

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**E TİCARETİN GELİŞMESİNDE E DEVLETİN ROLÜ
VE E TİCARETİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE
KANTİTATİFSEL (SAYISAL) ETKİLERİ**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Mehmet Sinan ÇOLAKKADIOĞLU**

**Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ**

İstanbul - 2015

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme.....Anabilim/Arasını Dalı Yüksek Lisans Programı Tezli Yüksek Lisans
öğrencisi M. Sinan ÇOLAKKADIOĞLU tarafından hazırlanan
“E-ticaretin Gelişmesinde E-devletin Rolü ve E-ticaretin Türkiye
Ekonomisine Karşıtatifsel (Sayısal) Etkileri.....”
adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi 25/06/2015

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

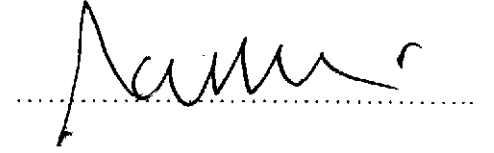
Jüri Üyesi: Y. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ
Danışman: Halç.....Üniv. İzmir ASD/ ABD Öğr. Üyesi

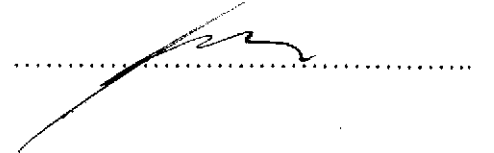
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mehmet Celal İZAL
Halç.....Üniv. İzmir ASD/ ABD Öğr. Üyesi

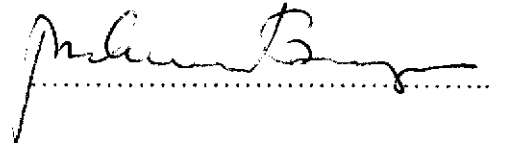
Jüri Üyesi: Y. Doç. Dr. Muhammed İZAKAÇI
Maltepe.....Üniv. İzmir ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi:
.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi:
.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)







ÖNSÖZ

Sürekli gelişen bilişim imkânlarıyla, değişen ve elektronik ortama taşınan ticaret aktivitelerinin ülkemizde tam anlamıyla başarıya ulaşabilmesi için Türkiye ulusal bazda e-ticaretin sağlıklı gelişimi önündeki engelleri kaldırmaya yönelik çeşitli projeler yürütmekte olup, ulusal bazda oluşturduğu projeler dâhilinde uluslararası platformda da oluşturulan projeleri takip etmekte ve kendi projelerini uluslararası standartlara uyumlu hale getirmelidir.

Araştırma sürecindeki yardım ve desteklerinden dolayı, danışmanım, Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ' ye, çalışmaya yaptıkları katkılardan dolayı, Prof. Dr. Mahmut Celal BARLA ve Yrd. Doç. Dr. Muhammed BAMYACI' ya, çalışmalarım sürecinde maddi ve manevi desteğini esirgemeyen ailelerime, araştırmalarım boyunca bana yardımcı olan bölüm hocalarım ve arkadaşlarıma, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına, süreç içerisinde düşüncelerini bana aktaran, yazım aşamasında yardımlarını ve manevi desteğini esirgemeyen ve bu süreci benimle paylaşan eşim Kübra ÇOLAKKADIOĞLU' na ve emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul-2015

Mehmet Sinan ÇOLAKKADIOĞLU

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
GRAFİKLER TABLOSU	IX
GİRİŞ	3
1. BÖLÜM	E TİCARET, İLGİLİ KAVRAMLAR VE YAPILAN
ÇALIŞMALAR	5
1.1. E-Ticaretin Tanımı	5
1.2. E-Ticaretin Araçları	8
1.3. E-Ticaretin Tarafları	8
1.4. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	9
1.4.1. E-Ticaretin Avantajları	9
1.4.2. E-Ticaretin Dezavantajları	10
1.5. E-Ticaret Sınıflandırmaları	11
1.5.1. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B)	12
1.5.2. İşletmeler ve Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (B2C)	14
1.5.3. İşletmeler ve Kamu Arası Elektronik Ticaret (B2G)	15
1.5.4. Açık Artırma İle Elektronik Ticaret (C2C)	16

1.5.5.	Tüketiciler Ve Kamu Arası Elektronik Ticaret (C2G).....	16
1.5.6.	Uçtan Uca Elektronik Ticaret (P2P)	18
1.6.	Elektronik Ticaret ve Güvenlik	18
1.7.	E-Ticarette Ödeme Sistemleri.....	22
1.7.1.	Kredi Kartı ve Sanal Kredi Kartı İle Ödeme	22
1.7.2.	Elektronik Fon Transferi (EFT) İle Ödeme	22
1.7.3.	Elektronik Çek (E-Check) İle Ödeme	23
1.7.4.	Sanal POS	24
2.	BÖLÜM	
	TÜRKİYE’DE E DEVLET	25
2.1.	E Devletin Tanımı	25
2.2.	E Devletin Gelişimi	31
2.3.	E Devletin Amaçları.....	36
2.4.	E Devletin Özellikleri.....	38
2.4.1.	Bilgiye Dayalı Olma	38
2.4.2.	Teknik Bir Yapıda Olma	39
2.4.3.	Esnek Yapı Özelliği	41
2.5.	E Devletin Yeni Ekonomideki Yeri	41
2.6.	E Devlet ve E Ticaret’in Etkileşimi	44

2.6.1. E Devlet'in Ticari Hayata Katkıları.....	46
3. BÖLÜM TÜRKİYE'DE E TİCARETİN GELİŞİMİ.....	51
3.1. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesine Dair Hukuki Altyapı.....	51
3.1.1. E-Ticarete Dair Türk Hukuk Mevzuatındaki Düzenlemeler	56
3.1.1.1. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	56
3.1.1.2. Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları Hakkında	
27866 Sayılı Yönetmelik.....	57
3.1.1.3. 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında	
Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla	
Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun	57
3.1.1.4. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların	
Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında 26716 Sayılı Yönetmelik	59
3.1.1.5. 5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu.....	60
3.1.1.6. 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu.....	61
3.2. Türkiye'de Elektronik Ticaret Projeleri	62
3.2.1. BİLGE Projesi	62
3.2.2. TTNET Projesi (Today And Tomorrow Network).....	63
3.3. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi.....	64
3.3.1. Türk Vergi Sisteminde Elektronik Ticaretin Vergilendirme	
Sorunu	65

3.3.2. Sorunlara Çözüm Arayışları.....	66
3.4. Elektronik Ticaretin Kobilere Etkileri.....	66
3.4.1. Elektronik Ticaretin Kobilere Sağladığı Fırsatlar.....	67
3.4.1.1. Ucuz Pazarlama Yapma İmkânı.....	68
3.4.1.2. Dünya Ticaretine Entegre Olma Fırsatı.....	68
3.4.1.3. İşbirliğinin Getirdiği Sinerjiden Yararlanma.....	69
3.4.2. KOBİ'lere Yönelik Politika Öncelikleri.....	69
4. BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KANTİTATİFSEL (SAYISAL) ETKİLERİ	
4.1. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Mevcut Durumu.....	72
4.1.1. Türkiye'de E-Ticaret Pazarının Yapısı ve Hacmi.....	73
4.1.2. E-Ticaretin İşletmelere Etkileri.....	87
4.1.3. E-Ticaretin Makroekonomik Etkileri.....	88
4.1.4. Pazarlamaya Etkileri.....	89
4.1.5. Yönetime Etkileri.....	94
4.2. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA).....	94
4.3. E- Dönüşüm Türkiye Projesi.....	95
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	97

KAYNAKÇA	102
-----------------------	------------

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 ; E-Ticaretin Sınıflandırılması	11
Tablo 2 ; EVD sisteminin İşletmelere Sağladığı Faydalar	13
Tablo 3 ; Klasik Devletle İnternet Kullanan Devletin Karşılaştırılması	27
Tablo 4 ; Kamu Hizmetlerinin Sunumundaki Yaklaşımlar Konusunda Değişimler..	29
Tablo 5 ; E-Devlet Üzerinden Verilen Kamu Hizmetleri	48
Tablo 6 ; Faaliyette Buldukları Sektörlere Göre E-Ticaret Yapan Siteler	73
Tablo 7; Türkiye’de E-Ticaretin Pazar Hacmi.....	77
Tablo 8 ; E-Ticaret Küresel Karşılaştırma (2013).....	79
Tablo 9 ; Birleşme ve Satın Almalar (2013 başı itibariyle)	84
Tablo 10 ; E-Ticaret Sektörünün SWOT Analizi.....	86
Tablo 11 ;Rollere Göre Geleneksel ve Yeni Pazarlama Anlayışı Farklılıkları	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 ; Elektronik Ticaretin Çalışma Sistemi	7
Şekil 2 ; Elektronik Veri Değişim Sistemi	12
Şekil 3 ; B2C Sistemin İşleyişi	14
Şekil 4 ; Disipliner E-Ticaret Modeli	19
Şekil 5 ; Güvenlik Planında Ele Alınması Gereken Ölçütler	20
Şekil 6; Geleneksel Devletle E-Devlet Şematik Karşılaştırılması	30
Şekil 7 ; Türkiye'de E-Devlet Gelişme Süreci	33
Şekil 8 ; Türkiye’de Perakende Sektörünün E-Ticaret Yoğunlaşması ve Gelişimi ...	74
Şekil 9 ; Türkiye’de Kategorilere Göre E-Ticaretin Gelişimi.....	75
Şekil 10 ; Hacimsel Olarak Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Büyüklüğü.....	78
Şekil 11 ; Kategorik Olarak Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Büyüklüğü.....	79
Şekil 12 ; E-Ticaretin 2015’de Büyümesi.....	80
Şekil 13 ,Yıllara Göre E-Ticaret Rakamları	81
Şekil 14 ; Alış Verişlerin Kentlere Göre Yoğunluğu	81
Şekil 15 ; Alış Veriş Yapanların Demografik Özellikleri	82
Şekil 16 ; Alış Veriş Yapanların Sepet Ortalaması	82
Şekil 17 ; İnternette Alış Veriş Alışkanlıkları	82
Şekil 18 ; İnternette En Çok Alınan Ürünler.....	83

Şekil 19 ; Dünya'da Sosyal Medya Kullanımında Türkiye'nin Yeri	83
Şekil 20 ; Türkiye'de E-Ticaretin Önde Gelen 39 Sitesi	83

GRAFİKLER TABLOSU

Grafik 1 ; Türkiye’de E-Ticaretin Sektörlere Göre Dağılımı.....	76
Grafik 2 ; Türkiye E-ticarette Tercih Edilen Sektörler	76
Grafik 3; On Line Alış Veriş Yapanların Yıllara Göre Artışı.....	81

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Mehmet Sinan ÇOLAKKADIOĞLU
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Mayıs 2015

E TİCARETİN GELİŞMESİNDE E DEVLETİN ROLÜ VE E TİCARETİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KANTİTATİFSEL (SAYISAL) ETKİLERİ

ÖZET

Hayatımızın her alanına giren teknoloji ve teknolojiye bağlı olarak iletişimin ilerlemesi yeni kavramları da beraberinde getirmekte olup, (elektronik ticaret) e ticaret ve (elektronik devlet) e devlet kavramları yaşantımızdaki yerini almıştır. Kamusal faaliyetlerin internet aracılığıyla daha iyi yönetilmesi için e devlet, devlet görevlerinin yerine getirilmesinde önemli bir kavramdır. Tüm dünya için geçerli olan ve oldukça yeni gelişen bu kavram, devletin vatandaşlarına daha şeffaf, daha katılımcı ve daha detaylı hizmet vermesi anlamında evrensel bir niteliği ifade etmektedir. Ticari hayatta işlem yapan taraflara sunduğu avantajlar e ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması arzularını artırmakta olup, ülkemizin bilgi toplumuna doğru ekonomik ve toplumsal gelişimi ve dönüşümünü sağlayabilmesi ve rekabetçi dünyada yerini alabilmesi için, bilim ve teknolojiyi üreten, endüstriye uygulayabilen ve toplumsal faydaya dönüştürülebilen konuma gelmesi, e ticareti bilgi ve iletişim teknolojileri yeteneğini geliştirmenin bir aracı olarak görmesi ve buna yönelik politikalara öncelik vermesi büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: E Ticaret, E Devlet, E Ticaretin Gelişmesi, Türkiye Ekonomisi

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Mehmet Sinan ÇOLAKKADIOĞLU
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Mayıs 2015

THE ROLE OF GOVERNMENT IN DEVELOPMENT OF COMMERCE AND ITS QUANTITATIVE EFFECTS ON TURKISH ECONOMY

ABSTRACT

Depending on the progress of communication technology and technology into every aspect of our lives is to bring in new concepts, (e-commerce) and e-commerce (elektroik state), e-government concept has taken place in our lives. E-government for better management of public activities via the Internet, is an important concept in the fulfillment of state tasks. This concept which is valid for the whole world and developing new, it represents a universal character to give more transparent, more participants and more detailed service to the citizens. Commercial life process which parties to the advantages they offer, e-commerce development are increasing their desire to spread, tending to the country's information society, economic and enabling the social development and transformation and to take its place in the competitive world of science and producing technology that can be applied to the industry and to come to a location that is converted to social benefits, see e-commerce as a means of developing information and communication technologies, the ability to prioritize what it is of great importance for policy.

Key Words: E-Commerce, E-Government, Development of E-Commerce, Turkish Economy

GİRİŞ

Küreselleşmenin her geçen gün daha da sürat kazandığı ve kapsamını her daim genişlettiği günümüzde, küresel piyasalarda kalıcı ve güçlü bir pozisyon elde edebilmek için bilgi teknolojilerinde yaşanan ilerlemenin firmalar tarafından yakından takip edilmesi bir gereklilik haline dönüşmektedir.

Enformasyon araçlarındaki gelişmelerin ticaretle bütünleşmesiyle karşımıza çıkan e ticaret; firmaların doğru araçlarla, doğru tüketiciye, hızlı bir şekilde erişim sağlaması için en verimli yöntemdir. Özellikle küresel pazarlarda faaliyet gösteren firmalar; e ticaret sayesinde daha kolay pazar çeşitlendirmesi yapabilmekte olup, daha etkin dağıtım kanalları ile müşteri portföyünü genişleterek ve maliyetlerini düşürerek risk yapısını kontrol edilebilir hale getirmektedir.

İnternet teknolojilerinin giderek hız kazanıp geliştiği günümüzde bu teknoloji ile geç tanışan bir ülke olmamıza rağmen son 10 yıl içerisinde yüzde 100'ün üzerinde gelişme gösterip tüm hayata işleyen internet kullanımı beraberinde birçok sektörün gelişme göstermesine ortam hazırlamıştır. Bu sektörlerden en önemlisi olan Ticaret sektörüyle birleşen internet teknolojileri e-ticaretin doğmasını ve artık alış satış işlemlerinin internet üzerinden yapılmasını beraberinde getirdi. Türkiye'de e-ticaret sektörünün son 10 yılda hız kazanıp büyümesinde etkin rol oynayan internet bu bağlamda kendi bazında uzmanlaşmış derneklerin kurulmasını da zorunlu kıldı.

E-Ticaret'in büyümesi ve gelişmesinde birçok faktör bulunmaktadır. Nüfus büyüklüğü bunların en başında gelirken, internet kullanımı, ödeme sistemleri, lojistik gelişmişlik bu konuda öne çıkan noktalardan biridir. Ülkemiz bu konuda çok avantajlı bir konumdadır. İnternet abonesi sayısı 20 milyon ve internet kullanıcı sayısı 50 milyona ulaşmış durumdadır. 2011 Yılında 36 milyon internet kullanıcısına sahip Türkiye bu günkü durumuyla Avrupa'nın 6. büyük internet nüfusuna sahip durumdadır. Bununla birlikte büyük genç bir nüfusa sahip olmamız yeniliklere ve yeni teknolojilere çok daha çabuk adapte olmamıza olanak tanımakta ve bu da E-Ticaret ve diğer bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesinde itici olmaktadır. Ayrıca E-Ticaret'in gelişimi için önemli bir durum olan lojistik ve bankacılık

sektörlerinin birçok ülkeye göre ülkemizde daha gelişmiş olması bizi bir adım öne çıkartıyor. Bugün birçok kargo firması 48 saat içerisinde kargoları teslim eder konuma gelmiştir. Ayrıca gelişmiş bir bankacılık sistemi ve toplum olarak kredi kartı kullanımı yaygındır. Bankalar arası Kart Merkezi'nin (BKM) son paylaştığı rakamlara göre kredi kartı sayısı 50 milyon ve banka kartı sayısı ise 80 milyon civarındadır.

Ülkemiz de online alışverişlerde en sık kullanılan yöntem kredi kartı olsa da bir çok ülke de farklı ödeme sistemlerinin öne çıktığını görmekteyiz. Örneğin Romanya'da kredi kartı güvenilir bulunmadığından dolayı yapılan online alışverişler genellikle kapıda ödeme sistemiyle gerçekleştiriliyor. Polonya'da ise kredi kartı kullanımı pek yaygın olmadığı için EFT / Havale daha sık kullanılan ödeme sistemi olarak karışımıza çıkıyor. Güney Afrika da ise gelişmiş bir bankacılık sisteminin olmaması Mobil Ödeme Sistemlerinin daha fazla gelişmesine neden olmuş ve online alışverişlerde en sık kullanılan ödeme sistemi olmasını sağlamıştır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşacaktır;

Birinci bölümde e ticarete dair temel kavramlar ve teknik araçlar ile yapılan çalışmalara yer verilerek teorik veriler ele alınacaktır.

İkinci bölümde Türkiye'de E Devletin gelişimi ve özellikleri ile E Ticaretle olan temaslarına ve katkılarına değinilecektir.

Üçüncü bölümde Türkiye'de e ticaret gelişimi, ortaya konulan projeler, yasal düzenlemeler anlatılacak olup ardından Türkiye de e ticaretin potansiyeli, rakamsal büyüklüğü, beklentiler ve e ticaret sektöründe durum incelenecektir. Bu bağlamda e ticaretin ekonomi içerisindeki payı, sayısal değerleri gibi teknik aktarımlar yapılacaktır.

Son olarak sonuç ve değerlendirme olarak tezden elde edilen veri ve bilgilerin genel yorumu yapılacaktır.

1. BÖLÜM

E TİCARET, İLGİLİ KAVRAMLAR VE YAPILAN ÇALIŞMALAR

1.1. E-Ticaretin Tanımı

Ticaret kavramsal olarak üretilmiş mal ve hizmetlerin tümü olarak kabul edilir. İnsanlığın yaşam serüveni süresinde ticaret hep var olmuştur. Önceleri takas şeklinde yapılan ticaret paranın icadı ile kolay ve daha geniş kapsamlı bir hale gelmiştir. Kapsamı genişledikçe ticaret bir iş koluna dönüşmüş ve ödeme yöntemlerinde de çeşitlilik meydana gelmiştir. Fakat ticaret en az iki tarafın yer alması gereken bir iş olup dolayısı ile ticari faaliyetler için bir alan ya da mecraya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alanlar, mağaza, Pazar yeri, büro, depo olabileceği gibi artık günümüzün vazgeçilmezi haline gelen internet ortamları olabilmektedir. Sonuç itibariyle ürün nerede satışa çıkarılıyorsa satış yeri orasıdır (Özbay, 2000;12).

1980'li yıllarda hız kazanan iletişim teknolojileri 1990'lı yıllarda internetin ticari yaşamda yerini almasıyla beraber, gelişim çok daha hızlı bir hale gelmiştir. İnternetin gelişimi aslında bu bakımdan ticari faaliyetlere paralel olmuştur. Doksanlı yıllarda ticari faaliyetlerin internet ve elektronik mecralardaki başarı konusunda bazı çekinceli düşünceler ortaya konulmuşsa da günümüzde artık hemen hemen her ürün elektronik ortamda yani elektronik ticarete yeri almıştır (Özbay, 2000;13).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin insanlığa en büyük armağanlarından biri de elektronik ticaret kanallarının açılmasında olmuştur. Bu kanallar haberleşme ve bilgi edinmenin yanında dünya çapında çok büyük hacimlerle ifade edilen elektronik ticaret mecralarında yoğun ve etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki bundan 20 yıl önce olabilirliği tartışılan ve adını çoğu kimsenin bile duymadığı elektronik ticaret konusunda ulusal ve uluslararası yasal ve hukuki düzenlemeler yapılır hale gelmiş, ülke ekonomilerinin göstergelerinde yer almaya başlamış, bankacılık ve finansal sistemde geniş kapsamlı bir alan edinmiştir.

Elektronik ticaretin alan yazında karşılığı olan bazı tanımlamaları şu şekildedir;

WTO (Dünya Ticaret Örgütü); malların ve hizmetlerin sunumunun, reklamının, siparişinin, satışının ve pazarlama faaliyetlerinin elektronik iletişim ağları kullanılarak yapılabilmesidir (Kırçova, 1999;6).

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı), işletme ve örgütler, hane halkı, fertler, devlet ve kamu-özel kurum ve kuruluşlarca kullanılabilen, malların ya da hizmetlerin telekomünikasyon altyapısı ile bilgisayar ağı kullanılarak yapılan alış veriş işlemleridir (OECD, 2011). UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı); Geniş anlamda tüm iletişim ve bilgisayar sistemleri üzerinden ürün alış veri olarak tanımlarken dar kapsamlı olarak alış verişlerde internetin kullanılmasını ifade eder.

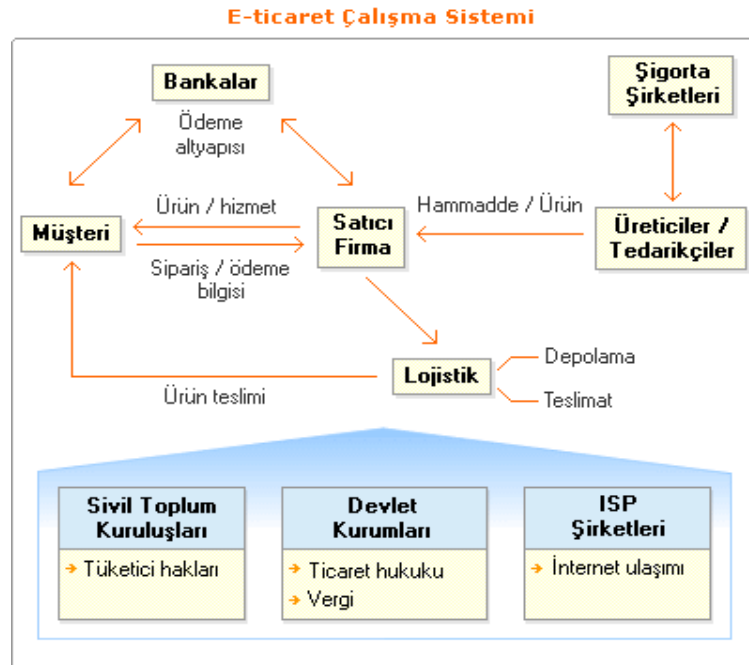
ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu); Fertlerin ve kurumların, internet ya da intranet ortamlarında yazı, ses, görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin bütünüdür.

E ticaret, ürün ve hizmetlerin stok, değişim, dağıtım ve ödenmesinde elektronik iletişim kanallarını kullanan faaliyetlerin bütünüdür. Bundan dolayı elektronik ticaret; satın alma taleplerinin tedarikçilere elektronik veri değişimi (EDI) sistemi aracılığı ile iletilmesi, işlemlerin gerçekleştirilmesi için faks ve e posta kullanımı, ATM'lerin ve akıllı kartların ödemeleri için kullanımı, internetin ve elektronik hizmetlerin kullanımı gibi çok çeşitli platformların bir arada

kullanılmasıdır. Wern'e göre elektronik ticaret; "mamul, hizmet ya da bilginin bilgisayar ağları aracılığıyla alınıp satılması"dır. Alan yazında önemi ve popülerliği nedeniyle elektronik ticaret kavramı birçok farklı biçimde tanımlanabilmektedir. Elektronik ticaret tanımlamalarının bir kısmında elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri değişimi (EVD) ve tüm kredi kartı işlemlerini kapsayacak biçimde bütün finansal ve ticari işlemleri tanıma dahil edilmektedir; diğerlerinde ise işlem ve ödeme sürecinin internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirildiği, tüketiciye yönelik perakende satışlarla sınırlandırılmaktadır. Buraya kadar yapılan tanımlamalar dikkate alınarak elektronik ticaretin geniş bir tanımı şu şekilde yapılabilir; hem bireyleri hem de işletme ve ülkeleri ilgilendiren, iletişim standartları belirli telekomünikasyon ağları üzerinden ses, video, yalnızı metin vb. verilerin sayısal olarak işletmesini ve iletimi yoluyla fiziksel bir takas işlemine gerek kalmadan tarafların iletişim kurabildikleri ve bir değer yaratmayı amaçlayan ekonomik işlemlerin tümüdür (Zerenler, 2007;61).

Elektronik ticaretin işleyiş sistemi Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1 ; Elektronik Ticaretin Çalışma Sistemi



Kaynak; Ersoy, a.g.e.

1.2. E-Ticaretin Araçları

E-ticaretin gerçekleştirilmesinde telefon, faks, TV, e-ödeme ve nakit transfer sistemi, e-veri değişimi (EDI) ve internete bağlı tüm iletişim kanalları olmak üzere 6 araç kullanılmaktadır. EDI ve internet, e-ticaretin kullandığı diğer dört geleneksel araca göre farklı bir yere sahiptir. E-Ticaret yapan işletmeler arasında insan unsuru kullanılmadan bilgisayarlarla belgelerin ve bilgilerin değiştirilmesine imkan veren EDI sistemi, e-ticarette çok önemli bir aracı durumundadır. EDI, kendine has bir altyapı ile çalışmakta olup güvenli bir iletim ağı olmasına rağmen işletme ve gereksinim duyduğu ekipmanların maliyeti nedeniyle pahalı bir sistemdir. Gelişen teknik imkânlarla ve sayılan bu sistemler sayesinde bir mal ya da hizmetin güvenli olarak, satın alınması ve satılması tamamen internet üzerinden yapılabilmektedir (<http://yunus.hacettepe.edu.tr>).

1.3. E-Ticaretin Tarafları

Elektronik ticarete de normal ticari işlemlerde olduğu gibi alıcı ve satıcı bulunmaktadır. Bunlara ek olarak bu ticaretin işlerliği ve güvenliği için ise genellikle satıcı ve aracının oluşturduğu alt yapı tarafı ve son olarak da suistimalleri önlemek ve tüketiciyi korumak üzere bir düzenleyici ve denetleyici idari düzen bulunmaktadır. Bu bakımdan e-ticaret alıcı ve satıcının dışında pek çok taraf ve paydaşın yer aldığı karmaşık bir sistemdir. E-ticaretin tarafları şunlardır (Budak, 2010;41);

- Alıcı
- Bankalar
- Elektronik Noterler
- Sivil toplum örgütleri
- Gümrük Müsteşarlığı
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- Satıcı
- Komisyoncular
- Onay kurumları
- Üniversiteler
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Üretici
- Sigorta Şirketleri
- Nakliye Şirketleri
- Dış Ticaret Müsteşarlığı

E-ticaretin gelişimi ile birlikte, ülkeler e-ticaretin hızlanması ve iş akışlarının kolaylaştırılmasına yönelik hukuki ve idari düzenlemeler yapmaktadır. Çünkü e-ticaret hem ulusal hem de uluslararası bir yapıda olduğundan uyumlaştırma çabaları ortaklaşa yürütülmektedir. Diğer yandan ihracat başta olmak üzere ülke ekonomilerine olan katkıları nedeniyle e-ticaretin rekabetçi bir yapıya kavuşturulması için internet ve iletişim alt yapılarında iyileştirmeler yapılmaktadır (<http://hilmi.trakya.edu.tr>).

1.4. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

1.4.1. E-Ticaretin Avantajları

E-Ticaretin en büyük avantajı, zamandan ve mekândan bağımsız olarak dünyanın herhangi bir yerinde ve herhangi bir saatinde müşterilere alışveriş imkânı sunabilmesidir. E-Ticarette süreçlerin büyük kısmı dijital ortamda yürütüldüğü için kısıtlayıcı zaman ve mekân problemleri bulunmamaktadır. Firmalar, fiziki ortamda ulaşabildiklerinin çok üzerinde müşteri ve ciroya ulaşabilirler. E-Ticaret, müşterilere daha şeffaf bir ortam sunduğundan herhangi bir ürün için diğer e-ticaret sitelerinden karşılaştırma yapılabilir. Dolayısı ile rekabetçi bir ortam oluşur ve bu da tüketici lehinedir. E-Ticarette firmalar müşterilerine birebir pazarlama yapabilir. Müşteri data setleri oluşturularak ve müşteri deneyimleri göz önüne alınarak düşük bütçeli pazarlama çabaları ortaya konulabilir ve bunlardan daha etkili geri dönüşler sağlanabilir. İnternet ortamından mağaza açmak gerçek bir mağaza açmaktan çok daha düşük maliyetlidir ve ayrıca bu sanal mağazaların hitap ettiği kitle çok daha geniştir. Çünkü belli bir lokasyona bağlı kalma zorunluluğu bulunmamaktadır. Sanal mağazalarda stoklama maliyetine katlanmadan düşük bütçeli depolama dışında başka bir gidere gerek yoktur. Zaman kaybı ve ürüne erişme maliyetinin en az düzeyde olması müşterileri buralara yönlendirmektedir (Büyükyıldırım, 2013;4).

Müşteriler herhangi bir yerden günün her anında alışverişlerini gerçekleştirebilir. İşletmede günün her saati personel çalıştırmadan mağazasını 7 gün 24 saat açık tutarak, devamlı satış yapabilmektedir. Elektronik ticarette, sipariş alma, alındı makbuzu gibi işlemlerde yapılacak hatalar ve zaman kaybı olmamaktadır.

İşletmenin, müşterinin kişisel bilgilerini kolaylıkla takip ederek, sürekli sorun çıkartan müşterilere karşı tedbir almak mümkün olabilmektedir. Ödeme işlemlerini internet üzerinden yapılması, işletmeler için alt yapı maliyetlerinden tasarruf edilmesine yardımcı olur. Örneğin siparişlere göre ürün tedarik ederek depolama maliyetleri kısılr, ürünün satışı için müşteriye yakınlık gibi bir zorunluluk ortadan kalkar (Uygur, 2010;29).

1.4.2. E-Ticaretin Dezavantajları

E ticaretin avantajlarına karşılık bazı dezavantajları da bulunmakta olup şu şekildedir;

E ticaret, teknoloji ve bilimi geliştiren ve üreten, hızla sosyal ve ekonomik faydaya çevirebilen kalkınmış ülkelerle ile endüstriyel gelişimi sağlayamadan bilgi toplumu olma yolunda giden az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin aralarındaki kalkınmışlık farkının daha da artmasında neden olabilecektir. Elektronik ticaret, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleri ile işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısı ile işsizlik artacaktır. E-ticaret, yeni bir sektör olurken yönetsel sistemler ve iş unvanlarında yatay ve dikey organizasyon yapılarında geleneksel yöntemlerde çarpışmalara neden olabilmektedir. Aynı zamanda az sayıda istihdam ile yapılan iş biçimi olduğundan tüketimi artırırken işsizlik sorununa negatif katkıda bulunmaktadır. Her ne kadar idari ve hukuki düzenlemeler yapılıyor olsa da yeterince denetlenmesi yapısı itibari ile pek mümkün değildir. Finansal olarak sanal paraların e-ticarete konu edilmesi ve illegal para transferlerine müsait olması, dolandırıcılık ve hesap bilgileri ele geçirme gibi fiziki olmayan eylemler kullanıcıları zor durumda bırakabilmektedir. Bu tip olaylarda karşı tarafta muhatap bulunamayışı ya da sınırlı kalması konunun diğer bir olumsuz yanı olmaktadır. Bu konularda yapılan yasal düzenlemeler internetin dinamik yapısına yetişmekte geri kalabilmektedir (<http://hilmi.trakya.edu.tr>).

1.5. E-Ticaret Sınıflandırmaları

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler işletmelerin iş yapma biçimlerinde de değişmelere yol açmıştır. Önceleri hem zaman açısından uzun süren faaliyetler hem de kağıt yükünün çok olması gibi etkenlerden dolayı yüksek olan maliyetler, bu gelişmelerin etkisiyle işlem sürelerinin kısalmasına ve kağıt yükünün azalmasına yol açarak aşağılara çekilmiştir. İşletmeler, çağın sunmuş olduğu bu gelişmeleri tedarikçileri, müşterileri ve hatta devletle olan faaliyetlerine de yansıtmıştır. Böylece işletmeler arası e ticaret (B2B - Business to Business), işletme-müşteri arasında e ticaret (B2C - Business to Customer) kavramları ortaya çıkmıştır. İşletmeler devletle olan faaliyetlerini ise e-devlet sistemi aracılığıyla yürütmektedir. E-ticaretin bir başka türü de tüketiciler arası e-ticaret olarak karşımıza çıkmaktadır. C2C (Consumer-to-Consumer) olarak adlandırılan e-ticaretin bu türü tüketicilerin diğer tüketicilerle yaptığı ticareti ifade etmektedir. Örneğin gittigidiyor.com, ebay.com gibi siteler e-ticaretin bu türüne örnek olarak gösterilebilir (Günsoy,2013;165).

E-ticaret sınıflandırılırken en çok kullanılan yöntem, ticaretin tarafı olan iki kuruluşa göre sınıflandırma yapılmaktadır. E-ticaretin tarafı olan kuruluşlar ya da haliyle işletme/şirket (business), tüketici/talep (consumer) ve devlet/kamu (government)'dur. Ticaretin taraflarına göre yapılan sınıflandırma Tablo ' da gösterilmiştir (Doğaner, 2009;19).

Tablo 1 ; E-Ticaretin Sınıflandırılması

	DEVLET	FİRMA	TÜKETİCİ
DEVLET	G2G(koordinasyon)	G2B (bilgilendirme)	G2C (bilgilendirme)
FİRMA	B2G (vergi ve tahsilatlar)	B2B (e-ticaret)	B2C (e-ticaret)
TÜKETİCİ	C2G (vergi beyanı)	C2B (fiyat kıyaslandırma)	C2C (açık arttırma siteleri)

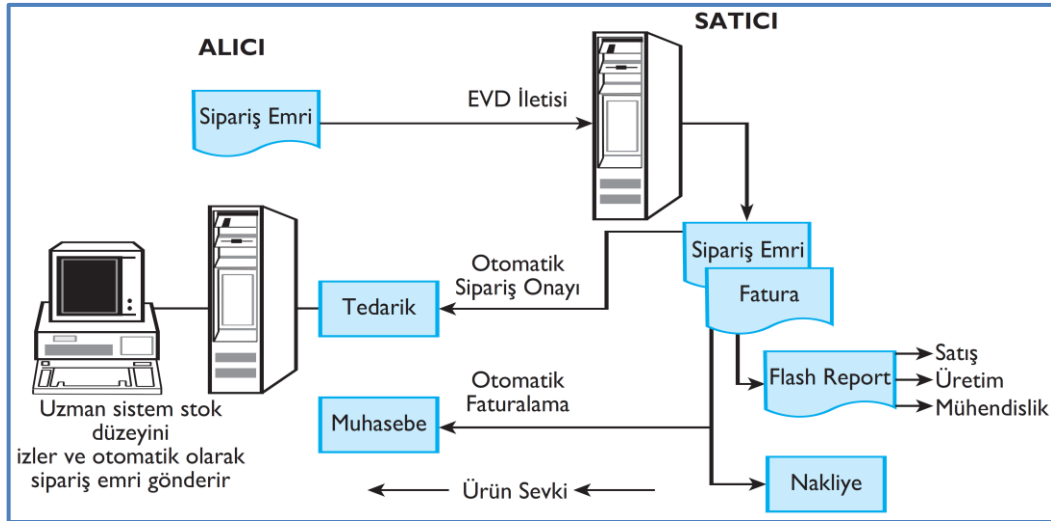
Kaynak; Doğaner, a.g.e.s.18

E-ticaretin tarafları arasındaki ticaret dikkate alınarak altı farklı sınıflandırmaya yer verilerek bunlar aşağıda anlatılmıştır.

1.5.1. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B)

İşletmeler arası e-ticaret işletmenin gerek tedarikçileri gerekse de kurumsal müşterileriyle yaptığı e-ticareti ifade etmektedir. Üretim ve satışların koordine edilmesi ve hammaddenin kesintiye uğramadan bir işletmeden diğerine ulaşması faaliyetleri işletmeler arası bir sistem kurulması gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu sistem Elektronik Veri Değişimi (EDI-Electronic Data Interchange) adını almaktadır. Elektronik veri değişimi (EVD) sistemi, işletmeler arası faaliyetlerin standart bir formatta değişimine olanak sağlayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım EVD ile ilgili olarak bazı özellikleri ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki EVD sisteminin mutlaka bir stratejik ortaklık gerektirmesidir. Bir diğer özellik, EVD sisteminde yer alan işletmelerin standart veri tanımlarını kullanmaları gerekmektedir. Çünkü taraf işletmelerin bilgi sistemlerinin birbirlerini anlamaları için ortak dilin kurulmuş olması gerekmektedir. EVD sistemleri, tarafların yaptıkları sözleşmeler çerçevesinde otomatik olarak çalışmaktadır. Onaylamalar, yükümlülüklerin doğuşu vb. hukuki düzenlemeler sözleşmeler çerçevesinde tanımlanmaktadır. Şekil 2'de EVD sisteminin işleyişini göstermektedir (Günsoy,2013;166).

Şekil 2 ; Elektronik Veri Değişim Sistemi



Kaynak; Günsoy,a.g.e.,s.165

Şekilde de görüldüğü gibi alıcı işletmenin stok seviyesi önceden belirlenmiş olan seviyenin altına düştüğünde, EVD sistemi satıcı işletmeye otomatik olarak

sipariş emri göndermektedir. Satıcı işletme, gelen bu sipariş emrini işleyerek talep edilen malzemeyi alıcı işletmeye göndermektedir. İki işletme arasında gerçekleşen bu faaliyetler yalnızca bilgisayarlar tarafından yürütülmektedir. EVD sistemi pahalı bir sistemdir. Ancak başarılı bir şekilde kurulmuş olan EVD sistemi işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Tablo 2’de EVD sisteminin işletmelere sağladığı faydalar yer almaktadır.

Tablo 2 ; EVD sisteminin İşletmelere Sağladığı Faydalar

DİREKT FAYDALAR	NEDENLER
Azalan İşlem Maliyetleri	Kağıt işinin azalması ve işgücü tasarrufu
Artan Nakit Akışı	Süreçlerin ve bilgi değişiminin hızlanması
Stok Düzeyindeki Azalma	Daha kısa stok devri; azalan sipariş maliyetleri
Artan Bilgi Kalitesi	Bilgiye ulaşmada artan zamanlılık ve doğruluk
ENDİREKT FAYDALAR	
Artan Faaliyet Verimliliği	Zaman ve faaliyet azalmasına bağlı olarak artan iç faaliyetler ve bilginin daha iyi yönetilmesi
Daha İyi Müşteri Hizmetleri	Azalan gecikmeler, işlem durumları hakkında dakik bilgiler
Artan İş Ortaklığı İlişkileri	Bilginin paylaşımında artış, olumsuz faktörlerin ortadan kaldırılması (Örn, siparişlerdeki hatalar)
Rekabet Gücündeki Artış	Yeni pazarlara ulaşma kolaylığı, daha düşük maliyetle daha iyi hizmet sunabilme

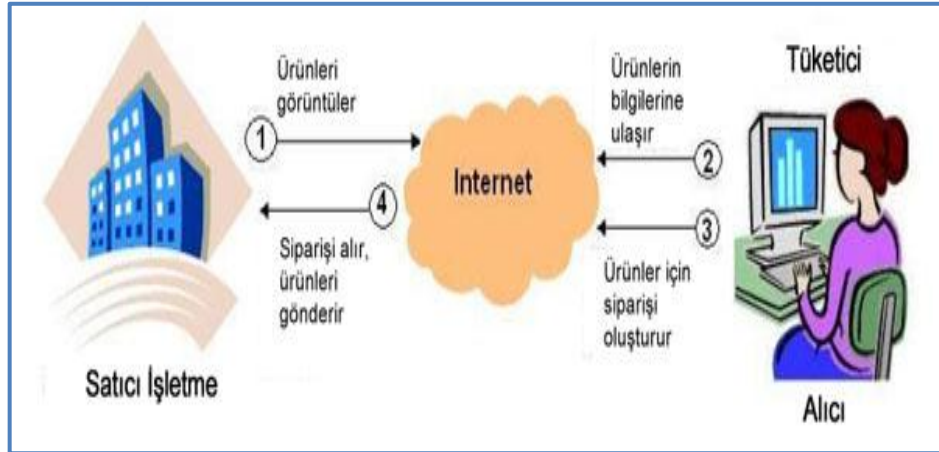
İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret en çok kullanılan e-ticaret olmasına rağmen işletmeler arası elektronik ticaret de ticari aktiviteler içerisinde geniş paya sahiptir. İşletmeler arası iş aktiviteleri çoğunlukla online olarak işletme İtranetleri ile yapılmaktadır. Intranet, çalışanlara, dış dünyaya kapalı olan işletme içi web sitelerinin görüntülenmesi ve kullanımını sağlayan Internet teknolojisini kullanır. İşletmeler arası iş aktiviteleri extranetler üzerinden görülür. Extranet, iki veya daha fazla intranetin Internet yoluyla bağlanmasından oluşur ki extranetlerle işletmeler birbirlerinin bilgilerine ulaşabilir ve satın alma gibi ticari işlemleri tamamlayabilirler. İşletmeden işletmeye alışveriş, fiilen merkezleştirilmiş pazar sahalarında çok çeşitli alıcı ve satıcıyı bir araya getiren web siteleridir. Bu Pazar sahalarında alıcı ve satıcılarla birbirlerine alışveriş kurallarınca belirlenmiş aktif fiyatlarla mal ve hizmet satabilir veya alabilirler (Doğaner,2009;21).

1.5.2. İşletmeler ve Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (B2C)

İşletmeden-tüketiciciye (B2C) e-ticaret, internet üzerinden ticaretin gerek işletmeler, gerekse tüketiciler için en cazip tarafını oluşturmaktadır. Elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme, online banka ve sigortacılık, ücretli televizyon hizmetleri gibi daha birçok işlemler bu kapsamda yer almaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008;14).

Bir ucunda ürün ve hizmet sunan işletmelerin, diğer ucunda da sunulan ürün veya hizmetten yararlanmak isteyen müşterilerin bulunduğu elektronik ticaret şeklidir. Oluşturulan işletme içi iletişim networku ve internet ortamındaki web sitesi sayesinde müşteri ile doğrudan ilişkiye geçilerek geleneksel ticarete her biri için ayrı bir departmana ya da yetmişmiş personele ihtiyaç duyulan birçok hizmet oldukça hızlı ve kesintisiz bir şekilde verilebilmektedir. Bu sayede eldeki kaynaklar başka alanlara kanalize edilebilirken hızlı ve kesintisiz hizmet sayesinde müşteri memnuniyeti artar. Ayrıca yerel pazarla sınırlı olan hedef kitle global pazara kayar ve işletmenin tanınırlığı ve saygınlığı artar (www.dreammade.com ve Doğaner, 2009;25).

Şekil 3 ; B2C Sistemin İşleyişi



Kaynak; <http://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/b2c-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html>

İşletmeler elektronik pazar yerlerini veya doğrudan kendi web sitelerini kullanarak mal veya hizmetleri nihai tüketicilere satmayı amaçlamaktadırlar. İşletmeler arası elektronik ticaret ile karşılaştırıldığında daha düşük bir oranda gerçekleşen B2C uygulaması aslında B2B ile paralellik göstermektedir. Her iki

uygulamada da nihai alıcılar tüketicilerdir. Fakat ilk uygulamada işlem işletmeler arasında gerçekleştiği için teknoloji kullanım düzeyi daha yüksek bir seviyede bulunmakta, işletmeler nihai tüketicilerin aksine elektronik ticaretin güvenlik boyutuna daha donanımlı ve cesaretli yaklaşabilmektedir. Tüketiciler ise bilgi eksikliği, bilgisayar, alt yapı eksikliği ve elektronik ticarete güvenlik konusunda kaygı taşımalarından dolayı daha çekingen davranmaktadırlar. İnternetin sağladığı en önemli yararlarından biri, alıcı ve satıcıların ortak bir pazar yerinde, fiziki mekân olmaksızın buluşabilmeleridir. Gelişmekte olan ülkelerde her alanda ve yaygın olarak uygulanmasa da, gelişmiş ülkelerde çok küçük miktardaki bir mal veya hizmet alımı bile nihai tüketiciler tarafından evlerinden internet yoluyla gerçekleştirilebilmektedir (Ene, 2002;12).

1.5.3. İşletmeler ve Kamu Arası Elektronik Ticaret (B2G)

İşletmeler ve kamu arasındaki ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesi veya düzenlenmesi olarak açıklanabilir. Özellikle kamu ihalelerinin elektronik ortama taşınması, duyurulması ve bunun ardından ticari faaliyete söz konusu olması en tipik B2G uygulamasıdır. Kamu otoriteleri, hem işlem maliyetlerini düşürmek, hem de işlemlerin daha hızlı ve hatasız yapılabilmesini sağlamak için birçok uygulamayı elektronik ortama hızlı bir şekilde taşımaya çalışmaktadır. İşletmeler, devletle aralarındaki elektronik ticaret işlemlerinde, değişik iş lisansların ya da ihtiyaç duyulan rapor işlerini uygularken, devlete ürün ya da çeşitli ihtiyaç duyulan servis hizmetlerini elektronik ticaret faaliyetleri üzerinden sağlayabilmektedirler. Elektronik ticaretin devletin yapmış olduğu işlemler üzerinde şeffaflaşma adına katkısı bulunabilir (Sucuoğlu, 2008;16).

İşletmelerin kamu ile olan ilişkilerinden doğan (kurumlar vergisi, katma değer vergisi, sigorta primleri vb. ödemeler) birçok yükümlülükleri B2G elektronik ortamında gerçekleştirilebilmektedir. Türkiye’de, devlet ihalelerinin elektronik ortamda ilan edilip, işletmelerin bu ihalelere elektronik ortamdan katılmaları ve bu ihalelere yönelik işlemlerini elektronik ortamda takip etmeleri, gibi işlemler B2G’ ye örnek uygulamalar olarak gösterilebilir (Altınışik, 2003;32).

1.5.4. Açık Artırma İle Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketiciden-tüketicie (C2C) e-ticaretin, geçmişte kontrol edilemeyen ve organize olmayan ikinci el pazarının kayıt altına alınması ile organize bir şekilde geniş alanlara yayılmasını sağlama özelliği vardır. Temelde ikinci el ürünlerin müzayedeler veya açık artırmalar ile bir başka kişiye geçmesini ifade eder. Günümüzde önemli bir kar modeli olarak artarak büyüyen bir hacme sahiptir. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, “tüketicilerin online pazar yapıcılar yardımıyla birbirlerine satış yapmalarını sağlayan bir yoldur. Tüketiciler arası e-ticarete tüketici pazar için ürününü hazırlar, açık artırma veya doğrudan satış için ürününü sunar ve pazar Tüketiciden-tüketicie (C2C) e-ticaretin, geçmişte kontrol edilemeyen ve organize olmayan ikinci el pazarının kayıt altına alınması ile organize bir şekilde geniş alanlara yayılmasını sağlama özelliği vardır. Temelde ikinci el ürünlerin müzayedeler veya açık artırmalar ile bir başka kişiye geçmesini ifade eder. Günümüzde önemli bir kar modeli olarak artarak büyüyen bir hacme sahiptir. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, tüketicilerin online pazar yapıcılar yardımıyla birbirlerine satış yapmalarını sağlayan bir yoldur. Tüketiciler arası e-ticarete tüketici pazar için ürününü hazırlar, açık artırma veya doğrudan satış için ürününü sunar ve pazar yapıcısının ürünü katalog, arama motoru gibi ürünün sergileneceği ve bulunacağı alanlara koymasını bekler (Kırçova, 2006;36).

1.5.5. Tüketiciler Ve Kamu Arası Elektronik Ticaret (C2G)

Tüketiciden-devlete (C2G) e-ticaret, bireylerin devlet ile olan ilişkilerini e-devlet kapısından yürütebilmesini ifade eder. E-devlet “*çağdaş toplumlarda devlet ile vatandaş ilişkilerinde, devletin vatandaşa, vatandaşın da devlete karşı yerini getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetlerin elektronik ortamda güvenli olarak yürütülmesini ifade etmektedir*”. Diğer taraftan e-devlet kavramının, bilgi teknolojileri altyapısı ve uygulamaları ile geleneksel devlet modelinden çok daha ilerici ve yenilikçi bir devlet modeli olduğu söylenebilir (Altınışık, 2003;33).

Tüketici ya da kullanıcı ile kamu kurumları arasındaki e-ticarete yapılabilen başlıca işlemler; vergilerin ödenmesi, sağlık ve sosyal güvenlik müracaat ve görüntüleme, iş yeri ruhsatı ve pasaport işlemleri, nüfus ve ikamet bilgisi güncellemek, askerlik durum bilgisi ve sabıka sicil bilgisi vb. yer alır. Türkiye’de

açılan “www.turkiye.gov.tr”, (Resim 1) sınırlı başvuru ve görüntüleme ile vatandaşın bilgilendirilmesine yönelik işlev görmektedir. Dolayısıyla, bir ticari işlem anlamında e-ticaret türleri arasında gösterilemez (Torlak, 2013;11).

Resim 1 ; E-Devlet Ana Sayfa

Hoş geldiniz, sunulan hizmetlerden faydalanmak için sisteme giriş yapmalısınız. [Sisteme Giriş](#)

türkiye.gov.tr

e-Hizmetler Kurumlar Belediyeler İletişim

Hizmet Adı, Anahtar Kelime, Plaka No.

e-Hizmetler >

Kamu Kurumları >

Belediyeler >

İletişim Merkezi >

TSE Türkiye'deki İlk Sertifikalar e-Devlet Kapsi'nin...
Kullanılabilirlik ve erişilebilirlik alanlarındaki ilk TS EN ISO 9241 ve TS ISO/IEC 40500 belgelerinin sahibi e-Devlet Kapsi oldu. [Sertifikalar Hakkında](#)

Haber ve Duyurular e-Devlet Kapsi'nin Cuma Günü yayınlanan Dijital Hayat programında izleyebilirsiniz. [Tüm Haberler](#)

Belge Doğrulama e-Devlet Kapsi'nde oluşturulan tüm barkodlu belgeleri burada doğrulayın.

Mobil Cihazlar için e-Devlet Kapsi e-Devlet Kapsi'ne her yerden erişin. Apple iOS | Android | Windows Phone

Askerliğiniz Nereye Çıktı? Eğitim merkezinizi hemen öğrenin. Yedek Subaylar İçin | Erler İçin

Sık Kullanılan Hizmetler

1. Adalet Bakanlığı Mahkeme Dava Dosyası...	2. Sosyal Güvenlik Kurumu 4A Hizmet Dökümü	3. Gelir İdaresi Başkanlığı Vergi Borcu Sorgulama	4. Emniyet Genel Müdürlüğü Araç Sorgulama
5. Meteoroloji Genel Müdürlüğü 3 Günlük Hava Tahmini	6. Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü Tapu Bilgileri Sorgulama	7. T.C. Merkez Bankası Günlük Döviz Kurları	8. Sosyal Güvenlik Kurumu 4A Emekli Aylık Bilgisi
9. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Mobil Hat Sorgulama	10. Sosyal Güvenlik Kurumu 4B Borç Durumu	11. Yüksek Öğretim Kredi ve Yurtlar Kurumu Kredi Yurtlar Kurumu Bilgisi	12. Emniyet Genel Müdürlüğü Sürücü Belgesi Ceza Durumu

Kaynak; <https://www.turkiye.gov.tr/>

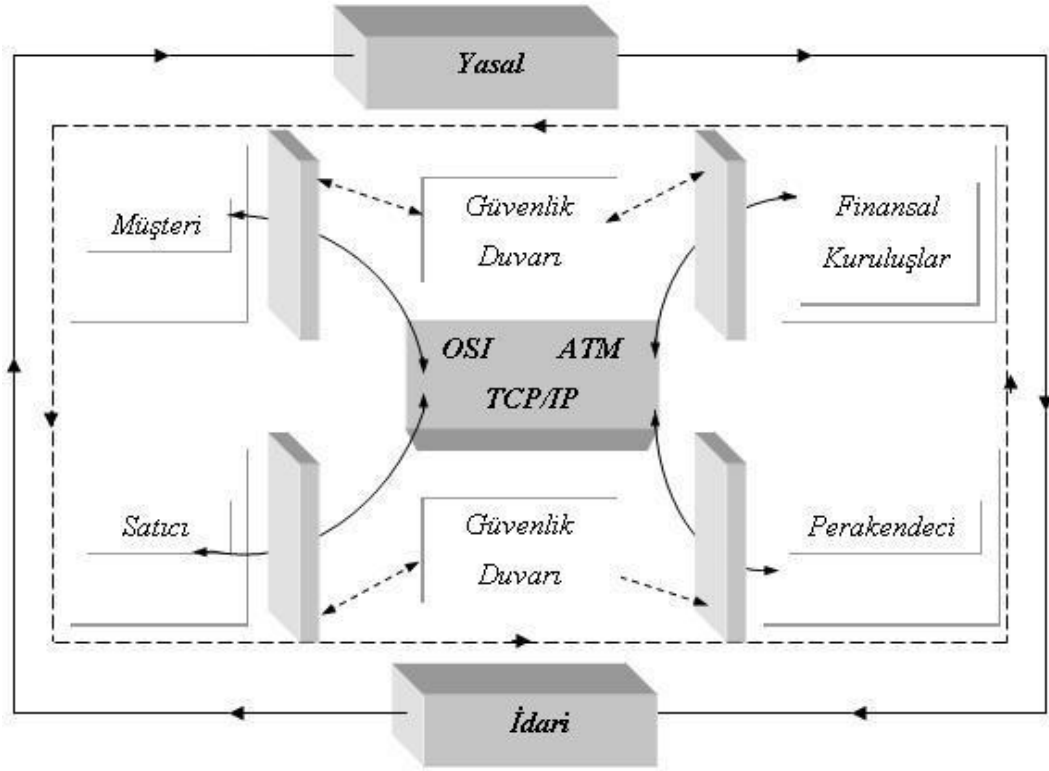
1.5.6. Uçtan Uca Elektronik Ticaret (P2P)

Internet'e özgü bir ticaret şeklide P2P (Peer to Peer) olarak adlandırılan dosya paylaşım sistemidir. Bu sistemde milyonlarca internet kullanıcısı sahip oldukları bazı dosya türlerini online oldukları anlarda birbirlerinden transfer edebilmektedir. Bu tarz bir bilgi paylaşımı için kullanıcının izni gereklidir. Henüz ticari anlamda büyük bir işlem gerçekleşmemesine rağmen önümüzdeki yıllarda bilgi paylaşımına dayanan projelerde birçok şirket tarafından kullanılması beklenmektedir (Kırçova, 2001;22).

1.6. Elektronik Ticaret ve Güvenlik

E-ticaret, bilgi akışının analiz edilmesi ile bir ağ üzerinden ticari faaliyetlerin yapılması süreçlerinin bütünüdür. Bu işlem süreçleri, bir ürünün internetten bulunması, kıyaslamaların yapılmasını, almayı ve satmayı, finansal aktiviteleri ve doğal olarak da güvenliği kapsamaktadır. E-ticaret, tüm bu işlemleri ticari bir amaç gayesi ile yerine getirirken iletişim teknolojileriyle destekleyerek bir iş biçimi vizyonuna dönüştürür. Dolayısı güvenlik e-ticaretin en önemli hayat kaynağı olmaktadır. Şekil 1'de gösterilen model e-ticaretin kuralı yapısını ortaya koymakta ve bir takım bileşkelere meydana gelmektedir. Birinci seviye, ürünü e-ticaret ortamına taşıyan satıcıdan ürünü alacak olan tüketiciden oluşur. Bu aşama e-ticarete konu olan işlemlerin yasal ve idari düzenlemelere tabi olmasına neden olur. Vergi, tüketicinin korunması, illegal ticaret vb. unsurlar bunun temel nedenidir. İkinci seviye ise karşılıklı olarak e-ticari paylaşımların yerine getirilebilmesi için asimetrik protokollerle desteklenen, veri kaynaklarıyla karar almada şeffaflığı sağlayan, çoklu ortam bilgi iletişimini destekleyen, bir takım yazılımsal ve donanımsal platformların birleştirilerek uyumlaşmalarına olanak veren, mesaj sistemli bilgi takası ile iletişimi destekleyen, verinin güvenliği ve bütünlüğünü güvence altına alan teknolojik bir yapıdan oluşmaktadır (Mataracıoğlu ve Tatar, 2011).

Şekil 4 ; Disipliner E-Ticaret Modeli



Kaynak; <http://www.bilgiguvenligi.gov.tr/web-guvenligi/elektronik-ticarette-guvenlik-ilkeleri.html>

E-ticaret, fiziki gözlemden uzak ve görece denetimi güç bir şekilde yapıldığından tarafların birbirine güven duymasına muhtaçtır. E-ticareti geliştiren ve güncel tutan bilgi güvenliğidir.

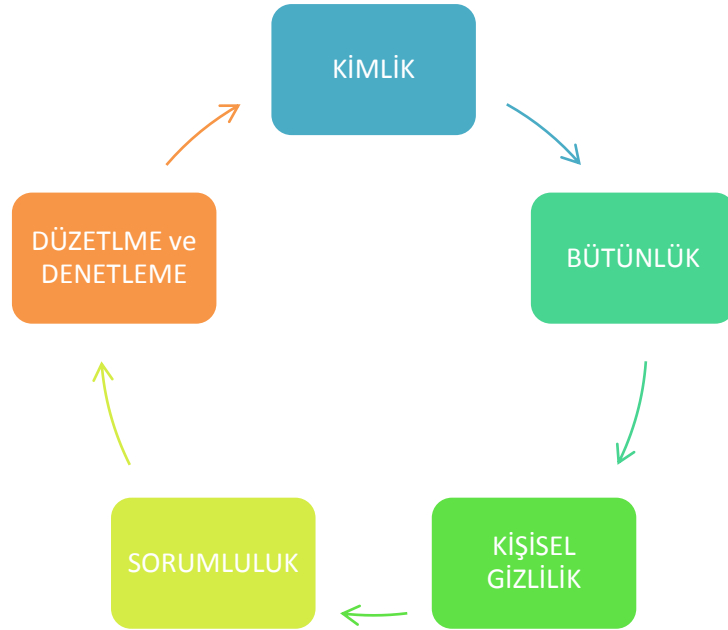
Bu sebeple, İnternette yapılan tüm iletişim ve alış-veriş boyunca işlemi yapan kişi ve kurumların üçüncü bir tarafın erişememesi çok önemlidir. E-ticarette tüketicilerin kredi kartı özel bilgileri ve hesap bilgileri gibi bilgilerini verilmeleri esnasında bu bilgilerin başkalarının eline geçerek bilgi güvenliği riski bulunmasıdır. Bu riskin kaybolması ve güvenilirliğin temin edilmesi e-ticaretin gelişmesi için önemli olacaktır. (Diker ve Varol, 2013;31).

E-ticaret işletmeleri risk değerlemesi yaparken, potansiyel saldırıların ve sistemin saldırıya açık noktaları tespit etmeye çalışırlar. E-ticareti kullanan tarafların

sistemlerine ya da bilgilerine yetkisiz olarak kırıarak veya doğrudan girilmesi eski bir sorun olup siber suç olan bu durum e-ticareti zorlaştırmaktadır.

Siber suçlular bilgileri, değiştirmekte, tahrip etmekte, yok etmekte, kendine saklamakta, şantaj yapmakta, hırsızlık yapmakta ve içerikleri etkilemektedirler. Güvenlik ölçütlerinin etkili oluşturulması, tehditlerin önlenmesi ve güvenlik planlamasının gerçekleştirebilmesi için planlamada göz önünde bulundurulması gereken güvenlik unsurlarının ve ne tür güvenlik tehditlerinin söz konusu olduğunun bilinmesi gerekir. Güvenlik planlarının hazırlanma sürecinde gerekli ölçütlerin en iyi şekilde ortaya konulması Şekil 5'te gösterildiği gibi güvenlik açıklarının azaltılmasına katkı sağlayacaktır (Günsoy, 2009; 55).

Şekil 5 ; Güvenlik Planında Ele Alınması Gereken Ölçütler



Güvenlik planında ele alınması gereken ölçütlerin açıklaması aşağıda ifade edilmiştir (Günsoy, 2009; 56);

Kimlik Denetimi ve Erişim; Kimlik denetiminin amacı; bir hizmeti, ağı, sistemi ya da donanımı sadece yetkilendirilmiş kullanıcıların erişmesine izin verilmesinde çeşitli kimlik denetim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Bu amaçla kullanıcı adı, GPS koordinasyonu, kişisel kimlik numarası (pin), şifre, resim, kişisel bilgiler (boy, anne kızlık soyadı gibi), kimlik kartı gibi araçlardan

yararlanılmalıdır. En iyi kimlik denetimi birden fazla tekniğin birleşiminden oluşturulmalıdır. Böylece erişim yetkileri tanımlanmış kullanıcıların izlenmesi sürecinde ortaya çıkabilecek sorunlar en aza indirilmiş olacaktır.

Bütünlük; İletinin iletişim sürecinde değiştirilememesinin sağlanmasıdır. İletinin iletilmesi sırasında bazı araçlar yardımıyla verici, alıcı veya herhangi bir ara unsurda uzlaşma sağlanamazsa, bilgi bütünlüğü garanti edilemeyecektir. Bütünlüğü sağlayan güvenlik araçları; şifreleme, sayısal (dijital) imza, sayısal (dijital) sertifikaları ve bütünlük sağlama toplamı olarak bilinen kimlik denetim kodları veya sayısal (dijital) parmak izinden oluşmaktadır. Böylece bilgilerin tekrarlanması, yasal olmayan bilgi aktarımı, sistemin yanlış kullanımı, bilgi paylaşımının çeşitli nedenlerle engellenmesi ortadan kaldırılarak, bilginin alıcıya doğru bir biçimde yönlendirilmesi sağlanmış olmaktadır.

Kişisel Gizlilik; İletinin içeriğinin sadece gönderici ile alıcının bilmesinin sağlanmasıdır. İletişim süresince gizliliğin korunmasının en iyi yolu birden fazla şifreleme tekniğinin kullanılarak iletinin şifrelenmesidir. Ancak gönderici veya alıcı tarafında truva atı, virüs, arka kapı gibi sisteme zorla girme tehditleri söz konusuysa, bu durumda kişisel gizliliğin delinmesi söz konusu olabilmektedir.

Sorumluluk; Göndericinin iletiyi gönderdiğini inkâr etmesinin engellenmesi, başka bir deyişle gönderdiği iletiden sorumlu tutulmasıdır. İleti alıcı tarafından kabul edildiğinde, gönderici gönderdiği iletinin tüm sorumluluğunu üstlenmelidir. Sayısal imza ve sertifika kullanılarak göndericinin gönderdiği iletiye ilişkin suçlu kanıtlanabilmekte ve böylece daha sonra göndericinin inkâr veya reddetme olasılığı ortadan kaldırılabilir. E-ticaret işletmesinin, ortaya çıkabilecek bazı riskleri baştan kabul etmesi gerekir. Çünkü en iyi güvenlik sisteminde bile güvenlik delikleri ortaya çıkabilmektedir. En önemli soru güvenlik delikleri ortaya çıktığında, “Ne yapılmalı?” sorusudur. Bu sorunun cevabı, güvenlik ihlalleri ortaya çıktıktan sonra, hızlı bir şekilde yeniden sistemin devreye sokulması için yedekleme ve kurtarma işlemlerinin gerçekleştirilmesidir.

Düzeltilme ve Denetlenebilirlik Erişim; Denetim, işletmenin kabul edilmiş işlem yordamlarının işletme kayıtlarından incelenmesidir. Güvenlik denetimi ise, birtakım güvenlik prosedürlerinin denetlenmesidir. Denetlenebilirlik, bütünlüğün

korunması, kişisel gizliliğin korunması ve sorumluluk yüklemesi ve bir işlemin eş zamanlı olarak yerine getirilmesi süreçlerinin gerçek zamanlı yerine getirilip getirilmediğinin kontrol edilmesidir. Denetim işlemi sırasında gerçekleştirilerek güvenlik ihlallerine yönelik önlemler alınırken, güvenlik denetimi ise işlem gerçekleşikten sonra gerekli düzeltmelerin yapılmasıdır.

1.7. E-Ticarette Ödeme Sistemleri

1.7.1. Kredi Kartı ve Sanal Kredi Kartı İle Ödeme

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği Internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi (Türkiye’de tek yöntem) olmasını sağlamıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır (<http://hilmi.trakya.edu.tr>).

Daha çok gıda, akaryakıt, giyim ve hizmet ödemelerinde kullanılan kredi kartları nakit dışı ödeme türü olup, pek çok kişi için nakit avans rahatlığı sağlamakta ve bu özelliği nedeniyle kredi kartı kullanımını giderek artmaktadır. Elektronik ticarete ödeme aracı olarak kredi kartlarının yaygın olarak kullanılması ve kredi kartlarının kötü niyetli kişilerin kart numaralarını ele geçirip alışveriş yapma riskinin yüksek oluşu sebebiyle Amerika’da Master Card firması sanal kart projesini geliştirmiştir. Sanal kredi kartı, yalnızca internet alışverişlerinde kullanılan kredi kartıdır. Sanal kart manyetik alanı olmayan sadece güvenlik numarası bulunan, kullanıcının banka hesabına bağlı, limitini tüketicinin belirleyebildiği ve sadece internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılabilen bir karttır. Bu özelliği sayesinde kötü niyetli kişilerin kullanımından doğabilecek riskler en aza indirilmektedir (Çak, 2002;48).

1.7.2. Elektronik Fon Transferi (EFT) İle Ödeme

İnternet aracılığıyla satış noktalarından elektronik fon transferi yapılabilmektedir. Bu sistemde, satış noktalarından yapılan ödemelerde bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerin kullanımı yoluyla kullanıcıların kendi banka hesaplarından satıcının banka hesabına para aktarması fikri temel teşkil etmiştir. Kredi kartları, ATM veya hesaba erişim kartlarının da temelini oluşturan aynı teknolojiye yola çıkarak satış noktasından fon transferi sistemi meydana getirilmiştir. Kısaca bu sistem, kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yoluyla alıcı ve satıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi şeklinde işletilmektedir (Çak, 2002;48).

1.7.3. Elektronik Çek (E-Check) İle Ödeme

Elektronik çek, kâğıt çekle hemen hemen aynı özelliklere sahiptir. Aslında, bazı sistemler müşterinin Web içerisinde bir form doldurmasını isteyebilir. Bu veri daha sonra satıcıya transfer edilerek, bos çek formlarıyla kâğıt çek olarak düzenlenir. Elektronik çekte ödemeler, kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinden gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine aktarılmasıyla yapılır. Kullanıcı ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler, yapılan transferleri her gün temizleyerek söz konusu hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol eder ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini haberdar eder (Şimsek, 2012;40).

1.7.4. Sanal POS

E ticaret sitelerinin en çok tercih ettiği ödeme sistemi e ticaret sanal pos ödeme sistemidir.. Çünkü kredi kartları ile ödeme alınması sağlamaktadır. Türkiye'de ise en çok kullanılan ödeme şekli nakit akışından sonra kredi kartları ile yapılan ödeme seçeneğidir. Bunun en büyük sebebi hemen hemen herkesin kredi kartı alabilmesi ve kredi kartı ile yapılan alışverişlerde bazı avantajların

sağlanmasıdır. E-ticaret site sahipleri ve aynı zamanda müşteriler en çok güvenilir olan kredi kartı ile alışverişini tercih etmektedirler. Bu sistem e-ticaret sitesinde 128bit SSL şifreleme ve güvenlik sistemleri kullanıldığı takdirde işlerlik kazanmaktadır.

2. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE E DEVLET

2.1. E Devletin Tanımı

Kondratieff’in beşinci dalgası olarak tanımlanan bilgi teknolojileri ikinci bir sanayi inkılabı şeklinde insanlığın karşısına çıkmıştır. İletişimin getirdiği sanallaşma ve zaman/mekân zorunluluğunu ortadan kaldıran bilgi teknolojileri kamu hizmetlerini yerine getirilmesinde de kendini göstermiştir. İnternet’in yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte elektroniğin “e” si ilk kez “e-posta” terimiyle günlük hayatta yerini alırken ardından “e-ticaret” kavramıyla devam etmiş ve nihayet “e-devlet” ile yeni bir boyuta kavuşmuştur.

Enformasyon teknolojileri, devletin vatandaşına hizmetlerin daha kaliteli, daha verimli, katılımcı ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirmesine imkân sağlamaktadır. Bu gelişmeler daha katılımcı ve etkili bir devlet organizasyonun önünü açarak e-devlet düşüncesinin gelişmesinde etkili olmuştur. Tüm ekonomilerde üretimlerin bilgi yoğun gerçekleşmesi, vatandaşların kolaylık, hız, düşük maliyet ve şeffaflık beklentileri ve hesap verme sorumluluğuna sahip bir yönetim beklentisi e-devleti ortaya çıkaran başlıca faktörler olarak sayılabilir (Acar ve Özgür, 2003;306).

E-devletin bir gereklilik olduğunu vurgulayan OECD tarafından hazırlanan “e-Government” raporunda hizmetlerin kaliteli verilmesi, vatandaşla iş birliğinin geliştirilmesi ve memnuiyet odaklı yönetim sergilenmesi gerektiği belirtilmekte olup şu ifadelere yer verilmektedir;

“Küreselleşme süreci hem ülkeler arasında hem de ülkelerin. kendi iç yapılarında artan gelir dengesizliğini azaltmayı gerektirmektedir. Bu durumda birçok ülke için sayısal uçurum sorunu, dışsal olduğu kadar içsel bir mücadele anlamına da gelmektedir. Her iki alanda da e-Devlet, her çeşit ekonomi için (gelişmiş, gelişmekte olan) doğmakta olan küresel enformasyon toplumunun kazanımlarını kendi insanların mümkün olan en geniş kesimine sunabilmesine olanak verecek güçlü bir araç olacaktır” (Törenil, 2011;194).

Klasik anlamda devlet tarafından verilen bazı hizmetlerin aşırı bürokratik işlemlerden oluşması ve hantal olması basitlik arayışlarını günümüz teknik gelişmelerine bağlı olarak zorunlu kılmaktadır. Öte yandan alternatif hizmet sunumları ile personel ve bürokrasi maliyetleri azaltılabilmektedir. Çünkü yüz yüze işlemlerde basitçe yerine getirilebilecek ve düşük maliyetleri işlemler internet üzerinden verilebilmektedir.

Klasik devlet anlayışında hükümet tarafından verilen çeşitli hizmetlerde, vatandaşlar çok fazla bürokratik işleme karşı karşıya kalmaktadır. Basit prosedürler, çalışanlar için uygulanması karmaşık yapılar haline gelmekte ve bunun bir sonucu olarak, işlerin yürütülebilmesi adına çok fazla sayıda personel ve memur işe alınmaktadır (<http://www.sayder.org.tr>).

İçinde bulunduğumuz dönemde bilgi teknolojileri, özel ve kamu kurumlarının yapısını, iş süreçlerini, performanslarını ve değişimlerini etkileyen önemli bir faktördür. Çalışanlar artık basılı belge ve kâğıtlar yerine dijital ortamda bytelarla çalışarak, fiziki veri arşivi ve dosya dolaplarının kullanımı azalmakta hatta ortadan kalkmaktadır. Bu süreç ve yaşanan dönüşüm kurumsal ve organize bir karşılık olarak “e-devlet”e dönüşerek hizmet kalitesini iyileştirip performanslarını arttırmaya çalışmakta ve klasik devlet anlayışından uzaklaşmaktadır (Demirel, 2006;84).

Klasik devlet anlayışından e-devlete dönüşümde gerçekleşen farklar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3 ; Klasik Devletle İnternet Kullanan Devletin Karşılaştırılması

GELENEKSEL DEVLET	E-DEVLET
Pasif Vatandaş	Aktif Müşteri – Vatandaş
Kağıt Temelli İletişim	Elektronik İletişim
Dikey / Hiyerarşik Yapılanma	Yatay / Koordineli Ağ Yapılanması
Yönetimin Veri Yükleme	Vatandaşın Veri Yükleme
Eleman Yanıtı	Otomatik Sesli Posta, Çağrı Merkezi vb.
Eleman Yardımı	Kendi Kendine Yardım / Uzman Yardımı
Eleman Temelli Denetim Mekanizması	Otomatik Veri Güncellemesi ile Denetim
Nakit Akışı / Çek	Elektronik Fon Transferi
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; DEMİREL Demokaan, “E-Devlet ve Dünya Örnekleri”, Sayıştay Dergisi, Sayı;61, Nisan-Haziran 2006, ss.83-118, s.84

E-devlet kavramının tanımlanmasında alan yazında farklı görüşler bulunmaktadır. İlk defa 1993 yılı Eylül ayında Amerika’da “Ulusal Performans Araştırması” içinde yer verilen e-devlet kavramının bazı tanımları şu şekildedir;

- “Devletin vatandaşlarına karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetler ile vatandaşların devlete karşı olan görev ve hizmetlerinin karşılıklı olarak elektronik iletişim ve işlem ortamlarında kesintisiz ve güvenli olarak yürütülmesidir.” (<http://www.e-demokrasi.org>)

- “E-devlet, devletin hizmetlerinin haftanın yedi günü yirmi dört saat bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla sunulmasıdır.” (Acar ve Özgür,2003;306)

- “Kısıtlı kaynakları, toplumun çeşitli kesimlerinin çelişen talepleri arasında daha verimli ve etkin hizmete dönüştürme projesidir.” (Özsağır, 2007;101)

- “Özellikle yönetimin yeniden yapılandırılması çabalarıyla önem kazanmaya başlayan, e-devlet kavramı, bütünleşmiş strateji, süreç, organizasyon ve teknolojiyi ifade eden bir kavramdır.” (Çukurçayır ve Eşki 2001;101)

- “Hükümet içerisinde, hükümet ile yerel düzeydeki kuruluşlar, vatandaşlar ve işletmeler arasındaki bilgi alışverişinde, işlemlerde belli bir kalite düzeyinde herkese eşit dağıtımı, hızlılığı, verimliliği, etkinliği, saydamlığı, hesap verebilirliği sağlamayı, vatandaşları bilgiye erişim ve kullanım vasıtasıyla yetkilendirmeyi ve 7/24 saat kamu hizmetinin sunulmasını temel alan yönetim sistemidir.” (Baştan ve Gökbunar 2004;72)

- “Devletin vatandaşlarına karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetlerle, vatandaşların devlete karşı olan görev ve hizmetlerinin karşılıklı olarak elektronik iletişim ve işlem ortamlarında kesintisiz ve güvenli bir şekilde yürütülmesidir.” (Demirel, 2006;84)

E-devlet uygulamaları, yönetimin reforme edilmesine yönelik stratejik politikaların bir parçası olup stratejik yenileşmelere odaklanmaktadır. Kamu otoriteleri ve sivil toplum kuruluşları, gerçekleştirilecek politikaların tespit ve takip edilmesi, uygulanması ve bunların işletilmesine dair e-devlet stratejilerinin gerekliliğini bilinçli ve planlı bir şekilde ifade etmektedirler. Bundan dolayı e-devletin kamu yönetişiminde tatbik edilebilmesi için geleneksel devlet anlayışının dönüşümünde yeni bir yönetim anlayışı geliştirmekte bir araç olarak kullanılmaktadır. E-devlet, özünde gelenekselleşmiş devlet sisteminin devamına yönelik bir yaklaşım değil; devletin yapısal dönüşümünü gerekli kılan bir model olarak kabul görmektedir (Maraş, 2011;122).

Geleneksel bürokratik yaklaşımla e-devlet arasındaki farklılıklar Tablo 4’de gösterilmiştir.

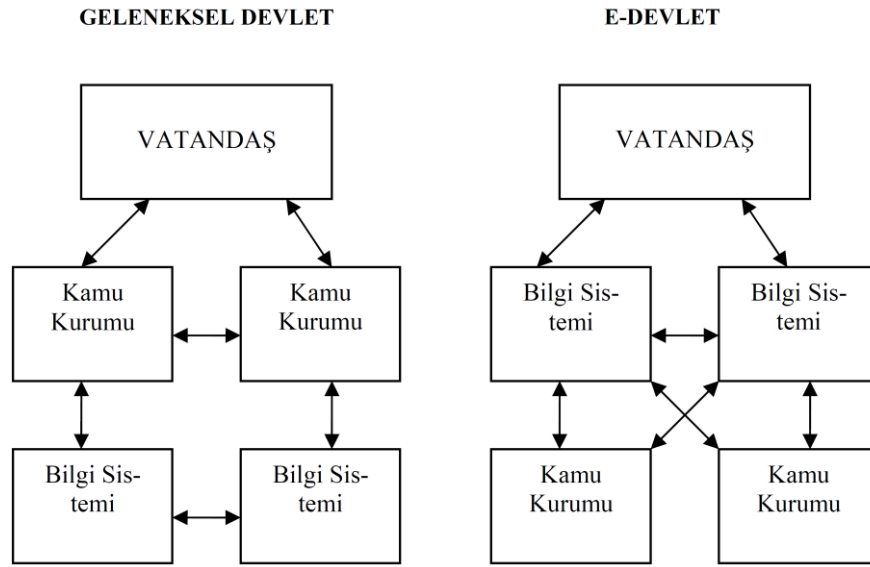
Tablo 4 ; Kamu Hizmetlerinin Sunumundaki Yaklaşımlar Konusunda Değişimler

	Bürokratik Yaklaşım	E-Devlet Yaklaşımı
Oryantasyon	Üretim maliyeti verimliliği	Kullanıcı memnuniyeti ve kontrolü, esneklik
Süreç Organizasyonu	Fonksiyonel rasyonellik, bölümlere ayırma, dikey hiyerarşi kontrolü	Yatay hiyerarşi, iletişim organizasyonu, bilgi paylaşımı
Yönetim İlkesi	Kurala ve emre dayalı yönetim	Esnek yönetim, merkezi koordinasyonla bölüm içi takım çalışması
Liderlik Şekli	Emir ve kontrol	Kolaylaştırma ve koordinasyon, yenilikçi girişim
İçsel İletişim	Yukarıdan aşağı doğru, hiyerarşik	Merkezi koordinasyonla çok yönlü iletişim, doğrudan iletişim
Dışsal İletişim	Merkezileştirilmiş, resmi ve sınırlı kanallar	Resmi ve resmi olmayan, doğrudan ve hızlı geri bildirim, çoklu kanallar
Hizmet Sunum Şekli	Belgelere dayalı ve kişiler arası etkileşim	Elektronik değişim, yüz yüze olmayan şekilde etkileşim
Hizmet Sunum İlkeleri	Standartlaşma, tarafsızlık, eşitlik	Kullanıcıyı özelleştirme, kişiselleştirme

Kaynak; Maraş, a.g.e.,s.125

E-devlet yönetim modelinde, devlet işlev olarak vatandaşları ve kurumları arasında e-vatandaş, e-şirket ve e-kurum şeklinde varlığını göstermektedir. Fakat e-devlet sistemleri oluştururken işlevlere öncelik vermek ve birbirini bütünüyle tamamlamadan yani örneğin e-ticareti ya da e-işyerini oluşturmadan e-devlet kavramından söz edilemez. Her bir işlev, kendi içinde “e” olgusunu gerçekleştirmeye çalıştığında ve birbirini tamamlayıcı biçimde geliştiğinde zaman içerisinde e-devlet fonksiyonel olarak gerçekleşebilecektir (Demirel, 2006;85).

Şekil 6; Geleneksel Devletle E-Devlet Şematik Karşılaştırılması



Kaynak; İnce Murat, **Elektronik Devlet: Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkanlar**, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara 2001, s. 24.

Kamu yönetimi toplumsal ihtiyaçları karşılamak ve bu amaçla görevlerini etkili bir şekilde yerine getirme amacıyla organize edilmiştir. Karar verme süreçlerini birleştirilerek hızlandırılması, hizmet kalitesinin artırılması ve zamanın verimli bir şekilde kullanılması modern toplum hayatının bir gereği olmuştur. Modern toplumda bireyler, hizmet aldıkları kurumların daha hızlı, daha açık ve daha az maliyetle çalışmasını beklemektedir. Enformasyon teknolojilerinin kamu hizmetlerinde kullanılmasıyla birlikte kamunun iş verimliliği büyük ölçüde artmış, devlet vatandaşa “bir tık” kadar yakın olabilecektir. Dileyen herkesin her yerden 7/ 24 bilgiye erişiminin sağlanması ve vatandaşların her konuda düşüncelerini rahatlıkla iletmelerinin sağlanması “devlet-vatandaş” ilişkilerini farklı bir düzeye taşıyarak “halk için var olan devlet” kavramını güçlendirecektir (Nacar, 2008;22).

Kamu hizmetlerinin bazılarının internet üzerinden sunumunun gelişmesi, vatandaşla örgütlerin bu hizmetleri kullanmak için kurumsal internet sitelerini tercih etmelerinin özellikle e-ticaret alanında pek çok fayda yaratmaktadır. Vatandaşla küçük işletmelerin yeni teknolojilere uyum sağlamaları, yeni nesil yöntemleri sistemlerinde kullanmaları rekabet güçlerinin artmasını kolaylaştıracaktır. E-devlet sistemleri, e-ticaretinde gelişmesini hızlandırarak kurumsal internet sitelerine sanal

ortamda erişim, B3B ve B2C hizmetlerinin yaygın olarak kullanılmasını da teşvik eden bir rol oynayabilecektir (Nacar, 2008;22).

2.2. E Devletin Gelişimi

İnternetin 1960’larda ilk defa Amerika savunma bakanlığı tarafından, savunma araştırmalarında iletişim ağı olarak kullanıldığında hiç kimse internetin yıllar sonra toplumda bu kadar dönüşümlere neden olacağını öngörememişti. Bugün internet hemen hemen tüm dünyada gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternet kullanımının hızla artması ve özel sektörde e-ticarette yaşanan hızlı gelişim kamu idareleri üzerinde e-yönetim olarak ifade edilen halka elektronik ortamda hizmet sunmak için baskı oluşturmuştur. (<http://www.sayder.org.tr>).

Türkiye’nin e-devlet serüveni 1980’li yıllardan sonra yaşanan liberalleşme süreciyle başlamaktadır. Doksan ve iki binli yılların arasında bilim ve teknoloji politikalarında dönüşümler yaşanmış ve e-devlete giden yolda hız kazanılmıştır. Bu dönemde dünya teknolojinin yeni nesil çözümlerinden en büyüğü sayılabilecek internetin tabana yayılması ve e-ticaret ile tanışmıştır. Bu gelişmelerden kuşkusuz Türkiye de geçte olsa etkilenmiş ve ayak uydurmak için gereken adımları atmaya başlamıştır.

Bu gelişmelerin kronolojik sırası aşağıda anlatıldığı gibidir (Nacar, 2008;22, Demirel,2006;86-87, Acar ve Kumaş 2008;6-7, Erdem 2010;738) ;

- 1993; Dünya Bankası desteğiyle 1993’de geliştirilen “*Türkiye Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon*” geliştirilmiş. Yine aynı yılın 12 Nisan’ında ODTÜ ile Washington arasında bir bağlantı ile Türkiye ilk internet erişimi ile tanışmıştır.

- 1997; Türkiye’de teknoloji ve bilimsel proje destek ve politikalarının üretildiği üst seviye karar müessesesi olan “*Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu*” (BTYK), 1997 yılında e-devlet vizyonu ile dönüşümün gerçekleştirilmesi için şu kararları almıştır;

- Ulusal Enformasyon Altyapısı ana planının (TUENA) hazırlanması;
- Ulusal akademik ağ ve bilgi merkezinin (ULAKBİM) kurulması;

- Elektronik Ticaret ağının kurulması.

- 1998; Başbakanlık genelgesiyle oluşturulan “*Kamu Net Teknik Kurulu*” Avrupa Birliğine uyum sürecinde e-devlete geçiş süreçlerinin yol haritası ve vizyonu konusunda önemli çalışmalar yapmıştır. Kamu Net çalışması adı verilen çalışmalar doğrultusunda “*Başbakanlık Yönetim Bilişim Sistemi*” kurularak kamu kurumlarının birbirileri arasındaki yazışmalarında e-posta kullanılması öngörülmüştür.

- 2000; Ortaya konulan projeler kapsamında AB ülkelerince kendi aralarında 2000 yılı Mart ayında “*E-Avrupa Eylem Planı*” hazırlayıp kabul etmesi ile birlikte Türkiye’de bu gelişmeden etkilenmiştir.

- 2001; Türkiye, 2001 yılı Haziran ortasında yapılan AB liderleri zirvesinde “*E-Avrupa+Projesi*” ni kabul ederek imzalamıştır. Dolayısı ile e dönüşüm sürecinin bir parçası olduğunu göstererek değişime uyum sağlayacağını ortaya koymuştur. Bu çabalar politik olarak e-Türkiye Girişimi şeklinde ifade edilmiş ve amaç olarak da rekabet edebilir, bilgi ekonomisine dayalı ve dinamik bir yapının tesis edilerek toplumun dönüşümünün önünü açmaktır. “*E-Avrupa+Projesi*” nin uygulanması için Başbakanlığa ait 2001/352 sayılı Genelgeyle e-Türkiye Girişimi başlatılarak, 13 çalışma grubunun da katkılarıyla taslak eylem planı oluşturulmuştur. Fakat 2002 genel seçimlerinden sonra e-Türkiye Girişimi, “*e-Dönüşüm Türkiye Projesi*” ne dönüşmüş ve çalışmalar yeni bir boyuta taşınmıştır.

- 2003; Seçimlerden sonra kurulan 58. Hükümetin acil eylem planları içerisinde yerine alan E-Dönüşüm Türkiye Projesi’nin hayata geçirilebilmesi, koordine edilmesi, takip edilmesi, değerlendirmelerinin yapılması ve yönetilmesi için Devlet Planlama Teşkilatı görevi üstlenmiştir. 2003 yılının 27 Şubat’ında 2003/12 sayılı Başbakanlık Genelgesiyle e-Dönüşüm Türkiye Projesine ait amaçlar, kurumsal yapılaşma ve uygulanması konusunda esaslar ortaya konulmuştur.

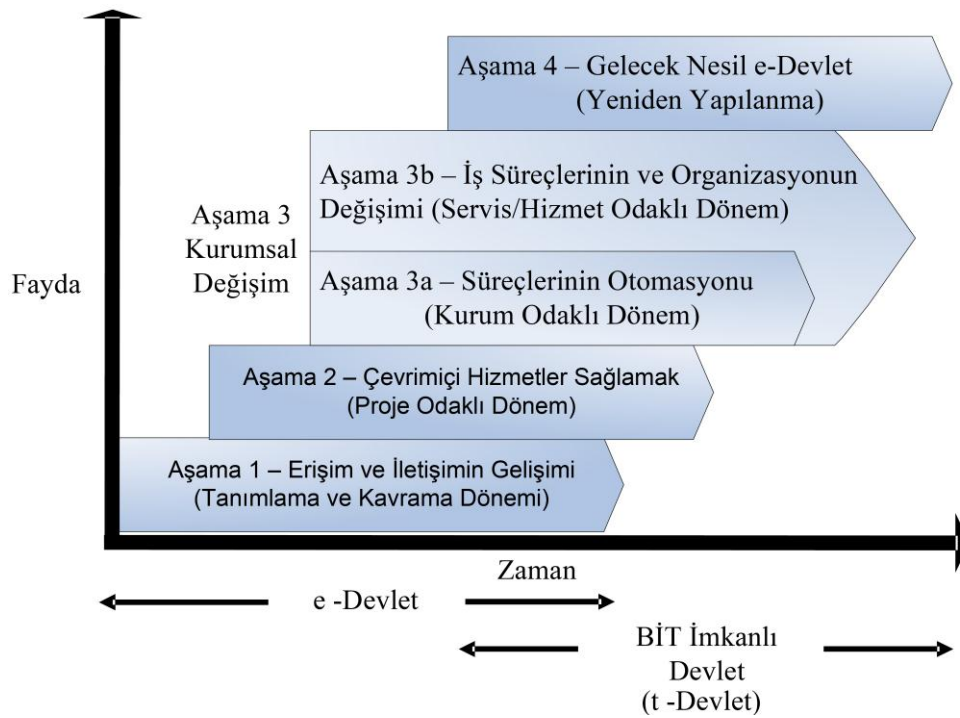
- 2004; 4982 sayılı “*Bilgi Edinme Hakkı Kanununun*” yürürlüğe girdikten sonra kamu hizmeti veren kurumlar internet sitesi kullanmaya başlamışlardır. Kurulan bu internet siteleri bilgi edinmenin yanı sıra bir takım ol-line işlemlerinde yapılmasına imkân tanıyacak şekilde (başvuru, görüntüleme vb.) tasarlanmıştır.

- 2006; “*Bilgi Toplumu Stratejisi*” anlayışı ortaya konularak, toplumun her kesiminde dönüşüm amaçlanmış ve vatandaşların, kamu/özel kurumların ve bilişim teknolojilerinde sektörün mevcut durumu ve Türkiye’nin 2010 yılında erişeceği bilgi

toplumuna dönüşümü potansiyeli ortaya konulmuştur. Belirlenen stratejik hedef ve öncelikler kapsamında 2010 yılı hedefleriyle bunlara ulaşmak için yerine getirilmesi gereken adımlar tespit edilmiştir.

Bu gelişmeler öncü adımlar olup ardından e-devlet sisteminin geliştirilmesi ve etkinliğinin artırılması konusunda pek çok çalışma ve proje ortaya konulmuştur. E-Devlet bir konsept olarak Şekil 7’de gösterilen dört aşamadan oluşmuştur (Acar ve Kumaş 2008;6-7).

Şekil 7 ; Türkiye'de E-Devlet Gelişme Süreci



Kaynak; Acar ve Kumaş, a.g.e.,s.6-7

Aşama 1 - Erişim ve İşletiminin Gelişimi; Yeni teknolojilerin getirdiği yetkinliklerle e-devlet çalışmalarında yeni bir döneme girilerek erişim ve iletişim hedefleri dışında, dönüşüm çalışmalarının benimsenmesini cesaretlendirmek için altyapı geliştirme ve yasama çerçevesi uyarlanmasa çalışmalarına odaklanılmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve erişim olanaklarının geliştirilmeye çalışılması bu aşamadaki öncü çalışmalardır. Dönüşüm lideri ülkelerde bu dönem doksanlı yılların sonunda sona ermiştir.

Aşama 2 - Çevrimiçi Hizmetler Saklamak; Bu aşamada e-devlet, kullanıcıların mevcut hizmetlere çevrimiçi erişimini sağlayacak ilave bir iletişim kanalı olarak görülmüştür. Yapılan çalışmaların amacı mevcut projeler için kullanıcı ara yüzleri geliştirmek olmuştur. Kurumlar ikinci aşamada vermekte oldukları hizmetleri web sitelerinden sağladıkları bağlantılarla özerk kamu hizmetleri olarak sunmaya başlamışlardır. Bu dönemde başarı ölçüsü, devlet hizmetlerinin çevrimiçi erişim oranı ve bu servislerin gelişmişliğidir. E-Dönüşüm konusunda önde giden ülkelerde ise, başarı ölçüsü daha çok vatandaş odaklı hizmet tasarımları ve fayda ölçümleri üzerineydi. 2005 yılında ihalesi yapılan “E-Devlet Kapısı Projesi” ile Kullanıcılar, kendilerine sunulan hizmetlerin çekici ara yüzlerinden etkilenmişlerdir. Bu ara yüzleri destekleyen altyapı sorunları ve sunulan hizmetlerde kamu kurumlarının henüz yeterince hazır olmayışı daha etkin hizmet beklentilerini artırmıştır. Bu beklentilere cevap verebilmek için kurumlar, hizmet kanallarını farklılaştırmak ve hizmet sunumlarını çoğaltmak amacıyla, aceleyle ve ihtiyaçları gerektiği gibi karşılayamayan projeler tasarlamışlardır. Bu sistemleri kullananlar, ilk başarısız deneyimlerinden sonra kullanımdan uzak durmuşlar, sonuçta yapılan çalışmalardan elde edilen fayda beklentilerin altında kalmıştır. Sonuç olarak, kurumların elinde kalan, altyapısı eksik, acele tasarlanmış ve birbirleriyle veri alı-verişi yapamayan “ödüllü” e-devlet projeleri ortaya çıkmıştır.

Aşama 3 - Kurumsal Değişim; Bu dönemin odak noktası dönüşümün kullanıcıya ve devlete sağlayacağı faydalar olarak benimsenmiştir. Üzerinde odaklanılan nokta, hizmetlerin ön yüzünde değil, arkada çalışmakta olan servislerin otomasyonunun ve birlikte çalışabilirliğinin sağlanması olmuştur. Bu dönemin başarı ölçütlerinin, değişimin sağlayacağı devlette dönüşüm sürecinin bu aşaması yaşanacaktır. Üçüncü safha içinde iki alt aşamadan söz edilebilir:

Aşama 3a - Süreçlerin Otomasyonu: Üçüncü aşamanın ilk ayağı temel devlet hizmetlerinin mevcut süreçlerinde bir iyileştirme yapmadan otomasyonunun gerçekleştirilmesi olarak adlandırılabilir.

Aşama 3b - Süreçlerinin ve Organizasyonun Değişimi: Evrimin üçüncü aşamasının ikinci ayağında ise teknolojinin sağladığı olanaklarla mevcut iş süreçlerinin etkinliği artırılmaya ve daha hızlı işlemler haline

getirmeye çalışılmıştır. Ayrıca dönüşüm lideri olan ülkeler, yapılan süreç iyileştirme çalışmalarının yanı sıra mevcut organizasyonlarını da daha hızlı ve verimli çalışacak şekilde yeniden inşa etmeye çalışmışlardır.

Dönüşüm sürecinin bu aşamasında kamu için asıl fayda, ne yaptıklarını, nasıl yaptıklarını yeniden düşünen devletlerin iş süreçlerini teknolojinin de yardımıyla daha basit, daha hızlı hale getirmesiyle sağlanacak temel değişikliklerle elde edilecektir. Burada anahtar, dönüşümün sürecinin iyi yönetilmesi ve teknolojinin buna imkân vermesidir. Bu dönüşümün yönetilmesi ile ilgili olarak önceleri yazılım projelerinin yönetilmesi esnasında sürecin daha verimli yönetilebilmesi için ABD kökenli bir metodoloji çıkarılmıştır.

CMMI (Capability Maturity Model Integration) adıyla anılan bu model 2007 Temmuz ayı itibarıyla “*CMMI for Development*” olarak, artık sadece yazılım projelerinde değil de, tüm proje yönetimi ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde yeniden dizayn edilmiştir. Bu modelde bulunan “*değişim yönetimi*” kavramının, yukarıda anahtar olarak aktarılan dönüşümün yönetilmesi süreci için oldukça uygun olduğu söylenebilir. Nihayet, az sayıda örnek olsa da, bilgi iletişim teknolojilerinin izin verdiği bir dördüncü safhadan söz etmek mümkündür.

Aşama 4 – Gelecek Nesil Teknolojik Devlet; Mevcut devlet yapısı içerisinde kullanılmakta olan bilgi iletişim teknolojileri o kadar köklü hale geldi ki; bu aşamada e-devleti ayrı bir varlık olarak tanımlamak bizim için yeterli olmamaktadır. Artık devlet hizmetlerinde kullanılan geleneksel iletişim kanalları, kurum içerisinde ve kurumlar arası bilgi iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni imkânlarla birleştirilerek sunulmaktadır. Devletin hizmet sunma yöntemlerinde yapmakta olduğu bu değişiklikler, birleştirilmiş kanal çözümleri sunmalarını sağlamaktadır. Bu sayede elektronik ortamlar asıl iletişim yöntemi haline gelmektedir. Bahsedilen iletişimin bir diğer versiyonu ise “*mobil devlet*” olarak anılan iletişim yöntemidir. Devletler, Bilgi ve İletişim Teknolojileri tarafından imkân verilen politika hedeflerini gerçekleştirmek için yeni yollar bulmak amacıyla, mevcut süreç ve hizmetleri yeniden yapılandırma yoluna gitmektedirler. “*Yeniden yapılanma*” radikal bir

süreçtir ve mevcut organizasyonlara, geleneksel yapılara ve hizmet sağlama yöntemlerine meydan okumaktadır. Ayrıca bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla yapılacak organizasyon değişiklikleri devlet yapısı ile sınırlı kalmayıp, özel sektöre ve sivil toplum örgütlerine de yayılacaktır. Kamuda yapılacak organizasyon değişiklikleri, devletin var olan bürokratik taleplerini azaltarak vatandaş ve iş dünyası üzerindeki yükün hafiflemesine yardımcı olacaktır. Son aşamanın başarı ölçütü, kamu değeri yaratma, bürokrasinin azaltılması, kapsam ve verimlilik üzerine olacaktır.

2.3. E Devletin Amaçları

E-devletten beklenen faydalar ve amaçları birçok başlık altında değerlendirilebilir. Çünkü internet gibi bir derinliği olan bir mecradan beklenenlerin birkaç başlık altına alınması mümkün olmamakla beraber kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir (Çevikbaş 2009;79, Demirel, 2006;87, Erten 2011;35).

a- *Kamu Hizmetlerinin Kalitesini Artırmak*; Geleneksel devlet anlayışında hizmetler verilirken yetersizlik yaşanması, işlem esnasında yaşanan bürokratik yığılmalar, işlem kuyrukları, zaman kayıpları ve artık vatandaşta oluşan kamu kurumlarının düşük imajı ve güvensizlik devlet kurumlarında uygulamaların değişmesinin sinyallerini vermiştir. Bundan dolayı internet üzerinden gerçekleştirilecek servisleri hizmet anlayışının belli bir kalite seviyesinde ve standartlaşmış şekilde vatandaşlara ulaştırılmasını sağlamaktır.

b- *Hizmet Maliyetlerin Tasarruf Sağlamak*; Hizmet üretirken maliyeti azaltmak ve bu şekilde vatandaşın üzerindeki vergi yükünün azaltılması mümkün olabilecektir. Devlet bütçesi üzerinde yük oluşturan harcamaların, zamanın ve kırtasiyenin e-Devlet sisteminin benimsenmesiyle beraber çok büyük oranda düşürebilmektir. Geleneksel devlet anlayışında iş yapmak için katlanılan maliyetler düşecek ya da tamamen kalkacaktır.

c- *Katılımı Artırmak*; E-devlet uygulamalarında bireysel katılım arttırılmakta ve. Böylece bireylerin her düzeyde yönetime katılımı sağlanarak demokrasinin yerleşmesine katkıda bulunacaktır. Devlet hizmetlerinden yararlanacak vatandaş

sayısını çoğaltıp, katılımı arttırarak, da etkileşimli ve daha demokratik bir devlet yapısı oluşturmak.

d- *Şeffaflığın Sağlanması: “Şeffaf devlet”* anlayışının benimsenmesini, “*halk için var olan devlet*” kavramının yerleşmesini ve her türlü bilgiye İnternet ortamından ulaşılmasını sağlamaktır. Şeffaflık, yapılan iş ve hizmetle ilgili gizlilik sınırlamasını olabildiğince aza indirmekle beraber, bilgi edinme hakkı ve özgürlüğünün önünün açılmasını kolaylaştıracaktır.

e- *Teknolojinin Tabana Yayılması ve Etkinlik:* Elektronik devlet uygulamalarında bilgi işlemlerinin elektronik tabana aktarılmasıyla vatandaşın kendisinin bu bilgilere ulaşarak gerekli işlemleri yapabilmesi sağlanmıştır. Bu bir süreç olup, yeterli bilgisayar kullanımının sağlanması, halkın bilinçlendirilmesi ve bilgi toplumunun yaratılabilmesi gibi olumlu adımların atılması sağlanmaktadır. Bilgilerin kâğıt dosyalarda saklanması ve biriken dosya yığınları arasından ulaşılmak istenen dosyalarda zorluk yaşanmasına karşılık, bilgisayar ortamına aktarılan bilgilere rahat ulaşma imkânı sağlanmış olmaktadır. Görüleceği gibi, e-devlet uygulamasının amacı ve doğuracağı yararlar, yeniden yapılanmanın temel unsurlarına da çözüm getirmektedir. Böylece günümüzde yeniden yapılanmanın e-devlet uygulamalarına bağlı olduğunu söyleyebilir.

f- *Hızlı ve Kolay Erişimin Sağlanması:* İnternetin kullanılmasıyla beraber devlet kapısını bir devlet portalına dönüştürerek, zaman ve mekân farklılıklarının etkisini ortadan kaldırmak. Ülkenin her yerine aynı kalitede eş zamanlı servis hizmeti verebilmek; kolay, hızlı ve rahat erişimi sağlamak; hizmete ulaşımı kolaylaştırmak, eşit yararlanmayı sağlamak, rüşveti ortadan kaldırmak ve yeni teknolojinin rahatlığından herkesin yararlanmasını sağlayıp eşit kalitede servisi yaygınlaştırmaktır.

g- *Hizmetlerde Rekabetçi Başarının Geliştirilmesi:* Günümüz dünyasında yaşanan bilgi yarışı rekabeti arttırmıştır. Acımasız bir rekabetin yaşandığı uluslararası arenada daha rekabetçi bir ekonomik yapıya zemin hazırlamak suretiyle etkinlik ve verimliliğin artırılması sağlanmaktadır. Bilgi çağının hızına ve kalitesine toplumun tüm kesimleriyle ulaşmak, bürokrasiyi azaltıp verimliliği arttırmak, kurumların iç işleyişini iyileştirmek, kamu kurumları ve kullanıcıları arasında

koordinasyonu gerçekleştirmek ve çalışma yöntemlerinin en uygun şekilde uygulanmasını sağlamaktır.

2.4. E Devletin Özellikleri

İnternetin işlevselliğinin artırılması için onu kullananların verdikleri katkı ve beklentiler önemlidir. E-devlet sisteminin tam anlamıyla ve her açıdan devlet hizmetlerini yerine getirmesi mümkün değildir. E-devlet, bir anlayış ya da bir yönetim tarzı olduğundan hizmet kalitesinin artırılması ve internetin olanaklarının kamu hizmetinde kullanılması birçok açıdan fonksiyonellik kazanması ile mümkün olacaktır. E-devlet temel olarak üç özelliği taşımaktadır. Bunlardan birincisi bilgiye dayanması, teknik yönünün bulunması ve esnek bir yapıda olmasıdır.

2.4.1. Bilgiye Dayalı Olma

Günümüzde her alanda yığıla bilgi internet ortamında yer almaktadır. Bu bilgi yığını içerisinde işlevsel ve nitelikli bilginin ortaya çıkarılması ve bunun kamu hizmetlerinde kullanılması temel ölçü olmaktadır. Öte yandan üretilen bilginin güvenilirliği ve etkinliği de e-devlet sisteminde olması diğer bir durumdur. Bu nedenle nitelikli bilgiyi üretmek ve nitelikli bilgiyi kamu hizmeti tahsis etmek e-devletin temel işlevleri arasındadır. Fakat bahsedilen bu bilgi tek başına yeterli olmayıp kamu tarafından sağlanan bilgiye erişim e-devletin sadece bir tarafını oluşturmaktadır (İnce, 2001;13).

“Elektronik devlet kavramı ile kamu internet siteleri üzerinden hizmet verilmesi yerine, çok daha bütünleşik, organize ve eşgüdüm içinde çalışan bir yapıdan bahsedilmektedir. Bununla birlikte, bütünleşik bir yapı gösteren ideal bir elektronik devlet sistemini oluşturan sayısız parçanın mutlaka çok iyi ve etkili çalışması gerekmektedir. Buna göre; elektronik devlete geçişle birlikte, birbirlerinden az ya da çok farklı görevleri yerine getiren ve çok çeşitli alanlarda hizmet sunan kamu kurumlarının görevleri de sona ermiş olmamakta, sunulan hizmetin kalitesinin artırılması,

güncelliğinin ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla değişim göstermektedir.” (İnce, 2001;13)

E-devletin bilgiye dayalı olmasındaki en önemli gerekçe internetin bilgi aktarma aracı olarak kullanılmasıdır. Bilgiye dayalı olmak devlet için yeni model bir yönetsel yaklaşım değil; bilginin en düşük maliyetle, en etkili yöntemler ve en hızlı bir şekilde sağlandığından zorunluluk haline gelmiştir.

Elektronik devlet yapısı içinde, vatandaşın kamu kurumları ile bire bir karşı karşıya gelmesi söz konusu olmadığında, kamu bilgi oto yolu olarak ifade edilen bilgi iletişim alt yapısı üzerinden kamu bilgi sistemine erişilmekte ve sistemin yönlendirmesiyle istenen kamu hizmetine erişilebilmektedir. Bu şekilde vatandaşın kamu hizmetine erişebilme için ilgili kamu kurumuna fiilen gitmesine gerek kalmamaktadır. Paylaşılan bilgi, birey ve kurumlara ait ve yetkisiz kimselere bilinmemesi gereken bilgiler olabilir. Bundan dolayı e-devletin sunduğu hizmetlerde bilgi güvenliğinin teminat altına alınması gerekmektedir. Dolayısı ile e-devletin bilgiye dayalı olmasının teminatı bilgi güvenliğinin sağlanmasından geçmektedir (Çoban, 2008;87).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kamu kurum ve kuruluşları bilgi ve iletişim teknolojilerinden giderek daha fazla yararlanarak kara destek sistemlerini güçlendirmek iş süreçlerini hızlandırmak, etkinliği artırmak ve harcamalarında tasarruf sağlayabilmek için proje ve uygulamalar geliştirilmektedir. Günümüzde vatandaşların bu gelişmelerin sağladığı olanaklarla, hayatlarını geçmişe nazaran daha yüksek bir etkinlik düzeyinde sürdürebilmek imkânına sahiptir. Bu gelişmelerin toplumun örgütlenmesinde, üretimin nitelik değiştirmesinde ve yaşam kalıplarımızın yeniden tanımlanmasında çok önemli sonuçları olmakta ve bunların sonucunda da bilginin anlamı, işlevi ve yorumlanışı değişmektedir (Yaman, 2008;21).

2.4.2. Teknik Bir Yapıda Olma

E-devlet karmaşık ve aşırı bilgi trafiğini barındıran ve yöneten bir sitemdir. Tüm akışlarının takip edilmesi, hizmetlerin kesintisiz verilmesi, kurumların birbiri ile organize olmasının sağlanması ve nihayetinde ortaya nitelikli bir sonucun çıkarılması

ileri tekniklere sahip bir yapının inşa edilmesini gerektirmektedir. Öte yandan bilgi güvenliğinin sağlanması ve aynı zamanda devlete ait bilgilerinde sızma, elde etme, tahrip etme gibi kötü niyetli girişimlerinde önüne geçilmesi gerekmektedir. Dünya siyasi tarihi ve bugünkü konjonktür bir arada değerlendirildiğinde çoğu coğrafyada ülkelerin fiziki sınırlarında herhangi bir değişim olasılığının kalmadığından bahsetmek mümkündür. Büyük ve güçlü devlet kavramı; artık başka parametrelerin varlığı ile ifade edilmektedir. Bu unsurlar, devletin bir başka yönden gelişimi ile öne çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkan bu gelişim, devletin geleneksel yapısını son sınırına kadar değiştirmeye zorlamaktadır (Saraçbaşı 2010;37).

E-devletin teknik özelliği tek başına bilişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanıyor olmasına bağlı değildir.

“Elektronik devletin teknik bir devlet olması, sadece teknoloji-yoğun olması ile açıklanamaz. Elektronik devlet tasarımı, belirgin teknik temeller üzerine inşa edilecektir. Mali, teknolojik, yasal, psikolojik ve sosyolojik etkenler nedeniyle, bu tasarımın kısa sürede gerçekleşememe olasılığı yüksektir. Bununla birlikte, Türkiye de dâhil olmak üzere birçok ülkede bu tasarımın temelleri farkında olunarak ya da olunmayarak atılmaktadır. Merkezi ve yerel idareler de dâhil olmak üzere tüm kamu yönetimini içine alan kapsamlı çalışmalar, bugün için bir kaç ülke ile sınırlı kalmakla birlikte, diğer ülkelerde ileride bütünleşik sistemin parçalarını oluşturacak olan küçük, yerel, kurumsal çalışmalar yaygınlaşmaktadır. Burada mutlaka göz önünde bulundurulması gereken husus, tasarımın temel ilkelerinden taviz vermemek ve böylece daha sonra birleştirilecek parçaların uyumluluğunu önceden teminat altına almaktır. Bu uyumluluk, sadece teknolojik uyumluluğu ifade etmemekte, politika, strateji, amaç, hedef, uygulama ve araçlarda uyumluluğu içermektedir.” (İnce, 2001;29)

E-devlet bir dönüşüm olduğundan bu süreçte devlete ait geleneksel fonksiyonlardan olan bazı kamu hizmetleri, gerek nicelik gerekse nitelik açısından değişen ve gelişen toplumsal beklentileri karşılamakta yetersiz kalabilmektedir.

Bu durum klasik kamu yönetiminin hem teorik hem de pratik taraflarının önemi azalmış ve yerine yeni nesil kamu yönetimi anlayışının oluşmasına yol açmıştır. Bu yeni yönetim paradigması, devletin toplum içindeki rolünü, yürütme, bürokrasi ve vatandaşların aralarındaki ilişkileri yeniden tanımlayarak biçimlendirme amacını üstlenmiştir. Bu yüklenim de devletin hacimsel olarak büyümesi veya küçülmesi biçiminde değil devleti asli unsurlarına kavuşturarak daha etkili hale getirerek, vatandaşla-devlet, devlet-kamu yönetimi bağlamındaki konumlanmasını ve yönetime katılmanın sağlanmasını geliştirmeyi öngörmüştür (Özer, 2006;7).

2.4.3. Esnek Yapı Özelliği

Bilgi çağının dinamik unsurlarından biri değişim olup hem bireysel hem de kurumsal olarak gelişmelere uyum sağlamaktır. Dolayısı ile e-devlet kapsamında verilen tüm hizmetlerin modern yaşamının gereksinimlerini karşılamaının sağlanması ve bununda sürdürülebilmesi için katı kurallı protokoller ve uygulamalar yerine gereksinimlere göre şekillenebilen ve gereksinimleri öngörebilen esnek bir özelliğinin olması muhakkaktır. Mevcut organizasyon yapılarını korumaya çalışmak ve değişim karşısında direnmek bilişim çağının asla kabul etmeyeceği bir bireysel ve kurumsal duruştur. Dolayısı ile e-devletin, teknik özellikli bir devlet olması özelliği, onun devamlı teknik değişimlere uyumlu tepkiler vermesi mecburiyetini de beraberinde getirmektedir (Nacar, 2008;12).

2.5. E Devletin Yeni Ekonomideki Yeri

Toplumsal hayatın bilgi toplu olarak geliştiği günümüzde e-devlet ve e-ticaret gelişimin ortaya koyduğu sonuçlardan biridir. Bu gelişme ve dönüşüm devlet ve toplum düzeninde kendine karşılık bulmuş ve ekonomik yaşamda yerini almıştır. Yeni nesil teknolojilerin hayatımıza girdiği çağımızda ekonomik aktivitelerin de yenileşmesi doğal bir durumdur. Bu nedenle yeni oyun eski ekonomiye sığmayacağından karşımıza çıkan şeyin adı “yeni ekonomi” olmuştur.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte dört temel ölçüden ilki; ekonomi içinde bilgi sektörünün milli hasıladaki payının büyüklüğü ve gelişme trendidir.

İkinci ölçü ise bilgi sektörünün istihdam hacmi ve potansiyelidir. Üçüncüsü bilgisayar ve internet kullanımının topluma yayılması, benimsenmesi ve bir ticari faaliyet kolu haline gelmesidir. Dördüncü ölçü ise nüfusa oranlandığında kişilerin belli bir zaman dilimden internete bağlı kalma ve kullanarak bir şeyler elde etme (alış-veriş, eğitim, oyun, iletişim, paylaşım vb.) düzeyleridir. Dolayısı ile bilginin tabana yayılması ve insanlar tarafından içselleştirilmesi beraberinde ekonomik ve sosyal sonuçlar üretmiştir. Bilgi toplumunun göstergesi olan bu faktörler bir araya gelerek yeni ekonomiyi oluşturmuş ve her geçen gün de büyümektedir (Oktay 2004;157).

Bilişim teknolojilerinin insan yaşamına kazandırdığı etkinlikler, ekonomik yapı, makro göstergeler, istihdam, piyasa mekanizması, alış-veriş biçimi, e-ticaret, üretim, satış, pazarlama, tüketici beklentileri ve pek çok farklı noktada kendini konumlandırmıştır. Ortaya çıkan ya da gelişerek yeni bit boyuta ulaşan bu gelişmelerin tanımlanmasında fikir farklılıkları yaşansa da genel bir terim olarak “*yeni ekonomi*” adıyla anılmaya başlanmıştır. Yeni ekonomi bir değişim sonucu olduğundan “*yeni ekonomi*” mi yoksa doğal bir gelişme mi olduğu hususunda tartışmalar sürmektedir. İktisat alan yazınında bu tür ekonomik değişimin ifadelendirilmesi olarak; “*bilgi ekonomisi*”, “*ağ ekonomisi*”, “*bilgiye dayalı ekonomi*”, “*sanal ekonomi*”, “*bilişim ekonomisi*”, “*dijital ekonomi*”, “*sanal kapitalizm*”, “*net ekonomisi*” ya da bütün bu kavramları kapsadığı hemfikri ile “*yeni ekonomi*” gibi kavramlar kullanılmaktadır (Akyazı, 2003;228).

Yeni ekonominin değişime uyum sağlaması varlığını devam ettirebilmesi bakımından hayati önem taşımaktadır. Çünkü teknolojinin gelişme ve değişme hızı ile yeni ekonominin hızı birbirine uyumlu olmalıdır. Yeni ekonominin temel özellikleri aşağıda açıklanmıştır (Aslan, 2006;204, Akyazı ve Kalça, 2003;226).

- *Bilgi Yeni Ekonomi Bilgi Ekonomisidir*; Bilgi ekonomisinin en önemli özelliği onu üreten ve ortaya çıkarıcılarla tüketenlere ait olmasıdır. Bilgi, tüketicinin tercih ve beklentilerine göre üretildiğinden, kullanıcıya göre şekillenmektedir. Eski tip ekonomilerde olduğu gibi ortaya çıkan ürüne tüketici aranmaz, tüketiciye göre ürün üretilir, bu da bilginin gelişmesini ve ekonomik değer olmasını sağlar. Günümüz iş dünyası kesin olamayan koşullarda faaliyetlerini yürüttüğünde ayakta

kalma ve rekabet edebilmenin koşulu bilgi üretmek ve bilgiye uyum sağlamaktan geçmektedir.

- *Yeni Ekonomi Dijital Bir Ekonomidir*; Günümüzde her şey bilgisayar dili olan 1 ve 0 şeklinde karşılık bulmaya başlamıştır. Veriler data setlere dönüştürülmekte, bunlardan anlamlı sonuçlar elde etmek üzere üretimden pazarlamaya, sağlıkta eğitime kadar her alanda kullanılmaktadır. Örneğin CRM modelleri ile artık bir grup hedef tüketicinin profili ortaya çıkarılarak buna göre ürün sunulabilmektedir. Bilgi kolayca transfer edilebilir hale geldiğinden herkese açık hale gelmiştir.

- *Sanallaşma*; Fiziki karşılaşmalar olmadan bir işin ya da sürecin yerine getirilmesidir. Örneğin e-devlet ve e-ticaret uygulamaları. Bu sanallaşma yeni ekonomiyi üreten en önemli dinamiklerden biridir. Çünkü artık pek çok işlem internet üzerinden, örneğin bankaya gitmeden finansal işlemler, mağazaya gitmeden alış-veriş, daireye gitmeden kamu hizmeti gibi daha birçok işlemin sanal olarak yapılabilmesi yeni nesil ticari mecraları ortaya çıkarmıştır.

- *Molekülleşme*; Yeni ekonomi büyük ve hantal gövdeli işletme ve kurumlar yerine daha esnek ve dinamik küçük birimlerle hareket etmektedir. Globalleşme gelişimini dijitalleşmeye borçlu olsa da varlığının devamını küyerelleşme ile sağlayabilecektir. Bu bakımdan artık büyük bitimler değil küçük birimlerin bir araya gelerek ortaya koyduğu eko-birimler piyasalarda yerini almaktadır.

- *Entegrasyon*; Yeni ekonomi bilgi ekonomisi olduğundan herkese açıktır ve katılımlarla büyür ve gelişir. Bu katılımlar, farklı kültür ve bakış açılarına sahip gerçek ve tüzel kişilerin yeni bir iletişim yöntemi ile anlaşmasını gerektirmiş ve bu da bilişim olmuştur. Yeni bir dil olan teknolojiye uyum sağlayamayan her ekonomik birim tahribata uğrayacağından gelişimde yerini almak zorundadır.

- *Aracısız Olma*; Yeni ekonominin en çarpıcı özelliklerinden biri de aracılıları ortadan kaldırmasıdır. Artık ürünler ve hizmetler doğrudan tedarik edilebilmekte ve bu sayede maliyet gibi avantajlar ortaya konulmaktadır. Ayrıca mesafelerinde ortadan kalkmasıyla üretici ve tüketici arasındaki uzaklık giderek bulanıklaşmaktadır. Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte üreticiler, bireysel tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre özel mal ve hizmetler üretmek zorunda kalmışlardır. Yeni ekonomide enformasyon ve bilgi bazlı ürün ve hizmetlerdeki artış nedeniyle tüketiciler, sadece

bilgi ve teknoloji kullanmakla kalmayıp fiilen bilgi ve teknoloji üreticisi konumuna gelmektedirler

- *İnovasyon (Yenilikçilik)*; Yeni ekonomi, inovasyon temelinde biçimlenen bir ekonomidir. İnovasyon, bilim ve teknolojinin ekonomik ve toplumsal fayda sağlayacak biçimde yenilenmesi anlamına gelmektedir. İnovasyon bilim ve teknoloji etkinliğinin tüm süreçlerini kapsamaktadır. İnovasyondan beklenen, bilim ve teknoloji etkinliğinde bir fikrin kuram, eylem ve sonuç bakımından faydaya dönüşmesi ve belki de anlam bakımından çok önemli olmak üzere bu faydanın pazarlanabilir, somut bir çıktı ile birlikte olmasıdır. Yeni ekonominin temel ilkesi “*kendi ürününün modasını kendin geçir*” olarak ifade edilmektedir. Yeni ve başarılı bir ürün geliştirilip piyasaya sürülmüşse, amaç bu ürünün daha gelişmiş olanının üretilmesi ve bu şekilde ilk ürünün modasının geçirilmesi gerekliliği olmaktadır.

- *Fayda Yaratma ve Hızlılık*; Günümüz pazarlama yöneticileri müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hız faktörünün tüm zamanlara göre çok daha önemli olduğunda hemfikirdirler. Çünkü tüketici beğeni ve isteklerinin çok süratli değiştiği yeni ekonomide durağanlık ya da geç kalma kalıcı hasarlara neden olmaktadır. Yeni ekonomi ürünler üzerinde değil hizmetler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çünkü artık ikame seçeneklerinin bolluğu ve tercih yapabilme özgürlüğü tüketicileri benzer ürünler arasından en çok fayda yaratan ya da hizmet yönü en ağır basan ürüne yöneltmektedir.

2.6. E Devlet ve E Ticaret'in Etkileşimi

Birbiri ile yakın ilişkileri olan e-devlet ve e-ticaret kavramları bazı noktalarda ayrılrsa da benzer pek çok noktası bulunmaktadır. E-devlet, e-ticaret gibi internet alt yapısı üzerinden çalışmakta ve buna bağımlıdır. Bu iki konsept birbirini destekleyen bir yapıya sahiptir. Çünkü e-devlet bir kamusal girişim olarak pek çok noktada e-ticarete mevzuat ve yasal düzenlemelerle yön vermekte olup bu durum kamu ile sivil girişimlerin etkileşimine bir örnek olarak gösterilebilir. E-devlet sisteminin e-ticaretten ayrıldığı en önemli nokta ise; e-devlet bir kamu hizmeti prensibi ile hizmet verirken; e-ticaret, pazarlama, satış ve tutundurma gibi bir ticari ya da kazanç getirici bir amaca hizmet etmektedir (<http://www.ssc.govt.nz>).

Her iki sistem belge, fiziki yüzleşme, zamandan tasarruf, düşük maliyet ve hızlılık amacı ile uygulamaya konulmuştur. Bu unsurlar eşliğinde bilginin ve teknolojinin bir araç ya da aracı şeklinde kullanılarak hem ticari hem de kamu hizmetlerinin yerine getirilmesi hedeflenmektedir. E-ticaret kar amacı ile tüketicilere mal ve hizmet tedarik ederken, e-devlet de aynı şekilde kamu hizmeti vermektedir. Ayrıca e-devlet, yaşlılık, iletişim sorunları, fiziki olanaksızlıklar ve diğer benzeri sebeplerden dolayı kamu hizmeti talep eden vatandaşların karşılaştıkları bazı sorunlar nedeniyle eşitsizlikler yaşanmasının önüne geçerek tüm vatandaşların fırsat ve yararlanma eşitliğinin sağlanmasında etkili bir araçtır. Aynı şekilde e-ticaret de tüketicinin talep ettiği ürünler hakkında bulunduğu yerden tedarik edememe, fiyat ve benzeri engellerden kaynaklı sebeplerle yaşadığı sorunların önüne geçerek birçok farklı seçeneğe rahat erişim olanağı sağlamaktadır. Bu benzerliklere karşın e-devlet ve e-ticaret arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. E-devlet hizmetleri bir kamu faaliyeti olduğundan yerine getirilmesi ve sunulması uzun bir zamana dayanabilmekte, beklentilere cevap vermekte geç kalabilmekte ve görece düşük kalitede olabilmektedir. Öte yandan e-ticaret, kar amacı güdülen bir faaliyet olduğundan daha esnek ve uyum sağlama yeteneği daha yüksek olmakla birlikte kalite tarafında daha üst sıralarda yer almaktadır. Kamu tarafında verilen e-devlet hizmetlerinin tespit edilmesi ve uygulamaya konulmasında uzun zaman alan idari ve hukuki düzenlemelere gereksinim duyulurken e-ticaret tarafında tüketici hakları ticaret mevzuatına aykırı olmadığı sürece beklentilere uyum sağlama ve güncellenme çok daha hızlı olmaktadır. E-devlet ve e-ticaret farklı yanlarından bir diğeri de kullananların katılım amaçları ve derecesidir. Çünkü e-devlet, ana fikir olarak demokratikleşme ve eşitlik kavramlarını benimsemektedir (Gezgin, 2009;32).

2.6.1. E Devlet'in Ticari Hayata Katkıları

Ekonomide rekabet gücünün tüm yönleriyle harekete geçirilmesinde kamunun e-devlet uygulamalarının yaygın kullanımının sağlanması gerekmektedir. Kamu kesiminin tüketim harcamalarının yaklaşık yüzde 15 düzeyinde olması ve tasarruf arayışında e-devletim önemli çözümlerden biri olması özel kesim için de uyarlanabilir iş modellerine örnek olabilmektedir. E-devlet iş yapış biçimleri işletmeler için e-ticarete örnek olabilmekte ve hatta teşvik etmektedir. E-devlet'in

ekonomi içindeki katkıları ve ortaya koyduğu sonuçlara bakıldığında bunların daha çok makro seviyede etkileri olduğunu, doğrudan ticaret ve ekonomik yaşamda yer almak yerine çekici sonuçlar ürettiği söylenebilir. Çünkü e-devlet bir bilgi teknolojilerine önem veren, gelişmelere ve değişimlere olumlu dönüşümlerle cevap veren bir kamu yönetimi anlayışının sonucudur. Bu anlayış kamu kesiminin ekonomide etkinlik ve verimliliğin gelişmesini hedeflediğinin bir göstergesi olduğundan başta yabancı sermaye olmak üzere tüm işletmeler için “e” çözümler bir cazibe oluşturmaktadır. Bu nedenle e-devlet tek başına elektronik tabanlı çözümlere odaklı faydalar ortaya koymakla kalmayıp benimsediği anlayışla başta e-ticaret olmak üzere işletmelere ilham ve teşvik aracı rolünü üstlenmektedir (Aykın 2004;12).

E-devlet, bir dönüşüm projesi olduğundan ekonomik yaşamda işletmeler için öncü durumdadır. Bu konuda Özmen; *“Bilgisayar, internet ve iletişim teknolojilerinin tetiklediği değişimler, ağ ekonomisi olarak adlandırılan bir ekonominin oluşmasına neden oldu”* diyerek ifade etmektedir (Özmen 2003;35).

E-devlet bir vizyon olma yönü ile işletmeler için e-ticaretin gelişmesinde öncü olmakla birlikte, rekabet etme gücüne interneti güçlü dahil etmiş ve B2C'nin gelişmesini hızlandırmıştır. Örnek olarak işletmelere web sayfası oluşturma, kamuyu aydınlatma mecraları vb. gibi uygulamaların zorunlu hale getirilmesi gösterilebilir. Ayrıca, üretilen yeni nesil teknolojilerle işletmeler daha geniş pazarlara erişebilme avantajını elde ederken, müşterilerinde bilgiye daha hızlı ve kolay erişerek işletmeleri daha kolay karşılaştırabilme olanaklarının gelişmesiyle tüketici yararı oluşmaktadır. Çünkü bu enformasyon sonucunda işletmeler arasındaki rekabet kalite, fiyat, dağıtım gibi konularda tüketici lehine sonuçlara neden olmuştur. Bu bakımdan e-devlet rekabeti geliştirmiş ve tüketici faydası oluşturulmasına katkı vermiştir (Kıvanç, 2006).

Kamunun e-devleti yoğun bir şekilde kullanılması işletmelerin kurumsal yönetim sistemlerinde de gelişmeleri hızlandırmıştır. Çünkü işletmeler vergi ödeme, ihale takip ve işlemleri, sosyal sigorta işlemleri gibi hemen hemen her konuda elektronik iş biçimlerini kullandıkları gibi aynı zamanda çalışanlar da bu sistemlere

intibak sağladıklarından hem iş gören hem de işletme yönetimi bakımından nitelikler artış göstermektedir (Çarıkçı, 2010;107).

E-devlet üzerinden verilen hizmetler Tablo5’de gösterilmiştir.

Tablo 5 ; E-Devlet Üzerinden Verilen Kamu Hizmetleri

Kamu hizmeti tanımı	Ülkemizdeki uygulama durumu
Gelir vergileri: bildirim ve değerlendirme	E-beyanname kapsamında bildirim, tahakkuk ve ödeme işlemleri çevrimiçi gerçekleştirilebilmektedir.
İş kurumları aracılığıyla iş arama hizmetleri	Türkiye İş Kurumunun internet sayfasından kamu ve özel sektör iş ve işçi arama ve başvuru işlemleri yapılabilmektedir.
Sosyal güvenlik katkısı (sigorta primleri) İşsizlik yardımı Çocuk yardımı Sağlık sigortası Öğrenci yardımı	Türkiye İş Kurumunun internet sayfasından işsizlik ödeneği için çevrimiçi başvuru yapılabilmektedir. Aile ve çocuk yardımı ile ilgili doğrudan bilgi veren ve işlem yapılan bir internet sitesi bulunmamaktadır. Sağlık sigortasına ilişkin işlemler Sosyal Güvenlik Kurumunun uygulamaları üzerinden çevrimiçi gerçekleştirilebilmektedir. Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu internet sayfasından öğrenci burs, kredi ve yurt başvuruları çevrimiçi yapılabilmekte; sonuçlar ve borç durumlarına ilişkin bilgilere ulaşılabilir.
Kişisel belgeler(pasaport ve sürücü belgesi)	Konu hakkında bilgi verilmekte, pasaport için tek noktadan çevrimiçi başvuru randevusu alınabilmekte, ehliyet için 81 ilin bir kısmında çevrimiçi başvuru yapılabilmektedir.
Araç ruhsatı	Yeni araç tescil işlemlerine ilişkin bilgi verilmekte ve 81 ilin bir kısmında çevrimiçi başvuru yapılabilmektedir. İkinci el satışların satış, devir ve tescil işlemleri Noterler tarafından, Notere yapılan şahsen başvuru ile yürütülmektedir. Noterlerde işlemler elektronik ortamda tamamlanmakta, ayrıca tescil kuruluşuna başvuru gerçekleştirilmemektedir.
İnşaat ruhsatı başvurusu	Henüz gerçekleştirilmemektedir.
Polise ihbarda bulunma	Emniyet Genel Müdürlüğü ile Emniyet Müdürlüklerinin internet sayfalarından yapılabilmektedir.
Halk kütüphaneleri (kataloglar, arama araçların mevcudiyeti)	Milli Kütüphane internet sitesinden kendi bünyesinde bulunan kitaplar için katalog tarama ve kitap ayırtma işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Entegre “e-kütüphane sistemi” çerçevesinde toplu katalog taraması hizmeti verilmeye başlanmıştır. Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü internet sitesinden otomasyona geçmiş 400 civarında kütüphanede bibliyografik künye taraması yapılabilmektedir.

Belgeler (doğum ve evlilik): başvuru ve alma	Bazı belediyelerde evlilik işlemlerini başlatmaya ilişkin başvuru çevrimiçi yapılabilmektedir.
Yüksek öğrenime kayıt / üniversiteler	Üniversitelerde elektronik ders kayıt sistemleri kullanılmakla birlikte üniversite kayıt işlemi gerçekleştirilmemektedir.
Taşınma bildirim (adres değişikliği)	Elektronik imza kullanılarak Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü İnternet sayfası üzerinden adres değişikliği işlemi gerçekleştirilebilmektedir.
Sağlığa ilişkin hizmetler(değişik hastanelerin hizmetleri hakkında interaktif tavsiye alma; hastanelerden randevu	Çevrimiçi bilgi ve randevu hizmeti veren hastaneler bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından hayata geçirilen merkezi randevu sistemi pilot uygulama aşamasındadır.
Çalışanlar içi sigorta primleri	Bildirimler internet üzerinden gönderilebilmekte; borç, tahakkuk ve tahsilât bilgilerine ulaşılabilen ve çevrimiçi ödeme yapılabilmektedir.
Kurumlar vergisi: bildirim, onaylama	E-beyanname kapsamında bildirim, tahakkuk ve ödeme işlemleri gerçekleştirilmektedir.
Katma değer vergisi: bildirim, onaylama	E-beyanname kapsamında bildirim, tahakkuk ve ödeme işlemleri gerçekleştirilmektedir.
Yeni şirket kaydı	Yeni şirket kaydı ve ticaret sicili işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesine imkân tanıyacak Merkezi Tüzel Kişilik Bilgi Sisteminin pilot uygulamasına başlanmıştır.
İstatistik birimine veri iletimi	Girişimler için uygulanan anketlerden bazılarına ilişkin veriler elektronik ortamda alınmaktadır.
Gümrük bildirimleri	Beyannameler elektronik ortamda verilebilmektedir.
Çevre ile ilişkili izinler (raporlama dâhil)	Çevre izin ve lisanslarına ait işlemlerin elektronik ortamda yapılmasına imkân tanıyan proje 14 ilde pilot uygulama aşamasındadır.
Kamu alımları	Elektronik Kamu Alımları Platformu (EKAP) oluşturulmuştur. Kamu İhale Bülteni elektronik ortamda yayınlanmaktadır. Ayrıca, birçok kurum ve kuruluş ihale ilanlarını internette yayınlamaktadır.

Kaynak; ÇARIKÇI Oğuzhan, “Türkiye’de E-Devlet Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2010/2, Sayı:12, ss.95-122, s.107

Yürütme ve uygulayıcısı bürokrasinin, e-ticaretin gelişmesi için yasal ve idari olarak uygun zemin oluşturmaya dönük yaklaşımları (e-sözleşme, tüketicinin korunması, vergileme ve gizlilik gibi düzenlemeler), telekomünikasyon

hizmetlerinde rekabetin sağlanması ve vatandaşların internet kullanım becerisinde artışın sağlanması gibi hususlardaki düzenlemeleri halen devam etmektedir. Kamu yönetimi, e-devlete dönüşümün geliştirilmesi konusunda stratejileri benimsemekte ve gelişmelere daha etkili uyum sağlamak için üst hedefler belirlemektedir.

3. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE E TİCARETİN GELİŞİMİ

3.1. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesine Dair Hukuki Altyapı

Geleneksel ticaretin düzenlendiği hukuk kurallarıyla e-ticaretin yönetilmesi ve düzenlenmesi olanaksızdır. Bunun temel nedeniyse e-ticarete tarafların birbirini görmemesi, fiziki mübadelenin olmaması, elektronik ödeme araçlarının kullanılması ve sözleşmelerin durumudur. Ayrıca, tarafları alışverişte yükümlülük altına sözleşmelerin içerik ve yapısının bir düzenleyici ve denetleyici otorite tarafından gözetim altına alınmasına gerek vardır. Yapılacak düzenlemelerin temel gerekçesi olan bu faktörler için ticari hayatı geliştiren ve aynı zamanda tarafların da haklarını koruyan ve garanti eden uluslararası standartlarda yasal düzenlemelere gereksinim bulunmaktadır.

Son yıllarda ticari hukuk sistemini değişime zorlayan alanların başında e-ticaret gelmektedir. Bu değişimin gerekli olduğu hukuk disiplinleri arasında; borçlar hukuku, usul hukuku, ticaret hukuku, fikrî ve sınaî haklar hukuku, vergi hukuku,

rekabet hukuku, ceza hukuku, kanunlar ihtilafı kuralları ve tüketici hukuku bulunmaktadır. Bu anlamda ülkemizde atılan somut adımlardan başlıcası 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun kabul edilmiş olmasıdır. Fakat e-imza yalnız e-ticarete kullanılmadığı gibi, e-ticaret işlemlerinin ticari nitelikli sözleşmelerin tamamlanmasında ve güvenceye alınmasında son aşamayı oluşturmaktadır. Alım satım sözleşmeleri, kiralama anlaşmaları, menkul kıymet araçlarının oluşturulması, ödünç sözleşmeleri, lisans sözleşmeleri, sigorta sözleşmeleri vekâlet sözleşmeleri ve bunların türev sözleşmeleri gibi ticari sözleşmelerde çok fazla çeşitlilik vardır (Smedinghoff, 2006;6-7).

E-ticarete, ticari ilişkiler kâğıtsız ve imzasız, ya da kâğıtsız ama kalemsiz-mürekkepsiz imzalı bir ortamda yürütüldüğünden elektronik işlemlere hukukilik tanınması ve işlerlik kazandırılması gereken öncelikli bir durumdur. Diğer bir öncelikli durum ise elektronik ortamda yapılan işlemleri bir güvenlik ve belirlilik ortamına oturtabilmektir. Bu açıdan; taraflar arasında iletilen bilginin gizliliği, bütünlüğü ve tarafların kimliklerinin doğruluğu e-imza gibi kurulacak olan teknik ve yasal altyapı ile garanti edilebilmelidir (Gürpınar, 2008;259).

Türkiye'nin resmi anlamda internetle tanıştığı 12 Nisan 1993'den beri gereksinim duyulan yasal ve idari düzenlemeler, e ticaret uygulamalarının hızına yetişememiştir. Türkiye, e ticaret kapsamındaki düzenlemeleri Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu' nun 1997 yılındaki toplantısında ele alarak bu konudaki ilk adımını atmıştır. Toplantının amacı e ticaretin yaygınlaştırılması, alınacak önlemler ve bu amaçla bir çalıştayın oluşturulmasıdır. Bu grubun koordinasyon görevi şimdi Ekonomi Bakanlığı olan Dış Ticaret Müsteşarlığına ve sekreteryası da TÜBİTAK'a verilmiştir.

16 Şubat 1998'de müsteşarlığın organize ettiği ve paydaş olan firmaların davet edildiği Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurumu'nun ilk toplantısı yapılmıştır. Toplantının ardından üç önemli adıma imza atılmıştır. Birincisi; kamu ağları konusunda düzenlemeler yapılması, ikincisi; Başbakanlığa bağlı Kamu Net Teknik Kurulu'nun 19 Mart 1998 günü aktif hale gelmesi ve üçüncüsü; 02 Haziran 1998'de Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurumu'nun ikinci toplantısı yapılarak e-

ticaretin geliştirilmesi ve düzenlenmesine dair kamu kesiminin orta ve uzun vadeli temel görevleri belirlenmiştir (www.eticaret.com).

30 Temmuz 2001'de Başbakanlık tarafından koordine edilen geniş katılımlı bir toplantıdan sonra devleti elektronik ortama taşıyacak olan e-Türkiye çalışmaları başlatılmıştır. Ekim 2001'den itibaren Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü ve E-Ticaret Çalışma Grubu adıyla oluşturulan 13 farklı çalışma gruplarından birisi olarak 2002 yılında E-Avrupa Eylem Planı, E-Türkiye Girişimi Birinci Ara Raporu ve E-Türkiye Girişimi Eylem Planı çalışmaları içerisinde görev almıştır. 4 Aralık 2003'e gelindiğinde Türkiye'nin e-dönüşümü çalışmaları çerçevesinde yürürlüğe giren Kısa Dönem Eylem Planı'nın ardından e-ticaretin ilk hukuki altyapısını oluşturma çalışmaları başlamıştır. Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu, 09 Mayıs 2007'den 15 Mayıs 2008'e kadar olan bu süreçte ilgili bakanlık ve kurumlarla toplantılar yaparak, AB'nin e-ticaret düzenlemelerinin ülkemize uyarlandığı bir rapor oluşturdu. 20 Kasım 2009 tarihinde, Adalet Bakanlığı tarafından kurulan E-ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu çalışmalarının ardından, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı tamamlanarak kamu ve özel sektör temsilcilerinin görüşlerine sunuldu. 2009'dan sonra, devletin e-ticaret hukuku konusundaki çalışmalarını hızlandırmasıyla Mesafeli Satış Sözleşmesi, E-Fatura, İmza Kanunu, E-Ticareti Düzenleyen Kanun Tasarısı ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun gibi e-ticareti düzenleyen kanun ve uygulamalar yürürlüğe girdi (www.eticaret.com).

Ülkemizde bir dizi yasal ve idari düzenlemenin ete kemiğe bürünmüş ve daha önceki düzenlemeleri bir araya getirerek realize eden yasa Elektronik Ticaret Yasasıdır. Kanunun getirdiği temel yeniliklerin başında, hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara yani e-ticaret yapan ya da başkalarının e-ticaret yapabilmesi için ortam sağlayan kişi ve kurumlara izinli pazarlama yapma, bilgilendirme ve kişisel verilerin saklanması ve muhafaza edilmesi gibi bazı yeni ve önemli yükümlülükler getirmektedir. Bu yükümlülükler kısaca şu şekildedir (Atamer, 2014);

Hizmet Sağlayıcının Yükümlülükleri

- 1-Bilgi Verme Yükümlüğü
- 2-Siparişe Dair Yükümlülükler
- 3-Ticari Elektronik İletilere İlişkin Yükümlülükler
- 4- İletinin Reddine Uyuma Yükümlüğü
- 5-Kişisel Verilerin Korunması Yükümlülüğü

Aracı Hizmet Sağlayıcının Yükümlülükleri

- 1-Ticari İleti Gönderimi İçin İzin Alma Yükümlülüğü
- 2-Kişisel Verilerin Korunması Yükümlülüğü

E-ticaret konusunda yerine getirilecek düzenlemelerde İdari, Teknik ve Yasal olmak üzere üç temel sorun bulunmaktadır. Bunlar (Gezgin, 2009;67);

İdari Sorunlar

- Sisteme güven duyulmaması
- Alışkanlıklardan vazgeçilememesi
- Kalifiye personele olan ihtiyaç
- Koordinasyon kurulunun oluşmaması
- Bilgi işlem merkezlerinin aktif çalışması ihtiyacı
- Kullanıcılar için erişim maliyetlerinin yüksek olması
- Kamu hizmetlerinin standart bir bedelinin olmaması

Teknik Sorunlar

İlk yatırım maliyetinin yüksekliği

İletişim altyapısının yetersizliği

Ar-Ge çalışmalarının eksikliği

Hizmetten eşit düzeyde yararlanmayı olanaksızlığı

Gizlilik ve güvenlik sağlama sorunları

Bilgi paylaşımında standartların belirsizliği

Yasal Sorunlar

Genel devlet politikasının ve stratejisinin olmaması

Elektronik imzanın yaygınlaştırılması

İnternette güvenin ağlanamaması

Kurumlar arası koordinasyon eksikliği

Sanal kurum kimliğinin tanımlanması

Kişisel bilgilerin mahremiyetinin sağlanması

Tüketicinin korunması

Kurumlar arası bilgi paylaşımında standartların oluşturulması

E-imza konusunun yavaş ilerlemesi

Geleneksel alışverişin yerini E-Ticarete bırakabilmesi için E- Ticaretin güvenliğinin sağlanması, sağlanan bu güvenliğin kurum, kuruluş, firmalar, kısacası tüm işletmeler ve tüm insanlara duyurulmasıyla mümkün olacaktır. Aynı zamanda e-ticaret geniş ve kitlesel bir ticari faaliyet olması nedeniyle kamu gücü eliyle belli kurallara bağlanması ve bu kuralların gözetim ve denetiminin yapıldığının güvencesinin oluşturulması gerekmektedir. İnternetin doksanlı yılların başından beri

kullanılıyor olması, iki binli yılların başında yaygınlaşması sürecinde Türkiye’de e-ticaretin gelişimi son 4-5 yıla dayanmaktadır. Pek çok faydasına rağmen e-ticaretin işlerliği için gerekli olan güvenlik ve kamu denetimi en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.1. E-Ticarete Dair Türk Hukuk Mevzuatındaki Düzenlemeler

3.1.1.1. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Bu kanun, tek başına e-ticarete has olmamakla birlikte e-ticaret dâhil olmak üzere ayıplı mal/hizmet, taksitli satış, kampanyalı satışlar, paket tur/tatil, kredi kartları, konut finansmanı, mesafeli satışlar gibi pek çok alanda düzenlemeler yapmaktadır. Bu Kanunun amacı ve kapsamı birinci ve ikinci maddesinde şu şekilde tanımlanmaktadır (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 1995;Md.1-2);

“Amaç; Madde 1- Bu Kanunun amacı, (...) kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.”

“Kapsam; Madde 2- Bu Kanun, 1 inci maddede belirtilen amaçlarla mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu her türlü tüketici işlemi kapsar.”

Kanun, ikinci madde de tüketicinin taraf olduğu her türlü işlemi kapsarken özel olarak e-ticarete vurgu yapmadan tüm alışverişlere dair düzenlemeleri ele almaktadır. Bu bakımdan sözleşmeye tek taraflı maddeler konulması ya da bunun bildirilmediği durumlarda tüketicinin korunmasını, cayma hakkının genişletilmesini, ayıplı mal/hizmetlerde satıcının sorumluluk ve cezalarının ayrıntılı bir şekilde düzenlenmesi ve nihayet Tüketici Hakem Heyetinin yetkilerinin tanımlanması bakımından önemlidir.

3.1.1.2. Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları Hakkında 27866 Sayılı Yönetmelik

Yönetmeliğin amacı yine aynı yönetmeliğin birinci maddesinde belirtildiği gibi mesafeli sözleşmelere dair uygulamaların usulleri ve esaslarını belirlemektir. Kapsamı ise ikinci maddede belirtildiği gibi yazılı, görsel ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan, malın/ hizmetin tüketiciye anında ya da sonradan teslimi ya da ifası kararlaştırılan sözleşmelere uygulanmasıdır. Yönetmeliğin düzenlediği önemli hususlardan biri 7. Maddede belirtilen, mesafeli sözleşmelerde tüketiciye, yedi gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkının verilmesidir. Diğer bir husus ise haksız kazanca yol açmayacak biçimde teslim alınmış olan malın değerinin azalması veya iadeyi imkânsız kılan bir nedenin varlığı cayma hakkının kullanılmasına engel olmadığı açıkça ifade edilmesi e-ticaretin tüketici tarafında güven ortamı oluşturmada ve aynı zamanda satıcının da bu duruma uygun davranmasını sağlayarak e-ticarete üst standartlar getirmektedir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 27866 Yönetmelik, 2011; Md.7-8).

3.1.1.3. 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun

Bu Kanunun amaç ve kapsamı birinci madde de ifade edilmiştir. Buna göre içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir. Yasanın temel hedefi internet üzerinde e-ticaret dâhil illegal ticari işlemlerin engellenmesi, bunların denetlenmesi ve izlenmesini düzenlemektedir. Bu amaçla yasaya aykırılık tespiti halinde servis sağlayıcının ilgili siteye erişimi durdurması söz konusu olabilecektir. Yasada yer alan “...herhangi bir kullanıcının yayınladığı hukuka aykırı içerik...”, “...yeterli şüphe bulunması ,” ifadeleri yoruma

açık olduğu gerekçesi ile bazı kesimlerden eleştiriler almıştır. Ancak erişim engelleme gerekçesi olarak daha önce bir arada anılan bazı hususlar düzenlenmiştir. Yasanın 8/a Maddesinde belirtildiği şekilde aşağıda yer alan hususların tespiti ve yeterli şüphe halinde servis sağlayıcının ilgili e-ticaret web sitesini mahkeme kararı ile kapatması yasayla karara bağlanmıştır. (İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 2007; Md.1-2).

8/a) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan;

- 1) İntihara yönlendirme (madde 84),
- 2) Çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra),
- 3)Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190),
- 4) Sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194),
- 5) Müstehcenlik (madde 226),
- 6) Fuhuş (madde 227),
- 7) Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228),

Yasada yer verilen bu hususların şekli bakımından e-ticaretin idari ve yasal düzenlemelere uygun olsa da içeriği bakımından yasa dışı olması sağlanarak önlem alınmıştır. Yasa da bu maddelerde anılan hususların ticarete internet üzerinden konu edilmesi yasaklanmıştır.

3.1.1.4. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında 26716 Sayılı Yönetmelik

Yönetmeliğin amacı birinci madde de “içerik sağlayıcıların, yer sağlayıcıların ve erişim sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik sağlayıcı, yer alan sağlayıcı ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir” şeklinde tarif edilmiştir. 5651

sayılı yasaya dayanarak hazırlanan bu yönetmelik e-ticaret ve diğer internet içerikleri konusunda yeni bakış ortaya koyarak ilkeleri tarif etmiştir. Yönetmeliğin 4. Maddesinde yer ilkeler şu şekildedir (İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, 2007;Md.1-4);

a) İnsan onuruna, temel hak ve hürriyetlere saygılı olmalıdır.

b) Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden içeriklere yer vermemelidir.

c) Ailenin huzur ve refahını sağlayan hususlara zarar verecek nitelikte olmamalıdır.

ç) Kişileri, uyuşturucu madde bağımlılığı, fuhuş, müstehcenlik ve kumar gibi kötü alışkanlıklara teşvik edici olmamalıdır.

(2) Herkesin kendisine yönelik haklarını ihlal eden internet yayınlarının içeriklerinden dolayı cevap ve düzeltme hakkı olmalıdır.

E-ticaret ve internet aracılığı ile İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da ifade edilen hususlar ilkesel olarak ele alınarak e-ticaretin içeriği hakkında düzenlemeler yapılmıştır. Aynı zamanda içeriğin yayından kaldırılması, bunun ticaretinin yapılması ve müeyyide usulleri belirlenmiştir.

3.1.1.5. 5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu

Bu kanun yapısal kendinden önceki kanun ve yönetmeliklerden farklı olarak düzenleme ve denetleme işlevine yönelik değil e-ticaretin gelişmesi ve tabana yayılması amacına yöneliktir. Nitekim kanunun birinci maddesine bu amaç açıkça belirtilerek “...elektronik haberleşme sektöründe düzenleme ve denetleme yoluyla etkin rekabetin tesisi, tüketici haklarının gözetilmesi, ülke genelinde hizmetlerin yaygınlaştırılması, kaynakların etkin ve verimli kullanılması, haberleşme alt yapı, şebeke ve hizmet alanında teknolojik gelişimin ve yeni yatırımların teşvik edilmesi ve

bunlara ilişkin usul ve esasların belirlenmesidir” denilmektedir (Elektronik Haberleşme Kanunu, 2008; Md.1).

Kanun kapsam olarak 2. Madde 1. Fıkırdaki anlatıldığı gibi, elektronik haberleşmenin sağlıklı yürütülmesi, bunlara ait teknik alt yapı ve şebekelerinin kurulması, işletilmesi, bu amaçla gereksinim duyulan cihaz ve sistemlerin üretimi, ithalatı, satışı, kurulması, işletilmesi ve tahsis edilmesiyle ilgili bu konulara dair düzenleme, yetkilendirme, denetleme ve uzlaştırma faaliyetlerinin yürütülmesini tarif etmektedir. Ancak bu kapsam tarif edilirken ulusal güvenlik, doğal afet, seferberlik ve kamu düzeninin menfaati için müdahale etme, sınırlama, erişim engelleme gibi kamu haklarını saklı tutmuştur.

Yasayı önemli hale getiren husus, Türk Ticaret Mevzuatında Borçlar Kanunu içerisinde düzenlenen imzanın fiziksel olarak değil sanal ortamda bir irade beyanı olarak kabulü ve düzenlenmesini içermektedir. Nitekim Borçlar Kanununun 14. Maddesinde *“imza üzerine borç alan kimsenin el yazısı olmak lazımdır”* derken Elektronik Haberleşme Kanunu, bu hükümlerle çelişmeden güvenli ortamda icra edilen elektronik imzanın elle atılan fiziki imzayla aynı ispat gücüne sahip olduğunu belirtmektedir. Elektronik imzanın tanımına bakıldığında ise; başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan ve elektronik, optik veya benzeri yollarla üretilen, taşınan veya saklanan kayıtlara elektronik imza denilir. Elektronik İmza Kanunu, elektronik imzanın hukukî yapısını, elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının faaliyetlerini ve her alanda elektronik imzanın kullanımına ilişkin işlemleri kapsar. Kanunu’na göre güvenli e- imza; Münhasıran imza sahibine bağlı olan, Sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan güvenli elektronik imza oluşturma aracı ile oluşturulan, nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini sağlayan, İmzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapıp yapılmadığının tespitini sağlayan imzadır (Gürpınar, 2008;260).

3.1.1.6. 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu

Kanunun amacı, elektronik imzanın hukukî ve teknik yönleri ile kullanımına ilişkin esasları düzenlemek ve kapsamı da elektronik imzanın hukukî yapısını,

elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının faaliyetlerini ve her alanda elektronik imzanın kullanımına ilişkin işlemlerin düzenlenmesidir (Elektronik İmza Kanunu, 2004;Md.1-2).2004 yılında yürürlüğe giren 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu ile Kayıtlı Elektronik Posta (KEP), Ulusal Yargı Ağı Bilgi Sistemi (UYAP), Elektronik Kamu Alımları Platformu (EKAP), Merkezi Sicil Kayıt Sistemi (MERSİS), Elektronik Genel Kurul, e-devlet, e- şirket, e-fatura gibi uygulamalar için elektronik imza imkânı sağlanmaktadır.

Türk Hukukunda İmzaya İlişkin Hükümler imzaya ilişkin hükümler Borçlar Kanunu'nun 14. maddesinde düzenlenmekte olup "imza üzerine borç alan kimsenin el yazısı olması lazımdır" denilmekte iken Elektronik İmza Kanunu, Borçlar Kanunu ile çelişmeden "güvenli elektronik imza elle atılan imza ile aynı ispat gücünü haizdir" şeklinde ifade etmektedir. Kanun, 4. Madde de e-imzayı şu şekilde tarif etmektedir.

Başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan ve elektronik, optik veya benzeri yollarla üretilen, taşınan veya saklanan kayıtlara elektronik imza denir. Elektronik imzanın hukukî ve teknik yönleri ile kullanımına ilişkin esasları düzenlemek üzere Elektronik İmza Kanunu kabul edilmiştir. (Gürpınar 2008;260).

E-ticaret ve e-kamu uygulamaları geldiği nokta bakımından gereksinimleri karşılamaya yeterli gözükmemektedir. Ancak başta paydaşların güvenlik gereksinimlerinin daha üst seviyede karşılanması ve işlerliğinin artırılması bakımından idari ve yasal düzenlemelerin sürdürülmesi gerekmektedir. Burada kastedilen düzenlemeler yetersizlikten kaynaklanmamakta, e-ticaretin dinamik yapısından ileri gelmektedir.

3.2. Türkiye'de Elektronik Ticaret Projeleri

Türkiye'de toplumun interneti yoğun bir şekilde kullanmaya başlaması yakın bir geçmişe dayalı olmasına rağmen, interneti sağlıklı ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için lazım olan teknik altyapının oluşturulması hızlı gelişmiştir. Halen ülkemizde e-ticaret uygulamaları B2C şeklinde gerçekleştirilmekte olup dünya

genelindeki hali hazırdaki uygulamalarda da B2C tipi ticaret yapılmaktadır. E-ticaretin geliştirilmesi ve tabana yayılması için eğitim, yasal, idari ve teknik altyapının hazırlanması konularında kamu otoriteleri ve düzenleyici kuruluşların önemli ölçüde sorumluluğu bulunmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi bu ve benzeri konularda yol açıcı görevini kamunun üstleneceği rolle belirlenebilmektedir. Bu yolda devletin başlıca görevi, özel teşebbüsün sistemin işlerliğine olan güveni sağlamak ve bu yolda adımlar atmaktır (Demir, 2001;25). Türkiye’de e-ticaretin gelişmesi ve sürdürülebilir yatırımların gelişmesi amacıyla yapılan bazı çalışmalar şu şekildedir;

3.2.1. BİLGE Projesi

Bilgisayarlı Gümrük Etkinlikleri Sistemi (BİLGE), gümrük işlemlerinin yaklaşık yüzde 99’unu gerçekleştiren 58 noktada 64 gümrük müdürlüğünde kullanılan ve gümrük işlemlerinin bilgisayar ortamında yapılmasına olanak sağlayan, esas itibariyle dört ana modülden oluşan gümrük bilgisayar sistemidir. BİLGE sistemi, yükümlülerin gümrük işlemlerine konu beyanlarını elektronik imza kullanarak sundukları programdır. Kamu kurumlarından izin ve onay alma zorunluluğu bulunan yükümlülerin, bu yükümlülüklerini, bir noktaya başvuru yaparak, başvurularının yanıtlarını bir noktadan alarak, yerine getirmelerini sağlayan/sağlayacak projedir. Proje, E-belge ve E-başvuru olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Başaran Özdemir, Törenli ve Kıyan, 2010;120).

Türkiye’de ilk kez 1998 yılı başlarında Atatürk Havalimanı Gümrük Müdürlüğü’nde uygulanmaya başlanmıştır. Bu sisteme bürolarından erişmek isteyen firmaların talepleri ise; 1998 yılı ikinci yarısında EDI sisteminin devreye alınmasıyla karşılanabilmiştir. BİLGE sistemi gerçek zamanlı olarak çalışmakta olup sistem üzerinde işlem hangi anda yapılıyorsa, gümrük işlemi gerçekte o anda yapılmaktadır. Yükümlüden başlayan süreçte girilen bir veri gümrük işleminin bütün süreçlerinde kullanılmakta, böylece her işlem yapanın tekrar veri girmesi gibi zaman kaybettirici bir süreç yaşanmamaktadır (Türkiye Bilişim Derneği, Kara, 2014;9).

3.2.2. TTNET Projesi (Today And Tomorrow Network)

1998 yılında yaşanan sorunlar nedeni ile TURNET adlı proje durdurularak Türk Telekom A.Ş. tarafından başlatılan ve Mayıs 1999 itibariyle test amaçlı açılmış olan TTNet projesi, Türkiye'nin haberleşme altyapısına çok önemli katkıda bulunacak bir projedir. TTNet yurt dışı bağlantıları, gelişkin omurgası, kullanılan teknoloji ve servisleri ile ülkemizi 21. yüzyılın bilgi işlem uygulamalarında ileri noktalara taşımaktadır.

Günümüzde TTNet, hali hazırda verdiği internet servis sağlama hizmetleri yanı sıra pek çok noktada on line kanalların gelişimi ve herkesin kullanabilmesi için sürekli proje üretmektedir. Son olarak Nisan 2014'den itibaren e-ticaret pazarından pay almak ve bu konuda öncü olmak için iki tip hizmet geliştirmiştir (<http://www.dunya.com>).

TTNet, iki yeni e-ticaret girişimiyle bunlardan birinde TTNet'in ürünlerini satışa sunarken diğerindeyse ürün fiyatlarında karşılaştırmalar yapmaktadır. Bu platformlar; www.ttnetcarsi.com.tr ve www.okacabukaca.com isimli web siteleridir. www.okacabukaca.com ile akıllı alışverişe aracılık ederken www.ttnetcarsi.com.tr ile ise TTNet ürün ve servislerini satmaktadır. 250 binden fazla ürün içeriği olan www.okacabukaca.com, lanse edildikten sonra çeşitli kategorilerde faaliyet gösteren üç yüzden fazla e-ticaret mağazasından listelenmek için başvuru almıştır. Bununla birlikte site aynı kategoride faaliyet gösteren fiyat karşılaştırma siteleri arasında, ziyaretçi sayısı, tekil ziyaretçi ve sayfa görüntüleme bazında 5. sıraya yükselmiştir (<http://sosyalmedya.co>).

TTNet'in işletmecisi olan Türk Telekom, 2014 yılı ikinci çeyrek finansal ve operasyonel sonuçlarına göre TTNet ve Avea GSM'i ana şirket içine almaya yönelik entegrasyon çalışmalarını hızlandırmış, yılın ikinci çeyreğinde 3,3 milyar TL ciro yapmıştır. Net Gelir ise, 2013'de 280 milyon iken 2014 yılında 801 milyon TL olarak gerçekleşmiş ve Türk Telekom borsaya yaptığı açıklamada bu rakamı "rekor" şeklinde tanımlamıştır (Nebil, 2014).

3.3. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi

E-ticaretin vergilendirilmesi esnasında karşımıza çıkan sorunları şu şekilde sıralayabiliriz.

1. E-ticaretin Global Düzeyde Olmaması: E-ticaretin en büyük özelliği olan gümrük sınırlarını ortadan kaldırarak ticareti global düzeye kolaylıkla çıkarabilmesidir. Kurulum maliyeti geleneksel şirketlere göre sanal şirketler ile KOBİ'lerin dünya piyasalarına rahatlıkla açılabilmiş ve KOBİ'ler daha önce karşılaşmadıkları karmaşık vergi kanunları ve uygulamaları ile karşılaşmışlardır. Bu sayede vergilendirmede en büyük sorun olan yetki sorunu karşımıza çıkmıştır.

2. Web Sunucusunun Uzakta İşletilebilmesi: Web sunucusunun uzakta işletilebilmesi beraberinde vergilendirmede birçok problemin çözümünü zorlaştırmaktadır.

3. Kimliklerin ve İşlemlerin Gizliliği: İnternet ortamında gerçekleşen e-ticarete alıcı ve satıcının birbirlerinin kimliklerini bilmemeleri ya da yanlış bilgilendirilmeleri mümkündür. E-ticarette yapılan alış-veriş taraflar kendi rızaları ile beyan etmedikleri takdirde vergi idareleri dâhil üçüncü şahısların bilmeleri mümkün değildir. Bu bilinmezlik alıcı ve satıcının kimlik bilgilerini ve adreslerinin bilindiği ilkelere göre olan vergi sistemini etkilemiş ve tüm vergilendirme süresince belirsizliğe sebebiyet vermiştir. Böylece devlete ödenen vergiden kaçınma ortamını hazırlamıştır.

4. Dijital Ürünler: Hiçbir şekilde fiziki olarak ele değmeyen ürünler gibi gümrük sınırlarına girmeden ve geleneksel teslim yöntemleri kullanılmadan, dijital ortamdan dijital ortama (tableten tablete, bilgisayardan bilgisayara) internet kullanılarak indirilen ürünlerdir.

İndirilen bu ürünlerin nitelik olarak tanımlanamaması vergi konusunda problem yaratmaktadır.

Fiziksel Varlığı Bulunmayan Şirketler: Teknolojik gelişmeler ile internet üzerinde amazon.com yahoo.com gibi fiziksel varlığı olmayan şirketlerin kurulmasına olanak sağlamıştır. Mevcut vergi sistemleri, bu tür şirketlerin vergilenecek gelirin ulaşabilmesi için bir takım işlemler yapması gerekmektedir. Örneğin; e-işletmelerde indirilecek gider kalemleri nelerdir? Yâda fiziksel olmayan

varlıklar amorti edilebilir mi? Bütün bu sorulara mevzuatı çerçevesinde cevap vermek mümkün değildir.

3.3.1. Türk Vergi Sisteminde Elektronik Ticaretin Vergilendirme Sorunu

E-ticaretin vergilendirme sorunlarını şu başlıklar altında toplayabiliriz (Coşkun, 2005:156).

A-) Vergi usul hukuku açısından belirlenmesi sorunları;

1. Vergi ilişkisinde tarafların belirlenmesi sorunu
2. Elektronik ortamda işlemin yapıldığı zamanın tespiti ve süreler sorunu
3. Dijital ürün satışında vergiyi doğuran olayın tespiti ve süreler sorunu
4. Verginin tebliğ edilme sorunu
5. Mükelleflerin ödevleri ve elektronik belge-kayıt düzeni

Vergi denetimi

B-) Gelir üzerinde alınan vergiler açısından sorunlar;

1. Mükellefiyet türünün saptanması sorunu
2. Gelirin elde edildiği yerin belirlenme sorunu
3. Elde edilen gelirin niteliğinin belirlenmesi sorunu
4. Vergi matrahının tespiti sorunu

C-) Harcamalar üzerinden alınan vergiler açısından sorunlar;

D-) Gümrük vergisinin uygulanması sorunu,

E-) Damga vergisinin uygulanma sorunun,

F-) Banka ve sigorta muameleleri vergisinin uygulanma sorunu.

3.3.2. Sorunlara Çözüm Arayışı

Tarafsızlık; Vergileme tarafsız olmalıdır. E-ticaret ve geleneksel ticaret arasında vergiler birinin lehine diğerinin aleyhine olacak şekilde uygulanmamalıdır (Coşkun, 2005:157).

İşletmeler kararlarının vergisel koşullara göre değil, ekonomik şartlara göre belirlenmelidir.

Verimlilik; Vergileri uygulama ve toplama maliyeti idare ve mükellef açısından mümkün olduğunca minimize edilmelidir.

Kesinlik ve Basitlik; Vergi kanunları açık ve basit olmalıdır. Mükellefler vergiyi ne zaman, nerede ve ne kadar ödeyeceklerini bilmelidir.

Etkinlik ve Doğruluk; Vergiler doğru zamanda ve doğru miktarda alınmalıdır. Vergiden kaçırma ve kaçırma faaliyetleri minimize edilmelidir.

Esneklik; Vergi sistemi, teknolojik ve ekonomik gelişme hızı karşısında esnek ve dinamik olmalıdır.

Yukarıda bahsedilen vergileme ilkelerinin hayata geçirilmesi için:

- Gelir idareleri bilişim teknolojilerini mümkün olduğu ölçüde kullanmalı ve vergi sistemi için ticari gelişmeleri takip etmelidir,
- Gelir İdareleri, mükellefin kimliğini tespit etmek zorundadır ve gelir idaresi bilgilere erişim ve elde edilen bilgilerin doğruluğunu sağlayacak mekanizmayı geliştirmelidir,
- Vergi toplama ve denetim için uygun sistem geliştirilmelidir ve geliştirilen sistemin uluslararası arenada uygulanabilir olması gerekmektedir,
- Tüketim vergilerinde;
 - i. Mal ve hizmetler tüketiminin yapıldığı yerde vergilendirilmeli (varış ülkesinde vergileme prensibi),
 - ii. Dijital ürünler mal olarak değerlendirilmemeli,
 - iii. Vergi toplama mekanizmaları geliştirilmeli,
 - iv. Ülkeler e-ticarete konu olan fiziksel malların teslimi hususunda Dünya Gümrük Teşkilatı ile işbirliğine girmelidir.

3.4. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Kobilere Etkileri

Günümüzde küreselleşme sürecinde görülmekte olan, e-ticaret yapan işletmeler, yapmayanlara oranla daha hızlı büyümektedirler ve uluslararası pazarlarda çok daha kısa sürede etkili bir duruma gelmektedirler.

3.4.1. Elektronik Ticaretin Kobilere Sağladığı Fırsatlar

Daha önce dijital dünya ile tanışmayan ve çoğunluğunu küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin oluşturduğu ticari kitle henüz günümüz ticari olanaklarından tam anlamıyla yararlanmamaktadır. Yarar sağlayacağı imkân ve fırsatlar şunlardır;

3.4.1.1. Ucuz Pazarlama Yapma İmkânı

E-ticaret en büyük etkisini KOBİ’ler üzerinde hissettirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ’lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. İnternet KOBİ’lere etkili ve ucuz bir pazarlama şansı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşa ulaşabilmelerini sağlar. KOBİ’ler e-ticaret sayesinde yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme fırsatına kavuşmuşlardır. Küçük işletmeler, internet sayesinde, büyük işletmelerle eşit düzeyde uluslararası piyasalara ulaşacak bir araca sahip olmuşlardır. (Yüreğir 2000;353)

3.4.1.2. Dünya Ticaretine Entegre Olma Fırsatı

KOBİ’lerin eskiden beri en büyük problemleri ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından mahrum olmalarıydı. İnternet ve e-ticaret tam da bu noktada KOBİ’lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kurulusu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ’ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşacaklardır. Bu da özellikle KOBİ’lerin dünya ticaretinde daha fazla yer almalarına olanak sağlamaktadır.

3.4.1.3. İşbirliğinin Getirdiği Sinerjiden Yararlanma

Birbirlerine rakip ve kesinlikle hiç bir konuda işbirliği yapamayacaklarına inanılan birçok firmanın e-ticaret için bir araya gelmeleri bu işin geleceği ile ilgili çok önemli bir göstergedir. Günümüzde Türkiye’de de büyük şirketler başta olmak üzere birçok firmanın satın alma işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmeye başladıkları görülmeye başlanmıştır. Bu aşamadan sonra elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ’ler bu şirketlerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamaları fiilen olanaksız hale gelecektir. (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=187)

3.4.2. KOBİ’lere Yönelik Politika Öncelikleri

KOBİ’lerin e-ticarete adaptasyonunda belirleyici faktörlerden biri de devletin rolü olmaktadır. Hem bir katılımcı olması hem de e-ticaretin gerçekleştiği bilgi ağlarının kurulması ve işleyiş kurallarının belirlenmesinde otorite olmasından dolayı devletin rolü önemlidir. Devlet, e-ticaret sisteminin işleyişini düzenleyen yasaları hazırlarken sınırlayıcı ve engelleyici olmaktan ziyade kural koyucu, sistemin işleyişini düzenleyici ve denetleyici bir rol üstlenmelidir. Bazı ülkeler ve uluslararası kuruluşların e-ticaret ile ilgili politikalar oluşturmak için belirledikleri öncelikli hedefler şunlardır (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=187):

Telekomünikasyon alt yapısını ve internet erişimini iyileştirmek,

Elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlere/kayıtlara yasal geçerlilik kazandırmak için gerekli hukuksal altyapıyı oluşturmak,

Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan servis sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı tesis etmek (sayısal imza, gizlilik, tüketici haklarını korunma, güvenlik ve fikri mülkiyet haklarını koruma vs.),

Fiziksel mallar ve hizmetler için ödeme ve teslimatta ortaya çıkan (veya çıkabilecek) sorunları en aza indirmek ve lojistik sorunları gidermek,

Elektronik ticaret için uygun vergi politikaları oluşturmak,

İşletmeler, özellikle KOBİ'ler arasında e-ticaret yeteneklerinin geliştirilmesini desteklemek,

E-devlet projelerini hızlandırmak ve değişime öncülük edenleri destekleyici rol oynamak.

Bilişim teknolojilerinin sunduğu imkânlardan birçok sektörde olduğu gibi özellikle dış ticaret alanında yoğun bir şekilde yararlanılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda bilinen ve geleneksel kâğıda dayalı yapılan ticarettten vazgeçilerek elektronik ticaret sistemine geçiş yapmak amaçlanmaktadır. Fakat bu geçiş bir anda olmayıp aşama aşama gerçekleştirilmektedir. Birçok ülke gümrük işlemlerini hızlandırmak, dış ticaret işlemlerini kolaylaştırmak, işlem maliyetlerini ve idari sorumluluklarını azaltmak için gümrüklerde EDI sistemini kullanmaya başlamışlardır. Ticareti kolaylaştırma önlemlerinin uygulanması kıt fiziki, finansal ve insan kaynaklarının yeniden tahsisini gerektirir. Bu maliyetler çoğu gelişmekte olan ülkeler için önemli bir yük teşkil etmektedir. Ticareti kolaylaştırma süreci sonucunda bütün dış ticaret birimleri bilgi ve iletişim teknolojileri ile donatılacaktır. Dış ticaret sisteminde gerçekleştirilecek bu modernizasyon çalışmaları ülkelere belirli bir mali külfet getirecektir. Ayrıca gümrükler başta olmak üzere diğer dış ticaret birimlerinde yeni teknolojilerin kullanılmaya başlanması bu teknolojileri kullanmayı bilen kalifiye elaman gereksinimini ortaya çıkaracaktır. Bu durumda mevcut elemanların yeni teknolojiler konusunda eğitimi gerekeceği gibi, bu konularda uzman yeni elaman alımı da söz konusu olabilir.

(<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/cemalettin.doc>)

Elektronik ticaretin geliştirilebilmesi için, uluslararası düzeyde ülkeler arasında, ulusal düzeyde ise, kamu, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum örgütleri arasında yoğun bir işbirliğinin sağlanması, toplumun tüm kesimlerinin bilinçlendirilmesi, taraflar arasında görüş birliği sağlanarak kullanıcılara güven verecek yasal düzenlemelerin yapılması ve bu konudaki yatırımların özendirilmesi devletin görevleri arasında yer almaktadır. Özel sektör e-ticaretin itici gücüdür ve

sorunları kendi geliştirdiği özdenetim kuralları ve kurumlarıyla zmelidir. Bununla beraber, kamu yararının gerektirdiği ve sorunların üzümünde zorlukların yaşandığı durumlar devletin müdahalesini zorunlu kılmaktadır. Ancak bu müdahale en az düzeyde, teknoloji açısından tarafsız, adil, açık, tutarlı ve sonuçları kestirilebilir olmalıdır.

(<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/elektronik.doc>)

Sonuç olarak işletmelerin e-ticarete geçişle sağladıkları temel faydalar şu şekilde özetlenebilir:

- Standartlaşma ile işlemlerin hızlandırılması ve bilgilerin doğru işlenmesi
- Dokümantasyonun azalması
- 24 saat ulaşılabilirlik
- Müşteri ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde tespit edilmesi
- İşlem ve nakliye maliyetlerinin azalması
- Stoklama maliyetlerinin azalması

4. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KANTİTATİFSEL (SAYISAL) ETKİLERİ

4.1. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Mevcut Durumu

Türkiye’de ilk e-ticaret uygulaması 1996’nın ikinci yarısında hazırlanıp yeni yılla birlikte 1997 Ocak ayında de yayına sunulan Remzi Kitabevi’nin Prizmanet tarafından hazırlanan e-dükkânıdır. İnternet’in ülkemize yeni yeni yaygınlık kazanmaya başladığı 1996 yılında firmaların İnternet ile ilgili konulardaki bilgi yetersizliğinden kaynaklanan şüpheleri oldukça fazlaydı. Remzi Kitabevi’nin bu uygulaması e-ticaretin Türkiye’deki serüveninin başlangıcında bir referans noktası olmuştur. E-ticaret alanında Remzi Kitabevi’ni izleyen işletmelerin yaptığı işler ile e-ticaretin gelişimi günden güne devam etmiş büyük bir pazar oluşmuştur.

4.1.1. Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Yapısı ve Hacmi

Türkiye’de yaklaşık 12 bin e-ticaret sitesi faaliyet göstermektedir. Türkiye’nin önde gelen 25 internet mağazasının yaklaşık yüzde 60’ı sadece e-ticaret

kanalıyla hizmet sağlamaktadır. “Pure player” şeklinde isimlendirilen bu alışveriş mağazaları genellikle kendi markalarını oluşturmayı tercih etmektedirler. Örneğin; sahibinden.com, gittigidiyor.com, hepsiburada.com gibi. İç pazara yönelik faaliyet gösteren bu perakendeciler dikey ve yatay olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Tek bir ürüne ya da alana odaklanan web siteleri dikey e-ticaret yapmaktadırlar. Bunlar genellikle kendi ürünlerini kendi sayfalarında satan işletmelere ait olmaktadır. Farklı sektörlerden çok sayıda ürünü birlikte satışta tutan web siteleri ise yatay e-ticaret yapmaktadır. Örneğin pek çok sektör ve işletmeden ürün satışı yapan n11.com gibi. Yatay e-ticaret siteleri aynı ya da ikame ürünleri birlikte sunabildiğinden müşteri için karşılaştırma ve daha rasyonel karar verme olanağı sağlamaktadır.

Öte yandan “Private Shopping” adı verilen özel alışveriş kulüpleri, temin ettikleri ürünleri bir indirim ya da promosyon avantajıyla müşterilerine sunabilmektedir. Bu tip mağazalar pek çok farklı avantajın yanı sıra müşterilerine kişiye özel tasarım ve donanım gibi özel seçenekler sunabilmektedirler. Bu yapı kapalı devre olarak çalışır ve üyelik sistemi üzerine kuruludur. Tüm e-ticaret mecralarında satış ve ödeme on line olarak yapılır ve teslimat kargo ile gerçekleştirilir. Bu kategoride giyim & aksesuar, mobilya & dekorasyon, elektronik vb. farklı kategorilerden çok sayıda ürün satışa sunulmaktadır. Son dönemde giyim, ayakkabı, dekorasyon, aksesuar, elektronik vb. ürünler satan web siteleri, aynı zamanda trendlerin izlendiği bir platform haline gelmeye başlamıştır. Fırsat siteleri, çok sayıda ürün/hizmetin, belirli bir zaman diliminde özel indirimlerle satışa sunulduğu platformlardır. Bu platformlarda, tüketicilere eğlenceden sağlığa birçok alanda fiyat avantajı sağlayan aktivite seçenekleri sunulmaktadır. Böylece indirimli fiyattan çok sayıda ve çeşitli “fırsat” yakalama olanağı sağlanmaktadır. Ev ya da ofise yemek hizmeti götüren internet siteleri ise tüketici ile satıcı konumundaki çok sayıda firma arasında aracı görevi görmektedir. Diğerlerinde olduğu gibi çok sayıda olanağın bir arada sunulması esastır. Sipariş sistemden alınmakta, kapıda ödeme ve teslimat, hizmeti veren firma tarafından yapılmaktadır. Bunların dışında, etkinlik biletleri, kitap/CD/DVD, çiçek, meyve sepeti ve/veya hediyelik eşya, tatil & seyahat & bilet rezervasyonu vb. spesifik alanlara odaklanan online satış siteleri de bulunmaktadır (Sezgin 2013;6).

Tablo 6 ; Faaliyette Buldukları Sektörlere Göre E-Ticaret Yapan Siteler

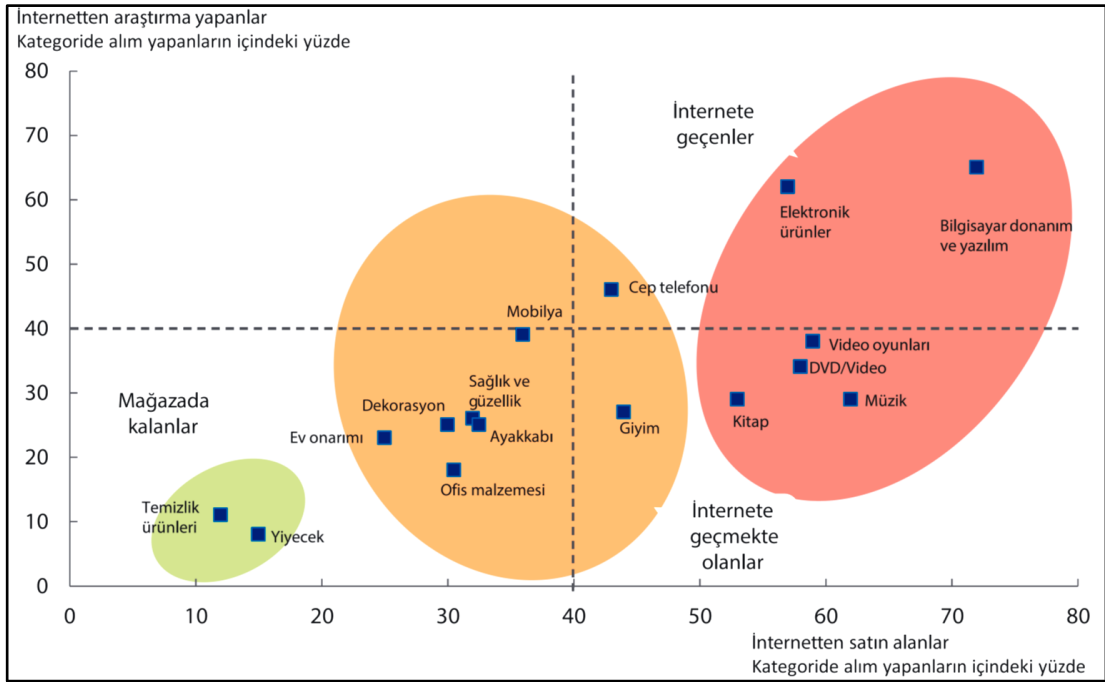
Segment	İnternet Sitesi*	Tür		
Sarı Sayfalar / İlanlar	Sahibinden	C2C		
	Arabam	C2C		
Açık Pazar	GittiGidiyor	B2C+C2		
	n11.com	B2C		
	Yenicarsim	B2C		
	Arabulvar	B2C		
	Hepsiburada	B2C		
Çoklu Kategoride Alışveriş	Hizli1	B2C		
	Erevon	B2C		
	Simdial	B2C		
	Elmasepeti	B2C		
	Buldumbuldum	B2C		
	Markafoni	B2C		
	Trendyol	B2C		
	Morhipo	B2C		
	Limango	B2C		
	Vip	B2C		
Özel Alışveriş Kulübü	1V1Y	B2C		
	Teknosa	B2C		
	Gold	B2C		
	Vatan	B2C		
	6. Cadde	B2C		
	Eymanva	B2C		
	Ebebek	B2C		
	Otomotiv	Otostart	B2C	
	Hobi & Spor	idefix	B2C	
	Sporcum	Sporcum	B2C	
	Supermarket	Migros (Sanal Market)	B2C	
	Diğer	Yemek	Yemeksepeti	B2C
			Univemek	B2C
		Lokum.com	B2C	
Çiçek & Meyve & Hediyelik Eşya		Çiçeksepeti	B2C	
		Bonnyfood	B2C	
Fırsat Siteleri		Grupanya	B2C	
		Bonubon	B2C	
		Sehir Fırsatı	B2C	
		Yakala.co	B2C	
Organizasyon Biletleri		Biletix	B2C	
		Mybilet	B2C	
Seyahat & Rezervasyon		Ekobilet	B2C	
		Tatilsepeti	B2C	
		Tatil.com	B2C	
		Sonfivat.com	B2C	

(*) Tabloda yer alan firma / marka isimleri segmentleri açıklamak amacıyla örnek olarak verilmiştir. Dolayısıyla, tabloda yer almayan ancak ilgili segmentte faaliyet gösteren çok sayıda farklı firma da bulunabilmektedir.

Kaynak; SEZGİN Aslı G. Şat, Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü, İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Nisan 2013, s.6

Avrupa’dakine benzer şekilde Türkiye’de e-ticarete geçiş ve tabana yayılma perakende sektörlerinin internete yani online ticarete geçiş oranlarına göre üç farklı kategoride gelişmiştir. Bunlar, Mağazada satış yapmaya devam edenler, Mağazada devam etmekle birlikte internete geçmekte olanlar ve salt internet üzerinden satış yapanlardır. Türkiye’de perakende sektörünün internet kullanımı ve yoğunlaşmaları aşağıdaki Şekil 8’ de gösterilmiştir.

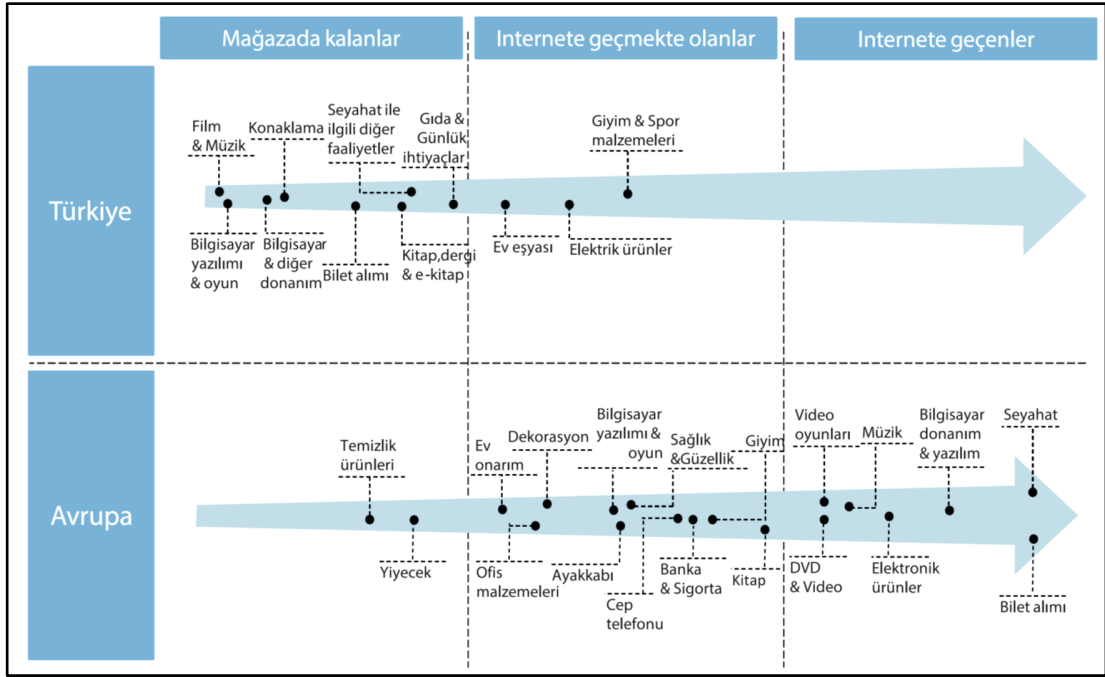
Şekil 8 ; Türkiye’de Perakende Sektörünün E-Ticaret Yoğunlaşması ve Gelişimi



Kaynak; AFRA Sina, **Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya’da Türkiye’nin Yeri Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar**, TÜSİAD, Yayın No;2014-06/553, İstanbul 2014, s.55

Türkiye’de ev eşyası, elektronik, kozmetik ve giyim kategorilerinde yer alan ürünlerin geçiş aşamasında olduğu görülmektedir. Ancak tümüyle internete taşınan bir sektör bulunmamaktadır. Bu durum pazarın gelecekte büyümeye devam edeceğinin bir göstergesidir.

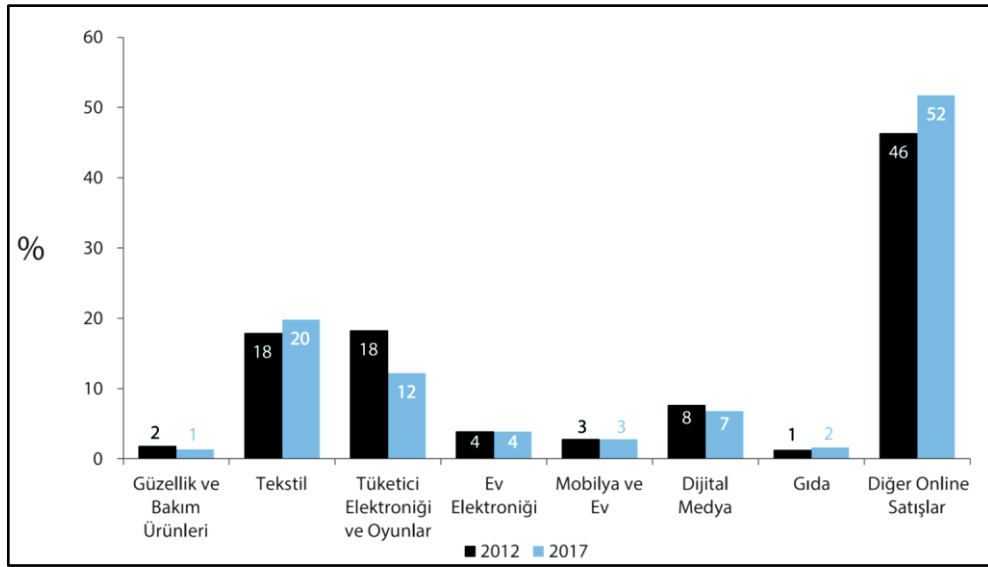
Şekil 9 ; Türkiye’de Kategorilere Göre E-Ticaretin Gelişimi



Kaynak; Afra,2014;56

Türkiye’de tüm sektörler birlikte ele alındığında e-ticaretin yayılma ve pazara nüfuz etme oranı Avrupa gibi gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmıştır. Ancak bu gelişmeyeceği anlamına gelmemekle birlikte yüksek potansiyel olduğunu göstermektedir. Nitekim 2013 yılı başında toplam perakende satışların içerisinde e-ticaret yoluyla yapılan satışların oranı yüzde 2,1 iken bu oranın takip eden dört yıl içinde istikrarlı olarak yükseleceği öngörülmekte ve 2017 yılında yüzde yüzlük bir artış artışla yüzde 4,2’ye ulaşması beklenmektedir. Nitekim halen en çok e-ticarete konu olan ürünler elektronik iken 2017’de bunun yerini tekstil ve özellikle ev tekstili ürünleri olacağı, elektronik ürünlerin ise ikinci sırada olacağı tahmin edilmektedir (Afra 2014;56). Türkiye’de e-ticaretin sektörlere göre dağılımı aşağıda Grafik 1’de gösterilmiştir.

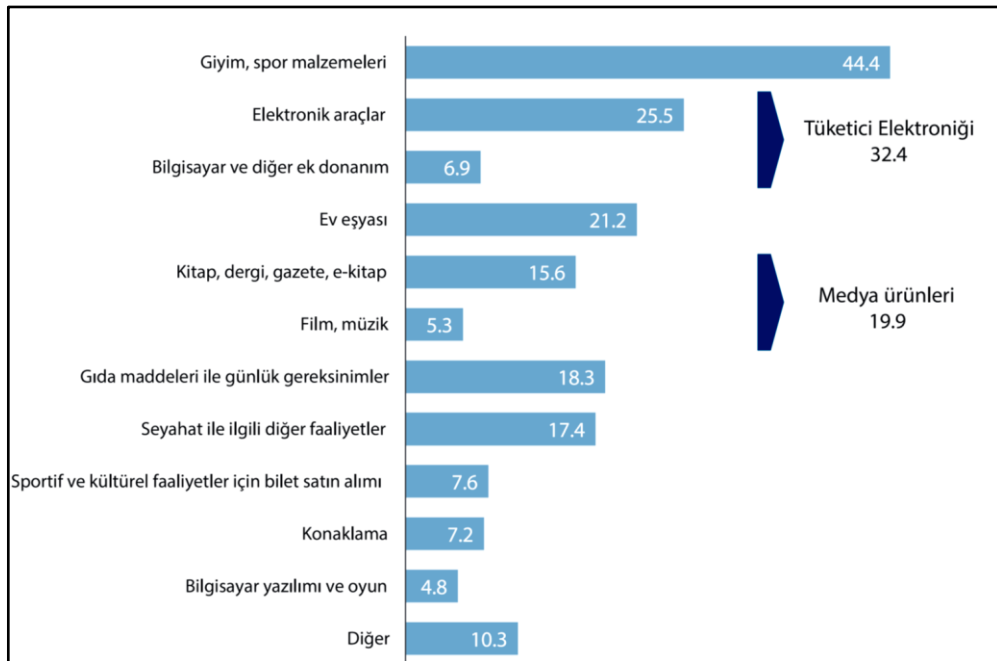
Grafik 1 ; Türkiye’de E-Ticaretin Sektörlere Göre Dağılımı



Kaynak; Afra, 2014;56

Türkiye’de e-ticaretten pay alan sektörlerin tercih edilme oranları ise aşağıda Grafik 2’de gösterilmiştir.

Grafik 2 ; Türkiye E-ticarette Tercih Edilen Sektörler



Kaynak; Afra, 2014;57

Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı 2013 yılı başında 37 milyon kişiye ulaşmıştır. TÜİK’ in verilerine göre interneti kullananların yaklaşık yüzde 20’si, kişisel kullanımına yönelik e-ticaret kanalları üzerinden alışveriş yapmaktadır. Kredi kartı kullananlarında yaklaşık yüzde 33’ünün on line alışveriş yapmaktadır ve bu oran üst gelir grubunda daha yüksektir. Ayrıca son birkaç yılda mobil internet kullanımında gözle görülür bir artış vardır. Daha çok gençlerin ilgi gösterdiği akıllı telefonların yaygınlaşması ve mobil internet kullanımı ile birlikte mobil mağaza ve 3G uygulamalarında da gelişme yaşanmıştır. Bu durum e-ticareti geliştiren diğer bir faktör olmuştur. Türkiye’de e-ticaret pazarını da internet kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak, büyütmektedir. Bankalar Arası Kart Merkezinin verilerine göre, e-ticaretin büyüdüğü bir göstergesi kabul edilen online yapılan kartlı ödemelerde, Avrupa’da en hızlı büyüyen ülke Türkiye’dir. Kartlı ödemelerin artış hızı 2013 itibarıyla İngiltere ve Almanya’da yüzde 13-14 seviyelerinde iken, Türkiye’de yüzde 50 olarak gerçekleşmiştir (Sezgin, 2013;7).

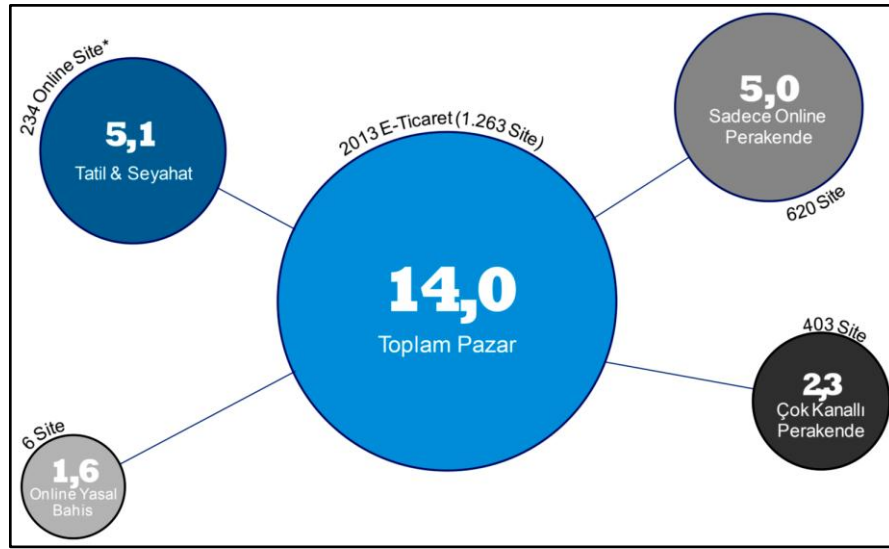
Tablo 7; Türkiye’de E-Ticaretin Pazar Hacmi

Faaliyet Grubu	Online alışveriş tutarı (milyon TL)
Elektrik-elektronik eşya, bilgisayar	2.215
Mobilya ve dekorasyon	621
Market ve alışveriş merkezleri	529
Giyim ve aksesuar	332
Sağlık/sağlık ürünleri/kozmetik	244
Kuyumcular	236
Eğitim / kırtasiye / ofis malzemeleri	188
Yemek	188
Yapı malzemeleri, hırdavat, nalburiye	105
Çeşitli gıda	31
Toplam I	4.689
Seyahat acenteleri/taşımacılık	1.507
Telekomünikasyon	1.397
Konaklama	417
Toplam II	8.010

Kaynak; Sezgin, 2013;8

Seçilmiş faaliyet gruplarına göre B2C kategoride e-ticaret sektörünün yurt içi pazar hacmi, Bankalar Arası Kart Merkezi verileri kullanılarak tablodaki gibi hesaplanmıştır. Buna göre, 2013 yılı başında internet perakendesini anlamındaki B2C e-ticaret cironu 4,7 milyar TL, cironun ortalama yıllık artış hızı ise yüzde 40-45 düzeyindedir. Öte yandan, seyahat acenteleri, telekomünikasyon ve konaklama segmentlerine ait online satışlar da eklenmek suretiyle, daha geniş bir kapsamda ele alındığında, pazarın büyüklüğünün 8 milyara TL'ye ulaştığı görülmektedir (Sezgin, 2013;7). 2013 yılı e-ticaretin Türkiye'de büyüklüğü Şekil 10'de gösterilmiştir.

Şekil 10 ; Hacimsel Olarak Türkiye'de E-Ticaret Pazarının Büyüklüğü



Kaynak; TÜBİSAD (Bilişim Sanayicileri Derneği), Türkiye'de E-Ticaret, Pazar Tanımlama ve 2013 Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması, İstanbul 2014, s.12

Şekil 11 ; Kategorik Olarak Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Büyüklüğü



Kaynak; TÜBİSAD (Bilişim Sanayicileri Derneği), Türkiye’de E-Ticaret, Pazar Tanımlama ve 2013 Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması, İstanbul 2014, s.13

Tablo 8 ; E-Ticaret Küresel Karşılaştırma (2013)

Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	İnternet Penetrasyonu*	Online Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir USD k (SGP)	Nüfus (mn)	
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	10,4%	87%	85%	37	64
	ABD	7,4%	81%	72%	53	316
	Almanya	6,0%	84%	79%	40	81
	Fransa	5,5%	83%	75%	36	64
	Japonya	4,2%	79%	77%	37	127
	İspanya	3,1%	72%	55%	30	47
	İtalya	1,8%	58%	44%	30	60
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	5,6%	42%	44%	10	1.361
	Polonya	5,3%	65%	30%	21	39
	Brezilya	3,1%	49%	34%	12	198
	Rusya	2,8%	53%	38%	18	143
	Hindistan	0,7%	12%	23%	4	1.243
Türkiye	1,3%	49%	24%	15	76	

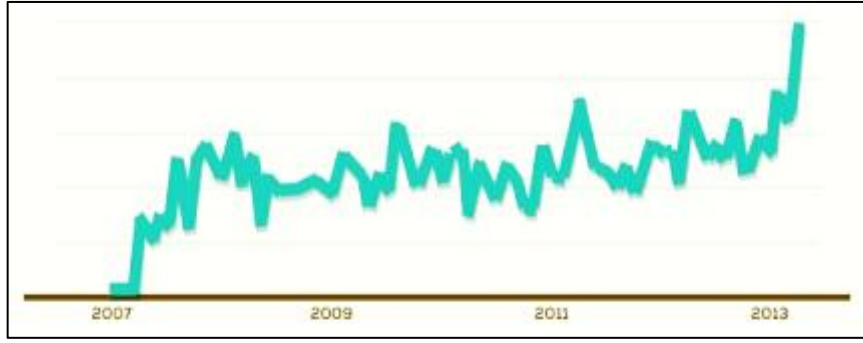
E-ticaretin hacmi ve ortalamaları bakımında Tablo 8’de gösterildiği Türkiye, Dünya ortalamalarının altında kalmaktadır.

Türkiye’de e-ticaret pazarı 2014 yılında bir önceki yıla yaklaşık yüzde 30 civarında büyümüştür. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD)’nin verilerine göre, 2013 sonu itibariyle e-ticaret hacmi 15,3 milyar TL’ye ulaşmıştır. 2014 yılında internette alışveriş yapanların sayısı 12 milyonu geçerken, e-ticaretin toplam perakende içindeki payı da buna bağlı olarak artış göstermiştir. Yine aynı yıl içinde e-ticarete en çok tercih edilen ürünlerin başında cep telefonu, tablet, bilgisayar ve televizyon gibi elektronik ürünler gelirken, bu ürünleri beyaz eşya, mobilya ve giyim ürünleri takip etmiştir. E-ticaretin en yaygın olduğu kentlere bakıldığında ise İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana ve Antalya sıralaması yapılabilir. Ayrıca e-ticarete ilginin her geçen gün arttığı Anadolu’daysa, internette alışverişin en çok yapıldığı kentlerse sırasıyla Kocaeli, Konya, Diyarbakır, Samsun, Muğla ve Erzurum’dur. Taksitlendirmelere getirilen sınırlama ve yasakla birlikte cep telefonu, tek çekim alışverişlerde en çok tercih edilen ürün olurken, diğer kategorilerde daha çok taksitli alışveriş tercih edilmiştir. Alışverişlerin yaklaşık yüzde 40’ı tek çekim olarak yapılırken, yüzde 60’ı ise taksitli yapılmıştır. Alışverişin tutarı arttıkça taksit sayısının da arttığı diğer gelişmedir. Türkiye’de 2015 yılı e-ticaret verilerine bakıldığında büyümenin devam ettiği görülmektedir. 2015 yılı itibariyle e-ticaretin Türkiye’deki durumu, kullanım alışkanlıkları, demografik özellikleri ve diğer pek çok veri aşağıda Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD)’in hazırladığı infografik verilerinde gösterilmektedir (www.etid.org.tr).

Şekil 12 ; E-Ticaretin 2015’de Büyümesi



Grafik 3; On Line Alış Veriş Yapanların Yıllara Göre Artışı



Şekil 13 , Yıllara Göre E-Ticaret Rakamları



Not: Bu rakamların yüzde 16,2'sinin B2C olduğu tahmin edilmektedir.

Şekil 14 ; Alış Verişlerin Kentlere Göre Yoğunluğu

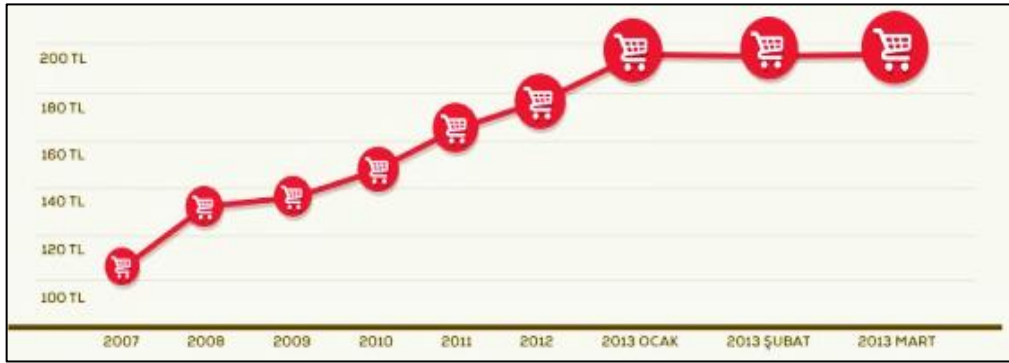


Alış verişlerin yüzde 50'ye yakını bu dört kentte yapılmaktadır.

Şekil 15 ; Alış Veriş Yapanların Demografik Özellikleri



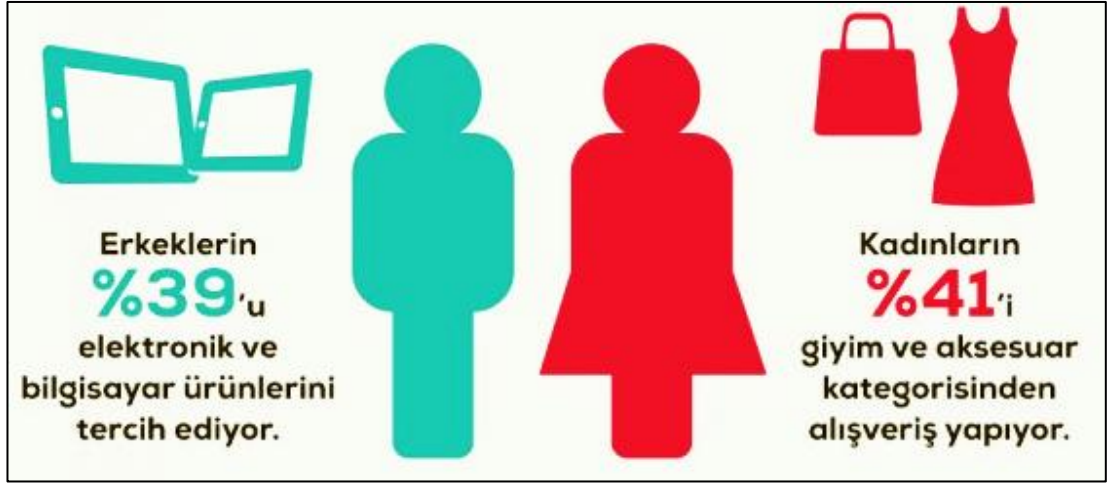
Şekil 16 ; Alış Veriş Yapanların Sepet Ortalaması



Şekil 17 ; İnternette Alış Veriş Alışkanlıkları



Şekil 18 ; İnternette En Çok Alınan Ürünler



Şekil 19 ; Dünya'da Sosyal Medya Kullanımında Türkiye'nin Yeri



Şekil 20 ; Türkiye'de E-Ticaretin Önde Gelen 39 Sitesi



Gelişen e-ticaret pazarından pay almak ve daha ileriye gitmek için işletmelerin yaptıkları yatırımlar önemli bir göstergedir. Türkiye'deki mevcut e-

ticaret potansiyeli yurtiçi pazarda öne çıkan “pure player” online perakendecilerin bir kısmı yabancı yatırımları bünyesine çekmiştir. Sektörde birleşme ve satın almalar oldukça dinamiktir. 2013 başı itibarıyla e-ticaret sektöründe gerçekleştirilen birleşme ve satın almaların toplam 16 adet ve 66 milyon EUR tutarında olmuştur (Tablo). Risk sermayesi fonlarının “start up” projelerine; özel sermayeli ve stratejik yatırımcıların ise daha büyük internet sitelerine ilgi gösterdiği ifade edilmektedir (Sezgin 2013;12).

Tablo 9 ; Birleşme ve Satın Almalar (2013 başı itibariyle)

Yatırım Yapan	Yatırım Yapılan	Pay %
General Atlantic (ABD)	Yemeksepeti	-
Perform Group (İngiltere)	Mackolik.com	51,0
Topbaş Ailesi	E-bebek.com	50,4
KPCB; Tiger Global Management (ABD)	Trendyol.com	4,5
Ru Net Holdings (Rusya)	Lidiana.com	-
VİP İndirim Hizmetleri (Markafoni)	En-Moda	75,0
Doğan Online	Evmanya	100
Tiger Global Management (ABD)	Sporcum.com	68,3
212 Capital Partners	Hazinem.com	-
Tiger Global Management & Private Investor Private Investor - Emre Kurtepe	Malzemem.com	-
212 Capital Partners	Balerin.com	-
Etohum Yatırım	Biacayip.com	-
Ilab Venture	Unnado.com	-
212 Capital Partners	Butigo.com	-
212 Capital Partners	Hemenkiralik.com	-
Aksoy Internet Ventures	Gimora	-

Kaynak; Sezgin, 2013;1

Firmalar iş hacimlerini büyüttükçe, faaliyet alanlarını genişletmek amacıyla yurt içinde ve yurt dışında yatırımlar yapmaya başlamıştır. 2011 itibarıyla ülkemizde internete yatırım yapan girişim sermayesi EUR 142 milyondur. Söz konusu yatırımlarda yabancı sermayenin payı büyüktür. Özel alışveriş ve günlük fırsat siteleri en çok yatırım çeken alanlar olarak öne çıkmaktadır. Kaydettiği hızlı büyüme

paralelinde istihdam yaratan internet girişimciliğinin, aynı zamanda KOBİ'lerin gelişimine de katkıda bulunduğu bilinmektedir. Satış/pazarlama, müşteri ve tedarikçi iletişimi, vb. faaliyetleriyle ilgili olarak interneti kullanım hızı yüksek olan KOBİ'ler diğer firmalara göre 2 kat daha hızlı büyüebilmektedir. Bu durumun, işletmelerin e-ticarete entegre olmasında teşvik edici bir unsur olarak algılanabileceği tahmin edilmektedir. Öte yandan, 'girişimcilere kendi sermayelerini kullanarak yatırım yapan ve bu amaçla potansiyel barındıran girişimlere ortak olan' melek yatırımcılığın gelişmesinin ülkemizdeki internet yatırımcılığına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Sezgin 2013;12).

Yaşadığımız dönem itibariyle elektronik ticaret yapmanın gerekliliğinden daha öte e-devlet yapısına geçmeyen devletlerinin varlıklarının dahi tartışmalı hale geleceği ifade edilmektedir. Dolayısı ile e-ticaretin içeriğindeki yüksek potansiyel ancak kamu gücü eliyle harekete geçirilebilir. Çünkü e-ticaret makro seviyede düzenlemelere gereksinim duyduğundan yasal ve idari düzenlemeleri yapabilmesi bakımından ancak devlet erki iradesi ile mümkündür. Bununda başlangıcı e-devlet uygulamalarının kamu tarafından tecrübe edilerek ve e-ticaretin paydaşları ile müşterek çözümler üretmektir (Zouridis 2003;159).

Türkiye'de her beş kişiden birinin internetten alışveriş yaptığı e-ticaret sektörünü girişimciler için büyük potansiyel taşımaktadır. Ancak taşıdığı potansiyelin yanı sıra bazı riskleri de barındırmaktadır. Türk e-ticaret sektörünün SWOT analiz aşağıda Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 10 ; E-Ticaret Sektörünün SWOT Analizi

Güçlü <ul style="list-style-type: none">❖ Yüksek kredi kartı penetrasyonu,❖ Gelişmiş lojistik alt yapısı❖ Operasyonel süreçlerin iyileştirilmesi,❖ Sosyal medyanın aktif kullanımı; online tüketimi destekleyen ve özellikle genç kitleyi etkileyen trendlerin kullanılması.	Zayıf <ul style="list-style-type: none">❖ Yeterince güvenilir bulunmaması,❖ Yurtiçinde internet penetrasyonunun ve mobil ticaretin henüz yeterince yüksek seviyede olmaması,❖ İnternet aboneliğinin görece pahalı olması.
Fırsat <ul style="list-style-type: none">❖ Genç ve dinamik nüfus,❖ İnternet kullanıcısı sayısının artması,❖ Hukuki altyapının düzenlenmesi,❖ Ödeme sistemlerinin geliştirilmesi,❖ Mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması,❖ Rekabetçi fiyatların talebi desteklemesi,❖ Harcama eğiliminin yüksek olması,❖ Melek yatırımcılığın gelişmesi, yabancı yatırımın ilgisi,❖ Henüz online alışveriş sitesi olmayan birçok markanın bulunması.	Tehdit <ul style="list-style-type: none">❖ Tüketici alışkanlıkları,❖ Yoğun rekabet nedeniyle kar marjının daralması.

E-devlet tarafından sunulan hizmetlerde is dünyasına yönelmesi, tüm ekonominin etkinliğini artıracak gibi ekonominin tamamının rekabet gücünü de geliştirecektir. Bu tür hizmetlere örnek olarak gümrük hizmetleri, vergileme ve özel kesimden mal ve hizmet satın alınması işlemleri sayılabilir. E-devlet projesinin uygulanması önemli yatırımları gerektirecektir. Bütçe kaynaklarına ilaveten fonlara veya özel sektör-kamu sektörü işbirliğini içeren finansman yöntemlerine ihtiyaç duyulabilecektir. Özel sektörle yapılacak ortak çalışmalar, aynı zamanda özel kesimde e-ticaret alanında oluşmuş tecrübelerden e-devlet projelerinde yararlanma imkânı da verecektir.

4.1.2. E-Ticaretin İşletmelere Etkileri

E-ticaret, klasik ticaret anlayışının yapısını, unsurlarını oldukça derin bir biçimde değiştirmektedir. Ancak işletmeler için karlılık, rasyonellik ve yaşamını sürdürme gibi temel prensipler e-ticaretin varlığı ile değişmemiştir. E-ticaret özü itibarıyla ekonomik bir olgudur, fakat sosyal ve kültürel alanlarda da çok büyük etkileri ortaya çıkmaktadır. Bu sosyal ve kültürel etkiler de yine ekonomik temellere

dayanmaktadır. Bunun nedeni elektronik ticaretin ekonomik etkilerinin oldukça geniş bir alana yayılmış olmasıdır. E-ticaretin, ekonomik ve sosyal yaşamda kayda değer değişikliklere neden olduğu gözle görülmektedir. Bunlar bazıları özetle şu şekildedir (Uygur, 2010;44);

- İşletmecilik faaliyetlerinde maliyetleri düşürmektedir,
- Serbest piyasa koşullarını geliştirmekte ve rekabeti artırmaktadır,
- Maliyet düşüşleri fiyatlara yansımaktadır,
- Tüketicilerin ürün seçeneği ve karşılaştırma olanakları artmaktadır,
- 7/24 açık mağazalar olduğundan alışveriş kesintisiz devam etmektedir,
- B2C oranı yükseldiğinde tüketiciye daha kolay ulaşılmaktadır,
- İletişim teknolojisindeki gelişmelerle KOBİ'lerin doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi daha kolay hale gelmektedir,
- Coğrafi alan ve zaman engelleri çok daha çabuk aşılmaktadır,
- Tedarik zinciri yönetimi daha kolay ve etkili yapılabilmektedir,
- Muhasebat ve işletme içi bürokrasi en aza inmektedir,
- İşletmelerin iş yapış biçimleri değişmekte ve daha etkili sonuçlar alınmaktadır.

E-Ticaret işletmelerin “just-in-time” verimliliğini artırarak atıl stok ve stok tutma maliyetlerini azaltır. Diğer yandan tedarik, satın alma ve sipariş işleme süreçlerinde verimliliği arttırarak, satış takibi ve işlem maliyetlerini azaltır, satış sonrası hizmetlerin maliyetini düşürür. İşletmeler daha geniş bir ölçekte reklam yapma ve büyük bir pazara düşük maliyetlerle erişebilme imkânına kavuşur. Bu şekilde e-ticaret, kişilere özgü ürünler ile kitlesel ürünler arasındaki maliyet farkını değiştirerek tüketiciyle karşılıklı etkileşime izin verir. Bu etkileşimin en büyük sonucu ise distribütör ve diğer aracılara ortadan kaldırarak fazladan meydana gelen maliyetleri tüketici lehine azaltmasıdır (Uygur, 2010;44).

4.1.3. E-Ticaretin Makroekonomik Etkileri

Elektronik ticaretin yaygınlaşması ve internet kullanımının artması, sektörlere girmeyi kolaylaştırmış, girişimciliği arttırmış ve iş kurma maliyetlerinde azalmaya yol açmıştır. Sektörlerdeki pazar büyüklüklerinin artması, rekabeti arttırmış ve

piyasaların daha etkin çalışmasına yol açmıştır. Elektronik ticaret sonucu daha rekabetçi hale gelen piyasalarda oluşan fiyatın daha düşük olduğu söylenebilir. Diğer yandan pazarın büyüklüğü ve rekabet faktörlerindeki değişme, işletme stratejilerinde de değişikliklere yol açmış, bazı sektörlerde birleşmelere ve daha verimli çalışacak şirketlerin oluşumuna sebep olmuştur (Barut 2010;52).

4.1.4. Pazarlamaya Etkileri

İşletmeyle hedef kitlesi olan tüketiciler arasında köprü vazifesi gören pazarlama, işletmeler açısından son derece önemli bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama fonksiyonunun önemini Peter Drucker şu şekilde ifade etmektedir (Öztürk, 2009;3);

“Pazarlama o kadar temel bir konudur ki, onu ayrı bir işletme fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama bütün işletmeye nihai sonuçlar açısından, yani tüketici gözüyle bakılmasıdır. Dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletme fonksiyonlarını kapsamalıdır.”

Pazarlama tek başına işletmeler için değil pazarda var olan ürünleri talep eden ya da edecek olan müşterileri için de önemlidir. Tüketiciler pazarlama faaliyetleri sayesinde istediği özelliklerde ürüne, istediği yer, zaman ve fiyatta sahip olabilmektedirler. Bu açıdan pazarlama faaliyetleriyle, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliğine sahip ürünlerin üretilmesi sağlanarak, üretilen malları satışa hazır kılarak ve satın alma isteği yaratılarak, tüketicilere faydalı olma ve tüketicilere belirli bir yaşam düzeyi kazandırma işlevi yerine getirilir (Tokat ve Şerbetçi, 2000;204).

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretici ile tüketiciler arasında köprü vazifesi görerek, tüketiciye mal ve hizmetlere sahip olma imkânı sağlayarak mülkiyet faydası, ürünü istediği zaman bulabilme imkânı sunarak zaman faydası, buldukları veya tercih ettikleri yerde ürünü alabilmelerini sağlayarak mekân faydası yaratmaktadır. Ayrıca pazarlama modern yaşamın en belirgin özelliklerinden biri olan tüketimin kalıplarının şekillenmesinde ve tüketici tercihlerinin

yönlendirilmesinde etkin bir rol üstlenmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2001;3).

Teknolojinin kolay ulaşılabilir olması ve küreselleşmenin gelişmesi ile müşteri için tüm dünya bir pazar haline geldiğinden, müşterilerin beklentileri artmış, buna paralel olarak ta, pazarlamada müşteri merkezli anlayış hâkim olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda işletmeler organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda kalmış ve pazarlama, mal ve hizmet üretiminin de önüne geçerek en önemli fonksiyon haline gelmiştir. Böylece, üretim sistemleri üretimle değil pazarlamayla başlar hale gelmiştir (Alabay, 2010;215).

Tablo 11 ;Rollere Göre Geleneksel ve Yeni Pazarlama Anlayışı Farklılıkları

Roller	Geleneksel pazarlama anlayışı	Yeni pazarlama anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektedir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız Müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artırılacağını bilmek
Pazarlamanın odağı	Ürün Odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri Odaklı Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlamsa gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamının önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Kârları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır.	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdandan payını artırmak Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.

Kaynak; Alabay, 2010;224

Günümüzde aynı sektördeki işletmeler arasındaki farklılıklar kaybolmaktadır. Tüketicilere, rakipler arasından seçim yaparken, işletmenin yapısındaki uygarlık ölçüsüne yani sosyal pazarlama anlayışına bakmaktan başka yol kalmıyor. Ürünler, kalite ve fiyatlar arasında artık büyük farklılıklar kalmadığından tüketicilerde çevre,

eğitim, kültür ve benzeri gibi toplumu ilgilendiren konularda “duyarlı” davranan işletmelerden alım yapılması eğilimi artmaya başlamıştır (Kotler, 2006;201).

E-ticaret geleneksel ve modern pazarlama içerisinde kendine özel bir konum etmiştir. Çünkü 7/24 açık olması ve geniş bir kitleye seslenmektedir. E-ticaretin pazarlamada ki başlıca konumu ise internetten pazarlamadır. İnternet pazarlaması ya da internete dayalı pazarlama, internetin ve ilgili dijital teknolojilerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için ya da modern pazarlama anlayışını desteklemek için kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu teknolojiler internet medyası ile birlikte uydu ve kablo gibi diğer teknolojilerle, bunların kullanımını mümkün kılan yazılım ve donanımları kapsar. Bazı araştırmacılar e-pazarlama tanımlarını internetle sınırlarken bazıları da elektronik satış noktası (EPOS) ve bilgisayara dayalı müşteri veri tabanını da e-pazarlama olarak değerlendirirler. Ancak tanımların çoğu e-pazarlamanın elektronik bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirildiği ya da kolaylaştığı konusunda aynı düşünceyi paylaşırlar. İnternet ise mevcut durumda e-pazarlamayı mümkün kılan ana unsurdur. Pek çok işletme için e-pazarlamaya başlamanın ilk adımı bir Web sitesine sahip olmaktır. Tüketiciler için çekici bir site tasarlanması pazarlama için yeterli olmayıp tüketicilerin bu siteyi ziyaret etmelerinin sağlanması, sitede uzun süre kalmaları ve tekrar ziyaretlerinin teşvik edilmesi de gerekmektedir. Web siteleri amaçları ve içerikleri itibariyle birbirlerinden farklıdır. En temel düzeyde kurumsal Web siteleri bulunmaktadır. Bu siteler, işletmenin ürün ve hizmetlerini satmaktan ziyade işletme ve müşteriler arasında iyi niyet oluşturmak ve diğer satış kanallarını desteklemek amacıyla tasarlanırlar. Tüketicilerin sorularını yanıtlamak, müşteri ilişkileri oluşturmak ve şirket hakkında heyecan yaratmak amacıyla çok geniş bilgi ve diğer özellikler sunarlar. Bazı işletmeler ise pazarlama amaçlı Web siteleri oluştururlar. Bu siteler müşterilerin, doğrudan bir satın alma işlemine ya da diğer pazarlama sonuçlarına yakınlaştırıcı bir etkileşim içine girmesini sağlarlar. Örneğin, müşteriler bir Web sitesinde işletmenin yeni çıkan ürünlerini inceleyebilir, fiyatlarını karşılaştırabilir ve sipariş verebilirler (Günsoy vd. 2013;72).

E-ticaretin pazarlamaya olan diğer etkilerini ise özetle şu şekilde sıralamak mümkündür (MEGEP, 2007;18);

Etkileşimli Elektronik Pazarlama: İşletmeler, etkileşimli ve interaktif uygulamalarla sesli ve görsel araçları kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.

Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi: Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.

E-Ödeme İmkânı: Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.

Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi: İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.

Etkileşimli Stok Yönetimi: İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağını yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız: Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır.

Sanal Anket ve Kamuoyu: Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.

Birebir Pazarlama: Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkânı bulunmaktadır.

4.1.5. Yönetime Etkileri

İnternet ve e-ticaret, işletmelerin yönetsel iş proseslerinde de bir takım değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler ve etkiler kısaca şu şekildedir (MEGEP, 2007;18);

Çabukluk: İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedir.

Elektronikleşme: Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile, herhangi biri, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşabilmektedir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri, vb. materyaller firmanın servis bilgisayarından intranet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.

Hareketlilik: İnternet teknolojisi, kişilere buldukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkânı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.

Çalışma Grupları: İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sunmaktadır. Firmalar, haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir.

4.2. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA)

Ulusal enformasyon altyapısının yaşamsal önemi, Bilim ve Teknolojide Atılım Projesi kapsamında 1995 yılında vurgulanmıştır. “Bilgi toplumuna geçişin sağlanması ve Enformasyon teknolojilerinin geliştirilmesi maksadıyla enformasyon alanında sosyo-ekonomik, kamu güvenliği ve menfaatleri, yasal, kurumsal ve düşünülebilecek diğer hususları da kapsayan bir enformasyon (internet dahil)

politikasının geliştirilmesine” duyulan ihtiyaç nedeniyle Ulaştırma Bakanlığı sorumluluk ve koordinatörlüğünde, sekreteryaya hizmetlerini TÜBİTAK Başkanlığı’nın yürüteceği “Türkiye’de Enformasyon Politikası ve Enformasyon Altyapısı Master Planı”nın oluşturulması istenmiştir. (Çukurçayır ve Çelebi, 2009;69).

4.3. E- Dönüşüm Türkiye Projesi

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni biçimler, ilişki-iletişim tarzları ve yeni içeriklerle tanıştığımız son yıllarda internetin politik ve sosyal hayat içindeki artan önemi sosyal bilimlerin ilgi alanlarından biri olmuştur.

Politik alanda yeni sanal kamusal alanların ortaya çıkışı demokrasi algısı ve politik katılım pratiklerinde de bir değişimi gündeme getirmektedir. İnternet, artık sadece seçim sürecinde adayların ve siyasal partilerin kullandıkları temel iletişim aracı olarak değil, hükümetlerin ve kamu kurumlarının da yurttaşlarla iletişiminde önemli kanallardan biri olarak kullanılır hale gelmiştir. Bilişim teknolojisine bağlı olarak gelişen bilgi toplumu ve özellikle internet aracılığıyla oluşturulan global bilişim ortamı, kamu yönetimini etkin verimli ve kaliteli kılacak ve katılımcı demokrasiyi işler bir yapıya dönüştürmeyi kolaylaştıracak e-devlet ve benzer anlayışları beraberinde getirmektedir. E-vatandaşlığın hayata geçirilmesi için de yaygın bilgisayar kullanımı ve yönetenle yönetilenin hazır olması gerekir. Ancak bu devletin, önemli konularda vatandaşla yetkilerini paylaşacağı anlamına gelmediğini belirtmekte fayda vardır. Bilgi toplumunda gelişen/gelişmekte olan ülke ayrımını en bariz şekilde ifade eden, hatta bugün gelişmiş ülkelerin de kendi içlerinde yaşadığı bir sorun olan “sayısal uçurum” kavramının içerdiği bilgi yoksulları/bilgi zenginleri gibi yaklaşımlar maalesef ülkemiz açısından da vahim boyutlardadır. Bilgi çağını yakalayabilmek için bu uçurum en azından minimize edilmeli; bu alanda bütüncül politikalar izlenmelidir. Bilgi sürecine dahil olup, bilginin en önemli sermaye olduğunun ve ertelenemeyecek kadar hayati bir önem taşıdığına anlaşılmasıyla ülkemizde de e-dönüşüm süreci başlamıştır. Bu alanda başlatılan çalışmaları çok eskilere taşımak mümkündür. Ancak özellikle küreselleşme ve AB uyum paketlerindeki ilkeler gereği ve Türkiye’nin, 2001 yılında AB’ye aday ülkeler için

tasarlanan eAvrupa+ Girişimine taraf olmasıyla, Türkiye’de bilgi toplumuna dönüşüm çalışmaları 2000’li yılların başından itibaren yoğunluk kazanmaya başlamıştır. E-Dönüşüm Türkiye Projesi; vatandaşlar, işletmeler ve kamu kesimi ile tüm toplumun bilgi toplumuna dönüşümünün uyum içinde ve bütünleşik bir yapıda yürütülmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda Türkiye’nin bilgi toplumuna dönüşüm vizyonu; “Bilim ve teknoloji üretiminde odak noktası haline gelmiş, bilgi ve teknolojiyi etkin bir araç olarak kullanan, bilgiye dayalı karar alma süreçleriyle daha fazla değer üreten, küresel rekabette başarılı ve refah düzeyi yüksek bir ülke olmak” şeklinde belirlenmiştir. e-Dönüşüm Türkiye Projesi ile; bilgi ve iletişim teknolojileri politikaları ve mevzuatının, öncelikle Avrupa Birliği müktesebatı çerçevesinde gözden geçirilerek yeniden düzenlenmesi, bu konuda eEurope + kapsamında aday ülkeler için öngörülen eylem planının Ülkemize uyarlanması; vatandaşın, bilgi ve iletişim teknolojileri yardımıyla, kamusal alandaki karar alma süreçlerinin katılımını sağlayacak mekanizmaların geliştirilmesi; kamu idaresinin, şeffaf ve hesap verebilir hale getirilmesine katkıda bulunulması; kamu hizmetlerinin sunumunda, bilgi ve iletişim teknolojilerinden azami ölçüde yararlanılarak iyi yönetim ilkelerinin hayata geçirilmesine katkıda bulunulması; bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştırılması, bilgi ve iletişim teknolojisi alanında kaynak israfını azaltmak amacıyla, kamunun mükerrerlik arz eden veya örtüşen ilgili yatırım projelerinin bütünleştirilmesi, izlenmesi, değerlendirilmesi ve yatırımcı kamu kuruluşları arasında gerekli koordinasyonun sağlanması; sektördeki özel sektör faaliyetlerine yukarıdaki ilkeler ışığında yol gösterilmesi amaçlanmaktadır (Çukurçayır ve Çelebi, 2009;69).

SONUÇ VE ÖNERİLER

American International Group (AIG)'in, Türkiye'de oluşan e-ticaret pazarına dair verilere göre ülkemiz nüfusunun 79 milyon ve 36 milyon kişinin de interneti kullandığı tespit edilmiştir. Bu sayı ile Türkiye, Avrupa genelinde beşinci sırada yer almaktadır. Diğer yandan 67 milyon mobil kullanıcı ile günde en az bir defa mobil üzerinden internete bağlanılmaktadır. İnternetin sosyal yaşama yön vermesiyle beraber e-ticaret sektörünün yıldızı parlamakta ve hızla büyümektedir. Türkiye ise e-ticaret sıralamasında dünya genelinde dokuzuncudur. E-ticaret hacmi 2012 yılında 23 milyar TL iken 2013 yılında 31 milyar TL'ye yükselmiş, 2015'de 62 milyar TL'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Dünyanın on beşinci hızlı büyüyen ekonomisi durumunda ülkemizde her beş kişiden biri ve her üç kredi kartından birinden on line alış veriş yaptığından e-ticaret hareketliliği oldukça yüksektir.

E-ticaretin ülkemizdeki büyümesinin asıl 2017-2020 yıllarından sonra başlayacağı söylenebilir. Zira günümüzde hemen her adımında internete bağlı olan ve iyi bir internet kullanıcısı olan Z kuşağının doğum tarihi 2000 yılı olduğundan bu gruptakileri henüz kredi kartı kullanmamaktadır. Dolayısı ile bu yaş grubundakiler kredi kartı sahibi olmaya başladığında e-ticarete deyim yerindeyse patlama yaşanacaktır. Diğer yandan bu kuşağın tüketim alışkanlıkları ve hayata bakış açıları kendilerinden bir önceki kuşağa göre çok farklıdır. Örneğin, bu kuşak tasarruf alışkanlığı ve görece gelecek kaygısı taşımamaktadır. Elde ettikleri birikimleri harcama ile tatmin olma güduları yüksektir.

Türkiye'de kamu otoriteleri tarafından ilk adımları atılan internet henüz istenilen seviyeye ulaşmamakla birlikte teknik ve fiziki altyapı konularında gelişmeye devam etmektedir. Servis sağlayıcıların çoğalması ve maliyetlerin düşürülmesi için biraz daha zamana gereksinim olsa da gelinen nokta itibariyle iyi denebilecek bir konumdadır. Özellikle 1999'dan sonra atılan adımlar bu çabalara olumlu bir seyir kazandırmıştır.

Devletin, düzenleyici organlar eliyle yasal ve idari düzenlemelere hız vermesi ve e-ticareti tabana yaymaya yönelik politikalarını geliştirerek sürdürmesi gerekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin insanlığa en büyük armağanlarından

biri olan elektronik ticaret kanalları, hakkında 20 yıl önce olabilirliği tartışılan ve adını çoğu kimsenin bile duymadığı elektronik ticaret konusunda ulusal ve uluslararası yasal ve hukuki düzenlemeler yapılır hale gelmiş, ülke ekonomilerinin göstergelerinde yer almaya başlamış, bankacılık ve finansal sistemde geniş kapsamlı bir alan edinmiştir.

E-ticaret, artık nihai tüketiciden uluslararası ticarete, devlet kurumlarından vakıf ve derneklere kadar hemen her yerde kullanılabilen pratik ve etkili ticari hayata kapı açmıştır. E-Ticaretin en büyük avantajı, zamandan ve mekândan bağımsız olarak dünyanın herhangi bir yerinde ve herhangi bir saatinde müşterilere alışveriş imkânı sunabilmesidir. E-Ticarette süreçlerin büyük kısmı dijital ortamda yürütüldüğü için kısıtlayıcı zaman ve mekân problemleri bulunmamaktadır. Firmalar, fiziki ortamda ulaşabildiklerinin çok üzerinde müşteri ve ciroya ulaşabilirler. E-Ticaret, müşterilere daha şeffaf bir ortam sunduğundan herhangi bir ürün için diğer e-ticaret sitelerinden karşılaştırma yapılabilmektedir. Dolayısı ile rekabetçi bir ortam oluşur ve bu da tüketici lehinedir. E-Ticarette firmalar müşterilerine birebir pazarlama yapabilir. Müşteri data setleri oluşturularak ve müşteri deneyimleri göz önüne alınarak düşük bütçeli pazarlama çabaları ortaya konulabilir ve bunlardan daha etkili geri dönüşler sağlanabilir. İnternet ortamından mağaza açmak gerçek bir mağaza açmaktan çok daha düşük maliyetlidir ve ayrıca bu sanal mağazaların hitap ettiği kitle çok daha geniştir. Çünkü belli bir lokasyona bağlı kalma zorunluluğu bulunmamaktadır. Sanal mağazalarda stoklama maliyetine katlanmadan düşük bütçeli depolama dışında başka bir gidere gerek yoktur. Zaman kaybı ve ürüne erişme maliyetinin en az düzeyde olması müşterileri buralara yönlendirmektedir.

E-ticaret hem işletme hem tüketici hem de devlet ayağında karşılığı olan likit bir yapıdır. İşletmelerin ve devletin işleyişinde önemli bir yer edindiği gibi aynı zamanda sosyal yaşama da yön verebilmektedir.

E-ticaret uygulamaları pazarların geleneksel sınırlarını değiştirerek tüm dünyayı ürün ve hizmetlerin pazarlanabileceği alan haline dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, e-ticaretin başarılı ölçek ekonomileri için yeni olanaklar sağlayarak ürünün hem ulusal uluslararası tanıtımını ve dağıtımını kolaylaştırması ve çoğu ticari işlemin elektronik ortamda yapılmasının mümkün hale gelmesiyle gerçekleşmektedir.

Bununla birlikte e-ticaret, ürünler endüstriler ve ülkeler arasında var olan farklılıkları harekete geçirmekte ve uyumsuzlukları giderme konusunda etkin bir araç rolünü üstlenmektedir. E-ticaret başarılı ölçek ekonomileri için yeni fırsatlar sağlayarak ürünlerin uluslararası tanıtımını ve dağıtımını kolaylaştırır (Zerenler, 2007;37).

E ticaret alışkın olduğumuz ticaret ve çalışma anlayışını tümüyle değiştirmektedir. E ticaret bir yandan yeni ekonomik imkanlar sunarken, diğer yandan ülkelerin sahip olduğu teknolojiye bağlı olarak önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel ticaretin zaman içerisinde e ticarete dönüştüğü görülmektedir. Bu dönüşümde e ticarete adapte olamayanlar, ticari faaliyetlerin dışında kalma riskiyle karşılaşacaktır. Bu nedenle Türkiye’de e ticarete yönelik önemli altyapı çalışmalarının yapılması gerekmektedir. E ticaretin yaygınlaştırılması için kamu ve özel sektöre önemli görevler düşmektedir. Bu amaca yönelik olarak gerekli idari ve teknik alt yapının oluşturulması, hukuki düzenlerinin yapılması, e ticaretin özendirilmesi ve ekonomik birimlerin e ticarete katılımının sağlanmasının yanında, e ticarete yönelik ulusal politikaların, uluslararası politikalarla uyumunun sağlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ACAR Muhittin ve ÖZGÜR Hüseyin, **Çağdaş Kamu Yönetimi**. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003

ACAR Mustafa ve KUMAŞ Erhan, “*Türkiye’nin Dönüşüm Sürecinde Anahtar Bir Mekanizma Olarak E-Devlet, E-Dönüşüm ve Entegrasyon Standartları*”, 2.Ulusal İktisat Kongresi, 20-22 Şubat 2008, D.E.Ü., İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, İzmir - Türkiye,

AFRA Sina, **Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya’da Türkiye’nin Yeri Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar**, TÜSİAD, Yayın No;2014-06/553, İstanbul 2014, s.55

AKYAZI Haydar ve KALÇA Adem, “*Yeni Ekonomi ve İktisat Bilimi*”, Liberal Düşünce, Sayı; 29, Yıl; 2003, ss.221-242

ALABAY M. Nurettin, “*Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*” T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl;2010, Cilt;.15, Sayı;2

ALTINIŞIK Ulvi, **Elektronik Sözleşmeler**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip ve TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayın, Adapazarı 2001

ASLAN Özgür, “*Yeni Ekonomi: Özellikleri ve Endüstrileri*”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı; 1, No;52, Yıl; 2010, ss.300-318, s. 305 ve ENER Meliha

ATAMER İlker, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”, <http://www.atamer.av.tr/elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun/>, E.T. 20.01.2015

AYKIN Hasan, “Yeni Ekonomide Devletin Yönü: E-Devlet”, Maliye Dergisi, Sayı:141, Eylül-Aralık, 2004

BARUT Gül, **Elektronik Ticaretin Yaygınlaşması, Kobiler Ve Türkiye Ekonomisine Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara 2010

BAŞARAN ÖZDEMİR Funda, TÖRENLİ Nurcan ve KIYAN Zafer, “Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli Ve Düzenleyici Rejim-Yapı”, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi Cilt: 9, No:2, Yıl: 2010, s.117-143

BAŞTAN Serhat ve GÖKBUNAR Ramazan, (2004), “Kamu Hizmetlerinin Sunumunda E-Devletle İlgili Yeni Gelişmeler: Tümüleşik E-Devlet Sistemlerine Doğru”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 19, Sayı:1, ss. 71–89

BUDAK Betül, **E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret**, Etap Yayınevi, İstanbul 2010

BÜYÜKYILDIRIM Ümit, **Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu E-Tic@ret**, <http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>, E-kitap

COŞKUN, N. ,(2005) Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslararası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi

ÇAK Murat, **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İTO Yayınları, İstanbul 2002

ÇAKIR Yafes, E-Devletin Gelişimi Ve Sosyal Güvenlik Kurumunda E-Devlet Uygulamaları, <http://www.sayder.org.tr/e-dergi-e-devletin-gelisimi-ve-sosyal-guvenlik-kurumunda-e-devlet-uygulamalari-13-17.pdf>, E.T. 25.01.2015

ÇARIKÇI Oğuzhan, “Türkiye’de E-Devlet Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2010/2, Sayı:12, ss.95-122

ÇEVİKBAŞ Rafet, “Türkiye’de E-Devlet ve E-İmza Altyapısı Uygulamaları”, Türk İdare Dergisi, Haziran-Eylül 2009, ss.71-93ÇOBAN Gökhan, **İstanbul Valiliği'nin E-Devlet Uygulaması: İstanbul Portalı ve Dünya Mega Kentlerindeki Uygulamalar**, T.C. İçişleri Bakanlığı, İl Planlama Uzman Yardımcıları, Uzmanlık Tezi, İstanbul 2008

ÇUKURÇAYIR Akif ve ÇELEBİ Esra, Bilgi Toplumu Ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt; 5, Sayı; 9, 2009, ss. 59–82

ÇUKURÇAYIR Akif ve EŞKİ Hülya, “Kamu Hizmeti Sunumunda Yeni Yöntemler” S.Ü. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Yıl: 1, Sayı:1-2, Nisan-Ekim 2001

DEMİR Recep, “Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi”, Dış Ticaret Dergisi, Sayı 22, Temmuz 2001

DEMİRCAN Esra, “Küreselleşme Sürecinde Yeni Devlet Anlayışı ve Türkiye”, Yönetim Bilimleri Dergisi (4: 2), 2006, ss. 197-218

DEMİREL Demokaan, “E-Devlet ve Dünya Örnekleri”, Sayıştay Dergisi, Sayı;61, Nisan-Haziran 2006, ss.83-118

DEVRİM Özbay, **E-Ticaret Rehberi**, Bilgi Teknolojileri Dizisi, Hayat Yayın, İstanbul 2000

DİKER Aykut ve VAROL Asaf, “E-Ticaret ve Güvenlik”, 1 st. International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13), 20-21 May 2013, Elazığ, Turkey, ss.29-33

DOĞANER Murat, **Elektronik Ticaret: Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya 2007

DOĞANER Murat, **Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma**,

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya 2009

Electronic Government: Briefing to Minister of State Services and Minister of Information Technology,1999http://www.ssc.govt.nz/Documents/Government_Information_and_Technology_Management.htm.

ELEKTRONİK HABERLEŞME KANUNU Kanun Numarası: 5809 Kabul Tarihi: 5/11/2008 Yayımlandığı R. Gazete: Tarih: 10/11/2008 Sayı: 27050 (Mük.) Yayımlandığı Düstur: Tertip: 5 Cilt: 48

ELEKTRONİK İMZA KANUNU, Kanun No: 5070, Kabul Tarihi: 15.01.2004

ENE Selda, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, Pusula Yayınları: Ankara 2002

ERBAŞLAR Gazanfer ve *DOKUR* Şükrü, **Elektronik Ticaret**, Nobel yayın dağıtım, Ankara 2008

Erbaşlar Gazanfer, “Elektronik Ticaretin Tanımı Amaçları ve Araçları” <http://gerbaslar.home.uludag.edu.tr/wp-content/uploads/2013/03/elektronik-ticaret-ders-notu.doc>,E.T. 10.01.2015

ERDEM Emrah, “*E-Devlet Uygulamaları Açısından Türkiye İncelemesi ve Bir Model Önerisi Türk*”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Cilt: 7 Sayı: 33 Volume: 7 Issue: 33, ss. 734-746

ERSOY Zeynep, **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, İGEME, Ankara 1999

ERTEN Naciye, Bilişim Teknolojileri ve E-Devlet, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Isparta 2011

GEZGİN Osman, **E-Ticaret E-Devlet İlişkisi ve Türkiye’de Elektronik Ticaret**, T. C. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya 2009

GÜNŞOY Bülent vd., **Elektronik Ticaret**, (Ed. A.A. Karagül), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No; 2784, Eskişehir 2013

GÜNŞOY Bülent vd., **Elektronik Ticaret**, Editör, Arman Aziz KARAGÜL, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2784, Öğretim Fakültesi Yayını No: 1742, Eskişehir 2013

GÜRPINAR Bünyamin, “Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu Üzerine”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, ; Cilt;1, Sayı; 10, Yıl; 2008, ss.257-274

Habib Edip Büberci, **Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değerlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2007, s. 70.

İNCE N. Murat, **Elektronik Devlet Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Yeni İmkânlar**, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara 2001

İnternet Ortamında Yapılan yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, Kanun Numarası; 5651, Kabul Tarihi: 4/5/2007, 23 Mayıs 2007 Tarihli Resmi Gazete, Sayı: 26530

KARA Oğuz, “*Dış Ticaret’te E-Gümrük Ve Türkiye Uygulaması*”, <http://www.oguzkara.com/E%20Gumruk%20ve%20Turkiye%20Uygulaması.pdf>, E.T.15.01.2015

KARAKURT Elif, Türkiye’de yerel demokrasinin güçlendirilmesinde e-devlet uygulamalarının rolü. <http://www.e-demokrasi.org>

KIRÇOVA İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1999

KIRÇOVA İbrahim, **İşletmeler Arası E-Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001

KIRÇOVA İbrahim, **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları**, İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları, İstanbul 2006

KIVANÇ Efe, ÖZBİLGİR Halil İbrahim, YILDIZ Tolgahan ve İLTER H. Kemal, “*E-Devlet Dönüşümünde Kritik Faktörler Ve İşletmecilik Açısından Değerlendirmeler*”, 11th Türkiye’de Internet Conference, 21-23 December 2006, Ankara, Turkey

KOTLER Philip, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist Yayınları, İstanbul 2006

KUŞÇU Hilmi, E-Ticaret Nedir? (Yrd.Doç.Dr. Hilmi Kuşçu Ders Notları) http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf, E.T. 01.01.2015

MARAŞ Gökçe, “*Kamu Yönetimlerinde E-Devlet Ve E-Demokrasi İlişkisi*”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 37, Ocak-Haziran 2011 ss.121-144

MATARACIOĞLU Tolga ve TATAR Ünal, “*Elektronik Ticarete Güvenlik İlkeleri*”, TÜBİTAK BİLGEM, <http://www.bilgiguvenligi.gov.tr/web-guvenligi/elektronik-ticarete-guvenlik-ilkeleri.html>, .E.T. 20.01.2015

MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Pazarlama ve Perakende E- Ticaret, Ankara 2007, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php, E.T. 20.01.2015

NACAR Metin Emre, **Türk Kamu Yönetiminde E-Devlet Uygulamaları: Emniyet Teşkilatı’nın E-Devlet Yapılanmasındaki Yeri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yönetim Bilimleri Bilim Dalı, Ankara 2008

NEBİL Fusun S., “*Türk Telekom 2014 İkinci Çeyrekte 3,3 Milyar TL Ciro, 801 Milyon TL Kar Elde Etti (14.072014)*”, <http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=47520>, E.T. 10.01.2015

NURAY Korkmaz, **Sorularla, e-Ticaret, E-İş**, İTO Yayınları, İstanbul 2004

OECD, “*Guide to Measuring The Information Society*”, 2011, OECD Database, 6 Ekim 2011
http://www.oecd.org/document/22/0,3746,en_2649_34449_34508886_1_1_1_1,00.html, E.T. 15.12.2014

OKTAY Ertan, BALKANLI Ali O. ve SALEPÇİOĞLU Adil, “*Bilgi Toplumunda Yeni Ekonomi Ve E-Dönüşüm Stratejileri*”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25- 26 Kasım, Eskişehir 2004, ss.155-166

Oya H. Yüregir, **Kobi’ler için Kuramsal Elektronik Ticaret Modeli ve İşletmeye Etkileri, Krizden Çıkışta KOBİ’lerin Yeniden Yapılanması ve 2000’li yıllar için Değişim Stratejileri Kongresi**, Çukurova Üniversitesi, İİBF, Adana, 2000.353.

ÖZER M.Akif, “*Kamu Yönetiminde Kimlik Bunalımı Üzerine Değerlendirmeler*”, Sayıştay Dergisi, Sayı: 61, Nisan – Haziran 2006, ss.3-22

ÖZMEN Şule, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2003

ÖZSAĞIR Arif, **Bilgi Ekonomisi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2007

ÖZTÜRK Aziz, **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Kitabevi Ankara, 2009

RESMÎ GAZETE, 5 Kasım 2014 Çarşamba, Sayı: 29166, **Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun**, Kanun No. 6563, Kabul Tarihi: 23.10.2014, Md.2

SAĞLAM Serhat, E-ticaret Sitelerinde Güvenlik Nasıl Sağlanır, <http://www.serhatsaglam.com.tr/blog/e-ticaret-sitelerinde-guvenlik-nasil-saglanir>, E.T. 20.01.2015

SARAÇBAŞI Yasemin, **Türkiye’de E-Belediyecilik Uygulamalarında Belediye Vatandaş İlişkisi: Malatya Belediyesi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta 2010

SEZGİN Aslı G. Şat, **Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü**, İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Nisan 2013, s.6

SMEDINGHOFF, T.J., “Online Transactions: The Rules for Ensuring Enforceability in a Global Environment”, The Computer & Internet Lawyer, April 2006, pp. 6-17’den Aktaran “Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu Üzerine”, GÜRPINAR Bünyamin, <http://ab.org.tr/ab07/bildiri/217.doc>, E.T. 20.02.2015

SUCUOĞLU Servet, **Elektronik Ticaretin KOBİ’lerde Kullanımı, Aydın Merkez Örneği**, T.C. Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Aydın 2008

ŞİMSEK Serdar, **Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, İstanbul 2012

T.C. BAŞBAKANLIK, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, Resmî Gazete, 30 Kasım 2007 Cuma, Sayı: 26716

T.C. SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI, Mesafeli Sözleşmelere Dair Yönetmelik, Resmî Gazete 6 Mart 2011 Pazar, Sayı: 27866

TBD (Türkiye Bilişim Derneği), “*Elektronik Veri Değişimi İle E-Gümrük & E-Devlet İşlemlerine*”, (<http://www.e-devlet.org.tr/projeler/edevlet-sergi-proje-gumruk.htm>), E.T. 20.01.2015

TOKAT Bülent ve ŞERBETÇİ Derya, **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset, 4.Bs., İstanbul 2000

TORLAK Melih, **E-Ticaret El Kitabı**, e-kitap, s.11,
<http://melihtorlak.com/wp-content/uploads/2010/09/E-TİCARET-EL-KİTABI-28.11.2013.pdf>, E.T. 10.01.2015

TÖRENİL Nurcan, “*E-Devletin Ekonomi-Politiğine Giriş: Kullanıcı Dostu Ortamlarda "Sanallaşan" Kamu Hizmetleri*”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Sayı; 60-1, ss.191-224

TÜBİSAD (Bilişim Sanayicileri Derneği), Türkiye’de E-Ticaret, Pazar Tanımlama ve 2013 Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması, İstanbul 2014, s.12

TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN, Kanun Numarası: 4077, Kabul Tarihi: 23/2/1995 Yayımlandığı R. Gazete: Tarih: 8/3/1995 Sayı: 22221 Yayımlandığı Düstur: Tertip: 5 Cilt: 34

TÜRKOĞLU Yusuf, **Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri**, İGEME, Ankara, 2004

UYGUR Eren, **E-Ticaret Ve Türkiye’deki Durumu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi (MBA) Yüksek Lisans Programı, Ankara 2010

YAMAN Diler, **Kamu Yönetiminde Elektronik Devlet Modeli Ve İşletmelerin Vergi Tahsilatlarının Elektronik Ortamda Uygulanması: Ankara İli Örneği**, T.C. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2008

YİĞİT Rahmetullah ve BAHTİYAR Şerif, “*E-Ticaret Güvenliği*”, Akademik Bilişim Konferansları 2014, Volume: AB14, Mersin, Turkey

YUMUŞAK, İ. Güran. 2001. “*Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*”, V. Uluslararası Ekonomi Kongresi, Ankara, 11-13 Eylül 2001

ZERENLER Muammer, **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Gazi Kitapevi, Ankara 2007

ZOURIDIS Stavros, Marcel Thaens, “E-Government: Towards a Public Administration Approach”, Asian Journal Of Public Administration, Vol: 25, No: 2, December 2003, p. 159.

İnternet

Cemalettin Kalaycı, **Ticareti Kolaylaştırma Çalışmaları ve Etkileri**

<http://eticaretmag.com>, “Türkiye’de E-ticaretin Rakamları: Online Alışveriş Büyüyor [İnfoğrafik]”, <http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/>, E.T. 20.01.2015

<http://sosyalmedya.co>, “TTNET 2013’te Üç Büyük E-Ticaret Projesiyle Online Alışverişe Isındı” <http://sosyalmedya.co/ttnet-e-ticaret/>, E.T. 10.01.2015

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214

<http://www.dreammade.com/dm/eticaretcesitleri.php>, E.T. 20.01.2015

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/cemalettin.doc>

<http://www.dunya.com>.

<http://www.elektronikticaretrehberi.com>, Elektronik Ticarette Bilgi Güvenliği, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php, E.T. 25.01.2015

<http://www.eticaret.com>, “Türkiye’deki e-ticaret hukukunun tarihçesi” <http://www.eticaret.com/blog/turkiyedeki-eticaret-hukukunun-tarihcesi/>, E.T. 15.01.2015

<http://www.etid.org.tr/>, Türkiye E-Ticaret Pazarı Büyüklüğü 14.0 Milyar TL, <http://www.etid.org.tr/haberler/Turkiye-e-ticaret-pazari-buyuklugu-140Milyar-TL/114/> E.T. 20.01.2015

<http://www.platinmarket.com/rakamlarla-turkiyede-e-ticaret-infografik/>

<http://www.unescap.org/itid/publication/t&ipub2224.htm>.

<http://yunus.hacettepe.edu.tr>, Elektronik Ticaret Araçları,

http://yunus.hacettepe.edu.tr/~ozkan09/wordpress/?page_id=5, E.T. 20.12.2014

Recep Demir, **Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi:
Türkiye için Bir Değerlendirme.**

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/elektronik.doc>

Sevki Özgener, **Küçük ve Orta Boy İşletmelerin E-Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü**

UN/ESCAP, **Trade Facilitation Handbook for the Greater Mekong Subregion**, 2000.

Vedat Bal, E-Ticaret ve Kobilerin Geleceği,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=187

ÖZGEÇMİŞ

21 Mayıs 1984 yılında Hatay'ın İskenderun ilçesinde doğdu. İskenderun Demir Çelik İlköğretim okulunda ilköğretimini, İskenderun Demir Çelik Anadolu Lisesinde lise öğretimini tamamladı. 2003 yılında Niğde Üniversitesi Matematik Bölümünü kazanarak 2008 yılında mezun oldu. Değişik özel öğretim kurumlarında Matematik öğretmenliği yaptıktan sonra 2010 yılında Polis Meslek Eğitim Merkezini kazanarak, 2011 yılında İstanbul'da Polis Memuru olarak göreve başladı. Halen İstanbul İl Emniyet Müdürlüğü Narkotik Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü kadrosunda görev yapmaktadır. Kübra ÇOLAKKADIOĞLU ile evlidir.

.../05/2015

Mehmet Sinan ÇOLAKKADIOĞLU