

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

İKTİSAT PROGRAMI

ELEKTRONİK TİCARET VE E- DEVLETİN EKONOMİK ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cemil YAVUZ

OCAK - 2011

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

İKTİSAT PROGRAMI

ELEKTRONİK TİCARET VE E- DEVLETİN EKONOMİK ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cemil YAVUZ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Metin BERBER

OCAK -2011

TRABZON

ONAY

Cemil YAVUZ tarafından hazırlanan “Elektronik Ticaret ve E- Devletin Ekonomik Etkileri” adlı bu çalışma 13.01.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin BERBER (Başkan)

Prof. Dr. Hüseyin DAĞLI

Yrd. Doç. Dr. Seyfettin ARTAN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. //

Doç. Dr. Yusuf ŞAHİN

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Cemil YAVUZ

13.01.2011

ÖNSÖZ

Günümüzde en çok kullanılan harf ve karakter ‘e’ ve ‘@’ olmaktadır. E-dünya, e-ekonomi, e-işletme, e-ticaret, e-devlet, e-Türkiye, e-Avrupa, e-kalkınma. ‘Elektronik’ kelimesinin ilk harfi olan ‘e’ her kelimenin önünde yer almaktadır. Bunlardan e- ticaret, e-ekonomi ve e-devlet, sosyal bilimlerin özellikle de iktisat biliminin, en fazla ilgi çeken konuları arasında yer almaktadır. Türkiye’de olduğu gibi dünyada da bu konular özellikle son on yıldır kendinden söz ettirmektedir.

Tez çalışmasının amacı, bu “e”ler ile şekillenen ekonomik yapıyı, ticaret biçimini ve devlet yapısını irdeleyip, bunların yeni ekonomik düzende yarattıkları ekonomik etkileri araştırmaktır. Böyle bir araştırmanın nedeni, günümüzde bu ‘e’ li kelimelerin ekonomik yapı ve toplumların gelişmesi açısından taşıdığı önemin giderek artması ve yaşamımızı özellikle de iş süreçlerini derinden etkilemeye başlamasıdır.

Yüksek lisans çalışmalarım süresince danışmanlığımı üstlenen, bu tezi hazırlamamda bana en büyük desteği veren, bulunduğum koşullarda en iyisini yapabileceğime inanan ve bana her daim güven aşıl原因an saygıdeğer hocam Prof. Dr. Metin BERBER’e; yaşasaydı bu mutlu günümü görüp sevineceğini bildiğim 10 Mart 2010 günü kanser yüzünden kaybettiğim canım dayım Ayhan YAVUZ’a, kader arkadaşım geleceğin akademisyeni Yasemin KOCADAĞ’a, beni her şeye rağmen bu yolda ayakta tutan ve umut ışığı yakan görünmez ele, isimsiz kahramanlara ve tüm hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen aileme çok teşekkür eder, bu tezi aileme adadığımı bilmelerini isterim.

Ocak 2011

Cemil YAVUZ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	IX
ABSTRACT	X
TABLolar LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIV
GİRİŞ.....	1-5

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YENİ EKONOMİ VE ELEKTRONİK TİCARET	6-46
1.1. Yeni Ekonomi Kavramı	6
1.1.1. Yeni Ekonominin Gelişimi.....	10
1.1.2. Yeni Ekonominin Özellikleri	16
1.1.3. Eski ve Yeni Ekonomi Arasındaki Farklar	23
1.2. Elektronik Ticaret Kavramı	26
1.2.1. Elektronik Ticaretin Gelişimi	29
1.2.2. Elektronik Ticaretle İlgili Temel Kavramlar	31
1.2.3. Elektronik Ticaretin Araçları	33
1.2.4. Elektronik Ticarete Ödeme Yolları	38
1.2.5. Elektronik Ticaretin Özellikleri ve Farkları	40
1.2.6. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	42
1.2.7. Elektronik Ticaretin Tarafları	44

İKİNCİ BÖLÜM

2. E- DEVLET VE E-DEVLETİN KAPSAMI	46-77
2.1. E-Devlet Kavramı	47
2.2. Elektronik Ticaret ve E-Devlet İlişkisi	49
2.2.1. Elektronik Ticaret ve E-Devlet Arasındaki Benzerlikler	49
2.2.2. Elektronik Ticaret ve E-Devlet Arasındaki Farklılıklar	49
2.3. Geleneksel Devlet ve E-Devlet İlişkisi	50
2.3.1. E-Devletin İnşası	50
2.3.2. E-Devletin Geleneksel Devletten Farkı	51
2.4. E-Devletin Özellikleri	54
2.4.1. E-Devlet Bir Bilgi Devletidir	54
2.4.2. E-Devlet Teknik Bir Devlettir	55
2.5. E-Devletin Temel Bileşenleri	56
2.5.1. Vatandaşlar (E-Vatandaş)	56
2.5.2. Şirketler (E-Şirket)	57
2.5.3. Kurumlar (E-Kurum)	57
2.5.4. Kamu Çalışanları (E-Memur)	57
2.6. E-Devletin Temel Etkileşim Alanları	58
2.6.1. Devlet Yönetiminden Devlet Yönetimine Etkileşim (G2G)	59
2.6.2. Devlet Yönetiminden İşletmelere Etkileşim (G2B)	59
2.6.3. Devlet Yönetiminden Vatandaşa Etkileşim (G2C)	60
2.7. E-Devlet Uygulamasının Temel Amaçları	61
2.7.1. Harcamalarda Tasarruf Sağlanması	61
2.7.2. Kağıt İşlemlerinin Kontrol Altına Alınması	61
2.7.3. Şeffaflık	62
2.7.4. Hizmet Kalitesi	62
2.7.5. Kesintisiz Hizmet	63
2.7.6. Katılımın Artırılması	63
2.7.7. Kolay, Hızlı ve Rahat Erişimin Sağlanması	63
2.8. E-Devletin Kullanım Alanları	64
2.9. Ülkelerin E-Devlete Geçme Sebepleri	65
2.9.1. Kamudaki Hantal Yapıdan Kurtulma	65

2.9.2. Kamu Sektöründe Etkinliği Sağlama	66
2.9.3. Devletin Rekabet Gücünü Artırma	66
2.10. E-Devlette Güvenlik ve Gizlilik	67
2.10.1. E-Devlette Güvenlik	67
2.10.2. E-Devlette Gizlilik	67
2.11. Türkiye’de E-Devlet Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunlar	69
2.11.1. E-Devlet Uygulamalarına Kısa Bir Bakış	69
2.11.2. E-Devlet Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELEKTRONİK TİCARET VE E- DEVLETİN EKONOMİK ETKİLERİ78-132

3.1. Elektronik Ticaret Modelleri, Boyutu ve Temel Ekonomik Etkileri	78
3.1.1. Elektronik Ticaret Modelleri	78
3.1.1.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)	78
3.1.1.2. İşletmeden Tüketiciciye Elektronik Ticaret (B2C)	81
3.1.1.3. Tüketiciden Tüketiciciye Elektronik Ticaret (C2C)	82
3.1.1.4. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)	83
3.1.1.5. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (C2G)	84
3.1.1.6. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)	84
3.1.2. Elektronik Ticaretin Boyutu	85
3.1.2.1. Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları ve Elektronik Ticaretin Boyutu	86
3.1.2.2. Dünya’da İnternet Kullanım Oranları ve Elektronik Ticaretin Boyutu	97
3.1.3. Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri	108
3.1.3.1. Maliyetler Üzerine Etkisi	108
3.1.3.2. Fiyatlara Etkisi	111
3.1.3.3. Rekabete Etkisi	112
3.1.3.4. Etkinlik ve Verimliliğe Etkisi	113
3.1.3.5. Pazar ve İşletme Yapılarına Etkisi	114
3.1.3.6. Tüketicilere ve Alışverişe Etkisi	115
3.1.3.7. Satış Potansiyeline Etkisi	116

3.1.3.8. İstihdam ve İşgücü Piyasasına Etkisi	116
3.1.3.9. Uluslararası Ticarete Etkisi	118
3.1.3.10. Büyüme ve Kalkınmaya Etkisi	120
3.1.3.11. Enflasyona Etkisi	122
3.1.3.12. Kayıtdışı Ekonomiye Etkisi	123
3.2. E-Devlet Endeks Değerlerinin Görünümü ve E-Devletin Ekonomik Etkileri.....	123
3.2.1. Türkiye’de ve Dünya’da E-Hazırlık ve E-Devlet	123
3.2.2. E-Devletin Ekonomik Etkileri	128
3.2.2.1. E-Devletin Ekonomik Gelişmeye Etkisi	129
3.2.2.2. Devlet Hizmetlerinin İyileştirilmesi ve Etkinliğinin Artması	131
3.2.2.3. Vatandaş Katılımının Sağlanması	132
SONUÇ	133
YARARLANILAN KAYNAKLAR	140
ÖZGEÇMİŞ	153

ÖZET

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin yarattığı yeni düzende, bütün ekonomik faaliyet alanlarında araştırma, geliştirme ve teknolojinin rolünün artması sonucunda, ekonominin ortamı da bilgi ağlarına kaymaya başlamış ve eski ekonomi yerini yeni ekonomiye bırakmıştır. Bilgi ve iletişim ağları ile bütünleşen bir yapı olan yeni ekonomide, teknolojik gelişmeler interneti yalnızca iletişim aracı olmaktan çıkarmış; internet teknolojisinin ticari faaliyetlerde ve devlet kurumlarında kullanılması elektronik ticaret ile e-devlet kavramını ve bunların giderek artan önemini gündeme taşımıştır. Elektronik ticaretin ve e-devletin küresel boyutta taraflarına birçok fayda sağlaması bu iki kavramın ekonomik performans üzerinde merkezi bir yer edinmesine yol açmıştır.

Bu çalışmada da, sırasıyla bilgi işlem teknolojilerine bağlı olarak şekillenen yeni ekonomi ve lokomotifleri olan elektronik ticaret ile e-devlet kavramlarının tüm ayrıntılarıyla ele alınması ve bu iki kavramın ekonomik etkilerinin araştırılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda internet kullanım oranları ile elektronik ticareti belirleyen diğer faktörlerin, elektronik ticareti ve dolayısıyla reel ekonomiyi hangi boyutlarda etkilediği Türkiye ve Dünya ülkeleri bazında güncel verilerle desteklenmiştir. Son kısımda ise ülkelerin e-hazırlık ve e-devlet endeks değerleri ile bunların ekonomiye yansımaları incelenmiştir.

Bu şekilde bir yaklaşım, hem bulunduğumuz ekonomik düzenin tasvirini yapmamız, hem de gelecek için strateji ve yeni bakış açıları geliştirmemize yardımcı olacaktır. Ayrıca geleneksel ekonominin yerini yeni ekonomiye bırakması ve bu süreçte bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının artması ile elektronik ticaretin ve e-devlet uygulamalarının yaygınlaştırılması karşısında, yeni ekonomik düzene geçişin gerekliliği ve önemini daha iyi vurgulamamızı sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler: Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret, E- Devlet, İnternet, Etki

ABSTRACT

Nowadays, in the new system which had been created by the fast improvements on Information and Communication Technologies, as a result of the rising importance of technology, research and improvement in all economies, the economical structure started to slide into the Information Networks. Therefore, the old economy left its place to the new economy. The new economy has become a united whole with the technological improvements. These technological improvements not only stopped the internet to be a communication tool, but also they put the rising importance of electronic commerce and e-government on the agenda. As a result of the global benefits of e-government and electronic commerce, these two economy concepts took a central role for economical progress.

In this work, in order, the new economy which is shaped by the information and communication technology, the locomotive electronic commerce and e-government concepts and their affects on economy are aimed to be considered in details. To add with update datas from Turkey and other world countries, how the internet usage rates and other factors which determines electronic commerce affects Turkey's and World's other countries real economies is supported in this work. In the last part e-preparation and e-government index values of the countries and their reflection to the economy is examined.

This type of approach would help us to portray our economical system and improve it and to develop new strategies and new points of view for the future. Moreover, the old economy leaving its place to the new economy and the increase amount of usage of information and communication technologies and the widespread electronic commerce and e-government provide us to emphasize the necessity and importance of moving to the new economical system.

Key Words: New Economy, Electronic Commerce, E-Government, Internet, Cause

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Yeni Ekonomi Literatüründe Öne Çıkan Geniş ve Dar Anlamlı Tanımlamalar Arasındaki Farklar	9
2	Yeni Ekonomide Köklü Değişimler Yaşandığı İleri Sürülen Alanlar	19
3	Eski ve Yeni Ekonominin Ana Temaları	25
4	Geleneksel Ticaret İle Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması	41
5	Geleneksel Devlet / E-Devlet Karşılaştırması	52
6	E-Devlet Hizmetlerinin Kullanım Alanları	64
7	B2B ve B2C Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması	82
8	Elektronik Ticaret ve Diğer İnternet Uygulamaları	85
9	İnternet Kullanma Amaçları, 2009	92
10	En Çok Ürün Satılan Kategoriler (Tekstil ve Teknolojik Ürünler)	93
11	Türkiye’de Yerli Kartların, Yurt İçi ve Yurt Dışı Elektronik Ticaret İşlemlerindeki Kullanım Miktarı (Adet, 2005-2009)	94
12	Türkiye’de Yerli Kartların, Yurt İçi ve Yurt Dışı Elektronik Ticaret İşlemlerindeki Kullanımı (Milyon TL, 2005-2009).....	95
13	Dünya İnternet Kullanım ve Nüfus İstatistiği	99
14	AB Ülkeleri, Türkiye ve ABD İnternet Penetrasyon Oranları	100
15	En Fazla İnternet Kullanıcısına Sahip İlk 20 Ülke	101
16	OECD Ülkelerine İlişkin Göstergeler	102
17	Seçilmiş Ülkelerdeki ATM Sayılarının Yıllar İçerisindeki Gelişimi (Adet)	105
18	Seçilmiş Ülkelerdeki EFTPOS Sayılarının Yıllar İçerisindeki Gelişimi (Adet)	105
19	Seçilmiş Ülkelerdeki Kredi Kartı Sayılarının Yıllar İçerisindeki Gelişimi (Adet)	106
20	Yıllar İtibariyle Elektronik Ticaret Tahminleri (Milyar Dolar)	107

21	42 Sayfalık Bir Metnin New York'tan Tokyo'ya Gönderilmesinin Ortalama Maliyet ve Süresi	110
22	G-7 Ülkelerinde 1960 ve 1997 Yılları İtibariyle İstihdam Düzeyleri (Milyon Kişi)	118
23	G-7 Ülkelerinde 1960 ve 1997 Yılları İtibariyle Reel GSYİH'nın Değişimi (1990 Yılı Fiyatlarıyla-Trilyon ABD Doları)	120
24	ABD, AB, Japonya ve Türkiye'nin Elektronik Ticaret Değerlerinin GSYİH Değerlerine Oranları	121
25	Ülkelerin 2009 E-Hazırlık Sıralamaları ve Kategori Endeksleri	124
26	2008 Yılı E-Hazırlık Sıralaması ve Kategori Endeksleri.....	125
27	e-Devlet Kapısı Hizmet Sunumu ve Ziyaretçi Sayısı	127
28	2007 Yılı E-Devlet Sıralaması	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil Nr.</u>	<u>Sekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	E-Devlet Modeli ve Akış Şeması.....	58
2	Son 3 Ay İçerisinde Bilgisayar Kullanımı	87
3	Son 3 Ay İçerisinde İnternet Kullanımı	88
4	Yaş Grupları İtibarıyla İnternet Kullanımı, 2009	89
5	Öğrenim Durumları İtibarıyla İnternet Kullanımı, 2009	89
6	İşgücü Durumu İtibarıyla İnternet Kullanımı, 2009	90
7	Düzenli İnternet Kullanımı	91
8	İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri	96
9	AB ve Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları	97
10	AB ve Türkiye’de Hanelerde İnternet Erişimi	98
11	Bireylerin e-Devlet Hizmetlerini Kullanmama Nedenleri	126

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: United States of America - Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
ATM	: Automatic Teller Machines - Otomatik Vezne Makineleri
ATO	: Ankara Ticaret Odası
BM	: United Nations - Birleşmiş Milletler
BİM	: Bilgi İşlem Merkezi
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
BTSTP	: Bilim - Teknoloji - Sanayi Tartışmaları Platformu
B2B	: Business to Business - İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret
B2C	: Business to Consumer - İşletmeden Tüketickiye Elektronik Ticaret
B2G	: Business to Government - İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret
C2B	: Consumer to Business - Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret
C2C	: Consumer to Consumer - Tüketiciden Tüketickiye Elektronik Ticaret
C2G	: Consumer to Government - Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret
DB	: World Bank - Dünya Bankası
DİR	: Dahilde İşleme Rejimi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DSİ	: Devlet Su İşleri
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
Ed.	: Editör
ETİK	: Elektronik Ticaret Kurulu
EDI (EVD)	: Electronic Data Interchange - Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-Devlet	: Elektronik Devlet
E-Dönüşüm	: Elektronik Dönüşüm
E-Ekonomi	: Elektronik Ekonomi

E-Hazırlık	: Elektronik Hazırlık
E-Mail	: Elektronik Posta
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
GİMOP	: Gümrük İdaresinin Modernizasyonu Projesi
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
G2B	: Devlet Yönetiminden İşletmelere Etkileşim
G2C	: Devlet Yönetiminden Vatandaşa Etkileşim
G2G	: Devlet Yönetiminden Devlet Yönetimine Etkileşim
ISS	: Internet Service Provider - İnternet Servis Sağlayıcı
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
MERNİS	: Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development - Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
POS	: Point of Sale - Satış Noktası
POLNET	: Polis Bilgi Ağı
Say2000i	: Saymanlık Otomasyon Sistemi
TL	: Türk Lirası
TBD	: Türkiye Bilişim Derneği
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TBRH	: Ticari Bilgi ve Rehberlik Hizmetleri Sistemi
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı
TÜBA	: Türkiye Bilimler Akademisi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
USD	: United States Dolar - ABD Doları \$
UEKAE	: Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Araştırma Enstitüsü

- UNDP : United Nations Development Programme
- BM Kalkınma Programı
- UNCTAD : United Nations Conference on Trade and Development
- BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı
- UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural
Organization - BM Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
- UNCITRAL : United Nations Commission on International Trade Law
- BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
- UN-CEFACT : United Nations Centre For Trade Facilitation and Electronic
Business - BM Ticareti Kolaylaştırma ve e-Ticaret Merkezi
- UYAP : Ulusal Yargı Ağı Projesi
- VEDOP : Vergi Daireleri Otomasyonu Projesi
- WTO : World Trade Organization - Dünya Ticaret Örgütü
- WWW : World Wide Web - Global Ağ

GİRİŞ

Newton, bir ağacın altına otururken başına düşen elmadan yola çıkarak yer çekimini bulması, insanoğlunun, tarih boyunca parçası olduğu doğayı, çevresindeki olayları izleyerek, araştırmak ve çözümlenmek arzusunda oluşunun güzel örneğidir. İnsanoğlu tarafından ortaya konulan bu faaliyetler, yaşama dair bilgiyi doğurmuş ve bilgi bu şekilde nesilden nesil'e aktarılmıştır.

Endüstri devriminden bu yana, yaklaşık iki yüz yıldır üretimdeki verim ve kapasite artışı ile gün geçtikçe küreselleşen iletişim ve etkileşim ortamı, insanlığın bilgiye olan gereksinimini arttırmıştır. Bu gereksinim ile birlikte, dünyada "yenilikçilik" ön plana çıkmış ve buluşların etkisi insan yaşamını ve buna bağlı olarak da ekonomik yapıyı doğrudan etkiler duruma gelmiştir.

Günümüzde, teknolojik gelişmeler hızla artmakta, sosyal ve ekonomik hayatta buna bağlı olarak sürekli değişmektedir. Enformasyon, iletişim ve ulaşım sektörlerinde yaşanan teknolojik gelişmeler küreselleşme ile birlikte, dünya ölçeğinde yaygınlaşmaktadır. Bu durum, günümüzü önceki dönemlerden ayıran, en önemli husustur. Özellikle de bilgisayar, internet ve cep telefonu teknolojilerindeki gelişmeler, piyasaya yeni çıkan ürünlerin, aynı anda dünya pazarlarına sürülmesine ve tüketicilerin kullanımına sunulmasına yol açmaktadır.

Bu gelişmeler, dünyanın bir sanayi toplumu olmaktan çıkıp hızla, bilgi toplumu olma yolunda ilerlediğini göstermektedir. Bu değişim sürecinde veya yarışta, teknolojik ilerlemeleri takip edemeyen, yeterli alt yapıya sahip olmayan ülkeler, gelişmişlik düzeyi ve refah açısından teknolojik güce sahip ülkelere kıyasla daima geri kalacaklardır. Ülkelerin, bu yarışta ön safhada yer alabilmeleri, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip etmelerine ve bu konuda gerekli adımları atmalarına bağlıdır. Bu durum kalkınma stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

Teknoloji ve iletişim teknolojisindeki devasa gelişmeler ülkeleri ekonomiden, siyasete kadar pek çok alanda birbirlerine doğru iyice yakınlaştırmıştır. Teknolojik gelişmeler ve bunların ortaya koyduğu iletişim ve bilgi ağlarındaki ilerlemeler dünyayı adeta 'küresel bir köy'e dönüştürmüştür. Bu süreçte telekomünikasyon ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler lokomotif işlevi görmektedir. Ulusal ekonomi, ulusal siyaset, ulusal kültür kavramı rafa kalkmakta, diğer taraftan ulus-ötesi çıkar gurupları ortaya çıkmakta ve değişik ülkelerden, kıtalardan, insanlar birbirine bağımlı hale gelmektedir.

Bilgisayar, internet ve iletişim teknolojilerinin tetiklediği değişimler, yeni ekonomi olarak adlandırılan bir ekonominin oluşumuna neden oldu. Yeni ekonomi küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler ile tüm dünyada yaygınlaştı. Yeni ekonomi ile birlikte bilgi artık üretim faktörü olarak kullanılmaya başlandı ve eski ekonomi derinden sarsıldı. 2008 yılında küresel finans krizinde yeni ekonomi her ne kadar yara almış olsa da ve yeni ekonomiye olan inanç azalmış olsa da; yeni ekonomi, eski ekonomiyi kuşatıp yavaşça yok etmeye devam etmektedir. ABD'de 1990'lı yıllarda ortaya çıkan yeni ekonomik yapının en önemli özelliği, küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler sonucunda, tüm dünyada yaygınlaşmasıdır.

Özellikle son on yılda, dünya ekonomisi ve ABD ekonomisinde yaşanan değişmelere bakıldığında yeni ekonominin; verimliliği, yeniden yapılanmaya yönelik baskısı, küresel niteliği, ekonomilerde neden olduğu krizler ile birlikte, mevcut sistemi temelden değiştirdiği görülmektedir.

Son yıllardaki gelişmelere bakıldığında, eski sektörler önemini, karlılığını, istihdam gücünü, üretim kapasitesini yavaş yavaş yitirirken, yeni sektörler çığ misali büyüyerek ekonomik büyümenin lokomotifi konumuna gelmektedir. Yeni ekonomi, insanların elleriyle değil, beyinleriyle üretmesini ön plana çıkarmaktadır. Yeni ekonomi de ülkelerin ekonomik güçlenmesi 'üretim ve satış' kavramından 'yenilikçilik' kavramına doğru kaymaktadır. Yeni ekonomi, makinelerin üretim gücünden çok, beyinlerin yenilik gücüne dayalı bir sürdürülebilir kalkınmayı değerli kılmaktadır. Değişimin sürekli olarak yaşandığı bu elektronik ortam, tarım çağından, endüstri çağına geçmeye benzer etkileri beraberinde taşımaktadır.

Yeni ekonomi, geleneksel iktisat anlayışını, geri dönülemez bir yola itmiştir. Geleneksel iktisatta yer alan maliyet ve fiyatlamaya ilişkin bilgiler, yeni ekonomi alanında yetersiz kalmaktadır. Örneğin, geleneksel iktisat anlayışında, arz ile fiyatlar arasında pozitif bir ilişki vardır. Fakat yeni ekonomide, enformasyon ve iletişim sektörü ürünlerinin kullanımı arttıkça, fiyatları da azalmaktadır. Yeni ekonomi ürünlerinin arzında meydana gelen artışlar, birim maliyetlerinde düşmesine neden olmaktadır. Yeni ekonomide fiyatları maliyet değil kullanıcı sayısı belirlemektedir.

Yeni ekonominin ortaya çıkardığı bir başka yenilikte elektronik ticarettir. Birbirlerine bağlı bilgisayar ve mobil iletişim cihazları üzerinden geliştirilen elektronik ticaret (e-ticaret) ile geleneksel ticaret önemini yitirmiş, bazı mal ve hizmetlerin fiyatları düşmüş, yeni meslekler oluşmuş, tüketici tatmini ön plana çıkmış ve piyasaların şeffaflaşması ile serbest piyasa imkanları oluşmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak rekabetin küreselleşmesi işletmeleri bilgiye, bilgili personele ve bilgi teknolojilerine daha fazla yatırım yapmaya zorlamaktadır. İnternet kullanımının artması ile e-ticaret değeri artmakta olup, bu oran güvenlik sorunu ve kişilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmemeleri yüzünden hala düşük seviyelerdedir.

E-ticaret terimi, bilişim teknolojilerinde küresel boyutta yaşanan hızlı değişim ve gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Teknolojinin gelişmesi ve bilgi çağına girilmesi beraberinde interneti de getirerek ekonomiye farklı bir yön vermiştir. İnternet; işlem, üretim, taşıma, pazarlama, stok, dağıtım ve tedarik masraflarını belli bir marj aralığında kısmaktadır. Maliyetlerin kısılması; arzı arttırmakta, fiyatları düşürmekte ve bu da talebi daha cazip hale getirerek talebi arttırmaktadır.

E-ticaret son on yılda büyük bir hızla gelişmiştir ve daha da artan bir hızla gelişmeye devam etmektedir. E-ticaret hacmi her yıl katlanarak büyümektedir. Artık firmalar için internette olmak bir tercih ya da teknolojiye ayak uydurmanın bir avantajı olmaktan çıkmış, bir zorunluluk haline gelmiştir.

Teknolojinin faydaları görüldükçe, ekonomik ve sosyal hayatın bir parçası olmakta ve devletin de bu gelişmeye ayak uydurması bir gereklilik halini almaktadır. Haberleşmesini, alışverişini, banka işlemlerini, internet üzerinden gerçekleştiren insanlar,

devlet hizmetlerinde de bu teknolojilerden yararlanmak istemektedirler. Bunun yanında, devlet yönetiminde yaşanan sorunlar, ülkeleri e-devlet uygulamasının gerekliliği konusunda zorlamaktadır.

E-devlet kavramı, devletin kendi iç işleyişinde ve sunduğu hizmetlerde bilişim teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. E-devlet projelerinin amaçları genelde daha iyi bir yönetim olarak tanımlanmaktadır. Daha dar kapsamlı tanımlarda devlet hizmetlerinin internet üzerinden sunulması olarak da tanımlanabilmektedir. Çeşitli ülke uygulamalarında, yapılan çalışmalar uzun dönemli vizyonlara odaklanmakta, devletin toplumun gelecekteki beklentilerini nasıl karşılayacağı ve bilişim teknolojileriyle nasıl daha iyi yönetileceği sorunlarına geniş çevrelerce yanıt aranmaktadır.

E-devlet dönüşümü için kurumsal işleyiş ve bürokratik süreçlerde gerekli düzenlemeler yapılması gerekir. Ancak yerleşik ve bürokratik kurumsal değişimler yavaş olmakta bazen bu değişimlere karşı bir kurum içinden ve dışından dirençle karşılaşmaktadır. Bunun nedeni değişim amaçlarının kurum içi ve kurum dışında anlatılamaması veya yukarıdan aşağıya doğru değişim süreçlerinin bir dayatma olarak algılanmasıdır. Kurumsal politika ve işleyişlerin, görev ve yetkilerin sık değişmesi de güçlü bir e-devlet yapısı oluşturulmasına engel olmaktadır.

Devletçi yaklaşımın uzun yıllar benimsendiği Türkiye’de, devletten beklenen hizmetler ve merkezi yönetimin bu hizmetler üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Bu beklenti e-devlet hizmetlerini daha da önemli kılmaktadır. Türkiye çağdaş ve teknolojik yeniliklere oldukça yakın ilgi göstermiş ve e-devlet çalışmalarının etkili bir şekilde yürütülmesi için çeşitli zamanlarda kurullar oluşturulmuş ve projeler geliştirilmiştir. Ancak kurulların bir kısmı sadece isimden ibaret kalıp, son derece kısa ömürlü olmuş ve projelerin bir kısmı ise hiç uygulamaya konulamamıştır. Bazı kurulların ise görevleri başka kurullara devredilerek sona erdirilmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı; yeni ekonominin lokomotifleri olan e-ticaret ve e-devlet kavramlarının ekonomik yapı üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Tezin birinci bölümünde, ilk olarak yeni ekonomi kavramı ele alınmış ve bunun özellikleri, gelişimi ve eski ekonomi arasındaki farklarına değinilmiştir. Sonrasında e-ticaret kavramı tüm ayrıntıları ile ele alınmıştır.

İkinci bölümde, e-devlet ve e-devletin kapsamı ele alınmıştır. Bu bağlamda e-devlet kavramı, e-ticaret ile e-devlet ilişkisi, e-devlet özellikleri, e-devlet bileşenleri, e-devlet uygulamaları, e-devlet etkileşim alanları, e-devlet uygulamasının temel amaçları gibi başlıklar üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise, tezin ana konusunu oluşturan, e-ticaret ve e-devletin ekonomik etkileri üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla ilk olarak e-ticaret modelleri, e-ticaretin boyutunu etkileyen internet kullanım oranları ve diğer faktörler Türkiye ve Dünya bazında güncel verilerle açıklanmıştır. Sonrasında ise e-ticaretin ekonomik etkileri başlıklar halinde incelenmiş, e-devlet endeks değerlerinin görünümü ve e-devletin ekonomik gelişmeye etkisi analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YENİ EKONOMİ VE ELEKTRONİK TİCARET

1.1. Yeni Ekonomi Kavramı

Geçmişi yaklaşık olarak iki milyon yıl öncesine kadar uzanan değişim, insanlığı hep daha ileriye, toplum kalitesini ve refah seviyesini daha yükseğe taşımıştır. Bu değişim sürecinde ilkel toplumlar değişime uğrayarak, önce tarım toplumuna oradan sanayi ve en son aşamada da bilgi toplumuna dönüşmüştür. Bu yaşanan dönüşüm aynı zamanda sosyo-ekonomik yapıyı da etkilemiştir. Günümüz dünya düzeninde, bilgi tüm üretim faktörlerinin en önemlisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düzende iletişim, ulaşım ve çeşitli teknolojik alandaki ilerlemeler, küreselleşme olarak ifade ettiğimiz toplumsal, ekonomik ve siyasal dönüşümü gerçekleştirirken, yeni düzenin sosyo-ekonomik yapısı da değişmiştir. Bilgi artık dünyanın bir ucundan bir ucuna kolaylıkla gidebilmektedir. Bilgi ve iletişim sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak bilginin bu şekilde ucuz ve kolay yayılmasını sağlayan bilgisayar ağları, yeni ekonomik yapının temellerini oluşturmaktadır. Günümüz dünya düzeninin iletişim ağlarıyla bütünleşen ekonomisi, Yeni ekonomidir.

Son yıllarda enformasyon ve iletişim sektörlerinde meydana gelen değişimler, ekonomik performans üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli etkiler yaratmaktadır. Buna bağlı olarak, ekonominin mikro ve makro düzeydeki pek çok kavramın giderek farklılaşması nedeniyle, eski anlamlarını yitirdiği gözlenmektedir. Bu olgu literatürde “yeni ekonomi (new economy)” kavramı ile ifade edilmektedir(Bayraç, t.y.: 1).

Yeni ekonomi kavramı ilk kez, ünlü sosyolog “Peter Drucker” tarafından kullanılmıştır. Drucker’a göre, dünya ekonomisi, yapısal bir dönüşüm geçirmektedir. Bu bağlamda dünyada sanayi ağırlıklı ekonomi, giderek yerini hizmet veya bilgi ağırlıklı yeni bir ekonomiye bırakmaktadır. Dolayısıyla Drucker, değişen ekonomik koşulların geleneksel iktisat yaklaşımları ile açıklanamayan, kendine özgü bir yapıya sahip olduğunu

savunmaktadır. Bu nedenle söz konusu değişimi açıklamak üzere de, “yeni ekonomi” kavramını kullanmayı tercih etmektedir (Barca ve Geyik, 2003: 204).

Yeni ekonomi, farklı kesimlerce değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Atkinson ve Court yeni ekonomiyi, Amerikan ekonomisinin 1990’lı yıllar boyunca yapısının ve fonksiyonlarının değişmesine yol açan niteliksel ve niceliksel değişimleri ifade etmek üzere kullanmışlardır. Robert Gordon ise, yeni ekonomiyi, 1990’lı yılların ortalarında meydana gelen bilgisayar yazılımı, donanımı ve telefon hizmetlerindeki fiyat düşüşlerinin yanı sıra, iletişim kapasitesindeki ve internet teknolojisindeki gelişmeyi ifade etmek üzere kullanmıştır (Saatcioğlu, 2004: 7).

Uygulamada, yeni ekonomi için “post endüstriyel toplum”, “yenilik ekonomisi”, “network ekonomisi”, “bilgi ekonomisi”, “ağırlıksız ekonomi”, “e-ekonomi” gibi pek çok isim kullanılmaktadır. Bu tanımlardan her biri belli sınırlılıklar taşımaktadırlar. Örneğin, network ekonomisi oldukça dar bir tanımlamadır. Gelişmelerin bilgisayar ve internet yönüne ağırlık vermektedir. Bilgi ekonomisi ismini ele aldığımızda bilginin yaratılması, üretimde kullanılması gibi kavramlar akla gelmekle birlikte bu tanımda dar bir çerçevede kalmaktadır. Belki en uygun olabilecek seçenek e-ekonomi ismidir. Ancak günümüzde her şeyi “e” ile tanımlanmış biçiminin getirebileceği bazı önyargılar olabileceği düşüncesiyle “yeni ekonomi” isminin kullanılması tercih edilmiştir. İsim konusunda literatürde tam bir fikir birliği olmamakla birlikte yeni ekonomi isminin kullanımındaki yoğunluk üstü kapalı bir kabulün veya fikir birliğinin olduğu biçimde yorumlanabilir (Özgüler, 2003: 2-3).

Yeni ekonomi isminin genel olarak kabul görülmesine karşın diğer bir sorun da olgunun tanımında yatmaktadır. Bu tanımlamaların farklılığının nedeni, hangi alanda etki çok ise o alana dönük tanımlamanın yapılmasıdır. Hatta bazı tanımlamalarda daha ileri gidilerek yeni ekonomi diye bir kavramın olmadığına dair görüşler de mevcuttur. Bu görüşler uluslararası rekabetteki değişimler ve sayısal teknolojilerdeki gelişmelerin ekonominin temel ilkelerini değiştirmedeği yolundadır. Ekonominin görünümü değişmekte, sayısal teknoloji pek çok dönüşüm getirmektedir diyen bu görüşler ekonomik yasaların değişmediğini ifade etmektedirler. Ekonomi aynı yeni ekonomi sadece hızlı ve farklıdır. Bu görüşler karşısında teknolojik buluşların, sayısal malların, ortalama maliyetlerdeki azalışların, bilgi yoğun malların, coğrafi sınırların ortadan kalkmasının değer zincirini

yeniden yarattığı artan dış kaynak kullanımı ile küresel piyasalarda rekabet baskısı yarattığı ve bunun da ekonomileri değiştirdiği yolundaki görüşler dile getirilmektedir (Özgüler, 2003: 3).

Yeni ekonomiyi etki alanı açısından düşündüğümüzde “dar” ve “geniş” anlamda tanımlamalar ayırımına gidebiliriz. Geniş anlamda yeni ekonomi dediğimizde; reel kişi başı gelirdeki artış, yüksek yatırım değerleri, düşük enflasyon ve işsizlik kavramları ile bunları harekete geçiren küresel güçlerin neler olduğuna ilişkin kavramlarla karşılarız. Dar anlamda tanımlamada ise; belli bir sektör üzerinde durulmuştur. Bu sektörde meydana gelen değişmeler yoluyla tanım verilmeye çalışılmaktadır. Geniş ve dar tanım ayırımı bize konu ile ilgili olarak “ılımlı” ve “uç” görüşler arasındaki farklılıkları da göstermesi bakımından faydalı olabilecek bir ayırımdır (Aydemir ve Kaya, 2007: 263).

Literatürde öne çıkan yazarların, yeni ekonomiye ilişkin tanımlamaları, Tablo 1’de özetlenmiştir. Tablo 1’de, söz konusu yazarların, yeni ekonomiye ilişkin tanımlamaları, dar ve geniş anlamlarda ele alınmıştır.

Tablo 1: Yeni Ekonomi Literatüründe Öne Çıkan Geniş ve Dar Anlamlı Tanımlamalar Arasındaki Farklar

YAZARLAR	GENİŞ ANLAMDA TANIMLAMALAR	DAR ANLAMDA TANIMLAMALAR
Summers (2000)	Bilgi üretimi ile fiziksel malların üretimindeki yapısal değişiklikler	
S. Shepard (1997)	Üstün teknoloji	
Mandell and Wadwani (2001)	Enformasyon ve iletişim teknolojileri ile gelen verimlilik artışları	
R. Gordon (2000)		Enformasyon ve iletişim teknolojilerine yapılan geniş çaplı yatırımlar
W. Nordhaus (2000)		Enformasyon ve iletişim teknolojileri sektörünün gelişimi
Mandell (1998)	Yeniliklerin, araştırma geliştirme faaliyetlerinin ve risk sermayesinin yükselmesi	
Castells	Network toplumu	
J. Stiglitz	Küreselleşmenin rekabeti artırması ve doğal işsizlik oranının azalması	
Basu and F. Shapiro	Teknolojinin verimliliği yükseltmesi	
Litan and Rivim		Elektronik ticaretin ekonomideki etkisi
W. Brian Arthur	Network dışsallıkları ve ölçek ekonomisi	Mikro işlemci hızlarındaki artışlar
Ivan Ark (2000)		Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin fiziksel sermaye ürünlerinden farklı olması
D. Quah		Enformasyon ve iletişim teknolojileri, entelektüel sermaye, kütüphaneler ve veri tabanları

Kaynak: Özgüler, 2003: 11

Yeni ekonomiye ilişkin olarak Özgüler tarafından düzenlenen Tablo 1’de yer alan geniş ve dar anlamli tanımlamalardan, günümüzdeki ekonomilerde yeni bir şeylerin var olduğu ve bu var oluşun tüm ekonomik yapının değişmesine öncülük ettiği anlaşılmaktadır. Tanımlamalardan dikkat çeken bir nokta, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yol açtığı etkilere oldukça fazla atıfta bulunulmasıdır. Çünkü enformasyon ve iletişim

teknolojileri bu kadar hızlı olmasaydı, üretimde ve verimlilikte geniş çaplı artışlar yaşanmayacağı gibi, belki de yeni ekonominin doğuşunda önemli rol oynayan diğer gelişmelerde meydana gelmeyecekti. Sözelimi yeni ekonominin doğuşunda ve etkilerinin yayılmasında önemli bir role sahip olan finansal yenilikler, tamamen enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Literatürde yeni ekonomi ile ilgili tanımlarda; bilgi ve bilgisayarlarla ilgili mal ve hizmetlerin üretimi ve ekonomik etkilerinin yanı sıra; enformasyon ve iletişim teknolojileri ile ilgili mal ve hizmetler de dikkate alınmaktadır. Yeni ekonomi kapsamında yer alan ürün ve hizmetlerin en belirgin özelliği, bilginin temel üretim faktörü olarak ele alınmasıdır. Bu ürün ve hizmetleri hem üreten hem de girdi olarak kullanan sektörlerde, önemli ölçüde verimlilik artışı ortaya çıkmaktadır. Yeni ekonomide sanayi işçilerinin yerini bilgi işçisi olarak ifade edilen nitelikli, bilişim teknolojisini kullanan iş gücü almaktadır. Web tasarımcısı, network uzmanı, internet strateji uzmanı, medikal enformatik uzmanı, teknoloji hisseleri analisti, e-ticaret uzmanı, varlık yönetimi gibi birçok yeni iş alanı ve iş tanımı ortaya çıkmıştır (Bayraç, t.y.: 4).

1.1.1. Yeni Ekonominin Gelişimi

Yeni ekonominin oluşumunda önemli bir yere sahip olan temel faktörlerden başlıcalarını; toplumsal dönüşümler, küreselleşme ile enformasyon ve bilgi teknolojilerinde oluşan değişimler olarak ele almak mümkündür (Bayraç, t.y.: 5).

İnsan nesli var olduğundan beri, dünya sürekli değişmelere sahne olmaktadır. Bu değişimleri ilkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumları olarak dört grupta incelemek mümkündür (Akın, 2001: 21).

İlkel toplum sürecinde, avcılık ve toplayıcılıkla geçinen atalarımız küçük gruplar halinde yaşamaktaydı ve ilkel bir hayat tarzı vardı. W. Knoke'nin, sıfır boyutlu olarak tanımladığı bu dünyada bilgi; çevrenin bir fotoğrafından ibaret olup, pek fazla birikme ve yayılma imkânına da sahip değildi. Ancak tarımın keşfi ve hayvanların evcilleştirilmesiyle başlayan süreçte, tarım ve hayvancılığa dayanan ekonomik yapı oluşmuş ve yerleşik hayat benimsenmiştir. Tarım toplumunda iki üretim faktörü, toprak ve emek önem kazanırken,

insan geleneksel tarım bilgisi ile topraktan elde ettikleri ile yaşamını ikame etme sürecine girmiştir. Bu şekil insanoğlunu birinci boyuta taşırken, ticari ilişkileri güçlendirip, bilgi birikiminin büyümesine ve yayılmasına yol açmıştır. Ticaret yollarının gelişmesi ve çoğalması, hem ticari ilişkileri güçlendirmiş, hem de yeni ticari ilişkilerin doğmasına yol açmıştır. Bu değişim insanoğlunu iki boyutlu bir dünyaya taşımıştır. İkinci boyuta artık şehirleşme ve toplum kavramı belirgin hale gelmeye başlamış, üretim ilişkileri kuvvetlenmiş, dünyada yapılan keşifler de artmıştır (Şanlı, 2005: 202-203).

Bu iki boyutlu yapı toplumsal gelişmenin üçüncü aşaması olan ‘‘sanayi toplumu’’ sonucu oluşmuştur. Sanayi Devrimi, bir sürü teknolojik yeniliğin üretimde kullanılmasının ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlara yansımaları kapsayan bir süreç olarak gerçekleşmiştir. James Watt’ın 1756’da buhar makinesini bulması ve bunun enerji kaynağı olarak kullanılması teknolojik açıdan, Adam Smith’in 1776’daki ‘‘Milletlerin Serveti’’ adlı eseri ekonomi bilimi açısından, 1789’daki Fransız Devrimi ise, politik gelişmeler açısından önemli dönüm noktaları olmuştur (Knoke, 1997: 28).

Yeni dönemin yeni toplum yapısı olan sanayi toplumunun 18. ve 19. yüzyıllardaki keşiflerine ek olarak; içten yanmalı motorların ve elektrik gücünün yavaş üretime taşınması, su ve buhar gücünün kullanımı ve demir yolları yapımının hızlanması, denizcilik teknolojisinin gelişmesi ile büyük gemilerin inşa edilmeye başlanması ulaştırma masraflarında da düşümlere sebep olmuştur. 20. yüzyılın başlarında motorla çalışan ilk uçan makinenin geliştirilip imal edilmesi değişimi daha da hızlandırarak insanoğlunu üç boyutlu dünyaya taşımıştır. Havacılığın ticarileşmesiyle ivme kazanan bu boyut, diğer bir ifadeyle hava ulaşım dönemi, çok uluslu şirketlere personellerinin, girdilerinin ve mamul mallarının bir gecede sevkiyatını yapabilme avantajı sağlarken bu dönüşümü gerçekleştiremeyenler karşısında da ciddi rekabet gücü kazandırmıştır. Havayolunun bu şekilde gelişmesi ile üretim; ham madde, iş gücü ve ücret farklılıklarından yarar sağlayacak şekilde dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleştirilebilir hale gelmiştir (Knoke, 1997: 33–35).

Toplum yapısının gelişimi açısından izlenen seyre bakıldığında; ‘‘tarıma dayalı geleneksel toplum’’un yerini ‘‘sanayi toplumuna’’ bırakması uzun bir sürede olmuşken, sanayi devrimini yaratan teknolojilerin ekonomik hayatta giderek daha çok kullanılması, yeni sosyal yapıların oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Sanayi toplumu 100 yılı aşkın

bir süreye damga vurmasına rağmen, bu süreçte ancak kurumsallaşmasını sağlayabilmiştir. Bu süreçte üretim büyük fabrikalarda yapılıyordu ve teşebbüsler aileden ayrıydı. Burada işletmeler için amaç kar maksimizasyonu olduğu için işçinin fabrikaya mümkün olduğu kadar bağlanması hedeflenmiştir. Sanayinin gerektirdiği bu disiplin, her şeyi zamanında ve üstlerin emirlerine uygun olarak yapma zorunluluğu, zihni çaba harcamadan kitle halinde üretim yapılması ve montaj düzenine göre aynı işi sürekli tekrarlaması sanayi toplumunun tıkanıdığı nokta olmuştur (Şanlı, 2005: 203).

İnsanoğlu sanayi toplumunun tıkanıdığı noktada gene sanayi devrimi gibi köklü değişimi 20. yüzyılın son çeyreğinde yavaş yavaş hissetmeye başlamıştır. Yeni teknolojilerin sanayi devrimine nazaran daha hızlı gelişmesi ve toplumun yaşam tarzını etkilemesi, insanlığı “bilgi toplumu” olarak adlandırılan; ekonomik faaliyetlerin kilit noktasını bilginin oluşturduğu bir toplum yapısına çok daha kısa sürede taşımıştır (Erkan, 1998: 4–11).

Bilgi bu şekilde her yere ulaşmış ve sanayi toplumunun katı yapısı değişmiştir. Bilgi sosyal örgütlerden toplum bireylerine akmaya başlamış ve bu şekilde toplumsal bilinçlenme ile mal ve hizmet talepleri de değişime uğramıştır. Talebin değişmesi ile, üretim çeşitlenmiş ve ekonomik faaliyetlerin türü de değişmiştir. Bilgi daha önce benzeri görülmemiş bir şekilde teknik yenilemeyi ve ekonomik büyümeyi sadece yönetmekle kalmamakta, kendisi de hızla temel belirleyici konumuna gelmiştir. Bilgisayarların sayesinde bilgiye ulaşım kolaylaşmış ve bilginin üretilmesi, işlenmesi ve depolanması ile bilişim teknolojileri de gelişme göstermiştir.

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile ekonomik hayatta da köklü değişimler olmaya başlamıştır. Sanayide oluşan üretimdeki standartlaşma ve emek sürecinin mekanikleştirilmesine dayanan Fordist sistem yerini, tüketici taleplerine göre şekillenen, tek tip olmayan ve kalifiye işgücüne dayalı üretim biçimine bırakmıştır (İyibozkurt, 2000: 79).

Bilgi toplumundaki değişimler ve bilginin bu şekilde sınırsız dolaşımı ülkelerin gelişmişlik düzeylerini de etkilemiştir. Sanayi toplumunda bir ülkenin gelişme boyutu, ürettiği çelik ve enerji miktarı ile ölçülürken, bilgi toplumunda bu boyut, enformasyon

teknolojisini oluşturan mikro elektronik, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin olanakları ile elde edilen, işlenen ve saklanan bilgi miktarı ile ölçülmeye başlanmıştır (Bayraç, t.y.: 6). Yani gelişmişlik kriterlerinde fiziki miktarlar yerini bilgiye dayalı miktarlara bırakmaktadır. Bilgi sayesinde esnek üretim oluşmuş ve üretici piyasada yakaladığı uyum ile tıkanmaların önünü açmıştır.

Toplumsal değişmelerde meydana gelen bu süreçler sonucunda kendini göstermeye başlayan küreselleşme, ekonomik; siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda bazı artık değerlerin yerel ve ulusal sınırların üzerine giderek, dünya çapında yayılmasını ifade etmektedir. Bütünleşme olarak da niteleyebileceğimiz küreselleşme, aslında çok boyutlu bir gelişme olarak, toplumları derinden ve çok yönlü etkileyen bir süreçler topluluğudur. Küreselleşme ile mal ve hizmetlerin uluslar arası ticareti artarken; emek ve sermayenin de ülkeler arasındaki hareketi hızlanmaktadır (Başkan, 2005: 33). Ayrıca, finansal yapılar üzerindeki kontrol ve sınırlamaların azalması, finansal araçların çeşitliliğindeki artış üretimin de uluslar arası boyut kazanmasını sağlamaktadır. Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki ekonomi politikaları ortak bir paydaya bürünmüş ve giderek yakınlaşmaktadır (Başkan, 2005: 34).

Genel olarak bakıldığında küreselleşme, sermayenin, malların, hizmetlerin ve kültür varlıklarının, bilim ve teknoloji imkânlarının sınırlarını aşan, oldukça karışık, karmaşık, inişli-çıkışlı, zaman zaman da çelişkili bir süreç olarak tanımlanabilir (Aydın, 2002: 13).

Küreselleşme sözcüğü son yıllarda dünyada yaşanan gelişmeleri tanımlamak için kullanılan bir sözcüktür. Bu gelişmelerin politik, ekonomik, kültürel, toplumsal ve teknolojik boyutları olduğu için de küreselleşmenin tanımı, anlamı kişiden kişiye değişir. Kimilerine göre küreselleşme bir mit, çok uluslu şirketlerin kullandığı bir propaganda sloganı, kimilerine göre ise dünyanın çehresini değiştiren, ulusal sınırların önemini ortadan kaldıran bir süreçtir (Aydemir ve Kaya, 2007: 262).

Küreselleşme aslında dinamikdir ve görünüşte zıt süreçleri eşzamanlı olarak bünyesinde barındırmaktadır. Homojenleşmeye karşı farklılaşma, bütünleşmeye karşı parçalanma, merkezîyetçiliğe karşı âdemimerkezîyet, yan yana bulunmaya karşı eşzamanlı

bulunma küreselleşmenin en önemli özelliklerindedir (Vatandaş, 2002: 4). Bütün bu zıtlıkların en önemlilerinden biri, çoğu ulus-devletin şu veya bu şekilde yer aldığı bölgesel ilişkilerdir. Son dönemde “yeni bölgeselcilik” (neo-regionalism) olarak adlandırılan bu süreç, küreselleşmeye zıt gibi görünse de dünya ticaretinin yüzde ellisinin bölgesel ticari alanlar arasında gerçekleşmesi aslında bu sürecin küreselleşmenin bir boyutu olduğunu göstermektedir (Coleman, 2003: 101–102). Jan Scholte’ye göre ise küreselleşme bireyler arasında sınırlar üstü (supra-territorial) ilişkileri içeren bir bütündür (Coleman, 2001: 103).

Sovyetler Birliğinin dağılması ile liberal ekonomi düzeni olarak lanse edilen, serbest piyasa ekonomisi uygulamalarının yaygınlaştığı gözlenmektedir. Ekonomik ilişkilerde, korumacılık anlayışı terk edilmeye başlanmış, yerine serbest dış ticaret ve mali-finansal alanlarda liberallik süreci benimsenmiştir. Küreselleşme siyasi olarak ise, demokrasiyi ön plana çıkartmıştır. Ekonomik alanda liberal ekonomik anlayış, siyasi alanda ise demokrasiye dayalı bir siyasal anlayış artık bütün dünyada kabul görmektedir. Liberal ekonomi ve liberal demokrasi, dünyada hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Erkan, 1997: 12).

Bu süreçlerin tümü, küreselleşme kavramının toplumsal değişimi simgelediği ve dünyanın, toplumun ve günlük yaşamın genişleyen, derinleşen ve hızlanan bir değişim sürecinde olduğunu göstermektedir. Hemen hemen her kesimde yaşanan bu küreselleşme süreçleri dünyayı hem genişletmekte, hem de küçültmektedir. Ekonomideki serbestleşme ve finansal piyasalardaki entegrasyon eğilimlerindeki artış ile birlikte, teknolojinin akışkanlık hızı, ulusal ekonomilerin üretim yapılarını, tüketim kalıplarını veya kısaca tüm değerlerini önemli bir ölçüde etkilemekte olup dış koşullara duyarlılığını arttırmaktadır. Merkezden ekonomi yönetmek değer kaybetmekte, özel girişimlerin etki alanı genişlemekte ve yerel üreticilerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Küreselleşme ile birlikte sanayi toplumu yerini bilgi toplumuna bırakmış; bilgi toplumunda, bilgi üretimi önem kazanmış, ham madde ve tek tip işgücü önemini yitirmiştir. İletişim ve internet alanındaki gelişmeler, teknolojiyi yoğun kullanan ekonomilerde yeni ekonomi kavramını da beraberinde getirmiştir.

Yeni ekonomiyi meydana getiren etmenlerden olan küreselleşme insanların her zaman yenilik yapma ve farklı şeyler bulma arzuları sonucu oluşmuştur. Bilim tarihi

incelendiğinde, bilimsel çalışmalar ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerine verilen önem sürekli artmış ve bilimsel düşünceye önem veren uluslar; üretimde, ticarete ve ekonomik refahta ilerlemişlerdir.

Bilimsel gelişme sürecinde her yeni bilgi, yeni bir bilginin üretilmesinde araç olarak, bilgi üretim süreçlerinin hızla artmasına neden olmuştur. Bir işe uygulanan bilgi ve bilgiye dayalı yöntem o işin daha kısa sürede yapılmasına imkân tanıyorsa, bu durumda bir teknolojik gelişmeden söz etmek mümkündür.

Bilgi ile teknoloji arasında, giderek artan bir hızla birbirinde her seferinde bir üst düzeyde üreterek çoğaltan bir ilişki mevcuttur. Belli bir teknolojiyi edinmek, ilk aşamada bu teknolojiyi uygulayabilme becerisini gerektirir, ikinci aşamada belli bir alanda öğrenilen teknolojinin ilgili olduğu üretim alanlarına yayılımının sağlanması ve son aşamada ise, edinilen ve özümşenen teknolojinin bir üst düzeyde yeniden üretilmesi becerisinin kazanılması gerekmektedir. Bu da, bilgi ve bilim üretmekle gerçekleşmektedir. Sonuç olarak bilim üretebilmek için, mutlaka teknoloji üretmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Bayraç, t.y.: 8). Teknolojinin yarattığı refah nedeniyle bütün toplumlar, teknolojiyi üretmek, elde etmek, kullanmak ve yaymak için her türlü çabayı göstermektedirler.

Teknolojinin doğasında her zaman yenilik yapma ve bunları uygulama yatmaktadır. Teknolojik yenilik, yeni bir teknoloji bulunması ve bunun geliştirilip piyasaya çıkarılmasıdır. Teknolojik yeniliklerin en çok görüldüğü alanlar bilişim, iletişim ve ulaşım alanlarıdır. İletişim ve bilişim alanındaki patlamalar sonucu dünyanın hiçbir yeri, başka bir yere uzak veya yabancı değildir. Son derece gelişmiş iletişim araçları ile dünya giderek bir köy halini almaktadır. Geleneksel üretim yerini yeni üretim tekniklerine bırakmış ve yeni endüstriler oluşmaya başlamıştır. Bilgi ve teknoloji tabanlı kurulan yeni endüstriler ulusları karşılaştıran bir kriter olarak göze çarpmaya başlamıştır.

Bilgi teknolojilerinin üretimde kullanılmaya başlanılmasından bu yana geçen sürede, ürünlerin ekonomik ömrü dolmadan teknolojik ömürleri dolmaya başlamıştır. Bu nedenle araştırma ve geliştirme, tasarım ve üretime hazırlama gibi üretim süreçlerinin çok hızlı bir biçimde tamamlanması gereği ortaya çıkmıştır (Şanlı, 2005: 209).

İşletmelerin bu yarışa ayak uydurabilmeleri üretim sürecine yeni düşünce hızı getiren, bilgisayar ortamında üretim, bilgisayar destekli mühendislik, tasarım, imalat gibi modern yöntemleri benimsemeleri ve uygulamalarını gerekli kılmaktadır. Çünkü yeni ekonomi iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. Bu ekonomide ayakta durmak iletişim ağlarını güçlü ve etkin kullanmakla, yeni teknolojiler üretmekle ve bu teknolojileri hızlı üretime dönüştürebilme yeteneğine dayanmaktadır. Teknoloji yeteneğini, teknolojiyi transfer yaparak geliştirmek belli bir yere kadar mümkün olmaktadır. Teknoloji ihraç edenler mutlak bir üstünlük kurmaktadır (Erkan, 1997: 16).

Enformasyon iletişim teknolojilerinin en önemli etkisi, kendisini diğer teknolojilerden ayıran “doğuran” niteliğinden kaynaklanmaktadır. Bundan önceki teknolojik gelişmeler sadece belli bir mamulün veya ilgili sektörün üretimini etkilerken, bu teknolojiler ekonomide oldukça geniş bir uygulama alanı bularak ekonomik etkinliği daha çok geniş bir alanda sağlamaktadır. Hızlı çalışan kontrol mekanizmaları ile üretim artmış ve eskiye göre bu artış daha hızlı olmuştur (Houghton ve Peter, 2000: 2).

Toplumsal dönüşümlerdeki hızlı değişim, enformasyon ve bilgi teknolojilerindeki akıl almaz ilerlemeler, küreselleşmeyi hızlandırarak, yeni ekonomi kavramının doğmasına ve gelişmesine yol açmıştır. İlerleyen kısımda bu parametrelerle şekillenen yeni ekonomi'nin özelliklerine değinilecektir.

1.1.2. Yeni Ekonominin Özellikleri

Yeni ekonominin en önemli özelliği, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemelere bağlı olarak ortaya çıkmasıdır. Söz konusu teknolojik gelişmeler ise, ürünlerin niteliksel olarak değişmesine yol açmıştır. Yeni ekonomide üretilen ve niteliksel (kalitatif) değişiklik gösteren ürünlere, “enformasyon malları” denilmektedir. Enformasyon malları arasında, yazılım programları, elektronik gazete ve dergiler, arşiv veri tabanları gibi dijital formlarda sunulan ürünler yer almaktadır. Enformasyon malları, geleneksel mallara göre maliyet yapıları, kullanım süreleri, üretim süreçleri ve piyasaya sürülme yöntemleri açısından farklılık göstermektedir. Enformasyon mallarının ilk üretim maliyetleri, milyon dolarlarla ifade edilebilecek kadar yüksektir. Ancak, bu tür mallar, bir kez üretildikten sonra, çok düşük fiyatlarla kopyalanıp piyasaya arz edilebilmektedir. Bu durum,

enformasyon mallarının yüksek sabit maliyetlerine karşın, düşük marjinal maliyetlere sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan enformasyon malları, geleneksel mallara göre, daha uzun ömürlü olup, çok sayıda kişinin kullanımına açıktır. Diğer taraftan enformasyon mallarının, üretim süreçleri de, tüketicilerce tam olarak anlaşılammaktadır. Yine bunu yanı sıra, enformasyon malları, “versiyon farklılaştırma” ve “bohça mal” yöntemi gibi, farklı yöntemlerle de piyasaya sürülmektedir. Yeni ekonomide “versiyon farklılaştırma sayesinde”, firmalar aynı ürünlerin değişik versiyonlarını eş zamanlı olarak piyasaya sunma fırsatı elde etmektedirler. “Bohça mal stratejisi” ise, firmalara çok sayıda yeni ekonomi ürününü bir araya toplayıp, tek ürün gibi satma şansını vermektedir (Erdoğan, 2003: 101).

Yeni ekonominin, moleküler bir ekonomi özelliği taşıdığı da söylenebilir. Zira yeni ekonomide, ekonomik faaliyetlerin temelini oluşturan organizasyonlar, yerlerini dinamik birimlere bırakmaktadır. Ayrıca yeni ekonominin, inovasyon temelli bir ekonomi olduğu da belirtilmemiştir. Çünkü yeni ekonominin temel ilkesi, “yenilik yaratmaktır”. Şirketler ve bireyler açısından, günümüzün yoğun rekabet ortamına ayak uydurabilmenin en önemli koşulu, farklılık oluşturmaktır. Bu da şirketlerin, yenilikçi olmasını gerektirmektedir (Erarslan ve Türk, 2008: 434).

Öte yandan yeni ekonomide yenilikçi firmalar, oluşturdukları dışsallıklar sayesinde ürünlerine yönelik bağımlılık oluşturabilmektedirler. Dışsallık, üretici ya da tüketicilerin, davranışlarının bütün sonuçlarına katlanmadıkları durumda ortaya çıkmaktadır. Dışsallıklar en genel ifade ile “bir üreticinin (tüketicinin) diğer bir üreticiye (tüketicie) ya da üreticilere (tüketicilere) sağladığı karşılıksız fayda yada kayıplardır” diyebiliriz. Ortaya çıkan bu kazanç ve kayıplar firma açısından olduğu kadar ekonominin bütünü açısından da oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Firma açısından mikroekonomik anlamda firma karlarının artması yada azalması ele alınırken, makroekonomik açıdan sosyal hasılanın maksimizasyonu söz konusu olmaktadır. Sosyal fayda ile özel fayda arasında meydana gelen sapmalar dışsallık olarak adlandırılmaktadır (Özgüler, 2003: 23).

Geleneksel dışsallıklar teorisinin ağlara uyarlanması sonucu ağ dışsallıkları analiz edilmektedir. Ağ dışsallıkları kavramı, tüketim yoluyla ortaya çıkan, malı tüketenlerin sayısı arttıkça söz konusu malın değeri arttığı durumu tanımlamak amacıyla

kullanılmaktadır. Ağ dışsallıkları kavramı ağ etkisinin standart literatüre uygulanmasıdır. Ürünün ağ (network) özelliği sonucu oluşan dışsallıklar ve ağ öğeleri arasındaki tamamlayıcılık ilişkisi ağ dışsallıklarının görünümünde anahtar faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren ve Donduran, 2001: 3). Ağa bağlı olarak dışsallıklar doğrudan ve dolaylı olarak ortaya çıkabilir. Diğer bir ayrımla; pozitif veya negatif dışsallıklar sınıflandırması da yapılmaktadır.

Bir ağın kullanıcıya olan faydası, ağa üye olan kullanıcıların sayısı arttıkça artar, bunun nedeni; telefon ağı örneği üzerinden düşünürsek, daha çok kişinin birbirini arayabilmesidir. Bu olumlu bir dışsallıktır. Pozitif ağ dışsallıklarının BİT sektörlerinde yoğun olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Örneğin; finansal değişim ağı, finansal piyasalar açısından pozitif dışsallık sergilemektedir. Tüketimden kaynaklanan pozitif ağ dışsallığı için ATM'ler kredi kartları, geçmişte ise demiryolları, havayolları gibi örnekler verilebilir (Özgüler, 2003: 24). Negatif dışsallık ise ağın bir bölgesinde oluşan sıkışıklık durumunun ağın diğer noktalarına da yansımadır ki buna da yine doğrudan negatif ağ dışsallığı olarak ele alınabilir (Eren ve Donduran, 2003: 5).

Ağ dışsallıkları yeni ekonominin en önemli konularından biridir. Teknoloji ile bilginin(bilgi mallarının) ortaya çıkardığı bilgi devrimi ve küreselleşme kavramlarının bir arada ele alınmasıyla tanımlanan yeni ekonomik çevrede ortaya çıkan gelişmeler uzun dönemli değişimler içermektedir (Eren ve Donduran, 2001: 1).

Ağ dışsallıkları sayesinde üretilen ürünlerin tamamlayıcı mallarla birlikte kullanılmasının gerekli olması durumunda, söz konusu bağımlılık daha da artmaktadır. Dolayısıyla yenilik yaparak bu ekonomi türünde, piyasaya ilk giren firmaların, kendi ürünlerine bağımlı bir tüketici kitlesi oluşturduğu söylenebilir. Bu bağımlılık sayesinde firmalar egemen konumuna gelecektirler. Bu nedenle yeni ekonomide, “yenilik (inovasyon)”yapılması yoluyla, üretim sektörlerinde tekeli eğilimlerin ortaya çıkmasının, yüksek bir olasılık olduğu söylenebilir (Söylemez, 2001: 64).

Yeni ekonomide bireyler tam donanımlıdır. Bu bağlamda yeni ekonomide, eğitilmiş insan büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Dolayısıyla birey, artık yalnızca okuma-yazma, aritmetik bir kişi olmayıp, temel bilgisayar becerilerine de sahip olan kişidir. Bireyin yeni

teknolojileri etkin kullanması zorunludur. Bireyler aktif öğrenen konumuna gelmekte bu da yeni ekonominin temel karakteristik özelliğini “öğrenen toplum” olarak şekillendirmektedir (Dikkaya ve Özyakışır, 2006: 162). Bu bağlamda, bilgi toplumlarının temel ilkesinin, sürekli öğrenme ve kendini geliştirme olduğu söylenebilir.

Yeni ekonominin bir başka özelliği ise, işlem maliyetlerinin hızla azalması ve ürünlerin değerinin geleneksel ekonomilerin tersine, birim maliyetlere değil, kullanıcı sayısına bağlı olarak belirlenmesidir (Klotz, 1999: 7). Kullanıcı sayısı arttıkça sistemin toplam değeri de artmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 2’de ise, yeni ekonomide köklü değişim olduğu ileri sürülen alanlar gösterilmiştir. Böylece yeni ekonomilerin sahip olduğu özelliklerin anlaşılmasına, katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde, yeni ekonomide, ekonomik büyüme ve verimliliğin arttığı, mal ve emek piyasalarına rekabetin yükseldiği, üretim maliyetlerinin azaldığı, bilgi üretiminin önem kazandığı, network kullanımının yaygınlaştığı, alıcılar ile satıcılar arasındaki aracılardan azaldığı ve işlem hızlarında çok büyük artışların yaşandığı açık biçimde görülmektedir.

Tablo 2: Yeni Ekonomide Köklü Değişimler Yaşandığı İleri Sürülen Alanlar

KONU	KÖKLÜ DEĞİŞİM OLDUĞU İLERİ SÜRÜLEN ALANLAR
Verimlilik, Teknoloji	Büyüme Oranında Artışlar, Verimlilik Gösterge Hatalarında Azalma
Küreselleşme	Sermaye Hareketliliğinin Artması, Emek ve Mal Piyasalarında Rekabetin Artması
Enformasyon Çağı	Enformasyon Üretimi, Artan Getiriler, Bilgi İşçileri, Düşük Dağıtım Maliyetleri, Kitle Tüketimciliği
Şebekeler	Enformasyon Akışında Artış, Şebeke Dışsallıkları, Artan Getiriler
Borsalar	Yatırımcılarda Değişim
Yönetim	Bilgi Yönetimi, Outsourcing, Envanterde Anında Stok Kontrolü, Müşavirlik Hizmetleri

Kaynak: Güner ve Altun, 2008: 1873-1874

Yeni ekonominin özellikleri konusunda, farklı yaklaşımlar olmasına karşın genel özellikleri şu şekilde irdelenebilir (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 41-42):

Yeni Ekonomi'nin Bilgi Ekonomisi Olması: Yeni ekonomi, bir bilgi ekonomisidir. Yeni ekonomide bilgi hem nitelik hem de nicelik açısından önceki dönemlerde kullanılan emek ve sermaye gibi girdilerden daha önemli hale gelmektedir. Bilgi ekonomisinde kuruluşların en önemli kaynakları beyin gücüdür. Bilgi emek ve sermayenin yerini alacak yegane üretim sektörü haline gelmektedir.

Bilgi ekonomisinde bilginin yaratılması bilgi işçilerine ve tüketicilere aittir. Tüketicilerin tercihleri sonucu bilginin üretime yansması ile toplumun her kesiminde akıllı ürünlere olan talep giderek çoğalmaya başlamıştır. Belirsizliklerle dolu günümüzde rekabet edebilmenin tek koşulu bilgidir.

Yeni Ekonomi'nin Dijital Bir Ekonomi Olması: Yeni ekonomi dijital bir ekonomidir. Dijitalleştirme tekniği, her türlü ses, yazı, belge, müzik, görüntü, hareketli obje, dijital kameralar aracılığı ile görüntülü konferans vb. her türdeki veriyi önce 0 ve 1'lerden oluşan bilgisayar bitlerine dönüştürmek ve daha sonra telekomünikasyon yardımı ile başka bir yere göndermek anlamına gelmektedir. Gönderildiği yerde bu kodlar, aslına çok yakın olarak tekrar çözülmekte ve alıcının kullanımına sunulmaktadır (Friedman, 2000: 74). Bilgi bu şekilde son derece hızlı, güvenilir ve ucuz bir şekilde alıcılarına ulaşmaktadır. Günümüzde bilgi ağları ve bilginin dijitalleşmesi ile dijital formatta her türlü veri ile çalışabilen yeni araçların sürekli olarak gelişmesine olanak sağlarken aynı zaman da bilginin ticarete konu olma sürecini de hızlandırmaktadır (Cussumano ve Selby, 1995: 145).

Yeni Ekonomi'de Sanallaşmanın Öneminin Artması: Fiziki değerler, bilginin niteliğinin analogdan dijitalle dönüşmesi ile sanal bir boyut kazanmaktadır. Fiziki değerlerin sanal bir boyuta bürünmesi kurumsal yapılanmayı, ekonomik ilişkileri ve faaliyetleri etkilemektedir.

Sanal, İngilizce "virtual" kelimesinin karşılığı olarak, bir şeyin gerçeğe çok yakınlaşması ya da bir şeyin fiilen olması anlamını taşımaktadır. Bir şeyin sanal olabilmesi için, başka bir şeyin gücünü ve yeteneğini içermesi gerekmektedir. Sanal terimine daha sonra, etkileşim ve adapte olma anlamları eklenmiştir (Akın, 2001: 36).

Sanal piyasa, internette insanların alışveriş yaptıkları herhangi bir yer anlamına gelmektedir. İnsanlar artık diledikleri şeyleri internetteki sanal mağazalardan alabilmektedir.

Yeni Ekonomi'nin Bir Ağ Ekonomisi Olması: Yeni ekonomi bir iletişim ağı ekonomisidir. İnternet ve benzeri iletişim ağları üzerinden e-ticaret yapabilmek, ancak bilişim teknolojisinin varlığı ile hayat bulmaktadır (Akın, 2001: 38).

Analog hatlardan, dijital hatlara yönelme, ekonomi dünyasında önemli bir takım değişikliklere neden olmuştur. Dijital ağlar sayesinde kaynaklara ulaşım kolaylaşmakta ve yeni kurumsal yapılar doğmaktadır. Bu ağlar ile küçük ölçekli işletmeler büyük ölçekli işletmelerin sahip olduğu ölçek ekonomilerine ve temel kaynağa ulaşma gibi avantajlara sahip olmalarını sağlamaktadır. Büyük işletmelerde bölünüp daha etkin çalışabilmekte ve hızlı hareket edebilmektedir.

Yeni Ekonomi'de Araçların Azalması: Yeni ekonomide, dijital iletişim ağları ile üretici ve tüketici araçlara gerek duymadan buluşabilmektedir. Günümüzde birçok kurum, iletişim ağları ile araçlara gerek kalmadan, müşterileriyle ilişki kurabilmektedir (Ceyhun ve Çağlayan, 1997: 35).

Yeni Ekonomi'de Hakim Sektörün Değişmesi: Sanayi ekonomisinde hakim sektör otomotiv ve petrol iken, yeni ekonomide medyadır. Medya sektörü bu rolü bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin birleşmesiyle elde etmektedir. Medya sektöründeki bu bütünleşme tüm sektörlerin temeli haline gelmiştir.

Yeni Ekonomi'nin Hız Ekonomisi Olması: Bugünün işletmesinde, müşteri siparişleri elektronik yoldan alınmakta ve eş zamanlı olarak işlenmekte, ilgili fatura ve belgeler elektronik yoldan yapılmakta ve veri tabanları sürekli güncellenmektedir. Elektronik Veri Değişimi (EVD), firmanın dış çevresiyle eş zamanlı bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan güçlü bir sistemdir. Günümüzde internet tabanlı ortamlar hızla EVD'nin yerini almaktadır (Akın, 2001: 42).

Yeni Ekonomi'nin Küresel Bir Ekonomisi Olması: Yeni ekonomi küresel bir ekonomidir. Yeni ekonomi ile ekonomik duvarlar ortadan kalkmış; dinamik, yeni ve hızlıca değişen bir çevre ortaya çıkmıştır. Bilgi herkesin bilgisi olmuştur. Dünya tek bütün haline gelmiştir.

Yeni Ekonomi'nin Yenilik Bazlı Ekonomi Olması: Yeni ekonomi, inovasyon (yenilikçilik) temelinde biçimlenen bir ekonomidir. İnovasyon, “yeni ve değişik bir şey yapmak” anlamındaki Latince “innovare” kökünden türetilmiştir. İnovasyon, bilim ve teknolojinin ekonomik ve toplumsal fayda sağlayacak şekilde 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 (Bayraç, t.y.: 9).

Yeni ekonominin temel ilkesi “kendi ürününün modasını kendin geçir” olarak ifade edilmektedir. Eğer başarılı bir ürün geliştirilmiş ve piyasaya sürülmüş ise, hedef bu ürünün daha gelişmişinin ortaya çıkarılması ve böylece ilk ürünün modasının geçirilmesi gerekliliği olmaktadır. Eğer ürününüzü kendiniz eskitmezseniz başkası bunu yapacaktır (Cussumano ve Selby, 1995: 145).

Yeni Ekonomi 'de Bilgi Mallarının Ortaya Çıkması: Yeni ekonomide fiziki malların yerine yazılım ve biyoteknoloji gibi bilgi yoğun mallar almaktadır. Herhangi bir malın içindeki bilgi yoğunluğu artıkça marjinal maliyeti sıfıra yaklaşmakta, tüketimde rekabet ortadan kalkmakta ve kamusal mallarla aynı nitelikleri taşır hale gelmektedir (Akın, 2001: 43).

Yeni Ekonomi'nin Sosyal Problemler Yaratması: Yeni ekonomi, güç, güvenlik, eşitlik, kalite, iş hayatı ve demokrasinin geleceği gibi bir takım sosyal problemleri de beraberinde sürüklemektedir. Problemlerin başında gerekli yeteneği ve bilgisi olmayan kişilerin gelirlerindeki azalma ve bazı sektörlerin yenilenen teknolojiye ayak uydurmayarak yok olmasıdır. Gelişen teknolojilerin diktatör rejimler tarafından kötüye kullanılması, nükleer teknolojinin kötü niyetli kişilerce elde edilme ihtimali, iletişim ağları

ve bilişim teknolojisine küçük devletlerce yerel savaşlarda kullanılması ve benzeri sorunlar yeni ekonomide dikkate alınması gereken konulardır (Ölmezoğulları, 2000: 51).

1.1.3. Eski ve Yeni Ekonomi Arasındaki Farklar

Eski ekonomi adından da anlaşılabilir gibi eskide kalmıştır. Günümüz dünyasında kurulan endüstri işletmeleri yeni teknolojilerden yoksun olamaz. Eski ve yeni ekonomi arasındaki farklar küreselleşme ile bağlantılıdır (Özgüler, 2003: 12-17).

Eski ekonomideki mal ve hizmetlerin değerlerindeki düşüş üretilen mal ve hizmetten farklıdır. Üretilen mal yaygınlaşmaya başladıkça, değeri düşecektir. Fakat aynı şey yeni ekonomi ile üretilen mal ve hizmetlerde söylenemez. Bir e-mail hesabına bir kişi sahipse değeri az olacaktır. Her bir ilave e-mail hesabın kişiye sağladığı değer daha çok olmaktadır.

Eski ekonomi olarak adlandırılan sanayi ekonomisinde geçerli olan “üretim arttıkça birim maliyet düşer” düşüncesi ile çok sayıda firma ve tam rekabet ortamı, yeni ekonomide yerini “inovasyon ve yeni teknolojiler ile maliyetlerin düşürülmesine” ve geçici monopoller ile oligopollere bırakmaktadır (Bayraç, t.y.: 11).

Eski ekonomide politik ve sosyal kurumlar ulusal ölçekte düşünülmemektedir. Anti-tekel kanunları, iş kanunları, sosyal güvenlik fonları, vergileme vb. ekonominin direksiyonunda ulusal kurumlar olmalıdır. Fakat yeni ekonomide, teknolojik ve bilgi alanındaki yenilikler şirketlere uluslar arası arenada vergileme ve iş kolaylığı sağladığından bu kurumlar artık hem ulusal hem de küresel hale gelmektedir.

Eski ekonomide mal ve hizmet ticareti belli bir mekana bağlı ve üretilen mal ve hizmetler somut, şeffaf, kolay anlaşılır iken; yeni ekonomide ticaret belli bir mekana bağlı olmadan, ağ üzerinden her an her yerde gerçekleşebilmekte olup üretilen mal ve hizmetler soyut, karmaşık ve kolay anlaşılmayan, bilgi yoğun mallardır.

Eski ekonomide en önemli konu kıtlık, darboğaz ve tercih iken; yeni ekonomide çoğaltma, kopyalama, tekrar etme gibi kavramlardır.

Eski ekonomide teknolojideki önderlik rolü ve piyasadaki pazarlık gücü üretici işletmelere bağlı iken; yeni ekonomide güç dengesi, tüketici lehine hizmet veren işletme ve dağıtıcılara doğru kaymıştır. Müşterinin profilini tanımak ve onu elden kaçırmamak, yeni ekonominin başarısının ana unsuru olmaktadır.

Eski ekonomide temel üretim faktörleri emek ve sermaye iken; yeni ekonomide bilgi ve yaratıcılık olmaktadır. Yeni ekonomide yalnız bilgisi ve yaratıcı gücü olan bireyler, iş sahibi olarak daha fazla ücret elde edecek ve buna bağlı olarak doğal işsizlik oranı yüksek olacaktır.

Eski ekonomide ülkeler sanayileşmiş, sanayileşmekte olan ve tarım ülkeleri olarak üç grupta ele alınırken; yeni ekonomide ülke ekonomisinin yerini kent ve bölge ekonomileri almaktadır. Şehirler kendi aralarında kurdukları internet ağlarıyla, buldukları ülkeden çok iletişim içinde buldukları diğer kentlerin piyasaları ile ilişkili hale gelmiştir.

Eski ekonomide ülkeler zenginleşmek için sanayileşme yarışı içindeydiler. Yeni ekonomide bu yarış ülkelerin ekonomik gelişme için kendilerine küresel ağda yer bulma mücadelelerine bırakmıştır.

Eski ekonomide piyasalar durgun rekabet yapısı sadece o firmanın bulunduğu ulusal ekonomi ile sınırlı iken; yeni ekonomide, piyasalar dinamik ve birleşmeler, satın almalar ile rekabetin boyutu yerini küresel bir boyuta bırakmaktadır.

Eski ekonomide hiyerarşik yönetim, kontrol ve denetim mekanizmasının varlığı varken, yeni ekonomide bunlar tökezlemiş olup yerini network temelli organizasyon biçimine ve esnekliğe bırakmıştır.

Yukarıda ana hatlarıyla özetlenen eski-yeni ekonomi ayrımı aşağıda bir tablo halinde özetlenebilir.

Tablo 3: Eski ve Yeni Ekonominin Ana Temaları

	Konular	Eski Ekonomi	Yeni Ekonomi
Genel Ekonomi Düzeyinde	Piyasa	Durağan	Dinamik
	Rekabet Alanı	Ulusal	Global
	Organizasyon Biçimi	Hiyerarşik, Bürokratik	Network Temelli
Endüstri Düzeyinde	Üretimin Organizasyonu	Kitle Üretimi	Esnek Üretim
	Büyüme Yönlendiren Temel Unsurlar	Sermaye/Emek	Yenilikler/Bilgi
	Teknoloji Yönlendiren Temel Unsurlar	Makineleşme	Dijitalleşme
	Rekabet Avantajının Kaynağı	Ölçek Ekonomileri İle Düşen Maliyetler	Yenilikler, Kalite, Piyasanın Önceliği Ve Maliyet
	Araştırma ve Yeniliklerin Önemi	Az-Orta	Yüksek
	Diğer Firmalarla İlişkiler	Bireysel	İş Birliği ve Anlaşmalar
İş Gücü Düzeyinde	Politik Hedefler	Tam İstihdam	Yüksek Reel Ücret Ve Gelirler
	Uzmanlıklar	Belirli İşlerde Uzmanlık	Geniş Uzmanlık Alanı Ve Farklı Alanlarda Uygulama
	Gerekli Eğitim	Bir Uzmanlık Alanı veya Derece	Yaşam Boyu Öğrenme
	Çalışan-Yönetim İlişkileri	Muhalif	İşbirlikçi
	İstihdam Doğası	Durağan	Risk ve Fırsatlar Piyasası
Hükümet Düzeyinde	İş Dünyası-Hükümet İlişkileri	Baskı Gerektiren	Fırsatların Artması İçin Cesaret Veren
	Hükümet Düzenlemeleri	Kumanda ve Kontrol	Piyasa Araçları ve Esneklik

Kaynak: Atkinson ve Randolph, 2005'den aktaran: Barışık ve Yirmibeşik, 2006: 43

Tablo 3'de görüldüğü gibi ekonomik düzeyinde, endüstri düzeyinde, işgücü düzeyinde ve hükümet yaklaşımında önemli değişimler olduğu gözlenmektedir. Bu dönüşümlerle birlikte eski sektörler önemini, karlılığını, istihdam gücünü, üretim kapasitelerini yavaş yavaş yitirirken yeni sektörler çığ gibi büyüyerek ekonomik büyümenin lokomotif konumuna gelmektedir. Yeni ekonomide çok sayıda, iyi ücretli, nitelikli işler üretilmektedir. Bu işlerde çalışabilmek için gerekli beceriye sahip olmanın yanında, tek bir konuda değil geniş ve farklı alanlarda uzmanlık gerektirmektedir. 1990'ların evrensel ekonomik patlamalarında, bir girdi olarak işgücü gerek şirketler gerek ülkeler için rekabet açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Yeni ekonominin evrensel rekabet ortamında fark yaratan rolü işgücünün nitelik ve yenilikçi olmasıdır.

1.2. Elektronik Ticaret Kavramı

Globalleşen dünya beraberinde insanların beklentilerinde de farklılaşmayı getirmektedir. İş dünyasında firma-müşteri ilişkileri gittikçe daha çok iç içe geçmekte ve herkesin beklentileri artmaktadır. Müşteri tatmin ölçüsünün giderek zorlaşmasına paralel olarak mal ve hizmet arzında yaşanan artışlarla iş dünyasındaki rekabeti küresel ölçekte zorlaştırmakta ve firmaları yeni çözümlere yöneltmektedir. Firmalar buna uyum sağlamak için organizasyonlarını, yapılanmalarını ve kimi zamanda çalışma tarzlarını değiştirmekte, firma-müşteri-tedarikçi arasındaki engelleri kaldırmaya çalışmaktadırlar. Bunun için en sık başvurulan yöntemlerden birisi internet üzerinden müşterilere e-ticaret ile farklı çözümler sunmaktır. Bilindiği gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinden yapılması ise “elektronik ticaret (e-ticaret)” kavramını ortaya çıkarmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanan e-ticaret kavramının önemi ve kapsamı her geçen gün artmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gerek işletmeler ve bireyler düzeyinde, gerekse kurumlar düzeyinde iktisadi hayatta kalıcı değişimlere yol açmakta, yeni ürünler ve yeni hizmetler ortaya çıkararak ülke ve dünya ekonomilerini etkilemektedir. Bilişim teknolojilerinin yarattığı yeni ekonomik ortamda, ülke ekonomileri ve sermaye piyasaları hızla entegre olmakta, yeni üretim ve istihdam biçimleri yaygınlaşmaktadır. Bunların yanında e-ticaret olarak adlandırılan ve her geçen gün dünya ekonomisindeki hacmi hızla yükselen yeni ticaret biçimlerinin ortaya çıkması, devletleri bu olguya kayıtsız bırakmamıştır.

Günümüzde e-ticaret hızla gelişerek, geleneksel ticaretin yerini almaktadır. Bu bağlamda ticaretin geleneksel yöntemlerden giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı ve yeni esaslara tabi olduğu söylenebilir. E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en önemli farklılık ise, piyasaların genişliği konusundadır. İnternet kullanımının dünya çapında yaygınlaşması, e-ticaretin pazar potansiyelinin, geleneksel ticaretten çok daha fazla olmasına yol açmaktadır.

E-ticaret ile ilgili birçok tanım yapılmakta olup da kavramın genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır.

Dünya genelinde yaşanan gelişmelere paralel olarak birçok ülke ve uluslararası kuruluş e-ticaret ve e-ticaret ile ilgili konuları işlemektedir ve e-ticaret tanımları daha çok bu kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. WTO (Dünya Ticaret Örgütü), OECD (Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü), UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku komisyonu), UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) bu kuruluşlardandır (Altun: 2005: 2).

WTO'nun tanımına göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Özbay ve Devrim, 2000: 30).

UNCTAD'ın tanımına göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin bilgisayar aracılığındaki internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan farklı ekonomik birimler arası alım veya satımıdır. OECD'nin tanımına göre e-ticaret; şebekeleşmiş bir dünyanın, sürdürülebilir bir kalkınma, daha iyi ve daha çok sayıda iş, genişleyen dünya ticareti ve daha iyi sosyal koşullar için sahip olduğu potansiyelde merkezi bir unsurdur. UN-CEFACT'ın tanımına göre e-ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. UNCITRAL'ın tanımına göre e-ticaret; ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, elektronik veri değişimi, internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında, faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimidir (Altun, 2005: 2-3).

E-ticaret, işletme performansını geliştirmek için bilgisayar ağlarının kullanılmasıdır. E-ticaret, sadece ürünlerin online bir katalogdan sipariş edilmesi değildir. Bir işletmenin elektronik etkileşiminin bütün yönlerini kapsamaktadır. Kısaca e-ticaret, bir işletmenin bütün taraflarıyla olan iletişimini ve işlemlerini geliştirmek için bilgi teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir (Watson, 2007'den aktaran: Kalaycı, 2008: 141-142).

E-ticaret; her türlü malın ve servisin, bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler [akıllı kart (SMART CARD), elektronik fon transferi (EFT), Pos terminalleri, faks gibi] kullanılarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Başka bir görüşe göre ise e-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir (Tüketim mallarına yönelik elektronik ticaret hacmi 1 milyon TL seviyelerinde (2009), <http://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/tuketim-mallarına-yönelik-elektronik-ticaret-hacmi-1milyon-tl-seviyelerinde>).

E-ticaret; tüzel ve gerçek kişiler arasında üretim, tedarik, pazarlama ve satış işlemlerinin bilgisayar ağları aracılığı ile yürütülmesi ve yine aynı ortamda ödeme işlemlerinin tamamlanması koşulu ile süregelen ticari faaliyetler kümesine verilen addır (Civelek ve Sözer, 2003: 112).

Bu tanımlardan yola çıkarak bir tanım yapılacak olursa, yeni ekonominin ticaret anlayışı olan e-ticaret; hem kuruluşları hem bireyleri ilgilendiren, her türlü bilgisayar ağı üzerinden her türlü mal ve hizmetin tasarımı, üretimi, tanıtımı ve dağıtımının yapıldığı ticari işlemlerdir.

Tüm tanımlara bakıldığında e-ticaret konusunda dikkati çeken en önemli nokta, ticaretin ekonomik ortamlarda yapılması sebebi ile başlangıcından bitişine kadar tüm evrelerinde işlemlerin elektronik ortamlarda gerçekleşmesi gerektiğinin vurgulanmamış olmasıdır. İki firma arasında oluşan bir ticari faaliyette, ürünlerin siparişinin elektronik ortamdan verilmesi ancak ödemenin geleneksel yöntemlerle yapılması, bu faaliyeti de e-ticaret kapsamına sokmaktadır (Civelek ve Sözer, 2003: 111).

Diğer dikkat çeken bir nokta ise e-ticaretin, kredi kartıyla internet üzerinden yapılan bir işlem olarak algılanmaması gerektiği ve e-ticaretin çok daha geniş bir alanı kapsadığıdır (Özbay ve Devrim, 2000: 51).

Bu tanımlardan yola çıkarsak, e-ticaret, mal veya hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, ödeme ve dağıtım mekanizmalarında bilgisayar ağlarının etkin bir biçimde kullanılmasıdır. Yapılan işlemler, dijitalize edilmiş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içerir. En yalın haliyle e-ticareti uluslararası ağ üzerinde dijital süreçte

gerçekleşen her türlü ticari işlemdir. E-ticaret; işletme içi, işletmeler arası ve işletmeyle tüketiciler arası evrak değiş-tokuşunun yerini alacaktır.

Görüldüğü gibi e-ticaretin tanımını yapmak kolay değildir, çünkü e-ticaretin tanımı, elektronik iletişimlerin etkisi genişledikçe, ekonominin her geçen gün daha çok sayıda sektörünü kapsayacak şekilde değişmekte ve genişlemektedir (Choi ve diğerleri, 1997: 12).

E-ticareti dolaylı ve doğrudan olarak ikiye ayırarak incelemek mümkündür. Fiziksel malların e-ticareti; geleneksel ticaret yapma yöntemlerinin ve ticaret lojistiklerinin geliştirilmesini gerektirir. İçeriği sayısallaştırılmış hizmetlerin e-ticaretinde ise tanıtım, sipariş, satın alma, ödeme, dağıtım ve satış sonrası servis işlemlerinin tümünün ağlar üzerinde yapılması mümkündür. Bu biçimiyle e-ticaret, ticarete bir devrimi simgelemektedir (Korkmaz, 2002: 51-52).

1.2.1. Elektronik Ticaretin Gelişimi

E-ticaretin gelişme sürecinden bahsetmeden önce, e-ticaret ile ilgili bir değerlendirmenin yeniden hatırlanmasında yarar vardır. Bu değerlendirme, e-ticaretin her alanda yeni bir ticari yöntemi ifade ediyor olmasına ilişkindir. E-ticaret kuşkusuz yenidir, ancak geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret, her anlamda yeni ve geleneksel ticaret alternatif bir ticari usuller seti değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir (İnce, 1999: 4).

Aslında e-ticaretin geçmişi 1980'li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Eskiden televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür e-ticarettir. Ancak bu tarz e-ticaret, günümüzde yapılan e-ticaret kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin önlenemez gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz e-ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (Küçükgörkey, 2002: 3).

1933 yılından itibaren ortaya çıkan, 1955 yılının sonlarında ise yaygınlaşmaya başlayan “web” temelli uygulamalar, birimleri coğrafi anlamda dağınık olan işletmeler üzerindeki bütünleşme eğilimlerinde fazlasıyla bir etki yaratmıştır (Çak, 2002: 14-15).

İnternetin ortaya çıkışı ve internette var olan çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıya her türlü bilgiyi ulaştıran www (world wide web) ara birimi e-ticaretin doğuşunda büyük öneme sahiptir (Sterne, 1995: 3-4).

E-ticaretin alt yapısı olan internet, öncelikle Amerika Birleşik Devletleri Gelişmiş Savunma Araştırma Projeleri Ajansı tarafından nükleer savaş tehlikesine karşı geliştirilmiş bir iletişim kanalıydı. Günümüz anlamında internet kullanımı fizikçiler için bilgi paylaşımını kolaylaştırmak için geliştirilmiştir. Ticari işletmeler bunu elektronik katalog yaratmak için kullandıklarında e-ticaretin perakende kanalı doğmuş oldu (Gülcan, 2002: 92). E-ticaretin gelişme sürecinin, doğal olarak, internetin gelişimine paralel olduğu söylenebilir (İnce, 1999: 4).

WWW sayesinde internet çok kısa zamanda büyük yol almıştır. 1980'lerde, daha çok ağ bağlantısı ve daha çok sayıda insanın bu ağlardan üniversitelere ve işletmelere erişebilmesi, internetin genişlemesini sağlamıştır. 1990'ların sonlarında, İnternete bağlanmış üç yüz binin üzerinde ana sistem söz konusudur ve 10 yıldaki büyüme oranı yüzde 2000 olarak gerçekleşmiştir. Bu hızlı büyümeye karşın ticari online bilgi servisleri grafik kullanıcı ara birimleriyle ve bilgiye erişime dostça organize yaklaşımıyla metin tabanlı internet hiçbir endişeye meydan vermemiştir (Özbey, 1997: 73).

1990'larda, ağların ağı diyebileceğimiz internet, daha fazla çeşitlilikte işin daha ucuza yapılabileceği bir e-ticaret kavramının doğmasına yol açmıştır. Bilgisayar, modem ve internet hesabının ekonomik açıdan daha ulaşılabilir hale gelmesi, küçük işletmelerin; daha önce giremedikleri bir ticari dünyada aktif bir biçimde rol alabilecekleri gerçeğini de ortaya çıkarmıştır. Bir diğer açıdan elektronik iletişimle, çağdaş devletin, kamu hizmetlerini sunarken, etkin bir devlet olma gereklerini yerine getirmede iyi bir yöntem kavuştuğu ve bunu en üst seviyede uygulaması gereği olduğu anlaşılmıştır (Arkan, 1999: 136).

Ayrıca, internet kullanımının artması, iletişim yapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişmesi, e-ticaretin hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Özbay ve Devrim, 2000: 79).

Gelişen yeni teknolojilerin katkısı ile geleneksel ticaretten e-ticarete doğru yönelişle birlikte geçmişin yazılı formları, görüşmeler, dergiler, kataloglar gibi araçların yerini internet üzerindeki web sayfaları, elektronik posta ya da elektronik veri değişimi (EDI) almaya başlamıştır (Bozkurt, 2000: 64).

E-ticaret inanılmaz bir şekilde gelişme göstermektedir. Web'e gelecek olarak bakılmaktadır ve web bilginin, malların, hizmetlerin ve iletişimin kaynağı olarak görülmektedir. Web üzerinden yapılan ticaretin miktarı arttıkça, internet üzerinden değiş-tokuşu yapılan malların, hizmetlerin ve bilginin değeri ikiye katlanmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşması, e-ticaret yapabilen işletmelerde internet kültürünün yerleştiğinin, belirli bir düzeye ulaştığının kanıtıdır (Özbay ve Devrim, 2000:79).

E-ticaret, yeni ekonomik düzen içerisinde işletmelere, tüketicilere ve devlet idaresine sağladığı avantajlar sayesinde kendine gittikçe genişleyen bir yer bulmakta ve bu da gelişimini daha da hızlandırmaktadır.

1.2.2. Elektronik Ticaretle İlgili Temel Kavramlar

E-ticaretin gelişim sürecinde onun geleceğini belirleyen temel kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlarda gerek teknolojik, gerekse hukuki ve ekonomik alanlarda kaydedilen gelişmeler, e-ticaretin daha güvenli bir şekilde günlük hayatta gerçekleştirilen işlemlere uyumunu sağlar (Çak, 2002: 15).

Elektronik imza, sayısal imza, anahtar, anahtar yönetimi, elektronik kimlik belgesi, elektronik veri değişimi, kod, kriptografik algoritma, şifreleme, onay kurumu, sayısal noter bu kavramlardan bazılarıdır.

Elektronik imza: Bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, tarafların kimlikleri doğrulanarak bütünlüğü bozulmadan iletildiğini, elektronik ve benzeri araçlarla garanti eden karakter, harf, ya da sembollerden oluşan bir seti ifade eder (Çak, 2002: 16). Diğer bir ifadeyle, elektronik imza, bir veri mesajında bulunan veya eklenen ya da mesaj ile mantıksal bağlantısı kurulabilen, bireyin kimliğini tanıtan ve imza sahibinin gönderdiği veri mesajının içeriğini doğruladığını gösteren elektronik formattaki

imzadır. Elektronik imza, imza sahibinin adı ya da rolü altında işlem gören red edilmeyen güvenlik politikası altındaki bazı eylem ve olayların sayısal formdaki kanıtı olarak kabul edilir. Sayısal imza gibi yöntemlerle oluşturulabilmektedir (Ankara Ticaret Odası, 1999: 14).

Sayısal imza: Elektronik imzanın özel bir çeşididir. Asimetrik şifreleme adı verilen teknik kullanılarak yaratılan açık ve gizli anahtarlar ile elektronik ortamda iletilen veriye vurulan bir mühür olarak tanımlanır. Sayısal imza, elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin, kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlamaya yarayan bölümdür (Özbay ve Akyazı, 2004: 212).

Anahtar: Şifreleme ve şifre çözme sırasında kullanılan sayı dizisidir (Arıcı, 2000: 50). Açık ve gizli anahtar sayısal imzayı oluşturan ikili anahtar sisteminin elemanlarıdır. Açık ve gizli anahtarlar, şifreleme işlemlerinde kullanılan aralarında eşsiz bir matematiksel ilişki bulunan sayısal algoritmalarıdır. Açık anahtar, kişiye ait herkesin ulaşabildiği bir algoritmadır. Gizli anahtar ise, açık anahtar ile şifrelenmiş bilgiyi çözebilen ve sadece kişide bulunan bir algoritmadır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş bilgi sadece açık anahtar ile çözülebilir. Açık anahtar bilgisinden gizli anahtar, gizli anahtar bilgisinden açık anahtar üretilmez (Çak, 2002: 19).

Eğer A kullanıcısı, bir mesajın sadece B kullanıcısı tarafından okunabilmesini istiyorsa, mesajı B'nin açık anahtarı ile şifreleyerek gönderir. Mesajı imzalamak içinse kendi gizli anahtarını kullanır. Şifrelenmiş mesajı alan B, şifreyi kendi gizli anahtarıyla, çözerek mesajı açabilir. A'nın imzasını ise A'nın açık anahtarıyla çözerek kontrol eder ve bu sayede mesajın gerçekten A'dan geldiğine emin olabilir (Elibol ve Kesici, 2004: 325).

Anahtar yönetimi: Kullanıcıların açık anahtarlarının herkesin ulaşımına açık olarak saklanması ve kullanıcıların gizli anahtarlarının kesin gizliliğinin sağlanmasından sorumlu düzendir (Alan, 2002: 116).

Elektronik kimlik belgesi: Onay kurumunun hazırladığı ve sayısal olarak imzaladığı, hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunu gösteren belgedir (Taşcılar, 2001: 53).

Elektronik veri değişimi: Standart bir formda yazılmış olan bilgilerin bilgisayarlar arasında aktarımının sağlanması ve otomatik olarak yorumlanıp işlenmesidir. Başka bir ifadeyle, standart bir yapıda bilgisayardan bilgisayara veri transferidir (Ankara Ticaret Odası, 1999: 15).

Kod: Bilginin kısaltılarak kayıt edildiği ya da tanımlandığı karakter dizisidir (Özbay ve Devrim, 2000: 151).

Kriptografik algoritma: şifrelemede, güvenli veri iletişimini ve bu verilerin saklanmasını içeren ve bunları ayrıntılı bir şekilde belirten matematiksel adımları gösteren daldır (Elibol ve Kesici, 2004: 325).

şifreleme: Elektronik ortamda iletilen bilginin dönüşürülmesi işlemidir. şifreleme ile gönderilen bilginin gizliliği korunmuş olur (ak, 2002: 20).

Onay kurumu: Kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip elektronik kimlik belgelerini hazırlayan ve anahtar yönetimini sağlayan kuruluştur (ak, 2002: 21).

Sayısal noter: Bilgisayar ağlarında iletilen bilgileri tarafların isteği ile saklayıp, kendisine başvurulduğunda belgeleyebilen kuruluştur (Özbay ve Devrim, 2000: 152).

1.2.3. Elektronik Ticaretin Araçları

E-ticaretin geniş yelpazeye yayılmış araçları vardır. E-ticaretin araçlarını sayarken, günümüzde en çok kullanılanlara değinmek yeterli olmaktadır. Bu araçlar bilindiği gibi; telefon, fax, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI), internet, intranet, extranet şeklindedir (Özbay ve Akyazı, 2004: 13).

Telefon: İlk alo denildiği andan itibaren (1913 yılında Avrupa ile ABD arasında kıtalararası telefon grişmesi yapılarak telefona ilk kez merhaba denilmiştir) telefon, teknolojik açıdan sürekli gelişerek günümüzde kablosuz iletişim çağının bir ürünü olan “mobil telefon”a ulaşmıştır. Telefon e-ticaretin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde de

ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpmaktadır (Bozkurt, 2000: 101). İşletmeler ticari bağlantılarını siparişlerini, ödeme seçeneklerini ya da alacak hesaplarını yıllarca telefon ile gerçekleştirmişlerdir.

Hızla gelişen internet, cep telefonları ve kablosuz veri iletim araçlarının yaygınlaşması telefonun, internet gibi esnek ve interaktif olmasına rağmen, yavaş yavaş ihtiyaç duyulmayacak bir araç haline getirmiştir (Özbay ve Akyazı, 2004: 14). Fakat e-ticaretin temeli internet teknolojisinin telefon teknolojisine bağlı olarak çalışması halen işlerliğini kaybetmesinin önlemektedir. Bu açıdan telefon teknolojisi, e-ticaretin gelişmesine katkıda bulunan önemli araçlardan biridir (Bozkurt, 2000: 102).

Faks: Yazılı iletişimde hız ve zaman problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş bir araçtır. Bilgi transferinin kolaylaştırması, faksın e-ticaretin vasıtası olarak kullanılmasını sağlamıştır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 887). Ancak pahalı olması, sesli iletişime imkan tanımaması, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması, interaktif iletişimi sağlamaması, nihai tüketiciler açısından yaygın kullanılmaması faksın eksik yönleridir ve yakın gelecekte önem derecesini kaybedecek gibi görünmektedir (Kılıç ve Kendirli, 2003: 44). Ayrıca, elektronik postanın ortaya çıkması, faksın kullanımını daha da azaltmıştır.

Televizyon: Televizyonun görsel ve işitsel sunum imkanına sahip olması insanlar üzerinde derin etkiler oluşturmaktadır. Tüm dünyaya yayılması e-ticaret uygulamalarında önemli bir etken olmuştur. Televizyonun yaygın olması avantaj olmakla beraber tek yönlü olması büyük dezavantajdır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 887).

Fakat gelişen multimedya teknolojileri televizyonun tek yanlı olma dezavantajını ortadan kaldırmaktadır. Web TV, internet TV, interaktif TV, dijital TV, gibi gelişmeler televizyonun geleneksel yapısını değişime zorlamaktadır ve şifreli yayın yapan televizyon kanalları multi-kanal uygulamaları ile e-ticarete kullanılan yeni araçlar arasındadır (Bozkurt, 2000: 104). Bu yeni teknolojiler, kişilerin alışveriş ya da bankacılık işlemlerini televizyonun uzaktan kumandası ile kolayca yapabilmelerine imkan sağlamaktadır. Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta telefon veya faks ile sipariş verilmekte olup kredi kartı ile ödeme yapılabilmektedir.

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri: Bu sistemde, bankaya gitmeden kişisel bankacılık hizmetlerini yani ödeme, havale, para çekme ve yatırma, menkul kıymet alım satımına olanak veren kredi kartları, ATM makineleri, POS makineleri önem arz etmektedir. Fakat bu sistemler sadece para aktarımında kullanıldıklarından dolayı ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler (Canpolat, 2001: 4).

Elektronik veri değişimi (EDI): EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır (Özbay ve Devrim, 2000: 36).

EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurlmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured) dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış (structured) dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır (Özbay ve Devrim, 2000: 37).

EDI' de temel amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların alınması gibi işlemler ile bankacılık, gümrük gibi işlemlerin yapılmasında maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hata ile en kısa zamanda tamamlanmasıdır. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etkin bir biçimde kullanılmaktadır. (Canpolat, 2001: 6).

EDI kullanımının bazı faydaları şöyle sıralanabilir (Özbay ve Akyazı, 2004: 21; Alan, 2002: 8).

- Bilgi ve belgelerin işletmeler arasında hızlı dolaşımını sağlar,
- Belgelerde el değiştirirken oluşabilecek insan hatalarını önler,
- Kişilerin işletmeler arasında dolaşım kargaşası oluşturmaları ve zaman kaybetmelerini önler, işletme çalışanlarına daha rahat ortamda çalışma imkanı sağlar,
- Hızlı ve doğru iş yapan işletmeler müşteriler tarafından daha çok tercih edileceği için işletmelerin rekabet gücünü artırır,

- Mevcut bilgiye erişimi her zaman mümkün kılar,
- Diğer ticari ortakların EDI ve formatı standardı kullanmaya başlaması durumunda ilişkilerin uzun dönemli ve istikrarlı hale gelmesini sağlar.

EDI sistemi bu faydaları sağlarken, aynı zamanda, özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve standart formlar gerektirdiğinden, donanım ve bağlantı maliyetleri oldukça yüksektir ve özellikle KOBİ'ler için oldukça maliyetli bir işlemdir.

İnternet: Bilgisayarlar arasında kurulmuş olan bir haberleşme ağıdır. İnternet e-ticaret işlemlerinin tüm aşamalarının üzerinde gerçekleştirebildiği tek araçtır. Nitekim internet dışında kalan telefon, faks ve televizyon gibi araçlar, birlikte kullanılmak zorundadır ve geleneksel yöntemlere bağımlıdır. Bunlar üzerinden hukuki geçerliliği haiz belge transferi gerçekleştirilemediğinden, geçerli bir sözleşmenin bunlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Oysa yürütülen çalışmaların tamamlanması halinde, internet üzerinden transfer edilen verilerin güvenliği sağlanacak ve bunların hukuki geçerliliği kabul edilecektir. Böylece internet bu araçların tüm fonksiyonlarına sahip, hukuki geçerliliğe haiz ticari işlemlerin yapılabilirdiği sanal bir ortam oluşturmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 314).

İnternet, kısa bir zaman içinde çok sayıda insana ulaşan bir e-ticaret aracıdır. Örneğin; radyo otuz sekiz yılda, televizyon on üç yılda, bilgisayar on altı yılda, internet dört yılda elli milyon kullanıcıya ulaşmıştır ve internet üzerinden e-ticaret konusu iş hayatında benzeri görülmemiş bir ilgi düzeyi oluşturmuştur (Alan, 2002: 9).

İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. İnternet sayesinde insanlar pek çok alandaki bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir.

İnternet, e-ticaret açısından en etkin araçtır. Bir hizmetin üretim, reklam, satın alım, ödeme ve teslimat aşamaları internet aracılığı ile yapılabilir. Aynı zamanda internet, ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve diğer e-ticaret araçlarına

göre daha hızlı yapabilmektedir ve internet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin diğer e-ticaret araçlarına göre maliyeti oldukça düşüktür (Özbay ve Akyazı, 2004: 19).

İntranet: İnternetin bir türevi olan ve “IntraNetwork” ifadesinin kısaltılması olarak bilinen İntranet, örgüt içerisindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir. Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan İntranetler, örgüt dahilindeki enformasyon akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir (Clinton ve Gore, 2000: 68).

Çok basit anlatımla intranet, internetin kişiye ya da şirkete özgü halidir. İnternette sizin web sitenize herkes girebilirken, web ortamında oluşturduğunuz intranette sadece izin verilenler, sahip oldukları “user name” ve “password” lerini yazarak girebilir (Baltacı, 1999: 44). İntranet, internetin altyapısına çok benzediği için “Yavru İnternet” olarak da tanımlanmaktadır. İşletmeler için intranet internetin bir tamamlayıcısı ve daha somut sonuçlar veren bir yapıdır (Tokat ve Öncel, 2001: 3). İntranet bu şekilde ifade edilmesine rağmen örgütlerin bilgi ağlarına getirdiği yararlardan dolayı kullanım yoğunluğunun internete göre daha fazla artacağı beklenmektedir (Clinton ve Gore, 2000: 69).

İntranet türleri üç kategoride incelenebilir. Bunlardan ilki, işletme içi iletişim araçlarıdır. İkincisi, karşılıklı etkileşim çalışmalarının kullanılabilirdiği yapılardır. Üçüncüsü ise, tüketicilerin ve işletmelerin de erişebildikleri yapılardır (Korkmaz, 2002: 16).

Extranet: Extranet, bir işletmeyi, kendi tedarikçileri, müşteri ya da ortak hedefleri paylaştığı diğer işletmelerle bağlayan; bunu yaparken de internet teknolojilerini kullanan ve işbirliğine açık bir ağ olarak tanımlanabilir (Tokat ve Öncel, 2001: 224).

Özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve kurumların kullandığı bir network teknolojisidir. Extranet, işletme dışında izin verilen kullanıcılara açık intranet demektir. İntranetin aksine, extranet yetkili site dışı kullanıcılar için erişilebilir durumdadır (Keianan, 2002: 331).

İnternette her ne kadar bilgiler herkese açık olsa da işletmeler için bazı özel bilgiler olabilir. Bayiler, çözüm ortakları, taşeron işletmeler gibi işbirliği halinde olunan firmalarla

mutlak surette bilgi alışverişi olacaktır. Eğer bu firma sayısı fazla ise, daha fazla çaba gerekecektir. Bunun için extranet kullanımı gerekmektedir (Tokat ve Öncel, 2001: 225).

Extranet, kullanıcıların iş yapma biçimlerini kolaylaştırdığından verimliliği artırır. Ayrıca yeni pazarlar açma, maliyetleri düşürme ve teknoloji karmaşasını azaltma konularında destek sağlar. Güvenlik, yönetim politikası, karmaşık entegrasyon zayıf yönleridir (Korkmaz, 2002: 17).

1.2.4. Elektronik Ticarete Ödeme Yolları

İnternet üzerinde alışveriş, işlemin önüne olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle, fiziki anlamda bir değişim alışveriş anında söz konusu olmamaktadır. Kullanıcılar açısından internet üzerinden satış işlemi, satış ihtiyacının duyulması, çözüm için arayışlar ve siparişin verilmesi bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir. Beğenilen mal ve hizmetlerin siparişinin verilmesi, satış işleminin gerçekleşmesinin ilk adımıdır. Müşteri beğendiği mal ya da hizmetin bedelini internet üzerinde ödemek durumundadır. İnternet üzerinde pazarlamanın geleceği ile ilgili olarak üzerinde en fazla durulan konu olan ödemelerin yapılmasında kullanılan başlıca yöntemler aşağıda incelenmiştir (Yenişınar ve Gölcü, 2003: 79).

Kredi Kartı: İnternette yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı, geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısıdır. Bu yöntemde örneğin katalogdan sipariş yöntemiyle telefonla pazarlamada; mal ve hizmet siparişlerinde geçerli bir kredi kartı numarası verilir, satıcı işletme bu kredi kartının geçerliliğini araştırır, kart hesabı ödemeye uygun ise hesaptan ilgili tutar tahsil edilir ve mal ya da hizmetin müşteriye iletilmesiyle alışveriş işlemi tamamlanır.

Benzer şekilde internet üzerinde alışverişte de, ilgili web sitesinde yer alan sipariş formunda beğenilen mal ya da hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan, mal ya da hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır (Öztürk ve Kırçova, 2000: 40). Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır.

Elektronik Para: Günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamında karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu ödeme aracından yararlanmak isteyenlerin elektronik para hizmeti sunan işletmeler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o işletmeyle çalışan bankada hesap açtırmaları gerekmektedir. Bu yöntemin temelinde, kişinin bankasının internet şubesinden, ihtiyacı olan nakdi elektronik paraya yani bir çeşit dijital puana dönüştürerek alması, bunu bilgisayarın hard diskinde saklaması ve ihtiyaç duyduğunda alışverişini para ya da kredi kartı ile değil elektronik para ile gerçekleştirmesi yatmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 316).

Elektronik para, işlemler sırasında gecikmiş veya hatalı ödemeler nedeniyle doğabilecek finansal riskleri azaltır. Tüketicilerin zamanında ödeme yapmasını kolaylaştırması nedeniyle işletmeler açısından kolay tahsil etme imkanı sağlar. Fakat elektronik para kullanımı vergi kaçırmayı kolaylaştırır, bunun nedeni ise elektronik para ödemelerinin yüz yüze olmadan yapılabilmesidir. Elektronik paranın gümrük işlerinde kullanılması da uygulama farklarından doğabilecek uyumsuzluklardan dolayı bazı sorunlara yol açabilir. Bunların yanı sıra, en önemli dezavantajlardan bir tanesi de sistemin elektrik kesintisi, hat yetersizliği gibi nedenlerden çalışmaması ya da geçici olarak çökmesi sonucu elektronik para olarak elde tutulan miktarların kullanılmaması ve ödemelerin istenildiği anda yapılamamasıdır (Korkmaz, 2002: 60).

Elektronik Çek: Elektronik para sistemine benzer bir işleyişle kullanılan ve geleneksel seyahat çeklerini andıran ödeme araçlarıdır.

Elektronik çekte ödemeler, kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinden gerekli olanların e-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 e-ticaret sitesini haberdar eder (Özbay ve Devrim, 2000: 52-53).

Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri: Otomatik vezne makineleri, 1960'lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlandığında, kullanıcılarına sadece para çekme imkanı veriyordu. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, artık ATM'lerden hesaba para

yatırmak, hesap durumları hakkında bilgi almak, hesaplar arasından fon transfer etmek, çek defteri almak, seyahat çekleri çıkarma ve belli bir tutara kadar kredi çekebilmek işlemleri yapılabilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 320).

Diğer Ödeme Yolları: Yukarıda sayılan ödeme araçları dışında da bir takım ödeme araçları geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanıp kısaca açıklanabilir (Özbay ve Devrim, 2000: 54);

- Escrip : Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarda ödemelere yönelik sistemdir.
- IPIN : İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem,
- PCPay : Akıllı kart bazlı bir sistem,
- ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem,
- First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

Hangi ödeme sistemi olursa olsun, her bilgi güvenlik sistemi şu beş ilkeyi desteklemek zorundadır: kimlik, gerçeklik, doğrulama, gizlilik, ödenmeme ve kabul edilmeme durumunun olmaması (Elibol ve Kesici, 2004: 323).

1.2.5. Elektronik Ticaretin Özellikleri ve Farkları

E-ticaretin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Dolanbay, 2000: 34) :

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.
- E-ticaret bir işletme için dünya ya açılan en büyük kapıdır.
- E-ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- E-ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- E-ticaret sistemi ile alımlanabilecek pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.

- E-ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- E-ticaret, bölgesellikten sıyrılma gerektirir. E-ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır.
- E-ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayan zaman problemini ortadan kaldırır.
- E-ticaretin güvenilirliği istatistiklerle hesaplanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- E-ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir.

E-ticaretin bu özelliklerinden sonra klasik ticaret ile farklarına değinilebilir. Tablo 4, geleneksel ticaret ile e-ticaretin karşılaştırılmasına ilişkindir.

Tablo 4: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemleri	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veritabanlı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsil d.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elibol ve Kesici, 2004: 310

Tablo 4’de görüldüğü gibi satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşülerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilir. Oysa e-ticaret’te bilgi, web sayfaları üzerinden ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilmektedir. Geleneksel ticaret yönteminde ürün veya hizmete ihtiyaç olan bir kimse satın alımı gerçekleştirmek için talep bildirmek ve form doldurarak onay mekanizmasına göndermek durumundadır. Oysa e-ticaret uygulamasında elektronik posta kanalıyla bu işlem kolay ve hızlı şekilde gerçekleştirilmektedir. Satın alma departmanı, onaylanan yazılı form’un kendilerine iletilmesi ile birlikte fiyat araştırmasına başlar. Kataloglar ve fiyat listeleri incelenir ve görüşmeler yapılır. Oysa e-ticaret’te web sitelerinde bu bilgiler zaten verilmektedir. Geleneksel ticaret yöntemlerinde, sipariş verme aşamasında yine formlar doldurulur ve tedarikçi firmaya fakslanır ve postalanır. Oysa e-ticaret’te elektronik posta veya EDI yöntemi ile bu işlemde kolayca gerçekleştirilebilmektedir.

1.2.6. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin yukarıda açıklanmaya çalışılan özellikleri ve farklılıklarının temelinde, üreticilere ve tüketicilere sağlamış olduğu bir takım avantajlar yatmaktadır. Eğer e-ticaret, üreticilere ve tüketicilere, geleneksel ticaret karşısında bir takım avantajlar getirmemiş olsaydı, kısa bir zaman dilimi içerisinde, dünya ölçeğinde bu kadar yaygınlaşmazdı.

E-ticaretin geleneksel ticaret ile arasındaki farklılıklar aynı zamanda onun olası avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymaktadır. Kıyasta her ne kadar e-ticaretin bazı sakıncalarına karşın, çoğunlukla ve önemli derecede üstün tarafları göze çarpmaktadır.

Avantajlarından bazıları şöyle sıralanır (Akgün, 2005: 7-8):

- Sanal ortamda sipariş verme ve işlem maliyetlerinde önemli düşüşler sağlanmaktadır. Sanal ortamda yapılan işlemler normal işlemlere göre daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli oranda tasarruf sağlamaktadır.
- Ağ üzerinden verilen ve işlenen siparişler geleneksel sürece göre daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Üreticiler ürünlerini araçsız ulaştırabilmektedir.

- Kağıt üzerinde yapılan işler yerine elektronik ortamda yapılan işler nedeniyle şirketler dikkatlerini stok ve envanter üzerine yoğunlaştırmakta, tedarikçileriyle daha yaratıcı işbirliği yoluna gitmektedirler.
- Satıcılar, ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya satma imkanı bulurken, alıcılar da sunulan ürün ve hizmetlerden kolayca seçim yapabilmektedir.
- Sıradan mağazalarda hangi müşterinin, ne zaman, hangi ürünleri satın aldığıнын kaydını tutmanız pek kolay olmazken internet üzerinden gerekli yazılım araçlarını kullanarak her bir müşteri ayrı ayrı takibe alınabilmekte ve satışlar arttırılabilmektedir.
- İnternet ile kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küresel ağların getireceği avantajlar sayesinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) dünya ticaretinde yer bulabilmektedir.
- E-ticaret, mevcut ürün ve hizmetler için pazar yaratmasının ve ticari yapısını değiştirmesinin yanı sıra, birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. Yeni ürünler özellikle tüketiciler açısından ilgi görmektedir. Bu yeni işler ve ürünler ekonomik yoğunlaşmayı doğurmuştur.

E-ticaret, sağladığı bu ve başka birçok avantajı ile hızla büyümekte, bu hızla büyüme ve gelişme beraberinde sorunları da getirmektedir. Bunlar; internet eşitsizliği, güvenlik sorunları, yasal sorunlar, elektronik sözleşmeler ile ilgili sorunlar, elektronik imza sorunu, şifreleme sorunu, vergi sorunları, denetim sorunlar, aldatıcı reklam ve dil sorunları en önemli sorunlar arasında yer almaktadır (Akgün, 2005: 8).

E-ticaret'in satıcının girişimindeki beklentisini karşılamadığı bazı uygulamalar söz konusudur, sık karşılaşılan sorunlar şu koşullar altında ortaya çıkmaktadır (Özgöker ve Saral, 2000: 188) ;

- Statik bir web tasarımı ile satış yapılmaya çalışılıyorsa ve online ödeme/güvenlik sorunları çözülmemiş ise sistem başarılı olmayacaktır.
- Site içeriği ve görünüşü rakiplerine oranla ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesiz veya e-ticaret'e uygun görsel koşulları taşıyor ise müşteriye kendine çekemeyecektir.

- Alıcıya sunulan ürün veya hizmet aynı veya çok yakın fiyata başka kanallardan, özellikle kolay ulaşılabilir bir mağazadan temin edilebilir nitelikteyse müşteri talebinde azalma ortaya çıkacaktır.
- Satılan ürün veya hizmet bir bilgi ise ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa yapılan yatırımın riski büyük olacak ve sistem kendini amorti edemeyecektir.
- Arama motorlarının dışında online (e-kart, vb bir servis) veya geleneksel (basın, yayın, ilan, vb.) herhangi bir tanıtım, duyuru veya reklam faaliyeti kullanılmıyorsa web sitesi kendini tanıtamayacak ve müşteri kitlesini oluşturamayacaktır.
- Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış koşulları sitede doğru ve etkisiz belirtilmiyorsa, satıcı müşterinin güvenini sağlayamayacak ve dolayısıyla yatırım riski artacaktır.
- Satılan veya hizmetin potansiyel alıcılarının internet kullanım oranı düşükse bunun paralelinde satışları da düşük olacaktır.
- E-ticaret'e yapılan yatırım yapılması gereken minimum yatırımdan küçükse ulaşılmak istenen hedefe varılması da zorlaşacaktır.

Bu koşulların varlığında yatırım riski çok büyük olacaktır veya eksik yatırım söz konusu olacaktır.

1.2.7. Elektronik Ticaretin Tarafları

E-ticaret farklı bireyleri, endüstrileri ve resmi kurumları kapsar. E-ticaretin oluşabilmesi için öncelikle bir alıcı yani tüketici, bir satıcı, satılan malın ya da hizmetin üreticisi ve banka olmalıdır. Bazı durumlarda banka olmadan da e-ticaret yapılabilir. Yine bazı durumlarda satıcı ve üretici aynıdır. E-ticaretin tarafları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özgöker ve Saral, 2000: 189). Bu sıralama, e-ticaretle ilgili konularda kamusal görev üstlenen/üstlenecek olan kurumları da kapsamaktadır.

- Alıcılar,
- Satıcılar,
- Üreticiler,
- Bankalar,

- Komisyonlar,
- Nakliye şirketleri,
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Sivil toplum örgütleri,
- Üniversiteler,
- Onay kurumları, elektronik noterler,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Diğer kamu kurumları.

Alıcılar, elektronik ortamda sunulan mal ve hizmetleri alan bireyler, yani tüketiciler ya da işletmelerdir. Satıcılar, elektronik ortamda mal ve hizmetleri satan birey ya da işletmelerdir. Üreticiler, elektronik ortamda üretim faaliyetlerini izleyen ve koordine eden işletmelerdir. Bankalar, elektronik ortamda ve özellikle internet kanalında müşterilerine finansal hizmet sunarlar. Komisyoncular, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde alıcı ile satıcıyı buluşturan ortamı sağlayan ve bu ortamda gerçekleşen ticaretten komisyon talep eden kurumlardır. Nakliye şirketleri, satışı yapılan malların taşınmasında görev alırlar. Özel sektör bilgi teknolojileri e-ticareti geliştiren ve yaygınlaşmasını sağlayan çalışmalar yapan şirketlerdir. Sivil toplum örgütleri e-ticareti kullanan ve e-ticaret sayesinde dinamizm kazanan kurumlardır. Ayrıca özellikle interneti yoğun bir şekilde haberleşme aracı olarak kullanan bireyler, kendi içlerinde bir sivil toplum örgütünü meydana getirirler. E-ticaretin en yaygın şekilde kullanan yerlerden biri eğitim kurumları özellikle de üniversitelerdir. Bilgiye ulaşmanın en kolay yolu internettir ve bu gerçekten hareketle her üniversitenin kendi web sitesi bulunmaktadır. Onay kurumları, elektronik noterler, güvenlik problemini çözmek açısından önem arz eder. Dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı e-ticaretin uluslar arası boyutu bağlamında önem taşır. E-ticaret yalnızca özel sektör ve bireyleri değil, kamu kurum ve kuruluşlarını da ilgilendirir. Kamu kurum ve kuruluşları da internetten yararlanır ve e-ticaret yapar. Bu durum e-devlet kavramını meydana getirmiştir (Altun, 2005: 18)

İKİNCİ BÖLÜM

2. E- DEVLET VE E-DEVLETİN KAPSAMI

Yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojileri karşısında, bilgi toplumu kavramı, küresel boyuta taşınmıştır. Giderek, ekonomik ve sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olan e-yaşam olanakları ve gelişen teknoloji karşısında, bireyler hizmet talep ettikleri kurumlardan daha hızlı, daha doğru ve daha ucuz hizmet istemekte ve beklemektedirler. Bunların yanında, geleneksel usullerle çalışan (bürokratik) devlet kurumlarının giderek üzerlerindeki yükü taşımakta zorlanır hale geldiği ve toplanan bilginin hiçbir kurumla paylaşılmadığı görülmektedir (İnce, 2001: 11-12).

Geleneksel devlet yapısının anlaşılması zor, karmaşık, sırasında uzmanları bile çelişkiye düşüren ve işlerin yürümez hale geldiği ve tıkanma noktasında olduğu herkesçe kabul edilen bir gerçek olmuştur. Görevlerin ve sunulan hizmetlerin yürütülmesi için gerekli olan kağıda dayalı işler, birim işlem süresini uzatmakta, maliyetleri ve dolayısıyla kamu harcamalarını da arttırmaktadır. Ayrıca, kamu yararı gözetilen adli ve kolluk hizmetleri, yurt savunması, terörizmin önlenmesi gibi konuların yanı sıra, her alanda istatistiklerin tutulması, ihtiyaç ve sorunların belirlenmesi ve giderilmesi konularında devletin görevlerini yürütebilmesi giderek ileri teknoloji araçlarının kullanılmasını gerekli kılmakta bu da kamusal hizmetlerin elektronik ortama (online) taşınmasını sağlayacak alt yapının oluşturulması anlamına gelmektedir (Yıldırım ve diğerleri, 2003: 12).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi bir yandan küresel ağlarla ekonomik faaliyetlerin dolaşım yeteneğinin arttırırken, öte yandan bireylerin bilgi edinme ve iletişim yeteneklerini özellikle de etkileşim imkanlarını zenginleştirerek yönetsel süreçlere katılım açısından yeni olasılıklar sunan bir süreci hızlandırmıştır. Söz konusu süreç, devletin yurttaşlara kaliteli hizmet veren bir kurum olarak konumlanmasını ve bu konumlanmanın söz edilen, küresel gelişmede önemli rol oynayan bilgi ve iletişim teknolojileri ile daha

'gerçekleşebilir' hale gelmesini sağlamıştır. Katılımcı ve etkin demokrasiye yeni imkanlar sunacağı iddia edilen bu yapının adı 'e-devlet'tir (Uçkan, 2003: 24).

E-devlet kısaltılması ile kullanılan kavram devlet mevcut hali ile yapmakta olduğu işlemlerin elektronik ortama aktarılmasından başka bir şey değildir. Devletin tüm işlemlerini elektronik dünyada icra etmeye başlamasının vatandaşların ya da işletmelerin projelerinin, ulusal ve uluslar arası ölçekte para, bilgiler, işlemler ve insanların üzerinde daha sıkı bir denetim kurulmasının bir aracı olduğu iddiaları e-devlete geçerek bu konudaki çalışmalarını artıran hükümetlerin gayretleri için bir takım engeller oluşturmaktadır. İzleyen kısımda tüm yönleriyle e-devlet kavramı tanıtılmaya çalışılmıştır.

2.1. E-Devlet Kavramı

E-devlet kavramı kendiliğinden, ortaya çıkmış bir kavram değildir. Zaman içinde giderek artan ihtiyaçların yarattığı ve bilgi ve iletişim teknolojileri ile ayakta duracak olan yeni devlet anlayışının bir ifadesidir. Sanal devlet, dijital devlet gibi ifadelerle de anılan e-devletle ilgili kabul görmüş birçok tanım bulunmaktadır.

E-devlet kamu hizmetlerinin bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak sanal ortamdan sunulması olarak adlandırılabilir. Ancak e-devletle ifade edilmek istenen konu çok daha derindir. Devlet hizmetlerinin elektronikleştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojileri sadece birer araçtır. E-devlette asıl amaç kamu yönetiminde örgütsel değişim yaratmak, halka verilen hizmetleri geliştirmek, kamu politikasını güçlendirmeye destek vermek ve demokratik süreçler yaratmaktır. Bu doğrultuda E-Dönüşüm Türkiye Projesi kapsamında benimsenen e-devlet yaklaşımı ise; kullanıcıların e-ortamda sunulacak kamu hizmetlerine farklı platformlardan, güvenilir şekilde ve tek noktadan erişebilecekleri, vatandaşların ve iş dünyasının ihtiyaçlarına odaklanmış, katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir bir devlet yapısının oluşturulması olarak belirlenmiştir (Altın, 2008: 281).

Ancak e-devlet kavramını bilgi teknolojisi kullanımı ile sınırlamak yanlış olur. E-devlet, aynı zamanda dışsal ve içsel ilişkileri sürekli yenilenen, hizmet dağılımını, vatandaşın yönetim ve denetleme süreçlerine etkin katılımını ve yönetim dönüşümünü ifade eder (Roy, 2006: 69).

E-devlet, kullanıcıların elektronik ortamda sunulacak kamu hizmetlerine farklı platformlardan, güvenilir şekilde ve tek noktadan erişebilecekleri, vatandaş ve iş dünyasının ihtiyaçlarına odaklanmış, birlikte işler ve bütünleşik hizmetlerin sunulacağı, katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir bir devlet yapısını ifade etmektedir (DPT, 2010: 61).

Başka bir tanıma göre ise, 21. Yüzyılda ideal anlamda e-devlet (Dijital devlet, 2004'den aktaran: Çağtürk, 2006: 83-84);

- Sistem entegrasyonu ve ölçeklenebilirliğin olanakları ve sınırlarını teknolojik, kurumsal ve politik olarak araştırarak, birbirleriyle uyumlu çalışabilen güvenli sistemler geliştiren,
- İnternet teknolojileri, devlet bilgisine ulaşım, elektronik oy verme ve elektronik vergilendirme, sistemini mümkün kılan, vatandaşların demokratik süreçlere katılması için yöntem ve ölçümler geliştiren ve kendini sürekli yenileyen,
- İnternet kullanımının kamu sektöründe ve halk arasında daha yaygın hale gelmesiyle yeni ve entegre hizmet veren,
- Devlet tarafından verilen hizmetlerin özel girişim ve STK ortaklıkları il başka kuruluşlar tarafından verildiği,
- Bilginin araştırılması, seçilmesi, analizi ve paylaşımı için geliştirilecek teknolojilerin kamu görevlilerinin karar verme süreçlerini derinden etkilediği, bu teknolojilerin kullanımıyla birlikte, halk katılımı ve açık devlet kavramlarının mümkün kılındığı,
- Kamu sektöründe, elektronik arşivleme ve kayıt yönteminin gündelik hayatın bir parçası haline geldiği,
- Daha gelişmiş ve sürekli gelişmeleri takip eden bilgi teknolojileri yönetiminin var olduğu,
- Araştırma kaynaklarının kullanılabilir bilgi sağladığı ve uygulanabilir yöntemler geliştirebildiği,
- Devlette gerçekleştirilecek ileri düzeydeki tüm bilişim teknolojileri uygulamalarının, politikalar, süreçler, bilgi ve teknoloji ile bütünleştirildiği, devlettir.

2.2. Elektronik Ticaret ve E-Devlet İlişkisi

Birbirlerine oldukça yakın gözüken iki kavram olan e-ticaret ve e-devlet kavramları temelde farklı olmalarına rağmen birçok benzerlikleri de bünyelerinde barındırmaktadırlar. Öncelikle e-devlet konsepti aslında internet teknolojisi ve e-ticaret altyapısındaki değişmelerle birlikte ve ona bağlı olarak ilerlemektedir.

2.2.1. Elektronik Ticaret ve E-Devlet Arasındaki Benzerlikler

Bazı durumlarda e-ticaret ve e-devlet bağımlı bir şekilde birbirlerini destekleyen kavramlardır. E-ticareti, e-devletten ayıran bir tanımlama yapmak gerekirse, bu sürecin e-ticaret dünyasında yaşanan iş modellerinin, teknolojilerin, e-devlet tarafından belirlenmesini ve uyarlanmasını ihtiva etmektedir diyebiliriz (Gezgin, 2009: 31).

Hem e-ticaret hem de e-devlet, kağıt kullanımını sınırlamak, zaman faktörünü ve sınırlarını ortadan kaldırmak gibi ortak özellikleri paylaşan iki veya daha fazla taraftan oluşan, mal, hizmet ve bilginin değişimini kolaylaştırmak için tasarlanmış bir internet teknolojisidir. Devlet, vatandaşlarına e-ticaretin sağladığı şekilde mal ve hizmet tedarik eder. E-ticaretin e-devlet için de faydalı bir araç olduğunu fark eden tüketiciler de böylelikle birer rol modele dönüşerek başka birimler için de örnek oluştururlar. İnternete giriş sağlamak için iş dünyası alan adresine sahip olma ve böylelikle dilediği müşteri kitlesini seçme özgürlüğünü sağlayan esneklik lüksünü ellerinde tutarlarken devlet hizmetleri birçok toplumda tamamıyla tüm vatandaşlara hiçbir ayırım yapmadan ulaşılabilir olma ve sunulma esasına göre yürütülür. Gelir düzeyi düşük, yaşlı, tarihsel olarak önemli görülmemiş vatandaşlar için teknolojik imkansızlıklar nedeni ile internet dünyasına ulaşamamalarının yol açtığı fırsat eşitsizliği tercih yapma özgürlüğünü sınırlamakta ve tüm bu sorunların yol açtığı ve literatürde bir dijital uçurum olarak adlandırılan bir probleme yol açmaktadır (Uçkan, 2003: 55).

2.2.2. Elektronik Ticaret ve E-Devlet Arasındaki Farklılıklar

E-ticaret ile karşılaştırıldığında e-devlet, daha uzun bir zaman dilimine ihtiyaç duymaktadır, maliyeti daha yüksektir ve karşılığında daha düşük kalitede veya daha düşük

yoğunlukta hizmet alınmaktadır. Bu etkinliği düşük olan mali performans iki faktörden kaynaklanmaktadır. Birincisi teknolojik gelişmelerdeki yüksek hız, vatandaşlarında kamu hizmetlerine olan taleplerinde daha yüksek beklentilerde bulunmalarına yol açmaktadır. Ancak bu durum devletin yeni uygulamalar geliştirme konusundaki sürekli çabalarını da sağlama yönünden sürekli çatışmalara yol açmaktadır. Ayrıca e-devleti geliştirme taahhütleri zaman ve para ihtiyacı doğurmakla beraber aynı zamanda bir deneme ve yanılma süreçlerinden oluşmaktadır. Politik kuruluşların gözlemci duruşları, kamuda hesap verebilirliği sağlamada ve politik sorumluluğun oluşmasında önemlidir. E-devletle e-ticaret arasındaki bir diğer önemli farklılıkta karşılıklı diyaloglar şeklinde gelişen kullanıcı katılımıdır. Böylelikle e-ticaret kullanıcıları satıcılar ve diğer ilgili taraflar açısından müşteri katılımının önemi e-devlet açısından e-demokrasiyi destekleme adına oldukça büyük bir önemi haizdir (Park, 2007: 26-27).

2.3. Geleneksel Devlet ve E-Devlet İlişkisi

Geleneksel devlet modelinden uzaklaşmada e-devletin payının büyük olduğu yaklaşımdan hareketle bu iki devlet arasında zaman içerisinde ortaya çıkan farklılıkları da değinmek mümkündür.

2.3.1. E-Devletin İnşası

Elektronik ortama kamusal hizmetleri büyük çoğunlukla aktarmak isteyen devletin, bu faaliyetlerini başarıyla icra edebilmesi için, önceden taahhütte bulunması gereken ve vatandaşlara bir kere söz verildikten sonra yerine getirmesi hususunda somut adımlar atması gereken bazı vazifeler bulunmaktadır. Bunları da sayacak olursak (Saygılıoğlu ve Arı, 2003b: 63):

- Öncelikle devletin, e-devletin altyapısını bir nevi omurgasını oluşturan e-ticareti desteklemesi
- E-devlete etkin erişimi sağlayacak altyapı çalışmaları yapılması
- İnternete erişim hızının artırılması ve internetin ülke düzeyinde yaygınlaştırılması

- İnternete erişimin ucuzlatılması ya da en azından dünya ortalama fiyatlarına çekilmesi
- Bilgisayar kullanımının özendirilerek bilgisayar sahipliğinin artırılması
- Elektronik imza konusunda güvenlik ve gizlilik unsurlarının dikkate alınması
- Elektronik noter, elektronik sözleşme konularının detaylarıyla düzenlenmesi
- Kamu alımlarının e-ticaret yoluyla yapılmasının sağlanması
- Muhasebe, stok, üretim gibi uygulamaların veri tabanını oluşturduğu arka ofis uygulamalarının icraata sokulması
- Özel organizasyonlar olan şirketlerle kamusal organizasyonlar olan devlet kurumları arasında ticari, lojistik, iletişim sözleşme işlemlerinin dijital ortama aktarılması
- Vatandaşın devletle olan ilişkisinde mümkün olan tüm işlemlerin elektronik ortamda takibi, koordinasyonu ve icrası

Bahsedilen bu uygulamalar vatandaş memnuniyetini sağlayarak bireylerin yüksek hızda, kişiye özel, zamandan tasarruf sağlayan ve mekan sınırı olmayan, şeffaf bir hizmetler demetine ulaşmalarını sağlayarak çoğunluğundan özel sektörün de yararlandığı hizmetlerin yüksek hızlarda görülmesini sağlayarak işletmelerin hem ulusal hem de küresel düzeyde rekabet üstünlüğüne sahip olmalarının yolunu açacaktır.

2.3.2. E-Devletin Geleneksel Devletten Farkı

Geleneksel devletten, e-devlet modeline geçiş sürecinde yaşanan değişiklikler aşağıdaki karşılaştırmalı Tablo 5’de de görüleceği üzere, önemli farklılıkları ve dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. ‘Rızkına razı’, bireylerden oluşan ve ‘kul’ ilişkisi olarak tabir edilen ‘kapalı toplum’ düşünce sistemi, tamamen değişmekte ve yerini, bilgiyi, dolayısıyla iktidarı paylaşan katılımcı bireylerin oluşturduğu ‘açık toplum’ düşünce sistemine bırakmaktadır (Uçkan, 2003: 46).

Tablo 5: Geleneksel Devlet / E- Devlet Karşılaştırması

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

Kaynak: Uçkan, 2003: 47

E-devlet görüldüğü gibi, merkeziyetçi olmayan bir yatay koordinasyon yapısı sunmaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı sayesinde, kamu yönetiminin, tüm birimleri birbirleri arasında bağlantı ve yurttaşların erişimine ve katılımına açıktır (Uçkan, 2003: 45).

Tek tip hizmetin ve iletişimin asıl olduğu, vatandaşların daha çok edilgen bir konumda bulunduğu ve dikey örgütlenmeye dayalı yönetim anlayışları değişime uğramakta ve klasik devlet yönetimi için bir tehdidin de söz konusu olduğu öngörülere yapılmaktadır (Balcı ve diğerleri, 2003: 267).

Geleneksel devletin doğasından kaynaklanan yüksek maliyetli, uzun zaman alan ve buna rağmen vatandaşların bireysel beklentilerini karşılamakta zorlanan işleyişi, e-devlette yerini hızlı, doğru ve bireysel beklentilere odaklanmış hizmet sunumuna bırakmaktadır.

Geleneksel devletten, e-devlete giden yolda kaydedilen aşamalar ise şu şekilde değerlendirilebilir (Leigh ve Atkinson, 2001: 6-7):

Aşama 1: İnternetin Bilgi Paylaşma Amacıyla Kullanılması (1993-1998)

1993-1998 yılları arasını kapsayan bu aşamada kamu kurumlarına ait web siteleri, internetin ilk olarak ortaya çıktığı yıllardan itibaren sadece kullanıcılarına bilgi temini amacıyla faaliyet göstermiştir. Hatta ilişkide bulunulan kişi veya topluluklarla interaktif hizmet sunulmasından bahsetmek bir yana işletmeler veya devletler mevcudiyetleri veya faaliyetleri hakkında detaylı bilgiler sunmaktan dahi yoksundurlar. Her ne kadar günümüzde bile bir çok sitede kullanıcılarına sadece bilgi sağlamakta olan özel veya kurumsal siteler bulunmaktadır.

Aşama 2: Online (Çevrim içi) Olarak İşlem Yapılması ve Hizmet Sunulması

Devlet kurumları 1990'lı yılların sonlarından itibaren sadece bilgi sağlayıcı olmaktan uzaklaşmış olup daha pratik imkanların sunulduğu yer haline gelmişlerdir. İlk zamanlar bu yaklaşım, bir takım form ve form benzerlerinin internetten indirilmesi ve daha sonra da doldurularak ilgili birime posta ile gönderilmesi şeklinde olmuş ise de bu aşamada henüz gerçek anlamda bir bilgi paylaşımı ve karşılıklı iletişim mevcut değildir. Fakat süreç olarak gidışat halkın talepleri doğrultusunda işlemlerin çevrimiçi bir şekilde gerçekleştiği yöne doğru gitmektedir.

Aşama 3: Web Sitelerinin Bütünleşmesi (2001-?)

Müşteri odaklı ve e-devlet, kamu kurumları itibariyle ayrı ayrı tasarlanmış web siteleri ve bilgisayar sistemlerinden vatandaşların ihtiyaçlarına odaklanmış tek bir siteye geçişi gerektirir. Bunu gerçekleştirmek ise, devletin sadece aynı hukuki statüye sahip organları arasında değil, aynı zamanda devletin değişik katmanları arasında ve bunlarla da özel sektör arasında işbirliği yapılmasını gerektirir.

Bu şekilde, tamamen bütünleştirilmiş kamu web sayfalarının oluşturulabilmesi için yetkililerin, devletin mevcut klasik örgüt yapısının mevcut olmadığını varsaymaları gerekir.

2.4. E-Devletin Özellikleri

2.4.1. E-Devlet Bir Bilgi Devletidir

E-devlet'in özünü oluşturan bilim bazlı dünya görüşü, yeni bilgi ve teknoloji üretmeye açık bir sistem oluşturmakta ve bu açık sistem bir yandan mekan içinde, diğer yandan geleceğe doğru genişleyip evrilirken uygarlık kalıbının gelişim yolunu da belirlemektedir (Erkan, 2000: 114).

Sanayi çağı devletinden bilgi çağının ağ devletine geçiş sürecinde bilgi sistemlerinin oynadığı rol yadsınmaz (Öğüt, 2003: 38).

Bilgi toplumunda bireylerin artık müşteri/vatandaşlar olarak kamudan beklentileri sadece kamusal bilgilerin sunulması değil, aynı zamanda sağlanan bilgilerin anlaşılabilir, kullanılabilir, güncel, doğru ve eksiksiz olmasıdır. Özel sektör işletme organizasyonlarının da bilgi teknolojileri ve sistemlerinden optimal düzeyde yararlanabilmeleri için, merkezi yönetimin özendirici ve teknolojik altyapı hazırlayıcı rollerinin gereklerini yerine getirmesi zorunludur (Öğüt, 2003: 44).

E-devlet yapısı yalnızca vatandaşların bilgiye erişme taleplerini karşılamakla kalmamaktadır. Kamu hizmetlerinin elektronik yapılar içinde görülebilmesi, vatandaşların kendileri hakkındaki bilgileri yine sorunsuz ve kolaylıkla kamunun ilgili birimlerine aktarabilmesini de içerir.

E-devlet yapısı içinde, vatandaşın kamu kurumları ile birebir karşı karşıya gelmesi söz konusu olmamaktadır. Bunun yerine kamu bilgi otoyolu olarak ifade edilen bilgi iletişim omurgası üzerinden kamu bilgi sistemine ulaşılmakta ve bu sistemin yönlendirmesiyle talep edilen kamu hizmetine erişilmektedir. Böylece dev bir bilgi ambarı olması ve doğrudan katılım fırsatı tanınması nedeniyle internet önceden masraflı ve zor olan

bilgi edinme işlevini siyasal birimler açısından oldukça kolaylaştırmakta ve ucuzlaştırmaktadır (İnce, 2001: 23-24).

E-devlette bilgi sistemi kamu kurumu ile vatandaş arasına yerleştirilmiştir. Kamu kurumu, vatandaşın bilgi talebini öngörme gayreti içinde olmakta, sunulacak hizmeti vatandaşın talepleri yönlendirmektedir. Kamu kurumları arasındaki iletişimin artması ve kurumsal bilgi sistemlerinin bütünleşmesinin sağlanması sayesinde tekrarlar, aşırı bürokratik süreçler, zaman kayıpları, kağıda dayalı işlemler önemli ölçüde azalmıştır. Vatandaşa gerekli olan bilgilerin büyük bir kısmı bilgi sisteminden güncelleşmiş şekilde hazırdır. Dolayısıyla e-devlet bütünlük, organize ve eşgüdüm içinde çalışan bir kamu yönetimi yapısı sunmaktadır (İnce, 2001: 25-26).

2.4.2. E-Devlet Teknik Bir Devlettir

Bilgisayarlar, vatandaşların istek ve taleplerine daha uygun, kolay ve hızlı bilgiler sunmakta, işlemleri kolaylaştırmakta, çoğu durumlarda personeli devreden çıkarmakta ve dolayısıyla kırtasiyeciliği ve zaman kayıplarını önlemektedir (Eryılmaz, 2002: 40).

Bilişim çağının nimetleri olan en son teknolojileri kullanan e-devlet modeli, bir evrakın kamu kurumuna ulaştığı andan itibaren, yetkili kişiler tarafından herhangi bir zamanda, nerede ve ne aşamada olduğunun elektronik ortamda bilinmesi ve izlenmesine ilaveten konusuna, ilgisine veya diğer herhangi bir kritere göre elektronik ortamda evveliyat arama ve inceleme yapılabilmesine olanak veren yapısıyla teknik üstünlüğünü de ortaya koymaktadır (Saygılıoğlu ve Arı, 2003: 79).

E-devlet uygulamasında, teknolojiyle birlikte daha etkin çalışma araçları sağlanacaktır. İletişim araçları, daha resmî iletişim yöntemleriyle mümkün olmayan bağlar ve ilişkilerin desteklenmesinde ve beslenmesinde etkili rol oynayarak, çalışan iletişimini güçlendirecektir. Ayrıca veri görselleştirmesi, bilgi çıkarımı, veri entegrasyonu ve sayısal kütüphane gibi bilgi yönetimi araçları, bilginin kullanımı ve yaygınlaşmasına olumlu katkılarda bulunacaktır (Banger, 2003'den aktaran: Demirel, 2006: 90).

2.5. E-Devletin Temel Bileşenleri

E-devlette, bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi, paylaşılması ve dağıtılması bilgi ve iletişim omurgası üzerinden yürütüleceği için, bu yeni iş anlayışı doğal olarak devletin kendi içinde ve sunduğu hizmetlerin biçiminde de büyük bir değişimi gerekli kılmaktadır. Bu nedenle e-devlet modelinde, devlet kurumlarından çalışanlara ve vatandaşlara kadar çok geniş bir kesimi ilgilendiren değişik kullanıcı kitlesi değişimle karşı karşıya kalmaktadır.

Buna göre, e-devletin temel unsurları şunlardır (Çağtürk, 2006: 85):

- e-kurum
- e-şirket
- e-vatandaş
- e-çalışan/e-memur

olarak tanımlanmaktadır. Ancak e-devleti oluştururken söz konusu unsurlara öncelikler atamak ve birini tümüyle gerçekleştirmeden (örneğin e-şirketi oluşturmadan) e-devletten olmaz türü yaklaşımlarda bulunmak e-devletin oluşumunu olumsuz etkiler. Her bir unsur, kendi içerisinde “e” olgusuna gerçekleştirmeye çalışacak, birbirinden etkilenecek ve zamanla e-devlet oluşacaktır (Demirel, 2006: 85).

2.5.1. Vatandaşlar (E-Vatandaş)

Vatandaşın, devletle, kamu kurum ve kuruluşları ile etkileşimleri, yaşamın tüm süreçlerinde sürmekte ve ölüme kadar devam etmektedir. Bu etkileşim, e-vatandaş olarak kendini e-devlet yapısı içerisinde göstermektedir. Doğumla beraber başlayan süreçte, kimlik kartının çıkarılması, pasaport, vergi ödemeleri, elektrik, su, doğalgaz harcamalarının takibi, ehliyet, trafik cezaları, çeşitli izin ve belgelerin çıkarılması, resmi kurumlara başvurular, iş takipleri, askerlik, evlilik, boşanma, emeklilik, sosyal güvenlik, eğitim gibi bilgilere ve ölüm sonrası süreçte ise, cenaze işlemleri, ölüm ilan ve kayıtları, veraset, miras gibi hukuki süreçler ile tamamlanmaktadır. E-vatandaş, e-devletle iletişime girme yeteneğine ve yetkisine sahip vatandaşdır.

2.5.2. Şirketler (E-Şirket)

Bir ülkenin ekonomik yapısının temel unsurlarından en önemlisi şirketlerdir. Şirketler devlet organizasyonuna göre yenilikleri daha kolay benimseyen ve uygulayan birimler olmakla birlikte e-devlet yapısı içerisinde e-şirket olarak kendini göstermektedirler. İş aleminde varolan yoğun rekabet nedeniyle şirketler birbirlerine üstünlük sağlayabilmek amacıyla internet ve ağ teknolojilerinden yararlanarak e-ticaret ve benzeri projelerle hizmet vermektedirler. Bu bağlamda, giderek yoğunlaşan iletişim ve paylaşım sonucunda, iş süreçlerinin içinde yer alan bütün unsurların ağ içinde yer alması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Ticaret kanunları, iş kanunları, vergi kanunları, borçlar kanunu gibi iş yaşamını yakından ilgilendiren yasalarla ilgili olarak hemen her aşamada devletin çeşitli kurumlarının organizasyonu, onayı ve denetimi gerekli olduğundan şirketlerin oluşturduğu ağ ortamına devletin de dahil olması gereği ortaya çıkmıştır (Kırçova, 2003: 20-21).

2.5.3. Kurumlar (E-Kurum)

Gerek şirketlerin gerekse de vatandaşların yer aldığı ağ ortamının diğer bir tamamlayıcısı da kurumlardır. Kurumlar e-devlet yapılanması içerisinde e-kurum olarak kendilerini göstermektedirler. Kurumlar hem iş yaşamında hem de günlük yaşamda sıkça başvurulmuş çeşitli kurumların da ağ ortamına taşınması söz konusudur. Belediyeler, dernekler, vakıflar, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, diğer öğretim kurumları, noterler ve benzeri kurumlar da e-devlet organizasyonunu tamamlamak üzere ağ ortamında yer almaktadır. Hemen her gün çeşitli nedenlerle bu tür kurumlara birçok kere başvuran vatandaşların talep ettikleri hizmetleri rahat bir şekilde alabilmeleri için bu kurumların da ağ ortamında bulunması zorunludur. Bu kapsamda belediyelerin çeşitli belediye hizmetlerini ağ ortamında sundukları, vergi ödeme, borç sorma, bilgi alma gibi işlemlerle donatılmış internet sitelerini kullandıkları görülmektedir (Kırçova, 2003: 22).

2.5.4. Kamu Çalışanları (E-Memur)

E-devlet yapılanmasında devlet hizmetlerini sunan kamu çalışanları da önemli bir konumdadır. Hizmet sunumunda teknolojinin daha fazla kullanılması insan unsurunun

daha az kullanılmasına yol açsa da insansız bir e-devlet yapılanması söz konusu değildir. Bir çok hizmetin sağlanması sırasında insan yine en önemli unsur olarak yer alacaktır. Kamu, kurum ve kuruluşlarında çalışan sayısının çok fazla olmasının devlet hizmetlerinin etkin bir şekilde sunulmasına katkısı yoktur. Önemli olan bilgi teknolojileri kullanım yeteneğine sahip nitelikli kadroların oluşmasıdır. Bu yetenek ve yetkiye sahip vatandaşlar da e-memur olarak tanımlanmaktadır (Kırçova, 2003: 22).

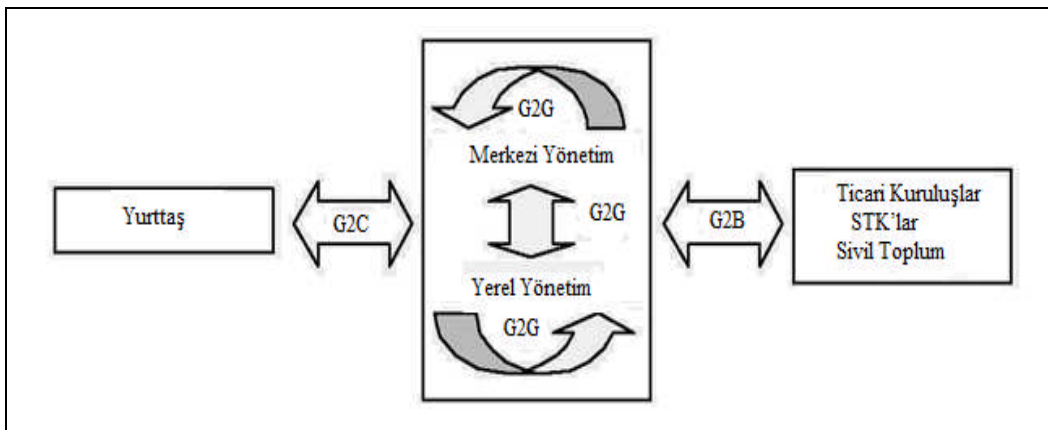
2.6. E-Devletin Temel Etkileşim Alanları

Günümüz bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte vatandaş, kurum ve sivil toplum kuruluşlarının kamu ile etkileşim türü değişim göstermektedir. Vatandaş ve işletmelerin, etkileşim gösterdiği tüm alanlardaki süreçler yeniden yapılandırılmaktadır. Buna göre bu alanlar (Uçkan, 2003: 48);

- Devlet Yönetiminden-Devlet Yönetimine (Government to Government- G2G)
- Devlet Yönetiminden-İşletmelere (Government to Business- G2B)
- Devlet Yönetiminden-Vatandaşa (Government to Citizen- G2C)

şeklinde tanımlanmaktadır. Söz konusu etkileşimleri, bir ilişkiler ağı şeklinde düşünmek ve Şekil 1'deki gibi göstermek modelin akış mantığını daha iyi ve anlaşılır kılacaktır.

Şekil 1: E-Devlet Modeli ve Akış Şeması



Kaynak: Backus, 2005'den aktaran: Çağtürk, 2006: 108

2.6.1. Devlet Yönetiminden Devlet Yönetimine Etkileşim (G2G)

Tüm kamu yönetim birimleri arasındaki yatay ilişkileri, gerekse merkezi ve yerel yönetimler arasındaki ilişkileri kapsamaktadır.

Kamu kurumları arasında etkin bir veri alış verişi ile enformasyon transferinin sorunsuz bir şekilde yapılmasını amaç edinen G2G uygulamalarının başarıya ulaşabilmesi için alınması gereken önlemler şu şekilde sıralanabilir (Erdal, 2004:33):

- Öncelikli olarak kurumlar arası e-devlet altyapısının kurularak entegrasyonun sağlanması devlet işleyişine katılımının sağlanması
- Hizmetlerin sürekliliğini sağlama açısından güvenlik alt yapısının oluşturulması
- E-Devlet'in, tüm devlet kademelerinde ve tüm toplum katmanlarında benimsenmesinin sağlanması
- Kamudaki tüm idari süreçlerin e-devlet yaklaşımı temeline göre teşkili
- Singapur ve İngiltere'de olduğu gibi bilişim teknolojilerini oluşturarak, uygulamaları koordine edecek, denetleyecek ve ihtiyaçları saptayıp önlemleri alacak, özerk bir oluşumun kurulması
- Kamu kurumlarında e-devletle ilgili yenilikçi, yaratıcı, tasarruf sağlayıcı proje önerilerine öncelik verilerek uygulamaya geçilmesi hususunda çaba sarf edilmesi
- Kamudaki bilgi işlem sistemlerinin uluslar arası standartlara göre teşkili
- Kamunun kurduğu bilişim altyapısının verimliliğinin artırılması
- Kamu kurumları arasında mükerrerliği önleme ve veri çakışmasını engellem açısından ulusal veri standartlarının oluşturulması
- İletişim altyapısının mümkün olan en hızlı seviyeye getirilmesi.

2.6.2. Devlet Yönetiminden İşletmelere Etkileşim (G2B)

Devlet yönetiminden ticari kuruluşlara etkileşim; ticari kuruluşlardan ticari kuruluşlara göre gelişen tüm ticari ilişkileri içerdiği gibi, sivil toplum kuruluşları veya diğer toplumsal oluşumlarda dahil olmak üzere tüm kuruluşlarla olan ilişkilerde bu kapsama girmektedir. Örneğim Devlet Planlama Teşkilatı, Ticaret ve Sanayi Odaları, ilgili

bakanlıklar ve diğer kamu, kurum ve kuruluşları işletmeleri ön yatırım evrelerinde ve fizibilite çalışmalarında sıklıkla başvurdukları temel bilgi bankalarıdır. Bankacılık-finance yapısı, ithalat-ihracat mevzuatları, enflasyon, faizler, rekabet durumu, faaliyette bulunan işletme sayısı, demografik bilgiler, doğum ölüm oranları, ulaştırma-lojistik bilgileri, gümrük süreçleri v.b gibi bilgilerin toplanmasında devletin ilgili kurumlarının yayınlamış olduğu düzenli istatistiksel veriler büyük önem taşımaktadır. Kuruluş aşamasındaki işletmeler, vergi dairesi, ticaret odası ve benzeri kurumların ticaret siciline kayıt, gerekli izin ve onayların alınması, formların tedariki ve başvuruların yapılması gibi işlem ve süreçlerine internet üzerinden erişim sağlanabilmektedir. İşletme, günlük faaliyetlerini sürdürürken, yükümlü olduğu çeşitli vergilerin ödenmesi, bankacılık ve finans işlemleri, gümrük düzenlemeleri, iş ticaret hukukundan sorunların yerine getirilmesi ve çalışma ve sosyal güvenlikle ilgili mevzuata uygun, hareket edilmesi kapsamında e-devlet kavramıyla iç içe bulunmaktadır. Bu işletmelerin kapanış, yani varlığını sonlandırmasında karşı karşıya kaldığı ve tamamlamakta yükümlü olduğu çeşitli süreçler bulunmaktadır. Kapanma, iflas, devir veya birleşme gibi çeşitli yeni durum ve statüler için devletin ortaya koymuş olduğu hukuksal ve ticari olarak adlandırabileceğimiz tüm zorunluluklar bu kapsam içerisinde değerlendirilmelidir. Kuruluş ve varlığını sürdürme aşamasında da ilgili kurumlardan form ve dilekçelerin doldurulması, gerekli izin ve onaylar ilanların çıkartılması elektronik ortam üzerinden sağlanabilmektedir (Erdal, 2004: 35).

2.6.3. Devlet Yönetiminden Vatandaşa Etkileşim (G2C)

Kamu yönetim birimleri ile yurttaşlar arasındaki tüm karşılıklı ilişkiler bu kapsamdadır. Devlet, yaşantımızın her aşamasında ilişki kurduğumuz ve hizmet aldığımız, büyük organizasyondur. Devletten vatandaşa e-devlet uygulamalarında vatandaşın doğumundan ölümüne kadar geçen süre zarfında tüm kamu kurum ve kuruluşlarıyla olan ilişkilerinin mümkün olduğunca e-devlet yoluyla çözüme kavuşturulması olarak ifade edilebilir. E-devlet modelinin temelinde devletin kendi işlerini kolaylaştırıp maliyetleri azaltma düşüncesinin yanında vatandaşın da her türlü sorununu çözmek bulunmaktadır (Erdal, 2004: 6).

2.7. E-Devlet Uygulamasının Temel Amaçları

E-devlet uygulamasının giderek daha çok devlet ve uluslar arası kuruluş, nezdinde kabul görmesine ve kamu yönetiminin yeniden yapılandırılması arayışlarında baskın seçenek olarak ortaya çıkmasına neden olan amaçları vardır. Bu amaçlar aşağıda ana hatlarıyla ele alınmaktadır (Evren, 2004'den aktaran: Demirel, 2006: 87):

2.7.1. Harcamalarda Tasarruf Sağlanması

Gücüyle övünen bürokrasi, kırtasiyecilik, demokratik olmayan yönetim ve başarısız bir kalkınma çabası için e-devlet mucizeler sunamaz. Buna karşın zayıf eğitim sistemlerinin düzenlenmesi, yüksek telekomünikasyon maliyetlerini düşürülmesi, gerçekçi olmayan taşımacılık ağlarının kaldırılması, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin zayıf yatırım kabiliyetlerinin yükseltilmesi ve ticari girişimcilerin azlığını gidermek gibi bazı mikro ve makro engellerin aşılmasında acil çözüm olanakları sunabilir. E-devlet, entellektüel mülkiyet haklarının korunmasında, mahremiyet, güvenlik, veri ağları ve internet servis sağlayıcıları arasındaki rekabet için yeni şartlar ve mücadele olanakları yürürlüğe koymaktadır. E-devletin iki temel etkisi bulunmaktadır. Birincisi, devletin operasyon yeteneğini dönüştürmektedir. Devletin mal ve hizmet sunma kabiliyetini hızlandırarak ucuzlatmaktadır. Bu tarz kazanımlar, devletin dahilindeki yönetim ve yeniden organizasyon süreçleri ile kamu veritabanının entegrasyonu ile yakından ilgilidir. Bu yaklaşım ihtiyaçlarının karşılaması hususunda vatandaşların yalvaran konumundan müşteri konumuna yükselmelerini sağlayacaktır. Aynı zamanda bu yaklaşım iş dünyasının da aynı şekilde kamu hizmetlerinden yararlanan tüketiciler olarak kamunun mal ve hizmet tedarik edicileri konumuna erişmelerini temin edecektir. Nihai anlamda da devletin finanse etmek üzere daha düşük vergiler salmasını sağlayacak olan maliyetlerinin düşmesini ve harcamalarının azalmasını sağlayacaktır (UNDP, 2001: 2).

2.7.2. Kağıt İşlemlerinin Kontrol Altına Alınması

Geleneksel anlamda devlet eliyle yapılan her türlü işlem; oy verme, sağlık, vergi, belediye hizmetleri, nüfus ve gümrük işlemleri, kağıtlarla gerçekleştirilmektedir. E-devlet

ise sadece bu yönden bile düşünüldüğünde önemli kazanımlar sağlama potansiyelini bünyesinde taşımaktadır.

E-devlet uygulaması ile bunlar internet ortamına aktarılmakta ve her türlü analiz internet ortamında gerçekleştirilebilir. Bu sayede vatandaşlar hakkındaki bilgiye kısa sürede ulaşılabilecek ve veriler bilgiye dönüştürülebilecektir. Bu durum aynı zamanda etkin bir arşivleme sisteminin oluşturulmasını ve tozlu raflarda çürümekte olan bilgilerin kullanılır kılınarak saklanması sağlayacaktır. E-devletin önemli bir başka işlevi de doküman yönetimine getireceği kolaylıktır. Bugün gelişmiş ülkelerin çoğu bilgi ve doküman yönetimine önem vermekte ve hızla kağıtsız ofis ortamlarını gerçekleştirmeye başlamışlardır (Çağtürk, 2006: 94).

2.7.3. Şeffaflık

Şeffaf devlet, vatandaşın, ödediği verginin her kuruşunun neden ve nereye gittiğini bilme hakkını sahip görmektedir. Ayrıca vatandaş oy verdiği siyasi iktidarın, kamu kaynaklarını düzgün ve verimli bir şekilde kullanıp kullanmadığını sorgulama hakkına sahiptir (Yıldırım ve diğerleri, 2003: 112).

Her türlü bilgiye internet ortamından ulaşılması “şeffaf devlet” anlayışını da beraberinde getirecek ve devlet-vatandaş ilişkilerini farklı bir boyuta taşıyarak “halk için var olan devlet” kavramının yerleşmesini sağlayacaktır. Şeffaflık, yapılan işlemlerle ve hizmetlerle ilgili olarak gizlilik sınırlamalarını mümkün olan en alt düzeylere indirmekle beraber, bilgi edinme hak ve özgürlüğünün önünün açılmasını da kolaylaştırır (Köseçik ve Karkın, 2004: 99).

2.7.4. Hizmet Kalitesi

İnternet ortamından gerçekleştirilmeye başlanacak olan servisler hizmet anlayışının belli bir kalite düzeyinde ve standartlaştırılması olarak vatandaşlara ulaştırılmasını sağlayacaktır (Demirel, 2006: 88). İnsanlar arasındaki uzaklık kavramı yok edilerek, isteyen herkese hizmetten eşit olarak yararlanma imkanı verilecektir. Kamu çalışanları açısından da bu değişim gün içerisindeki iş yükünün azalması, mesai saatleri içinde ilgili

birimlerde hazır bulunma, kayıp zaman, trafik ve park yeri sorunları, rüşvet ve yolsuzluk gibi arzu edilmeyen durumların bertaraf edilmesinde ve başka alanlarda hizmet sunulabilmesi imkanını doğuracaktır. Her şeyden önemlisi baskıcı, kompleksli, kendini ispatlama adına trajediye dönüşen memur davranışları disipline edilebilecektir (Saygılıoğlu ve Arı, 2003a: 276).

2.7.5. Kesintisiz Hizmet

Kamu sektörünün en sıkıcı ve bunaltıcı kısmını oluşturan mesai sebebiyle yaşanan zamansızlık, vakitsizlik sorunları e-devlet mekanizması sayesinde tarihe karışacaktır. Artan hizmet kalitesinin yanı sıra devlet, vatandaşlara ‘bir tık’ kadar yakın olacak ve 7 gün 24 saat hizmete açık olacaktır. Bu durum kamu hizmetlerindeki işleyişten şikayetçi olanlar için köklü bir değişim yaratacak, devlet elinden gerçekleşmekte olan her türlü işleme karşılık güven ortamının doğmasını sağlayacaktır. İnsanlar, bilgi teknolojisinin devlet tarafından en üst düzeyde etkili ve yararlı kullanıldığı gerçeğinden yararlanacaklardır (Meijer ve Zouridis, 2004: 566).

2.7.6. Katılımın Artırılması

Yukarıda sayılan değişimlerin doğal bir sonucu da, devlet hizmetlerinden yararlanmak isteyen vatandaşlar sayısında oluşacak olan artıştır (Çağtürk, 2006: 96). Çünkü temeldeki düşünce, vatandaşlara ne kadar çok hak tanınırsa o kadar etkileşimli bir devlet yaratılabileceğidir. Her tür devlet hizmetine ana bir sayfadan ulaşılabilecek olması, masa masa dolaşmadan işlerin halledilebilmesi, son yıllarda hemen her ülkede azalmakta olduğu gözlenen, devlete karşı güveni ve demokratik işleyişle katılım oranını yeniden yükseliş aşamasına getirecektir.

2.7.7. Kolay, Hızlı ve Rahat Erişimin Sağlanması

İnternet teknolojisinin kamu hizmetlerini sağlamada kullanılmaya başlamasıyla birlikte “devlet kapısı” bir “devlet portalı” na dönüşecek, yeni teknolojinin rahatlığından herkesin yararlanacak olması eşitlik kavramını doğurup ülkeden eşit kalitede servisi yaygınlaştıracaktır (Demirel, 2006: 88).

E-devlette çalışma yöntemlerinin optimizasyonu, hata oranının en aza indirilmesi, dijital demokrasiye geçişin hızlandırılması, ekonomik arz ve talebin sağlanması, karar verme süreçlerinin geliştirilmesi ve hızlandırılması, katma değerinin yüksek üretimlere zemin oluşturulması, güvenli, üreten, devletiyle barışık mutlu bir toplum yaratması gibi amaçlarda güdülmektedir (Saygılıoğlu ve Arı, 2003: 277).

2.8. E-Devletin Kullanım Alanları

Elektronik olarak sunulan kamu hizmetlerine bakıldığında, e-devletin kullanım alanları günlük yaşam, uzaktan yönetim ve politik katılım olarak üç başlık altında toplamak mümkündür (Balcı ve diğerleri, 2003: 267):

Tablo 6: E-Devlet Hizmetlerinin Kullanım Alanları

Kullanım Alanları	Bilgi Verme Hizmetleri	İletişim Hizmetleri	On-line İşlem Hizmetleri
Günlük Yaşam	<ul style="list-style-type: none"> • İş hayatı • Konut • Eğitim • Sağlık • Kültür • Ulaşım • Çevre vs. hakkında bilgiler 	<ul style="list-style-type: none"> • Günlük yaşama ilişkin konularda danışmanlık • İş ya da konut ilanları • E-posta iletişimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilet rezervasyonu • Çeşitli programlara kayıtlar
Uzaktan Yönetim	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu hizmetleri rehberi • İdari süreçler için kılavuz • Kamu kayıtları ve veri tabanları 	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu görevlileri ile e-posta iletişimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Formların elektronik ortamda doldurulması
Politik Katılım	<ul style="list-style-type: none"> • Yasal düzenlemeler • Meclis kayıtları • Siyasi programlar • Görüş belgeleri • Karar alma sürecinde hazırlanan belgeler 	<ul style="list-style-type: none"> • Siyasi konulara ilişkin tartışmalar • Politikacılarla e-posta iletişimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Referandum • Seçimler • Anketler

Kaynak: Aktan, 2003: 247

Tablo 6'daki bilgi verme hizmetleri, kamu kurum ve kuruluşlarının tek taraflı bilgi vermesine yönelik hizmetleri ifade etmektedir. İletişim hizmetleri, kamu kurum ve kuruluşları ile tek yönlü bir iletişim sağlayabileceği gibi (matbu formların doldurulması, e-dilekçe, başvuru formları vs), çift yönlü iletişime de imkan verecek hizmetleri (kurum ve

kuruluşlarla bağlantı kurup ilgili konularda görüşmek, on-line soru sorup cevap alabilmek vs.) kapsamaktadır. On-line hizmetler ise, aynı anda, aynı yerde olması gereken işlemlerin elektronik sistemler yardımıyla aynı anda ancak farklı yerlerde bulunan insanların, kurumların ve kuruluşların aynı şeyi bir şekilde paylaşmalarını (Kamu ihalelerine katılım, ücretlerin ve fiyatların, cezaların ödenmesi vs.) anlatmaktadır (Köseçik ve Karkın, 2004: 11).

2.9. Ülkelerin E-Devlete Geçme Sebepleri

Ülkelerin neredeyse tamamında neden e-devlete geçme hususunda bir gayret olduğu incelendiğinde görülecektir ki birçok ülkede vatandaşlar devlette karşı olan beklentilerini yükseltmişler veya küreselleşme olgusunun da yaygınlık kazanmasıyla bireylerin refah düzeyi yüksek ülkelerde gördükleri kaliteli kamusal hizmetlere kendi ülkelerinde de kavuşmak istekleri, kamudan bu yöndeki beklentileri artırmıştır. E-devlet hizmetlerine vatandaşların artan taleplerine mukabil e-ticaret her geçen gün daha da artan biçimde insanların hayatlarının bir parçası haline gelmeye başlamış, kamu hizmetlerinin de aynen özel sektörde olduğu gibi gecikmesiz bir şekilde özel sektör tarafından sunulan kalite standartları düzeyinde sunulacağı fark edilmeye başlanmıştır. Vatandaşların diledikleri her an günün 24 saati, mümkün olan en yüksek süratte işlemlerini yapmaya alışmaları, benzer şekilde kamu hizmetlerinin de e-ticaret hizmetlerinde olduğu gibi son derece süratli ve başarımı yüksek bir seviyede yürütülebileceğine olan inancı pekiştirmektedir (Gezgin, 2009: 44).

2.9.1. Kamudaki Hantal Yapıdan Kurtulma

E-devlet anlayışındaki yavaş gelişmenin nedeni olarak bahsedebileceğimiz kamunun örgütsel açıdan karmaşık bir yapıya sahip olması da çok daha uzmanlaşmış bir e-devlete olan ihtiyacı arttırmaktadır. Birçok kamu kurumu, vatandaşların ve iş dünyasının faaliyetlerini herhangi bir şekilde etkilemektedir. Kamu kurumlarının her birinin kendi kurallarını uygularken vatandaşlarla devlet arasındaki ilişkinin sıhhati açısından internetin imkanlarından faydalanan bir organizasyon yapısı kurmaları ülkenin de küresel düzeyde itibarının artması açısından ve ülkedeki ticari müesseselerin global düzeyde rekabet edebilirliğini sağlama açısından önemli ve takdire şayandır. İdeal düzeyde

uygulanan e-devlet uygulamasında, herhangi bir konuda bilgi değişikliği ihtiyacı ortaya çıktığında ilgili kurumların ağ adreslerine güvenli bir şekilde ulaştıktan sonra gerekli bilgileri kontrol ederek değişen bilgileri son hali ile değişikliğin gerçekleştiği kurumdan gerektiğinde eşanlı olarak gerek talep üzerine gerekse de otomatik olarak transfer etme imkanı doğacak ve bu işlemlerin tamamı saniyeler gibi çok kısa bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilebilecektir (Olgun, 2006: 20).

2.9.2. Kamu Sektöründe Etkinliği Sağlama

Devletlerin elektronik dünyaya adım atma hususundaki gereksinimlerinin bir diğer nedenini de, kamu sektöründe modern devlet yapılarının teşkilinde etkinlik ve verimlilik formülünden oluşan uluslar arası yaklaşımlardır. Özel sektörde bu durum sürekli katma değer artışı sağlayan maliyet minimizasyonu prensibini de içeren kaizen yaklaşımları ve benzeri sistem tasarımlarının uygulamalarının sık görüldüğü bir şekilde formüle edilmiştir. Devasa hacimlerde finans kaynağı kullanan ve ciddi sayılabilecek ölçülerde insan sermayesine sahip olan devlet için tasarrufa olan ihtiyaç her zaman için çok daha fazladır. Kamusal organizasyonlarda entelektüel sermaye yönetimi ve ürün ve hizmet temininde sağlanacak tasarruflar önemli düzeylerde gerçekleşebilir. E-ticaret'i kullanan özel sektör organizasyonların kavuştuğu stok maliyet tasarrufları ve operasyonel tasarrufların zaman içerisinde kamusal organizasyonlarda da ivedilikle görülmesi muhtemeldir (Tanrıku, 2003: 7).

2.9.3. Devletin Rekabet Gücünü Artırma

Devletin rekabet gücünün artırılması açısından da kamu kesiminin internet uygulamalarının yaygınlaştırması zorunludur. Tüm dünya ekonomileri incelendiğinde kamu kesiminin ortalama dünya hasılasının yüzde 15'i gibi ciddi bir oranda ulusal kaynakları kullandığı değerlendirildiğinde e-devlet, firmalar için e-ticaret uygulamaları açısından bir örnek ve teşvik unsuru olacaktır. Devletin kendi elektronik uygulamalarını başarı ile yerine getirmesi özel sektör için de örnek teşkil edici mahiyette olacaktır. Öyle ki iyi işleyen bir kamusal sistem dünya ülkeleri arasında parmakla gösterileceği için hem bölgesinde hemde küresel ölçekte ekonomik açıdan başarılı ilan edilecek hem de yabancı

sermayenin ülkeye çekilerek ülkede yatırım ikliminin oluşması ve ulusal refahın artması hususunda önemli kazanımlara ulaşılmasını sağlayacaktır (Gezgin, 2009: 46).

2.10. E-Devlette Güvenlik ve Gizlilik

Elektronik ortamda tam anlamı ile bir güvenliğin olmadığından bahsedildiği günümüzde devletlerle beraber işletmelerde bu konuda çözüme ulaşma çabaları içerisinde olduklarıdır.

2.10.1. E-Devlette Güvenlik

Devlet-vatandaş ilişkisinde tarafların birbirine güvenmesi ilişkileri kolaylaştıran ve zenginleştiren olmazsa olmaz bir öğedir. Bu bağlamda, vatandaşın devlete güvenmediği bir ortamda sanal bilgi ve hizmetlerin kök salamayacağı kolayca öngörülebilir (Yıldız, 2003: 315). Devletin vatandaşların kişisel bilgilerini toplama amacı dışında kullanmaması ve bu bilgilerin gizliliğini korumaya dikkat etmesi de gereklidir ki insanlar e-devlete kuşkuyla bakmasın (Bartın, 2002: 2). Bu nedenle e-devlet uygulamalarında vatandaşların özgülük bilgilerinden ve yapılan işlemlerin güvenli olmasından daha önemli bir unsur düşünülemez.

İyi bir güvenlik, bu alanda oluşturulmuş sağlam ve denenmiş bir güvenlik politikasının oluşturulması ile başlamalıdır. Oluşturulan e-devlet uygulamalarındaki her nesne veya sayfa bu güvenlik çemberi ile korunmalıdır.

Güvenlik için en önemli anahtar güvenliği anlamaktır. Güvenlik alanında mevcut seçenekleri ve önlemleri belirlemekse sonraki adımdır.

2.10.2. E-Devlette Gizlilik

E-devletin kamu sektöründe uygulanması, devletin kamu hizmetlerinde haftanın 7 günü ve günün 24 saatinde aralıksız vatandaşına hizmet götürmesini sağlayacak, bürokrasiden kaynaklanan aşırı kırtasiyecilik ve bürokratik işlem maliyetlerini azaltacak, devletin hızını artıracak, aynı zamanda kamu yönetiminde şeffaf uygulamalarla yeni kamu

yönetiminin anlamlandırdığı hesap verme sorumluluğunun hayata geçmesi ile her şey halkın gözünün önünde cereyan edeceğinden hizmetlerde eşitlik ve standart sağlayarak, vatandaşın siyasal hayata katılımını artıracaktır. Tüm bu etkenler devlet yönetiminde top yekûn bir etkinliğin oluşumuna zemin hazırlayacaktır. E-devlet bilgi toplumu temelinde bir devlet yapılanması olduğundan devlet yönetiminde etkinliği sağlaması da her şeyden önce birtakım koşullara bağlıdır. Bu koşullardan ilki, ülkenin telekomünikasyon altyapısıdır. Telekomünikasyon altyapısını geniş banda dayalı hale getirmeyen, geliştiremeyen bir devlet e-devlet olamaz. Yasal ve düzenleyici bir ortamın olması e-devletle ilgili siber yasaların (E-imza, Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, Siber Suçlar gibi) çıkarılması, e-hizmet sunumunun devlet tarafından fonlanması, kamusal organizasyonların son model bilgi teknolojileri ile donatılması gereklidir (Demirel, 2006: 111).

Ekonomik, politik veya askeri nedenlerle gerçekleştirilen, hedef seçilen ülkenin bilgi ve iletişim sistemlerine yönelik organize saldırılar “siber savaş” olarak adlandırılır. Siber savaş’ta yapılabilecek saldırılar; Web sayfalarının ele geçirilmesi, hizmet dışı bırakma saldırıları, internet üzerinden karşı propaganda, gizlilik dereceli bilginin ele geçirilmesi ve kritik sistemlere yönelik saldırılar olarak sıralanabilir (Tatar, 2009: 4-5).

Ülkemizi sanal ortamlardaki saldırılara karşı hazır hale getirecek ve sanal ortamda yaşanacak sorunların ardından hızlı geri dönüşü sağlayacak sanal ortam güvenlik adımları, Ulusal Sanal Ortam Güvenlik Politikası’nın başlıca amacıdır. Politika içerisindeki güvenlik adımları, tüm kurumsal ve kişisel bilgi sistemlerini ve bilgi sistemleri arasında iletişimi sağlayan sistemleri kapsamaktadır. Politika belgesinin hedefi, ulusal sanal ortamın ve bu ortamda işlenen bilginin gizlilik, bütünlük ve süreklilik kriterleri çerçevesinde güvenliğini sağlamaktır (Tatar, 2009: 19-20).

Bu politikadan sonra temel amacı, siber suçlarla uluslararası alanda etkin bir şekilde mücadele edebilmek ve bu suçlarla mücadelede ortak bir anlayışı benimsemiş olan Avrupa Konseyi’nin 23 Kasım 2001 tarihinde imzaya açtığı Siber Suç Sözleşmesini (185 sayılı sözleşme) Türkiye, 10 Kasım 2010 tarihinde imzalamıştır (DPT, 2010).

E-devlet modeli bilişim okuryazarlığının gelişmesi ve herkese ucuz internet erişiminin sağlanmasını da gerektirmektedir. Açıkça görüldüğü gibi bilgi toplumunun

devleti olan e-devlet bu aşamaya henüz geçmemiş veya geçmekte olan ülkelerde uygulansa dahi devleti tam manasıyla dönüştürememekte, etkin kılammaktadır (Demirel, 2006: 111-112).

2.11. Türkiye’de E-Devlet Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunlar

2.11.1. E-Devlet Uygulamalarına Kısa Bir Bakış

Türkiye’de –oldukça ilginçtir- e sistemlerin gelişimi 1960’lı yıllara kadar götürülmektedir. Örneğin, Dünya’daki 12 sistemden birisi olarak ilk bilgisayarın Karayolları Genel Müdürlüğü’nde olduğu (30 Ekim 1960); 1963’te DSİ ve İş Bankası’nın bilgisayar sahibi olduğu; İTÜ ve ODTÜ’nün 1964 ve 1965 yıllarında ilk kursları düzenlediği; 1980’lerin ortasında bilgisayarların patlama yaptığı ve 1995’te internetin başladığı bir Türkiye’den söz edebilmektedir. Bu kapsamda, 1980’li yıllarla birlikte bilgi toplumu için kurumsal ve yasal altyapının oluşturulmaya başlandığı görülmektedir. Örneğin, 1983 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Oluşturulurken (KHK’nin Tarihi – No: 16/08/1983 – 77), bu kurul 3 Şubat 1993’te 1993–2003 yıllarını kapsayan ve Türkiye’nin bilim ve teknoloji politikasının ana hatlarını oluşturmak için önemli adımlar atmıştır (Aktel, 2003: 239). “Bilgi toplumu” hedefine yönelik olarak yapılan geniş katımlı ulusal politika belirleme çalışmalarının tarihçesine bakmak, bugün bulunduğumuz noktayı anlamak ve değerlendirebilmek açısından önemlidir (Çukurçayır ve Çelebi, 2009: 68).

Bilgi toplumu hedeflerine uygun gelişmeleri daha gerilere götürmek olanaklı ise de, e-devlet çalışmalarının 1998’de başladığı da kabul edilmektedir. Türkiye Bilişim Derneği’nin çalışmaları ve TBMM’de Bilgi ve Bilgi Teknolojileri Grubu’nun oluşturulması bu tarihtir. Bu tarihten itibaren de yoğun toplantılar düzenlenmiş; bu toplantılar sonucunda resmi ve gayri resmi kurumsallaşma anlamında önemli gelişmeler sağlanmıştır (Arifoğlu, 2004’den aktaran: Çukurçayır ve Çelebi: 69).Bu çalışmalar ve hazırlanan raporlar şu şekilde sıralanabilir (TÜBİTAK, 2002: 12):

- Bilim-Teknoloji-Sanayi Tartışmaları Platformu’na bağlı Enformatik Alanına Yönelik Bilim-Teknoloji-Sanayi Politikaları Çalışma Grubu (1992-1995)

- Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Projesi (TUENA) (1997-1999)
- Dokuzuncu Ulaştırma Şurası Haberleşme Komisyonu Çalışmaları (Haziran 1998)
- VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu (Nisan 2000)
- Türkiye Bilişim Şurası (Mayıs 2002)
- e- Türkiye Çalışmaları (2002)
- Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Çalışmaları

Bilim-Teknoloji-Sanayi Tartışmaları Platformu'na Bağlı Enformatik Alanına Yönelik Bilim-Teknoloji-Sanayi Politikaları Çalışma Grubu (1992-1995)

1992 yılı sonunda “yaşana sorunlara kalıcı çözümler bulmanın Türkiye'nin bilim-teknoloji-sanayi yeteneğini yükseltmekle mümkün olacağı” inancıyla, sivil bir girişim olarak “Bilim-Teknoloji-Sanayi Tartışmaları Platformu (BTSTP)” oluşturulmuştur. TÜBA, TÜBİTAK ve TTGV'nin aynı temel yaklaşım çerçevesinde Platform'a sahip çıkmasıyla, bu girişim yeni bir boyut kazanmış, 1994 yılında bu kapsamda enformasyon teknolojileri politikalarını oluşturmak amacıyla “Enformatik Çalışma Grubu” oluşturulmuştur. Bu çalışma grubu, 1995 Mayıs'ında, ülkemizin, uluslar arası arenada konumunu koruyabilmesi ve giderek daha iyi bir konum edinebilmesi için, enformasyon teknolojileri alanında atılım yapılması gerektiğini ortaya koyan ve bunun mümkün olduğunu gösteren politika/strateji raporunu yayımlamış, özellikle de Ar-Ge'ye önem ve ağırlık verilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (TÜBİTAK, 2002: 12-13).

Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana planı projesi (TUENA) (1997-1999)

Ulusal enformasyon altyapısının yaşamsal önemi, Bilim ve Teknolojide Atılım Projesi kapsamında 1997 yılında vurgulanmıştır. TÜBA-TÜBİTAK-TTGV tarafından oluşturulan ve ilgililerin katılımına açık olan Bilim-Teknoloji-Sanayi Politikaları Platformu çalışmaları çerçevesinde kurulan Enformatik Çalışma Grubu raporunda da, Türkiye'nin karşı karşıya bulunduğu tehditlere dikkat çekilmesi üzerine Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği, konunun önemi nedeniyle, 23 Ocak 1996'da çeşitli kamu kuruluşlarını

toplantıya çağırarak ulusal yararın en üst düzeye çıkarılması ve hedeflenen yetenek düzlemlerine erişilebilmesi için ana plan hazırlanmasını kararlaştırmıştır. “Enformasyon teknolojilerinin geliştirilmesi ve bilgi toplumuna geçişin sağlanması maksadıyla enformasyon alanında kamu güvenliği ve menfaatleri, sosyo-ekonomik, yasal, kurumsal ve düşünülebilecek diğer hususları da kapsayan bir enformasyon (internet dâhil) politikasının geliştirilmesine” duyulan ihtiyaç nedeniyle Ulaştırma Bakanlığı sorumluluk ve koordinatörlüğünde, sekretarya hizmetlerini TÜBİTAK Başkanlığı'nın yürüteceği “Türkiye’de Enformasyon Politikası ve Enformasyon Altyapısı Master Planı”nın oluşturulması istenmiştir (TÜBİTAK, 2002: 13).

Dokuzuncu Ulaştırma Şurası, Haziran 1998

Haziran 1998'te gerçekleştirilen ulaştırma şurasında da Türkiye'yi "bilgi toplumuna" taşımak üzere, bilgi toplumunun alt yapısını oluşturacak olan elektronik ticaret ile ilgili teknik altyapı konusunda gerekli düzenlemelerin yapılması ve yönlendirilmesi, gençlerimizin, öğrencilerimizin, tüm halkımızın internet ve benzeri hizmetlerden tam anlamıyla yararlandırılması, sonuç bildirgesinde yer almıştır (TÜBİTAK, 2002: 16).

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Bilişim Teknolojileri Ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Nisan 2000

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı için, bilişim teknolojileri ve politikaları alanında özel ihtisas komisyonu oluşturulmuş ve bu alandaki politikalarla ilgili ayrıntılı bir rapor hazırlanmıştır. Özel ihtisas komisyon raporunda bilgi toplumu olma yolunda; donanım sektörü, yazılım sektörü; bilişim hizmetleri; internet ve erişim; bilgi hizmetleri ve içerik; kamunun enformatizasyonu olmak üzere altı ayrı başlıkta yapılması gerekenler belirlenerek öneriler oluşturulmuştur (TÜBİTAK, 2002: 16).

Türkiye Bilişim Şurası, Mayıs 2002

"Ülkemizin bilgi toplumuna dönüştürülebilmesi ve bilişim teknolojilerini hem kullanan hem de dünya ölçeğinde üreten bir konuma gelmesi için gerekli stratejilerin belirlenmesi" amacıyla; 10-12 Mayıs 2002 tarihleri arasında Ankara'da Başbakanlık

Müsteşarlığı, Türkiye Zeka Vakfı, Türkiye Bilişim Derneği, Türkiye Bilişim Vakfı ve Türkiye Bilgi İşlem Hizmetleri Derneği tarafından "Türkiye Bilişim Şurası" düzenlenmiştir. Şura hazırlık çalışmaları kapsamında, Türkiye'de Bilişim Sektörünün Gelişimi, İletişim Altyapısı, e-Ekonomi, e-Devlet, Hukuk, Eğitim, Ar-Ge konularında çalışma grupları oluşturulmuştur (TÜBİTAK, 2002:16-17).

e-Avrupa, e-Avrupa+ ve e-Türkiye Çalışmaları

Ülkemizde bilgi işlem araçlarını kamuda ilk kullanan kuruluş Ziraat Bankası olmuştur. 1934 yılında Ziraat Bankası'nın delikli kart sistemine göre çalışan büro makinelerini kullanmaya başlaması ile bilgi işlem teknolojisi Türkiye'ye girmiştir. 1960 yılında Karayolları Genel Müdürlüğü, Türkiye'de ilk bilgisayarı kullanmıştır. 1980'li yıllarla birlikte bilgisayar kullanımı artmış; hem kişisel hem de ve özeldeki bilgisayar sayısı hızla yükselmiştir. Bilgisayar teknolojisinden yararlanmak isteyen kamu örgütleri bünyelerinde Bilgi İşlem Merkezi (BİM) kurmuş ve bunların, %65'i 1980'den sonra ortaya çıkmıştır (Polatoğlu, 1994'den aktaran: Çukurçayır ve Çelebi, 2009: 70). Ayrıca Türkiye'nin e-devlete geçişi yönünde Dışişleri Bakanlığı ve Avrupa Birliği Genel Sekreterliği koordinatörlüğünde ve TÜBİTAK sekreteryası altında yapılan toplantılarda, e-Avrupa kriterlerine uyum için AB'ne verilecek taahhütler saptanmış ve belirlenen taslağa göre, ülkemiz 2006 yılına kadar e-devlete yönelik çalışmaları tamamlamayı taahhüt etmiştir. Bu yönde başlatılan e-Türkiye çalışmaları doğrultusunda 13 çalışma grubu oluşturulmuştur. Bu gruplar ve koordinatörleri aşağıdaki gibidir (TÜBİTAK, 2002: 17; Aktel, 2003: 235):

- Eğitim ve İnsan Kaynakları Çalışma Grubu - Koordinatör Kuruluş: Milli Eğitim Bakanlığı
- Altyapı Çalışma Grubu - Koordinatör Kuruluş: Ulaştırma Bakanlığı
- Hukuki Altyapı Çalışma Grubu- Koordinatör Kuruluş: Adalet Bakanlığı
- Standartlar Çalışma Grubu- Koordinatör Kuruluş: Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığı
- Güvenlik Çalışma Grubu- Koordinatör Kuruluş: Genelkurmay Başkanlığı
- E-Ticaret Çalışma Grubu- Koordinatör Kuruluş: Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Yatırımlar ve Planlama Çalışma Grubu- Koordinatör Kuruluş: Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı

- Arşiv ve Digital Depolama Çalışma Grubu- Koordinatör Kuruluş: Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü
- Uluslararası İzleme ve E-Avrupa+ Grubu-Koordinatör Kuruluş: AB Genel Sekreterliği
- Özel Projeler Çalışma Grubu-Koordinatör Kuruluş: Türkiye Bilişim Vakfı
- Mevcut Durumun Tesbit Çalışma Grubu- Koordinatör Kuruluş: KAMUNET Teknik Kurulu
- Ulusal Bazda Takip, Koordinasyon ve İzleme Grubu- Koordinatör Kuruluş: Türkiye Bilişim Derneği
- Sağlık - Çevre Çalışma Grubu - Koordinatör Kuruluş: Başbakanlık

Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü

TÜBİTAK, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun kendisine verdiği görev çerçevesinde 2002 yılında Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü çalışmasını başlatmıştır. TÜBİTAK'ın koordinasyonunda, ilgili kamu ve özel kuruluşlar, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarıyla eşgüdüm içinde yürütülmesi planlanan Vizyon 2023 Projesi'nin temel eksenini, ülkemizde ilk kez gerçekleştirilecek olan "Teknoloji Öngörü" alt projesi oluşturacaktır. Teknoloji Öngörü Projesi ile ilgili bütün kesimlerin geniş katılımıyla ve sistematik bir yöntemle, istenen bir geleceğe ulaşmak için bilime ve teknoloji alanında neler yapılması gerektiği konusunda " görüş toplanması ve bu görüşlerin derlenmesi" amaçlanmakta ve bu yolla oluşturulacak bilim ve teknoloji politikalarının, toplumun ilgili bütün kesimlerince sahiplenebilmesi sonucunda daha fazla uygulama olanağı bulması beklenmektedir (TÜBİTAK, 2002: 19).

Türkiye'de, e-dönüşüm Türkiye Projesi'nden önce var olan ve bu proje içinde bütüncül bir yaklaşımla ele alınacak olan e-devlet uygulamalarının önemli örnekleri vardır. Merkezi yönetim bünyesinde biçimlenen bu uygulamalar, genel olarak merkez teşkilatı içinde yer alan çeşitli kurumların bağımsız çabaları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaların en önemlileri şunlardır (Naralan, 2009: 5):

- Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi (MERNİS)
- Vergi Daireleri Otomasyonu Projesi (VEDOP)

- Gümrük İdaresinin Modernizasyonu Projesi (GİMOP)
- Saymalık Otomasyon Sistemi (Say2000i)
- Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP)
- Polis Bilgi Ağı (POLNET)

Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi (MERNİS)

MERNİS projesi en yaygın olarak bilinen e-devlet uygulamasıdır. 1982 yılında proje uygulama çalışmalarına başlanarak Kasım 2002’de faaliyete geçirilen projenin amacı; merkez ve ile birimlerinde nüfus işlemlerinin bilgisayar ortamında yapılması ve merkezi veritabanının oluşturulması, T.C. kimlik numarasının verilmesi, ağdaş nüfus kimlik kartlarının verilmesi, nüfus ve aile istatistiklerinin hızlı ve sağlıklı alınması, kamu kuruluşlarına ve vatandaşa elektronik ortamda bilgi hizmetinin verilmesi olarak belirtilmektedir. Ocak 2003’de tamamlanmıştır (Mantar, 2004: 77).

Vergi Daireleri Otomasyonu Projesi (VEDOP)

E-devletin sadece teknik veya idari bir konu olarak sınırlandırılmaması gerekmektedir. Bu yapının oluşabilmesi için e-devleti oluşturan e-kurumların; kültür, iş modeli organizasyon yapısı, iş süreçlerini gözetererek kendi iç dönüşümlerini sağlaması gerekmektedir. Bu dönüşümü sağlamayı başaran kurumlar saydam, etkin, doğru bilgiyi zamanında üreten, yöneten, etkin bir denetim, hızlı/güvenli hizmet verebilen kurumlar haline dönüşecektir.

Maliye Bakanlığı Gelirler Genel Müdürlüğü, belirtilen dönüşü gerçekleştirmek amacıyla Vergi Daireleri Tam Otomasyon Projesi’ni (VEDOP) geliştirerek yaşama geçirmiştir. VEDOP Maliye Bakanlığı Gelirler Genel Müdürlüğü bünyesinde yürütülen 22 il ve 10 ile merkezinde bulunan 153 vergi dairesinin ortak bir ağ ile merkeze bağlandığı ve bu vergi dairelerinde verilen hizmetlerin kurum içinde elektronik ortamdan yürütülmesinin sağlandığı bir projedir (Kösecik ve Karkın, 2004: 23). VEDOP II kapsamında ise, proje ile vatandaşların vergi ile ilgili işlemlerini elektronik ortamda yapabilmelerinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede 81 ilde en az bir tane olmak üzere toplam 300 Vergi Dairesinin otomasyonu tamamlanmıştır. Proje kapsamındaki

beyannamelerin internet üzerinde alınması uygulamasına 2004 yılı Ekim ayı içerisinde başlanmıştır (DPT, 2005: 14).

Gümrük İdaresinin Modernizasyonu Projesi (GİMOP)

GİMOP kapsamında ise gümrük idarelerinin modernize edilmesi ve tüm gümrük işlemlerinin otomatik hale getirilmesi suretiyle gümrük işlemlerine karşılaşılan sorunların giderilmesi amaçlanmıştır. Gümrük işlemlerinin gerçek zamanlı olarak bilgisayar ortamında yürütülmesini sağlayan bir yazılımdır. Uygulama ile 69 gümrük idaresinde, diğer kurumlar tarafından talep edilen belgeler dışında dış ticaret işlemlerinin %99.5'i elektronik olarak gerçekleştirilmektedir. Yükümlülerin hem internet hem de EVD yöntemiyle kendi bürolarından beyanname tescil etmesi sağlanmıştır (DPT, 2005: 9).

Saymalık Otomasyon Sistemi (Say2000i)

Ülke çapında 1.536 birimde günlük çalışmaların bilgisayar yardımıyla yapılması ve tüm verilerin merkezi bir veritabanında devlet hesaplarının günlük olarak izlenebilmesini sağlayan proje 2001 yılında hizmete girmiştir (DPT, 2005: 14).

Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP)

Projenin 1. aşaması 2001 yılında tamamlanarak işleme alınmıştır. 2. aşamada 31 pilot ve test birim seçilerek gerekli çalışmalar bu pilot ve test birimler üzerinden yapılmıştır. UYAP uygulama yazılımları 2004 yılı Şubat ayından itibaren pilot ve test birimlerde kullanılmaya başlanmıştır (DPT, 2005: 12).

Polis Bilgi Ağı (POLNET)

2002 yılı başından itibaren Emniyet Teşkilatının kullanımına açılan ve polisin, görevin gerekli kıldığı her türden bilgiye en hızlı, kolay ve güvenilir şekilde ulaşmasını sağlamayı amaçlayan POLNET kapsamında 39 ana uygulama, 51 sorgu programı, 20 lokal uygulama ve çoks ayda istatistik programı hizmet vermektedir (DPT, 2005: 13).

2.11.2. E-Devlet Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar

Türkiye’de e-devlet uygulamalarında her ülkede olduğu gibi bazı sıkıntılarla karşılaşmıştır. Bu sorunlar kısaca şöyle sıralanabilir (Mantar, 2004: 82-83):

- İdari Sorunlar
- Teknik Sorunlar
- Yasal Sorunlar

Bu sorunlar kısaca şöyle açıklanabilir (Gezgin, 2009: 66-67).

İdari Sorunlar

- Sisteme güven duyulmaması
- Alışkanlıklardan vazgeçilmemesi
- Koordinasyon kurulunun oluşmaması
- Kalifiye personele olan ihtiyaç
- 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
- ArGe çalışmalarının eksikliği
- Hizmetten eşit düzeyde yararlanmanın olanaksızlığı
- Gizlilik ve güvenlik sağlama sorunları
- Bilgi Paylaşımında standartların belirsizliği.

Yasal Sorunlar

- Genel devlet politikasının ve stratejisinin olmaması
- Elektronik imzanın yaygınlaştırılması
- İnternette güvenin sağlanamaması
- Kurumlar arası koordinasyon eksikliği
- Sanal kurum kimliğinin tanımlanması
- Kişisel bilgilerin mahremiyetinin sağlanması
- Tüketicinin korunması
- Kurumlar arasında bilgi paylaşımında kural ve standartların ortaya çıkarılması
- Elektronik imza konusunun yavaş ilerlemesi.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELEKTRONİK TİCARET VE E- DEVLETİN EKONOMİK ETKİLERİ

3.1. Elektronik Ticaret Modelleri, Boyutu ve Temel Ekonomik Etkileri

3.1.1. Elektronik Ticaret Modelleri

E-ticaret, elektronik ortamda alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir. Bu yönüyle elektronik ortamdaki ticaretin sınırları ulusal düzeyden uluslar arası düzeye taşınmıştır. E-ticaret sadece katılımcılar dikkate alınarak altı modele ayrılabilir (Bakan ve Taşlıyan, 2003'den aktaran: Altun, 2005: 19-20).

- İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business-B2B)
- İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (Business to Consumer-B2C)
- Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer-C2C)
- İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government-B2G)
- Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government-C2G)
- Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business-C2B)

3.1.1.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B), esasında ona verilen ismiyle kendisini tanımlamaktadır; işletmelerin diğer işletmelere satışı, fabrikaların tedarikçilere satışı, tedarikçilerin perakendecilere satışı, çiftçilerin marketlere satışı vb. herhangi iki işletme arasında olan ticarettir (Akgün, 2005: 5).

İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B); işletmeler arasındaki mal, hizmet ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesidir. B2B e-ticaret, işletmelerin toplam

ticaret, hizmet, teknoloji, imalat ürünleri ve sanayi malları satın alımı gibi işlemlerini kapsar (Çöllüoğlu, 2002: 5).

B2B e-ticaret, özellikle büyük işletmelerin internet üzerinden endüstri girdileri satın almak, nihai çıktılarını satmak ve bilgi değişimini sağlamak için fazla sayıda alıcı, tedarikçi ve ortakların bir araya gelip geliştirdikleri online ticaret platformudur (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2001: 51).

B2B e-ticaret; özellikle bayi sistemiyle çalışan veya dünya üzerinde bir çok şubesi olan işletmelerin, tüm verinin toplandığı ana bilgisayara internet üzerinden bağlanmaları ve kendi veri tabanlarını gerçek zamanlı olarak senkronize etmeleridir. Normal telefon hatlarından yapılan bu tür işlemler, internet'in devreye girmesiyle, maliyet açısından önemli tasarruflar sağladığı gibi, stok takibi ve senkronizasyon açısından da önem taşımaktadır (Akgün, 2005: 6).

B2B modelinde amaç; sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici, işletme, tedarikçi işletme, bayiler vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır. İşlem maliyetlerinin azalması, ürün ve hizmet kalitesinin artması bu ticaret türünü yaygınlaştırmıştır (Demir, 2001: 46). B2B esasında, iletişim masraflarını ve dış kaynak teminini ekonomik hale getiren, pazarın büyümesine yardımcı olan bir prosedürdür. Aynı zamanda da, pazarı şeffaf hale getiren, kendi içerisinde rekabet kuralları olan bit ticaret şeklidir (Uygur, 2010: 25).

B2B e-ticaretin yaygınlaşmasında üç temel faktör önemli role sahiptir. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Uslu, 2003: 13):

- İşlem maliyetinin azalması,
- E-ticaret yapan rakiplerden geri kalmama isteği,
- Güvenilir bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılabilme olanaklarıdır.

B2B e-ticarete artan ilginin nedenlerinden birisi de, işletmeden işletmeye e-ticaretin, işletmeden tüketiciye e-ticaretten daha çok kazanç getirdiği ve potansiyelinin daha büyük olduğu gerçeğidir. Ancak burada sorulması gereken, bu durumun daha ne

kadar süreceğidir. Çünkü işletmeler birbirlerinden ne alırlarsa alsınlar bunu en sonunda ya tüketiciye satmaktadırlar ya da tüketici pazarını geliştirecek süreçte kullanılmaktadırlar. Askeri harcamalar ve kamusal çalışmalar dışında, tüketici harcamaları işletme harcamalarını aşmalıdır. Eğer işletmeden tüketiciye e-ticaretin geliri, B2B e-ticaretin geliriyle aynı ölçüde değilse geleneksel ticaret verimli çalışıyor demektir. Bu ise birçok işletmenin hızla işletmeden işletmeye e-ticarete katılırken, mallarını yine tüketiciye klasik yöntemle ulaştırmaları anlamına gelir ve bu da demektir ki işletmeler ürünlerini tam olarak tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirme fırsatını kaçırmaktadırlar (Singh, 1999: 4-5).

B2B e-ticaret, dünyada ciro olarak en hızlı büyüyen online alışveriş platformudur. E-ticaret hacminin % 80'lik payından daha yüksek bir orana sahip olan B2B e-ticaret, firmalara inanılmaz faydalar sağlamaktadır. B2B işlemlerinin toplam e-ticaret hacmi üzerindeki hakim durumu hem şirketlerin ticari hayatındaki işlem hacimlerinin bireylerin satın alma hacimlerine oranla çok daha yüksek olması hemde B2C işlem hacimlerinin bazı önemli sorunlar sebebi ile yeterli büyümeyi gösteremiyor olmasıdır (Civelek ve Sözer, 2003: 123).

B2B e-ticaret sadece internet üzerinden değildir. EDI sistemi de B2B'nin büyük bölümünü oluşturmaktadır. B2B e-ticaret, EDI'nın yanı sıra, ürün veri değişimi, danışmanlık veri tabanları ve bilgi verme işlemlerini de kapsar (Civelek ve Sözer, 2003: 124-126).

İşletmelerin B2B'ye entegrasyonları çok kolay değildir. İşletmeler iletişim güvenliği ve doğruluğu, ticari prosedürün heterojenliği gibi zorluklarla karşılaşır. İyi düzenlenmiş B2B e-ticaret entegrasyon çözümlerinin tüm bu zorluklara en iyi şekilde çözüm getiren ve cevap veren bir süreç olması gerekir (Olsen, 2000'den aktaran: Altun, 2005: 22).

B2B e-ticaretin işlem değeri cinsinden en çok yapıldığı sektörler bilgisayar, elektronik ürünler, motorlu araçlar, petro kimyasal ürünleri, elektrik, gaz, telefon ve su hizmetleri ve kağıt, ofis malzemeleridir (Koro, 2002: 21).

3.1.1.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)

Son kullanıcıya yönelik olan B2C e-ticarette hedef bireysel tüketicilerdir. İnternet teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulamaları ile internette işletmeler elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan telefona birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. E-ticaretin sadece beşte birlik bir bölümü tüketici odaklı gerçekleşmektedir. (Akgün, 2005: 5).

B2C olarak adlandırılan son kullanıcılara yönelik yani bireysel tüketicileri hedef alan bu yöntemde günde 24 saat/ haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma maliyetleri, internet ile küçük ve orta boy işletmelerin karşılayabileceği seviyeye inmiş, genel giderlerin düşük olması satış fiyatlarını da düşürmüştür. Böylece işletme-tüketici ticareti hızla büyümektedir. Büyüme, daha çok eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmetleri ve e-posta gibi nesnel olmayan hizmetlerde gerçekleşmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 318).

B2B e-ticaret hacmine göre daha düşük kapasitesi bulunmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, PC kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha kısıtlı olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşkulu yaklaşım ve tüketicilerin elektronik ticaret ile elde edebilecekleri kazanç hakkında yetersiz bilgilendirilmesidir (Elibol ve Kesici, 2004: 317).

1998 yılına kadar B2C e-ticaret işlemleri, B2B e-ticarete göre daha fazlaydı, çünkü online alışveriş büyük bir ilgiyle karşılanmıştı. Fakat 2000 yılı B2B e-ticaretin uzun vade de B2C e-ticarete göre daha önemli olduğunu sergilemiştir. Tüketiciler için e-ticaretin önemi şeffaf fiyat yapısı, kıyaslanabilir ürün seçenekleri ve yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkanı sağlamasından kaynaklanmaktadır (Behrendt, 2001'den aktaran: Altun, 2005: 23). Üreticiler için B2C e-ticaretin önemi ise şöyle özetlenebilir. B2C e-ticaret, satıcılara daha düşük maliyetle potansiyel satış imkanı ve değişen piyasa koşullarına hızlı uyum imkanı sunar, müşteri hizmetleri ve ilişkilerinde işletmeler önemli imkanlar sağlarlar (Altun, 2005: 23).

Firmalar için B2C e-ticarette başarılı olmanın en önemli şartı, tüketiciyi web sayfasında uzun süre tutabilmektir. Bu yüzden firmalar ürünlerini tanıttıkları web sayfalarında sürekli güncelleme yaparak web sayfalarını daima canlı tutmaya çalışmaktadır (Özel, 2006: 13).

Hacim olarak daha fazla olan B2B e-ticaret ve tüketici alışkanlıklarıyla yakından ilişkili olan B2C e-ticaretin karşılaştırılmasını yapmak gerekirse Tablo 7’deki sonuçlar elde edilir.

Tablo 7: B2B ve B2C Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

#	B2B E-Ticaret	B2C E-Ticaret
Katılımcılar	Kurumsal Müşteri	Son Kullanıcı
Fiyatlandırma	Fiyat kırma ve açık arttırma	Katalog ve sabit fiyatlar
Karar verme	İşletme kurallarına uygun karar verici	Tüketicinin kendisi
Tedariği Hızlandırma	Direkt tedarik talep zinciri	Dürtü, reklam
E-pazaryeri veya portal seçme	Değer, iş ortaklığı ve eşit koşullar	Marka sürümü fiyat ve reklam
Anlaşma Perspektifi	Anlaşma ve iş oluşum detayları daha önemli	Anlaşmada hoşgörü
Kredi	Ödeme sistemleri daha kompleks	Tüketicilerin kredi kartları
Alt yapı	Yerel, kişisel katalog	İnternet erişimi ile arama

Kaynak: Charles ve Mary, 2000: 23

Elektronik bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, seyahat, bilgisayar yazılım ve donanım, turizm hizmetleri, mali hizmetler ve ürün satışı, elektronik ürünler B2C e-ticaretin en yaygın kullanım alanlarıdır (Kılıç, 2001: 119).

3.1.1.3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)

C2C e-ticaret, tüketicilerin birbirleriyle ilişki kurarak ekonomik faaliyette bulunmasını içermektedir.

C2C e-ticaret modelinde açık arttırma süreci vardır. Web’de bu altyapıyı kuran firma bu satış işleminden komisyon alır. Yani C2C yapan bir firma sadece alıcı ile satıcıyı buluşturur, satın alacak ya da satacak herhangi bir malı yoktur (Nelson, 2002: 19).

Bu modelde alıcılar, aracılar ve satıcılar işin taraflarıdır. Aracı işletme ya da birey internet platformunu oluşturur ve ortamı yaratır. Bu ortam sanal işletmelerdir. C2C e-ticaret, kullanılmış eşya alım-satımından, yazılım pazarlaması ve açık arttırma piyasalarına kadar pek çok alanda kendinin gösterebilmektedir (Çavuş, 2003: 50).

C2C e-ticaret, henüz yeni başlayan bir uygulamadır. Örneğin, ABD’de insanlar eskimiş eşyalarını, Pazar günleri garajlarının önüne çıkararak isteyen insanlara satmaktadırlar. Bu satışlar sürekliliği olmayan bir ticari faaliyettir ve satıcı ailenin elindeki mallarla sınırlıdır. “Garaj satışı” kavramına çok alışık olduklarından Kuzey Amerika’daki C2C e-ticaret büyük bir çevre bulmuştur. Öyle ki kimileri B2C dünyasına girecek satışlarını C2C dünyasında yapmaya başlamışlardır. Örneğin, toptancıdan çok ucuz fiyata yüzlerce, binlerce Pokemon kartı satın alıp, bunları satmak gibi. C2C modelinde açık arttırma vardır. Burada satılan malın adedi sınırlıdır ve satıcı bundan dolayı bir alt limit ve süre koyarak, o süre sonunda en yüksek rakamı önerenlere satmaktadır. Bu alt yapıyı kuran şirkette komisyon almaktadır. Şirketin tek amacı, alıcı ve satıcıyı birleştirmektir. C2C e-ticaret hakkında doğru bilgi ve verileri htm tedarik etmek, hem de değerlendirmek güçtür. Bu e-ticaret türü Türkiye’de çok hızlı bir şekilde gelişmektedir (Uygur, 2010: 27).

3.1.1.4. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)

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

Vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, izinlerin elektronik ortamda izlenmesi, kamu ihalelerinin internet üzerinden takibi gibi unsurlar işletmeden devlete e-ticarete örnek olarak verilebilir (Akgün, 2005: 5).

B2G e-ticaretle, devletin firmalara daha iyi hizmet götürülmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede firmaların devletle olan ilişkileri yeniden düzenlenmekte, gereksiz zaman kaybı ortadan kaldırılarak firmalar için maliyetler azaltılmaktadır. Firmaların karşılaştıkları bürokratik engellerin elektronik ortamda aşılması çalışılmaktadır. Bu kavram içerisinde

devlet, firmalarla olan ilişkilerini düzenlemenin yanında, firmalar hakkında doğru bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma olanağına da kavuşmaktadır (Özel, 2006: 28).

3.1.1.5. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (C2G)

Tüketiciden devlete e-ticaret (C2G), tüketicilerin devletle olan ilişkilerinin elektronik ortamda yapılmasıdır.

Devletin; bünyesindeki kurumlar ve özel kesimle, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu “Elektronik Devlet” ya da kısaca “e-devlet” kavramı ile ifade edilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 318).

Aslında “tüketici ile devlet” yerine “birey ile devlet” ifadeleri kullanmak daha doğru olabilir. Çünkü C2G e-ticarette, ticari amaç yoktur, kamu yararı söz konusudur. Bireylere geleneksel yoldan sağlanan hizmetlerin, internet yoluyla sağlanması amaçlanır, bürokrasinin azalmasına katkıda bulunulur (Altun, 2005: 24).

Aynen işletmelerde olduğu gibi vatandaşlarında devlet için birer müşteri olduğu anlayışı ile değerlendirmelerde bulunulduğunda her bir vatandaş da devlet için ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin talebinde bulunan birer tüketicidir. Bu açıdan bakıldığında müşteri olarak vatandaş tüketiciler devletten ihtiyaç duydukları hizmetlerin yerine getirilmesi hususunda yardımda ve ricada bulunabilirler. Bunun yolu da elektronik ortamda devlet otoritesinin yerleştireceği talep formları ve ihtiyaç duyulan her türlü kamusal mal ve hizmet için merkezi bir hükümet portalı oluşturularak gerekli görülen hizmetlerin görülmesinin sağlanmasıdır (Gezgin, 2009: 21).

3.1.1.6. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

Tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B), ürüne olan talep, fiyatın belirlenmesi açısından çok önemlidir. Bir anlamda, tersine açık arttırma süreci denilebilir. C2B e-ticaretin en güzel örneklerine havayolu taşımacılığında rastlanır. Bu işletmelerde, bilet fiyatları müşteriler tarafından belirlenir ve böylece işletme, müşterilerine en uygun fiyatta bileti sunabilir (Yazıcı, 2002: 12).

C2B, tüketiciden firmaya doğru yapılan e-ticarettir. Örneğin bir web tasarımcısının, bir şirkete yeni bir web sitesi dizayn etmesi bu tarz ticarete örnek oluşturabilir. Hatta, satış ortağı olarak, satış ortaklığı ağlarından bir ürün sattığımız zaman, yaptığımız işin bir bacağı C2B örneğidir.

C2B e-ticaret uygulaması, yeni bir ticaret modelidir. Burada tüketiciler, teklif veya önerilerini işletmelere sunarak e-ticaret faaliyeti yaratmaktadırlar. Örneğin bir öğrenci Londra-Newyork arasında 200 Pound'a uçmak istiyorsa bu teklifini internette yayınlarsa, uçak şirketleri de bu teklifi değerlendirir, öğrencinin uçmak istediği hatta boş yer varsa uçak şirketleri teklifi kabul eder ve öğrenciyi taşırlar. Bu e-ticaret şekli özellikle turizm sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır. Bu model, son yıllarda havayolu şirketleri yanında konaklama işletmelerinde de kullanılmaya başlanılmıştır. Örneğin turizm sezonu sonuna doğru 50 çalışanını tatile göndermek isteyen bir tekstil firması, on-line turizm acentelerine, günlüğü 20 dolara, her şey dahil sisteminde çalışan beş yıldızlı bir tatil köyü aradığını belirten bir e-posta göndererek C2B e-ticareti başlatır. Bu teklifi kabul eden seyahat acenteleri, tekstil firmasına olumlu yanıt göndererek başlatılan C2B e-ticaret olayının tamamlanmasını sağlarlar (Çavuşoğlu, 2010: 121).

Sonuç olarak internet üzerinden yürütülen e-ticaret geniş kapsamlı tanımıyla ve modelleriyle aşağıdaki Tablo 8 yardımıyla özetlenebilir:

Tablo 8: Elektronik Ticaret ve Diğer İnternet Uygulamaları

Taraflar	Devlet	Firmalar	Tüketici
Devlet	G2G (Koordinasyon)	G2B (Enformasyon)	G2C (Enformasyon)
Firmalar	B2G (Satın alma)	B2B (E-ticaret)	B2C (E-ticaret)
Tüketici	C2G (Vergi ödeme)	C2B (Fiyat karşılaştırma)	C2C (müzayede)

Kaynak: Coppel, 2000: 4

3.1.2. Elektronik Ticaretin Boyutu

E-ticaretin kökeninde var olan “hız” kavramı, ona dair verilerin oluşturulmasında, tahmin edilmesinde ve değerlendirilmesinde güçlükler ve yanı sıra farklı sonuçlar yaratabilmektedir. Çoğu zaman ileriye yönelik tahminlerde daha kısa vadede ki

gerçekleşmeler nedeniyle revizyona gidilmektedir, çünkü e-ticaret hacminin hem artışları hem de düşüşleri geleneksel ticarete göre daha sert karakterlidir. E-ticaret ve onu belirleyen etkenlerin sayısal verilerine ulaşmak, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için, yoğun çaba gerektirmektedir. Bu gibi ülkelerde bilgi ve teknoloji sektörleri tam olarak olgunlaşmamıştır ve bu verilere ulaşma bazında bu ülkeler arasında yeterli derecede istek oluşmamıştır.

Mevcut ve olası sonuçları pek çok iktisatçı tarafından tartışılan ve tartışılmaya devam edilen e-ticaret aktivitesinin değerlendirilmesi için, boyutunun belirlenmesinde rol oynayan faktörlere değinilmek zorunluluğu vardır. İnternet kullanımının ucuzlayarak yaygınlaşması, kredi kartları kullanımının artması e-ticaret değerlerini de arttırmaktadır.

E-ticaretin büyük bir bölümü internet üzerinden gerçekleştiğinden dünyada internet kullanım oranları büyük önem taşımaktadır. İnternet kullanım oranları açısından ülkeler arasındaki dijital uçurumlar e-ticaret hacim değerlerinin de farklı olmasına yol açmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ileri derecede olduğunda internet kullanımı da yüksek oranda olmaktadır.

3.1.2.1. Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları ve Elektronik Ticaretin Boyutu

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgiye insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet, önümüzdeki yıllarda üretilecek bilgilerin dolaşım sistemidir. Ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla yaşamla daha çok içselleştirilen internet, gelişimiyle reel ekonomiyi etkilemektedir.

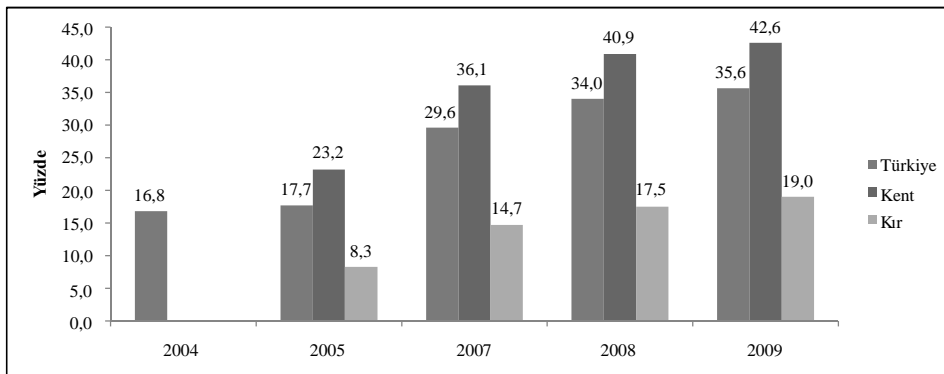
İnternet kullanım oranları arasındaki eşitsizlik dijital bölünme olarak adlandırılabilir. Dijital bölünme farklı sosyo-ekonomik düzeydeki bireylerin, firmaların veya ülkelerin BİT’ne erişimde ve kullanımında yaşadığı eşitsizlik olarak tanımlanmaktadır (Uçkan, 2003: 33).

Ülkeler arası eşitsizlikten ziyade ülke içindeki eşitsizlikleri de körüklediği için son yılların moda deyiimi olan dijital bölünme, 1990'lı yılların ortalarından itibaren bilgisayar ve internete sahip olanlar ile olmayanlar arasındaki açığı ifade etmek üzere ortaya atılmış bir kavramdır. Çok yaygın şekilde kullanılmasına karşın, kavramın kapsamı konusunda bir fikir birliği olduğu söylenemez. Örneğin dijital bölünme kavramı bazı tanımlamalarda insanlar, hanehalkı ve coğrafi alanlar arasındaki sosyo-ekonomik farkı ya da seviyeyi ifade etmektedir. Dijital bölünmeye bu şekilde anlam verildiğinde daha çok bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip olup olmama konusu öne çıkarılmış bulunmaktadır. Sadece internete girme imkanına sahip olanlar ile olmayanlar arasındaki açıklığın dijital bölünme olarak ifade edildiği durumlarda ise, birinci tanımlamaya göre daha dar bir kapsam ortaya çıkmaktadır (Kalça ve Akyazı, 2006: 240).

Dijital bölünme en geniş hali ile, “kadın-erkek, fakir-zengin, kırsal-kent, gelişmiş-gelişmekte olan, genç-yaşlı, eğitilmiş-eğitimsiz ve siyah-beyaz arasındaki bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip olma ve bunu kullanabilmedeki açıklık” şeklinde tanımlamak mümkündür (Arrison, 2002: 1).

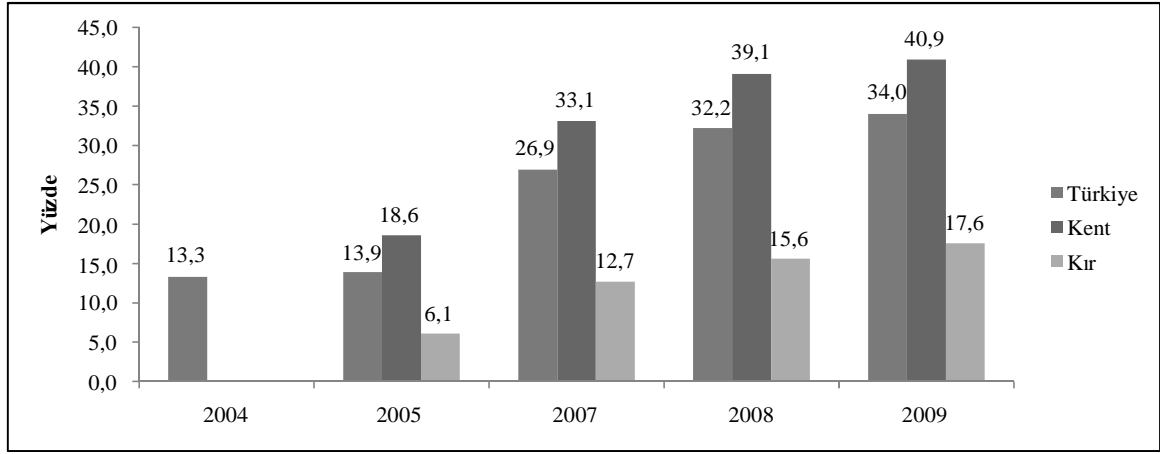
Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan ülkemizde de, bilgisayar ve internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Şekil 2 ve Şekil 3’ de sırasıyla ilgili yıllara son üç ayına ilişkin bilgisayar ve internet kullanım oranları verilmiştir.

Şekil 2: Son 3 Ay İçinde Bilgisayar Kullanımı



Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, (DPT 2010): 5

Şekil 3: Son 3 Ay İçinde İnternet Kullanımı

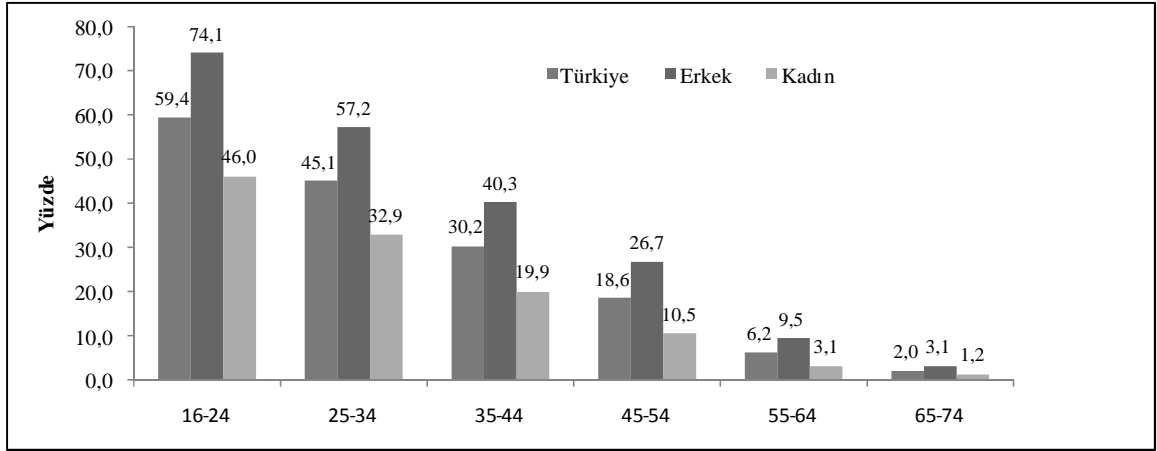


Kaynak: DPT, 2010: 5

Şekil 2 ve 3' de görüldüğü gibi kırsal kesimde bilgisayar ve internet kullanımı kentlere göre önemli ölçüde geri kalmakta ve bu iki kesim arasındaki dijital bölünme göze çarpmaktadır. Şekil 3'de görüldüğü gibi 2009 yılında son üç ayda internet kullanım oranı kentlerde %40,9 iken kırsal kesimde bu oran %17,6 ve genel bazda oran ise % 34 olmuştur. Kırlarda internet kullanımı yıllar itibarıyla artıyor olsa da kentlerin çok gerisinde kalmaktadır.

Ülkemizde bilgisayar ve internet kullanımları arasındaki dijital uçurum sadece kent-kır ayırımında ortaya çıkmamaktadır. Toplumda bilgisayar ve internet kullanımı yaş grubu, cinsiyet, eğitim ve işgücü durumu itibarıyla da derin farklılıklar göstermekte ve dijital uçurumun varlığına önemle dikkat çekilmesine işaret etmektedir. Şekil 4'te 2009 yılının son üç ayına ilişkin interneti kullanan yaş gruplarının oranları verilmiştir.

Şekil 4: Yaş Grupları İtibarıyla İnternet Kullanımı, 2009

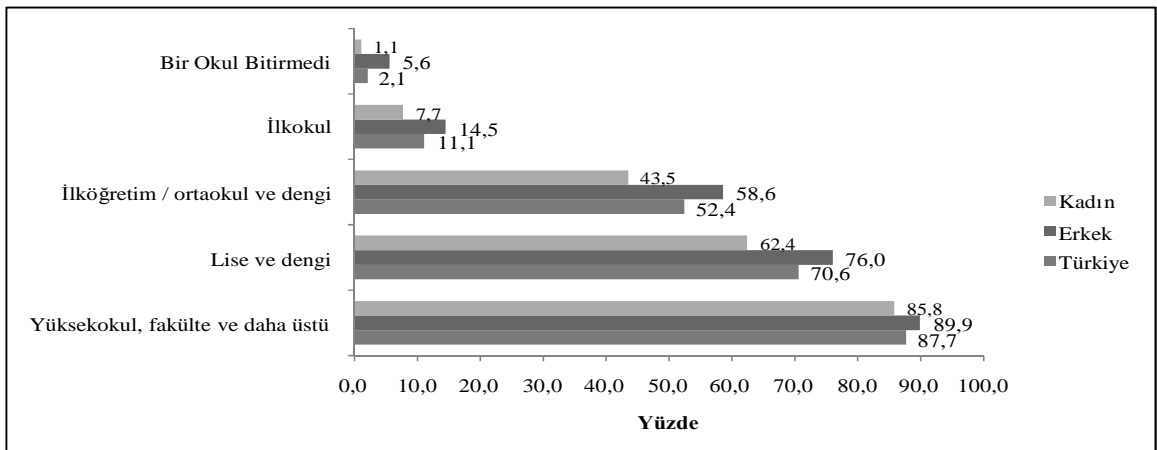


Kaynak: DPT, 2010: 6

Şekil 4'te açıkça görüldüğü gibi 16-74 yaş grubuna uygulanan ankete göre internet kullanımı en yüksek orana 16-24 yaş grubunda erişmiştir. Yaş grupları arasındaki bu dijital uçurum cinsiyet kıstasında da görülebilmektedir. Dikkati çeken nokta her yaş grubunda, kadınlar interneti kullanım oranı açısından erkeklerin gerisinde kalmaktadır.

Şekil 5 ise, aynı yılın son üç ayına ilişkin bireylerin öğrenim durumları itibarıyla internet kullanım oranlarını göstermektedir.

Şekil 5: Öğrenim Durumları İtibarıyla İnternet Kullanımı, 2009

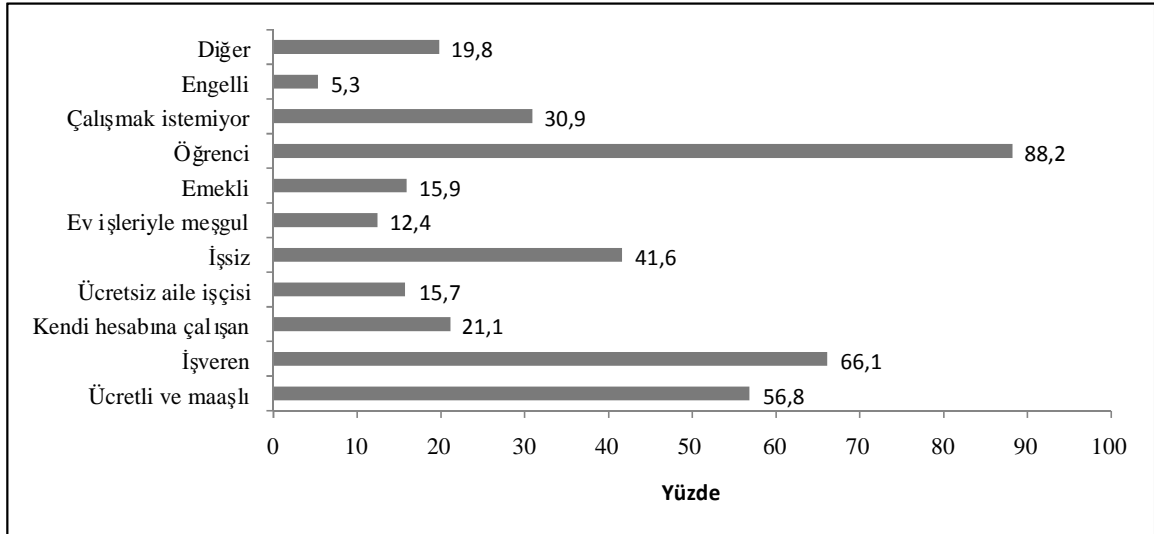


Kaynak: DPT, 2010: 7

Şekil 5’de öğrenim seviyeleri arttıkça internet kullanımının da arttığı açık bir şekilde görülebilmektedir. Şekil 4’te yaş grupları itibarıyla internet kullanım oranlarında erkekler ile kadınlar arasında derin dijital uçurum vardı. Şekil 5’de ise eğitim seviyesindeki artış ile kadın ve erkek arasındaki farkın azaldığı açık bir şekilde görülmektedir. Düşük eğitim seviyelerinde daha fazla fark varken; yüksekokul, fakülte ve daha üstü eğitim seviyelerinde kadınların interneti kullanım oranı erkeklere oldukça yakındır.

Dijital uçurumu gösteren diğer bir kıstas ise, işgücü durumu itibarıyla interneti kullanım oranıdır. Şekil 6’da işgücü durumu itibarıyla interneti kullanım oranları verilmiştir. Şekil 6’ya göre en çok interneti kullananlar %88,2 ile öğrenciler olmakta ve bunu sırasıyla %66,1 ve %56,8 ile işverenler ile ücretli ve maaşlı grup takip etmektedir. En az kullanan işgücü ise engelliler ve ev işleriyle meşgul olanlardır.

Şekil 6: İşgücü Durumu İtibarıyla İnternet Kullanımı, 2009



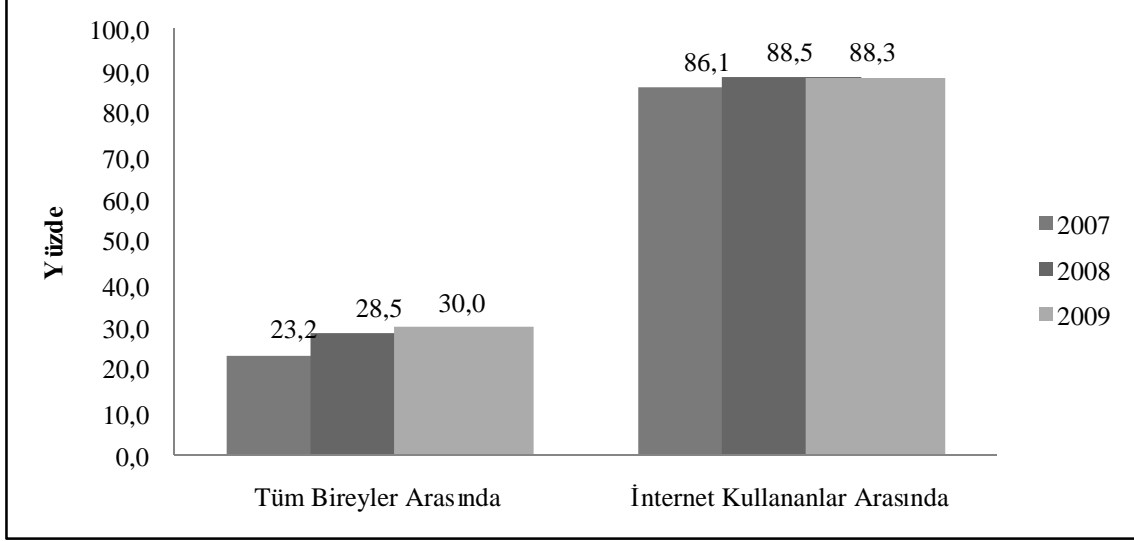
Kaynak: DPT, 2010: 7

AB tarafından i2010 süreci için belirlenmiş bir kıstas olan düzenli (her gün veya haftada en az bir defa) internet kullanım göstergesi de internet kullanımında aktif ve sürekli kullanımı ölçmeyi amaçlamaktadır.

Türkiye için 2007, 2008 ve 2009 yıllarında sırasıyla %26,9, %32,2 ve %34 olan internet kullanım oranlarına karşılık; Şekil 7’de düzenli internet kullanım oranlarının

%23,2, %28,5 ve %30 olduğu gör÷lmektedir. Bu durum bize internet kullanıcılarının büyük bölümünün interneti sürekli kullandığını göstermektedir.

Şekil 7: Düzenli İnternet Kullanımı



Kaynak: DPT, 2010: 13

İnternetin reel ekonomiye ve sosyal hayata sağlayacağı katkıları görebilmek için, söz konusu kullanıcıların interneti hangi amaçla kullandıkları önem kazanmaktadır. Tablo 9'da 2009 yılındaki internet kullanım amaçları gösterilmektedir.

Tablo 9: İnternet Kullanma Amaçları, 2009

Amaçlar	Türkiye	Kent	Kır
e-Posta gönderme	72,4	73,7	64,9
Çevrimiçi haber, gazete yada dergi okuma, haber indirme	70,0	70,1	69,4
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme	57,8	58,3	55,3
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	56,3	55,9	58,2
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (satın alma yok)	52,9	55,0	41,6
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ İnternet üzerinden video görüşmesi (webcam ile)	49,8	50,7	45,2
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb)	45,1	47,3	33,3
İnternet üzerinden yayın yapan radyo dinleme ya da tv izleme	43,3	44,0	39,8
Öğrenme amacıyla internete başvurma	31,7	33,4	22,0
Okul, üniversite, mesleki kurslarla ilgili faaliyetler için bilgi arama	25,7	25,7	25,3
Kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir internet sitesine paylaşmak üzere yükleme	24,1	25,0	19,3
Seyahat, konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı (otel rezervasyon, bilet satış, vb.)	22,5	24,2	13,0
Yazılım indirme	15,2	16,1	10,0
İnternet Bankacılığı	14,0	14,9	8,9
İş arama ya da iş başvurusu yapma	13,2	13,2	13,2
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma(yabancı dil, vb.)	5,8	6,3	3,0
Mal veya hizmet satışı	2,0	2,2	0,9

Kaynak: DPT, 2010: 14

2009 yılında bireylerin interneti kullanım amaçlarına bakıldığında e-posta gönderme ile gazete, dergi okuma, haber indirme işlemlerinin en çok gerçekleştirilen faaliyetler olduğu görülmektedir. Bunları sohbet odaları ve anlık ileti gönderme ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma izlemektedir. Öğrenme amacıyla internete başvurmak %31,7, internet bankacılığı %14, yazılım indirme %15,2, iş arama ya da iş başvurusu yapma %13,2 olarak gerçekleşmiştir. Kent ve kır arasında kullanım amaçları incelendiğinde özellikle seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı, öğrenme amacıyla internete girme, internet bankacılığı ve sağlıkla ilgili bilgi arama konularında kentli kullanıcıların kırsaldaki kullanıcıların önünde olduğu görülmektedir. Buna karşın oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma konusunda kırsaldaki kullanıcılar kentli kullanıcıların önünde yer almaktadır. İş arama ya da iş başvurusu yapma konusunda ise kırsal ve kent kullanıcıların oranı eşit düzeydedir.

İnternet kullanım oranlarının her geçen gün artması elektronik perakendecilik ve elektronik alışverişin gelişmesini de etkilemektedir. İnternete olan ilginin artması,

geleneksel perakendeciliği elektronik ortama dönüştürmekte ve işletmelerin ürünlerini internet üzerinden pazarlamasını sağlamaktadır. Yeni bilgisayar ve iletişim teknolojileri tüketicilere, evlerinden çıkmadan tüm dünyadan alışveriş yapabilme imkanı sunmaktadır.x

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmektedir. Yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözme imkanı sağlamaktadır.

Tüketicilerin internetten yapılan alışverişlerde önceliğin bilgisayar, ev elektroniği, cep telefonu, video oyunları ve giyim gibi ürünlerde olduğu Tablo 10'da açıkça görülmektedir. Bu ürün gruplarının sanal ortamda tercih edilmesinin nedeni ise tüketicinin aradığı ürünü sanal dünyada gerçek hayattan daha ucuza ve hızlı alabilmesi gelmektedir.

Tablo 10: En Çok Ürün Satılan Kategoriler (Tekstil ve Teknolojik Ürünler)

Pc oyunları(2 dakikada 1 ürün satılıyor)	En yoğun = 15:00-17:00 arası
Sweatshirt (8 dakikada 1 ürün satılıyor)	En yoğun = 22:00-00:00 arası
Bot. Çizme(15 dakikada 1 ürün satılıyor)	En yoğun = 21:00-23:00 arası
Çanta (18 dakikada 1 ürün satılıyor)	En yoğun = 22:00-00:00 arası

Kaynak: Retail Türkiye, 2009 (<http://www.retailturkiye.com/kapak-konusu>)

Türkiye'de e-ticaret verilerinin durumuna bakıldığında, 2003 yılı başlarına kadar bu konuda neredeyse hiçbir veriye rastlanmamaktadır. Bu yıldan sonra Bankalararası Kart Merkezi'nin üçer aylık dönemler halinde yayınladığı elektronik ticaret istatistikleri elektronik ticaretin ölçülebilmesi adına yayımlanan tek kaynak niteliğindedir.

E-ticaretin pazar payının yıllar itibariyle artması, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hissedilmektedir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye'de e-ticaret, dönemler itibariyle nispi olarak sürekli bir artış göstermektedir.

Tablo 11’de, Türkiye’de 2005-2009 yılları itibariyle, üçer aylık dört dönemler halinde, yerli kartların, yurtiçi ve yurtdışı e-ticaret işlemlerinde kullanılan miktarları verilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde, ele alınan dönemler için, yerli kartların yurtiçi işlem adetlerinin, bir önceki döneme göre artan bir seyir izlediği görülecektir.

Tablo 11: Türkiye’de Yerli Kartların, Yurt İçi ve Yurt Dışı Elektronik Ticaret İşlemlerindeki Kullanım Miktarı (Adet, 2005-2009)

E-Ticaret İşlemleri	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
1. Dönem	3.477.341	199.863	3.677.204
2. Dönem	4.147.086	137.148	4.284.234
3. Dönem	4.774.977	136.965	4.911.942
4. Dönem	4.562.745	232.462	4.795.207
2005 Yılı	19.962.149	706.438	17.668.587
1. Dönem	3.553.141	300.246	3.853.387
2. Dönem	3.912.760	326.210	4.238.970
3. Dönem	4.194.285	330.256	4.524.541
4. Dönem	8.273.518	369.326	8.642.844
2006 Yılı	19.933.704	1.326.038	21.259.742
1. Dönem	9.410.239	447.468	9.857.707
2. Dönem	10.771.275	426.788	11.198.063
3. Dönem	14.214.468	459.494	14.673.962
4. Dönem	15.195.420	616.369	15.811.789
2007 Yılı	49.591.402	1.950.119	51.541.521
1. Dönem	13.841.288	829.720	14.671.008
2. Dönem	14.678.142	742.000	15.420.142
3. Dönem	15.287.904	748.731	16.036.635
4. Dönem	13.882.078	996.205	14.878.283
2008 Yılı	57.689.412	3.316.656	61.006.068
1. Dönem	13.854.565	865.002	14.719.567
2. Dönem	15.398.417	884.716	16.283.133
3. Dönem	15.917.586	970.013	16.887.599
4. Dönem	17.978.555	1.442.734	19.421.289
2009 Yılı	63.149.123	4.162.465	67.311.588

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, (BKM 2010) (www.bkm.com.tr)

Tablo 11’e göre, yerli kartların yurtiçi kullanımı sonucunda gerçekleştirilen işlem adeti 2005 yılında 19.962.149 iken, 2006 yılında 19.933.704’e, 2007 yılında 49.591.402’e,

2008 yılında 57.689.412'e, 2009 yılında ise, 63.149.123'e ulaşmıştır. Yerli kartların yurtdışı işlemlerdeki kullanımına ilişkin verilere bakıldığında da, benzer sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Yerli kartların yurtdışı kullanımı sonucunda gerçekleştirilen işlem adetleri, 2005 yılı itibariyle 706.438 iken, 2006 yılında 1.326.038'e, 2007 yılında 1.950.119'a, 2008 yılında 3.316.656'ya, 2009 yılında ise, 4.162.465' ulaşmıştır.

Tablo 12'de ise, Türkiye'de 2005-2009 yılları itibariyle e-ticaret işlemlerinin hacmi verilmiştir. Ele alınan yıllarda, yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı işlem hacminin arttığı görülmektedir.

Tablo 12: Türkiye'de Yerli Kartların, Yurt İçi ve Yurt Dışı Elektronik Ticaret İşlemlerindeki Kullanımı (Milyon TL, 2005-2009)

E-ticaret İşlemleri	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı		
	Yıllar	Yurtiçi	Yurtdışı
2005	1.716.180	85.740	1.801.920
2006	2.471.740	166.020	2.637.750
2007	5.180.130	229.640	5.409.770
2008	7.613.040	387.390	8.000.430
2009	8.431.350	494.690	8.926.040

Kaynak: BKM, 2010 (www.bkm.com.tr)

Tablo 12'ye göre, yerli kartların yurtiçi kullanımı sonucunda gerçekleştirilen işlem hacmi, 2005 yılı itibariyle 1.716.180 milyon TL iken, 2006 yılında 2.471.740 milyon TL, 2007 yılında 5.180.130 milyon TL, 2008 yılında 7.613.040 milyon TL, 2009 yılında ise, 8.431.350 milyon TL'ye yükselmiştir. Yerli kartların yurtdışı kullanımı sonucunda gerçekleştirilen işlem hacmi ise, 2005 yılı itibariyle 85.740 milyon TL iken, 2006 yılında 166.020 milyon TL, 2007 yılında 229.640 milyon TL, 2008 yılında 387.390 milyon TL, 2009 yılında ise, 494.690 milyon TL'ye ulaşmıştır.

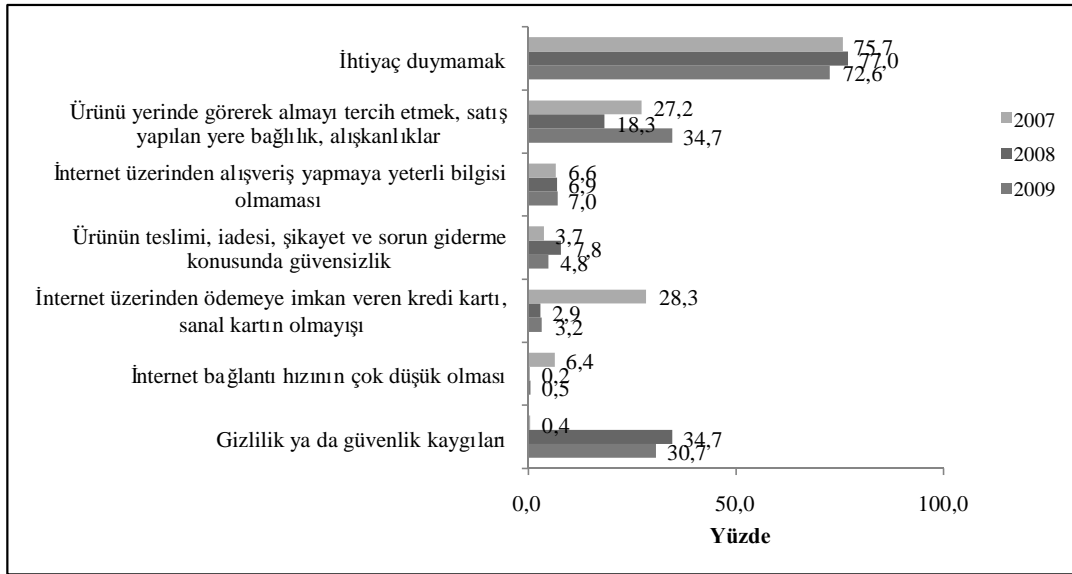
Tablo 11 ve Tablo 12'deki veriler birlikte ele alındığında ise, yerli kartların yurtiçi, ve yurt dışı kullanımı sonucunda 2005, 2006, 2007, 2008 ve 2009 yılları için sırasıyla 17.668.587, 21.259.742, 51.541.521, 61.006.068, 67.311.588 adet işlem yapılırken, söz konusu işlemlerin parasal değerlerinin ise sırasıyla, 1.801.920 milyon TL, 2.637.750 milyon TL, 5.409.770 milyon TL, 8.000.430 milyon TL, 8.926.040 milyon TL olduğu

görülebilecektir. Dolayısıyla Türkiye’de 2005-2009 döneminde, e-ticaret işlemlerinin hacim ve parasal büyüklük açısından, büyük gelişme kaydettiği söylenebilir.

Türkiye’de her ne kadar 2005-2009 yılları arasında e-ticaret değerleri artmış olsa da, yine de Türkiye, taşıdığı potansiyel itibariyle, elektronik işlemler açısından, henüz çok yüksek bir düzeye ulaşamamıştır. İnternet kullanım oranları arasındaki dijital uçurum ve/veya bireylerin internet üzerinden satın almama eğilimi göstermeleri, e-ticaret hacminin potansiyel düzeylere ulaşması önünde önemli bir engel teşkil etmektedir.

Bireylerin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri ise çeşitlidir. Şekil 8’de bireylerin internet üzerinden satın almama nedenleri gösterilmektedir.

Şekil 8: İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri



Kaynak: DPT, 2010: 17

Şekil 8’de 2007, 2008 ve 2009 yılları içerisinde bireylerin internet üzerinden satın almama nedenleri gösterilmiştir. Bireylerin internet üzerinde alışveriş yapmaya ihtiyaç duymaması konusu oldukça yüksek bir oranla öne çıkmaktadır. 2007 yılında gizlilik ya da güvenlik kaygıları düşük iken, 2008 ve 2009 yıllarında bu oran oldukça yükselmiştir. Diğer taraftan internet hızının düşük olması ve internet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartına sahip olmama oranının bu tür alışverişlerin önünü açacak şekilde azalmış olduğu görülmektedir. Ayrıca, nedenler arasında sayılan ürünü yerinde görerek almayı tercih

etmek ve alışkanlıkları devam ettirmek yıllar itibarıyla beklenmedik biçimde değişiklik göstermektedir.

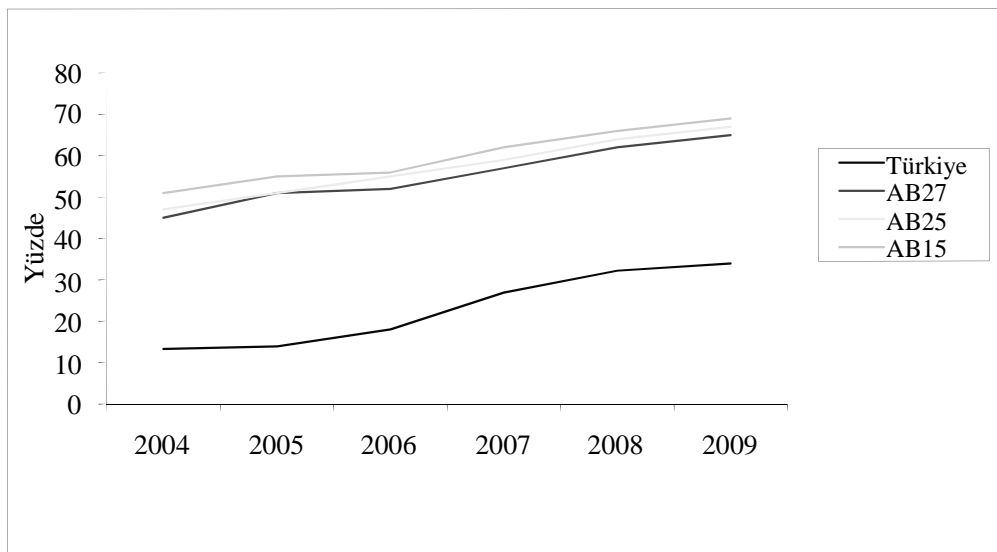
3.1.2.2. Dünya’da İnternet Kullanım Oranları ve Elektronik Ticaretin Boyutu

İnternet kullanımındaki dijital uçurumlar ülkemizde sadece farklı gruplar arasında değil aynı zamanda diğer ülkelerle de kıyaslanırken kendini göstermektedir. İnternet kullanımı her ne kadar artmış olsa da hala gelişmiş ülkeler düzeyine ulaşamamıştır. İnternet kullanım oranlarının gelişmekte olan ülkelerde yüksek oluşu e-ticaret hacimlerinde de onların önde olmasını sağlamaktadır.

Çoğunu gelişmiş ülke olarak niteleyebileceğimiz ülkelerin oluşturduğu AB ülkelerinde internet kullanım oranları, Türkiye’ye göre oldukça yüksektir.

Şekil 9’da AB ülkeleri ile Türkiye’de internet kullanım oranları verilmiştir. 2004, 2005 ve 2006 yıllarında kullanım oranları arasında fark oldukça yüksek iken, 2007-2009 yılları arasında gelişme sağlanmıştır. Her ne kadar 2007-2009 arası gelişme sağlanmış olsa da, fark devam etmektedir. 2009 yılı için Türkiye’de oran %34 iken AB 27’de bu oran %65 tir.

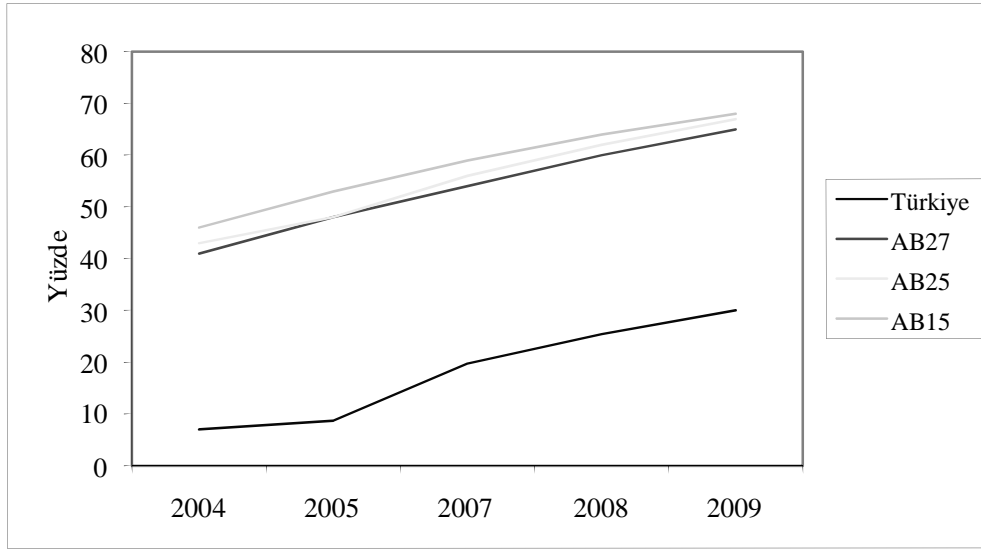
Şekil 9: AB ve Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları



Kaynak: DPT, 2010: 27

Türkiye ile AB ülkeleri arasındaki bir diğer dijital uçurum ise hanelerde internet erişiminde kendini göstermektedir. Şekil 10, AB ve Türkiye’de hanelerde internet erişimini göstermektedir.

Şekil 10: AB ve Türkiye’de Hanelerde İnternet Erişimi



Kaynak: DPT, 2010: 28

Şekil 10’da AB ülkeleri ile Türkiye arasında özellikle 2004, 2005 ve 2007 yıllarında hanelerde internet erişimi oranı açısından oldukça yüksek oranda dijital uçurum vardır. Türkiye 2008 ve 2009 yıllarında her ne kadar hanelerde internet erişiminde oranını arttırmış olsa da aradaki fark devam etmektedir.

Elektronik ticarete ülkelerin başarılı olabilmeleri, onu yaygınlaştırabilmeleri her şeyden önce ona altyapı sağlamalarını zorunlu kılmaktadır. Bir ülkenin bilim ve teknoloji alanındaki gelişmişliğini ortaya çıkaran bazı indikatörler vardır. Bunlar genel olarak şöyle sıralanabilir; telefon hattı sahipliği, mobil telefon sahipliği, evden bilgisayara ulaşabilenlerin sayısı, internet aboneleri sayısı, geniş bant internet erişim sayısı, evden internet’e erişebilenlerin sayısı ve internet penetrasyonu (Akgün, 2005: 32).

İnternet penetrasyonu, internet yayılım ve kullanım oranı gibi anlam ifade eder. Penetrasyon oranlarını, yani internet kullanım sayılarını şekillendiren en önemli faktör,

konu edilen bölgeye ait nüfus verisidir. Tablo 13, dünya internet kullanımı ve nüfus istatistiklerini göstermektedir.

Tablo 13: Dünya İnternet Kullanım ve Nüfus İstatistiği

Bölgeler	Nüfus tahmini 2010	İnternet Kullanıcıları 31Aralık 2000	İnternet Kullanıcıları (30 Haziran 2010)	Penetrasyon (Nüfusun Yüzdeleri)	Kullanıcı Artış 2000-2010	Toplam Kullanıcılar İçindeki %
Afrika	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6%
Asya	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0%
Avrupa	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2%
Orta Doğu	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
Kuzey Amerika	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3%	13.5%
Latin Amerika/ Karayipler	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8%	10.4%
Okyanusya/ Avustralya	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3%	179.0%	1.1%
Toplam	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0%

Kaynak: Internet World Stats, 2010 (<http://www.internetworldstats.com/stats>)

Tablo 13’de ABD’nin içinde bulunduğu Kuzey Amerika ülkeleri grubu penetrasyon oranı bakımından en yüksek değerlere sahip gruptur. Buna rağmen Avrupa ülkeleri grubu toplam içindeki kullanıcılar payıyla ABD’yi geride bırakmıştır. Avrupa ülkeleri grubunda bu oran %24.2 iken, Kuzey Amerika ülkeleri grubunda bu oran %13.5’tir. Ortadoğu ülkeleri ise penetrasyon sıralamasında %29.8 ile sadece Afrika ve Asya ülkeleri önünde yer alabilmektedir. Dünya üzerinde en çok internet kullanıcılarını bünyesinde barındıran Asya ülkeler grubu ise, yine aynı ölçüde sahip olduğu en yüksek nüfus seviyesiyle penetrasyon sıralamasında son sıralarda yer alırken, toplam kullanıcılara %42.0 oranıyla ilk sırada bulunmaktadır.

İnternet penetrasyonunun AB Ülkeleri ve ABD ile kıyaslandığı Tablo 14’de Türkiye’ye ait penetrasyon verisi %1,650.0 oranında artmış ve sonuç olarak %45.0 civarında bir değere ulaşmıştır. AB adayı bir ülke olarak Türkiye’nin penetrasyon verilerinin ABD ile olmasa da AB ülkeleri ile kıyaslanması uygun görülmektedir. Ancak bu noktada da, Türkiye adına nüfus yoğunluğu bir handikap olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen ülkeler arasında Türkiye ile kıyaslanabilecek ülkeler İtalya, İspanya, Portekiz ve Polonya göze çarpmaktadır. Çünkü bu ülkeler hem nüfus hem de gelişmişlik düzeyi

açısından görece yakın ülkelerdir. Bu ülkeler grubunun kullanıcı artış oranları incelendiğinde Türkiye bu ülkelerin önünde yer almaktadır. Ancak internet penetrasyon oranları incelendiğinde, bu kez Türkiye grup ülkeler arasında son sırada yer almakta bunun yanı sıra incelenen diğer ülkeler arasında da son sıralarda yer almaktadır, ancak tekrar belirtmek gerekir ki, Türkiye'nin bu sıralamada sonlarda yer almasının temel nedeni nüfus handikapıdır. Bu kıyasın dışında yapılabilecek diğer bir kıyasta, ABD ile AB ülkeleri kıyasıdır. Her ne kadar genişleme süreciyle birlikte AB nüfusu ABD nüfusunun büyük ölçüde önüne geçmiş olsa da, kıyas yine de artış oranları bağlamında önemlidir. Penetrasyon oranı ABD' de, AB ülkelerinin geneline nazaran yüksek iken internet kullanıcı sayısındaki artış ise geneline göre daha düşüktür.

Tablo 14: AB ülkeleri, Türkiye ve ABD İnternet Penetrasyon Oranları

#	Nüfus Tahmini 2010	İnternet Kullanıcıları (30 Haziran 2010)	Kullanıcı Artışı (2000-2010)	Penetrasyon (Nüfusun Yüzdeleri)
Avusturya	8,214,160	6,143,600	192.6 %	74.8 %
Belçika	10,423,493	8,113,200	305.7 %	77.8 %
Bulgaristan	7,148,785	3,395,000	689.5 %	47.5 %
Kıbrıs Rum Kesimi	1,102,677	433,800	261.5 %	39.3 %
Çek Cumhuriyeti	10,201,707	6,680,800	568.1 %	65.5 %
Danimarka	5,515,575	4,750,500	143.6%	86.1%
Estonya	1,291,170	969,700	164.5%	75.1%
Finlandiya	5,255,695	4,480,900	132.5 %	85.3 %
Fransa	64,768,389	44,625,300	425.0%	68.9%
Almanya	82,282,988	65,123,800	171.3%	79.1%
Yunanistan	10,749,943	4,970,700	397.1%	46.2%
Macaristan	9,992,339	6,176,400	763.8%	61.8%
İrlanda	4,622,917	3,042,600	288.1%	65.8%
İtalya	58,090,681	30,026,400	127.5%	51.7%
Letonya	2,217,969	1,503,400	902.3%	67.8%
Litvanya	3,545,319	2,103,471	834.9%	59.3%
Lüksemburg	497,538	424,500	324.5%	85.3%
Malta	406,771	240,600	501.5%	59.1%
Hollanda	16,738,092	14,872,200	281.3%	88.6%
Polonya	38,463,689	22,450,600	701.8%	58.4%
Portekiz	10,735,765	5,165,800	106.8%	48.1%
Romanya	21,959,278	7,786,700	873.3%	35.5%
Slovakya	5,470,360	4,063,600	525.2%	74.3%
Slovenya	2,005,692	1,298,500	332.8%	64.8%
İspanya	46,505,963	29,093,984	440.0%	62.6%
İsveç	9,074,055	8,397,900	107.5%	92.5%
İngiltere	62,348,447	51,442,100	234.0%	82.5%
Türkiye	77,804,122	35,000,000	1,650.0%	45.0%
ABD	310,232,863	239,893,600	151.6%	77.3%

Kaynak: Internet World Stats, 2010 (<http://www.internetworldstats.com/stats>)

Penetrasyon verileri açısından sonra kullanıcı sayısı bakımından ülkelerin genel bir değerlendirilmesi yapılacak olunursa en çok interneti kullanan ülkenin Çin olduğu açık bir biçimde görülecektir. Tablo 15’de dünyada en çok internet kullanıcılarına sahip 20 ülke gösterilmektedir.

Tablo 15: En Fazla İnternet Kullanıcı Sayısına Sahip İlk 20 Ülke

Sıra	Ülke	Nüfus (2010 Tahmini)	Son Kullanıcı Sayıları (30 Haziran 2010)	Dünya Kullanıcıların %
1	Çin	1,330,141,295	420,000,000	21.4%
2	ABD	310,232,863	239,893,600	12.2%
3	Japonya	126,804,433	99,143,700	5.0%
4	Hindistan	1,173,108,018	81,000,000	4.1%
5	Brezilya	201,103,330	75,943,600	3.9%
6	Almanya	82,282,988	65,123,800	3.3%
7	Rusya	139,390,205	59,700,000	3.0%
8	İngiltere	62,348,447	51,442,100	2.6%
9	Fransa	64,768,389	44,625,300	2.3%
10	Nijerya	152,217,341	43,982,200	2.2%
11	Güney Kore	48,636,068	39,440,000	2.0%
12	Türkiye	77,804,122	35,000,000	1.8%
13	İran	76,923,300	33,200,000	1.7%
14	Meksika	112,468,855	30,600,000	1.6%
15	İtalya	58,090,681	30,026,400	1.5%
16	Endonezya	242,968,342	30,000,000	1.5%
17	Filipinler	99,900,177	29,700,000	1.5%
18	İspanya	46,505,963	29,093,984	1.5%
19	Arjantin	41,343,201	26,614,813	1.4%
20	Kanada	33,759,742	26,224,900	1.3%
Top 20 Ülke		4,480,797,760	1,490,754,397	75.8%
Geri Kalan Ülkeler		2,364,812,200	475,760,419	24.2%
Genel Toplam		6,845,609,960	1,966,514,816	100.0%

Kaynak: Internet World Stats, 2010 (<http://www.internetworldstats.com/stats>)

Tablo 15’de görüldüğü gibi dünyada en fazla internet kullanıcı sayısına sahip ülke Çin’dir. Onun arkasında 239.893.600 kullanıcı sayısı ile ABD ve 3.olarak 99.143.700 kullanıcı sayısı ile Japonya gelmektedir. Türkiye 35.000.000 kullanıcı sayısı ile kendine 12.sırada yer bulmaktadır. Kullanıcı sayısı bakımından Türkiye Kanada, İspanya ve İtalya’nın önündedir.

Ülkeler arasındaki dijital uçurumun boyutları OECD ülkelerinde de görülmektedir. Tablo 16 OECD ülkelerinde 100 kişiye düşen mobil telefon abonesi, internet kullanıcı sayısı ile kişi başına düşen BİT harcama miktarlarını göstermektedir.

Tablo 16: OECD Ülkelerine İlişkin Göstergeler

Ülkeler	İnternet Kullanıcı Sayısı (Bin Kişi)		100 Kişiye Düşen Mobil Telefon Abonesi		Kişi Başına Düşen BİT Harcaması (\$)
	1997	2008	1997	2008	2008
Avustralya	1.600	15.170	25	103	2.334
Avusturya	760	5.936	15	130	2.723
Belçika	500	7.292	10	110	2.431
Kanada	4.500	25.086	14	66	2.976
Çek Cumhuriyeti	300	6.027	5	132	1.570
Danimarka	600	4.578	27	125	3.133
Finlandiya	1000	4.382	42	129	3.343
Fransa	2.485	42.315	10	93	2.372
Almanya	5.500	61.973	10	129	2.396
Yunanistan	200	4.844	9	123	1.438
Macaristan	200	5.873	7	122	1.371
İzlanda	75	285	24	108	-
İrlanda	150	2.774	15	121	2.779
İtalya	1.300	24.991	21	151	1.905
Japonya	11.550	95.978	30	86	2.571
Güney Kore	1.634	36.837	15	94	1.734
Lüksemburg	30	387	16	145	-
Meksika	5.958	23.567	2	71	465
Hollanda	2.200	14.304	11	125	3.333
Yeni Zelanda	550	3.047	15	108	1.666
Norveç	900	3.943	38	110	3.459
Polonya	800	18.679	2	115	762
Portekiz	500	4.475	15	140	1.372
Slovakya	63	3.566	4	102	1.127
İspanya	1.110	25.239	11	109	1.678
İsveç	2.100	8.085	36	118	2.986
İsviçre	548	5.806	15	116	4.623
Türkiye	300	25.405	3	89	403
İngiltere	4.310	46.683	15	126	2.759
ABD	60.000	230.630	20	89	3.408

Kaynak: World Bank Development Indicators (WDI 2008), (www.worldbank.org/data).

Tablo 16’da da açıkça görüldüğü gibi, OECD ülkeleri içerisinde, 2008 yılı itibariyle en fazla internet kullanıcısı olan ülke yaklaşık olarak 231 milyon kişi ile ABD’dir. ABD’den sonra yaklaşık 96 milyon kişi ile Japonya, 61 milyon kişi ile Almanya gelmektedir. En az internet kullanıcısına sahip olan ülkeler ise, İzlanda ve Lüksemburg sırasıyla 285 ve 387 bin kişi olmuştur.

Mobil telefon abonesi açısından ülkeler incelendiğinde, 2008 yılı itibariyle 100 kişiye düşen mobil telefon sayısının en fazla olduğu ülkeler İtalya, Lüksemburg ve Portekiz olduğu görülmektedir. 100 kişiye düşen mobil telefon abone sayısı İtalya’da 151, Lüksemburg’da 145, Portekiz’de 140’dır. OECD ülkeleri içerisinde 100 kişiye düşen mobil telefon abonesi sayısının en düşük olduğu ülke Kanada’dır. Kanada’da 100 kişiye düşen mobil telefon abone sayısı 66, Meksika’da 71 ve Japonya’da 86’dır.

Ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmaları onların gelişmişlikleriyle ve dolayısıyla milli gelirleri ile doğru orantılıdır. Son sütunda da açıkça görüldüğü gibi gelişmiş ülkeler olarak nitelendirebildiğimiz ülkelerde kişi başına düşen BİT harcamaları da yüksek olup, İsviçre’de 4.500 doların üzerinde, Norveç’de ve ABD’de ise 3.500 dolara yakındır. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde ise kişi başına düşen BİT harcamaları oldukça düşük düzeyde olup, Meksika ve Türkiye’de 500 doların altındadır. Nitekim Türkiye 2008 yılı itibariyle kişi başına düşen BİT harcama miktarı açısından 403 dolarla incelenen OECD ülkeleri arasında kendine son sırada yer bulabilmektedir. Türkiye’yi takip eden iki ülke ise 465 dolarla Meksika ve 762 dolarla Polonya olmuştur.

Dijital uçuruma yol açan kriterler ülkelerin aynı zamanda e-ticaret değerlerinde de farklılığa yol açmaktadır. E-ticaretin yalnızca sektörler arasındaki gelişimi değil, aynı zamanda ülkeler arasındaki gelişimi de farklılıklar göstermektedir. Dünya’da e-ticaret uygulamalarına baktığımızda ABD’nin her zamanki gibi dünyayı açık ara önden takip ettiği görülmektedir. Elektronik, çip ve bilgisayar teknolojisinin merkezi hatta kalbi silikon vadisini bünyesinde bulunduran bu ülke e-ticaret konusunda gerçekleştirilen tüm yeniliklerin beşiği konumunda bulunmaktadır. ABD’nin öncülüğünü yaptığı e-ticaret ABD dışındaki ülkelerde bu alandaki yatırımlara geç yönelmesi nedeniyle daha yavaş bir seyir izlemiştir. Yapılan yatırımlara paralel olarak gelişen e-ticaret, ABD’de mal ve hizmet

arzının e-ticareti yaratmasıyla şekillenip teknolojik gelişmeyle ivme kazanırken, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere diğer gelişmiş ülkelerde söz konusu ticaretin tüketici talep kökenli olması ve belirtildiği üzere e-ticaret alanındaki yatırımlara geç başlanması, bu ülkelerdeki seyirin yavaşlığının da bir açıklaması niteliğindedir. 2000 yılı başında elektronik ticarete ABD %80 gibi bir paya sahip iken, Avrupa ülkelerinin bu ticaretteki payı %10, Asya ülkelerinin ise % 5 olarak gerçekleşmiştir (Kepenek, 2000: 27).

2004 yılı itibarıyla ise, dünya e-ticaretinde ABD'nin sahip olduğu pay, artan işlem hacmine rağmen %50'ler seviyesine gerilemiştir. Dünya e-ticaret hacminin %45-50'sini ABD ve %25-30'unu da Japonya yapmaktadır. Kalanı da Batı Avrupa, Çin, Kanada, bazı Uzakdoğu ülkeleri ve kalan dünya arasında paylaşılmaktadır. Diğer ülkelerin devreye girmesiyle ABD ve Japonya'nın hakimiyeti azalmaktadır. Diğer ülkelerin devreye girmesi, internet kullanım oranlarının artması ve erişim maliyetlerinin azalması ile olmaktadır (Şanlı, 2005: 211).

İnternet erişim maliyetleri, teknolojik gelişme ve rekabete bağlı olarak gerilese bile, ABD göreceli avantajını devam ettirmektedir. Nitekim sahip olduğu avantajlar nedeniyle, ABD'de e-ticaretin artış trendi sürmektedir. 2008 Mayıs ayında Ticaret Bakanlığı Veri Bürosu tarafından açıklanan rakamlara göre, ABD'de perakende sektöründeki e-ticaret satışları, 2005 yılında 87 milyar USD iken, %22'lik bir artışla 2006 yılında 107 milyar USD'a ulaşmıştır. Perakende sektöründeki e-ticaret hacminin, 2001 ile 2006 yılları arasındaki yıllık ortalama artış oranı ise, % 25.4 olmuştur. Bu dönemde satışların artış oranı ise, % 4.8 ile sınırlı kalmıştır. 2006 yılı toplam satışlarının % 2.7'sinin, e-ticaret yoluyla gerçekleştiği dikkate alındığında, e-ticaretin payının giderek arttığı göze çarpmaktadır (U.S., 2008'den aktaran: Yumuşak ve diğerleri, 2009: 91).

E-ticaretin her ülkede farklı değerler meydana getirmesinin bir diğer nedeni de ülkelerde bulunan ATM ve EFTPOS sayılarının farklılık göstermesidir. Çünkü e-ticaret, bu mekanizmalar sayesinde olmaktadır. Bu çerçevede Tablo 17,18 ve 19'da bazı gelişmiş/gelişmekte olan ülkelerde, ATM ve EFTPOS makineleri ile kredi kartı sayılarının, 1995'li yıllardan beri ulaştığı rakamlar verilerek, elektronik para ve kredi kartı gibi, kart tabanlı mekanizmaların kullanımda ortaya çıkan artış hızları gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 17: Seçilmiş Ülkelerdeki ATM sayılarının Yıllar İçerisindeki Gelişimi (Adet)

Yıllar	ABD	İngiltere	Almanya	Türkiye	Tayvan	Singapur
1995	122.706	20.900	35.700	4.656	903	–
1996	139.134	22.100	37.600	5.477	1.135	1.735
1997	165.000	23.200	41.397	6.548	1.635	1.894
1998	187.000	24.600	45.615	8.363	2.026	1.893
1999	227.000	28.300	46.200	9.939	2.569	1.855
2000	273.000	34.339	47.650	11.991	3.360	1.794
2001	324.000	36.670	49.620	12.127	3.405	1.797
2002	352.000	40830	50.487	12.069	4.090	1.547
2003	371.000	46.460	51.129	12.857	4.481	1.553
2004	383.000	54.410	52.595	13.544	5.006	1.609
2005	396.000	58.290	53.361	14.823	5.063	1.698

Kaynak: Yumuşak ve diğerleri, 2009: 156

Tablo 17’de yıllar itibariyle, ATM sayılarının ele alınan tüm ülkeler için arttığı görülmektedir. 1995-2005 dönemi için, Almanya, İngiltere ve ABD’de ATM sayısı, diğer ülkelere oranla daha yüksek derecede artmıştır. İlgili yıllarda artış oranı Türkiye için, üç kattan daha fazla iken bu artış Singapur için düşük seviyededir. Tayvan için yaklaşık artış oranı beş kat civarındadır.

Tablo 18 ise, 1995-2005 yılları arasında seçilmiş ülkelerdeki EFTPOS miktarlarını göstermektedir.

Tablo 18: Seçilmiş Ülkelerdeki EFTPOS Sayılarının Yıllar İçerisindeki Gelişimi (Adet)

Yıllar	ABD	İngiltere	Almanya	Türkiye	Singapur
1995	528.700.000	505.000.000	70.048.000	24.591.000	–
1996	875.400.000	550.000.000	115.000.000	35.056.000	13.083.000
1997	1.300.000.000	530.000.000	162.794.000	74.350.000	15.002.000
1998	1.700.000.000	610.000.000	230.880.000	113.816.000	16.034.000
1999	2.350.000.000	700.000.000	300.682.000	188.957.000	17.804.000
2000	2.800.000.000	735.000.000	591.280.000	299.636.000	19.490.000
2001	3.100.000.000	772.000.000	435.680.000	364.636.000	20.932.000
2002	3.500.000.000	810.000.000	460.609.000	495.718.000	23.460.000
2003	3.890.000.000	861.350.000	495.790.000	662.429.000	27.950.000
2004	4.900.000.000	920.020.000	520.020.000	912.118.000	26.802.000
2005	5.032.000.000	974.050.000	569.527.000	1.140.957.000	59.731.000

Kaynak: Yumuşak ve diğerleri, 2009: 157

Tablo 18’de 1995-2005 dönemi için, Almanya, İngiltere, ABD, Singapur ve Türkiye için EFTPOS işlem miktarlarında, ciddi artışlar olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Seçilmiş Ülkelerdeki Kredi Kartı Sayılarının Yıllar İçerisindeki Gelişimi (Adet)

Yıllar	ABD	İngiltere	Almanya	Türkiye	Singapur	Tayvan
1995	650.800.000	30.800.000	74.337.000	2.116.010	1.059.408	191.000
1996	678.700.000	34.100.000	80.454.000	3.202.970	1.117.131	272.000
1997	714.500.000	75.100.000	85.200.000	5.716.128	1.241.104	374.000
1998	748.000.000	84.100.000	91.345.000	7.118.358	1.369.089	491.000
1999	763.000.000	91.000.000	106.610.000	10.045.643	1.504.531	598.000
2000	759.500.000	118.600.000	116.923.000	13.408.477	1.683.938	720.000
2001	824.200.000	136.800.000	125.624.000	13.996.806	1.977.001	772.000
2002	864.500.000	147.500.000	121.019.000	15.705.370	2.263.876	873.000
2003	896.100.000	160.500.000	118.395.000	19.863.167	2.504.252	999.000
2004	928.000.000	165.500.000	117.840.000	26.681.128	2.985.973	1.254.000
2005	965.300.000	165.100.000	123.390.000	29.978.243	3.415.507	1.421.000

Kaynak: Yumuşak ve diğerleri, 2009: 158

Tablo 19 ise seçilmiş ülkelerdeki kredi kartı sayılarının gelişimini göstermektedir. Tablo 19 incelendiğinde, ele alınan dönem için, Almanya, İngiltere, ABD, Singapur, Tayvan ve Türkiye’de, kredi kartı sayısının, çok büyük oranda arttığı görülmektedir. Artış oranı İngiltere ve Türkiye için yaklaşık olarak sırasıyla beş ve on dört kat olmaktadır. Bu durum ise, ticari işlemlerde, elektronik para, kredi kartı ve banka kartı gibi yeni finansal araçların, giderek artan bir oranda, nakit ödemelerinin yerini almaya başladığını, açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu durumda e-ticaret hacim değerlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Dünya üzerinde gerçekleşen e-ticaret hacminin kesin tutarını ölçmek oldukça güç olmanın yanında, bu konudaki elde edilen verilerin ne ölçüde güvenilir olduğu sürekli sorgulanmaktadır. Dolayısıyla ifade edilen değerler tahmini değerlerdir. Özellikle de B2B e-ticaretin, çok fazla kanalı ve türü olduğundan ölçümler çoğunlukla B2C e-ticaret alanında yapılmaktadır. E-ticaret tahminlerinde ötesinde her geçen gün artmakta fakat toplam ticaret içerisindeki payı hala çok düşüktür. İnternet kullanımının artması ile

işletmeden tüketiciye e-ticaret artmış buna rağmen işlem hacmi olarak işletmeden tüketiciye e-ticaret işletmeden işletmeye e-ticaretin oldukça gerisinde kalmıştır (Kalaycı, 2008: 143).

Tablo 20: Yıllar İtibariyle Elektronik Ticaret Tahminleri (milyar \$)

Yıllar	İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)	İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C)
2000	600	50
2001	730	70
2002	900	80
2003	1600	100
2004	2800	130
2005	4100	150
2006	5300	190
2007	6800	240

Kaynak: Canberra, 2008'den aktaran: Kalaycı, 2008:143

E-ticaret hacminin toplam ticaret içindeki hacmi ne kadar az olsa da, Tablo 20'de de görüldüğü gibi e-ticaret hacim değerleri gün geçtikçe artmaktadır. Tablo 20'de görüldüğü gibi 2007 yılı için işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi 240 milyar dolar iken, aynı yıl için işletmeden işletmeye e-ticaret hacmi 6800 milyar dolar düzeyindedir. Yıllar itibarıyla işletmeden işletmeye e-ticaret hacim olarak işletmeden tüketiciye e-ticarete göre daha yüksek oranda artış göstermiştir.

Ancak burada kıyaslama yaparken, işletmeler arası ticarete yapılan alışverişlerde alışverişe konu olan ürünlerin miktarının işletmeler ile tüketiciler arasında yapılandan daha fazla olduğu unutulmamalıdır. İşletmelerin elektronik ortamda birbirleriyle yaptıkları tek bir alışverişin değeri, tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları binlerce alışverişin toplam değerinden yüksek olabilmektedir. Bu nedende yaygınlık açısından bu iki e-ticaret şekli kıyaslanırken sadece işlem hacmine değil, işlem adedine de bakılmalıdır (Kalaycı, 2008: 144).

3.1.3. Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri

E-ticaret hacminde meydana gelen artışlar, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında bazı önemli etkiler meydana getirmektedir. E-ticaret, klasik ticaret anlayışının yapısını, unsurlarını derin bir biçimde değiştirmektedir.

E-ticaret özü itibariyle ekonomik bir olgudur, ama sosyal ve kültürel alanlarda da etkileri olmuştur. Bu sosyal, kültürel etkiler de yine ekonomik etkiler temelinde dayalıdır bunun nedeni e-ticaretin ekonomik etkilerinin oldukça geniş bir alana yayılmış olmasıdır (Bozkurt, 2000: 67).

E-ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı sağlamasıdır. Bu etki de, hızla gelişen bilişim teknolojilerinin getirdiği bir sonuçtur. E-ticaret, hızla gelişen alt yapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi aynı oranda büyük olur. E-ticaret, potansiyel olarak tüm üreticileri ve tüketicileri bir araya getirdiğinden sanayi devriminden bugüne hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahiptir (Bozkurt, 2000: 141).

Aslında e-ticaretin, mikro ve makro ekonomik etkileri, birbirinden kesin bir şekilde ayrılmaz. Çünkü mikro ve makro ekonomi, birbirine bağımlıdır. Diğer bir ifadeyle, mikro ekonomik değişiklikler, makro ekonomiyi, makro ekonomik değişiklikler ise, mikro ekonomiyi etkilemektedir. Genel anlamda düşünöldüğünde e-ticaret: maliyetler, fiyatlar, rekabet, etkinlik, verimlilik, pazar ve işletme yapısı, tüketiciler ve satış potansiyeli, ticarete konu olan mallara ve hizmetlere etki olarak mikro bazda; istihdam ve işgücü piyasasına, uluslar arası ticarete, büyüme ve kalkınmaya, enflasyona ve kayıt dışı ekonomiye etki olarak makro bazda incelenebilir (Bozkurt, 2000: 142; Kepenek, 2000: 70).

3.1.3.1. Maliyetler Üzerine Etkisi

E-ticaret, diğer alışveriş yöntemleriyle karşılaştırıldığında daha düşük maliyete sahiptir. E-ticaretin maliyetlere etkisi iki farklı açıdan düşünülebilir. İlki, e-ticaretin işletmenin maliyet yapısını değiştirmesi; ikincisi ise diğer işletmelerle geriye ve ileri doğru ilişkilerinde elde edilen maliyet düşüşleridir (Holzmüller ve Schlüchter, 2002: 10).

Bunların birincisinde satış işlemleri maliyetlerinin azaltılması; üretim girdilerinin satın alınması sırasında sağlanan maliyet düşüşleri ve ürünün yapımı ve dağıtımı ile ilgili maliyetlerin azaltılması söz konusudur. Satış işlemlerinde öncelikle fiziksel altyapının ucuzlaması, siparişlerin alınması ve işlenmesinde sağlanan kolaylıklar; tüketicinin izlenmesi ve satış sonrası hizmetler ile bunlar için gerekli az sayıda nitelikli personel başlıca öğelerdir. E-ticaret satış maliyetlerini azalttığı gibi satın alma maliyetlerini de azaltır. Satın alma yönünden maliyeti azaltıcı en önemli etken, işletmenin girdileriyle çıktılarının durumu ile ilgili ilmelerin yani envanter maliyetlerinin azalmasıdır. Siparişlerin ve bunların yerine getirilmesinin hız kazanması, envanter miktarının olağanüstü azalmasına yol açar (Kepenek, 2000: 62).

Diğer işletmelerle yapılan ticarete ise, e-ticaret, işletmenin geriye ve ileriye ekonomik bağlantılarının maliyet yapısını değiştirir. Bir işletme, tüketiciye mal üretmek ya da hizmet sunmak için gerekli girdileri diğer işletmelerden satın alır, bu sektörler arası ilişkilerde geriye doğru bağlantı etkisidir. İşletmenin son kullanımı için tüketiciye değil, üretim amacıyla diğer işletmelere girdi satması da ileriye doğru bağlantı etkisidir (Bozkurt, 2000: 145).

Geleneksel ticaret yöntemleri ile hammadde tedarik eden şirketler çok sayıda aracı ile çalışmak zorunda kalırken, e-ticaret yapan şirketler, aracılara ortadan kaldırarak, direkt olarak tedarikçiden satın alma yapabilmektedir. E-ticarette birlikte katma değer zinciri içerisinde yer alan aracılardan ortadan kalkması firmaların tedarik sürecindeki maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. OECD üyesi birçok ülkede tedarik zinciri içerisindeki aracılardan, ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadarki fabrika satış fiyatının üzerine ortalama yüzde 33'lük bir fark eklediği tespit edilmiştir (Civelek ve Sözer, 2003: 120).

İnternet kullanımını ile birlikte e-ticaretin geniş boyutlara ulaşması maliyet yapılarında masraflarda azalma şeklinde kendini göstermekte bilgiye ana kaynağından, aracısız, doğru, daha hızlı ve ucuz yoldan ulaşma gibi fırsatları beraberinde getirmektedir. Maliyet masraflarında azalma tasarrufu da beraberinde getirmektedir.

B2B e-ticaret firmalar arası ticarete işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır. B2B e-ticaret sayesinde, özellikle fiyatların belirlenmesi ve ticari işlemin

detayları ile ilgili maliyetlerden oluşan, koordinasyon maliyetleri azalmaktadır. B2B e-ticaret, örneğin telefonla veya faksla yapılan işlemlerin internet üzerinden yapılması şeklinde olduğu gibi, iş süreçlerinin etkinliğini artırarak işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Bu tarz iyileşme iki şekilde meydana gelir. Birincisi, internet telefon veya faksla otomatik olarak yapılan iletişimlerin maliyetlerini azaltır. Ayrıca internet potansiyel olarak alıcının satıcıları bulma maliyetlerini azaltır. Çünkü internet üzerinden ürün araştırması ve fiyat karşılaştırması yapmak, katalogdan okumaktan ve telefonla sormaktan daha ucuzdur. Satıcılar daha düşük maliyetle daha fazla potansiyel müşteriye ulaşabilirler. İkinci olarak, internet alıcılara ürün özellikleri hakkında daha iyi bilgiyi daha ucuza sağlar. Ayrıca B2B e-ticaret direkt bilgiye ulaşmayı kolaylaştıracağı için de koordinasyon maliyetleri azalacaktır (Garicano ve Kaplan, 2000: 4-7).

E-ticaretin maliyetler üzerindeki etkisi çok önemlidir, çünkü e-ticaret hem satış esnasında, hem girdi satın alımında, hem ürün tesliminde hem de stoklamada maliyet tasarrufu sağlar, bu maliyetler etki yaparken en önemlisi de zamandan tasarruf sağlar.

Tablo 21’de 42 sayfalık bir metnin New York’tan Tokyo’ya gönderilmesinin maliyet ve süresi değişik ulaşım imkanları için gösterilmektedir. Veriler incelendiğinde, internetin işlem hızlarını son derece arttırdığı ve işlem maliyetlerini düşürdüğü ortaya çıkmaktadır. Nitekim söz konusu işlem, hava yoluyla 7.40 USD, kargo ile 26.65 USD, faks ile 28.83 USD olurken; elektronik posta yoluyla maliyet 0.095 USD’ye kadar düşmektedir.

Tablo 21: 42 Sayfalık Bir Metnin New York’tan Tokyo’ya Gönderilmesinin Ortalama Maliyeti ve süresi

(ABD \$)	İşlem Maliyetleri	İşlem Süresi
Posta (Havayolu)	7.40\$	5 Gün
Kargo	26.65\$	24 Saat
Faks	28.83\$	31 Dakika
Elektronik posta (internet)	0.095\$	2 Dakika

Kaynak: Singh, 2008’den aktaran: Yumuşak ve diğerleri, 2009:40

3.1.3.2. Fiyatlara Etkisi

E-ticaretin sağladığı maliyet avantajları mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansır ve tüketicilerin lehine sonuçlanır (Bozkurt, 2000: 146).

Geleneksel yöntemlerin dışında e-ticaretle, daha hızlı, sürekli ve maliyetler açısından daha fazla avantajlar sağlanması sonucunda fiyatlar genel seviyesindeki artışlarda da azalma kaçınılmaz olmaktadır.

Artan rekabet fiyatları şeffaflaştırmakta, alıcılar ve satıcılar açısından piyasa genişlemektedir. Dolayısıyla firmalar maliyet tasarrufu sağlayıcı yeni teknikleri zorunlu olarak edinmeye çalışmaktadırlar. İnternet kullanımı ile birlikte gerek ulusal gerekse uluslar arası düzeyde ortaya çıkan rekabet, tam rekabet piyasası koşullarına benzer sonuçların doğmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla düşük kar marjları, etkin üretim ve müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir (Litan ve Rivlin, 2001: 314-315).

Tüketiciler, malların özelliklerini ve fiyatlarını mağaza gezerek değil de internetten kısa sürede inceleyebileceklerinden, üreticiler ve satıcılar aynı ve benzer mallar için, özellikle ikame mallar için en ucuz fiyatı ya da rakiplerinin fiyatlarına yakın fiyatı uygulamak zorunda kalırlar.

Maliyetlerdeki düşüş otomatik olarak ya da kendiliğinden fiyatlara yansımaz çünkü fiyatları pazar yapısı belirler. Ama e-ticaret yapan işletmelerin malları pazara daha düşük fiyatlarla sunmaları ve fiyat konusunda rekabet avantajları sağlamaları da kaçınılmaz bir gerçektir (Civelek ve Sözer, 2003: 122).

Bununla birlikte, e-ticaret yapanların değişik fiyatlama biçimleri geliştirdikleri söylenebilir. Bunların başında, işletmeden tüketiciye satışlarda ağırlıklı olarak uygulanabilecek olan, fiyat farklılaştırması yaklaşımı gelmektedir. Fiyat farklılaştırması, ekonomi kuramında, kısaca, aynı malın, satın alacak olanın durumuna bağlı olarak değişik fiyattan satılması anlamına gelmektedir (Kepenek, 2000: 62).

Fiyat farklılaştırması ile işletme, tüketicinin isteklerine, beklentilerine, ödeme göre fiyat saptayabilecektir. İşletmeden tüketiciye e-ticaret yapan işletme, tüketicisinin ödeme yapması düşündüğü fiyat ile satın alırken fiilen ödediği fiyat arasındaki fark demek olan tüketici artığını alabilecek, karını da arttırmış olacaktır (Altun, 2005: 68).

E-ticarete mal ve hizmetlerin pazarlanmasında çeşitli fiyatlandırma politikaları izlenmektedir. Bunlar bedava ürün verme politikası, çeşitlendirici fiyatlandırma politikası, dinamik fiyatlandırma politikası ve paket fiyatlandırma politikasıdır. Bunlar sırasıyla ürünü bedava verme, değişik pazarlarda değişik fiyatlarla satma, değişen pazar ve rekabet koşullarına göre farklı fiyat uygulama ve başka bir mal ile satma biçiminde uygulanmaktadır (Kulabaş, 2001: 60).

3.1.3.3. Rekabete Etkisi

E-ticaret, rekabetin şeklini ve yönünü değiştirmiş, internet ortamında yeni mallar ve hizmetler yaratma imkanı sağlamıştır. Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından ticaretin kapsamı genişlemiş, rekabet ortamı artmıştır.

Pazar büyüklüğünün artması ile birlikte rekabetin unsurları da değişmekte, işletmelerin rekabet stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir. Bazen rakip firmalarla işbirliği yapma zorunluluğu söz konusu olmakta, bazen de farklı sektörlerde faaliyet sürdüren firmalar sanal ortamda rakip olabilmektedir. E-ticaret pazarına girmenin maliyetinin düşük olması, her an yeni rakiplerle karşı karşıya gelinmesi ihtimalini güçlendirmektedir.

Genel anlamda rekabet, aynı alanda iş gören kişi ve/veya kuruluşlar tarafından, en güçlü ve başarılı olmak gibi hedeflere ulaşmada, karşılıklı yarış hali olarak tanımlanmaktadır. Rekabet kendi içinde “fiyat rekabeti” ve “fiyat dışı rekabet” olarak ikiye ayrılmaktadır. “Fiyat rekabeti”, parasal ücretler, verimlilik ve döviz kurlarındaki değişmelerin, fiyatlara yansıtılması sonucunda oluşan rekabettir. “Fiyat dışı rekabet” ise, ürünün özellikleri, kalitesi, pazarlanması ve satış sonrası hizmetlere bağlı olan rekabettir. Fiyat dışı rekabete etki eden, başlıca faktörler ise şunlardır: Araştırma geliştirme yatırımları, teknoloji, icat, küreselleşme. E-ticarete fiyat dışı rekabet bulunmaktadır. E-

ticarete rekabetin artması, işletmeleri, araştırma geliştirme için ayırdıkları fonları yükselterek, yeni ürünler icat etmeye yönelmektedir (Kaymakçı, 2006: 110-112).

E-ticaret ile rekabette artık; güçlü isim yapma, kullanım kolaylığı sağlama, yeni kullanıcı birimleri yaratma, diğer işletmelerle kilit işbirliklerine yönelme, katma değer yaratma olanakları bulma, uluslar arası pazarlara açılma gibi öğeler öne çıkmaktadır (Bozkurt, 2000: 181).

E-ticaret, KOBİ (küçük ve orta büyüklükteki işletme)'lere büyük işletmelerle eşit şartlarda rekabet ortamı sağlar. Çünkü KOBİ'lerin büyük işletmeler karşısındaki en büyük dezavantajı uzak coğrafyalardaki pazar ve müşteriye erişememe sorunudur. E-ticaret ile bu sorun ortadan kalkmakta ve eşit şartlarda pazarlama imkanı sağlanmaktadır (Korkmaz, 2002: 62-63).

3.1.3.4. Etkinlik ve Verimliliğe Etkisi

E-ticaret, ekonomide etkinliği ve verimliliği arttırmakta, daha az gider ve girdi kullanılarak daha nitelikli ve daha fazla ticaret yapılmasını sağlamaktadır (Coppel, 2000: 16).

Etkinlik, zaman kazanma, yanlışsız iş görme ve işlemlerin kolaylaştırılması anlamında; verimlilik ise girdi başına üretim maliyetlerinin azaltılması anlamında düşünülebilir (Kepenek, 2000: 68).

Aslında, e-ticaret, bilişim teknolojilerinin ucuzlaması ürünüdür. Bilgiyi işleme ve veri biriktirme gibi destek teknolojilerinin fiyatlarının düşmesi, e-ticareti kolaylaştıran en önemli etkidir ve bu gelişme işletmelerin girdi ve işlem süreçlerini yenilemeleri sonucunu verir (Bozkurt, 2000: 182).

E-ticaret ile maliyetler düşmekte ve bu sayede işletmeler etkinlik ve verimlilikte olumlu yönde ilerlemekte bu da işletmelerin daha kaliteli mal ve hizmet üretmelerine yol açmaktadır.

3.1.3.5. Pazar ve İşletme Yapılarına Etkisi

Fiziksel pazardan elektronik pazara geçişte, özellikle bazı sektörlerin firma yapılarında önemli değişiklikler olmaktadır. E-ticaret nedeniyle firma yapıları değişen sektörlerin başında müzik, yayıncılık, bankacılık hizmetleri, gelmektedir. Bu sektörlerde firma örgütlenmesi olarak yeni, eskinin yerini almakta, ulaştırmada kısmen değişiklik yaşanırken bilişim hizmetlerinde karma bir yapının meydana geldiği görülmektedir. İşletme yapılarının değişmesi pazar yapılarını da etkiler. Yedi gün, yirmi dört saat alışveriş olanağı, elektronik ticaret pazarının büyümesi ve yapısının değişmesine neden olur (Özbay ve Akyazı, 2004: 23).

E-ticaretin pazar ve işletme yapılarına etkileri birbirleri ile çok yakından ilişkilidir. Büyük ve sanal olan bu pazarda, pazar yerinin oyuncularının konumu da değişmektedir. Tüketici gruplarının pazarda ticaretin geleceğini belirlemede daha etkin rolü vardır. Tek bir pazar yerini milyonlarca pazara bırakmıştır (Altun, 2005: 72).

Pazar yerlerinin çoğalması işletme yapılarını da etkilemekte ve işletmeleri değişime zorlamaktadır.

E-ticaretin, internet üzerinde işlemlerin artması ve daha büyük ölçüde rekabet yaratılması ile pazar yapılarında bir açılım sağladığı konusunda kesin bir sonuca varılamaz. E-ticaret, küresel bir açık alan yaratırken gidilen yolun izlenmesi ve buna bağlı olarak kapalı sistem yaratılması sonucunu da verilebilir. Varılabilecek sonuç, işletmelerin e-ticaret ortamında çok yönlü stratejik kararlar vermek zorunda oldukları ve yaptıkları işin özelliğine göre strateji saptama ve buna göre yapılanma yoluna gitmeleri gerektiğidir (Kepenek, 2000: 42).

E-ticaret yapan işletmelerde, işletmenin çalışanlarının yapılanmasında yatay işbirlikleri dikey yönetim yapılanmalarının yerini almaktadır. E-ticaret nedeniyle işletmelerin örgütsel değişimi, işletmelerin performans ve büyümeleri üzerinde de etki eder (Bozkurt, 2000: 183-184).

3.1.3.6. Tüketicilere ve Alışverişe Etkisi

E-ticaretin tüketicilere ve alışverişe etkisi daha çok işletmeden tüketiciye e-ticareti (B2C) kapsamaktadır.

Tüketiciler, internet sayesinde daha hızlı alışveriş yapabilmekte ve daha geniş bir yelpazeden ürünlerini seçme şansına kavuşmaktadırlar. E-ticaret yapan tüketiciler kolay kişiler ya da kurumlar değildir, istedikleri mal ve hizmetler için alternatif araştırmakta ve karşılaştırmalar yapmaktadırlar (Özmen, 2003: 11).

E-ticaret tüketiciye, çarşı-pazar gezmeden, yol giderleri ve park ücreti olmadan, ürün çeşitlerinin daha rahat görülebildiği, en iyisi, en ucuzu ve en yeni olanının aranabildiği, kalabalık olmayan ve ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortamı sağlamaktadır (Kepenek, 2000: 69).

Günün herhangi bir saatine sıkıştırılmış ve kısa bir sürede sadece birkaç mağaza gezerek yapılacak alışveriş yerine, örneğin; evden yapılacak bir bağlantı ile fiyat ve kalite karşılaştırması yapılarak, gerekirse uzmanlara danışarak, evde yaşayan diğer aile fertlerine ürünün rengini, biçimini, stilini ve fiyatını sorarak gerçekleştirilecek bir alışveriş daha doyurucu olmaktadır (Kırçova, 1999: 60).

Ancak bu faydaların ortaya çıkmasında güvenlik sistemlerinin istenen düzeyde etkin olmayışı, bir çok ülkede veya bölgede telekomünikasyon altyapısının yetersizliği ve yazılım ve donanım alanlarında tam bir standartlaşma görülememesi gibi çeşitli engeller bulunmaktadır. E-ticarete en fazla faydayı sağlayacak olan tarafın ürün çeşitliliğinin getireceği daha yüksek fayda ve rekabetin getireceği uygun fiyatlar ile tüketici olacağı söylenebilir. Çünkü, e-ticaret müşterilerinin profillerini veri tabanında tutan ve müşteriye özel hizmet anlayışı geliştiren sanal mağazalar ile bir çok bilgiye kolaylıkla ulaşabilen daha bilinçli tüketicileri karşı karşıya getiren sanal piyasalar oluşturmaktadır (Başar ve Öztürk, 2002: 20).

3.1.3.7. Satış Potansiyeline Etkisi

E-ticaretin, tüketiciler ve alışverişe etkisi incelendikten sonra satışlara olan etkisinin hangi yönde olduğu rahatlıkla söylenilebilir.

E-ticaret, işletmelere geleneksel ticarete nazaran daha çok satış yapma imkanı sağlar. Çünkü e-ticarette siteye gelen müşteri sayısı, bir mağazaya gelen müşteri sayısından çok daha fazladır. Tüketicilere sunulan imkânlar, yatırım tasarruflarını ürünlerin fiyatlarına yansıtarak satış potansiyellerini çok ileri noktalara taşır (Özbay ve Devrim, 2000: 46).

Bunun yanı sıra, işletme e-ticaret ile erişime açıldığı ilk saniyeden itibaren satış potansiyeline sahip bir mekan olmakta ve bu hızlı başlangıç ta satış potansiyelini arttırmaktadır.

3.1.3.8. İstihdama ve İşgücü Piyasasına Etkisi

E-ticaret, iş yaşamında önemli değişikliklere yol açmıştır. E-ticaretin dar anlamda istihdam ya da işgücü üzerine etkisi iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak elektronik ticaretin yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olması dolayısıyla olumlu etkisi, ikinci olarak ise var olan iş sahalarında görevlerin yeniden oluşturulması sürecinde bazı sahaların ortadan kalkması dolayısıyla olumsuz etkisi söz konusu olmaktadır (Kepenek, 2000: 71).

İşletmeler ve tüketiciler, elektronik ortamda iş yapabilecek alt yapıyı kendilerine oluşturacak ve bunların bakımını yapabilecek kişilere ihtiyaç duyarlar. Yani bir yandan istihdam kaybı, diğer bir yandan yeni iş olanakları olacaktır. İstihdam kayıpları ve yeni iş alanlarının yaratılması endüstriye, coğrafi alana ve iş gücünün niteliğine göre değişir.

Bilişim teknolojilerinin ve internetin yaygınlaşması, e-ticaretin yarattığı katma değer, yeni iş olanakları oluşturmakta ve ekonomilerde verimliliği arttırmaktadır. Bu kriterlere bağlı olarak ekonomik büyüme olanağını yakalamak ve e-ticarette rekabet edebilmek için makro ekonomik istikrar, rekabet ortamı ve ekonomik kurumların işbirliği önem kazanmaktadır.

E-ticaret, çok değişik sektörleri ya da sanayileri etkilemektedir. Bu nedenle de e-ticaretin istihdama etkisi, özellikle ilgili sektörün ekonomideki yeri ve o sektörde çalışanların beceri yapısının farklılığı nedeniyle sektörden sektöre değişmektedir (Çavuş, 2003: 111).

E-ticaret, mal ve hizmetlerin tesliminde kullanılan dağıtım sektörünü doğrudan olumsuz yönde etkiler, bilgiye ilişkin mal ve hizmetler, eğlence, yazılım ve müzik gibi, dijital ürünler, alım satım ile ilgili olan finansal, posta, reklam, ulaşım, turizm sektörlerinin istihdamı, e-ticareten fazlasıyla etkilenmektedir (Çavuş, 2003: 112).

E-ticaretin gelişmesi nitelikli, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yüksek eğitim almış iş gücüne olan ihtiyacın artmasına neden olmaktadır. E-ticarete bağlı olarak girişimci danışmanlığı program uygulayıcısı ve geliştiricisi, tüketici davranışı danışmanlığı, borsa işlemcisi, ağ güvenliği uzmanı, internet mimarı ve çekirdek programcı gibi yeni uzmanlık alanları oluşmaktadır (Bozkurt, 2000: 44).

E-ticaret ortamında çalışan bireylerde; iletişim kurma becerisi, iş zekası, özgüven, sorumluluk alma, esneklik, gelişmiş analitik düşünce yeteneği ve hayal gücü, kendini keşfetmek, başarı dürtüsü, ekibe uygunluk, adanmışlık, verimlilik, hayat boyu öğrenme gibi özellikler aranmaktadır. Bu özelliklere sahip bireylerin, e-ticaret ortamında kendi istekleri dışında işsiz kalmaları düşünülemez (Duman, 2004: 337).

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ile esnek çalışma yaygınlaşmış ve bu da istihdam artışına yol açmıştır. Çünkü esnek çalışma ile işletmeler üretim maliyetlerini düşürmekte ve emek verimliliğini arttırmaktadır. Bu ise, işletmelerin emek gücünden daha fazla yararlanmasını sağlamakta ve bu da işgücü miktarının yükselmesine yol açmaktadır. Nitekim bu durum, G-7 ülkelerinin, Tablo 18'de yer alan istihdam verilerinden de anlaşılmaktadır.

Tablo 22: G-7 Ülkelerinde 1960 ve 1997 Yılları İtibariyle İstihdam Düzeyleri (Milyon Kişi)

G-7	1960	1997
Kanada	5.76	13.17
Fransa	18.61	22.03
Almanya	26.25	28.32
İtalya	19.62	20.73
Japonya	44.36	65.57
İngiltere	23.71	26.63
ABD	65.78	127.49

Kaynak: Boskin ve Lau, 2000: 12 (derlenmiştir.)

Tablo 22’de bilişim teknolojilerinin istihdam düzeylerine etkisinin daha iyi vurgulanması için, G-7 ülkelerinin 1960 ve 1997 yılları arasındaki istihdam düzeyleri verilmektedir. Açıkça görüldüğü gibi G-7 ülkelerinde istihdam düzeyleri hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Ancak dikkati çeken nokta ise özellikle ABD’nin istihdam düzeyinin 1960 yılında 65.78 milyon iken, 1997 yılında yaklaşık olarak iki kat artarak 127.49 milyona ulaşmasıdır. Bu artışın temelinde yatan nedenler ise bilişim teknolojilerinin ABD öncülüğünde artması ve bunun uzantısı olarak e-ticaret hacim değerlerinin yüksek olmasıdır. Bilişim teknolojileri ile e-ticaret arasındaki sıkı ilişkiyi dikkate alırsak, bu istihdam artışlarında e-ticaretin rolü küçümsenmeyecek boyutlardadır.

3.1.3.9. Uluslararası Ticarete Etkisi

Dünya pazarının açık olması, e-ticaretin gelişmesini sağlar, e-ticaret arttıkça da dünya pazarı daha açık bir hal alır. Serbestlik ne kadar artarsa, e-ticaret için uygun gelişme ortamı o ölçüde sağlanır.

E-ticaretin dış ticaret işlemlerinde kullanılması, dış ticaret hacmini arttırıcı bir etki yapmaktadır. İşlemlerin elektronik ortamda yapılması, gerek bu işlemlerin maliyeti yönünden gerekse bu işlemler için harcanan süre açısından tasarrufa neden olmaktadır.

E-ticaret, internet yoluyla ekonomilerin karşılıklı bağımlılığını arttırmaktadır. İnternet, tüm dünyayı tek bir pazar durumuna getirmektedir, tüketiciler malı isterlerse,

kendi ülkelerinden isterlerse de sınır ötesi ülkelerden alabilmektedirler. Bu durum küreselleşmenin en ileri boyuta ulaşması demektir. Böylelikle, hükümetlerin yurtiçi sanayilerini korumak için uyguladıkları gümrük tarifeleri ve diğer önlemler de aşılmaktadır (Altun, 2005: 84).

E-ticaret sayesinde ekonomik anlamda ulusal bir entegrasyon yaşanmaktadır. Teknoloji gelişimi sayesinde e-ticaret, yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sonucu bunların dünya çapında pazarlamasına imkan sağlayarak uluslar arası ticareti arttırmaktadır (Yazıcı, 2002: 101). Aynı zamanda e-ticaret daha açık bir piyasa sunduğu için küresel talebin daha iyi bir şekilde karşılanması sonucunda da uluslar arası ticareti arttırmaktadır.

Türkiye’de özellikle ihracata yönelik e-ticaret yöntemlerinin kullanılmasına önem verilmektedir. Bu bağlamda DİR’in elektronik ortama aktarılması projesi gerçekleştirilmiştir. Bu proje ile DİR uygulamasının etkinliğinin artırılması, firmalar için işlem maliyetinin ve zaman kaybının azaltılması hedeflenmektedir. Ayrıca Ticaret Müsteşarlıkları, ihracatçılarımızın dış pazarlarla ilgili doğru ve hızlı bilgiye ulaşımını sağlamak ve dış pazarlardaki ithalatçı firmaların, ihracatçı firmalarımıza ulaşımını kolaylaştırmak üzere Web sayfaları oluşturulmuştur. Türkiye ekonomisinde hacmen en büyük paya sahip olan KOBİ’lerin e-ticaret kullanımını arttırmaya yönelik olarak TTGV ile imzalanan proje kapsamında bir E-Ticaret Bilgi Havuzu oluşturulmuştur. İGEME tarafından 2004’de oluşturulan TBRH sistemi, talep sahiplerinin güncel ticari bilgilere kısa zamanda ulaşılması amacıyla, standart bilgi ve dokümanların elektronik ortamda sunulduğu bir sistemdir. Bu sistem sayesinde bilgiye ulaşma maliyetinin azalması beklenmektedir (Tüzmen, 2005: 7-8).

E- ticaretin avantajlarından olan, bilgiye çok çabuk ve ucuz ulaşılması ve aradaki nakliye işlemlerinin daha az maliyetle gerçekleşmesi e-ticaretin uluslar arası ticareti arttırmasında rol oynayan etmenlerdir.

Ticaret teorisinin iki temel kavramı olan ticaret yaratma ve ticaret saptırma üzerinde de, e-ticaretin etkileri vardır. E-ticaret, malın ucuz ve kolay bulunmasını sağlar ve aracı masraflarını da azaltır ve böylece nihai fiyatları düşürür. Fiyatların bu şekilde düşmesi ticaret yaratıcı bir etki yaratır. Diğer yandan, elektronik pazarlar sayesinde

geleneksel alıcı-satıcı ilişkilerinde köklü değişiklikler olur. Bu değişiklikler ise ticaret saptırıcı etkiler yaratır (Tüzmen, 2001: 18).

3.1.3.10. Büyüme ve Kalkınmaya Etkisi

E-ticaret üretkenlik ve verimliliği arttırarak, ekonomik büyümede ve kalkınmada belirleyici rol oynar. E-ticaret ile ülkelerin ulusal gelirleri, önceki dönemlerle kıyaslanamayacak ölçüde artmıştır. Söz konusu artışın gerisinde ise, e-ticarete etki eden enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler yatmaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin e-ticaret sayesinde üretim sürecine katılmasıyla, ekonomilerin büyüme oranlarına geniş çaplı artışlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 23’de, gelişmiş yedi ülkenin reel GSYİH verileri, 1960’lı ve 1990’lı yıllar açısından karşılaştırılarak, dönemler arasında ortaya çıkan, ekonomik büyüme performansları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 23: G-7 Ülkelerinde 1960 ve 1997 Yılları İtibariyle Reel GSYİH’nın Değişimi (1990 Yılı Fiyatlarıyla-Trilyon ABD Doları)

Ülkeler	1960	1997	Artış (%)
Kanada	0.159	0.581	365
Fransa	0.340	1.077	316
Almanya	0.460	1.244	270
İtalya	0.302	0.997	330
Japonya	0.364	2.483	682
İngiltere	0.436	1.033	236
ABD	2.056	7.046	342

Kaynak: Boskin ve Lau, 2000: 12 (derlenmiştir.)

Tablo 23’de de açıkça görüldüğü gibi tüm gelişmiş ülkelerin GSYİH değerlerinde, 1960’tan 1997’ye yüksek oranda artış olduğu görülmektedir. Artış bazında, iki dönem arasında en düşük artış % 236 ile İngiltere’de, en yüksek artış ise % 682 ile Japonya’da olmuştur. Kısaca, gelişmiş ülkelerin, 1990’lı yıllarda çok yüksek bir büyüme düzeyine

ulaştıkları söylenebilir. Sözü edilen bu büyüme rakamlarının altında yatan neden ise, bilişim teknolojilerinin ve uzantısı olan e-ticaretin gelişmesidir.

Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile e-ticaret artmış ve bu durum ülkenin büyüme ve kalkınmalarını doğrudan etkilemiştir. E-ticaretin yaygınlaşması, ekonomik anlamda ulusal bir entegrasyona doğru gidişi hızlandırmış, bununla birlikte üretim sürecinde nitelikli eleman ve ileri teknoloji kullanımı verimliliği arttırmış ve e-ticarette öncü devletlerin büyüme ve kalkınmalarına hız kazandırmıştır. Gelişmiş ülkelerde e-ticaretin GSYİH değerlerine oranları daha yüksektir.

Tablo 24: ABD, AB, Japonya ve Türkiye'nin Elektronik Ticaret Değerlerinin GSYİH Değerlerine Oranları

Yıllar	ABD (%)	Japonya (%)	AB (%)	Türkiye (%)
1999	1,11	0,12	0,19	0,002
2000	4,99	0,97	0,92	0,005
2001	8,60	1,89	2,02	0,025
2002	13,53	4,23	4,24	0,111
2003	20,21	10,16	8,41	0,210

Kaynak: Altun, 2005: 97

Tablo 24'de görüldüğü gibi internet devriminin başlangıcı olarak diyebileceğimiz 21. Yüzyıl başlarında Türkiye'nin e-ticaret değerlerinin GSYİH içindeki payı, ABD, Japonya ve AB'ye göre düşüktür. ABD'nin, Japonya'nın, AB'nin e-ticaret hacminin GSYİH oranlarına bakıldığında, 1999'dan 2003 yılında kadar arttığı görülmektedir. 1999-2003 yılı ortalaması ABD için %9.66, Japonya için %3,47, AB için %3,15 ve Türkiye için %0,07'dir. Verilerden de görüldüğü gibi e-ticaret değerlerinde ABD, Japonya ve AB ülkeleri lider durumdadır ve gelecekte de bu liderliklerini koruyacakları tahmin edilmektedir. Bu ülkelerde e-ticaret hacminin GSYİH'na oranlarının yüksek olması bu ülkelerin büyüme ve kalkınmada neden ileri seviyelerde olduğunun bir kanıtıdır.

E-ticaret, zaman ve emek kaybını azaltarak, kıt ekonomik kaynakların daha etkin kullanılmasına yol açarak aynı zamanda toplumsal refahı da artırır (Seyidoğlu, 1999: 61). Toplumsal refahın artması ile de ülkenin kalkınması gerçekleşmiş olur. Özellikle mikro

düzeyde, B2B elektronik ticarete işlemlerin verimliliğindeki küçük bir artış bile genel ekonomide büyük tasarruflar elde edilmesini sağlar. E-ticaret ile ortalama % 15-20 oranında tasarruf elde edilir. Bu tasarruflar da ülke ekonomisinin kalkınması açısından büyük öneme sahiptir (Çelebi, 2002: 20).

3.1.3.11. Enflasyona Etkisi

Enformasyon ve iletişim sektöründe meydana gelen ilerlemeler sonucunda, ilgili malların maliyetleri hızla düşmüş ve bu da fiyatların aşağı doğru inmesine yol açmıştır. Maliyetlerdeki düşüşlerin bu şekilde ürünlere yansması enflasyonu aşağı çeker. Bununla birlikte internetin, bilişim teknolojilerinin kullanılması, işletmelerin verimliliğini arttırmakta, verimliliği artan işletmelerin maliyetleri düşmekte, düşen maliyetlerin mal ve hizmet fiyatlarına yansması da enflasyonu aşağıya çekmektedir.

E-ticaret hacminin büyümesi enflasyona neden olmamaktadır. Bunun temel nedeni, e-ticaret sayesinde yakalanan üretim, pazarlama ve istihdam verimliliğidir. Bu avantajın farkına varan devletler, kamusal yatırımları için kendi satın almalarını, ihalelerini elektronik ticaret ortamına taşıyıp kendi verimliliklerini arttırabilmektedirler. Bu verimlilik artışı ile maliyetler düşmekte ve bu maliyet düşüşleri ürünlere yansiyarak enflasyonu aşağıya çekmektedir (Altun, 2005: 88).

Coğrafi sınırların kalkmasıyla birlikte tüketicilerin küresel pazarda önemli bir faktör haline gelmesi hem mal ve hizmetlerin daha kaliteli oluşturulmasına hem de tüketiciler lehinde önemli fiyat avantajlarının oluşmasına sebep olmuştur (Ersoy, 2000: 26-27).

Ayrıca, e-ticaret daha verimli stok yönetimine bağlı olarak ekonomilerin devresel özelliklerini etkiler. Mal ve hizmet piyasalarında artan fazla rekabeti enflasyonu körükmeden daha fazla iş alanlarının ortaya çıkmasına nende olur ve işletmeler üzerindeki ücret baskısını etkiler. Bu açıdan enflasyon yaratan süreç ve enflasyonun devresel tepkisi değişim geçirebilir (Afşar, 2001: 214).

3.1.3.12. Kayıtdışı Ekonomiye Etkisi

Türkiye’de ne yazık ki kayıt dışı ekonomi yüksek oranlardadır. E-ticaret gerekli hukuki düzenlemelerin yapılması şartıyla kayıt dışı ekonomiyi azaltır. E-ticaretin ödeme araçlarından biri olan kredi kartı, kayıt dışı ekonominin kayıt altına alınmasında önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan değerlendirilirse e-ticaret kayıt dışı ekonomi ile mücadelede dolaylı olumlu etkiler yaratır.

Bunun yanı sıra e-ticaretin bu konuda olumsuz etkisi olarak da kara paracıların eylemlerini kolaylaştırmadaki rolü gösterilebilir. Yasa dışı yollardan elde edilen gelirlere yasal bir görünüm kazandırmak amacıyla yapılan para aklama operasyonlarını kara araçlar, özellikle bankaları kullanarak e-ticaret sayesinde rahatça yapabilmektedirler (Kalem, 2004: 2).

3.2. E-Devlet Endeks Değerlerinin Görünümü ve E-Devletin Ekonomik Etkileri

3.2.1. Türkiye’de ve Dünya’da E-Hazırlık ve E-Devlet

E-hazırlık (Elektronik Hazırlık), “devletlerin, iş dünyasına ve vatandaşlarına sunduğu bilgi ve iletişim teknoloji altyapılarını ve bunlardan yararlanma derecelerini dikkate alarak hazırlanan, bilgi toplumuna hazırlık seviyesini gösteren bir endekstir”. E-hazırlık endeksi, ülkelerin; sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik çeşitli göstergeleri ile ilgili çok sayıdaki kalitatif ve kantitatif kriterler dikkate alınarak hesaplanmaktadır (The Economist, 2009: 5).

E-hazırlık; “küresel dijital ekonomiden yararlanma ve katılma kapasitesi, elektronik ticaret ve elektronik devlet için gerekli ön şart ve toplumların iletişim ağlarıyla çevrili bir dünyaya hazır olma derecesi” demektir (Docktor, 2004’den aktaran: Naralan, 2009: 4).

Türkiye, farklı yıllarda yapılan uluslar arası e-hazırlık karşılaştırmalarında genellikle alt sıralarda yer almakta ancak yıllara göre yükseliş göstermektedir. The Economist Intelligence Unit’in 2003 yılı araştırmalarına göre 60 ülke arasından 39’uncu

olan Türkiye, 2004 yılında 65 ülke arasından 45'inci olabilmıştır (The Economist, 2004: 7). Aynı grubun araştırmalarına göre Türkiye, 2005 yılında 65 ülke içinden 43'üncü (The Economist, 2005: 5), 2006 yılında ise 68 ülke arasında 45'inci sırada yer almıştır (The Economist, 2006: 5). 2007 yılında ise 69 ülke içerisinde 42'inci olmuştur (The Economist, 2007: 5-25).

Tablo 25 ise 2009 yılı için ülkelerin 10 puan üzerinden hesaplanane-hazırlık sıralamalarını ve kategori endekslerini vermektedir. 70 ülke üzerinde yapılan 2009 yılı e-hazırlık çalışmasında Türkiye 43'üncü olmuştur.

Tablo 25: Ülkelerin 2009 E-Hazırlık Sıralamaları ve Kategori Endeksleri

E-Hazırlık Sıra	Ülke	E-Hazırlık Endeksi	Bağlanılabilirlik ve Teknolojik Altyapı	İş Çevresi	Sosyal ve Kültürel Çevre	Yasal Çevre	Devlet Politikası ve Vizyonu	İşletme ve Diğer Kullanıcılarına Uygunluk
1	Danimarka	8.87	9.50	8.03	8.53	8.10	9.65	8.90
2	İsveç	8.67	9.10	7.85	8.63	8.50	9.15	8.63
3	Hollanda	8.64	9.50	7.80	8.23	8.70	8.50	8.75
42	Brezilya	5.42	4.00	6.47	6.03	6.10	6.00	4.93
43	TÜRKİYE	5.34	4.85	5.94	5.93	5.45	5.35	4.98
44	Jamaika	5.33	5.15	5.70	5.70	6.65	5.00	4.70
68	İran	3.43	3.50	4.22	5.23	3.00	2.65	2.48
69	Kazakistan	3.31	3.40	4.82	4.00	3.45	3.10	1.98
70	Azerbaycan	2.97	2.95	4.70	3.03	3.25	2.70	1.98

Kaynak: The Economist, 2009: 5-25

The Economist grubu, e-hazırlık endeksinin hesaplanmasında, farklı ağırlıklarda 6 farklı kategori kullanmıştır. Bu kategoriler, bağlanılabilirlik ve teknolojik altyapı, iş çevresi, sosyal ve kültürel çevre, yasal çevre, devlet politikası ve vizyonu, işletme ve diğer kullanıcılara uygunluktur.

Tablo 25'de görüldüğü gibi e-hazırlık sıralamasında Türkiye, Brezilya'dan geride bulunmaktadır. Fakat Türkiye, "Bağlanılabilirlik ve Teknolojik Altyapı", ve "İşletme ve Diğer Kullanıcılarına Uygunluk" kategorilerinde daha yüksek değere sahiptir. Jamaikaise

e-hazırlık sıralamasında Türkiye’den geride olmasına rağmen, “Yasal Çevre” ve “Bağlanılabilirlik ve Teknolojik Altyapı” kategorilerinde daha ön sırada yer almaktadır.

Tablo 26’da ise BM tarafından yapılan e-hazırlık sıralama değerleri verilmiştir. Birleşmiş Milletler, e-hazırlık sıralamasında, “Web Endeksi”, “Altyapı Endeksi” ve “Beşeri Endeks” olarak üç ayrı kategoriye ait endeks kullanmaktadır.

Tablo 26: 2008 Yılı E-Hazırlık Sıralaması ve Kategori Endeksleri

E-Hazırlık Sırası	Ülke	E-Hazırlık Endeksi	Web Endeksi	Altyapı Endeksi	Beşeri Endeksi
1	İsveç	0.9157	0.9833	0.7842	0.9776
2	Danimarka	0.9134	1.0000	0.7441	0.9933
3	Norveç	0.8921	0.9465	0.7375	0.9908
75	Lübnan	0.4840	0.3913	0.1930	0.8706
76	TÜRKİYE	0.4834	0.4214	0.2191	0.8116
77	Sırbistan	0.4828	0.3512	0.2100	0.8911
180	Gine	0.1402	0.0702	0.0056	0.3469
181	Nijer	0.1142	0.0736	0.0036	0.2668
182	Çad	0.1047	0.0134	0.0075	0.2959

Kaynak: United Nations, 2008: 175

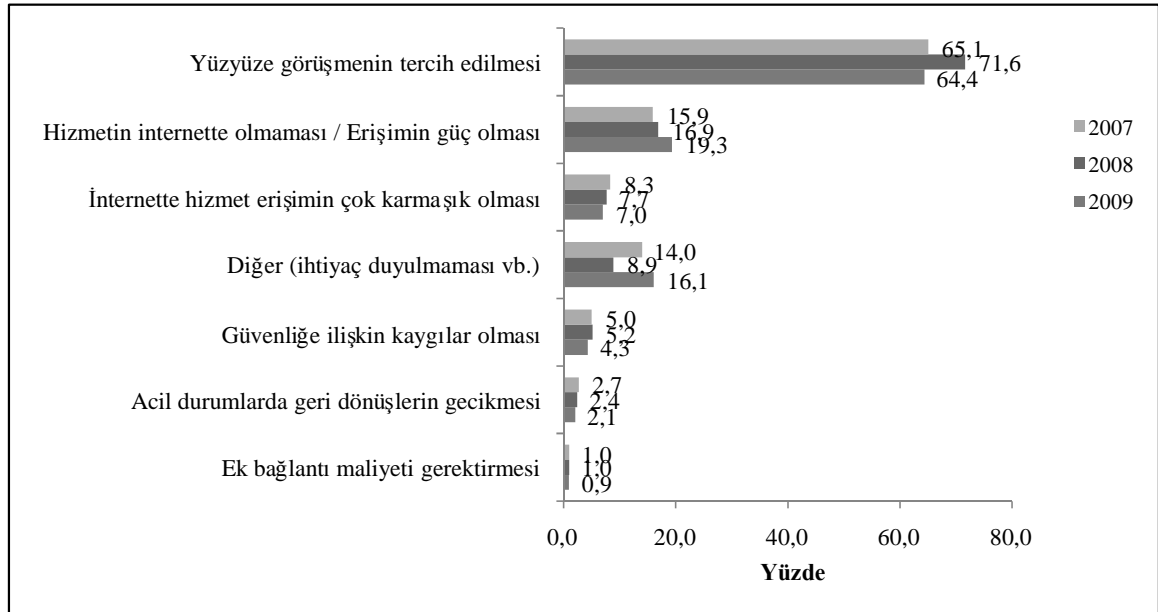
Tablo 26’da 2008 e-hazırlık sıralaması çalışmasında 182 ülke incelenmiş, e-hazırlık sıralamasında ilk üç, son üç ve Türkiye’nin üst ve alt sıralarında bulunan ülkelere ait değerler verilmiştir. Birleşmiş Milletlerin diğer e-hazırlık sıralamalarına göre Türkiye, 2003 yılında 173 ülke içinden 49’uncu (United Nations, 2003: 122), 2004’te 178 ülke içinden 57’inci (United Nations, 2004: 122), 2005’te ise 179 ülke içinden 60’ıncı sıradadır (United Nations, 2005: 199). Tablo 26’da açıkça görüldüğü gibi 2008 yılında 182 ülke arasından Türkiye gerilere düşmüş ve kendine 76.sırada yer bulabilmiştir. Türkiye özellikle “Beşeri Endeks” sıralamasında aşağılarda yer almaktadır. Türkiye’nin bir basamak önünde bulunan Lübnan, “Web Endeksi” ve “Altyapı Endeksi” kategorilerinde geride yer almaktadır. Türkiye’nin bir basamak gerisinde yer alan Sırbistan ise “Beşeri Endeks” değerinde, Türkiye’nin önünde yer almaktadır.

E-Hazırlık, e-ticaret ve e-devlet için gerekli ön şart ve toplumların iletişim ağlarıyla çevrili bir dünyaya hazır olma derecesiydi. E-Devlet, kullanıcıların elektronik ortamda

sunulacak kamu hizmetlerine farklı platformlardan, güvenilir şekilde ve tek noktadan erişebilecekleri, vatandaş ve iş dünyasının ihtiyaçlarına odaklanmış, birlikte işler ve bütünleşik hizmetlerin sunulacağı, katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir bir devlet yapısını ifade etmektedir (DPT, 2010: 61).

E-devlet sıralamasında üst sıralarda yer alamamanın nedenleri vardır. Şekil 11’de bireylerin e-devlet hizmetlerini kullanmama nedenleri açıkça görülmektedir. Özellikle bireylerin kamu hizmetleri ile ilgili işlerini yüz yüze yürütmek istemeleri, e-devlet hizmetlerini kullanmayı engelleyen hususlar arasında başlıca neden olarak ortaya çıkmaktadır. En önemli ikinci neden ise ilgili hizmete internet üzerinden erişimin güç olması ya da talep edilen hizmetin çevrimiçi sunulmamasıdır. Güvenlik ve maliyetle ilgili kaygıların sırasıyla %4,3 ve %0,9 oranları ile düşük düzeyde olması ise dikkat çekicidir.

Şekil 11: Bireylerin e-Devlet Hizmetlerini Kullanmama Nedenleri



Kaynak: DPT, 2010: 52

Kullanıcıların (birey-girişimci) elektronik kamu hizmetlerine erişimi tercih etmelerinde hizmetin internetten sunum şekli ve seviyesi rol oynamaktadır. Kamu hizmetlerinin tek noktadan ve farklı kanallardan entegre sunumunu hedefleyen ve 2008 yılı Aralık ayında faaliyete geçen e-Devlet Ana Kapısından sunulan hizmet sayısında ve bu portalin ziyaretçi sayısında önemli artış olduğu dikkat çekmektedir (DPT, 2010: 53).

Tablo 27’de hizmet sayısının e-Devlet Ana Kapısının hizmete açılmasından sonra istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Bununla birlikte, bu hizmetlerin büyük çoğunluğunun sınırlı sayıda kurum tarafından sağlandığı göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı dönemde, kullanıcı sayısında da önemli artışlar gerçekleşmiş; 2008 yılında kullanıcı sayısı 10.862 iken 2009 yılında 571.113 olmuştur.

Tablo 27: e-Devlet Kapısı Hizmet Sunumu ve Ziyaretçi Sayısı

#	2008	2009
e-Devlet Kapısına entegre olmuş hizmet sayısı	22	139
e-Devlet kapısı ziyaretçi sayısı	10.862	571.113

Kaynak: DPT, 2010: 53

E-hazırlık endeks değerinde oldukça gerilerde yer alan Türkiye, e-devlet hizmetleri ve kullanımı konusunda yapılan araştırmalarda ise üst sıralarda kendine yer bulmaktadır. Brown üniversitesinin yapmış olduğu araştırmada Türkiye, 2006 yılında 198 ülke içerisinde 27’inci sırada iken 2007 yılında 9’uncu sıraya yükselmiştir (West, 2007: 4-12). Bu araştırmaya göre bazı ülkelerin e-devlet sıralamaları Tablo 28’de verilmiştir. E-devlet sıralamasında Türkiye, ABD, Kanada ve İngiltere’ye çok yakın bir sırada yer almaktadır.

Tablo 28: 2007 Yılı E-Devlet Sıralaması

Sıra	Ülke	Endeks
1	Güney Kore	74.9
2	Singapur	54.0
3	Tayvan	51.1
4	ABD	49.4
5	İngiltere	44.3
6	Kanada	43.8
7	Portekiz	43.5
8	Avustralya	43.5
9	TÜRKİYE	43.5
10	Almanya	42.9
11	İrlanda	42.4
195	Tuvalu(Pasifik Ada Dev.)	16.0
196	Komoro Adaları	12.0
197	Gine	12.0
198	Kiribati (Pasifik Ada Dev.)	8.0

Kaynak: West, 2007: 5

E-hazırlık sıralamalarında 198 ülke içinden 76'ncı (BM çalışması), 69 ülke içinden 43'üncü(The Economist çalışması) sırada yer alabilen Türkiye'nin e-devlet sıralamasında 9'uncu sırada bulunması açıklanmaya ihtiyaç duymaktadır.

E-devlet sıralamasını tespit etmede, e-hazırlık sıralaması için kullanılan kategori ve kriterlerden farklı ölçme teknikleri kullanıldığı için e-hazırlıkta orta sıralarda kendine yer bulan Türkiye e-devlet hizmetleri sıralamasında üst sıralarda yer almıştır. Brown üniversitesinin yaptığı e-devlet hizmetleri araştırmasında, icracı bakanlıklar, kamu kurumları, yargı, sağlık, vergi daireleri, eğitim, askeriye gibi kritik görevlere sahip kuruluşların web siteleri incelenmiştir. Yapılan araştırmada web sitelerinin ulaşılabilirliği, verdikleri hizmetler, farklı dil destekleri, reklamlar, online tahsilat, iletişim ve adres bilgileri, engellilerin siteden yararlanmaları, sesli ve görsel öğelere sahiplikleri açısından değerlendirilerek sıralama yapılmıştır (West, 2007: 3).

Son üç tablodan çıkan sonuçlara göre; e-hazırlık ve e-devlet sıralamalarında ilk basamaklarda genelde gelişmiş ülkelerin yer aldığı görülmektedir. Ülkelerin sosyal, ekonomik, politik ve kültürel gelişmişliği uygulanan e-devlet performanslarını da etkilemekte ve gelişmiş ülkeler olarak adlandırılan bilgi ve teknolojik düzey açısından ileri seviyede olan ülkeler daha fazla e-hazırlık yapmakta ve e-devlet kullanmaktadır.

3.2.2. E-Devletin Ekonomik Etkileri

E-devlet, kısaca devlette yapılan her işlemin ve devlet tarafından verilmesi gereken servis ve hizmetlerin uygun bilişim teknolojileri kullanılarak elektronik ortama transferi olarak tanımlanabilir. Önemli bir noktada basit ve hızlı bir şekilde bilginin ilgili kişi veya kurumlarla paylaşılmasıdır, bu sistem mevcut sistemden daha verimlidir.

Devletin temel varoluş nedeni, vatandaşlara savunma, sağlık, sosyal güvenlik gibi hizmetleri sağlamak olarak tanımlanabilir. Kamu kurumların hizmetleri halka internet üzerinden sağladığı e-devlet modeli, kamu sektörünün işleyiş verimliliğini büyük ölçüde artırırken, e-devlet uygulaması devlet-yurttaş ilişkisine farklı bir boyut vermektedir.

Değişen devlet anlayışında müşteri odaklı devletlerin, hem kamudaki hem de halka sunulan hizmetler açısından kritik performans alanında çok daha başarılı oldukları ortaya çıkmıştır. Genel olarak müşteri odaklı diye tabir ettiğimiz bu yeni anlayışta devletler; vatandaşların devlet hizmetlerine daha kolay ve aktif olarak katılmaları ile hizmet hacminin artırılması, kamu faaliyetleri hakkında daha iyi bilgilendirme, personel şikayetlerinin azaltılması, işlem sürelerinin ve maliyetlerinin azaltılması ve bu etkenlere bağlı olarak halk arasında kurumsal imajın düzeltilerek yükseltilmesinde daha başarılı olmaktadır (Kayalı ve Yerelli, 2002: 127).

Bireylerin internet üzerinden devlet ile aralarında her bilgiyi bulmaları, şirketlerin online doldurdukları formlar ile bürokratik işlemlerini yapmaları ve de memurların bütün işlemlerini online yapmaları devlete milyonlarca dolar tasarruf sağlayacaktır. E-devlete geçişin sağlayacağı bazı avantajlar şöyle özetlenebilir: Devletteki verimliliği artırmak, bürokrasiyi azaltmak, giderleri azaltmak veya kontrol etmek, hizmetlerdeki kaliteyi artırmak, hizmetlere her an ulaşımı kolaylaştırmak ve katılımı artırmak (Andersen, 2001: 85-86).

Bilgi teknolojilerinin kamu hizmetlerinde yaygın olarak kullanılmasıyla, devletin çekilmesi gereken hizmet alanlarının belirlenmesi de mümkün olacak ve böylelikle devletin eğitim, sosyal güvenlik, adalet ve savunma gibi temel alanlarla sınırlandırılacak faaliyetleri bir yandan hantal devlet yapısından uzaklaşılmasına imkan verirken, diğer taraftan verimlilikte ciddi bir artış sağlayabilecektir (Andersen, 2001: 86).

Başarılı bir e-devlet modelinin ülkenin büyüme ve ekonomik kalkınmasından sosyo-kültürel gelişmesine, yaşam kalitesinin artmasından, katılımcı demokrasinin güçlenmesine kadar sayısız yararları vardır (Kırçova, 2003: 23).

3.2.2.1. E-Devletin Ekonomik Gelişmeye Katkısı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak teknolojik yetenekler sürekli artmakta, ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki firmalar ve devlet kurumları tarafından işlemler elektronik ortamda yapılmakta, işlem maliyetleri ve gerçekleştirme zamanları düşmekte ve buna bağlı olarak etkinlik ve verimlilik artmaktadır.

1990'lı yıllar, bazı ülke ekonomilerinin, özellikle de ABD gibi gelişmiş bir ekonominin beklenenin üzerinde hızlı büyüme kaydettiği yıllar olmuştur. Büyümenin nedenlerini ve bazı ülkelerin diğer ülkelerden neden daha hızlı büyüme kaydedebildiğini anlamaya çalışan araştırmacılar, büyüme kaydedilen ülkelerde verimlilik arttığını görmüşlerdir. Verimlilik artışının nedeni, bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlardır. E-devlet çözümleri sadece verimliliği artırmakla kalmayıp, hizmetlerinde etkinliğini artıracaktır. Ticari işlemlerde engellerin azalması ekonomik canlılığı artırırken, yürütme gücünün (devlet) arttığı bir kamu yönetimi görülecektir (Özsağır ve Küllük, 2003: 27).

Çağdaş büyüme modelleri bilginin ekonomiye olan katkısını iki temel kavramla açıklamaktadırlar; birincisi, bilgi ve teknoloji pozitif dışsallık yaratmaktadır. Yaratılan bilgi, hangi düzeyde olursa olsun farklı sektörlerce alınıp kullanılabilen, farklı süreçlerle işlenerek verim sağlanabilmektedir. Her yeni bilgi bir sonrası için hareket noktası oluşturmaktadır. İkinci olarak, bilgi ölçeğe göre artan oranda getiri (increasing return to scale) sağlar. Yani bilgi kullanıldıkça, paylaşıldıkça verim artar. Bir başka ifadeyle bilgi, diğer üretim faktörlerinin aksine paylaşıldıkça artar (Odyakmaz, 2000: 1-7).

Lokal, yerel ve uluslararası ağ sistemleri sayesinde ortaya çıkan iş modelleri ekonominin mikro bilimlere olan şirketlerin kârlılık, verimlilik ve etkinlik sorunlarını büyük ölçüde çözmüştür. Ağ teknolojilerinin iş dünyasına uyarlanmasıyla ortaya çıkan yeni durumda şirketler yeni pazarlara ulaşmış, yeni müşteriler bulmuş ve ülkelerine daha fazla döviz kazandırmaya başlamışlardır. Gerek mevzuat açısından ticari sistemin devlet hizmetlerine olan ihtiyacı, gerekse de devletin ticari hayatta düzenleyici ve denetleyici rolünün gerektirdiği çalışmaların ağ ortamından daha kolay ve rahat yapılabilmesi ekonomik gelişmeye ivme kazandıran bir etki yaratmaktadır (Demirel, 2006: 92).

E-devlet sayesinde devletin işlevlerini devam ettirerek küçülmesi yani masraflarını kısması büyük kazançlar getirebilecek, bürokrasinin yavaşlattığı ve hantallaştırdığı devlet yapısı, özel sektörün önünü açacak esnek yapıya kavuşarak, üretim ve yatırımlara daha hızlı uyum sağlayabilecek ve destek verebilecektir (Cantekinler, 2002: 12).

Sonuçta devlete olan güvenin artması vergi toplamayı kolaylaştıracak, kayıt dışı ekonominin kontrol altına alınmasını sağlayacaktır. Geleneksel devletten e-devlete geçmekle kayıt dışı ekonomi kayıt altına alınacaktır. Böylece bir taraftan vergi kaçağı önlenecek, kayıt dışı istihdam kayıt altına alınacak ve kaçak işçi istihdamının önüne geçilecektir. Kayıtlı ekonomi ile birlikte devletin geliri artacaktır. Geliri artan devlet ve vatandaşına (müşterisine) daha iyi hizmet edecektir. Yeteri kadar vergi toplandığında vergi indirimleri söz konusu olacaktır. Bu ise tüketimi ve yatırımı pozitif yönde etkileyecektir (Özsağır ve Küllük, 2002'den aktaran: Demirel, 2006: 92).

3.2.2.2. Devlet Hizmetlerinin İyileştirilmesi ve Etkinliğinin Artması

E-devletin sunduğu imkânlarla kamusal mal ve hizmetler daha ucuz ve çabuk sağlanır. E-devletten beklenen yarar, faydası maliyetini aşacak bir yenilenmedir. E-devlette sonuçların kısa sürede alınması ve hizmetlerin kısa sürede verilme olasılığının varlığı, daha önce işleri hızlandırmak için vatandaşlar tarafından işlevselleştirilen “patronaj sistemi”, kartvizitle ve rüşvetle işlem yaptırmayı en aza indirecektir (Şentürk, 2002: 51).

Hızlı ve kısa sürede sonuç veren e-devlet, tüm bürokratik zorlamalar yüzünden vatandaşlar tarafından ulaşılamayan evrakların olduğu, yavaş işleyen bir kurum olarak nitelendirilen devleti, hızlı ve verimli sonuçların alındığı bir kuruma dönüştürerek ona artı bir saygınlık kazandırır. Bilginin dış çevreyle paylaşılması interaktif hizmet sunumu, sorunların iletilmesi, yurttaşlara yapılan hizmetlerin birebir duyurulması, değişik fikirlerin karşılıklı sunulması ve tartışılması sonucu kamusal karar verme mekanizmalarına yurttaş katılımını artırma kamu hizmetlerinde e-devletin güzel örnekleridir (Moon, 2002'den aktaran: Nohutçu, 2002: 7).

E-devlet diğer iş modellerinde olduğu gibi zaman, mekan ve maliyet unsurlarını optimal bir şekilde birleştirerek devlet etkinliğini artırmaktadır. Böylece baskıcı, kompleksli, kendini ispatlama adına trajediye dönüşen memur davranışları disipline edilebilmekte vatandaşın kendi işlemini kendi yapması fazla istihdamı önlemektedir. E-devletin özel sektör idare metotları ve becerilerinden faydalanmasının kamuda düşük verimlilik ve idareden kaynaklanan etkisizliği azaltmada etkili olduğu da bilinmektedir (Sağsan, 2001: 97).

3.2.2.3. Vatandaş Katılımının Sağlanması

E-devlet, vatandaşlarını büyük bir sosyal grubun bir parçası olarak değil, ayrı bütünler olarak görmeyi esas kabul eden bir organizasyondur. Bu anlamda, yeni bir toplum anlayışının ve vatandaş gücünün de sembolüdür. Devletin içinden ve dışından bilgilerin düzenli olarak akışını sağlayarak toplumun demokratikleşmesinde önemli bir rol üstlenmiş olan (Ulusoy ve Karakurt, 2002: 138), e-devletin her düzeyde vatandaşın yönetime katılmasını sağlaması beklenmektedir.

E-devlette devlet girişimlerine ve yatırımlarına halkın katılımı için “elektronik duyurular”, “elektronik mail grupları” oluşturabilir ve önemli meselelerde sanal düşünce kuruluşları aracılığıyla “elektronik beyin fırtınası” da denenebilir (Demirel, 2006: 93).

Elektronik oylar aracılığı ile halkın belirli konularda görüşü alınır, “sanal çıkar grupları”, “sanal lobiler” oluşturularak düşünceler ve projeler geliştirilir hatta bunlar sosyal gelişim ve kalkınmaya katkı sağlayacak hale getirebilir. Sonuçta, İnternet tabanlı devlet sayesinde birey bilgisayar aracılığıyla yönetime katılım olgusunun aktif bir ögesi durumuna gelecektir (Altınok, 2001: 150).

E-devletin kamu kesimi yönetimine müşteri ilişkileri, müşteri odaklılık, rekabet kavramlarını getirerek yönetimi dönüştürmesi yönetimin bürokratik yapısını da e-bürokrasi adı verilen yeni bir forma sokmaktadır. E-devlet devletle halkın bütünleşmesini sağlar. İyi yönetimlerde devlet ve halk güveni temeldir. Bilgi sistemleri topluma politika oluşturma aşamasında, görüş sorulmasında, açık ve hesap verebilir devlet oluşturmada yardımcı olur. E-devlet halkın sesini duyarak ve katılımını sağlayarak politikalarını ona göre şekillendirir (Sağsan, 2001: 99).

SONUÇ

Temelleri 1950'li yıllara kadar uzanan ancak, 1990'lı yılların başında mikro elektronik alanda ve bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişimle adından sıkça söz ettirmeye başlayan küreselleşme olgusu bütünleşen bir dünya yaratırken beraberinde yeni bir düzen ekonomi anlayışını da getirmiştir.

Dünya geçmişten günümüze kadar geçen sürede, bilim ve teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak pek çok toplumsal aşamadan geçmiştir. Her toplumsal aşamanın kendine özgü çeşitli kuralları mevcuttur ve yeni gelen bir aşama, eskisini geçersiz kılmaktadır.

Yeni ekonomi eskiyi dönüştürecek ve görece olarak önemini azaltacaktır, ama onu yok etmeyecektir. Sanayi devrimi ile tarım ortadan kalkmadı, çünkü hala bir şeyler yemek zorundayız; aynı şekilde enformasyon devrimi de sanayiye son vermeyecektir, çünkü sanayi toplumuna geçişin önemli bir göstergesi olan binalar hala önemini korumaktadır.

Günümüz dünya ekonomisi yeni bir aşamanın içerisinde ve bu aşamada yeni ekonomi olarak adlandırılan ekonomik faaliyetler itici rol oynamaktadır. Yeni ekonominin yapısal özelliklerini; üretimde esneklik, risk, belirsizlik, değişim, ileri teknoloji, ar-ge, network ve yaşam boyu eğitim olarak belirlemek mümkündür. Yeni ekonomiye ait olan ürün ve hizmetler ise, enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı ürün ve hizmetlerdir. Yeni ekonomi sınırsız ve çok sayıda seçeneği olan dinamik bir yapıya sahiptir. Yeni ekonomide bilgi otoyolları geliştikçe, bu yollarda yer almak isteyenlerin sayısı artmakta, bu sayı arttıkça da bilgi ağları gelişmektedir. İnternet temelli bu yeni ekonomi olgusu toplumsal yaşamdan, iş yapma biçimlerine kadar pek çok yapıda köklü değişimler yaratmaktadır.

Yeni ekonomi, bir yandan dünya ekonomisinin gelişimini ve büyümenin en önemli göstergesi olan yatırımları kolaylaştırırken, bir yandan da ülkeler arasındaki ilişkileri

arttırarak toplumları birbirine yakınlaştırmaktadır. Yeni ekonominin olumlu taraflarına karşılık, sürdürülebilir kalkınma açısından bazı olumsuz yönleri de mevcuttur. Özellikle yeni ekonominin ortaya çıkışında ve gelişimde olumlu etkiler sağlayan özellikleri aynı zamanda, ekonomik açıdan belirsizlik ve geleceği tahmin etmede çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Yeni ekonomik düzende kartopu etkisiyle, güçlü daha güçlü, zayıf ise, daha zayıf olmaktadır. Yeni ekonomi ile artık, büyük balık küçük balığı değil, hızlı balık yavaş balığı yutmaktadır.

Yeni ekonomi ile ortaya çıkan bıçak sırtı denge ve finansal krizler ciddi darboğazları olan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için tehdittir. Bununla birlikte bu krizler karşısında uygulanan yapısal dönüşüme dönük politikalar ülkenin mevcut kırılğan ekonomisinin yeni ekonominin gereklerine uygun hale gelmesine neden olmaktadır. Bu krizler yeni ekonomi karşısında hükümetlerin yapamadığını yapmışlardır.

Yeni ekonomi sürecinin en önemli dinamiklerinden biri internetin yaygınlaşmasıdır. Bilginin ulaşılabilirliği ile tüketiciler, girişimciler ve çalışanların karar alma süreçleri iyileşmiş ve etkin bilgilenen tüketicilerin seçenek grubu genişlemiş, aracı ihtiyacı azalmıştır. Araçların azalması ile üretici ve satıcı arasındaki stok ve idari maliyetler azalmıştır. Firmaların bilgiyi eşit şekilde paylaşabilmesi, uluslararası piyasalara kolay giriş-çıkış yapabilmesi ve düşük maliyetle gerçekleşen bilgi alışverişi piyasadaki aksak bilgi problemini çözmüştür. Firmalar, internetle gelen rekabet yoğunluğuyla piyasada kalıcı olmak için sürekli kendini ve ürünlerini yenilemek zorunda kalmıştır. Artan getiri ile bu firmalar sürekli büyüme göstermektedir. Burada çok önemli üretim faktörü olan bilgi, ekonomideki kıtlık kavramını değiştirmiş ve kullanılarak tüketilmeyen bir üretim faktörü olmuştur.

Yeni ekonominin kendisi ve etkilerinin en görünür olduğu alan elektronik ticarettir. Elektronik ticaret(e-ticaret), çeşitli mal ve hizmetlerin tüketici, firma ve devlet arasında farklı iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen akışını ifade etmektedir. E-ticaretin, ticarete konu olan tüm mal ve hizmetleri kapsamı, etki alanını arttırmaktadır. Öte yandan e-ticaret, devletin kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik faaliyetlerini, vatandaşların firmalar ve devletten bilgi almak için gerçekleştirdiği eylemler ile firmaların kendi aralarındaki ve

tüketicilerle olan işlemlerini de içine almaktadır. Bu bağlamda yeni ekonominin, ticarete konu olan ve olmayan tüm faaliyetleri kapsadığından bahsedilebilir.

Bilgi teknolojisinin ve internetin temelleri ile oluşturulan e-ticaret, ticaret anlayışını ve kurallarını önemli ölçüde değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. E-ticaret, dünya ticaretinin küreselleşmesi açısından en son noktayı ifade etmektedir.

E-ticaret inanılmaz bir hızla gelişmektedir. E-ticaretin bu hızla gelişmesi, bilgisayar ve internet kullanımının artışı ile yakından ilgilidir. Bugün tüketicilerin, fiyat araştırması yaparak sipariş verdikleri, işletmelerin hammadde sağladıkları, global bir pazaryeri olan internet, bundan on yıl önce bugün tüm bu işlemleri yapanlar tarafından bile bilinmemekteydi. İnternet teknolojisi daha önceki herhangi bir keşiften çok daha yüksek bir hızda yayılmaktadır ve bu onun doğası gereğidir. İlk kişisel bilgisayarın bulunmasından, onun elli milyon kişiye ulaşması için gerek zaman yaklaşık on altı yıl olmuştur, ancak internet bu sınırı beş yıldan kısa bir sürede geçmiştir.

E-ticaret, satış sırasında, üretim girdilerinin satın alımı, ürünün teslimi ve stoklamada sağladığı maliyet tasarrufları ile işlem maliyetleri, yatırım ve operasyon maliyetleri, envanter ve araştırma maliyetlerine olumlu yönde etkileri ile işletmelere önemli maliyet avantajı sağlamaktadır. İşletmeler, yeni pazarlara açılabilme, rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilmekte ve zaman mekan sınırlamaları olmadan faaliyet gösterebilmektedir. Sadece büyük işletmeler değil, küçük işletmeler ve tüketiciler de dünya ölçeğinde iş görebilmektedir. E-ticaret, iş ve işlem süreçlerini en aza indirmekte, bazen tamamen ortadan kaldırmaktadır. Fiyatlar maliyet düşüşleri ile düşmekte ve ekonomide etkinlik artmaktadır. Elektronik pazara geçen işletmeler yapılarını ve pazarlama anlayışlarını değiştirmekte ve rakiplerini buna zorlamaktadır. E-ticaret kısa vade de iş kayıplarına neden olsa da, yeni teknolojilerinin yaygınlaşması ile uzun vadede yeni iş olanakları yaratmaktadır. E-ticaret, e-ticareti yoğun olarak kullanan ülkelerin büyümelerine hız kazandırmaktadır. Ayrıca, e-ticaret sayesinde ticaret ve yatırımlar artmaktadır.

Dünya üzerinde gerçekleşen e-ticaret hacminin kesin tutarını ölçmek oldukça güç ve bu konuda elde edilen verilerin ne kadar güvenli olduğu sürekli sorgulanmaktadır. Özellikle de B2B e-ticaretin çok fazla kanalı ve türü olduğundan ölçümler çoğunlukla B2C

e-ticaret alanında yapılmaktadır. E-Ticaret hacminin toplam ticaret hacmi içindeki payı azalmakla beraber gün geçtikçe artmaktadır.

E-ticaretin toplam dünya ticareti içindeki payında görülen hızlı artış, ulusal e-ticaret uygulamalarının yaygınlaştırılması ve küresel ticaret ağına entegrasyon konularına aciliyet kazandırmaktadır. Küresel ticaret ağı dışında kalacak ülkelerin, uluslararası ticaretten pay alma şansları azalacak, hatta pazar azalacak, hatta pazar kaybetme tehlikesi doğacaktır.

E-ticaretin olumlu etkileri gelişmiş ülkelerde görülmektedir. E-ticaretin gelişmekte olduğu ülkeler, e-ticaret altyapılarını, donanım, finansal, yasal yapılarını ve uzmanlıklarını güçlendirmeleri durumunda e-ticaretin kullanımı azalacak ve bu olumlu etkiler bu ülkelerde de görülecektir. Türkiye bu ülkelerden biridir.

Gelişmiş ülkelerde e-ticaret değerlerinin yüksek olması internet kullanım oranları ile doğrudan orantılıdır. Bu ülkelerin en başında ABD ve Japonya gelmekte; bu ülkelerin e-ticaret hacmi içindeki payları oldukça yüksek olmaktadır. Son yıllarda gösterilen çabalarda Türkiye’de olumlu değişimler olmuştur. İnternet kullanıcı sayısı artmış ve ilk 20 ülke arasına girilmiştir. Penetrasyon oranı açısından düşünüldüğünde ise nüfus bir handicap olarak öne çıkmakta ve düşük olmaktadır. Türkiye’nin AB ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkelerin gerisinde kalması doğaldır. Çünkü Türkiye’de henüz kendi içinde internet kullanım oranları bakımından sayısal uçurumlar vardır. Bu uçurumlar; kadın-erkek, kırsal-kent, eğitim seviyesi vb. gibi alanlarda görülmektedir. İçerinde olan bu uçurum kendini AB ve diğer ülkeler ile kıyaslama yapılırken daha bariz şekilde göstermektedir. İnternet kullanım oranları arasındaki bu uçurumlar e-ticaret değerlerini de etkilemekte ve Türkiye’yi gelişmiş ülkelerin gerisinde bırakmaktadır.

E-ticaretin ülkelerin ekonomilerini ne ölçüde etkilediğini, en temel göstergelerden biri olan GSYİH’ya katkısından bakarak analiz etmek mümkündür. ABD, Japonya ve AB’nin e-ticaret değerlerinin GSYİH içindeki payı yüksek iken, Türkiye’de düşüktür.

Gelişmiş ülkelerin dışındaki ülkelerin küresel düzeyde, yeni ekonominin getirdiği fırsatlardan yararlanabilmesi ve e-ticaret alanında gelişmiş ülkeler seviyesine çıkabilmesi için gerek eğitim, gerekse teknolojik altyapı sorunlarına ilişkin konularda uzun vadeli bilim

ve teknoloji politikaları uygulamalıdır. Buna ek olarak finansal ve hukuksal alanda düzenlemelere gidilerek sanal ortamdaki ticaretin daha güvenilir hale getirilmesi gerekmektedir.

Çağımızın en önemli teması bilgidir. Önder ya da lider olmanın en önemli koşulu bilgi olmakta ve bilgiyi teknolojiyle buluşturmayı başaran ülkeler ileri noktalara ulaşabilmektedir. Gelişmiş ülkeler artık endüstri, gerek üretim gerekse istihdam içerisindeki eski önemini yitirmekte; bunun yerine yeni topluma damgasını vuran enformasyon-bilgi-hizmet işlerinin payı hızla artmaktadır. Bilgi toplumunun gerçekleşmesinde, bilişim teknolojisinin merkezi bir önemi söz konusudur. Ancak Türkiye’de ne sanayi toplumunun ne de bilgi toplumunun teknolojileri yeterince üretilmektedir. Ancak adımlar atıldığı söylenilebilir. Bilgi toplumuna yönelik çalışmaları oldukça geçmişe götürmek mümkünse de, e-devlet çalışmalarının 1998’de başladığı kabul edilmektedir. Kurum ve kuruluşlar zamanla raporlar düzenlemişler ve önemli adımlar atılmıştır.

E-devlet olarak tanımlamaya çalıştığımız kavram, hem devletin vatandaşlarına karşı hem de vatandaşların devlete karşı olan görev ve hizmetlerinin karşılıklı, sürekli ve güvenli bir şekilde elektronik ortamda yürütülmesidir. E-devletle birlikte vatandaş ve kamu arasında daha etkileşimli ve etkin ilişki biçimleri kurulacaktır. Vatandaş memnuniyeti üzerine dayalı kamu işletmeciliği ve idareciliğinin ön koşulları sağlanacaktır. 24 saat çalışan devlet anlayışıyla vatandaş kamusal hizmetlere rahatça ulaşacak ve yine kamusal ödevlerini zorluk çekmeden yerine getirebilecektir.

Öte yandan e-devlet anlayışı beraberinde şeffaflığı da getirecektir. Vatandaşlar kamusal hizmetlerin yaratılma ve idare süreçlerini özgürce izleyebileceği için yolsuzluklar ve görevi kötüye kullanma olguları azalacaktır. Böylelikle devletine güven duyan vatandaşla hizmetlerini şeffaflık içinde sürdüren kamu otoritesi arasındaki gerginlikler minimuma inecektir. E-devlet modelleri katılımcı yurttaşlığın önünü açacaktır. Demokratik süreçlerde aktif olan bireyler ulusal ve küresel anlamda demokrasinin gelişimine katkı sağlayacaklardır. Ayrıca e-devletle, kurumlar arası bilgi paylaşımı da söz konusu olacağı için, gelecekle ilgili karar alma ihtiyacını daha kolay ve hızlı elde edecektir.

Hizmet kalitesini yükseltmek, maliyetleri azaltmak, güven sağlamak ve demokrasiyi tabana yaymak için e-devlet uygulamaları önem kazanmaktadır. E-devlet kapısı çalışmaları bu faydaları maksimize edecek yönler içermektedir. Hızla gelişen teknoloji sayesinde e-devlet kapısı; bilgi ve hizmetleri tek bir yerden verdiği ve devlet kurumlarının entegrasyonunu sağladığı için vatandaşın hayatını kolaylaştıracak, zaman tasarrufu sağlayacak, hizmetleri daha kısa sürede almasını temin edecek böylece hayat kalitesini yükseltecek, ayrıca toplumun verimlilik düzeyini artıracak ve kamu hizmetlerini dünya standartlarının üzerine çıkaracak çok önemli olan bir adımdır. Türkiye de dünya ülkelerinden geri kalmamak ve vatandaşlarının kamu hizmetlerinden sorunsuz bir şekilde daha fazla yararlanmalarını sağlamak için e-devlet çalışmalarını arttırarak sürdürmektedir.

Bir ülkenin e-devlet veya e-hazırlık sıralamalarındaki konumu politik olarak en iyi durumda olan sıralama ön plana çıkarılarak sunulmaktadır. Türkiye'nin de e-devlet sıralamasında 9'uncu sırada yer aldığı çeşitli seviyelerde sıkça dile getirilmesine karşın, e-hazırlık sıralamasında 69 ülke arasından 42'inci olduğu pek söylenmemektedir. Türkiye'nin e-devlet sıralamasında 9'uncu sırada olduğu Brown Üniversitesinin yaptığı e-devlet sıralama çalışmasına dayandırılmaktadır. Ancak Brown Üniversitesinin yaptığı çalışma, ülkelerin e-devlet hizmetlerine sahipliğini göstermekte olup bu hizmetlerden yararlanan kullanıcı sayısı ve kullanım yoğunluğu hakkında bilgi içermemektedir. Diğer yandan The Economist grubunun e-hazırlık sıralama çalışması da, e-devlet hizmetleri sahipliği konusundan çok, bilgi iletişim teknolojileri, sosyal ve siyasal altyapı ile ilgili olup tek başına e-devlet konusunda bir fikir vermemektedir. Bu nedenle yalnızca bir sıralamaya göre yorum yapmak yanıltıcı olacaktır. Her iki çalışma birlikte değerlendirilip e-devlet ve e-hazırlık sıralaması arasındaki farka bakmak gerekir. Farkın az olması e-devlet ve e-hazırlık arasında dengeyi gösterirken farkın (pozitif veya negatif) çok olması dengesizliği göstermektedir. E-hazırlık sıralamasında üst sıralarda bulunup e-devlet sıralamasında alt sıralarda olmak, ülkenin altyapı olarak hazır olduğu ancak e-devlet hizmeti verilmediği, e-hazırlık sıralamasında alt sıralarda olup e-devlet sıralamasında üstte olmak da ülkenin e-devlete hazır olduğu ancak gerekli altyapıya sahip olmadığı şeklinde değerlendirilir. Her iki durum da sağlıksız bir yapıyı göstermektedir. E-hazırlık kategorilerinde Türkiye'nin en kötü sıralaması "Yasal Düzenleme" konusundadır. 69 ülke arasından 55'inci sırada bulunan Türkiye bu konuda düzenlemeler yaparak e-hazırlık sıralamalarında daha üst sıralarda yer bulabilecektir (Naralan, 2009: 13). Kısaca sosyal ve kültürel ve de ekonomik

anlamda ileri seviyede olan ülkeler daha çok E-Hazırlık yapmakta ve E-Devlet kullanmaktadır.

Sonuç olarak Türkiye, e-devlet çalışmalarında önemli mesafe almıştır. Ancak e-devletin teknik ve sosyal altyapı eksiklikleri devam etmektedir. Bu nedenle Türkiye e-hazırlık sıralamalarında ortalarında yer almaktadır. Özellikle bilgi iletişim araçları sahipliği ve internet kullanımını konusunda ciddi atılımlar yapılması sıralamalarda üst sıralarda yer bulmak açısından gereklidir. Sayısal uçurum ve bilgisayar okuryazarlığı gibi çözümü uzun vade gerektiren sorunlar da planlı bir çalışma ile daha kısa bir surede çözülebilir. E-devlet hizmetlerinin yaygınlaşması kaynak ve zaman israfını azaltacak, verimlilik artışı ekonomik iyileşmeyi sağlayacak, refah seviyesi yüksek bir toplum olma hedefine ulaştıracaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Afşar, Muharrem (2001), “E-Ticaret ve Bankaların Rolü”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(1), 189-229.
- Akgün, Anduvap Servet (2005), **Elektronik Ticaret ve Piyasa Yapıları**, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Akın, H.Bahadır (2001), **Yeni Ekonomi Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Aktan, Coşkun Can (2003), **Değişim Çağında Devlet**, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Aktel, Mehmet (2003), **Küreselleşme ve Türk Kamu Yönetimi**, 1.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Alan, Mehmet Ali (2002), **Elektronik Ticaret ve İşletmelerden Tüketickiye (B2C) Modeli Uygulaması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altın, Esin (2008), “Türkiye’de Elektronik İmza ve Elektronik Devlet Uygulamaları: Elektronik Belge Yönetimi Açısından Bir Değerlendirme Denemesi”, **Türk Kütüphaneciliği Dergisi**, 22 (3), 279-295.
- Altınok, Ramazan (2001), “İnternet, Demokrasi ve Devlet”, **Türk İdare Dergisi**, 433, 148-155.
- Altun, Ayşe (2005), **Elektronik Ticaretin Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andersen, Arthur (2001), , **Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Değişim, İnternette Gelişimde Türkiye**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Ankara Ticaret Odası (1999), **İş Hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet**, No. 08, Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayınları.

- Arıkan, Ayşe Saadet (1999), **Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım**, Ankara: Adalet Bakanlığı Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi.
- Arrison, Sonia (2002), “What digital divide”, **Pacific Research Institute**, <http://www.pacificresearch.org/press/what-digital-divide>, 1-2(16.01.2011).
- Aydemir, Cahit ve Kaya, Mehmet (2007), “Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(20), 260-282.
- Aydın, Mehmet S. (2002), **Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme**, 1.Baskı, İstanbul: Ufuk Kitapları.
- Balcı, Asım ve diğerleri (2003), **Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Baltacı, Naci (1999), “İnternet, İnternet, Extranet”, **Tügiad Elegans Dergisi**, (4), <http://www.elegans.com.tr/arsiv/44/html/naci.html> (15.10.2010).
- Bankalararası Kart Merkezi (2010), http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp (15.08.2010).
- Barca, Mehmet ve Geyik, Mahmut (2003), “Bilişim Teknolojileri Rekabet Kurallarını Değiştirdi mi?”, İbrahim Güran Yumuşak (Ed.), **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, (203-216), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Barışık, Salih ve Yirmibeşçik, Oya (2006), “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2 (4), 39-62.
- Başar, Selim ve Öztürk, Lütfü (2002), “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16 (3-4), 11-30.
- Başkan, Filiz (2005), **Küreselleşmenin Yüzleri**, 1.Baskı, İstanbul: Everest Yayınları.
- Bayraç, Hasan Naci (t.y), “Yeni Ekonomi ve Yarattığı Değişimler”, (15), <http://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/bayrac.pdf> (30.04.2010).
- Boskin, Michael J. ve Lau, Lawrence J. (2000), “Generalized – Neutrical Technical Progress and Postwar Economic Growth”, **NBER Working Paper**, 3(4), 1-41.

- Bozkurt, Veysel (2000), “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu”, Veysel Bozkurt (Ed.), **Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasak Yönleriyle Elektronik Ticaret**, 2. Baskı içinde, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Canpolat, Önder (2001), **Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Ceyhun, Yurdakul ve Çağlayan, M.Ufuk (1997), **Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta**, 1.Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Charles, Philips ve Meeker Mary (2000), “The B2B İnternet Report”, **Collobrative Commerce**, 1-59.
- Choi, Soon-Yong ve diğerleri (1997), **The Economics of Electronic Commerce**, 1th Ed., Indiana: Macmillian Technical Publishing.
- Civelek, M.Emre ve Sözer, Edin Güçlü (2003), **İnternet Ticareti Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Clinton, William J. ve Gore, Albert (2000), **Global Elektronik Ticaret**, (Çev. Veysel Bozkurt), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Coleman, William (2003), “Globalization Regionalization and Democracy”, Axel Hulse Meyer (Ed.), **Globalization in the Twenty-First Century**, 2. Baskı içinde (101-118), Hampshire: Palgrave Macmillian.
- Coppel, Jonathan (2000), “E-Commerce: Impacts and Policy Challenges”, **OECD Economics Department Working Papers**, 1(252), 1-27.
- Cusumano, Michael ve Selby, Richard (1995), **Microsoft Secrets**, 1th Ed., New York: Free Press.
- Çağtürk, Alev Tansel (2006), **Bilgi Toplumu Sürecinde E-Yaşam Olanakları ve E-Devletin Gerekliği Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çak, Murat (2002), **Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- Çavuş, Mustafa Fedai (2003), **Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret: Adana'da Faaliyet Gösteren KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuşoğlu, Mehmet (2010), "Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 5 (2), 111-141.
- Çelebi, Ali (2002), **Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çukurçayır, M.Akif ve Çelebi, Esra (2009), "Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(9), 59-82.
- Çöllüoğlu, Özgün (2002), **Comparison of Running a B2B E- Commerce Application on only Servlet Container to – web server and servlet container combination**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Demir, Recep (2001), "Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi (Türkiye İçin Bir Değerlendirme)", **Dış Ticaret Dergisi**, 6(22), <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/elektronik.doc> (15.10.2010).
- Demirel, Demokan (2006), "E-Devlet ve Dünya Örnekleri", **Sayıştay Dergisi**, 1 (61), 83-118.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2005), "e-Devlet Proje ve Uygulamaları", http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/050900_EDevletProjeveUygulamalari.pdf (12.01.2011).
- _____ (2006), "Bilgi Toplumu İstatistikleri (2006-2010)", http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/BT_Strateji/Haberler/090500_BilgiToplumuIstatistikleri.pdf (15.10.2010).
- _____ (2010), "Bilgi Toplumu İstatistikleri 2010", http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/BilgiToplumuIstatistikleri_2010.pdf (15.10.2010).

- Dikkaya, Mehmet ve Özyakışır, Deniz (2006), “Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neo-Liberal Politikaların Etkileri”, **Uluslararası İlişkiler Dergisi**, 3(9), 155-176.
- Doğan, Zeki ve Hamşioğlu, A.Buğra (2002), “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”, İbrahim Güran Yumuşak ve Mustafa Anıl Dönmez (Haz.), **1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, İzmit: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- Dolanbay, Coşkun (2000), **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, 1.Baskı, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Duman, Koray (2004), “Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Etkileri”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, 333-339. Eskişehir: Sözkese Matbaacılık.
- Elibol, Halil ve Kesici, Burcu (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(11), 303-329.
- Erarşlan, Cemil ve Türk, Armağan (2008), “Yeni Ekonomi, Finansal Yenilikler ve Makroekonomik İstikrar: Seçilmiş Ülke Örnekleri Üzerine Ampirik Bir Analiz”, İbrahim Güran Yumuşak, Süleyman Özdemir, Halis Yunus Ersöz (Haz.), **6. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, (429-455), İstanbul: Avcı Ofset Matbaacılık.
- Erdal, Murat (2004), **Elektronik Devlet; E-Türkiye ve Kurumsal Dönüşüm**, 1. Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Erdoğan, Savaş (2003), “Elektronik Piyasalardaki Mal ve Hizmetlerin Fiyat ve Maliyet Yapısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme”, İbrahim Güran Yumuşak (Ed.), **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, (101-110), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eren, Ercan ve Donduran, Murat (2001), “Türkiye’de Bilgi Teknolojisi Göstergeleri ve Ağ Dışsallıkları”, <http://www.econ.metu.edu.tr/cong2001/abstracts/papers/p090.pdf> (14.01.2011).
- Erkan, Hüsnü (1998), **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, 3.Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Erkan, Hüsnü (2000), **Bilgi Uygarlığı için Yeniden Yapılanma**, 1. Basım, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Ersoy, Zeynep (2000), “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, **Görüş Dergisi TÜSİAD**, 29-32.
- Eryılmaz, Bilal (2001), **Bürokrasi ve Siyaset, Bürokratik Devletten Etkin Yönetime**, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Friedman, Thomas L. (2000), **Küreselleşmenin Geleceği Lexus ve Zeytin Ağacı**, (Çev. Elif Özsayar), 1.Basım, İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Garicano, Luis ve Kaplan, Steven N. (2000), “The Effects of Business to Business E-Commerce on Transaction Costs”, **NBER Working Paper Series Working Paper 8017**, 28, <http://faculty.chicagobooth.edu/steven.kaplan/research/gk.pdf> (18.01.2011).
- Gezgin, Osman (2009), **E-Ticaret E-Devlet İlişkisi ve Türkiye’de Elektronik Ticaret**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülcan, Yaprak (2002), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İzmir Örneği”, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, 17(200), 91-100.
- Güner, Ümit ve Altun, Ayşe (2008), “Avrupa Birliği’ne Üyelik Perspektifinde Türkiye’nin Yeni Ekonomiye Dönüşüm Süreci ve Elektronik Ticaret”, İbrahim Güran Yumuşak (Ed.), **6.Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, (1873-1874), İstanbul: Avcı Ofset Matbaacılık.
- Holzmüller, Hortmut H. ve Schlüchter, Jan (2002), “Delphi Study About The Future Of B2B Marketplaces in Germany”, **Electronic Commerce Research and Applications**, (1), 2-19.
- Houghton, John ve Sheehan, Peter (2000), “A Primer on the Knowledge Economy”, **CSES Working Paper**, 1(18), 1-28.
- Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats>(15.10.2010).
- İnce, Murat (1999), **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Raporu.

- İnce, Murat (2001), **Elektronik Devlet: Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkanlar**, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Raporu.
- İyibozkurt, Erol (2000), “Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A.Smith’e Varış”, Veysel Bozkurt (Ed.), **Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret**, 2.Baskı içinde (79-88), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kalaycı, Cemalettin (2008), “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 1(1), 140-150.
- Kalça, Adem ve Akyazı, Haydar (2006), “Dijital Bölünme: Fırsat mı, Tehdit mi?”, Nihal Kargı (Ed.), **Bilgi Ekonomisi**, 1. Baskı içinde (239-263), Bursa: Ekin Kitabevi.
- Kalem, Murat (2004), “Bankalar Aracılığıyla Kara Para Nasıl Aklanmaktadır?”, **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=3414 (30.04.2010).
- Kayalı, Cevdet A. ve Yerelli, Ayşe N. (2002), “Türkiye’de Bilgi Toplumu Yaratılması ve E-Devlet Uygulamalarına Genel Bir Bakış”, Aşkın Keser (Ed.), **1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, İzmit: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- Kaymakçı, Oğuz (2006), “Bilgi Ekonomisi: Rekabet, Piyasa ve Ar-Ge”, Nihal Kargı (Ed.), **Bilgi Ekonomisi**, 1.Baskı içinde, Ankara: Ekin Kitabevi.
- Kepekçi, Yakup (2000), “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, Veysel Bozkurt (Ed.), **Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret**, 2.Baskı içinde (20-65), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kılıç, Erdal (2001), “E-İş’in Neresindeyiz?”, **Çerçeve Dergisi**, 9 (27), 121-139.
- Kılıç, Sabiha ve Kendirli, Selçuk (2003), “Türkiye’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Durumlarına Yeni Bir Çözüm: Elektronik Ticaret ve Çorum’da Faaliyet Gösteren KOBİ’lere Yönelik Uygulama Örneği”, **Kooperatifçilik Dergisi**, 1(140), 36-60.
- Kırçova, İbrahim (1999), **İnternette Pazarlama**, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- _____ (2003), **E-Devlet ve Ekonomiye Etkileri**, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- Kienan, Brenda (2002), **İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret**, (Çev. Kaan Öztürk), 1.Baskı, Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Klotz, Ulrich (1999), **The Challenge of The New Economy**, 1(10), 1-24, <http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/presentations/1999-klotz.pdf> (15.10.2010).
- Knoke, William (1997), **Cesur Yeni Dünya**, (Çev. Zülfü Dicleli), İstanbul: Henkel Yayınları.
- Korkmaz, Nuray (2002), **Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi**, 1.Baskı: İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Koro, Levent (2002), **Elektronik Ticaret ve Dünya Ekonomisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kösecik, Muhammet ve Karkın, Naci (2004), “Elektronik Devlet: Amaçlar, Sorunlar ve Uygulamalar”, Abdullah Yılmaz ve Mustafa Ökmen (Ed.), **Kamu Yönetimi: Kuramdan Uygulamaya**, 1. Baskı içinde (97-129), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kulabaş, Yiğit (2001), “Pazarlama ve E-İş”, **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=462 (30.04.2010).
- Küçükgörkey, Aslı (2002), “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”, İbrahim Güran Yumuşak ve Mustafa Anıl Dönmez (Haz.), **I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, İzmit: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- Leigh, Andrew ve Atkinson, Robert D. (2001), “Breaking Down Bureaucratic Barriers: The Next Phase of Digital Government”, **Progressive Policy Institute**, (31), http://www.ppionline.org/documents/digigov_Nov01.pdf (11.01.2011).
- Litan, Robert E. ve Rivlin, Alice M. (2001), “Projecting the Economic Impact Of the Internet”, **The American Economic Review (AER)**, 91(2), 312-317.
- Mantar, Süleyman (2004), **Yeni Ekonomik Düzendeki E-Devlet ve Dijital Para: Dijital Para ile Yeni Bir Harcama ve Vergilendirme Önerisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Meijer, Albert Jacob ve Zouridis, Stavros (2004), “Innovations through Information Technology”, M. Khosrow- Pour (Ed.), **E-Government as Institutional Transformation**, 565-568, Hershey PA.
- Naralan, Abdullah (2009), “Türkiye’de E-Hazırlık ve E-Devletleşme”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(1), 1-17.
- Nelson, Anne (2002), **Building Electronic Commerce With Web Database Constructions**, United States of America: Addison- Wesley.
- Odyakmaz, Necmi (2000), “Büyüme Modelleri Çerçevesinde Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Etkileri”, **Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları**, 1-7.
- Olgun, Muhammed Enes (2006), **Yönetim Açısından E-Devlet Uygulamaları ve İstanbul İlçe Belediyeleri Üzerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öğüt, Adem (2003), **Bilgi Çağında Yönetim**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Basımevi.
- Ölmezoğulları, Nalan (2000), “Yeni Ekonomi ve Etkileri”, **İktisat Dergisi**, 1(406), 48-54.
- Öner, Şerif (2006), **Yeni Mevzuat Çerçevesinde Türkiye’de Belediye Yönetimi**, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özbay, Adem ve Devrim, Jan (2000), **7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin E-Ticaret Rehberi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Özbay, Sabahat ve Akyazı, Selma (2004), **Elektronik Ticaret**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özel, Hasan Alp (2006), **E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgöker, C. Uğur ve Saral, Talat (Ed.) (2000), **Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ’ler**, İstanbul: Türkiye-Avrupa Birliği Derneği İstanbul Şubesi Yayınları.
- Özgüler, Verda Canbey (2003), **Yeni Ekonomi Anlayışı Kapsamında Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler: Türkiye Örneği**, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özmen, Şule (2003), **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, 1.Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Öztürk, Pınar ve Kırçova, İbrahim (2000), **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İstanbul: Mega Ajans.
- Park, Ronnie (2007), “Measuring Factors that Influence The Success of e-Government Initiatives”, **Nova Southeastern University**, (155), <http://gradworks.umi.com/32/51/3251351.html> (11.01.2011).
- Roy, J. (2006), **E-Government in Canada: Transformation for the Digital Age**, Ottawa: University of Ottawa Pres..
- Saatcioğlu, Cem (2004), “Yeni Ekonominin İktisadi Büyüme ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi”, **Maltepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 1(2), 5-24.
- Sağsan, Mustafa (2001), “E-Devlet Toplamların Yeni Umut Işığı mı?”, **Stratejik Analiz Dergisi**, 2(19), 1-11.
- Saygıoğlu, Nevzat ve Arı, Selçuk (2003a), **Etkin Devlet-Kurumsal Bir Tasarı ve Politika Önerisi**, İstanbul: 3 Tasarım Basım Pelin Ofset.
- _____ (2003b), **Etkin Devlet**, İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Seyidoğlu, Halil (1999), “Elektronik Ticarete Hazır mıyız?”, **Bilgi ve Toplum Dergisi**, 1(2), 59-62.
- Singh, Munidar P. (1999), “The E-Commerce Inversion”, **Internet Computing**, 1-15.
- Söylemez, Alev (2001), **Yeni Ekonomi**, 1.Baskı, İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Sterne, Jim (1995), **World Wide Web Marketing**, 1th Ed., Canada: A Wiley Publication.
- Şanlı, Bahar (2005), “Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(2), 201-218.
- Şentürk, Ünal (2002), “Değişen Paradigmalar Bağlamında E-Devletin Bazı Toplumsal Boyutları”, Aşkın Keser (Ed.), **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, İzmit: Kocaeli Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Tanrıkulu, Haluk (2003), “E-Devlet ve İnternet Veri Merkezleri”, **İletişim Teknolojileri Çalıştayı**, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/sunum/20-12-TT-14.00.pdf> (30.09.2010).
- Tatar, Ünal (2009), “Siber Savaş ve Sanal Ortam Güvenlik Politikası”, **UEKAE Dergisi**, 1-24.

- The Economist Intelligence Unit Limited and IBM Corporation (2004), “The 2004 E-Readiness Rankings”, **IBM Institute for Business Value**, http://graphics.eiu.com/files7ad_pdfs/err2004.pdf (13.04.2010).
- _____ (2005), “The 2005 E-Readiness Rankings”, **IBM Institute for Business Value**, http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/2005ereadiness_ranking_wp.pdf (13.04.2010).
- _____ (2006), “The 2006 E-Readiness Rankings”, **IBM Institute for Business Value**, <http://www.-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/ibv-2006-ereadiness-webr.pdf> (30.04.2010).
- _____ (2007), “The 2007 E-Readiness Rankings”, **IBM Institute for Business Value**, <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressre-lease/21438.wss> (30.04.2010).
- _____ (2009), “The 2009 E-Readiness Rankings”, **IBM Institute for Business Value**, <http://graphics.eiu.com/pdf/E-readiness%20rankings.pdf> (21.10.2010).
- Tokat, Bülent ve Öncel, Mesut (2001), “Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı Olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri, KOBİ’ler İçin Çözüm Noktaları”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(5), 217-230.
- Tosun, Gülgün Erdoğan (2004), “Elektronik Demokrasi”, Muhittin Acar ve Hüseyin Özgür (Ed.), **Çağdaş Kamu Yönetimi-II**, 1.Baskı içinde, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TÜBİTAK (2002), “Bilgi Toplumu Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme (Dünya ve Türkiye)”, http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/bilgi_toplumu.pdf (21.12.2010).
- Tüzmen, Kürşat (2005), “2004 Yılı İhracatımızın Değerlendirilmesi, 2005 Yılı Beklentileri ve İhracat Stratejik Planı Kapsamında Gerçekleştirilen Projeler”, **İGEME’den Bakış Dergisi**, 1 (29), 4-10.
- Uçkan, Özgür (2003), **E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye**, 1. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ulusoy, Ahmet Karakurt, Birol (2002), “Türkiye’nin E-Devlete Geçiş Zorunluluğu”, Aşkın Keser (Ed.), **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, İzmit: Kocaeli Üniversitesi İİBF Yayınları.
- UNCTAD (2001), **E-Commerce and Development Report 2001**, (59), <http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf> (30.04.2010).

- UNESCO (2005), **Towards to Knowledge Societies**, Paris: Unesco Publishing.
- United Nations (2003), “UN Global E-Government Survey 2003”, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan016066.pdf> (18.03.2010).
- _____ (2004), “UN Global E-Government Readiness Report: 2004 Towards Access For Opportunity”, **Department of Economic and Social Affairs Division for Public Administration and Development Management**, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UN/UNPAN019207.pdf> (18.03.2010).
- _____ (2005), “UN Global E-Government Readiness Report 2005 From E-Government To E-Inclusion”, **Department of Economic and Social Affairs Division for Public Administration and Development Management**, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan021888.pdf> (19.03.2010).
- _____ (2008), “UN E-government Survey 2008: From E-Government to Connected Governance”, **Department of Economic and Social Affairs Division for Public Administration and Development Management**, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UN/UNPAN028607.pdf> (19.04.2010).
- URL, “Tüketim Mallarına Yönelik Elektronik Ticaret Hacmi 1 Milyon TL Seviyelerinde” (2009), <http://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/tuketim-mallarina-yonelik-elektronik-ticaret-hacmi-1-milyon-tl-seviyelerinde> (30.04.2010).
- Uslu, İzzet (2003), **Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uygur, Eren (2010), **E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vatandaş, Celalettin (2002), **Küreselleşme Sürecinde Toplumsal Kimlikler ve Çokkültürlülük**, 1.Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- WDI, (2008), “World Bank Development Indicators”, www.worldbank.org/data (15.01.2011).
- West, M. Darrell (2007), “Global E-Government 2007”, <http://www.insidepolitics.org/egovt07int.pdf> (18.03.2010).
- Yazıcı, Ayla (2002), “Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 18(1), 1-15.

- Yenipınar, Sevcan ve Gölçü, Hatice (2003), **Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama**, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Yıldırım, Hakan ve diğerleri (2003), **Her şeyi e-leştirdik**, 1. Baskı, Ankara: Macar Yayıncılık.
- Yıldız, Mete (2003), “Elektronik E-devlet Kuram ve Uygulamasına Genel Bir Bakış ve Değerlendirme”, Muhittin Acar ve Hüseyin Özgür (Ed.), **Çağdaş Kamu Yönetimi-1**, 1. Baskı içinde (305-327), İstanbul: Atlas-Nobel Yayınları.
- Yumuşak, İbrahim Güran ve diğerleri (2009), **Küreselleşme Sürecinde Yeni Ekonomi ve İktisat Politikaları**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ÖZGEÇMİŞ

Cemil Yavuz, 7 Ekim 1983 yılında Borçka ilçesine bağlı Camili (Kayalar) Köyünde doğdu. Sırasıyla ilköğretimini Kayalar Köyü İlkokulu, Aydınlar İlkokulu ve Cumhuriyet İlköğretim Okulunu da tamamladı. Lise eğitimini Şehit Savaş Gedik Lisesinde Borçka'da tamamladı. Lisede fen dalında eğitim almasına rağmen, 2001 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisat Bölümünü seçerek, 2005 yılında bölüm üçüncüsü olarak mezun oldu. 2006 Yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisat Anabilim Dalında yüksek lisans öğrenimine başlayan Yavuz, bekar olup İngilizce bilmektedir.