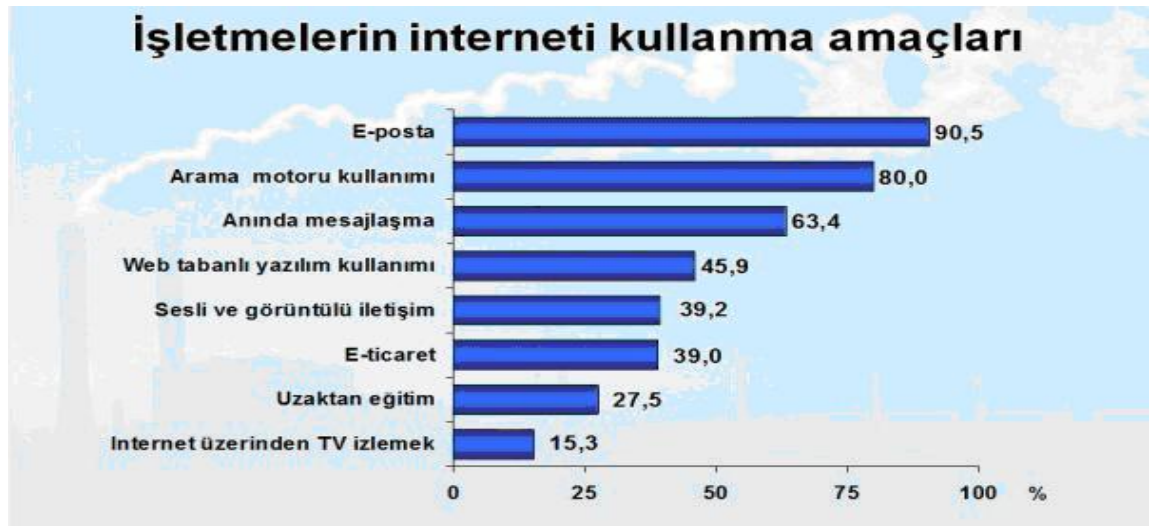
(*) 2006 yılında Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı araştırması ve Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi uygulanmamıştır.

Tablo 1'de 2004'ten 2013'e kadar bilişim teknolojilerinin küreselleşme ile birlikte artmasıyla teknolojiye hem bilgisayar hem de kullanım oranlarında yıllar itibari ile değişimler meydana geldiği görülmektedir. Yukarıdaki tabloda bilgisayar, internet kullanımlarının ve web sitesi sahipliğinin yıllar itibariyle oranları verilmiştir. Ayrıca cinsiyete göre de nasıl bir etki ettiği gözlemlenmiştir. Erkeklerin bayanlara oranla interneti daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte internet erişim imkanı olan hanelerin 2004'te %7,0 iken 2013'te % 49,1 oranına çıktığı görülmüştür. 16-74 yaş grubu bireylerde bilgisayar kullanımının % 49,9 oranına çıktığı tespit edilmiştir. Verilerden anlaşılacağı üzere 2004 yılından 2013 yılına kadar sürekli bir artış izlenmektedir.

İnternet, merkezi olmayan yapısı ve "modern" merkezîyetçi yaklaşıma ters düşmesi ile moderniteden çok postmoderniteye yakın durumdadır. Kısaca, internet, radikal bir adem-i merkezîyetçilik, masrafsız ve kolay çoğaltmanın yanı sıra ani üretim gibi imkanlarıyla her şeyin sayısal dille ifade edildiği yeni bir dünyanın mimarisini ifade etmektedir (Uğur, 1998: 490).

Türkiye'de internet kullanımı 20. yüzyılın son çeyreğinde bilgisayarın kullanımının da artmasıyla önemli hale gelmiştir. Geçtiğimiz son on beş yıla baktığımızda internetten yapılan satışların giderek arttığını görmekteyiz. Elektronik ortamda yapılan alışverişlerin coğrafi anlamda ortaya çıkan zorlukları ortadan kaldırdığını, daha hızlı bir zamanda daha az maliyetle tüketicilere ulaştığını görmekteyiz.

Şekil 1. İşletmelerde İnternet Kullanım Amacı



Kaynak: http://www.btnet.com.tr/wpcontent/uploads/2012/04/internet_kullanma_amac%C4%B1.jpg (Erişim Tarihi: 05.08.2014).

Şekil 1'de işletmelerin interneti kullanma amaçları ve bunların yüzdeler dilimleri gösterilmiştir. Bilgi alışverişinde sıkça kullanılan e-posta okuma, gönderim ve takip oranı % 90, 5 ile ilk sırada yer almaktadır.

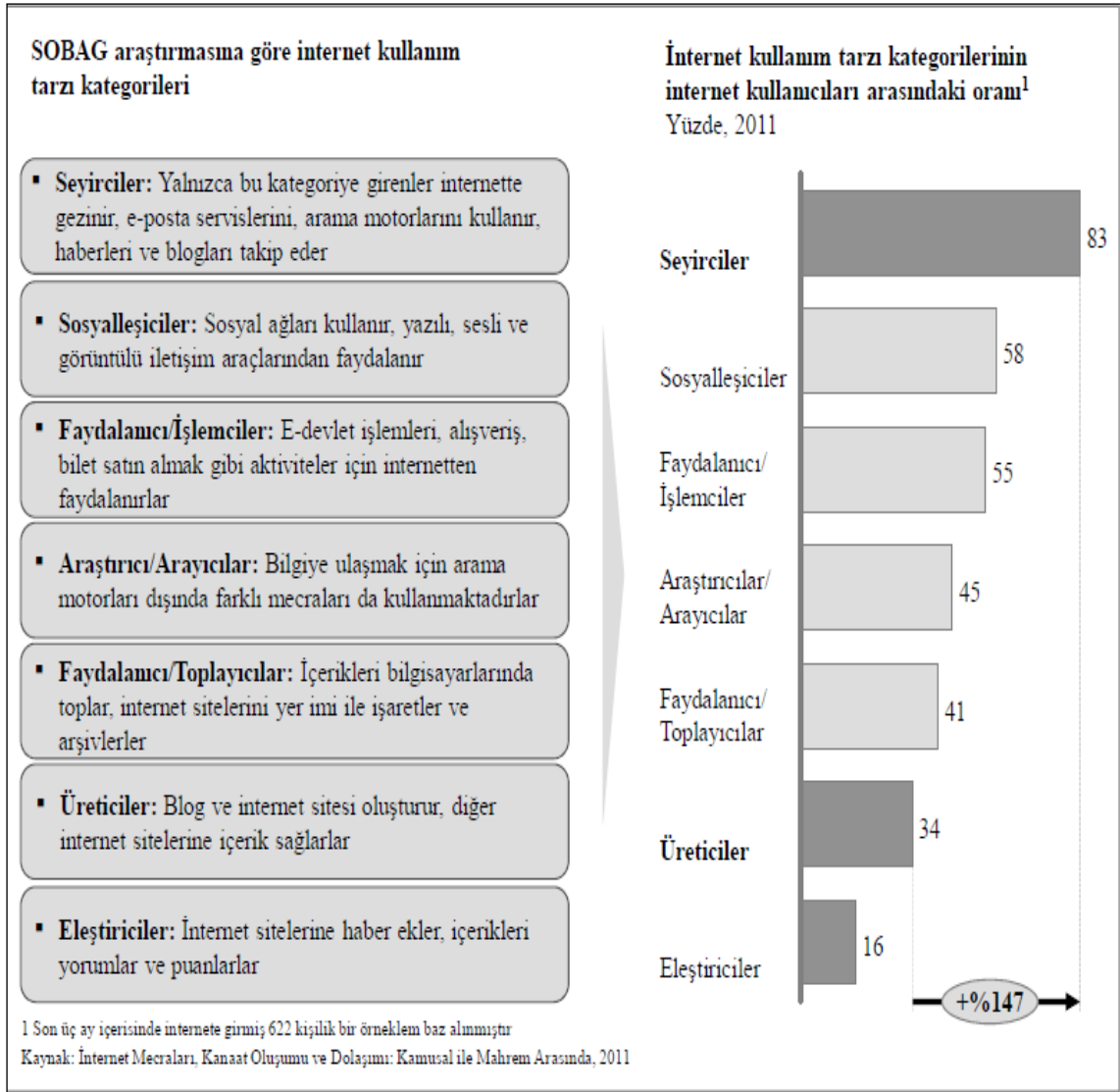
Tablo 2. İnternet Kullanım Amacı

İNTERNETİ HANGİ AMAÇLARLA KULLANIYORSUNUZ?	%
Sosyal Paylaşım Siteleri	83
E-posta	67
Gazete Okumak	56
İş veya ders amaçlı	41
Bir ürün/hizmetle ilgili bilgi almak	41
Oyun, online video/radyo	39
Müzik, film vb. indirmek	34
Bilet satın almak/rezervasyon yapmak	30
Bankacılık işlemleri	26
Online alışveriş	26
Aktivitelere bilet almak	24

Kaynak: http://www.bkm.com.tr/basin/kart_monitor_2013.pdf. (Erişim Tarihi: 05.08.2014). BKM, Yayınlar, Kart Monitör 2013,

Tablo 2'de ise internet kullanım amaçlarının günlük internet kullanımına bakıldığında sosyal paylaşım sitelerine %83 oranında daha çok bakıldığı görülmektedir. E-posta gün içerisindeki e-posta okuma ve takiplerine bakıldığında %67 oranında kullanıldığı görülmektedir. İnternet üzerinden gazete okuma oranları da %56 ile kendini göstermektedir. Bunlar internet üzerinden gün içerisinde en çok takip edilenleri göstermektedir. On-line alışverişlerin oranının ise %26 olduğu görülmektedir. Sinema, tiyatro, konser vb. aktiviteler bilet almak ise %24 ile en düşük oranı göstermektedir.

Şekil 2. İnternet Kullanım Tarzı Kategorilerinin İnternet Kullanıcıları Arasındaki Oranı



Kaynak: Kalkınma Bakanlığı. (2013 Mayıs). *Bilgi toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: Toplumsal Dönüşüm Eksenli Mevcut Durum Raporu.* (ss.82). Kalkınma Bakanlığı Yayınları.

Şekil 2'de internet kullanan bireylerin internette yararlandıkları faaliyetler dikkate alınarak hazırlanmıştır.

İnternet sadece kullanıcılara değil aynı zamanda firmalara da birçok yarar sağlamaktadır. Bunların başında daha az zamanda daha çok alıcıya ulaşabilme, ürünlere ilişkin geri bildirim alabilme, tüketicinin beklentilerini ölçebilme, kolay ham madde temini ve birçok pazara ulaşabilme imkanı gibi faydalar gelmektedir.

Küreselleşme deyince akla ekonomik olarak büyük bir pazar haline gelmiş dünya, popüler kültür, kültürel değişimler ve teknolojik gelişmelerin insan yaşantısına etkisi gelmektedir. Mc Lohan'ın "Evrensel Köy" benzetmesi ile işaret ettiği, birbirinden giderek daha fazla haberdar olan bir dünya düzenine denk düşen küreselleşme, "küresel ölçekte işleyen ve

sınırları aşarak toplumları ve kurumları yeni zaman-mekan bileşimlerinde entegre edip bağlayarak, gerçekte ve deneyimde dünyayı birbirine daha bağlı duruma getiren süreçler" şeklinde tanımlanabilir.¹

Öymen (2000: 269), "Amerikan Ulusal Savunma Üniversitesi küreselleşmeyi; malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesi akışı biçiminde tanımladığını" ifade etmektedir.

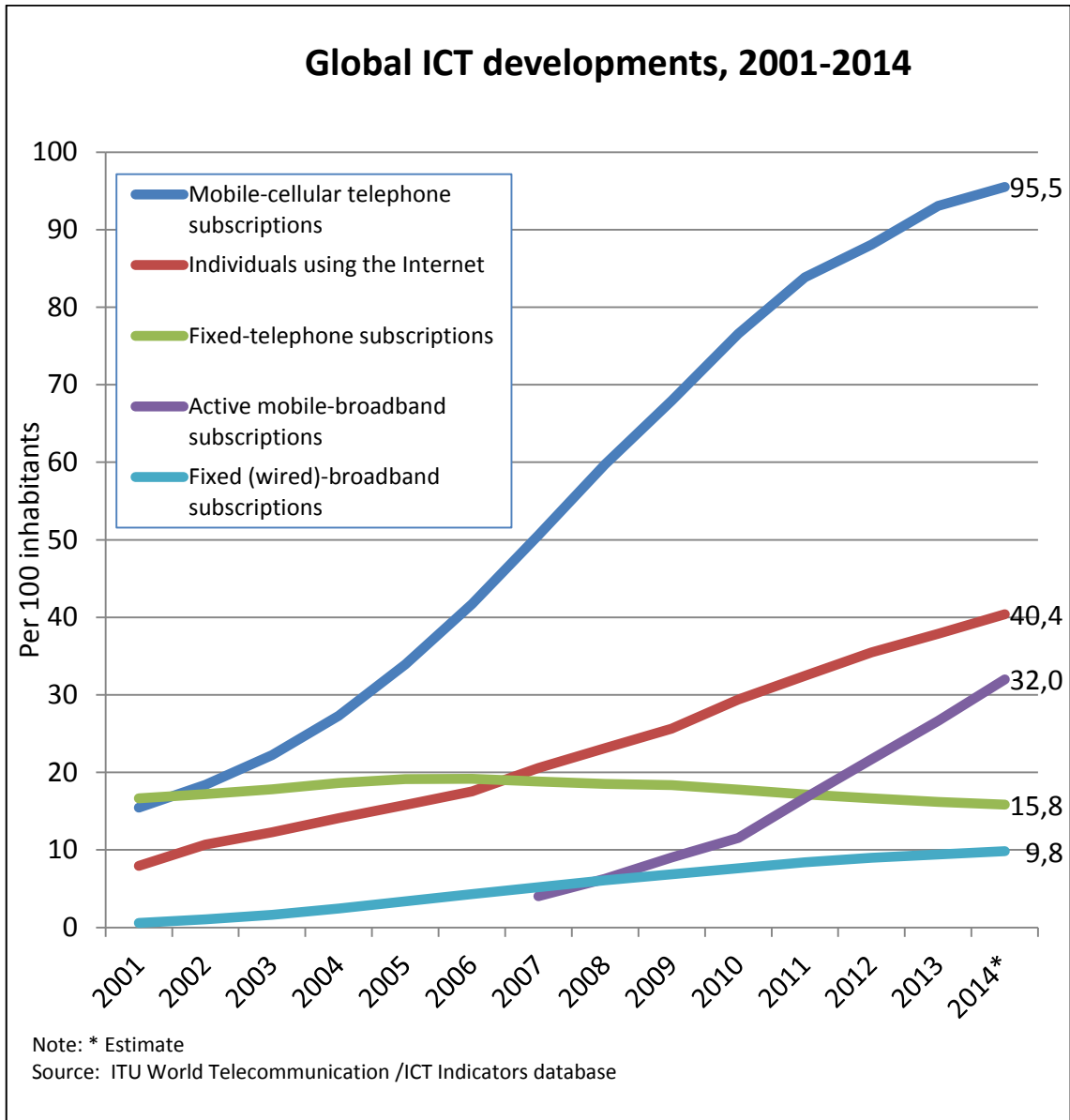
Dünyada 1980'li yıllarda küreselleşme piyasa ekonomisinin ve liberalleşmenin etkisi ile uygulama alanı bulmuştur. 1990'lı yıllarla birlikte Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte giderek artmıştır. Bu süreç içerisinde de Avrupa Birliği (AB), Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA), Avrupa Serbest Ticaret Alanı (EFTA), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) gibi ekonomik birleşmelerin bir araya gelmesiyle birlikte küreselleşme süreci gelişmeye başlamıştır.²

Karagöz (2011: 57), "Küreselleşme sürecinin artması ile birlikte küresel ticaret de yayılmaya başlamıştır. Küreselleşmedeki artışın ve ticaretin de bu durumdan etkilenmesi teknolojik gelişmelerin de artış göstermesi ile ortaya çıktığını" ifade etmektedir.

¹ Larrain, G. (1995). İdeolojik ve Kültürel Kimlik. (N.Domaniç, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi, 207.

² Bakan, S. ve Kocağ, E. (2012). Küreselleşmenin Az Gelişmiş Ülkelere Etkileri. *Hukuk ve İktisat Araştırma Dergisi*.4(1), 284.

Grafik 1. Küresel Dünyadaki Telekomünikasyon Gelişmeleri (2001-2014)

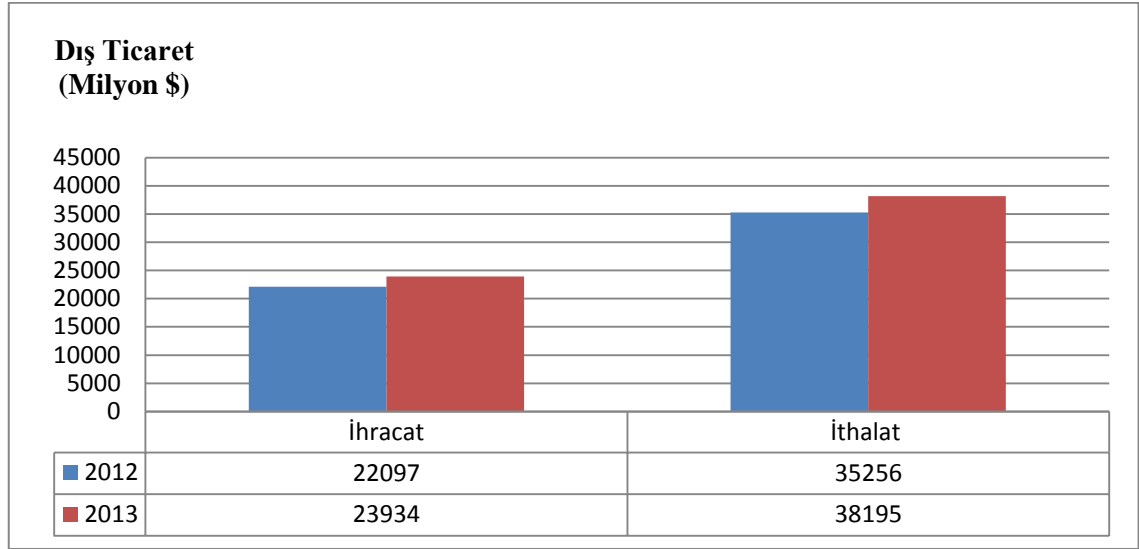


Kaynak: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>(ErişimTarihi: 05.08.2014)

Grafik 1’de; dünyadaki küreselleşmeyle beraber telekomünikasyon yani telefon ve internet oranlarının yıllara göre dağılımı verilmiştir.2001 yılından başlayarak mobil telefon kullanımına baktığımızda 2014 yılına kadar sürekli bir artış gözlenmiştir ve oranı 95,5’tir. İnternet kullanımında ise 2001 yılından 2014 yılına kadar artış 40,4 şeklinde gösterilmiştir

Türkiye’de 1990’dan sonra internet ve küreselleşme süreci ile birlikte dış ticarete de artış gözlenmektedir.

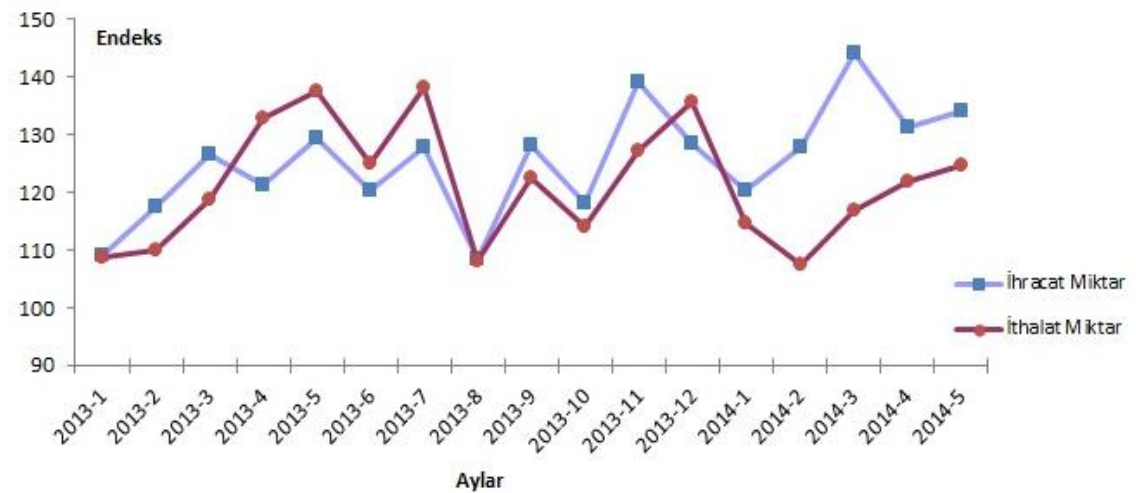
Grafik 2. Türkiye'nin Dış Ticarete İthalat ve İhracattaki Yeri



Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=12, (Erişim Tarihi: 08.08.2014).

Grafik 2’de Türkiye’nin dış ticaretteki ithalat ve ihracattaki yeri gösterilmiştir. 2012 ve 2013 yılları arasındaki ithalat ve ihracat oranları gösterilmektedir. İhracat oranı 2012 yılında 22 097 milyon \$ iken, 2013 yılında bu oran 23 934 \$ olmuştur. İthalat oranları ise, 2012 yılında 35 256 \$ iken 2013 yılında bu oran 38 195 \$ olmuştur. Şekilde de görüldüğü gibi 2013 yılında 2012 yılına göre hem ithalatta ve hem de ihracatta artış olmuştur.

Grafik 3. Dış Ticaret Endeksleri



Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/hb/8/kapak/16064_img_2_8_10.07.2014-958276056.jpg (Erişim Tarihi: 08/08/2014).

Grafik 3'te 2013 ve 2014 yılının sektörlere göre her iki yıl içerisindeki durumunu göstermiştir. İthalat birim değer endeksi bir önceki yılın aynı ayına göre %1,1 azalırken, ihracat birim değer endeksi bir önceki yılın aynı ayına göre değişmemiştir. İhracat miktar endeksi bir önceki yılın aynı ayına göre %3,6 artmıştır. İthalat miktar endeksi ise bir önceki yılın aynı ayına göre %9,3 azalmıştır. Dış ticaret haddi 2014 yılı Mayıs ayında bir önceki yıla oranla %1 artarak 99,9 olarak gerçekleşmiştir. Grafikte, Türkiye'deki hem ithalat hem de ihracat olarak gıda, içecek, tütün, hammaddeler, imalat gibi alanlarda birim değer endeksleri ve miktar endeksleri gösterilmiştir. Küreselleşme süreci olarak Türkiye'nin bu sektörlerdeki durumları yansıtılmıştır. Uluslararası ticaret standart sınıflaması ve çeyrekteki payları belirtilmiştir.

Dünyanın her yerinden ülkeler ve kıtalar arasında kurumlar, işletmeler, kişiler internet ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak metin, ses, görüntü verilerini aktarmaktadır. İnternet aracılığıyla ülke sınırlarının dışına çıkmış ve dünyanın farklı coğrafyalarına ürün satılabilmektedir. Bu nedenle pazar alanları genişlemiş ve küresel rekabet artmıştır.

2.2. E-Dönüşümün Tanımı

Hayat başladığı andan itibaren değişim de başlamıştır. Heraklitos'un söylediği gibi, "Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir." Sanayi devrimi ile insanlığın yaşadığı değişim, günümüzde bilgi toplumuna geçişle yaşanmaktadır. Bilgi devrimi ile yeni bir çağ açılmıştır. Sanayi toplumunda mal üretimi ön planda iken şimdi bilgi üretimi ön plandadır. Küreselleşme ve internet çağı bizlerin zaman ve mekan algısını değiştirmekte ve toplumsal yapıları dönüşüme uğratmaktadır.

Bilgi toplumunda bilgiye daha hızlı ulaşılmış, ülke sınırları ortadan kalkmış ve dünya standartları önemli hale gelmiştir. Bireyler, şirketler, kurum ve kuruluşlar bilişim ve iletişim teknolojilerinin getirdiği değişimlere uyum sağlarlar. Bu değişimlerden toplumu en çok etkileyenlere "dönüşüm" denir. Bir amaca ulaşmaya yönelik değişimleri simgeleyen dönüşümün kontrolü iyi bir planlama ile olur. E-dönüşümün başında yer alan "e" harfi tüm yaşantımızın elektronikleştiğinin, değişip geliştiğinin en önemli göstergesidir.

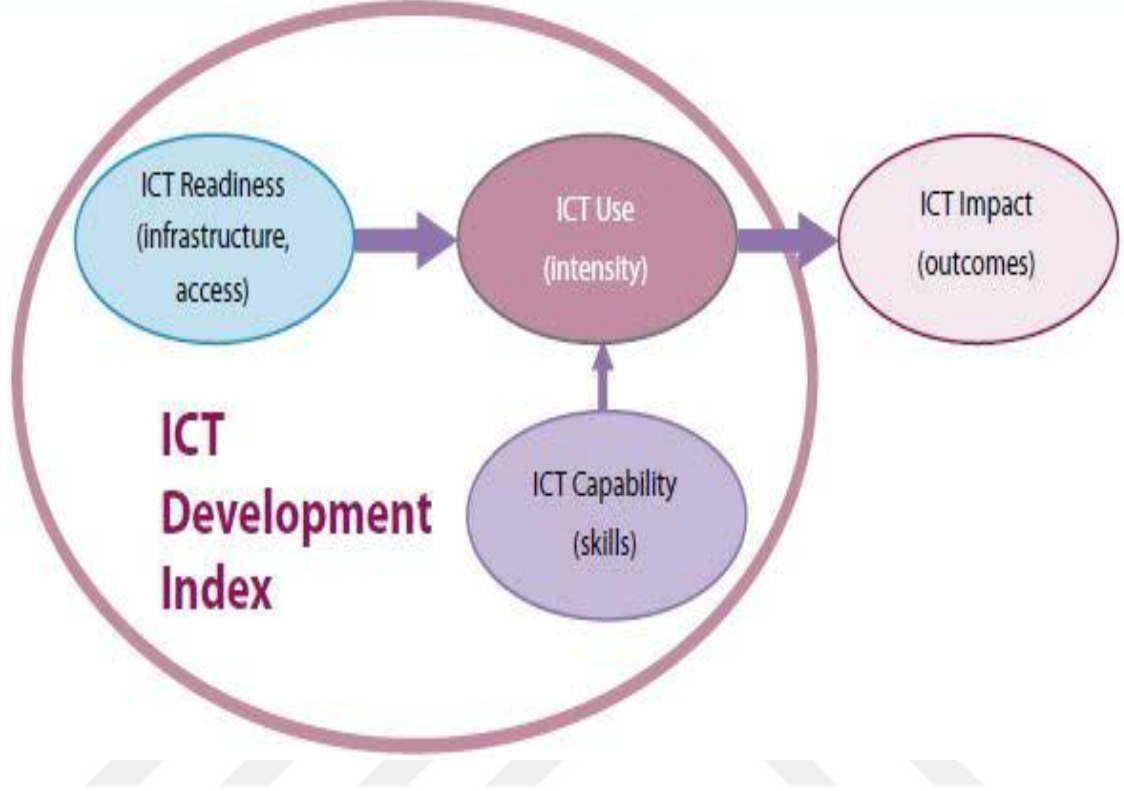
ITU (International Telecommunication Union), BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri) kullanımı sayesinde dünyadaki gelişmeleri izleyip değerlendirmektedir. Değerlendirmeleri yaparken IDI (ICT

Development Index) sistemini kullanmaktadır. Bu sisteme kavramsal açıdan baktığımızda, bir ülkenin BİT alanındaki ilerlemesi ve bilgi toplumuna dönüşüm süreci 3 safhadan oluşmaktadır:

1. BİT Hazıroluşluk (çevrimiçi bağlantılı altyapının ve bu altyapıya erişimin düzeyi)
2. BİT Yoğunluğu (BİT'in toplumda kullanım düzeyi)

3. BİT etkisi (etkili ve yetkin BİT kullanımının sonuç ve çıktıları düzeyi)³

Şekil 3. ITU Yaklaşımına Göre Bilgi Toplumuna Dönüşüm Sürecinin Üç Aşaması



Kaynak: International Telecommunication Union, 2013: 18*.

Bir kurumun kültürünün, iş modelinin, organizasyon yapısının, iş süreçlerinin, ürün ve hizmetlerinin; çalışan, müşteri, iş ortakları ve diğer tüm sosyal paydaşlarının yararını gözeterek, yapılan değişim ve gelişimlere dönüşüm denir.⁴

Bilgi, değişen ve canlı bir kaynak ve ekonomide temel bir girdidir. Bilgiye hakim olmak bir ülkenin küresel rekabet gücünün korunması, iyi yönetim, katılım ve şeffaflık için gereklidir. Küreselleşme ile birlikte teknolojinin hızla yaygınlaşması, sermayenin akışkan hale gelmesi, rekabetin artması gibi sebeplerle şirketler e-dönüşüme yönelmişlerdir. E-dönüşüm sayesinde hız ve verimliliği artırmış, maliyetlerin düşmesini sağlamış, bilgi açısından zenginleşen pazarlarda her çeşit kaynağı daha etkin kullanmaya başlamışlardır.

³ International Telecommunication Union. (2013). *Measuring the Information Society*, 17. (*) http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf

⁴ http://www.e-donusumluderleri.com/e-donusum_nedir.asp

Şirketler ve kurumlar değişen ve gelişen ekonomi koşullarında yeni iş fırsatları yaratabilmek, iş süreç ve sonuçlarını iyileştirmek, verimliliklerini artırabilmek için e-dönüşüme ihtiyaç duymaktadırlar. Yeni teknolojinin yol açtığı "Yeni Ekonomi" ülke ekonomisine ve işletmelere yeni bakış açıları getirmektedir. Sadece sanayileşmiş toplumlarda değil, bütün ülkeler, şirketler ve kurumlar için yeni ortama uyum sağlama büyük önem taşımaktadır.

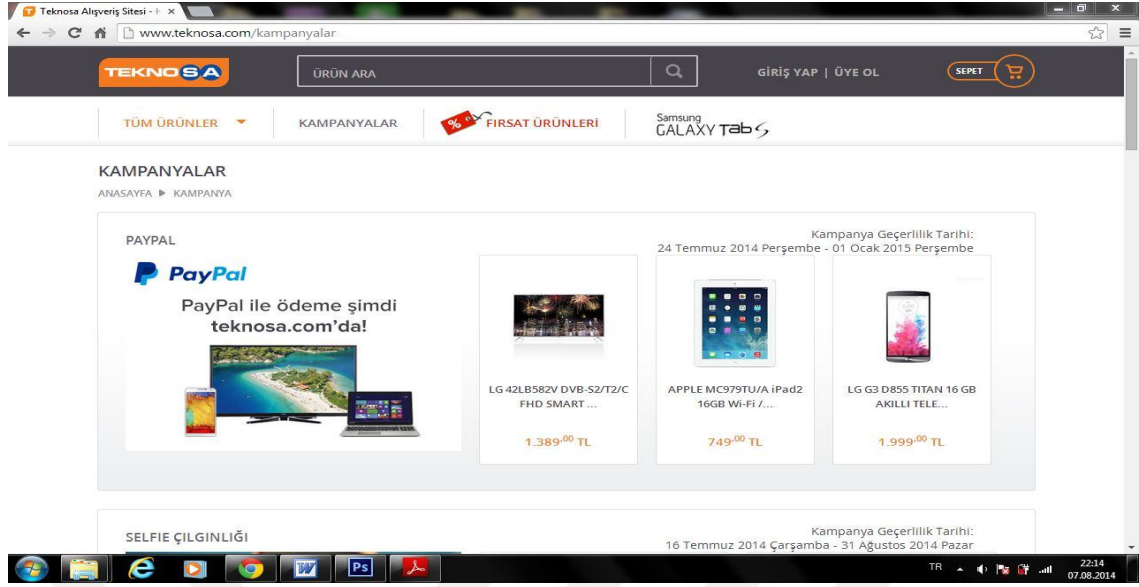
Ülke ekonomilerinde son yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler büyük değişikliklere yol açtı. Ekonomilerdeki bu değişiklikler kısa süre içinde şirketlere yansıdı. Bu gelişmeler de şirketlerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için gereken şartların yeniden tanımlanmasını kaçınılmaz hale getirdi.⁵

Bunlardan hareketle "e-Dönüşüm"ün tanımını, "bilişim teknolojilerinin kullanımının, değişimin doğasında kabul edildiği, bir değişim süreci" olarak yapmak mümkündür. Bir bireyin eğlenmek, bilgi sahibi olmak, vergi borcunu öğrenmek ya da alışveriş amacıyla yararlandığı internet ortamından, başvuru/arama işlemini tamamlamasının hemen ardından sonuç alabilmesi, bu dönüşüm ile sağlanabilmekte, e-Dönüşüm kavramı, kazandığı boyutlarla birlikte görülebilmektedir (ÜNAK, 2004).

E-dönüşüm, bir proje değildir; çünkü projelerin bir bitiş tarihi vardır. E-dönüşüm bir çalışma şekli ve devamlı gelişen bir süreçtir. Gittikçe artan iç ve dış rekabete karşı durabilmenin en önemli koşulu e-dönüşümü kabullenmek ve uygulamaktır. E-dönüşümün başarıyla gerçekleşebilmesi için var olan bilişim teknolojilerine göre mevcut işi uyarlamak gerekmektedir.

⁵ ÇETİNER, T. (2008). E-Dönüşümde Türkiye Nerede? *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 31, 40-49.

Şekil 4. Teknosa.com Sitesinin Elektronik Ürün Pazarlaması



Kaynak: www.teknosa.com/kampanyalar (Erişim Tarihi: 07.08.2014).

Şekil 4'te internetten bir firmanın tüketicilerine ürünlerini göstermek amacıyla elektronik ortamda hazırlanmış olduğu bir web sayfası görülmektedir. İnternette yapılan ticaret son yıllarda e-dönüşümün de etkisiyle daha da kullanılabilir hale gelmiştir.

Şekil 5. Gelir İdaresi Başkanlığı Web Sitesi



Kaynak: www.gib.gov.tr/index.php?id=27 (Erişim Tarihi: 07.08.2014).

Şekil 5'te bilgi toplumuna dönüşme çalışmalarının kamuda uygulanmaya başladığı görülmektedir. Günümüzde birçok devlet kurumuna ait e-devlet uygulamaları sayesinde vatandaşlar işlemlerini elektronik ortamda devlet dairelerine gitmeden yapabileme imkanına kavuşmuştur.

2.3. E-Dönüşümün Tarihçesi

Bilgi toplumuna dönüşüm çabaları dünyadaki gelişmelere paralel olarak 1990'lı yılların sonu 2000'li yılların başında özellikle Türkiye'nin Avrupa Birliği bakış açısının sonucu olarak başlamıştır. Türkiye'nin e-dönüşüme yönelik somut çabası 2001 yılında Avrupa Birliği'nin aday ülkeler için başlattığı eEurope+ Initiative adlı programa katılmasıyla başlamıştır. 2003 yılında bilgi toplumuna dönüşüme yönelik Türkiye'de yürütülen çalışmaların tek bir çatı altında toplanması için "e-Dönüşüm Türkiye Projesi" uygulamaya geçilmiştir. Bu projeyi yürütme görevi Devlet Planlama Teşkilatı'na verilmiştir.

Devlet Planlama Teşkilatı'nın yayımlamış olduğu "Bilgi Toplumu Stratejisi 2006-2010" adlı belge ile Türkiye'deki bilgi toplumuna dönüşüm çalışmaları sistemli bir strateji haline almıştır. Küreselleşme ile dünyadaki gelişmeler Türkiye içinde e-dönüşüm uygulamalarını zorunluluk haline getirmiştir.

E-dönüşüm, yalnızca Türkiye'nin gündeminde olan bir gelişme değildir. Avrupa Birliği'nin 2010 yılında dünyadaki en rekabetçi ve dinamik bilgi tabanlı ekonomi haline gelmesini amaçlayan Lizbon stratejisi bu değişime uyum sağlamaya yönelik çabaların en kapsamlı örneklerinden biridir. 2005 yılında i-2010 olarak güncellenen Lizbon stratejisi; bilgi, yenilikçilik ve sosyal kucaklayıcılık başlıkları ile yeni hedeflere yönelmiştir. Japonya, Çin ve Hindistan gibi dünyanın önde gelen öteki ekonomilerinde de benzer arayışların olduğundan söz etmek mümkündür.⁶

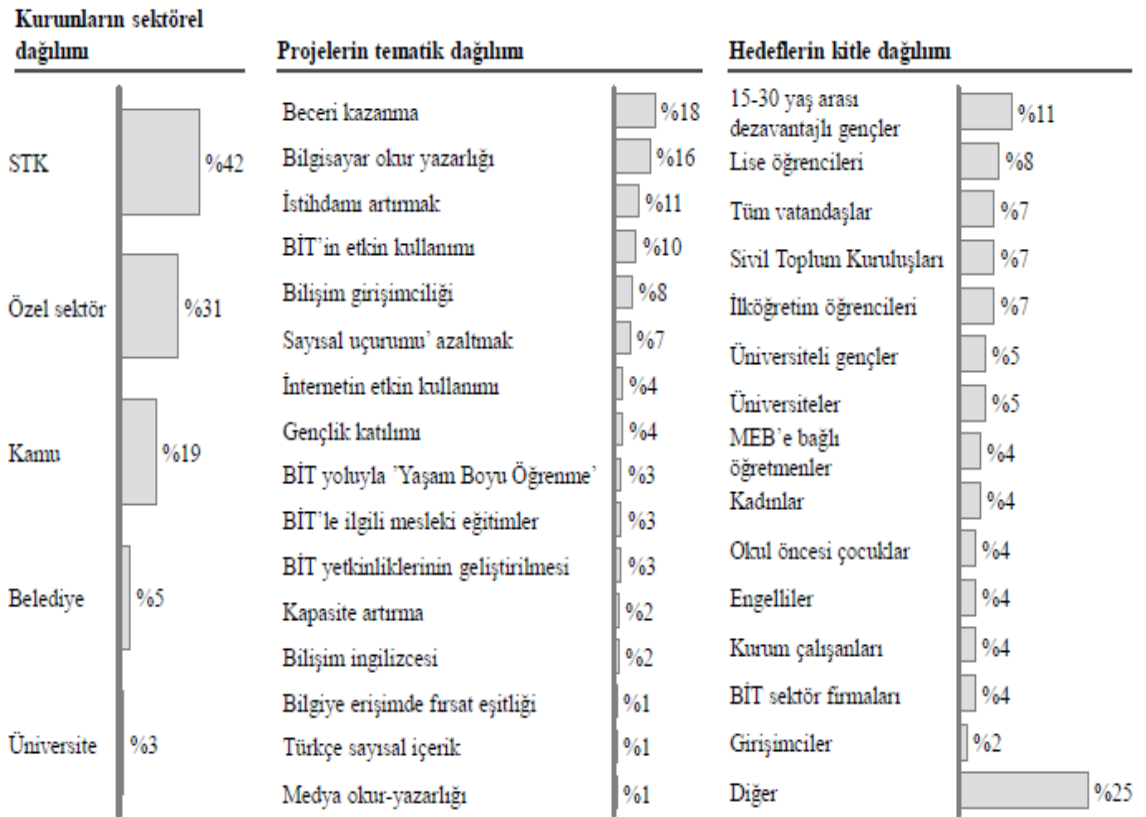
2007-2008 yılları içerisinde Türkiye'de bilgi toplumuna dönüşüm sürecine yönelik projeler başlamıştır. 2011 yılında Devlet Planlama Teşkilatı, Kalkınma Bakanlığı'na dönüştürülmüştür. Bilgi toplumuna dönüşüm çabalarının yürütülmesi görevi Kalkınma Bakanlığı bünyesinde bulunan Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı'na verilmiştir.

Türkiye'de Bilgi Toplumu Dönüşüm Çabaları ve Sonuçları Değerlendirme Raporu'na göre, Türkiye'de ülkesel ve yerel çapta çok sayıda ve çeşitli büyüklüklerde projeler gerçekleştirilmiştir ve gerçekleştirilmeye devam etmektedir. Bu projelerin en önemlileri "BİT kullanım yetkinliklerini geliştirmeyi" amaçlayan çalışmalar olup, bunların bu çalışmaları

⁶ Acar, M. ve Kumaş, E. (2008). Türkiye'nin Dönüşüm Sürecinde Anahtar Bir Mekanizma Olarak e-Devlet, e-Dönüşüm ve Entegrasyon Standartları. 2. Ulusal İktisat Kongresi. İzmir: DEÜ İİBF İktisat Bölümü.

yürüten kurumların dağılımı incelendiğinde %42 ile sivil toplum kuruluşlarını (STK) ve %31 ile özel sektörün başı çektiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmalarda kamu (%19), belediyeler (%5) ve üniversitelerin (%3) katılım oranlarındaki düşüklük dikkat çekmektedir. 2013 yılı itibarıyla Türkiye'deki bilgi toplumuna dönüşüm çabalarının tam koordinasyonunu sağlayacak bir yapı henüz oluşturulamamıştır. (Türkiye'de Bilgi Toplumuna Dönüşüm Çabaları ve Sonuçları Değerlendirme Raporu, 2014, özet.)

Şekil 6. BİT Kullanım Yetkinliğini Artırmaya Yönelik Projelerin Sektörel Dağılımı



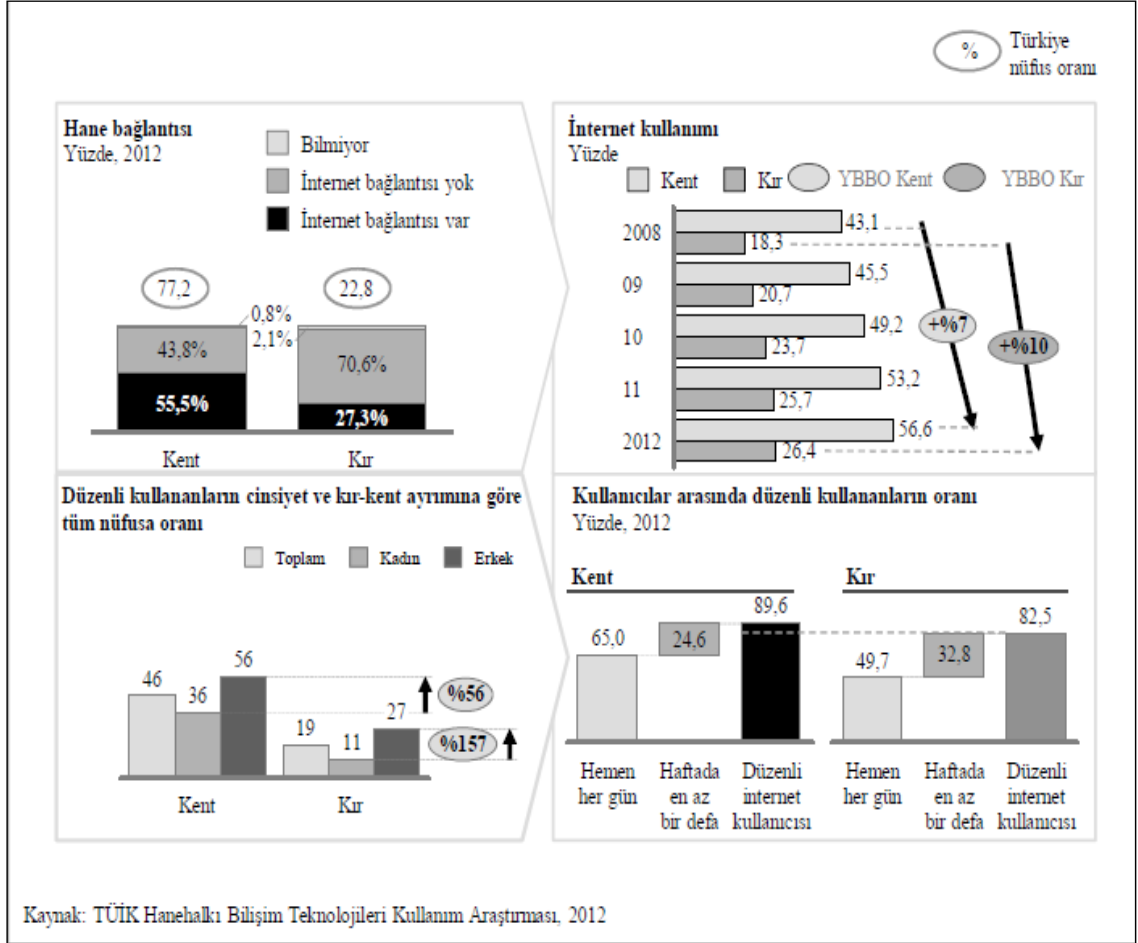
Kaynak: UNDP, Bilişimle Desteklenen Sosyal dönüşüm Proje, Program ve İnişiyatiflerin Enuvanter Tespit Çalışması, 2013

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı. (2013 Mayıs). *Bilgi toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: Toplumsal Dönüşüm Eksenine Mevcut Durum Raporu*. (ss.65). Kalkınma Bakanlığı Yayınları.

Kalkınma Bakanlığı verilerine göre Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığının "Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: Toplumsal Dönüşüm Eksenine Mevcut Durum Raporu"nda belirtildiği üzere Türkiye'de BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri) kullanımını arttırmaya yönelik çalışmalar olarak iki gruba ayrılmıştır. Kurumların sektörel dağılımı, projelerin tematik dağılımı ve hedeflerin kitle dağılımı şekilde gösterilmiştir. Bilgi Toplumu Dairesi tarafından aynı raporda "**genel resme baktığımızda, yapılmış ve yapılmakta olan**

projelerin çoğunun bütün illere ulaşmadığı ve dolayısıyla Türkiye çapında bir etkinin yaratılmadığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte çıkan analizler sonucunda Türkiye'de birçok farklı bölgede ve ilde bu tip çalışmalarla dijital bölünmenin önüne geçme potansiyeli bulunmaktadır." bilgisi yer almaktadır. (KB, 2013: 64-71).

Şekil 7. Kırsal Kesimde ve Kentler Arasındaki Dijital Bölünme



Kaynak: Kalkınma Bakanlığı. (2013 Mayıs). *Bilgi toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: Toplumsal Dönüşüm Eksenli Mevcut Durum Raporu.* (ss.37). Kalkınma Bakanlığı Yayınları.

Tablo 3. Webindex 2013 Raporu Genel ve Alt İndex Sıralamaları - Türkiye

Country	INDEX	SUB-INDEX	SUB-INDEX	SUB-INDEX	SUB-INDEX
	Composite	Universal Access	Freedom and Openness	Relevant Content	Empowerment
Morocco	54	67	55	56	43
Ghana	55	66	35	60	62
India	56	62	47	63	48
China	57	45	79	47	49
Turkey	58	54	58	59	57
Tanzania	59	61	42	65	56
Namibia	60	49	39	66	76
Senegal	61	70	50	64	47
Jordan	62	41	73	54	63
Egypt	63	58	66	57	66

Kaynak: World Wide Web Organization, 2013: 11.

2013 webindex raporları doğrultusunda Tablo ve Tablo yola çıkılarak Türkiye'de bilgi toplumuna dönüşüm çabalarının geldiği seviyenin sadece küresel ortalama düzeyinde olduğu ve gelişmiş ülkeler seviyelerinin alt sıralarında yer aldığı görülmektedir. Bilgi toplumuna dönüşüm çabalarının daha iyi bir şekilde yürütülebilmesi için dijital bölünmeleri azaltmayı hedefleyen girişimler yapılmalıdır.

Tablo 4. Webindex 2013 Raporu Refah Düzeyine Göre Webindex Sıralaması Düşük Olan Ülkeler – Türkiye

Overachievers vs. Underperformers: How selected countries' Web Index rank compares to their level of wealth	Income rank*	Web Index rank	Difference
UNDERPERFORMERS			
Qatar	1	51	-50
Saudi Arabia	25	69	-44
UAE	13	45	-32
Botswana	39	68	-29
Singapore	3	31	-28
Turkey	36	58	-22
Bahrain	30	50	-20
Yemen	64	81	-17
Pakistan	62	77	-15

Kaynak: World Wide Web Organization, 2013: 15.

E-dönüşüm sürecine bugün bakıldığında hem Türkiye'de hem de dünyada değişimler görülmeye başlanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin bugün dünya ticaretindeki paylarının

yükseldiğini görmekteyiz. Küreselleşme sürecindeki gelişmekte olan ülkeler dünya piyasalarında rekabet edebilir ve hizmet üretebilir hale gelmişlerdir. Tabloda IMF tahminlerinin 2013, 2014, 2015 yıllarında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin durumları yüzdeler halinde belirtilmiştir.

Tablo 5. IMF Tahminleri ve Büyüme Oranları

	2013	2014	2015
DÜNYA	3.0	3.6	3.9
Gelişmiş Ülkeler	1.3	2.2	2.3
ABD	1.9	2.8	3.0
Euro Bölgesi	Eksi 0.5	1.2	1.5
Almanya	0.5	1.7	1.6
Fransa	0.3	1.0	1.5
İtalya	Eksi 1.9	0.6	1.1
İspanya	Eksi 1.2	0.9	1.0
Kanada	2.0	2.3	2.4
Japonya	1.5	1.4	1.0
Birleşik Krallık	1.8	2.5	2.5
Gelişen Ülkeler	4.7	4.9	5.3

	2013	2014	2015
Gelişen Ülkeler	4.7	4.9	5.3
Çin	7.7	7.5	7.3
Hindistan	4.4	5.4	6.4
Rusya	1.3	1.3	2.3
Brezilya	2.3	1.8	2.7
Meksika	1.1	3.5	3.5
Güney Kore	3.0	3.7	3.8
Güney Afrika	1.9	2.3	2.7
Endonezya	5.8	5.4	5.8
Türkiye	4.3	2.3	3.1

Kaynak: http://82.222.152.134/fotogaleri/haber_icerik/images/2014/MART/N%C4%B0SAN/10%20nisan/grafik2.jpg (Erişim tarihi:05.08.2014).

Tablo 5'te gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerin yüzdeler halinde son iki yıl ve önümüzdeki yılın tahmini olarak büyüme oranları gösterilmiştir.

2.4. E-Dönüşümün Amacı

E-dönüşüm, hem üreticilere hem de tüketicilere yarar sağlamaktadır. E-dönüşümün başlıca amaçları:

- İş fırsatları yaratabilmek,
- iş süreçlerini optimize etmek,
- iş sonuçlarını iyileştirmek,
- verimlilik ve üretkenliği artırabilmek'tir.

Şirketler veya kuruluşlar genel anlamda çalışan etkinliğini, pazar payı ve müşteri sayısını artırmayı, maliyetleri düşürmeyi hedeflemektedir. Buradan yola çıkarak e-dönüşüm ile beraber, yeni satış kanallarının oluşturulması, stratejik ürünlerin geliştirilmesi, müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesi, karı artırma ve hata payını azaltma amaçları da bulunmaktadır.

3. E-İŞ

3.1 E-İş Nedir?

E-iş (e-business), her türlü iş bağlantılarını ve bunlarla ilgili bölümlerin elektronik ortamda yürütülmesini içine alan bir kavramdır. Var olan iş süreçlerinin etkinleştirilmesi için internet ile uyumlu hale getirilmesi gerektiğini de içerir. Buradan da anlaşılacağı üzere iş ortamının değişilmez parçası olan müşteriler, çalışanlar, ortaklar arasındaki bağlantılar yeni iş yazışmaları gibi her şey elektronik ortamda gerçekleşmektedir.

E-iş büyük oranda, var olan müşterileri kaybetmemek, yeni müşteriler kazanmak, en kısa sürede müşterilere ulaşmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek, üretimde ve her birimde maliyeti düşürüp verimi artırmak gibi her türlü konuda web teknolojilerinin kullanılmasını içerir.

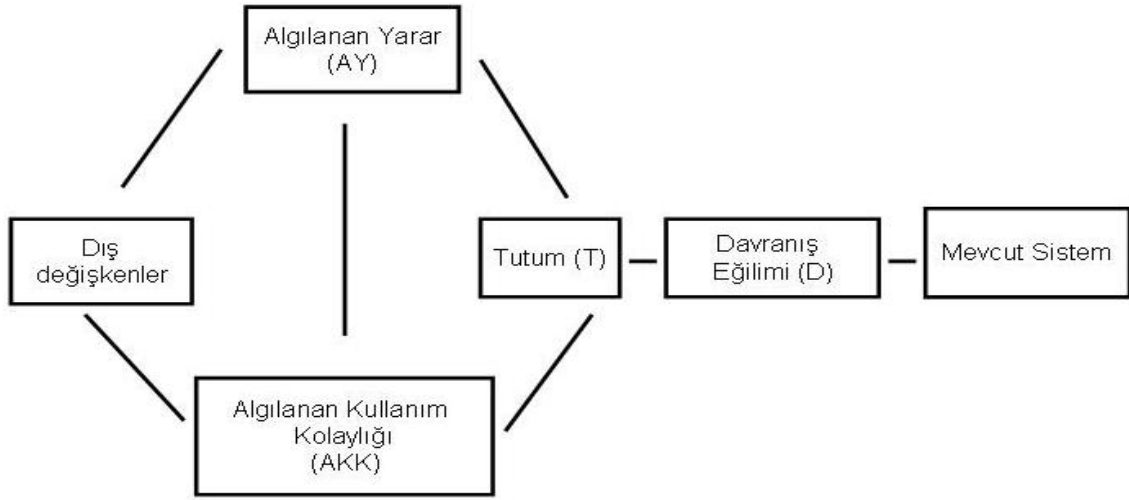
Küreselleşme ile birlikte uluslararası ticaretten daha fazla pay alan, ekonomik yaptırım gücü daha fazla olan ülkeler önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle e-iş ve e-iş uygulamalarına geçiş şirketler için öncelik taşımaktadır.

E-iş'e geçiş aşamasında bir şirketin en başta yapması gereken müşterileri, işçileri ve ortakları ile internet üzerinden bilgi paylaşımını sağlamak, elektronik ortamda alışveriş yapabilmek için şirket bilgilerini ortaya çıkarmaktır. İşlem maliyetini düşürmesi ve işlem hacminin artırılması için pek çok işletme bugün hemen hemen tüm faaliyetlerini internet üzerinden yürütmektedir.

E-iş işletmelerin stratejilerinde önemli değişikliklere de yol açmaktadır. Geleneksel örgüt yapısına sahip pek çok işletme bugün e-ticaret ve e-iş alanında faaliyetlerini sürdürebilmek için stratejilerinde radikal değişiklikler yapmaktadırlar. Yeni bir pazar olarak kabul edilebilecek e-ticaret ile daha esnek bir örgüt yapısı, ürünlerin satış ve tanıtımında meydana gelebilecek değişimler, e-iş konusunda destek sağlayabilecek yeni elemanların istihdam edilmesi, teknolojik altyapılarının geliştirilmesi bu radikal değişimlerden sadece birkaçıdır. (Arslan, M., Akıncı, S. ve Karapınar, P., 2007: 24)

E-iş'in gerçekleştirilmesini etkileyen faktörlerden en önemlisi kullanıcıların teknolojiyi kabul etme dereceleridir. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) olarak adlandırılan model bu konuyu açıklamaya yarayan en önemli modellerden biridir. Teknoloji kabul modeli Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989) tarafından şu şekilde gösterilmiştir.

Şekil 8. Teknoloji Kabul Modeli



Arslan, M., Akıncı, S. ve Karapınar, P.'nin (2007:26) ifade ettiği gibi: Doll, Hendrickson ve Deng (1998)'in çalışması **TAM** 'ın geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin güçlü bir destek sağlamıştır. Kullanıcıların internet pazarlamasını kabul etmeleri konusu incelenirken TAM'dan yararlanılmaktadır. French (1998), algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığına ek olarak bilgisayar öz-yeterliliği (self-efficacy) de eklemiştir. Yazarlar, internet pazarlamasına ilişkin tutum ve eğilimin 10 boyutu olduğunu belirtmektedirler:

Tablo 6. İnternet Pazarlamasına İlişkin Tutum ve Eğilimler

<i>İnternet Pazarlamasının Yararı</i>	<i>İnternet Pazarlamasının Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>	<i>Teknolojiyi Kullanmaya Yönelik Tutum ve Eğilim</i>
<i>Maddi tasarruf sağlama</i>	<i>Web sayfasının kullanıcı dostu olması</i>	<i>Kullanıcının internette alışveriş yapma eğilimi</i>
<i>Zamandan tasarruf sağlama</i>	<i>İnternetin hızı</i>	
<i>Alışverişten zevk alma</i>	<i>İnternet servis sunucusunun gücü</i>	
<i>Yerel pazarda bulunmayan ürünler hakkında bilgi edinme</i>	<i>Kullanıcının deneyimi</i>	
<i>Güvenlik</i>		

Kaynak: (Arslan, M., Akıncı, S. ve Karapınar, P. (2007). *e-İş, e-Devlet eTik* (ss. 26). Ankara: Siyasal Kitabevi.)

3.2. E-İş Modelleri

Küreselleşme ile gelişen yeni ekonomi yeni e-iş modellerini iş dünyasına kazandırmıştır. Bu e-iş modelleri iş dünyasına hızlı, bilgi akışı ve paylaşımını, zamandan ve mekandan bağımsız işlem yapma fırsatını sunmaktadır. Bilginin ve teknolojinin değişim ve gelişimi ile ortaya çıkan yazılımlar, mobil uygulamalar ve bütün cihazlar yeni e-iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Ağ tabanlı e-iş modelleri; tedarikçiler, aracılar, servis sağlayıcılar, üreticiler, tüketiciler, amacı ticari olan veya olmayan kurumlar arasında iletişimi ve iş süreçlerini hızlandıran, verimliliği artıran, finansal kaynaklardan tasarruf edilmesini sağlayan modellerdir. Bu iş modelleri internet, bilgisayar ve ağ teknolojileri ile dijital ortamın sunduğu fırsatların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda gelişen sosyal paylaşım siteleri katılımcıları sayesinde bir mecra oluşturmuş ve ağızdan ağza iletilen mesajlar, yorumlar pazarlama iletişimde kullanılmak üzere firmaların dikkatini çekmeye başlamıştır. Özellikle e-ticaretin ikinci evresinde gelişen ve web 2.0 ve üstü sürümlerle paylaşımın ön plana çıktığı modeller arasında yer alan sosyal ağ siteleri, bu siteleri kullananlar veya üye olanların sayısı arttıkça değer kazanan e- iş modelleridir. Olumlu ve olumsuz paylaşımları körükleyen bu modeller, şikayet yönetimi, itibar yönetimi, sosyal alışveriş, sosyal CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) gibi konuların gündeme gelmesine neden olmuştur.⁷

Yeni ekonomi ile ortaya çıkan, eskilerin farklılaşmasına neden olan yeni e-iş modelleri elektronik ortamda birçok alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektedir. E-iş, geleneksel iş modellerini değiştirerek daha iyi servis, alış ve satış işlemi, az işletim ve üretim maliyeti, daha iyi müşteri tatmini ve daha düşük stok maliyeti gibi birçok fayda sağlamaktadır.

Arslan, M., Akıncı, S. ve Karapınar, P. (2007:27) ifade ettiği gibi: "E-ticaret faaliyetleri açısından incelendiğinde farklı ayrımlar yapmak mümkündür" demişler ve e-iş modellerini dörde ayırmışlardır:.

- İşletme-Tüketici Modeli (Business to Customer; B2C)
- İşletme-İşletme Modeli (Business to Business; B2B)
- İşletme-Devlet Modeli (Business to Government; B2G)
- Birey-Devlet Modeli (Customer to Government; C2G)

⁷ E-İş Modelleri. 06.08.2014, www.eticaretkitabi.com/e-is-modelleri/.

3.2.1. İşletme-tüketici modeli (business to consumer; B2C)

İşletmeden müşteriye yönelik ticari ilişkilerin ve işlemlerin internet üzerinden yürütülmesi ile oluşan alışveriş biçimidir. En yaygın model olarak kabul edilen işletme-tüketici modeli daha çok son kullanıcı yani tüketiciyi hedeflemektedir. İnternet üzerinde online mağazalarda sergilenen ürünlerin firmalar aracılığıyla kullanıcıya ulaşması sağlanır. Bu sayede tüketiciler istedikleri ürünleri online sipariş vererek alım-satım işlemi gerçekleşmiş olur.

Şirketler ve firmalar için işletme-tüketici modeli bir nevi perakendecilik olarak adlandırılabilir. İşletme-tüketici modelinde ürünün teslim, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özellikleri üretici veya satıcı tarafından belirlenir ve açık bir şekilde tüketicinin önüne sunulur.

E-ticaret verimlilik düzeyinin artırılması, işletmenin verimliliğinin değiştirilmesi, geliştirilmesi ve müşteriye sağlanan faydanın artırılması ile doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle tüm şirketler ve firmalar geleneksel pazarlama yöntemlerinin katı ve esnek olmayan kurallarından kurtulup yüksek sermayeler gerektirmeyen ve rekabet üstünlüğü sağlamada avantaj yaratan sanal mağazalara yönelerek müşteriler ile daha rahat iletişim kurmaya, başarılı olmaya çalışmaktadırlar (Arslan, M., Akıncı, S. ve Karapınar, P., 2007: 27-28).

Tablo 7. Elektrik Ticaret Jenerasyonu

				Basım ve Promosyon	1.	Jenerasyon	
			Online Sipariş Verme	B2 C	B2B	2.	Jenerasyon
E-Devlet		Kişiselleştirme	Elektronik Pazar			3.	Jenerasyon
E-Mobil	E-CRM	E-Öğrenme	Multikanal			4.	Jenerasyon
Tedarikçi ve Satın Almacının İşbirliği	Entegrasyon Web Servisi	Uzman Sistemleri	Uzman Satış Sistemleri			5.	Jenerasyon

Kaynak: Turban, E., Lee J., King, D. and Chung, H. (2001). *E-Commerce: A Managerial Perspective* (pp. 17). John Wiley&Sons Ltd.

3.2.2. İşletme-işletme modeli (business to business; B2B)

Firmadan firmaya yönelik internet ile ürün, hizmet ve bilginin alış ve satışını içeren alışveriş biçimidir. Bu ticaret modelinde pazar hacmi belirli bir kitleye ulaşması bakımından dardır; ancak toplu alımlar ve satımlar olduğu için bu model e-iş modelleri içinde büyük yer sahibidir. Bir nevi toptancılık anlamına gelen bu e-iş modeli genellikle internet ve diğer ağların kullanımı, işletmenin içsel ağ sistemi (intranet), işletme ağının diğer işletmelere açılması (extranet) yönünde gelişme göstermektedir.

Ülkemizde işletmeden işletmeye e-iş modelinin ilk örneğini bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir⁸

Uygur'un (2010: 25) ifade ettiği gibi: B2B'nin kullanılması; bilgi ve belgenin sanal ortamda web siteleri üzerinden karşılıklı olarak akışının sağlanması yoluyla yapılmaktadır. Bir mal veya hizmetin sipariş aşamasından, pazarlama, satış, sigorta, nakliyat, fatura, ödeme ve satış sonrası hizmetlerine kadar ticaretle ilgili hemen bütün faaliyetlerin yapılmasıdır. Ayrıca, şirketler arası ortak Ar-ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır. Şirketler arası ilişkiler olabileceği gibi firma-marka içi ilişkiler de (firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi) bu kapsamda B2B sayılmaktadır.

İşletme-işletme modeli şirketlerin tedarik pazarı işlevini görmektedir. İnternet üzerinden küçük şirketlere ulaşılacağı gibi büyük markalarda da iletişime geçilip ürün satma imkanı bulunabilmektedir.

3.2.3. İşletme-devlet modeli (business to government; B2G)

Firmalar ve işletmelerin kamu kuruluşlarıyla arasında gerçekleşen ticari işlemleri kapsayan bir modeldir. Bu model sayesinde kamu kuruluşları ihalelerini internet ortamında yayınlamakta, işletmelerin bu ihalelere elektronik ortamda teklif vermelerine, gümrük, vergi gibi işlemleri internet üzerinden yapmalarını sağlamaktadır.

Bu modelde işlerin daha hızlı, daha az hata ile yapılabilmesi ve kırtasiyeciliğin azaltılması için her türlü belge elektronik ortamda hazırlanmaktadır. Bu sayede şeffaflık artmaktadır.

İşletme-devlet modelinde, işlemler elektronik ortamda geliştirilip gerçekleştirilmektedir. Özellikle devlet ihalelerinin elektronik ortamda ilan edilip, işletmelerin bu ihalelere katılmaları ve ihale safhalarını elektronik ortamda takip etmeleri, Devlet Malzeme Ofisi'nin (DMO) son

⁸ www.e-ticaretmerkezi.net/

dönemde yaptığı bir uygulama ile web sayfasından çevrimiçi katalog yolu ile satış yapması da bu modele uygun bir uygulamadır (Altınışık, 2003: 32).

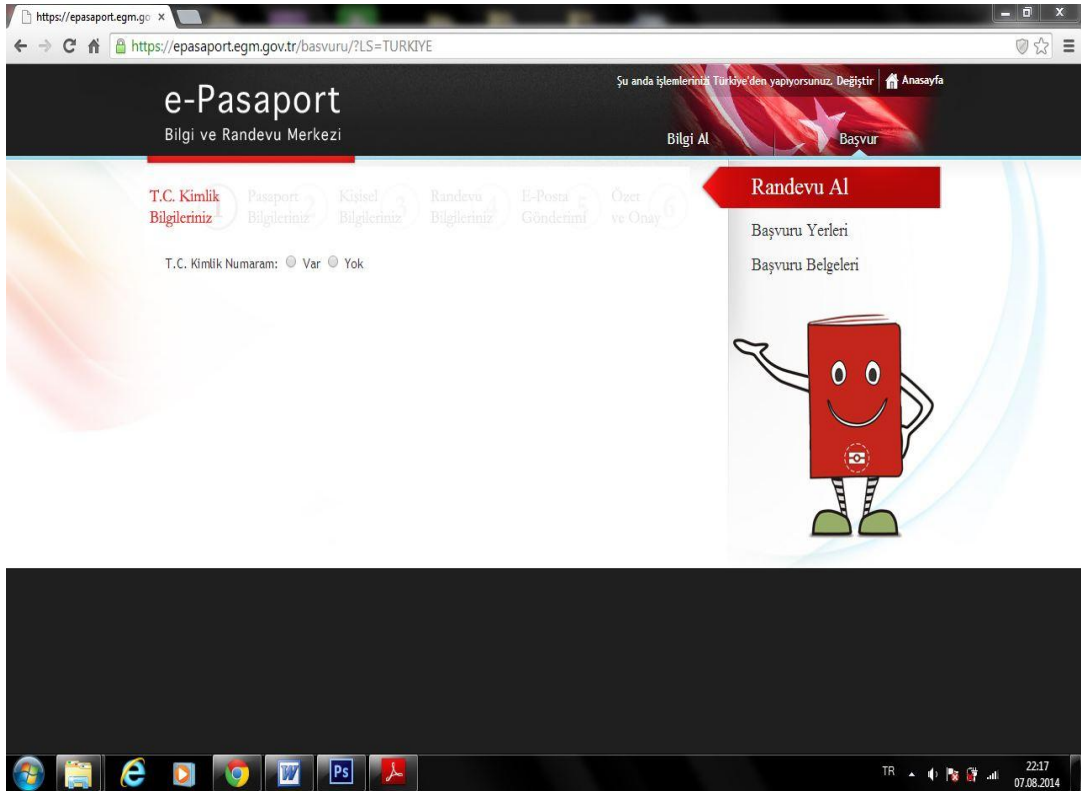
Kırçova (2001: 22), "Hemen hemen her ürün ve hizmet konusunda en büyük alıcı devlettir. Bu gerçekten hareketle milyonlarca mal ve hizmeti satın alan birçok devlet, alımlarını internet üzerinden yapmaya başladığını" ifade etmektedir.

3.2.4. Birey-devlet modeli (costumer to government; C2G)

Birey-devlet modelinde kişiler kamu kuruluşlarında yapacağı işlemleri internet üzerinden yapmaktadırlar. Ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri, vergi beyannameleri ve ödemeleri gibi uygulamalar bu model aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Altun'un (2005: 24) ifade ettiği gibi: Aslında "tüketici ile devlet" yerine "birey ile devlet" ifadeleri kullanılabilir. Çünkü tüketiciden devlete e-ticarette (costumer to government) (C2G) ticari amaç güdülmemekte, kamu yararı esas alınarak bireylerin yaşamı kolaylaştırılmak üzere bürokrasi en düşük seviyelere çekilerek kamusal hizmetin internet yoluyla sağlanması amaçlanmaktadır.

Şekil 9. e-Pasaport Bilgi ve Randevu Merkezi Web Sitesi.



Kaynak: https://epasaport.egm.gov.tr/basvuru/?LS=TURKIYE (Erişim Tarihi: 07.08.2014).

Şekil 9'da pasaport başvurularının kamu dairesine gitmeden elektronik ortamda yapılabildiği görülmektedir.

İşletme-devlet modelinde olduğu gibi bu modelde de şeffaflık artmakta, daha az hata ile daha kısa sürede işlemler yapılabilmektedir.

3.3. Beşeri Sermaye, Toplumsal İtimat ve Küreselleşme

Bireylerin ortak bir amaç için gruplar halinde çalışabilme, kendi bilgi, beceri ve hünelerini artırabilme amacıyla yaptıkları harcamalara beşeri sermaye denir.

Seyitoğlu (2002: 59), "Ve bu sermaye türü ekonomik kalkınma için olmazsa olmaz fiziki sermayenin yanında diğer bir önemli kaynak olma özelliğine haizdir." diye belirtmektedir.

Fukuyama'ya (1995) göre beşeri sermayenin bir toplumda yetersiz olması sadece ekonomik hayatı değil, sosyal hayatın her aşamasında etkilemektedir. Bu yeteneğin gelişmesi ise paylaşılan değerler ile ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle bir toplumda paylaşılan değerler güveni, güvende daha fazla ölçülebilir ekonomik faydayı beraberinde getirmektedir. (Arslan, M., Akıncı, S. ve Karapınar, P., 2007: 31).

Ekonomik hareketler sosyal hayatın önemli bir parçasıdır ve belirli kurallar ile yürütülmektedir. Bu yüzden ekonomik hayat incelenirken toplumun en önemli yapılarından biri olan toplumsal güvendir. Güven kavramı, toplum içindeki davranışlarda beklenen dürüstlük ile ilgili değerlerdir. E-iş'te güven önemli bir ön koşuldur; çünkü burada bilgiler paylaşmakta, depolanmakta ve kullanılmaktadır. Bu yüzden e-iş'in yasal altyapısını oluşturmak amacıyla etik kurallar belirlenmelidir. Ancak toplumdan topluma değişiklik gösteren etik kavramını küresel bir kavram olarak değerlendirmek ve bir çatı altında toplamak zordur.

4. E-TİCARET

4.1. E-Ticaret Nedir?

Günümüzde hızla gelişen iletişim teknolojileri ve araçları, sosyal ve politik hayatta sağlık ve eğitim hayatına kadar kurumların, şirketlerin ve insanların yaşamını etkilemeye başlamıştır. 1990'lardan bu yana internetin kullanıcı kesimi tarafından kullanılmaya başlaması ve bu sayının her geçen gün artması sonucu "Elektronik Topluluk" olarak söz edebileceğimiz bir kitle ortaya çıkmıştır. İnternet zamanla iş hayatında da kullanılır hale gelmiş ve elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı doğmuştur.

E-ticaretin sektör içinde yapılan işlemlerin farklılığı nedeniyle genel kabul görmüş bir tanımı yoktur.

Kırçova (2000: 6), Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) göre: "E-ticaret; mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağların üzerinden yapılmasıdır." e-ticaretin böyle tanımlandığını ifade etmiştir.

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi'ne (CEFACT) göre ise elektronik ticaret:

İş, yönetim ve satın alma faaliyetlerinin, bu faaliyetlerin yürütülmesi için yapılanmış veya yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılmasıdır. (Kırçova, 2000: 7).

E-ticaret kavramı genellikle sayısal verilerin elektronik yöntemlerle işlenmesi, iletilmesi ve saklanması işlemine dayanır. Avrupa Komisyonu elektronik ticaret kavramını kısaca işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılması şeklinde tanımlamaktadır.

Cangir (1998: 53), "Elektronik ticaret, iki veya daha fazla taraf arasında mal ve hizmet değişimini içeren işlemlerin elektronik araçlarla ve teknikle yapılmasıdır." diye tanımlamaktadır.

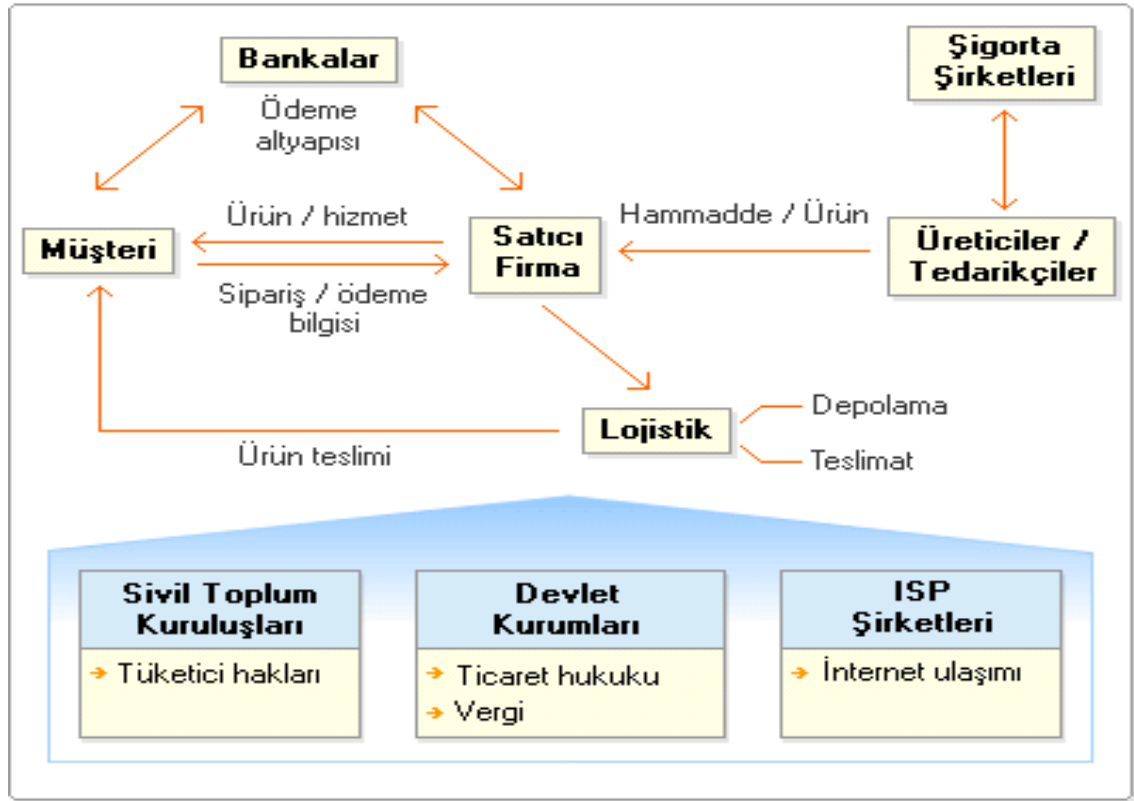
Bu tanımların yanında T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı'nın (TUENA) raporunda, elektronik ticareti, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya veya

fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanmaktadır.⁹

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubuna Göre ise "Elektronik ticaret, elektronik ortamda mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır." diye ifade edilmektedir¹⁰.

Elektronik ticareti, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaret ile ilgili işlemler olarak tanımlamaktadır. (Çilkoparan, 2001: 211).

Şekil 10. Elektronik Ticaretin Çalışma Sistemi



Kaynak: <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php> (Erişim Tarihi: 07.08.2014).

4.2. E-Ticaretin Gelişimi

1970'lerde EDI (Electronic Data Interchange) ve EFT (Electronic Funds Transfer) gibi teknolojiler ile şirketler fatura ve siparişleri gibi ticari dokümanı birbirlerine elektronik ortamda

⁹ <http://www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/pdf/bt2010-ws.pdf>.

¹⁰ <http://www.etkk.gov.tr/genel.htm>.

yollayarak ticari işlemlerin rahatlatılması için kullanılmaktaydı. Bilgisayar, internet, iletişim araçlarının giderek gelişmesi, küreselleşmenin artmasıyla beraber e-ticaret 1980'lerden günümüze kadar hızla gelişmiştir.

1981'de Thomson Holidays adlı İngiltere'ye ait seyahat acentesi tarafından ilk B2B online alışveriş¹¹, ilk B2C ise ülkemizde KİPA ismi ile faaliyet göstermekte olan İngiltere'de TESCO süpermarket zinciri tarafından gerçekleştirildi.¹² İlk online müşteri de TESCO'dan 1984'te sipariş veren 72 yaşındaki Jane Snowball oldu.¹³

1990 yılında internet sadece bir haberleşme ağı olarak kullanılırken Tim Berners Lee'nin www (WorldWideWeb) web tarayıcısını icadı ile küresel bir iletişim sistemine dönüştü. 1991'e kadar internet üzerinde herhangi bir ticari girişim yasaktı; ancak 1994 yılında internette alışverişin başlamasıyla DSL altyapıları da gelişmeye başladı. Bu tarihten sonra online satışlar giderek artmaya başladı. 1998 yılında Google kuruldu. 2005'te Youtube açıldı ve günümüze kadar birçok web sitesi, online alışveriş mağazaları, şirketler kurulmuştur. Buradan da anlaşılacağı üzere telekomünikasyon gelişerek bilginin taşınmasına ve e-ticaretin küreselleşmesinde büyük rol oynamıştır.

Türkiye'de e-ticaretin yaygınlık kazandığı dönem ise internet teknolojisinin geliştiği ve kullanılmaya başladığı dönemle paraleldir. E-ticaretin gelişimi ile şu sonuçlar ortaya çıkacaktır:

- Pazar yerlerinin büyüklüğü değişecek, rekabet küreselleşecektir,
- Alım ve satıma bağlı işlemler hızlanacaktır,
- İşletmeler ve tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkiler artacaktır,
- Ekonomik faaliyetler açık hale gelecek ve rekabet güçlenecektir,
- İş ve işlem süreleri en aza inecek,
- Fiyatlandırma yöntemi değişecek,
- Üretim alış ve satış işlemlerinde maliyetler düşecek,
- Buluş ve yenilikler ivme kazanacak,
- İşletmelerin teknoloji sayesinde örgüt yapıları değişmeye başlayacak,
- İş gücünün niteliği önem kazanacaktır.

¹¹ Palmer, C. (1988). Using IT for competitive advantage at Thomson Holidays. *Long Range Planning*, London: *Institute of Strategic Studies Journal*. 21(6), 26-29.

¹² Videotex takes Gateshead Teleshopping into the home. (1984, Eylül). *Journal of the IEEE*, London, ss. 6.

¹³ <http://www.aldricharchive.com/snowball.html>.

Tablo 8. Türk E-Ticaret Hacmi ve Sanal Pos İşlemleri

2014 YILI												
Dönem	İşlem Adedi						İşlem Tutarı (Milyon TL)					
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı			Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı		
	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
OCAK	17.684.204	2.928.090	20.612.294	17.684.204	462.144	18.146.348	4.147,45	311,05	4.458,5	4.147,45	322,26	4.469,72
ŞUBAT	13.383.214	2.682.229	16.065.443	13.383.214	486.197	13.869.411	2.290,9	258,54	2.549,44	2.290,9	323,39	2.614,3
MART	14.191.671	3.064.815	17.256.486	14.191.671	677.029	14.868.700	2.572,89	287,58	2.860,46	2.572,89	379,74	2.952,63
1. DÖNEM	45.259.089	8.675.134	53.934.223	45.259.089	1.625.370	46.884.459	9.011,24	857,16	9.868,41	9.011,24	1.025,4	10.036,64
NİSAN	14.060.669	2.975.599	17.036.268	14.060.669	882.212	14.942.881	2.648,87	276,25	2.925,13	2.648,87	391,67	3.040,55
MAYIS	14.997.376	2.969.365	17.966.741	14.997.376	929.441	15.926.817	2.982,69	304,95	3.287,64	2.982,69	449,88	3.432,56
HAZİRAN	14.030.903	2.842.544	16.873.447	14.030.903	917.628	14.948.531	2.973,91	317,37	3.291,27	2.973,91	418,95	3.392,86
2. DÖNEM	43.088.948	8.787.508	51.876.456	43.088.948	2.729.281	45.818.229	8.605,47	898,57	9.504,04	8.605,47	1.260,5	9.865,97
2014 YILI	88.348.037	17.462.642	105.810.679	88.348.037	4.354.651	92.702.688	17.616,71	1.755,73	19.372,44	17.616,71	2.285,9	19.902,61

Kaynak: http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

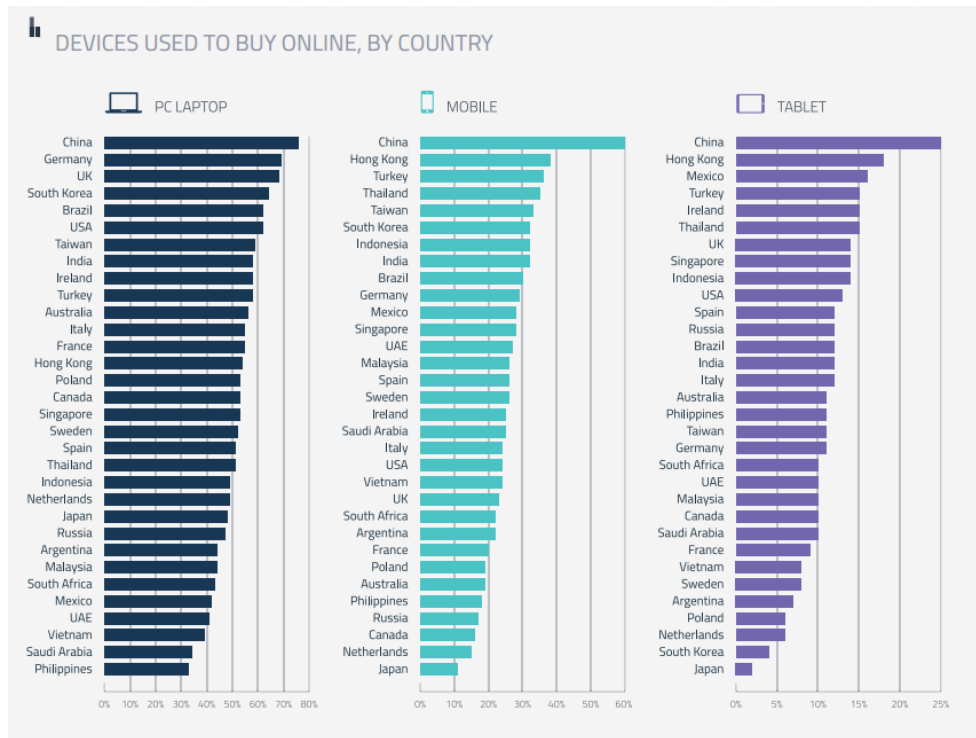
Yukarıdaki tabloda 2014 yılında gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinin adetleri, yurtiçinde ve yurtdışında kullanılan kart kullanım miktarları verilmiştir. Sayısal verilerden de anlaşılacağı üzere e-ticaret hacmi gittikçe artmaktadır.

Şekil 11. Rakamlarla Türkiye'de E-Ticaret



Kaynak: <http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/> (Erişim tarihi: 07/08/2014).

Tablo 9. Online Alışveriş Amaçlı Kullanılan Cihazlar



Kaynak: <http://www.connectedvivi.com/turkiye-ve-dunyada-online-ticaret-gwi-2-ceyrek-raporu/>

Tablo 9'da online alışveriş amaçlı kullanılan cihazlar ülke bazında incelendiğinde Türkiye'nin kişisel bilgisayarlardan alışveriş yapmada 10. sırada olduğu görülüyor. Türkiye tabletten alışverişlerde 4, mobil cihazlardan alışverişlerde 3. sırada yer alıyor.¹⁴

4.3 Neden E-Ticaret?

Hızla gelişen bilgisayar, internet ve iletişim teknolojileri her geçen gün yeni ürünler, hizmetler ve her kesime farklı dünyalar sunuyor. Dijitalleşme sürecinin ekonomiyi yansımalarıyla ortaya e-ticaret kavramı çıkmıştır. Firmaların bilgiyi toplama, aktarma, iş yapma biçimleri, iş süreçleri oldukça değişmiştir. Verimliliği artıran, maliyetleri azaltan ve hız getiren yeni iş modellerinin kullanılması küreselleşme ile beraber kaçınılmaz hale gelmiştir.

Küreselleşme ile birlikte teknolojinin yaygınlaşması, bilginin öne çıkması, sermayenin akışkan hale gelmesi, rekabetin her geçen gün büyümesi gibi faktörlerle ülkelerin ve işletmelerin birbirleriyle mücadele etmeleri ve üstünlük sağlamaları oldukça zor bir hale geldi. Bu tip ilerlemeler ve değişimler sonucunda işletmeler varlıklarını sürdürebilmek, satış ya da ciroyu arttırmak, bilgiye erişmek, üretir hale gelmek, rekabet edebilmek için e-ticarete yönelmişlerdir.

Korkmaz (2004: 9), "E-ticaret çalışmalarının başlatılmasındaki ana hedefler şu başlıklar altında ele alınabilir: işletmenin çalışma hayatına devam edebilmesini sağlamak, yeni gelir kanalları elde etmek, pazar payını arttırmak, maliyetleri düşürmek, ürün ve servis için kullanılan süreyi kısaltmak, tedarik zincirini geliştirmek, global erişilebilir olmak, müşteri hizmetlerini ve iletişimi kolaylaştırmak, hizmet kalitesini yükseltmek, müşteri sürekliliğini sağlamak." diye ifade etmektedir.

4.4. E-Ticarete Konu Olan Değerler

4.4.1. Mal satışı

Fiziki varlığı, ekonomik değeri olan nesnelere "mal" denir. Günümüzde internet aracılığı ile mal alım satımı giderek artmaktadır. Ancak bazı durumlarda Borçlar Kanununun satış sözleşmelerini düzenleyen hükümlerinin yeterli olmaması durumunda yazılı sözleşme yapılması

¹⁴ Türkiye'nin de dahil olduğu, 36 ülkede 250.000'i aşkın katılımcıyla gerçekleştirilen Global Web Index Araştırması, "her gün bağlanan" internet kullanıcılarını temsil etmektedir. Araştırmada, her gün internete bağlanan ve günde 1 saatten fazla vakit geçiren 16-64 yaş arası 3.250 kullanıcıya online anket yöntemi uygulanmakta ve 8 ana başlıkta yaklaşık 150 soru sorulmaktadır. Bu sayede, Türkiye'deki aktif internet kullanıcısının, online davranışları, tercihleri, ilgi alanları, motivasyon ve bariyerleri, sosyal medya davranışları, etkileme gücü ve fikir beyan etme sıklığı, biçimi ve platformları, markalardan beklentileri, online içerikle ilişkileri, mobil&tablet kullanımları, vs. detaylı olarak incelenebilmektedir.

gerektiğinde bazı malların satışı internet üzerinden yapılamamaktadır. Taşınmaz malların satışının internet aracılığı ile yapılamaması buna bir örnektir.

Mal satışına ilişkin internet aracılığı ile yapılabilen sözleşmelerde malın teslimi klasik usullerle yapılmaktadır ve ödeme teslim anında elden yapılabileceği gibi internet aracılığı ile havale ya da EFT ile yapılabilir.

Uygur'un (2010: 17-18) ifade ettiği gibi: Mal satışına ilişkin olarak yapılan işlemlerde dijital ürün satışı farklı bir özellik arz etmektedir. Bu satış türünde, taraflar, internet ortamında yapmış oldukları sözleşmenin ifasını da tamamen internet ortamında gerçekleştirmektedirler. Burada, taraflardan birinin, istediği ürünü bilgisayarına indirmesi ile sözleşme ifa edilmiş olur. Örnek olarak, bilgisayar programlarının yeni versiyonlarını, alıcının bilgisayarına indirmesiyle kurulan sözleşmeyi gösterebiliriz. Karşı edimin ifası da, yine kredi kartı veya banka havalesi ile internet ortamında yapılmaktadır. Burada, internet ortamında kurulmuş olan sözleşmenin, yine internet ortamında ifası söz konusudur.

4.4.2. Hizmet sağlanması

Hizmet taahhüdünde bulunulması internet aracılığıyla da mümkündür. Hizmet taahhüdü iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Örneğin internetten alınan bir biletin acente tarafından bizzat alıcıya teslim edilmesi klasik usul olarak kabul edilmektedir. Diğerisi ise tüm işlemlerin internet üzerinden halledilmesi ile oluşmaktadır.

Tablo 10. Elektronik Ticaret İle İlgili Kuruluşların Çalışmaları (Eşgüdüm Tablosu)

TBMM	Bilgi ve Bilgi Teknolojisi Komisyonu
BAŞBAKANLIK	Kamu-Net, BTYK Başkanı
ULAŞTIRMA BAKANLIĞI	Tuena (Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı) Projesi İnternet Üst Kurulu (Alan İsimleri Sisteminin Düzenlenmesi, Yanılıcı İçerik Konularında Düzenlemelerin Yapılması)
ADALET BAKANLIĞI	E-Ticaret ile İlgili Gerekli Hukuki Düzenlemelerin Yapılması (Elektronik İmza ve Onay Kurumu Konusunda Çerçeve Yasası vb.) Verilerin Koruması Yasa Tasarısı Hazırlığı Ulusal Bilgi Güvenliği Kurumunun Kurulmasına Dair Yasa Hazırlığı
MALİYE BAKANLIĞI	E-Ticaret KDV Uygulaması, Elektronik Fatura Seri Numarası Hazırlık Çalışmaları, Bilsay Projesi (Muhasebe Sistemleri Çalışmaları)
MİLLİ SAVUNMA BAKANLIĞI	Cals-Bilgisayar Yardımlı Lojistik Destek (Askeri Malzemelerin Elektronik Yollarla Tedariği), Elektronik İmza Çalışmaları
KÜLTÜR BAKANLIĞI	Telif Hakları Çalışmasının Başlatılması

SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI	Sınai Mülkiyet Hakları Çalışmasının Başlatılması 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunda E-Ticaretle İlgili Düzenlemelerin Yapılması, Teknoparkların Kurulmasıyla İlgili Kanun Tasarısı
İÇİŞLERİ BAKANLIĞI (EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ)	Elektronik Ortamda İşlenen Suçlarla İlgili Uygulamaların Belirlenmesi Merkezi Nüfus İdaresi (Mernis)
SAĞLIK BAKANLIĞI	<i>Sağlık Sertifikalarının E-Ticarete göre Düzenlenmesi</i>
TARIM VE KÖY İŞLERİ BAKANLIĞI	Gıda Sertifikalarının E-Ticarete göre Düzenlenmesi
HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI	E-Ticaret Finans Grubu Rapor Hazırlık Çalışmalarında Sekreteryaya Gats-Hizmet Ticareti, Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanun Taslağı (Hazine-Banka-Kambiyo Genel Müdürlüğü)
DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI	<i>Dış Ticaret Örnek Uygulaması (Ticari İşlemlerde Belgeler, E-Ticaret Açısından Dış Ticaret Mevzuatı....) Dış Ticaret Bilgi Merkezi</i> EAD: Elektronik Ticaret Koord. Kurlunun Sekreteryası, Bilgi İşlem Merkezi, Ulusal Mevzuatın Koordinasyonu, Dış Ticaret Enstitüsü ANLAŞMALAR: Uluslararası Kuruluşlarla Koordinasyon (DTÖ, OECD.). İHRACAT: Pilot Otomasyon Projesi (POP), Devlet Yardımları Kapsamında Ar-Ge'nin Desteklenmesi, İhalelerin Elektronik Ortama Taşınması, SERBEST BÖL: <i>Serbest Bölgelerde E-Ticaret teknik alt Yapısının Kurulması</i> İTHALAT: DTÖ, ASEAN, BM gibi Uluslararası Kuruluş Toplantılarının Takibi
DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI	AB Elektronik Ticarete Avrupa Birliği Mevzuatı DTS: <i>Elektronik Ticarete Standardizasyon</i> DT KONTROLÖRLER: Mevzuat İnceleme, Soruşturma
GÜMRÜK MÜSTEŞARLIĞI	Gümrüklerin Modernizasyonu (Bilgi Projesi)
DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI MÜSTEŞARLIĞI	E-Ticaret Hukuk Grubu Rapor Hazırlık Çalışmalarında Sekreteryaya, <i>Sürdürülebilir Kalkınma Planlarında E-Ticaretin Yer Alması Çalışması</i>
GENEL KURMAY BAŞKANLIĞI	Ulusal Bilgi Güvenliği Projesi
DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ	E-Ticaret Verilerinin Toplanması
DEVLET MALZEME OFİSİ	Elektronik Kataloglama
MERKEZ BANKASI	Elektronik Ödeme Sistemleri ve Elektronik Para Çalışmaları EFTI, EFTII, EMKT Uygulamaları
TÜBİTAK	BTYK Kararları Sekreteryası <i>Firmaların Yazılım Donanım, Danışmanlık, İnternet Bağlantısı gibi Giderlerine Finansal Destek</i>
TÜBİTAK-BİLTEN	Bilgi Güvenliği Yazılımı İncelemeleri İç Ticaret ÖUygulaması Onay Kurumuna Hazırlık Çalışmaları E-Ticaret Teknik Grubu Rapor Hazırlık Çalışmalarında Sekreteryaya
TOBB	Borsalararası Bilgi Ağı Projesi ve Odalararası Bilgi Ağı Projesi Bilgi Teknolojileri Sektör Toplantıları ve Cals <i>Firmaların Yazılım Donanım, Danışmanlık, İnternet Bağlantısı gibi Giderlerine Finansal Destek</i> <i>Oto Kontrol Mekanizmalarının Desteklenmesi Çalışmaları</i>

İSO	İç Ticaret Örnek Uygulaması Oto Kontrol Mekanizmalarının Desteklenmesi Çalışmaları E-Ticaret Konusunda Bilgilendirici ve Bilinçlendirici Eğitim Çalışmaları
İGEME	Ankara Ticaret Noktası, Bilten'le Birlikte Yürütülen "E-Ticaret Stratejik Odak Noktaları Projesi", Ankara'da ki Mobilyacıların İnternette Tanıtım Projesi, Türk Tarım Makineleri İhracatçıları Projesi, E-Ticaretin Eğitimi, Tanıtımı
TÜRK TELEKOM A.Ş.	TTNET Alt Yapı Çalışmalarının Elektronik Ticaretin Gereksinimlerine Uyacak Standarda Kavuşturulması, Telekomünikasyon Alt Yapı ve Hizmetlerinin Rekabet Açılması
BANKALAR ARASI KREDİ KARTLARI MERKEZİ-BKM	Kredi Kartları Denetim Merkezi
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ	Ticari Markalar, Patent Yasalarının E-Ticarete göre Düzenlemesi
REKABET KURUMU	Haksız Rekabet Alanında Düzenlemeler Yapılması
SERMAYE PİYASASI KURULU	Bilgi Ağları Üzerinden Para Hareketleri
TÜRK STANDARTLARI ENSTİTÜSÜ	<i>E-Ticarete Uluslararası Standartların İzlenmesi ve Ulusal Standartların Belirlenmesi</i>
MİLLİ PRODÜKTİVİTE MERKEZİ	KOBİ'lerin Etkin ve Verimli Çalışma Yöntemlerine Kavuşturulması Çalışmaları
KOSGEB	KOSBİLTOP Projesi, KOBİ-NET, İnternet Kıraathaneleri Projesi, <i>Firmaların Yazılım Donanım, Danışmanlık, İnternet Bağlantısı gibi Giderlerine Finansal Destek E-Ticaretin Eğitimi, Tanıtımı</i>
OAİB	Türk İhracatçıları Rehberi, Dış Talepler Bülteni ve Duyuruları E-Ticaretin Eğitimi, Tanıtımı
TÜRKİYE TEKNOLOJİ GELİŞTİRME VAKFI-TTGV	KOBİ'lerle AR-GE Yardımları
İZMİR YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ-İYTE	Bilgi Güvenliği
TURKPRO - TURKSECI ULUSAL KOMİTESİ	Balkanlarda E-Ticaret Uygulamaları
TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ	Bankalararası İletişim Projesi, E-Ticaret ile İlgili Bilgilerin Bankalardan Temini
TÜRK EXIMBANK A.Ş.	İç Ticaret Örnek Uygulama Çalışmalarına Katılım (Model Geliştirme...)
VAKIF VE DERNEKLER(TÜRKİYE BİLİŞİM VAKFI, TÜRKİYE BİLİŞİM DERNEĞİ, İNTERNET SERVİS SAĞLAYICILARI DERNEĞİ, TÜRKİYE BİLGİSAYAR SANAYİCİLERİ DERNEĞİ, BEYAZ NOKTA DERNEĞİ, EGS)	E-Ticaretin Özendirilmesi ve Toplumsal Bilincin Oluşturulması

Kaynak: Canpolat, Ö. (2001) *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler* (ss. 127-130). Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayını.

Tabloda Belirtilen İtalik Yazılar, Elektronik Ticaretin Geliştirilmesi İçin Yapılması Planlanan Çalışmalardır.

4.5. E-Ticaret Araçları

Elektronik ticaretin temel araçları: Telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI), sayısal televizyon, internet, intranet, extranet, telekomünikasyon, gsm'dir.

Tablo 11. Elektronik Ticaret Araçları, Niteliği ve Fonksiyonları

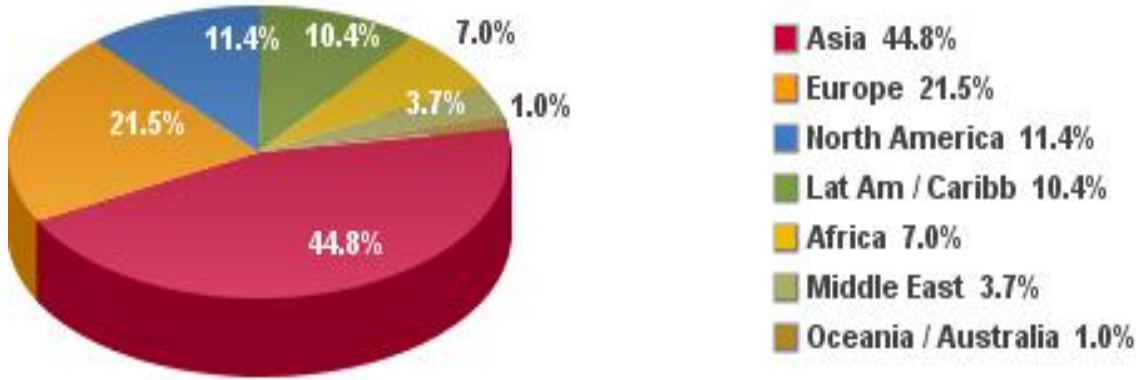
Uç Birim Araçları	İletişim Araçları	Uygulama Örnekleri
Telefon / Cep Telefonu	İnternet	Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
Faks	Telekomünikasyon	Elektronik Veri Değişimi (EDI)
Televizyon	GSM	Sayısal TV
Bilgisayar		

Kaynak: Canpolat, Ö. (2001) *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler* (ss. 3). Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayını.

Bu araçlardan günümüzde en çok tercih edilenleri internet ve elektronik veri değişimidir.

Bulut, Z., Öngören, B. ve Engin K. 'nin (2006:153) ifade ettiği gibi: İnternet ilk ortaya çıktığı zamanlarda askeri ve bilimsel amaçlar için, daha sonrasında ise ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu 1958 yılında uzaya göndermesi sonucunda, ABD tarafından askeri amaçlı olan ARPA (Advanced Research Projects Agency-İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile internet ortaya çıkmıştır.

Grafik 4. Dünyadaki İnternet Kullanımı ve Bölgelerin Oranı



Kaynak: İnternetWorldStatswww.internetworldstats.com/stats.htm,(ErişimTarihi:07.08.2014).

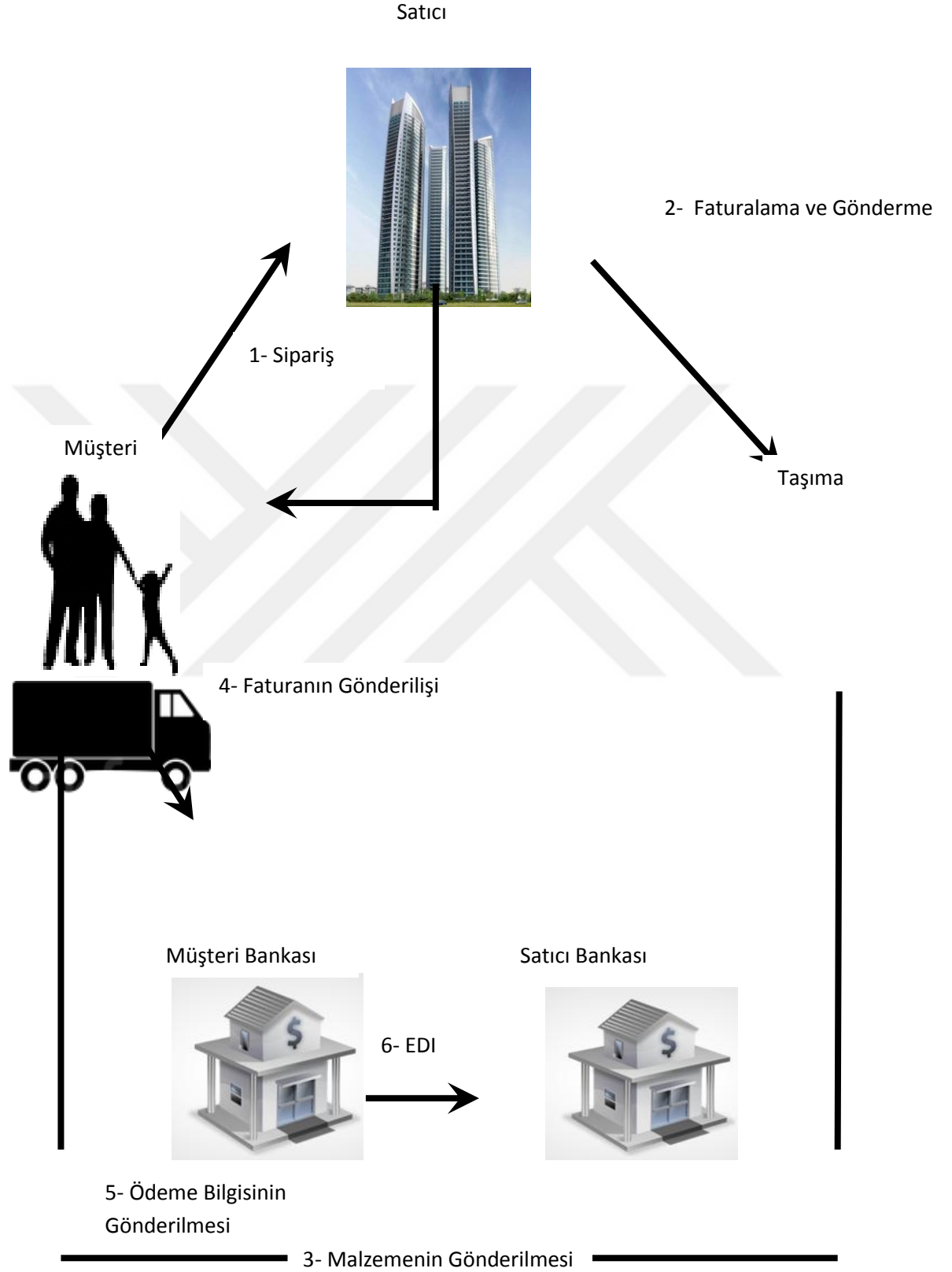
Grafik 4'te 2012 yılı internet Asya, Avrupa, Kuzey Amerika, Latin Amerika, Afrika, Orta Doğu, Okyanusya/Avustralya gibi bölgelerin internet kullanım oranları gösterilmiştir. En büyük çoğunluğu Asya bölgesi göstermektedir. En küçük bölge ise, Okyanusya/Avustralya olarak gösterilmiştir.

EDI, ticaret yapan iki işletme arasında her türlü iş evrakı alışverişini bilgisayar ağları aracılığıyla gerçekleştirilmesine denir.

Günümüzde yaygınlaşan e-ticaret aslında bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığıyla birbirine bağlanmasından kısa bir süre sonra kendine iş dünyasında uygulama alanı bulmuştur. Yaklaşık yirmi senedir standart dokümanların işletmeler arasında elektronik veriler olarak iletilmesi ve karşılıklı olarak değişimi olan EDI (Electronic Data İnterchange / Elektronik Veri Değişimi) uygulamaları bazı sektörlerde yoğun olarak kullanılmaktadır. EDI kuruluşlar arasında farklı uygulamalar ile gerçekleştirilen yapısal veri değişimi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda yer alan yapısal veri değişimi, EDI'nın iş dünyasında kullanılan kağıt belge değişiminin yerine geçtiği anlamına gelir. Elektronik Ticaret ile doğrudan ilgilidir. EDI uygulamalarında veri, yapısal bir formatta transfer edilmektedir.¹⁵

¹⁵ www.keremgumrukleme.com/a/kerem.php?p=edi

Şekil 12. Basit Bir EDI Uygulaması



EDI da amaç maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla kısa sürede tamamlanmasıdır. ancak her endüstrinin ihtiyaçları doğrultusunda uygun gördükleri farklı EDI uygulamaları kullanmaları maliyetleri de arttırmaktadır. Bu durumda, farklı grupların bir araya gelmesi sonucu uluslararası EDI FACT (Elektronik Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) yaratıldı. Uluslararası ticaretin etkinliğini arttırmak amacıyla dünya standardına ihtiyaç duyulmaya başlandı. 1987 yılında UN/EDIFACT formatına ilişkin ISO standartlarının yayınlanmasıyla standartlaşma süreci başlamıştır.

3 temel set EDI standardı günümüzde kullanılmaktadır. UN/EDIFACT Avrupa ve Asya'da yaygınken, ANSI ASC X.12 ve UCS Kuzey Amerika'da daha yaygındır. Bu standartlar; doküman ve formların değişimi için formatları, karakter setlerini ve veri elementlerini tanımlamaktadır.¹⁶

XML (eXtensible Markup Language / Genişletilebilir İşaretleme Dili) EDI'ya göre daha ucuz olan veri ve bilgi tanımlamada kullanılan bir standarttır. HTML web sayfası oluşturmada kullanılırken XML iç içe geçmiş mesaj ve dosyaları gönderebilmektedir. İnsanlar ve bilgi işlem sistemleri tarafından kolayca okunabilecek dokümanlar oluşturmaya yarayan XML, yakın bir zamanda EDI'nın yerini almaya başlayabilir.

E-ticaretin farklı bireyleri, işletmeleri, kurum ve kuruluşları kapsayan oldukça geniş tarafları da bulunmaktadır.

"Bunlar:

- Alıcılar,
- Satıcılar,
- Üretici/imalatçılar,
- Komisyoncular,
- Sigorta şirketleri,
- Nakliye şirketleri,
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Sivil toplum örgütleri,
- Üniversiteler,
- Onay kurumları,

¹⁶ <http://www.cagil.sakarya.edu.tr>

- Elektronik noter,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları'dır." ¹⁷

Yukarıda belirtilen elektronik ticaretin taraflarını genel olarak devlet, firmalar (işletmeler) ve tüketiciler olarak üç grupta toplayabiliriz. ¹⁸

Tablo 12. Elektronik Ticaretin Tarafları ve Türleri

E-Ticaretin Türleri		Talep Eden		
		Devlet	Firmalar	Tüketici (Vatandaş)
A r z E d e n	Devlet	G2G (Koordinasyon)	G2B (Enformasyon)	G2C (Enformasyon)
	Firmalar	B2G (Satın Alma)	B2B (E-ticaret)	B2C (E-ticaret)
	Tüketici (Vatandaş)	C2G (Vergi ödeme)	C2B (Fiyat karşılaştırma)	C2C (Müzayede)

Kaynak: Tayfun Şahin, E-Ticaret, E-Çarşı, Vergileme ve Denetimi, TÜRMOB Yayınları, Ankara, 2011, s. 12.

Yukarıdaki tabloda devlet, firmalar ve tüketiciler arasında gerçekleşen işlemler özetlenmiştir.

E-iş modellerinde B2C, B2B, B2G, C2G modellerinden bahsedilmiştir. Tüketiciden-tüketicilere (Customer to Customer, C2C) olan e-ticaret modelinden kısaca söz etmek gerekirse,

¹⁷ http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi

¹⁸ Aydemir, İ. (2014). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*. Ankara: Rekabet Kurumu.

tüketicilerin kendi arasındaki sanal ortamda yapmış oldukları alışverişler akla gelmektedir. Bu e-ticaret yönetimine en uygun örnek ülkemizde "bitpazarı", batılı ülkelerde "garage sale" olarak da bilinen ikinci el ürünlerin satıldığı siteler ya da müzayede ortamında karşılıklı teklif verilerek gerçekleştirilen sitelerdir.

Tüketicilerin güvenilir olarak web sitelerinde bir araya gelerek oluşturdukları yöntemde gerekli olacak kredi kartı ve havale yöntemi kullanılarak satış yöntemi kullanılmaktadır. C2C modeline dünyadaki en güzel örnek ebay.com sitesi olmaktadır. Türkiye'den ise en güzel örnek gittigidiyor.com sitesi olmaktadır. Tüketiciler web sitelerine üye olarak hem ürün alımları hem de ürün satışları yapmaktadırlar.¹⁹

Tüketiciden-firmaya (Customer to Business, C2B) e-ticarette tersine açık arttırma süreci söz konusudur. Firma mal ya da hizmet şeklindeki ürününü tüketicilere sunar, ancak tüketicilerin taleplerine göre fiyatlar belirlenir.

Canpolat'ın (2001:14) ifade ettiği gibi: Ülkelerin elektronik ticaretin tarafları olan kamu ve özel sektör kuruluşlarının elektronik ticarete geçiş süreçlerini kısalttıkları, başka bir deyimle gerekli idari ve teknik altyapıyı kurdukları, ihtiyaç duyulan kurumsal yapıları oluşturdukları ve hukuki düzenlemeleri gerçekleştirdikleri ölçüde uluslararası piyasalarda rekabet edebilecekleri ve ticarete üstünlük sağlayacakları tartışmasızdır. Bu anlamda internet kullanımına uygun telekomünikasyon altyapısı ile kamu ve özel kuruluşların bilgisayar donanım ve yazılım projelerini gerçekleştirmeleri de dahil, ulusal kurumlarca yerine getirilmesi gereken birçok görev bulunmaktadır.

4.6. E-Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkları İle Avantajları ve Dezavantajları

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler işletmeleri, küreselleşmeye doğru taşımaktadır. İletişimdeki hız ve kolaylık birçok verinin toplanması, iletilmesi ve işlenmesi, işletmelerin iş yapma biçimlerini, iş süreçlerini önemli ölçüde etkiliyor ve değiştirerek yeni iş kurallarını ortaya çıkmasına neden oluyor.

¹⁹ <http://www.isletmeyonetimi.net/elektronik-ticaret-ve-uygulama-sekilleri.html/>

Tablo 13. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Karşılaştırması

	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form, Fax, Posta	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form, Fax, Posta	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form, Fax, Posta	Elektronik Posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Fax, Telefon	Online Veri Tabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Fax, Telefon	Elektronik Veri Tabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form, Posta	Online Veri Tabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form, Posta	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı Form, Fax, Posta	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form, Fax, Posta	Online Veri Tabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Küçük, A. (2006/3). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İTO Yayınları.

Klasik ticaret diğer bir deyişle geleneksel ticaret bir malın üretim sürecinden tüketim sürecine kadar geçen zamanda ekonomik değer taşıyan başka nesnelere ile alış satışı anlamında kullanılmaktadır. Yukarıda ki tablo da geleneksel ticaret e-ticaretin farkları gösterilmeye çalışılmıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere aralarında ki en belirgin fark iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır ve e-ticarette hız ön plandadır.

E-dönüşüm işletmelere iş süreçlerinde, ticari işlemler de elektronikleşmenin etkisiyle yeni iş şekilleri sunuyor. Hız ve verimlilik artarken, maliyetler azalıyor. Tüm bu gelişmeler ise iş süreçlerinin yeniden yapılanması gerçeğini doğuruyor.

Geleneksel ticaret yönteminde satın alınacak ürün hakkında bilgi, dergiler ve kataloglar incelenerek, firmalarla görüşülerek yapılırken; e-ticarette bilgi sadece web sitelerine girilerek kısa bir zamanda elde edilebilmektedir. Satın alım işlemlerinde ise e-ticarette elektronik posta kanalıyla bu işlem daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilirken geleneksel ticarette talep bildirmek ve forma doldurarak onay mekanizmasına göndermek oldukça zaman almaktadır.

İnternet ortamın da e-ticaretle işlemler bir kaç saniye içerisinde gerçekleştirilirken geleneksel ticaret için günler ya da haftalar alabilir. Örneğin, fotoğraf makinesi alacak olan bir alıcı alacağı makineye karar verebilmek için fiyat araştırması yapmak ve modellerin özelliklerini araştırmak isteyecektir. Bunun için de farklı mağazalar gezmek ona zaman ve maddi kayıp yaşatacaktır. Ayrıca ürünle ilgili bilgiyi de sadece gittiği mağazalarda ki müşteri temsilcisinin kendisine aktardığı bilgi kadar olacaktır. Oysa aynı alıcı e-ticaret sitelerinden bir kaç dakika içerisinde de farklı bir çok siteye girip ürünün tüm özelliklerini ve fiyat aralıklarını öğrenebilir. Kıyaslamasını yaptıktan sonra kararını verip ürünün siparişini dakikalar içerisinde vererek, yorulmadan daha az maliyet harçayarak kargo ile kapıya kadar gelmesini sağlayabilir.

E-ticaret ve geleneksel ticaret arasında hedefler ve amaçlar aslında değişmemiştir. Hedefe çabuk ulaşmak, daha az kaynakla daha fazla üretme amacı her iki ticarette de aynıdır. Değişen bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde bilgi paylaşımının çeşitlenmesi, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanma biçiminin değişmesi kısaca iş yapma biçimlerinin gelişmesidir. Şirketler rekabetin yoğunlaştığı günümüzde güçlü olabilmek için e-dönüşümlerini planlamak ağ teknolojilerindeki gelişimleri takip etmek zorundadır.

E-ticaretin giderek büyümesi doğurduğu bir çok avantajın sonucudur. Avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- İletişim hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde yapılabilmektedir,
- Pazar alanları genişlemiş, pazar girişlerindeki engeller azalmış ve herkese eşit erişim şansı sunulmuştur,
- Ticari işlemler sırasında gerekli olan bilgiler ve ihtiyaç duyulan belgelerin elektronik ortamda hazırlanması en az hataya yol açmakta ve kısa sürede kırtasiye masrafi engellenerek taraflara ulaşmaktadır,
- Malların üretimden satışına kadar olan süreç de değişiklik olsa bile alıcı ve satıcıların bir araya gelmesi gerekmediği için maliyetler düşmektedir,
- Düşen maliyetler yerel ve uluslararası boyutta rekabet üstünlüğü sağlamaktadır,
- Bilgi karşılıklı etkileşime açık olduğu için anında ve sürekli ulaşma imkanı sağlamaktadır,

- Ürün maliyetlerinin ve nakliye masraflarının düşmesi, evden çıkmadan kısa sürede alışveriş yapılması, yeni ürünlere kısa sürede ulaşılabilmesi ve kıyas yapılabilmesi tüketicilere sağladığı avantajlardandır,
- Web sayfası hazırlayıcıları, internet servis ve içerik sağlayıcıları gibi bir çok yeni iş olanağı yaratmaktadır,
- Müşteriye daha fazla ürün seçeneği sunulabilmekte, böylelikle müşterilerde önemli fiyat indirimi elde edebilmektedir,
- Ürünlerin daha hızlı geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanması daha az zaman da sağlanmaktadır.

Tablo 14. Elektronik Ticaret İle Sağlanan Tasarruf Oranları

ENDÜSTRİ	TASARRUF ORANI	ENDÜSTRİ	TASARRUF ORANI
Uzay, Makine Endüstrisi	11	Sağlık	5
Kimyasal Ürünler	10	Moleküler Biyoloji ve Genetik	12-19
Kömür Endüstrisi	2	Metal/Makine Endüstrisi	22
İletişim	5-15	Medya ve Tanıtım	10-15
Bilgi Teknolojileri	11-20	İşletme/Bakım/Onarım	10
Elektronik Parçalar	23-39	Benzin ve Gaz	5-15
Gıda Katkı Maddeleri	3-5	Kağıt Endüstrisi	10
Orman Ürünleri	15-25	Çelik Endüstrisi	11
Hava Yolu Taşımacılığı	15-20		

Kaynak: <http://www.ses-media.com/E-Ticaret-sistemi-bana-ne-kazandirir.asp>

E-ticaretin yukarıda belirtilen avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar:

- E-ticaretle birlikte yatay ve dikey anlamda ciddi miktar da şirketler de küçülme olmakta, iş gücü fazlası ortaya çıkmaktadır,

- İnternetin ulusal ya da uluslararası denetim mekanizmasının olmaması, güvenlik, gizlilik, vergilendirme, teslimat ve geri iade gibi bir çok konuda sorun yaşanmasına sebebiyet vermektedir,
- E-ticarette sanal ortamda yapılan işlemler yasal anlamda da ciddi sıkıntılar ortaya çıkarmaktadır (bunun için Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, Hukuk Çalışma Kurulu çalışmalar yürütmektedir),
- Web sayfası online ödeme ve güvenlik sorunları çözülmemiş şekilde hazırlanmışsa, sistem başarılı olmayacaktır,
- Web sayfaları tüketicilere güven sağlayacak ölçüde hazırlanmamışsa müşteriye kendine çekemeyecektir.

4.7. E-İş ve E- Ticaret Arasındaki Farklar Nelerdir?

E-iş ve E-ticaret kavramı çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak e-iş, e-ticaret kavramını da kapsayan daha geniş bir kavramdır. E-ticaret, ürünlerin ya da hizmetlerin internet üzerinden online alım satım işlemidir; e-iş ise bunlardan başka iş ortakları, müşteri ve tedarikçilerle etkileşimine dayanır. Kısaca e-iş online ticari işlemlerin yanında online bilgi paylaşımını ve değişimini ifade etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde e-iş, müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) ve tedarik zinciri yönetiminin (SCM) ihtiyaç duyduğu teknolojilerin kullanımını ve bunların internet üzerinden (web bilgi sayfaları, e-mail, posta haberleşme araçları vb.) yürütülmesini kapsamaktadır. E-iş'te, insanlarla tanışma ve iş yapma mekanı olarak internet ortamı tercih edilir ve bu ilişkilerin sonunda para akışı olmak zorunda değildir. Ancak ticari kazanç sağlamak e-iş bağlantılarının sonucunda gerçekleşebilir.

E-ticaret ise elektronik ortamda net bir para akışının olduğu, mal ve hizmetlerin internet üzerinden yapıldığı bir kavramdır. E-ticaret'in birinci aşaması, internet üzerinden bilgi ve belgelerin değişimidir. Bu veri değişimi için BM/EDIFACT gibi bir standardın kabul edilmesi gerekmektedir. İkinci aşaması, sipariş, sözleşme, sigortalama, nakliye ve ödeme gibi işlemlerin elektronik ortama aktarılmasıdır. Kısaca satıcı ile alıcı arasındaki iki yönlü iletişim sistemidir. Üçüncü aşama ise iç-dış ticaret mevzuatı, elektronik kayıtların belge olarak kabul edilmesi, elektronik ortamda vergilendirme gibi devleti ve uluslararası konuları ilgilendiren yasal düzenlemelerin yapılmasıdır. Son ve dördüncü aşama ise bilgi ve belge değişiminin internet üzerinden kolay ve güvenli bir şekilde yapılmasıdır.

Korkmaz'ın (2004: 39) ifade ettiği gibi: E-iş yapmanın birincil koşulu, işletme içi ve dışına yönelik her türlü işlemin sadece dijital ortamda gerçekleştirilmesidir. Böylelikle işletmeler bilişim ve iletişim teknolojilerinden (BIT) yararlanarak 'işletme uygulamaları entegrasyonu' olarak adlandırılan (enterprise application integration/EAI) yazılımları kullanarak bir işletmenin iç ilişkilerini (bölümler

arası) ve dış ilişkilerini (müsteriler, ortaklar, bayiler, servisler, temsilciler, tedarikçiler) akıllı sistemler kullanan örgütlere dönüşmektedir. Bu aynı zamanda şirketlerde 'iş-yapma zekası' (business-intelligence) olarak tanımlanabilecek 'yapay zekanın' da iş dünyasında yerini almasının işaretleri arasındadır.



5. E-DÖNÜŞÜMÜN İŞ VE SOSYAL YAŞAMA ETKİLERİ

E-dönüşüm, ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda etkili olan bir kavramdır. Aslında e-dönüşüm tüm yaşamımızın elektronikleştiğinin yani değiştiğinin en önemli göstergesidir. Bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile gelen bu kavram hayatın tüm alanlarında daha hızlı ve verimli işler yapmak anlamına gelmektedir. İnsanların yaşamını her yönüyle etkileyen, kolaylaştıran ve değiştiren bir kavramdır, e-dönüşüm. E-dönüşümün Türkiye'deki öncülerinden Koç Bilgi Grubu Başkanı Ali Koç, Türkiye'nin e-dönüşümde bir yol ayrımında olduğunu şu sözleri ile dile getirmektedir:

"Sanayi devrimiyle tarım toplumundan endüstri toplumuna geçen dünya, şimdi de bilgi toplumuna geçiyor, güç sahibi olmanın yolu da, dijital yaşama uyum sağlamaktan... Sanayi devriminde geç kalan Türkiye'nin önünde iki yüz yıl sonra yeni bir fırsat var; elektronik devrim. Krizlerden kurtulmanın, Avrupa Birliği hayalinin, kısaca daha güzel bir yaşamın anahtarı. Fırsatları yakalamak güzel ancak alışkanlıkları kırmak zor. Fabrikalar, evler, ofisler, kamu daireleri bu devrimle değişiyor, dünyaya entegre oluyor. Her işçi, her öğrenci, her ev hanımı, her memur farkında olmasa da bu e-devrimin bir parçası. Ve hiç bitmeyecek bir yolculuğun henüz başındaki Türkiye'nin yapması gereken ise özel sektörü, vatandaşı ama en çok da devleti ile önündeki bu fırsatı değerlendirmesi."

5.1. Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

E-dönüşüm kavramı internetle doğru orantılıdır. İnternet üzerinden pazarlama ve reklamcılık ile müşterilere bilgi verme ve ulaşma maliyetlerinin düşürülmesi ile şirketler büyük tasarruf etmektedirler. İşletmeler elektronikleşme sayesinde etkileşimli olarak hazırlayacakları sanal mağazalarda alıcı ile etkileşim içerisinde satış yapabilmektedirler. Elektronik ortamda gerçekleştirilen alışveriş müşterilerin taleplerini belirleme doğrultusunda bir veri tabanı hazırlanmasına imkan sağlamaktadır.

Elektronik ortamda alışverişin tamamlanması, ücretin e-ödeme yöntemlerinden biriyle yapılması işletmelerin lojistik altyapıda tasarruf yapmasını sağlamaktadır. İşletmelerde stokların ne kadar ve hangi sürede olacağı, işletmenin nereye, ne kadar, ne zaman ürün ve hizmet sağlayacağı elektronik ortamda daha kısa sürede tespit edilebilmektedir.

Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye ulaşmak mümkündür. Ayrıca kişiye özel ürün olanağı da birebir pazarlama sayesinde ortaya çıkmaktadır. Bu ortamda alışveriş yapan müşterilere kısa sürede bir anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi ve kamuoyu oluşturulması sağlanabilmektedir.

Tablo 15. En İyi 10 Reklam Pazarları

2011	Reklam Harcamaları	2014	Reklam Harcamaları
Amerika Birleşik Devletleri	154,935	Amerika Birleşik Devletleri	173,165
Japonya	45,358	Japonya	48,381
Çin	29,943	Çin	46,381
Almanya	24,419	Almanya	26,005
İngiltere	18,355	İngiltere	20,345
Brezilya	15,470	Brezilya	18,442
Fransa	12,823	Fransa	13,827
Avustralya	11,417	Avustralya	13,035
Kanada	10,529	Kanada	12,592
İtalya	10,040	İtalya	12,458

Kaynak: <http://zenithoptimedia.blogspot.com/2011/12/quadrennial-events-to-help-ad-market.html>.

Tabloda görüldüğü üzere 2014'e kadar giden süreçte artışlar meydana gelmektedir.

Reklam, kaliteli ve tüketicinin ilgisini çekecek şekilde olmalıdır. Reklamdaki ışık, renk, verilmek istenen mesaj hepsi doğru bir şekilde ifade edilmelidir. Reklamın amacına ulaşması için doğru teknikler kullanılmalıdır. Elektronik ortamdan yapılan her türlü uygulama ve kullanımın yeri doğru bir şekilde uyarlanmalıdır. Elektronik ortamda özellikle televizyon, internet gibi ortamlarda reklamın güvenliğinden caydırıcı olmamasına özen gösterilmelidir. Reklam, gerçek anlamda tüketiciyi kandırmak yerine bilinçlendirmek şeklinde yapılmalıdır. Bazı reklamlarda amacına uygun olmayan ve tüketiciyi o ürünü almaya ikna etmeye yönelik vaatler de bulunmaktadır.²⁰

5.2. Makroekonomik Etkileri

Türkiye'de internet ile beraber ticarete e-dönüşüm de yaygınlaştıkça makroekonomik etkiler de görülmeye başlanmıştır. Ancak etkilerin görülmesi için biraz daha süre de geçmesi gerekmektedir. Şirketlerin ve kamu kesiminin yaptığı çalışmalar, e-dönüşümün makroekonomik etkileri hakkında geleceğe yönelik fikir edinmemizde bize yardımcı olmaktadır.

²⁰ <http://beycon.com.tr/sosyal-medya/2011-yilinda-e-ticaret-ve-reklam-internetin-enleri-arasinda>

Arıcı'nın (2000:46)ifade ettiği gibi: Elektronik ticaret Türkiye'de kamu yönetimi açısından yeni imkanlar sunmaktadır. Kamu alımlarının elektronik ortamda yapılması maliyetleri düşürmekte, işlemlerin daha hızlı ve şeffaf olmasına olanak sağlamaktadır.

E-dönüşüm sayesinde iş yaşamı da kamu yönetimleri de daha verimli bir işleyişe sahip olmaktadır. E-dönüşüm ile birlikte piyasaların küreselleşmesi ve ekonominin bilgi temelli bir olmaya başlamasıyla sosyal, kültürel, eğitim ve sağlık gibi alanlarda yeni işleyiş süreçlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

5.3. Tüketicie ve Alışverişe Etkileri

E-dönüşümün tüketiciye ve alışverişe etkileri iyi bir şekilde bilinmesi gerekmektedir. Çünkü ulaşılmak istenenler tüketiciler olduğu için e-dönüşüm sürecinde en çok dikkat edilmesi gereken kısım burasıdır.

Küreselleşme ile birlikte elektronik dünyada tüketiciler çok sayıda ve farklı türde mağaza bulma imkanına sahipler ve bu ortamda kendi aralarında dünya çapında takas yapabileme olanağı bulmaktadırlar. Satın almak istedikleri ürünü sanal dünyada evden çıkmadan, trafik sorunu yaşamadan, zaman harcamadan inceleyebilmektedirler. Yüksek kaliteli ve düşük fiyatlı ürünlere hızla erişebilmekte, ihtiyaca uygun ürün ve hizmetleri doğru bir şekilde seçebilmektedirler.

Elektronik ortamda satın almak istenen ürün seçildikten sonra kısa bir sürede e-posta aracılığı ile tüketiciye alışverişin hangi aşamada olduğu hakkında bilgi verilebilmektedir. Tüketici klasik mağazada yapacağı alışverişe oranla evden çıkmadan ulaşım için harcanacak giderleri de azaltarak, sanal dünyada daha hesaplı bir alışveriş gerçekleştirebilmektedir. Elektronik ortamda yapılan alışverişlerin daha ucuz olmasının sebeplerinden bir de mağaza kirası, elektrik, personel giderleri gibi masrafların olmaması ve bunlarında satış fiyatına yansımasıdır. Sanal ortamda gerçekleşen alışverişlerde SLL, SET gibi güvenlik önlemleri alındıktan sonra normal hayatta gerçekleşen alışverişe göre daha az risk taşımaktadır.

Şekil 13. Satın Alma Karar Süreci



Şekil 13'te ihtiyaçların tespiti ile birlikte ürün belirlendiği ve bu ürünle ilgili bilgi araştırması yapılması gerektiği görülmektedir. İlgili ürün hakkında bilgiler alınmakta ve elde edilen seçenekler değerlendirilmektedir. Ürünün satın alma kararı ile birlikte alındığı ve ardından satın alma süreci sonrasının olduğu görülmektedir.

5.4. Yönetime Etkileri

Bilgilerin elektronik ortamda oluşturulması, işlenmesi ve saklanması ile istenilen her zamanda herhangi bir yerden başka birine ihtiyaç duymadan gerekli olan her bilgiye ulaşılabilmeğe başlanmıştır. İnternet ve e-dönüşüm sayesinde bir şirket yöneticisi ya da çalışanı fiyat listesi, sipariş formu gibi bilgilere güncel ve bağımsız olarak erişim imkanı bulmaktadır.

İş adamları, pazarlamacılar güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman erişebilmekte, iş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla ulaşabilmektedir. İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına ciddi bir altyapı sunmaktadır.²¹

İnternetle beraber e-dönüşüm sayesinde şirketler, şirket yönetimleri, konuşma odaları, haber grupları vb. araçlar ile farklı yerlerdeki çalışanlarını bir araya getirerek şirkete dair önemli kararlar alabilmektedirler. güncel bilgilere gece ve gündüz istedikler zaman ulaşabilmekte, müşteri önerilerini dikkate alabilmekte ve toplantılar yapılabilmektedir.

²¹ <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/bal.html>

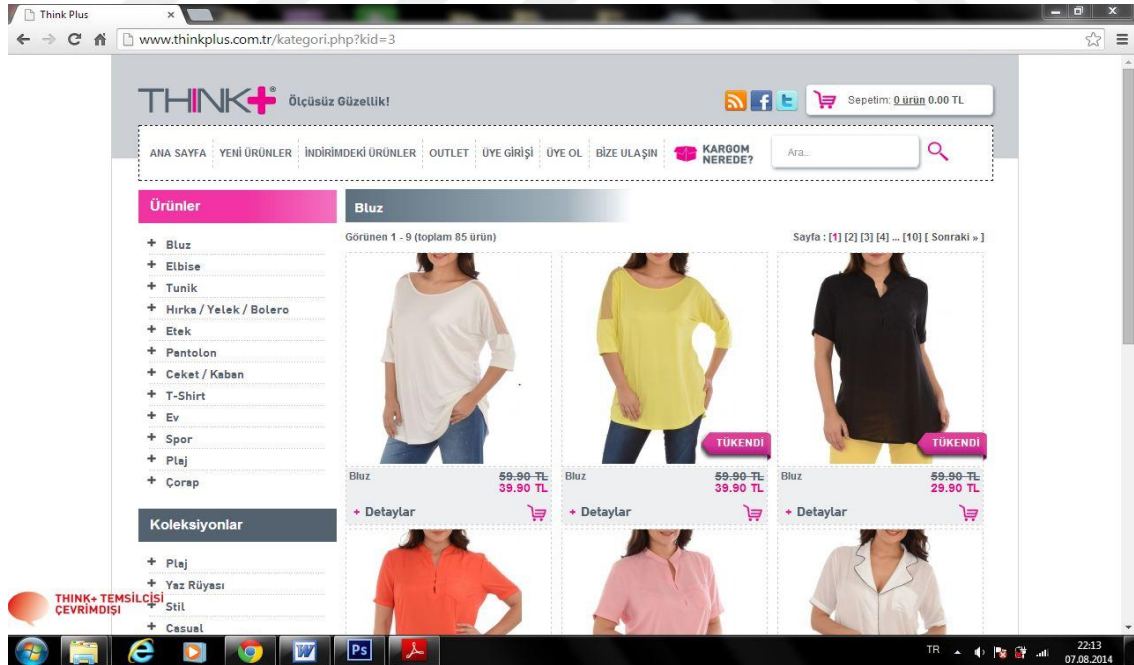
5.5. Firmalar ve E-Dönüşüm

Firmalar açısından e-dönüşümün etkilerinde sektörlerin durumları ve işleyişleri göz önüne alınmalıdır. Giyim, gıda, elektronik ürünler, seyahat hizmetleri, kozmetik ürünler gibi hemen hemen her sektörde e-dönüşümün etkileri görülmeye başlanmıştır.

E-dönüşüm, firmaların satın alma, sipariş işleme gibi süreçlerinde verimliliğini arttırmaktadır. Doğrudan pazarlama imkanlarıyla aracılar azalmakta, rekabet artmakta ve maliyet düşüşleri fiyatlara yansımaktadır.

Uygur'un (2010: 45) ifade ettiği gibi: İşletmeler daha geniş bir ölçekte reklam yapma ve küresel bir pazara düşük maliyetlerle ürün satma imkanına sahip olur. böylece E-Ticaret, kişilere özgü ürünler ile kitlesel ürünler arasındaki maliyet farkını değiştirir ve tüketici ile karşılıklı etkileşime izin verir. E-Ticaret ayrıca, perakendeci ve toptancı gibi, geleneksel aracıları kaldırarak tüketici ile üreticiye zaman, maliyet ve kar avantajları sağlar. Önceden özel olarak büyük firmalara göre uyarlanmış, karışık ve pahalı bir uygulama olan e-ticaretin yeni biçimlerinde küçük bir yatırımla 'web' de satıcı olmak ve milyonlarca kişiye ulaşmak mümkün olur. Özellikle herkese açık bir ağ olan internet üzerinde daha önce birbirini tanımayan kişiler ilişkiye geçer.

Şekil 14. Thinkplus Sitesinden Satış Yapılan Ürün Pazarlaması



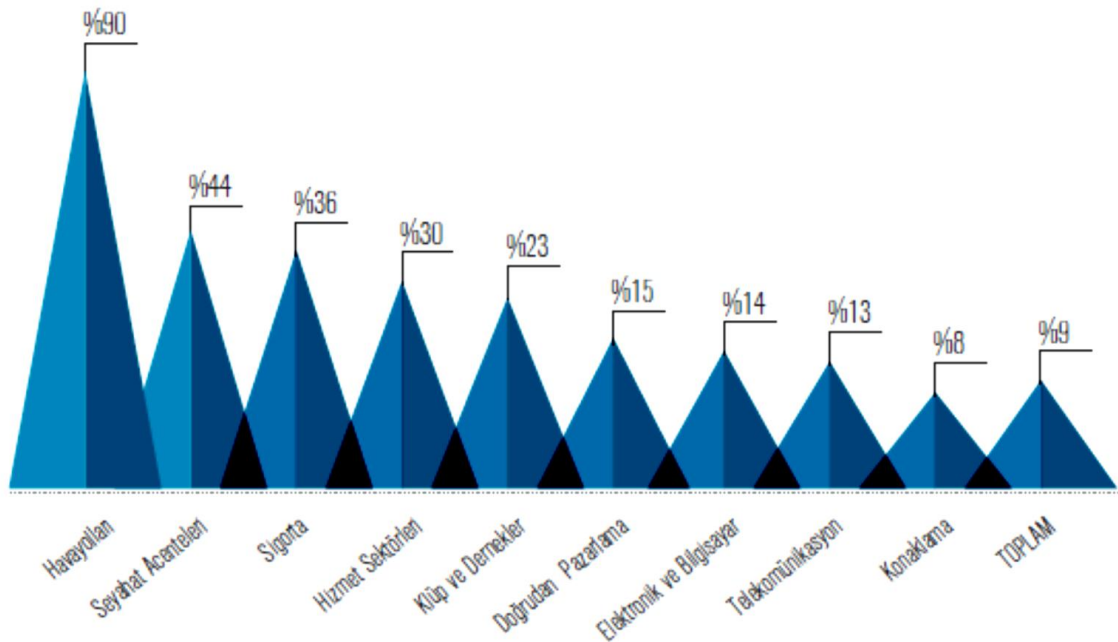
Kaynak: www.thinkplus.com.tr/kategori.php?kid=3 (Erişim Tarihi: 07.08.2014).

Şekil 14'te www.thinkplus.com.tr sitesinin giyim üzerine hazırlanmış olan tüketicilere yönelik web sayfası görülmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün tanıtımları (fiyat ve özellikleri) verilmiştir.

Firmaların iş modelleri değişmeye başlamıştır. Sanal ortamda gerçekleşen tedarik zinciri, web tabanlı pazarlama ve online sipariş, fatura ile gerçekleşen düzenli pazarlama firmaların maliyetlerini düşürmekte ve verimliliğini arttırmaktadır. Rekabet ortamı küçük ölçekli işletmelere uzak pazarlara erişim olanaklarını arttırması bakımından yarar sağlamaktadır.

Ersoy (2000, 26), "Basitleştirilmiş iş süreçleri, yatay örgüt hiyerarşileri, elemanların sürekli eğitimi, firma içi dayanışma ve işbirliğinin artması, esneklik, yüksek uyum gücü gibi özellikler belirleyici hale gelir." diye ifade etmektedir.

Şekil 15. Sektörlerin Kendi İçindeki İnternette Pazar Payı



Kaynak: (Çevrimiçi) BKM, Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2012, <http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx>, (Erişim Tarihi: 08.08.2014).

Şekilde internette yapılan alışverişlerin sektörler olarak dağılımı gösterilmiştir.

Elektronik dönüşüm sayesinde zamanın ticari hayattaki önemi değişmeye başlamıştır. Çünkü firmalar yirmi dört saat boyunca ticaret yapabilir hale gelmiştir. Coğrafi ve ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta, pazar yapısında değişiklikler meydana gelmektedir. Hatta tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta bu yüzden pazar gücü tüketiciye geçmektedir.

5.6. KOBİ'lere Etkileri

KOBİ'lerin büyük firmalara oranla e-dönüşüm olanaklarından daha fazla yararlanacağı düşünülmektedir. Büyük firmalar karşısında en büyük dezavantajı farklı yerlerdeki pazar ve müşteriye erişim sorununu KOBİ'ler internet ve e-dönüşüm sayesinde ortadan kaldırmaktadır.

Kalaycı'nın (2008:146) ifade ettiği gibi: E-ticaret en büyük etkisini KOBİ'ler üzerinde hissettirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Eskiden beri büyük problemlerinden biri, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olmaları olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte olmazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalara karşı çaresiz kalacaklardır.

Korkmaz, (2004: 14-15) ifade ettiği gibi: Yapılan araştırma sonuçlarına göre KOBİ'lerin internetten beş temel amaç için yararlandığı ortaya çıkarılmıştır.

- Pazar araştırma,
- Ürün/hizmet arama,
- Pazarlama,
- Müşteri ile iletişim,
- Girdi temini,
- Kusurlu ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemede lojistik güçlüklerle karşılaşması,
- İşletmelerin gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması,
- İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları,
- İşletmelerde, ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları şeklinde özetlenebilir.

Şuanda Türkiye'de sayıları büyüyen B2C (işletmeden tüketiciye) büyüyen iş alanlarında biri haline gelmiştir. Türkiye'de sayıları 14 bini aşan bu sitelerin ciroları sürekli artış göstermektedir. 2015 yılında 250 milyar liraya geleceği tahmin edilmektedir. KOBİ'lerin sektörde üretim ve ticaret yapmalarında kendi markaları mağazalarda açma girişiminde bulunmuşlardır.²²

5.7. Ekonomik Yaşama Etkileri

Bir işletmenin temel amacı minimum maliyetle maksimum kar elde etmektir. Günümüzde e-dönüşümle birlikte ekonomi alanı çok hızlı gelişme göstermektedir. Bilgi temelli olan yeni ekonominin maliyetleri düşürmek rekabeti arttırmak ve işleyişi geliştirmek gibi teknoloji ile bağlantılı hedefleri bulunmaktadır.

²² <http://forum.geliyoo.com/social-networks-sosyal-aglar/45146-kobiler-icin-e-ticaretinonemi.html>

Yumuşak'ın (2011: 440-441) ifade ettiği gibi:Yeni ekonominin dijitalleşme, küreselleşme, nitelikli insan kaynakları ve AR-GE gibi de unsurları olmaktadır. Yeni ekonominin önemli unsurlarından biri olan küreselleşme ile birlikte gelişmiş ülkelerinde küresel pazarda hâkim olmasına yön veren bir süreçte olmuştur. E-ticaret faaliyetleri uygulamalarının da yaygınlaşmasına neden olmuştur. Telefon, televizyon, fax gibi cihazlarında gelişerek e-ticarete geçişini sağlarken internet teknolojisinin de etkisi olmaktadır.

E-dönüşüm e-ticaretin ortaya çıkmasını sağlamış ve e-ticaretin ekonomik etkileri oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Ekonomik yaşama ilişkin etkileri şu başlıklar altında sıralayabiliriz:

- İş yaşamında genel maliyetleri düşürmekte,
- İşletmeler arası rekabeti atırmakta,
- Azalan maliyetler fiyatlara yansımakta,
- Tüketici için ürün seçenek sayısı artmakta,
- Tüketicinin eline pazar gücü geçmekte,
- Sanal araçlar oluşmakta,
- Yedi gün yirmi dört saat çalışma imkanı ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı sunulmakta,
- Yedi çarpy yirmi dört sistemiyle hayat kolaylaştırmakta ve ürün fiyatları ucuzlamakta,
- İnternet ve telekomünikasyon altyapısındaki gelişmeler ve ucuzlamalar ile evdeki tüketiciye satış yapılmakta,
- Şirketler tedarik/zincir yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetleri düşürmekte,
- Zaman kullanımı değişmekte, coğrafi bakımdan yakınlık ya da uzaklığın önemi ortadan kalkmakta,
- Web tabanlı pazarlama ve siparişi işletme lehine verimliliği arttırmakta,
- E-ticaret ile sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı izlemede yapılan hatalar azalmakta ve bu sayede genel maliyetler düşmekte,
- Pazar yapısı değişmekte, internet kullanımı artmakta ve internet, pazarlama aracı olarak benimsenmekte,
- İşletmelerin iş yönetimi ve modelleri değişmektedir.

5.8. Sosyo-Kültürel Yaşama Etkileri

İnternetle paralel gelişen e-dönüşüm, sadece ekonomi alanında değil eğitim, sağlık, kültür gibi sosyal hayatın birçok alanını da etkilemektedir. Sağlanan değişim ve gelişimlerden toplumun her kesiminin eşit düzeyde yararlanabilmesi için gerekli altyapı ve ortamında hazırlanması gerekmektedir. Küreselleşmeyle beraber gerçekleşen e-dönüşümün avantajlarından yararlanması için her tabakadan insanın yürütülecek çalışmalardan haberdar olması gerekmektedir.

Teknolojik gelişmeler sayesinde farklı kültürlerdeki insanlarla tanışma, ortak projeler gerçekleştirme gibi olanaklar ortaya çıkmaktadır. E-mail, video konferans gibi yöntemlerle çok uzaktaki alanında uzman bir kişinin dersine katılma ya da grup eğitimi gibi fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Sağlık alanında da teknolojik gelişimler sayesinde acil durumlarda uzaktan konsültasyon yapma imkanı da ortaya çıkmaktadır.

Karaca (2006:30), "Gelecekte bilgi toplumunun ticaret şekli olarak elektronik ticareti seçeceği de kuşkusuzdur. Bu yeni ticaret şekli toplumların ve ailelerin alışveriş alışkanlıklarının, tüketim kalıplarını, eğitim yöntemlerini ve düzeylerini, sağlık ve kültür politikalarını değiştirecektir." diye ifade etmektedir.

E-dönüşümün getirdiği hız ve kolaylık sayesinde sosyal hayatta birçok işlem de kolaylaşmaktadır ve bilgi toplumuna geçişi sağlayan yeni yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ülkenin kendi içinde de farklı kültürlere sahip olduğunu düşünerek ürün satışlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ürünlerin ortaya çıkışı ve satışı için öncelikli olarak pazarın kültürel anlamdaki yapıları incelenmelidir. Örneğin gıda satışlarında bir ülkenin yemek kültürünü bilerek ona göre ürün çeşitliliğine gidilmelidir.

5.9. E- Dönüşümün İş Yaşamında Etkilediği Faaliyetler

Şirketleri e-dönüşüme yönlendiren hem tüketici beklentileri hem de teknolojik çevrede olan gelişmelerdir. İş hayatında değişen internetin ve bilgi paylaşımının sağladığı olanaklar sayesinde iş yapma biçimlerindeki stratejilerin çeşitlenmesi ve gelişmesidir. E-dönüşümle beraber ortaya çıkan elektronik ticaret özellikle iş hayatında ekonomik anlamda bazı faaliyetleri etkilemektedir. Bu faaliyetler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Pazarlama, satış ve promosyon,
- Ön satış, taşeronluk, tedarik,
- Finansman ve sigorta,
- Ticari işlemler: sipariş, teslimat ve ödeme,

- Servis ve bakım,
- Ortak ürün geliştirme ve çalışma,
- Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- Kamu ile ilgili işlemler: vergi, gümrük v.b.
- Teslimat ve lojistik,
- Kamu alımları,
- Muhasebe,
- Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti,
- Anlaşmazlıkların çözümü.

Korkmaz'ın (2004:10) ifade ettiği gibi: E-Ticaret'in iş hayatına etkilerinden örnekler;

- *Firmalarla eşit şartlarda rekabet etme imkanı,*
- *Reklam, nakliye, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma,*
- *Pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme,*
- *Etkin pazarlama,*
- *Eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım,*
- *Ürün ve hizmet tasarımına müşterinin dahil edilmesi.*

6. E-DEVLET UYGULAMALARI

6.1. E-Devletin Tanımı ve Temel Unsurları

Geleneksel devlet yapısı, hizmet alanların sayısını fazlalığı, sunulan ürün ve hizmetlerin standart olmasının güçlüğü gibi nedenlerden verimsiz ve etkisiz olmakla suçlanmıştır. Devletin etkinliğini ve verimliliğini arttırmaya yönelik gelişmeler devlet yapısını da değiştirmeye zorlamıştır. "Değişim-Dönüşüm" kavramlarının ortaya çıkardığı yeni süreçler, gelişmeler devlet kurum ve kuruluşlarına uyarlanmaya başlanmıştır.

Kırçova'nın (2003:16) ifade ettiği gibi: Bu gelişmelerin temelinde 'ağ' (network) teknolojisinde yaşanan gelişmeler bulunmaktadır. Basit bir şekilde birbirine bağlanan bilgisayarlardan oluşan ağlar önceleri şirket ve kurum uygulamalarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu yolla iletişim belge ve bilgi paylaşımı, denetim gibi işlemler daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz maliyetle yapılmaya başlanmıştır. İntranet ve extranet olarak adlandırılan kapalı ağ sistemleri kurum içi ve kurumlar arası uygulamalarda büyük ölçüde etkinlik ve verimlilik artışı sağlamıştır. İnternet ise birbirine bağlı milyonlarca bilgisayardan oluşan bir ağ sistemi olarak hem bireysel hem de kurumsal anlamda bütün uygulamalara yeni anlamlar katmıştır. Kişilerin ve kurumların birbirlerine ucuz ve kolay yoldan bağlanması iletişimi arttırmıştır. İletişimin artması bilgi üretimi ve paylaşımını kolaylaştırmıştır. Bu yolla ortaya çıkan yeni yapılar organizasyon yapılarına yansımıştır. Organizasyon yapılarında meydana gelen değişimler çalışma saatlerinden, denetime, tedarikten üretime hemen her konuda büyük farklılıklara yol açmıştır. Zaman içinde çeşitli internete bağlı kişi ve kurumların sayısında meydana gelen artış ticari olmayan alanlarda da bilgi teknolojilerinin yaygın kullanımına yol açmıştır.

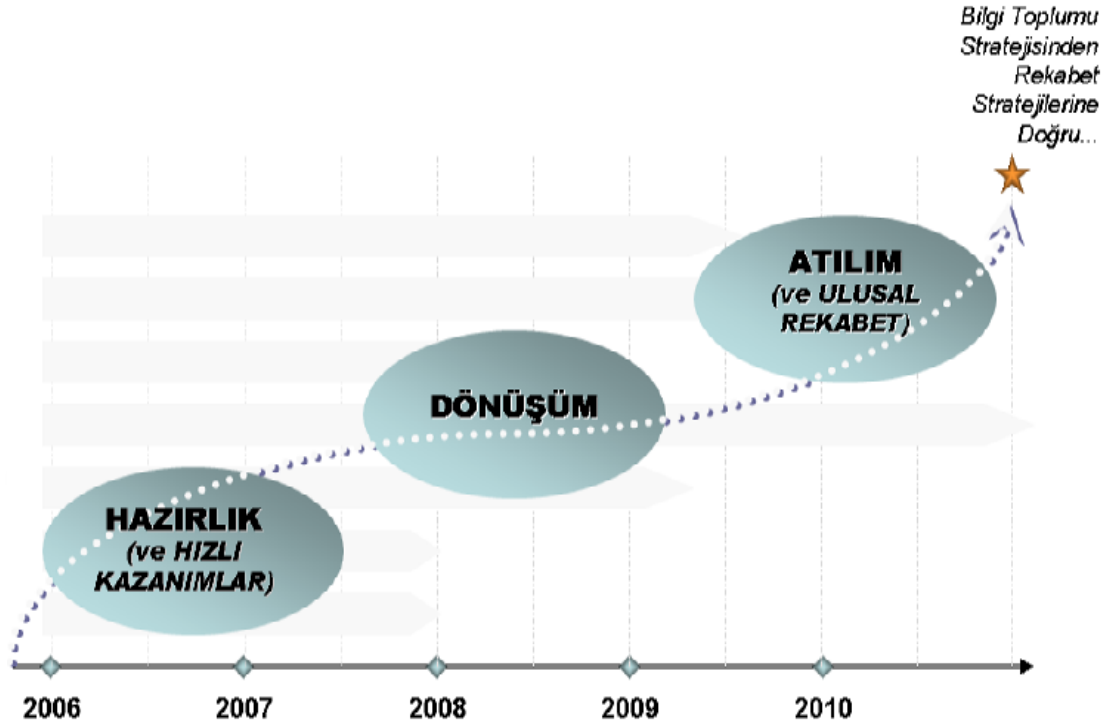
Tüm bu değişimler ve gelişmeler bilgi toplumuna geçiş sürecinde geleneksel toplum düzeninin dışında yeni bir toplum düzeni ortaya çıkarmıştır. Devletin etkin, şeffaf, hızlı ve kesintisiz hizmet sunacak e-kurumların oluşturulmasını sağlamak, 1998 yılında e-devlet çalışmalarının vizyonu olarak Kamu-Net Teknik Kurulu tarafından başlatılmıştır.

E-Devlet, vatandaş-devlet ilişkilerinin karşılık bularak ağ ortamında gerçekleştiği, devlet hizmetlerinin ağ ortamında zaman ve mekan ayrımı gözetilmeksizin sunulduğu, buna karşın vatandaşlarında vatandaşlık görev ve yükümlülüklerini ağ üzerinden yerine getirdikleri bir sistem olarak tanımlanabilir.²³

E-Devlet projesi ile birlikte devletin kendi kurumlarıyla (Government to Government, G2G), devletin firmalarla (Government to Business, G2B), devletin vatandaşla (Government to Citizen, G2C) olan bilgi akışının elektronik ortama taşınması sağlanmıştır.

²³ Janet Calow, Seven E-Government Leadership Milestones, www.ieg-ibm.com

Şekil 16. Bilgi Toplumu Stratejisi

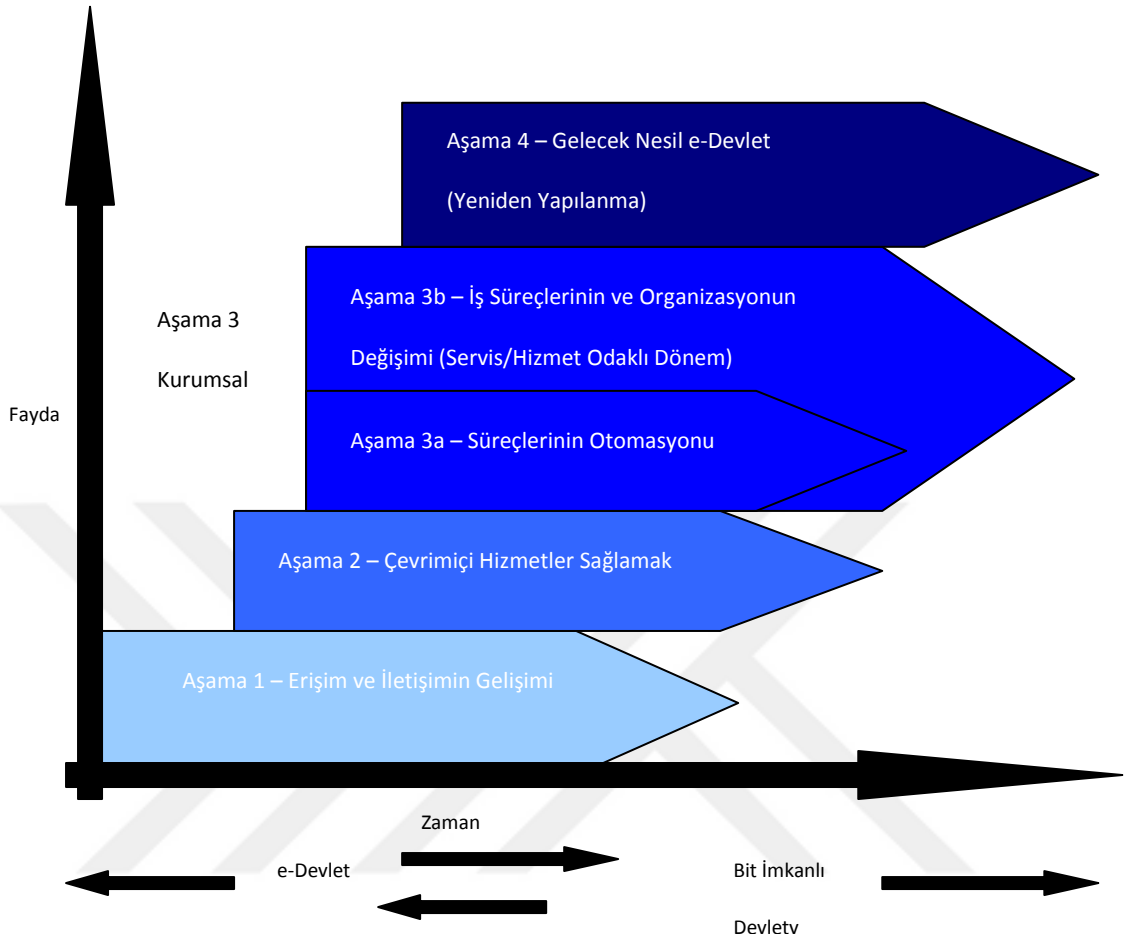


Kaynak: DPT. (2006). *Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eki Eylem PlanB*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Türkiye'de bilgi toplumuna dönüşüm çabaları 2000'li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. 2003 yılında e-Dönüşüm Türkiye Projesi başlatılmış, 2006 yılında Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Bilgi toplumuna dönüşümü amaçlayan e-Dönüşüm Türkiye Projesi'nin önemli bir kısmı olan e-devlet, etkin, şeffaf ve basitleştirilmiş ve entegre olmuş bir yapılanma gerektirmektedir. E-devlet modeli sayesinde şeffaflığın yanında hizmetlerin az emek ve maliyetle gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır.

Şekil 17. e-Devletin Gelişim Süreci



Kaynak: TBD – Kamu-B;B, Bilişim Platformu IX. (2007). 1. Çalışma Grubu Raporu.

Tablo 16. E-Devlet Kavramının Uygulama Alanları

	Bilgi Hizmetleri	İletişim hizmetleri	İşlem Hizmetleri
İdare (e-İdare)	Kamu hizmet kılavuzu, idari sürece yön verme, kamu veri tabanı	Kamu personeli ve politikacılarla internet üzerinden temas halinde olmak	Resmi form ve başvuruların elektronik ortamda iletilmesi
Siyasal Katılım (e-democracy)	Kanunlar, kararlar, siyasi programlar	Siyasal tartışma ve politikacılarla elektronik temas	Referandum, seçim, görüş, dilekçe
Günlük Yaşam (e-destek)	İş, ev, eğitim, sağlık, kültür, ulaştırma, çevre	Günlük yaşam, iş gibi konularda soru ve tartışma	Bilet rezervasyonu, kurs kaydı gibi

Kaynak: Arslan, Akıncı, Karapınar, *e-İş, e-Devlet eTik*, s. 39 2007.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin getirdiği tüm gelişmeler geleneksel toplum düzeninin dışında yeni bir toplum düzeni yaratmıştır. Ekonomi yerine e-ekonomi, işletme yerine e-işletme, ticaret yerine e-ticaret, devlet yerine e-devlet kavramları kullanılmaya başlanılmıştır.

Tablo 17. Geleneksel Devlet E-Devlet Karşılaştırması

GELENEKSEL DEVLET	E-DEVLET
Pasif Yurttaş	Aktif Müşteri - Yurttaş
Kağıt Temelli İletişim	Elektronik İletişim
Dikey / Hiyerarşik Yapılanma	Yatay - Koordineli Ağ Yapılanması
Yönetimin Veri Yüklemesi	Yurttaşın Veri Yüklemesi
Eleman Yanıtı	Otomatik Sesli Posta, Çağrı Merkezi
Eleman Yardımı	Kendi Kendine Yardım / Uzman Yardımı
Eleman Temelli Denetim Mekanizması	Otomatik Veri Güncellemesiyle Denetim
Nakit Akışı / Çek	Elektronik Fon Transferi (EFT)
Tek Tip Hizmet	Kişiselleştirilmiş / Farklılaştırılmış Hizmet
Bölümlenmiş / Kesintili Hizmet	Bütünsel / Sürekli / Tek Duraklı Hizmet
Yüksek İşlem Maliyetleri	Düşük İşlem Maliyetleri
Verimsiz Büyüme	Verimlilik Yönetimi
Tek Yönlü İletişim	Etkileşim
Uyruk İlişkisi	Katılım İlişkisi
Kapalı Devlet	Açık Devlet

Kaynak: Uçkan, Özgür: 2002, VIII. Türkiye İnternet ve Hukuk Platformu

Geleneksel devletin temel unsurları e-devlet içinde geçerlidir. Sadece bu unsurların tamamı farklı bir içerik ve boyutta düşünülmelidir. E-devlet, teknolojik ağ üzerinde yapılandırıldığında e-devleti oluşturan unsurlar da ağ mantığı üzerinde çalışmaktadır. E-devlet şu unsurlardan oluşmaktadır:

- Devlet
- Vatandaş
- Şirketler
- Kurumlar
- Kamu Çalışanları

6.2. Türkiye'deki E-Devlet Modeli

Dünyada e-devlet uygulamaları pek çok ülke tarafından kullanılmaya başlanmıştır. E-devlet modelleri her ülkenin kendi ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmaktadır. Her ülkenin e-devlet uygulamalarını belirleyen faktörler vardır. Bunlar genellikle:

- Ülkenin Sosyo-Ekonomik Durumu
- Ülkenin Demokratikleşme Seviyesi
- Ülkenin Toplumsal İhtiyaçları

Tablo 18. Farklı Ülkelerde E-Devlet Üstyapısını Oluşturan Kurum ve Kuruluşlar

Fonksiyon	Aktörler
Siyasi Liderlik	Devlet Başkanı / Başbakan / Bakan
Politika Belirleme / Genel Koordinasyon	Bakanlık, CIO Ofisleri, Kurullar
Uygulama	Bakanlık / Ajans / Yönetim Ofisleri / Komisyonlar Kamu-Özel İşbirlikleri / Özel Sektör / Özelleştirilmiş Kamu Şirketleri
Danışma	Dar ya da Geniş Katılımlı Kurullar (CIO'lar)
Kaynak Tahsisi	Bakanlık / Maliye / CIO Ofisleri
Güvenlik / Kişisel Veriler	Bilgi Güvenliği Kurumları Kişisel Verilerle İlgili Komisyonlar / Ajanslar

Kaynak: Kamu-BİB. Çalıştay. (2011). *Hakan Demirtel'in Sunumu*.

Tabloda Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Almanya, İspanya, Kore, Estonya gibi ülkelerin e-devlet üst yapı modeli incelendiğinde, stratejik planlama yanında en üst düzeyde siyasi liderliğin önem taşıdığı görülmektedir.

Türkiye'de e-devlet yönünde çalışmaların yürütülmesi amacıyla Başbakanlık Yönetim Bilişim Sistemi Merkezi (BYBS) kurulmuştur. Ülkemizde e-devlet yapılanmasında günümüz itibarıyla hizmet veren çok sayıda proje bulunmaktadır.

"Son yıllarda e-vergi, e-ihale, e-sağlık, e-egitim, e-adalet, e-ticaret, e-imza, e-sözleşme gibi olabildiğince fazla sayıda e-hizmetin uygulamaya sokulması söz konusu çalışmaların sonucu olarak değerlendirilebilir. Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü bünyesindeki MERNİS ve KPS, Adalet Bakanlığı, mahkemeler, savcılıklar vb. arasında kullanılan UYAP gibi vatandaşın da hayatını kolaylaştıran ve günlük hayatın içine girmiş uygulamalar kamu sektörünün dönüşümüne katkıda bulunan çalışmaların sonuçları arasındadır. Ayrıca tüm kimlik doğrulama ve kamu hizmetlerine tek bir noktadan erişim imkânı sağlayan e-devlet Kapısı internet sitesi, önemli somut uygulamalardan birisidir." (TÜRKİYE BİLİŞİM DERNEĞİ, Kamu Bilgi İşlem Merkezleri Yöneticileri Birliği Kamu Bilişim Platformu XIII, E-DEVLET ÜSTYAPISI, Nihai Rapor, 3 Mayıs 2010, <http://www.tbd.org.tr>,s.29)

Türkiye'de e-devlet modelinin uygulanmasında yasal altyapı yetersizliği, şeffaflık, güvenlik gibi eksiklikler bulunmaktadır. Ülkemizde e-devlet projelerinin aksayan yönü vatandaş katılımının istenilen ölçüde olmamasıdır. Bunun için öncelikle risklerin belirlenmesi, çevrimiçi hizmetlere güvenin sağlanmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. E-devletin etkinliğinin artması için vatandaş katılımının sağlanması gerekmektedir.

Şekil 18. Bireylerin E-Devlet Hizmetlerini Kullanımı Önündeki Engeller



Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2009, Bilgi Toplumu İstatistikleri, http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/BT_Strateji/Haberler/090500_BilgiToplumuIstatistikleri.pdf

Zaman ve mekan farkı gözetmeden devletin her kurum ve kuruluşuna ulaşabilen, taleplerini ifade eden, kendisine sunulan hizmetlere erişebilen vatandaşlar daha fazla politika oluşturma süreçleri içinde yer almaktadır. (Kırçova, 2003, s.20)

Tablo 19. E-Devletin Yararları

VATANDAŞ İÇİN	KAMU PERSONELİ İÇİN
Self Servis: Kendi kendine bilgiye erişim	Self Servis: Dış görevler ve iletişimde azalma
Daha İyi Erişim: Bilgiyi bulma ve kullanmada kolaylık	Daha İyi Erişim: Klasik yöntemlerle bilgi temininde azalma
Derhal Servis: Hızlı çözümler ve sonuç	Derhal Servis: Gecikmelerin azalması
Artan İyi Niyet: Vatandaş devlete pozitif bakacak	Artan Vatandaş Memnuniyeti: Daha iyi hizmet sunumunun sonucu
Artan Hesap Sorabilirlik: Vatandaşın yönetime aktif katılımı	İletişimdeki Gelişme: Yönetici ve dış kurumlarla daha etkin ve hızlı gelişme
Zaman ve Mekan Bağımsızlığı: İstenilen yer ve zamanda bilgiye erişim	İç İşlemlerdeki Gelişme: İş yapma biçimlerinde değişim

Kaynak: www.uni-yaz.com

Tabloda e-devlet modeline baktığımızda devlet ile vatandaşlar, devlet ile ticari kurumlar, devlet ile tedarikçiler ve kamu kuruluşlarının bir etkileşim içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Devlette Etkileşim Alanları ve E-Devletin Sağlayacağı Başlıca Avantajlar

Etkileşim Yönü	Etkileşim Alanları	Avantajlar
Devletten Vatandaşa	Bilgilendirme Vergi Sağlık Eğitim Kültür	Alternatif dağıtım kanallarının kullanılması Kişiselleştirilmiş, hızlı ve kolay hizmetler Açıklık Düşük işlem maliyetleri
Devletten Ticari Kurumlara	Destek programları Tavsiye ve yol gösterme Düzenlemeler Vergi	Hızlı ve etkin etkileşim Daha az bürokrasi Düşük işlem maliyetleri
Devlet ve Tedarikçiler	E-satın alma	Verimlilikte artış Düşük işlem maliyetleri
Kamu Kuruluşları	Kamu kurumları arası iletişim Merkezi ve yerel yönetimler arası iletişim	Verimlilikte artış Etkin bilgi paylaşımı Esnek çalışma ortamı

Kaynak: Cevdet A. Kayalı, Ayşe N. Yereli "Türkiye'de Bilgi Toplumu Yaratılması ve E-Devlet Uygulamalarına Genel Bir Bakış", **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Kocaeli Üniversitesi İİBF Yayını, İzmit, 2002.

"OECD tarafından 2006 yılında tamamlanan e-Devlet Türkiye Araştırmasına göre Türkiye e-Devlet uygulamasında büyük çaplı ilerlemeler kaydetmektedir. Türkiye e-Devlet alanında devleti daha etkin, etkili, şeffaf ve hesap verebilir kılmaya yönelik önemli kazanımlar elde etmiş bulunmaktadır. Türkiye, bu amaca yönelik olarak aşağıdaki hususlara odaklanmıştır:

- Mümkün olduğu kadar çok e-hizmet gerçekleştirmek yerine, elektronik ihale, sosyal güvenlik ve sağlık ödemelerinin elektronik ortamda yapılması, gümrük ve vergi tahsilatı gibi yüksek hacimli/yüksek getirisi olan hizmetlerin elektronik ortama taşınması.
- Vergi daireleri, Maliye Bakanlığı muhasebe birimleri, ulusal yargı ağı ve ulusal polis ağı gibi BİT ağları ile e-Devletin altyapısının kurulması.
- Kimlik bilgilerinin yetkili kamu kurumlarınca paylaşılmasını sağlayacak, her gerçek ve tüzel kişiye tek bir kimlik numarası tahsisi yapılmasına dayanan vatandaş ve vergi numarası veri tabanının hazırlanması gibi projeler e-Devletin gelişmesinde önemli kolaylaştırıcı unsurlar olmuştur."

(Fatma Kübra ÇELEN, Aygül ÇELİK, Süleyman Sadi SEFEROĞLU, **Türkiye'deki e-Devlet Uygulamalarının Değerlendirilmesi**, Akademik Bilişim 2011, 2-4 Şubat 2011 / İnönü Üniversitesi, Malatya, s.7)

6.3. Türkiye'de E-Devlet Altyapısını Kurmak İçin Yapılan Çalışmalar ve Projeler

Türkiye'de geleneksel devlet yapısından e-devlet yapısına geçiş süreci yaşanmaktadır. Bu süreç içerisinde altyapı eksikliklerinden dolayı bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. E-devletin olumsuz yönlerini aza indirmek için yapılması gereken bazı altyapı gereksinimleri şunlardır:

Bilgi güvenliği için, elektronik imza ve sayısal imza başta gelen uygulamalardır. Mevzuatların, yasal düzenlemelerin, özellikle kişisel bilgilerin korunması, internetin herkes tarafından ulaşılabilir hale getirilmesi için oluşturulması gerekmektedir.

Tablo 21. E-Devletin Kamu Yönetimine Etkileri

OLUMLU NİTELİKLER / KATKILAR	OLUMSUZLAR / SORUNLAR
<ul style="list-style-type: none">• Kamu hizmetlerinde iç verimliliği artırma• Yeni hizmetler yaratma• Bilgiye kolay erişim• Küresel enformasyon ağlarında yer alma• Maliyet tasarrufu• Kurumlar arası bilgi paylaşımı• Kamu hizmetlerine on-line erişim• Bireysel etkinlik• Yüksek performanslı ekip çalışması• Şeffaf devlet	<ul style="list-style-type: none">• Fiziki engelliler için erişim güçlüğü• Aşırı enformasyon yükü• Kamu bilgilerinde gizlilik, kopyalama hakları ve koruma konularında belirsizlik• Bilgiye erişimde eşitsizliğin doğuracağı uçurumlar

Kaynak: Türksel Kaya Bengshir, "Devlet-Vatandaş İletişiminde E-Posta", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 33, Sayı: 4, Ankara, Aralık 2000, s.55.

Tabloda elektronik devletin kamu yönetimine yaptığı olumlu ve olumsuz etliler gösterilmektedir. Türkiye'de e-devlet yapılanmasında şu ana kadar hizmet veren çok sayıda proje bulunmaktadır. Türkiye Ulusal Bilgi Sistemleri (KAMUNET) içerisinde yer alan ve hayata geçirilen bazı önemli projeler şunlardır:

- Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP)
- Merkezi Nüfus İdare Sistemi Projesi (MERNİS)
- Vergi Daireleri Otomasyon Projesi (VEDOP)
- SAY 2000 Projesi
- Gümrük İdaresinin Modernizasyonu Projesi (GİMOP)
- Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü Bilgi Sistemi (TAKBİS)

Tabloda yukarıda belirtilen projelerin dışında kamuda çok kullanılan diğer projelerin üç tanesiyle ilgili bilgi verilmiştir.

Tablo 22. Türkiye’de E-Devlet Projeleri ve Faydaları

E-Devlet Projesi / Kurum	Sağladığı Fayda	Kullanım Oranı	Tasarruf Miktarı
Karne / Milli Eğitim Bakanlığı	<p>* Karne parası ortadan kalkmıştır.</p> <p>* Notların öğrenci tarafından değiştirilmesi önlenmiştir.</p> <p>* Devamsızlık durumu, duyurular, öğrenci notları gibi bilgiler öğrenilmektedir.</p>	<p>* Tüm okullarda kullanılmakta olup ocak ayında 2,5 milyon kez ziyaret edilmiştir.</p>	<p>* Milli Eğitim Bakanlığı’na 3 milyon \$ tasarruf getirmiştir.</p> <p>* Devlete ise okul harcamalarını azalttığı için 50 milyon TL tasarruf getirmiştir.</p>

Tablo 22. (Devam) Türkiye’de E-Devlet Projeleri ve Faydaları

E-Devlet Projesi / Kurum	Sağladığı Fayda	Kullanım Oranı	Tasarruf Miktarı
E-Bildirge/Çalış. ve Sosyal Güv. Bak.	<ul style="list-style-type: none">* Kuyrukların ve iş kayıplarının önüne geçilmiştir.* İşyerlerinde ve kamu kurumlarında işgücü tasarrufu yaratmıştır.* Kırtasiye masraflarını azaltmıştır.* Kayıdıışı ekonominin önüne geçilmiştir.	<ul style="list-style-type: none">* 3 yıl içinde ebildirgeyi Kullanan işyeri sayısı 986 bindir.	<ul style="list-style-type: none">* Dört yılda devlete katkısı <i>4 milyar \$.</i>* Personel harcamalarında devlete <i>75 milyon TL</i> tasarruf yaratmıştır.* Her işyerinde <i>1 kişilik</i> işgücü tasarrufu getirmiştir.* <i>1.600 ton</i> kağıt israfı önlenmiştir.
Akıllı Kart / SSK		<ul style="list-style-type: none">* Günde yaklaşık 42 bin sağlık kartesi veren SSK’nın genelinde kullanılmaktadır	<ul style="list-style-type: none">* Yılda 30 milyar \$ sağlık harcaması yapan SSK’da <i>%3’lük</i> tasarruf yaratmaktadır.* Sağlık Bakanlığı ile birlikte diğer kamu kurum ve kuruluşlarla birlikte milyarlarca dolar tasarruf sağlamaktadır.

Kaynak: A. Atilla UĞUR, İbrahim ÇÜTCÜ, E-devlet ve Tasarruf Etkisi Kapsamında Vedop Projesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 2009,10.

6.3.1. Ulusal yargı ağı projesi (UYAP)

Ulusal Yargı Ağı Projesi, yönetim bilişim sistemlerinden biri olan yargı birimlerinin ve Adalet Bakanlığı'nın bünyesinde yürütülen, iş süreçlerini hızlandıran, bilgisayar ortamında güvenilirliği arttıran bir bilgi otomasyonudur. UYAP'ın genel amaçları şu şekilde özetlenebilir:

- Zaman kaybını önleyerek adaleti yerine getirip vatandaşın mağdur olmasını önlemek
- İşleyişin güvenilirliğini ve doğruluğunu koruyarak sisteme hız kazanmasını sağlamak
- Birimler arasındaki yazışmaları elektronik ortamda yapıp kırtasiye masrafını azaltmak
- Yargı birimlerince yapılan parasal işlemlerin elektronik ortamda yapılarak usulsüzlük ve yolsuzlukların önüne geçmek
- Kamudaki MERNİS, TAKBİS gibi gerekli veri tabanlarıyla iletişime geçerek işlemlerin daha hızlı ve sağlıklı bir biçimde yapılmasını sağlamak
- UYAP'ta bulunan Karar Destek (Uyarı) Sistemi ile mevzuatın dışına çıkılan konularda kullanıcıya uyarı mesajı vererek hataları en aza indirmek
- UYAP'ta bulunan Doküman Yönetim Sistemi ile evrak ve iş akışlarının takibini kolayca yapabilmek gibi yargılamanın sağlıklı ve hızlı şekilde gerçekleştirilmesini hedefleyen bir projedir.

Şekil 19. UYAP Web Sitesi.



Kaynak: <http://www.uyap.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.08.2014)

UYAP'ın uygulanmasında önemli iki tane ayağı vardır. Bunlardan birincisi Avukat Bilgi Sistemi'dir. Bu portal sayesinde avukatlar bürolarından çıkmadan elektronik ortamda duruşmaya girme dışındaki tüm işlemlerini halledebilmektedirler. Diğeri ise Vatandaş Bilgi Sistemi'dir. Bu

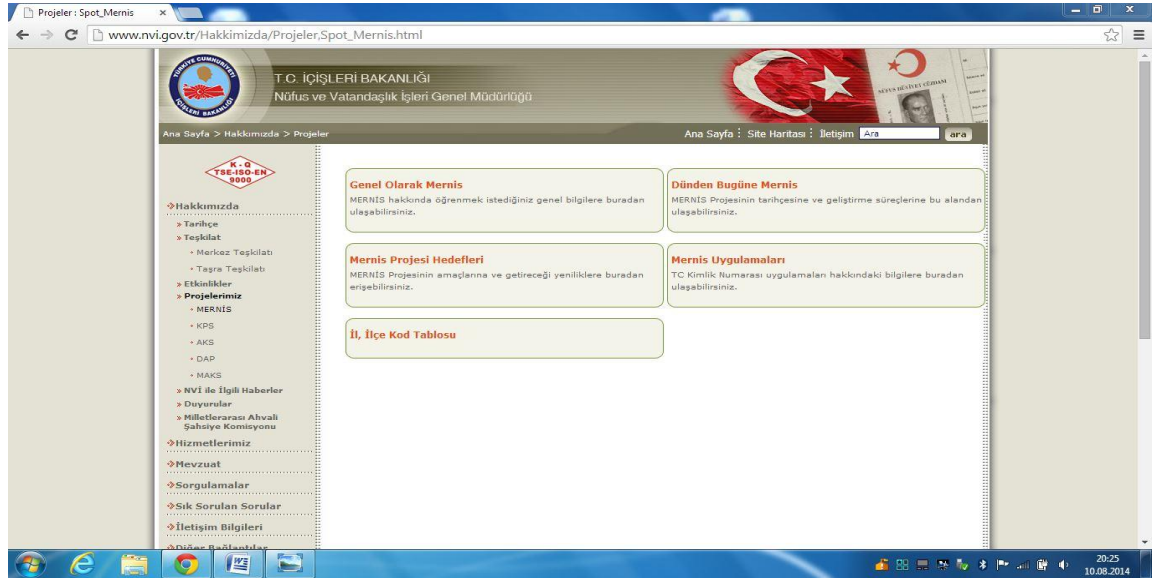
portal sayesinde vatandaşlar dosyaları hakkındaki kapak bilgilerini öğrenebilmektedirler. Bu proje her geçen gün geliştirilmekte, değişiklik çalışmaları Hata Takip Sistemi'nden (HTS) gelen öneri ve değerlendirilmeler doğrultusunda iyileştirilmektedir.

6.3.2. Merkezi nüfus idare sistemi projesi (MERNİS)

MERNİS, ülkenin her tarafına dağılmış 957 merkezden anlık güncellemelerle bireylere ait bilgileri elektronik ortama aktaran bir projedir. Dünyadaki ilk e-devlet projelerinden biri olan proje sayesinde birçok hedef gerçekleştirilmiştir. Bu hedefler:

- Bilgilerin hızla güncellemesi sayesinde hizmetlerin hızla yapılmasını sağlamak ve kırtasiyeciliği azaltmak,
- Nüfus mevzuatına uygun olarak merkez ve ilçe birimlerinde nüfus işlemlerini elektronik ortamda yapmak ve merkezi veritabanının oluşturmak,
- Türkiye Cumhuriyeti Kimlik Numarasının vermek,
- Kolay taşınabilir, taklit edilemez çağdaş nüfus kimlik kartlarını vermek,
- Nüfus ve aile istatistiklerinin hızlı ve sağlıklı alınması sağlamak,
- Kamu kuruluşlarına ve vatandaşa elektronik ortamda bilgi hizmetinin vermek.

Şekil 20. T.C. İçişleri Bakanlığı MERNİS Projesi Web Sitesi



Kaynak: http://www.nvi.gov.tr/Hakkimizda/Projeler,Spot_Mernis.html (Erişim Tarihi: 10.08.2014)

MERNİS Projesinin genel anlamıyla sağladığı hizmetler şunlardır:

- Nüfus kayıtlarının bilgisayar ortamına aktararak ilçe nüfus veri tabanlarının oluşturulması ve hizmetin modernizasyonu sağlamak.
- Nüfus hizmetlerinin ilçelerde bilişim teknolojileri kullanılarak verilmesini; ilçe nüfus veri tabanlarını Merkezde bütünleştirilerek *Merkezi Nüfus Veri Tabanını* kurulmasını gerçekleştirmek.
- Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına birer kimlik numarası verilmesini sağlamak.
- Kimlik numaraları aracılığıyla, kamu ve özel kesim bilişim projeleri arası kişi bilgileri alışverişinin, kişilerin biricik tanımlandığı bir alt yapı üzerinde çevrim-içi (on-line) yürütülmesini sağlamak.
- Nüfus istatistiklerinin bilişim teknolojileri ile daha sağlıklı elde edilmesini sağlamak.
- Kimlik bilgilerini kamu kurum ve kuruluşları ile kamu hizmeti veren kurumlarla paylaşarak hizmet akışını hızlandırmak, güvenilir hale getirmek ve vatandaşlarımızın hizmetlerini kolay, hızlı ve güvenilir olarak almasını sağlamak,
- Bürokrasiyi azaltıcı, devletle vatandaşı yakınlaştıran bir hizmet güvenliği sağlamak.

(http://www.nvi.gov.tr/Hakkimizda/Projeler,Spot_Mernis.html)

6.3.3. Vergi dairesi otomasyon projesi (VEDOP)

VEDOP, 1995 senesinde vergi dairelerinin otomasyonu amacıyla bir pilot proje olarak başlamıştır. Projeye vergi gelirleri, mükelleflere sunulan hizmet kalitesi artırılmış, vergi dairelerinin iş yükü azaltılmış ve Maliye Bakanlığı ile Bankalar ve Gümrük Müsteşarlığı gibi kurumlarla etkin çalışabilirlik sağlanmıştır.

Pilot projenin başarılı olmasıyla birlikte 1998 yılında, VEDOP-I başlatılmış ve iki yıl içerisinde 22 ildeki 155 vergi dairesi ve 5 defterdarlığın otomasyonu gerçekleştirilerek proje gerçekleştirilmiştir.

2004 yılında, daha etkin ve mükelleflerine daha iyi hizmet veren bir gelir idaresi oluşturma çalışmalarının devamı olarak projenin diğer aşamaları olan VEDOP-II ve 2007 yılında VEDOP-III başlatılmış ve tamamlanarak mükelleflere, çalışanlara hizmet vermeye devam etmektedir.

Tablo 23. Rakamlarla VEDOP Projesi Aşamaları

Proje İsmi	Proje Maliyeti	Proje Süresi	Projenin Kullanım Alanı	Projenin Tasarruf Boyutu ve Bazı Rakamlar
VEDOP I	75 milyon \$	2 yıl	22 il, 10 ilçedeki 153 vergi dairesi, 5 defterdarlık	*Türkiye'nin tahakkuk ve tahsilat gelirinin %85'i takip edilmekte. *Yılda 500 bin sayfa doküman tasarruf edilmektedir. *8000 personele 100 bin saat eğitim verilmekte. *200 sunucu, 9.000 işlemci, 10.000 kullanıcı yönetimi, 1,3 Terabyte ilişkisel veritabanı yönetimi.
VEDOP II	64 milyon \$	15 ay	81 ildeki tüm vergi daireleri ve defterdarlıklar	*14 bin adam/ay iş yükü tasarrufu (4.2 milyon \$). *6 bin ton kağıt tasarrufu, 117 bin ağaç, 3 milyon \$. *Yıllık 75 milyon beyannamenin online alınması. *Çağrı merkezi uygulaması. *Her yıl 40 milyon senedin hesaplara otomatik işlenmesi sonucu 4 bin adam/ay iş gücü kazancı. *15 bin kullanıcının eğitimi sağlanmıştır. *12 Terabyte büyüklüğünde veri ambarı.
VEDOP III	99 milyon \$	2 yıl	Türkiye genelindeki 448 vergi dairesi ve 585 mal müdürlüğü	*13.465 PC bilgisayarın, 6 bin 204 yazıcının dağıtım ve montajı. *EMKAS sistemi ile yıllık 19 bin ton kağıt, 355 bin ağaç ve ekonomik değeri 8.7 milyon \$ tasarruf. *Diğer kurumlarla yazışmalarda azalma olmuş, örn. Gümrük idareleri ile yıllık ortalama 1 milyon yazışma ortadan kalkmıştır. *Makbuz bilgilerinin elle girilmemesinden dolayı yıllık 2 bin adam/ay işgücü tasarrufu.

Kaynak: A. Atilla UĞUR, İbrahim ÇÜTCÜ, E-devlet ve Tasarruf Etkisi Kapsamında VEDOP Projesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 2009, 14.

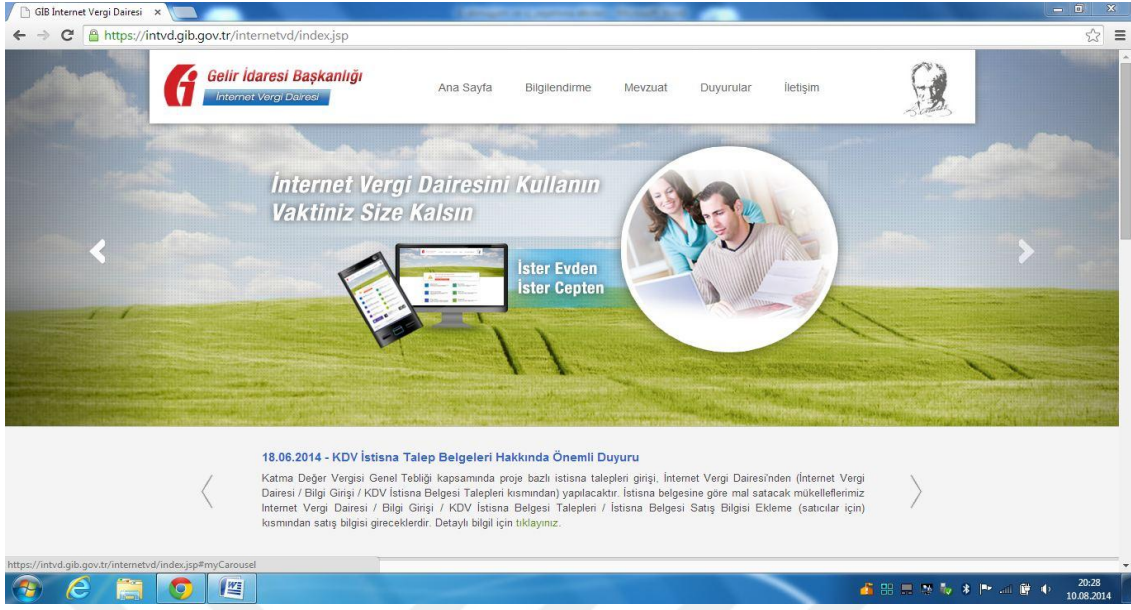
VEDOP sayesinde mükellefler, mükellef kimlik bilgilerini, borç bilgilerini, taksit ödemelerini, gümrük çıkış beyannameleri tescil numarası ve gümrük idaresi, kapanma tarihi gibi bilgilerini internet vergi dairesinde sorgulayabilirler.

VEDOP Projesinin amaçlarını genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

(Akdemir, Nurhan. “E-Devlet Uygulamaları Kapsamında VEDOP Projesi: Eğridir Vergi Dairesinde E-VDO Uygulamalarının İncelenmesi” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 2008, 61-62)

- Bütün vergi dairelerinde Tam Otomasyon sağlanarak vergi işlemlerinin modernize edilmesi,
- Etkin ve etkili yönetim,
- Mükellefe yönelik servisler ile mükellefin gönüllü uyumunu artırma, tüm müşterilere kaliteli hizmet sunulması,
- Merkez ve vergi daireleri arasındaki veri iletişim altyapısının en ileri teknolojilerle geliştirilmesi,
- Donanım, yazılım, teknik altyapı ve güvenlik altyapısının en ileri teknolojilerle geliştirilmesi,
- Üretim artışı ve kamu harcamalarında tasarrufun sağlanması,
- Kayıtdışı ekonomi ile mücadele ve etkin vergi denetimi için veri ambarı oluşturulması,
- Vergi beyannamelerin internet aracılığıyla verilmesi,
- Bankalar aracılığıyla banka tahsilâtı,
- Diğer kurumlarla veri paylaşımı.

Şekil 21. GİB İnternet Vergi Dairesi Web Sitesi



Kaynak: <https://intvd.gib.gov.tr/internetvd/index.jsp> (Erişim Tarihi: 10.08.2014).

6.3.4. SAY 2000 projesi

SAY 2000 Projesi, Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü tarafından devlet hesaplarını günlük olarak kontrol edebilmek, bilgisayar ortamında yapmak ve kamu harcamalarında şeffaflığı sağlamak için oluşturulmuş geniş veritabanlı büyük bir projedir.

Muhasebat Genel Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen diğer projeler de şunlardır:

- Reçete Kontrol Sistemi,
- Elektronik Gönderme Emri Düzenleme Projesi,
- Maaş Otomasyonu Projesi,
- Ödeneklerin Elektronik Ortamda Gönderilmesi Projesi,
- Kesin Hesabın Muhasebe Sisteminden Üretilmesi Projesi,
- Kamu Harcamalarında Risk Alanları Tespit Projesi,
- Muhasebe Sistemi Projesi
- Gümkart Projesi,
- Tahakkuk Dairelerinin Sisteme Alınması Projesi
- Taşınır Mal Yönetimi Projesi.

Şekil 22. T.C. Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü Web Sitesi



Kaynak: https://portal.muhasebat.gov.tr/mgmportal/faces/anasayfa?_afLoop=7645195713581101&_afWindowMode=0&_adf.ctrl-state=fjqkt2m3h_44

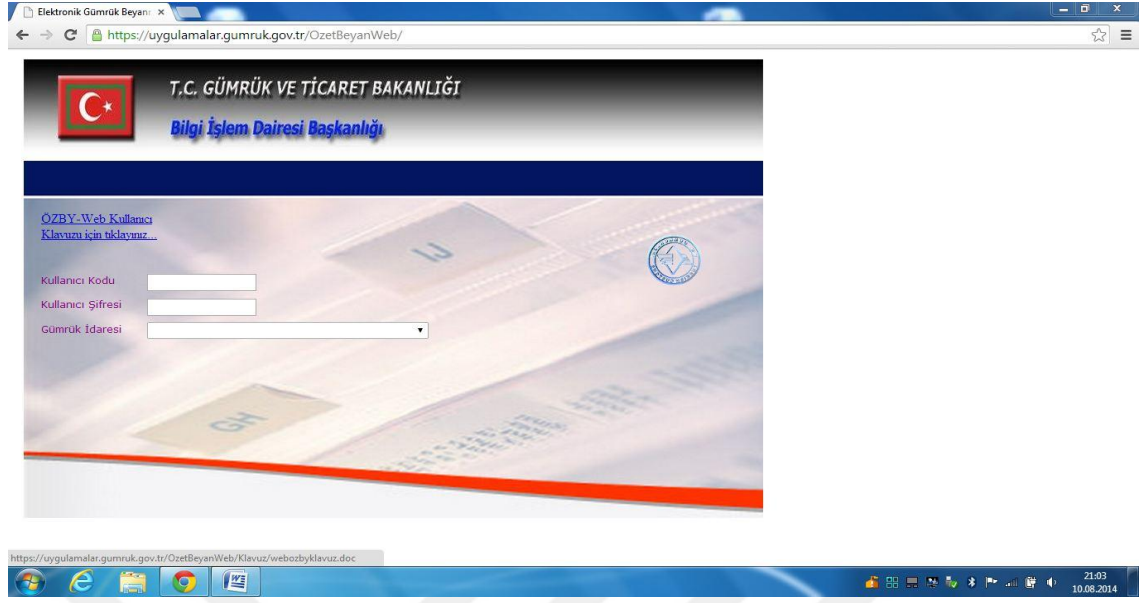
"Ayrıca yapılan çalışmalar sonucunda SAY 2000 Sistemi; Gümrük Müsteşarlığı'nın Gümrük Bilgi Sistemi (BİLGE), Gelir İdaresi Başkanlığı Vergi Daireleri Otomasyon Projesi (VEDOP), Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü Bilgi İşlem Sistemi (e-bütçe) ile doğrudan veri alışverişinde bulunabilir hale getirilmiştir." (Arslan, Akıncı, Karapınar, 2007:49)

6.3.5. Gümrük idaresinin modernizasyonu projesi (GİMOP)

Gümrük Sistemleri Otomasyon projesi (GİMOP), gümrük idarelerini modernize etmek, her türlü gümrük işleminin elektronik ortamda yapılmasını sağlamak amacıyla 2001 Kasım ayında tamamlanmış bir projedir. Nisan 2001 itibarıyla tüm gümrük işlemlerinin yüzde 83'ü elektronik ortamda yürütülür hale gelmiştir. Ülke çapında 48 noktada 56 gümrük idaresini ve 18 başmüdürlüğü birbirine bağlamaktadır. Türkiye'nin kamu sektöründeki ilk veri ambarı uygulamasını oluşturmaktadır.

Bu proje, gümrük mevzuatının geliştirilmesi, gümrük mevzuatında yeknesak uygulama, personelin daha iyi kullanılması, dış ticaret istatistiklerinin daha hızlı ve etkin üretilmesini sağlamaya yöneliktir.

Şekil 23. GİMOP Projesi İle İlgili Web Sitesi



Kaynak: <https://uygulamalar.gumruk.gov.tr/OzetBeyanWeb/> (Erişim Tarihi: 10.08.2014)

GİMOP, içinde iki önemli uygulamayı barındırmaktadır. Birincisi, Bilgisayarlı Gümrük Etkinlikleri (BİLGE), ikincisi Elektronik Veri Değişimi (EDI)'dir. BİLGE, 2002 yılında tamamlanmış gümrük işlerinin bilgisayar ortamında yürütülmesini amaçlayan bir yazılımdır. EDI sayesinde ise gümrüğe gelmeksizin işlemlerin internet ortamında yapılabilmesi sağlanmaktadır.

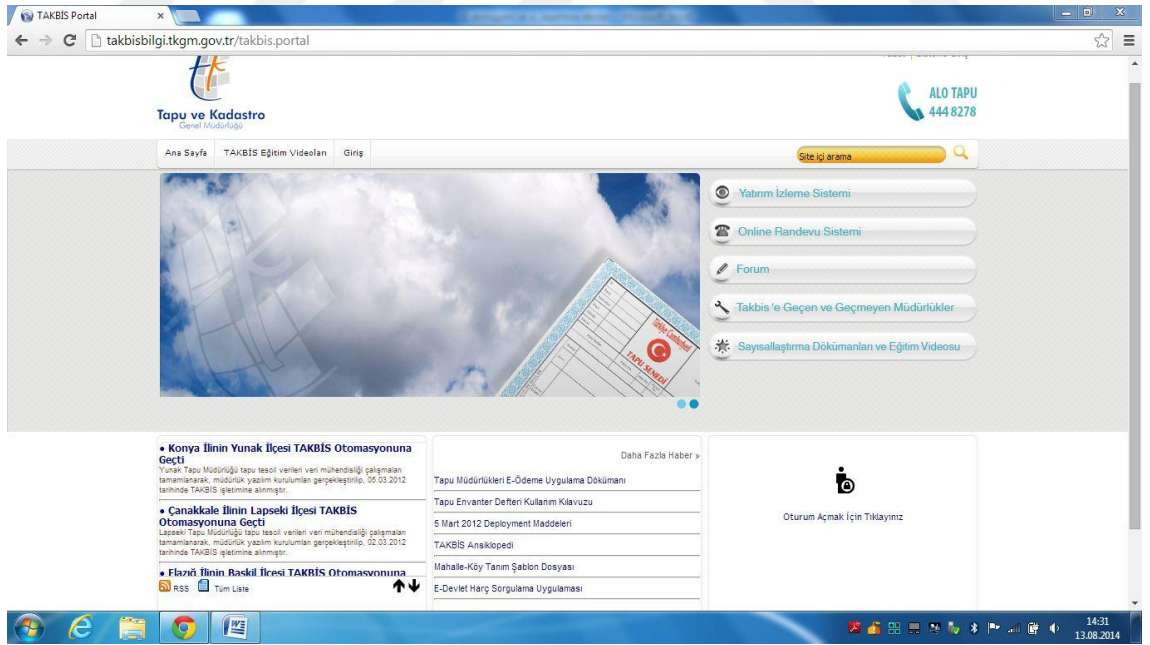
6.3.6. Tapu kadastro genel müdürlüğü bilgi sistemi (TAKBİS)

Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü Bilgi Sistemi (TAKBİS) projesine 2001 yılında başlanmıştır. Bu projeye ülke genelinde tapu kadastro hizmetlerinin elektronik ortamda yerine getirilmesi, yerel yönetimlerin ve ilgili kuruluşların teknik anlamda tapu ve kadastro ile ilişkilerinin belirlenmesi, yönetimlere ve kurumlara arazi bilgi sistemi mantığında güvenilir ve güncel bilgilerin verilmesi amaçlanmaktadır. TAKBİS projesinin bir çok yararı vardır. Bunlar:

- Verilerin kayıtlı olduğu sicil veya benzeri materyalin eskimesinden kaynaklanan sorunlar ortadan kalkmakta,
- Uygulamalarda standart sağlanmakta,
- Eksik belge veya bilgi ile ortaya çıkan işlem hataları ortadan kaldırılmakta,
- Elektronik ortam sayesinde memur hatalarının önüne geçilerek memurların da zarar görmeleri engellenmekte,
- Belgede sahteciliğin önüne geçilmekte,
- Geçmişten gelen sicil hataları belirlenerek tamamen giderilmekte,

- vatandaşın hak kaybı varsa tamamen ortadan kaldırılmakta,
- Bu sayede ülkemizde var olan tapu kayıtlarına olan sarsılmaz güven pekiştirilmekte,
- Kamu veya vatandaş alacağı tahsilatının sağlıklı ve hızlı şekilde yapılabilmekte (sgk, icra, sağlık bakanlığı, vb),
- Soruşturmalarında bilgi araştırmasıyla geçen zamanın azaltılarak Adalet Bakanlığının yükünün hafifletilmesine katkı sağlanmakta,
- Bürokratik sıkıntılar ortadan kalkmakta,
- Yazışmalardan doğan harcamalar e-imza uygulaması ile en aza indirgenmekte,kırtasiyecilik azaltılmakta,
- Yeşil kart ve benzeri uygulamalarda hak sahibinin doğru tespiti ile hizmetin amacına ulaştırılması sayesinde haksız kazançların önüne geçilmekte,
- Vergi kayıpları engellenmekte,
- Doğru, güvenilir, standart ve takip edilebilir bilgiye ulaşılmaktadır.

Şekil 24. TAKBİS Projesiyle ilgili Web Sitesi.



Kaynak: <https://www.takbisbilgi.tkgm.gov.tr/takbis.portal>.

6.4 E-Devlet Uygulamalarının İş Yaşamına Etkileri

E-devlet uygulamaları, sosyal ve kültürel hayatı etkilediği gibi ekonomiyi ve iş yaşamını da önemli ölçüde etkilemektedir. Şirketlerin kuruluş işlemlerinden gümrük işlemlerine kadar uzanan her türlü işlemin elektronik ortamda yapılması yeni ekonominin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

"Uygulanan model ne olursa olsun devletin ekonomik yaşamın en önemli unsurları olan şirketlerle ilişkileri çok boyutludur. Şirket kurulmasına izin verilmesi, tescili, ticari faaliyetlerin denetlenmesi, vergi tahakkuku ve tahsilatı, gümrük işlemleri, yatırımların teşviki ile ilgili düzenlemeler hemen her türden ekonomik model içinde devletin yüklendiği işlevler arasında yer alır. Bu noktada ticari hayat büyük ölçüde devletle ilişkiler temelinde gelişir. Yatırımların teşviki ile ilgili mevzuat değişikliği yatırımların artmasına ya da azalmasına yol açarken, vergi oranlarındaki küçük bir indirim vergi tahsilatında artışlara neden olabilmektedir. Devletin bu denli etkin müdahalesi nedeniyle Devlet-şirket ilişkileri çok önemlidir. Zira devletler gelirlerinin en önemli bölümünü şirketlerin yarattığı ekonomik değerler üzerinden aldıkları vergilerden sağlarlar. Bu anlamda hem ekonomik değer yaratımını hem de bunların üzerinden alınacak vergilerin tahakkuk ve tahsilatını hızlandırmak ve kolaylaştırmak çok önemlidir. Geleneksel devlet yapılarında ekonomik faaliyetlerin izlenmesi, denetlenmesi ve kayıtlanması, bunlar üzerinden vergi tahakkuk ve tahsilat yapmak çok fazla kırtasiye ve bürokrasiye neden olmaktadır. Ağ sistemleri bu sorunları büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır." (Doç. Dr. İbrahim Kırçova, 2003,

E-devlet uygulamalarıyla birlikte devletin iş yaşamı üzerinde gerçekleştirmesi gereken denetim ve gözetim kolay bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. Vergi tahsilatları daha rahat yapılmakta bu sayede kayıt dışı ekonomi kayıt altına alınmakta, haksız rekabet önlenmeye çalışılmakta ve iş yaşamında istikrar sağlanmaktadır.

E-devlet modelinin kullanım alanlarının artmasıyla verimlilik de artacak bu da maliyetlere yansiyacaktır. İş gücünde ise kol gücünden daha çok beyin gücüne ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Dış pazarlara açılma kolaylaşmıştır; çünkü bürokratik işlemler e-devlet uygulamalarıyla ortadan kalkmıştır.

Ağ teknolojilerinin iş yaşamına uyarlanmasıyla şirketler, yeni pazarlara ulaşım yeni müşteriler bulmuş ve daha fazla kazanmaya başlamışlardır. Ayrıca şirketler, ihtiyaç duyduklarında ilgili yasa ve mevzuatlara çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Devlet, iş yaşamındaki en büyük satın alıcılardan biridir. Bu satın almalar, e-devlet projeleriyle beraber elektronik ortama taşındığında daha da artmıştır.

SONUÇ

Teknolojinin ilerlemesi sayesinde küreselleşme ile beraber tüm ihtiyaçların giderilmesi için bilgi toplumu olma yönünde girişimler yapılmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'nin ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişiminde rol oynayacak e-dönüşüm sürecinin etkileri üzerinde durulmuştur.

Toplumsal yaşamın her aşamasında bilgiye olan ihtiyaç artmış, bilgi ve teknoloji daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Bilgi çağında ayakta kalabilmek için toplumun her alanındaki kurum ve kuruluşlar bu dönüşüme ayak uydurma çabasındadır. Küreselleşmenin hızla ilerlemesinde e-dönüşüm, iletişim ve bilgi teknolojileri, iş yaşamı, ekonomik, siyasal ve kültürel alanların dönüşmesinde büyük işlevler üstlendi.

2000'li yıllardan başlayarak Türkiye'de e-dönüşüme yönelik uygulamalar görülmektedir. Avrupa Birliği adayı olmasına rağmen Türkiye, bilgi toplumu göstergelerinde diğer Avrupa ülkelerinin gerisindedir. Ülkemizde uluslararası gelişmeler yakından takip edilerek, teknik altyapıdaki eksiklikler giderilerek, bilgisayar ve bilişim okur yazarlığı artırılmaya çalışılarak her alanda e-dönüşüm yolunda ilerlemeler kaydedilmeye çalışılmaktadır.

Küreselleşme ve internet, insanların zaman ve mekan algısında büyük değişikliklere yol açmakta, toplumsal yapıları dönüşüme zorlamaktadır. E-dönüşüm ve e-devlet projelerini geliştirmek zamanında ve yeterli yatırım yapmak gerekmektedir. Devlet ve özel sektörün e-dönüşümün gelişimi için müdahaleleri bu sürecin ilerlemesine katkı sağlayacaktır.

İş ortamında, ticarete, kamu dairelerinde, devlet işlerinde e-dönüşümle birlikte etkinliğin, verimliliğin, hızın arttırılacağı, şeffaflığın sağlanacağı, karın artacağı, kaynak tasarrufunun olacağı bilinmelidir. E-dönüşümün önemi bu şekilde ortaya çıkmaktadır. İş yaşamında her şirketin daha da etkin olması için e-dönüşüm kavramının önemi her geçen gün artarak devam etmektedir. Bilgiye hakim olmak bir ülkenin küresel rekabet gücünün korunması, iyi yönetim, katılım ve şeffaflık için gerekmektedir. Şirketler ve kurumlar, e- dönüşüm sayesinde bilgi açısından zenginleşen pazarlarda her çeşit kaynağı daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Ülkemizde e-dönüşümün her alanda daha fazla yaygınlaşıp gelişmesi için plan ve stratejiler uygulanmaktadır.

Bilgiye dayalı rekabet ortamında ayakta kalabilmek, daha iyi yerlere gelebilmek, mevcut kurumsal yapı ve anlayışlarda köklü değişiklikleri zorunlu hale getirmektedir. Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı bu dönüşüm süreci, sadece ekonomide değil, hayatın her alanında kendini hissettirmektedir. Sonuç olarak iş yaşamındaki faaliyetlerin temeline bilgi dolaşımı yerleşmeye başlamıştır. Elektronik ortamda görülen bu dönüşüm satıştan insan kaynaklarına, üretimden pazarlamaya birçok alanda iş akışını tamamen değiştirmiştir.

İnternet kullanımındaki hızlı artış, iş yaşamında e-dönüşüm uygulamalarının yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

E-dönüşüme dikkat çekilerek bilgilendirilmelerin artırılması, altyapı eksikliklerinin giderilmesi, küresel dünyaya paralel bir şekilde düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Teknolojik yatırımlar yapılmalı, internet hızı artırılmalı, e-dönüşümün iş yaşamına sağladığı yararların üzerinde durulmalıdır. İşletmeler, vatandaşlar, devletler, kamu kuruluşları dahil, toplumun her unsuru bilgi çağının gereği olan elektronikleşme ve teknolojik değişimleri yakından takip etmeli ve kendilerini bu değişimler doğrultusunda yenileyerek dönüştürmelidir. Bu sayede zamandan, mekandan ve maliyetlerden tasarruf sağlayacak, hız kazanacak ve daha iyi mal ve hizmet üretip bunları insanlara ulaştırıp daha iyi ekonomik, sosyal, kültürel ve sağlıklı toplumların oluşması sağlanabilecektir.



KAYNAKÇA

- Acar, M. ve Kumaş, E. (2008) Türkiye'nin Dönüşüm Sürecinde Anahtar Bir Mekanizma Olarak e-Devlet, e-Dönüşüm ve Entegrasyon Standartları. 2. *Ulusal İktisat Kongresi (1-17)*. İzmir: DEÜ İİBF Bölümü.
- Acar, M. (2002). Ekonomik, Siyasal ve Sosyo-Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme: Tehdit mi, Fırsat mı? *Liberal Düşünce* 7 (25-26), Kış-Bahar, 13-26.
- Akar, E. ve Cantürk, K. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Altınışık, U. (2003). *Elektronik Sözleşmeler*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Arıcı, E. (2000). Elektronik Ticaret. *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Raporu (Rapor No:18)*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı.
- Arslan, M. Akıncı, K. S. ve Karapınar, B. P. (2007). *e-İş, e-Devlet eTİK*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ateş, H. (2002). Bilgi Çağında Kamu Yönetimi: Geleneksel Bürokrasiden Bilgiselleştirilmiş Bürokrasiye Geçiş. 1. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. İzmit: Kocaeli Üniversitesi İİBF Yayını.
- Aydın, U. ve Bilici, M. (1998). Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi- Digital Alemin Genleşen Kamusal Alanı. *Yeni Türkiye* (19), 488-496.
- Bakan, S. ve Kocağ, K. E. (2012). Küreselleşmenin Az Gelişmiş Ülkelere Etkileri. *Hukuk ve İktisat Araştırma Dergisi* 4 (1).
- Baki, B. (2000). Yeni Ekonomilerin Güncel ve İş Hayatına Etkileri. *Muğla Üniversitesi sosyal bilimler Enstitüsü Dergisi* 1 (1).
- Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008). *İnternet ve Pazarlama*. Bursa: EKİN Basım Yayın Dağıtım.
- Bozkurt, V. (2002). Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar. *Üniversite ve Toplum* /www.universite-toplum.org.

- Bozkurt, V. *Kobiler ve Elektronik Ticaret*. <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/6/veysel/veysel.html>.
- Bulut, Z. A., Öngören, B. ve Engin, K. (2006). KOBİ'lerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, İstanbul.
- Cangir, N. (1998). Elektronik ticaret ya da İnternetin Vergilendirilmesi. *Yaklaşım Dergisi*, Eylül.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayını.
- Capital. (2001). *e-com*. İstanbul: Capital Yayınları.
- Capital. (2001a). *Türkiye'den Örneklerle E-İş Gerçeği*. İstanbul: Capital Yayınları.
- Clinton, W. J. (2000). *Global Elektronik Ticaret*. (V. Bozkurt, Çev.) İstanbul: ALFA Yayınları.
- Çatalbaş, Ö. (2002). *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çekiç, A. (2010). Küreselleşen Dünyada Yerelleşme Süreci ve Yerelleşmede Demokratik Zeminin Sağlanabilmesi İçin E-Katılımcılık Çözümünün Değerlendirilmesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 11 (2).
- Çelen, F., Çelik, A. ve Seferoğlu, S. (2011). Türkiye'deki e-Devlet Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Akademik Bilişim İnönü Üniversitesi*, 1-9.
- Çetiner, Y.T. (2008). E-Dönüşümde Türkiye Nerede?. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 40-48.
- Çöğürçü, Z. (2000). Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleri İle Elektronik Ticaret. *İktisat Dergisi* (407), Kasım.
- Demirel, D. (2006). e-Devlet ve dünya Örnekleri. *Sayıştay Dergisi*, (61), 83-118.
- Deniz, R. B. (2001). *İşletmelerden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Dolunbay, C. (2000). *Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı: E-Ticaret Stratejisi ve Yöntemler*. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.

- DPT. (2005). *e-Dönüşüm Türkiye Projesi, 2003-2004 KDEP Uygulama Sonuçları ve 2005 Eylem Planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.
- Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*. İstanbul: İTO Yayını.
- Erol, N. (2010). Küreselleşme Sürecinde Örgütleri Yeniden Düşünmek. *Gazi Akademik Bakış* 4 (7).
- Ersoy, Z. (2000). Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *Görüş*, Mart.
- E-Ticaret Merkezi. (2014). *Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar*. www.eticaretmerkezi.net/index.php.
- European Union. (2011). *eGovernment in Turkey- 10th Edition*. 30 Haziran 2014 tarihinde <http://www.epractice.eu/files/eGovernmentTurkey.pdf> adresinden erişildi.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Kültürel İletişim Dergisi*. (1), 7-16.
- İnce, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar. *İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı Dergisi*. Ankara.
- International Telecommunication Union. (2012). *Measuring the Information Society 2012*. 30 Haziran 2014 tarihinde http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistic/Documents/publications/mis2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf adresinden erişildi.
- International Telecommunication Union. (2013). *Measuring the Information Society 2013*. 30 Haziran 2014 tarihinde http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf adresinden erişildi.
- Karaca, D. (2006). *Avrupa Birliğinde E-Ticaret Kavramı, AB'de Türkiye'de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar, Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lerde Etkileri. *International Journal Economic and Administrative Studies* 1(1).
- Kalkınma Bakanlığı. (2013a Mayıs). *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: Toplumsal Dönüşüm Eksenine Mevcut Durum Raporu*. 30 Haziran 2014 tarihinde

<http://www.bilgitoplumstratejisi.org/tr/doc/8a3247663ecdf0f3013ef45353a40004>
adresinden erişildi.

Kalkınma Bakanlığı. (2013b Nisan). *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: 3. Odak Grup Çalışması Değerlendirme Raporu*. 30 Haziran 2014 tarihinde <http://www.bilgitoplumstratejisi.org/tr/doc/8a3247663dcca43013dea960115002d> adresinden erişildi.

KAMU BİB. (2011). *Hakan Demirel'in Sunumu*. KAMU BİB Çalıştay.

Karagöz, K. (2011). Göç-Ticaret İlişkisi: Panel Çekim Modeli. *Sosyo Ekonomi*.

Karakaya, T. (2013). *Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin önemi ve Pazar Payı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Kırçova, İ. (2001). *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*. İstanbul: İTO Yayını.

Kırçova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kırçova, İ. (2003). *E-Devlet Uygulamaları ve Ekonomiye etkileri*. İstanbul: İTO Yayını.

Korkmaz, N. (2004). *Sorularla E-Ticaret, E-İş*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Kuran, H. (2005). *Türkiye İçin E-Devlet Modeli, Analiz ve Model Önerisi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Külünk, M. (2006). *Küreselleşen Dünya'da Türkiye*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Larrain, G. (1995). *İdeolojik ve Kültürel Kimlik* (N. Domaniç, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Manisalı, E. (2003). *Türkiye ve Küreselleşme*. İstanbul: Derin Yayınları.

Murat, S. ve Yumuşak, G. İ. (2011). Bilgi Ekonomisi The Knowledge Economy. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi*, 440-441.

Metin, A. (2012). Türkiye'de E-Devlet Uygulaması ve E-Devletin Bürokrasiye Etkisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 4 (7), 97-108.

Öymen, O. (2000). *Geleceği Yakalamak Türkiye'de ve Dünya'da Küreselleşme ve Devlet Reformu*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Özdemirci, F. (1999) Teknolojik Gelişmelerin Belge Yönetimine Etkisi ve Arşivler. *Türk Kütüphaneciliği*, (13), 50-57.

- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu, e-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Şahin, T. (2011). *E-Ticaret, E-Çarşı, Vergileme ve Denetimi*. Ankara: TÜRMOB Yayınları.
- Şanlı, B. (2005). Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi-Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF* 10 (2).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). *Türkiye'de Bilgi Toplumuna Dönüşüm Çabaları ve Sonuçları Değerlendirme Raporu*. Ankara: Kütüphan-e Türkiye Planlama ve Pilot Uygulama Projesi Yayını.
- Temur, N. (2013). Kamuda E-Dönüşüm Araştırmaları ve Türkiye İçin Sonuçlar. *Polis Bilimleri Dergisi*. 15 (1), 31-62.
- ÜNAK. (2004). *Bilgide Kaybolmamak İçin Bilgiyi Yönetmek*. İstanbul.
- Yılmaz, K. ve Horzum M.B. (2005). Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri ve Üniversite. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, 6 (10), 103-121.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Yürütücü, A. (2002). E-Devlet, E-Yönetim ve Türkiye'deki Durum Analizi. *İNET 2002 Konferansı Bildirisi*. inet-tr.org.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013*. 30 Haziran 2014 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden erişildi.
- TÜSİAD. (2010). *Türkiye İçin E-Devlet Yönetimi Modeli'ne Doğru: Mevcut Durum Değerlendirmesi ve Öneriler*. İstanbul: TÜSİAD Yayını.
- Uygur, E. (2010). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- World Wide Web Organization. (2012). *2012 Web Index Key Findings*. 30 Haziran 2014 tarihinde <https://thewebindex.org/wp-content/uploads/2012/09/2012-Web-Index-Key-Findings.pdf> adresinden erişildi.
- World Wide Web Organization. (2013). *2013 Web Index Full Report*. 0 Haziran 2014 tarihinde <https://thewebindex.org/wp-content/uploads/2013/11/Web-Index-Annual-Report-2013-FINAL.pdf>

Yazıcı, A. (2002). Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu. *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1-2).

Yumuşak, İ. G. *Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. <http://www.ceterisparibus.net/arsiv/igy.doc>.

<https://intvd.gib.gov.tr/internetvd/index.jsp> (Erişim Tarihi: 10.08.2014)

https://portal.muhasabat.gov.tr/mgmportal/faces/anasayfa?_afLoop=7645195713581101&_afWindowMode=0&_adf.ctrl-state=fjqkt2m3h_44

<https://uygulamalar.gumruk.gov.tr/OzetBeyanWeb/> (Erişim Tarihi: 10.08.2014)

<https://www.takbisbilgi.tkgm.gov.tr/takbis.portal>.

http://www.btnet.com.tr/wpcontent/uploads/2012/04/internet_kullanma_amac%C4%B1.jpg
(Erişim Tarihi: 05.08.2014).

http://www.bkm.com.tr/basin/kart_monitor_2013.pdf. (Erişim Tarihi: 05.08.2014)

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>(Erişim Tarihi: 05.08.2014)

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=12, (Erişim Tarihi: 08.08.2014).

http://www.tuik.gov.tr/hb/8/kapak/16064_img_2_8_10.07.2014-958276056.jpg (Erişim Tarihi: 08/08/2014).

http://www.itu.int/en/ITUD/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf

http://www.e-donusumliderleri.com/e-donusum_nedir.asp

http://82.222.152.134/fotogaleri/haber_icerik/images/2014/MART/N%C4%B0SAN/10%20nisan/grafik2.jpg (Erişim tarihi:05.08.2014).

<https://epasaport.egm.gov.tr/basvuru/?LS=TURKIYE> (Erişim Tarihi: 07.08.2014).

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php> (Erişim Tarihi: 07.08.2014).

<http://www.tuena.tubitak.gov.tr/rapor/pdf/bt2010-ws.pdf>.

<http://www.etkk.gov.tr/genel.htm>.

<http://www.aldricharchive.com/snowball.html>.

http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

<http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/> (Erişim tarihi: 07/08/2014)

<http://www.connectedvivaki.com/turkiye-ve-dunyada-online-ticaret-gwi-2-ceyrek-raporu/>

<http://www.cagil.sakarya.edu.tr>

http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi

<http://www.isletmeyonetimi.net/elektronik-ticaret-ve-uygulama-sekilleri.html/>

<http://www.ses-media.com/E-Ticaret-sistemi-bana-ne-kazandırır.asp>

<http://zenithoptimedia.blogspot.com/2011/12/quadrennial-events-to-help-ad-market.html>.

<http://beycon.com.tr/sosyal-medya/2011-yilinda-e-ticaret-ve-reklam-internetin-enleri-arasinda>

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/bal.html>

<http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx>, (Erişim Tarihi: 08.08.2014).

<http://forum.geliyoo.com/social-networks-sosyal-aglar/45146-kobiler-icin-e-ticaretinonemi.html>

http://www.tbd.org.tr,s.29) 3 Mayıs 2010

<http://www.uyap.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.08.2014)

http://www.nvi.gov.tr/Hakkimizda/Projeler,Spot_Mernis.html (Erişim Tarihi: 10.08.2014)

http://www.nvi.gov.tr/Hakkimizda/Projeler,Spot_Mernis.html)

http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/BT_Strateji/Haberler/090500_BilgiToplumuIstatistikleri.pdf

www.teknosa.com/kampanyalar (Erişim Tarihi: 07.08.2014).

www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metot=temelist (Erişim Tarihi:04.08.2014)

www.gib.gov.tr/index.php?id=27 (Erişim Tarihi: 07.08.2014).

www.eticaretkitabi.com/e-is-modelleri/(Erişim Tarihi: 06.08.2014)

www.e-ticaretmerkezi.net/

İnternetWorldStatswww.internetworldstats.com/stats.htm,(Erişim Tarihi:07.08.2014).

www.keremgumruklem.com/a/kerem.php?p=edi

www.thinkplus.com.tr/kategori.php?kid=3 (Erişim Tarihi: 07.08.2014).

Janet Caldw, Seven E-Government Leadership Milestones, www.ieg-ibm.com

www.uni-yaz.com

www.thinkplus.com.tr

