

**TÜRKİYE’ DE PERAKENDE TİCARET YAPAN
FİRMALARDA E-TİCARETİN UYGULANABİLİRLİĞİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ELİF YILDIRIM

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
BİLİŞİM ENSTİTÜSÜ**

ARALIK 2011

ANKARA

Elif YILDIRIM tarafından hazırlanan TÜRKİYE' DE PERAKENDE TİCARET YAPAN FİRMALARDA E-TİCARETİN UYGULANABİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.



Doç. Dr. Mehmet TOPLU
Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği ile Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalında Yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Hadi GÖKÇEN



Üye (Danışman) : Doç. Dr. Mehmet TOPLU



Üye : Prof. Dr. Bilal GÜNEŞ



Tarih : 24/01/2012

Bu tez, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

TEZ BİLDİRİMİ

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 bildiririm.



Elif YILDIRIM

**TÜRKİYE’ DE PERAKENDE TİCARET YAPAN
FİRMALARDA E-TİCARETİN UYGULANABİLİRLİĞİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

Elif YILDIRIM

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

BİLİŞİM ENSTİTÜSÜ

ARALIK 2011

ÖZET

Bilişim teknolojilerinin insan hayatındaki yeri git gide artmaktadır. Daha hızlı ve verimli hareket ederek düşük maliyetle hem kaliteli hem de daha fazla çıktı üretebilmek adına yeni yöntemler araştırılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda e-iş, günümüzde geleneksel yöntemleri geride bırakarak iş hayatına yepyeni bir bakış açısı getirmiştir. Öte yandan e-ticaret ise, özel sektörde faaliyet gösteren firmalar için hayati önem taşımaktadır. Bu tezde, e-iş ve e-ticaret kavramları detaylı bir şekilde incelenmiş ve iki kavram arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. 90’lı yıllardan bu yana alışlagelmiş iş mantığı bir kenara bırakılarak e-dönüşüme ayak uydurulmaya çalışılmaktadır. Geleneksel kamu hizmetlerini e-ortama aktararak e-devlet sürecini başlatan devletler, ikinci adım olarak özel sektördeki elektronik faaliyetleri yani e-ticareti teşvik etmektedirler. Bu tezde Türkiye’deki e-dönüşüm faaliyetleri, e-devlet projeleri ve e-ticaret çalışmaları kronolojik olarak ele alınmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda hem kamuda hem de özel sektörde e-hizmetler ile ilgili sorunlar, aksaklıklar ve elde edilen başarılar incelenmiştir. Derlenen teorik bilgiler ışığında firmaların, bilişim teknolojileri konusundaki yeterlilikleri, e-ticarete bakış açıları ve devletten e-ticaret alanındaki beklentilerine uygulamacı bir bakış ile

yaklaşmış, perakende ticaret alanında faaliyet gösteren bin firma üzerinde bir anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre özel sektördeki firmaların yaklaşık yüzde ellisi e-ticaret yaptığını belirtmiştir. Fakat bu firmalar e-ticaret yapmalarına rağmen, bu konudaki yasal düzenlemelerin ve devlet tarafından sağlanan maddi ve eğitim teşvikinin yetersiz olduğunu öne sürmektedirler. Bu da Türkiye’de e-dönüşüm altyapısında eksikliklerin olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak başarılı e-ticaret faaliyetlerinin temelinde e-dönüşümünü tamamlamış bir devlet olması gerektiği tespit edilmiş ve önerilmiştir.

Bilim Kodu : 902.2.131
Anahtar Kelimeler : e-iş, e-ticaret, e-devlet, e-dönüşüm
Sayfa Adedi : 164
Danışman : Doç. Dr. Mehmet TOPLU

**A RESEARCH ON THE APPLICABILITY OF
E-COMMERCE AT RETAIL TRADE FIRMS**

(M.Sc. Thesis)

Elif YILDIRIM

GAZİ UNIVERSITY

INFORMATICS INSTITUTE

DECEMBER 2011

ABSTRACT

Nowadays, the significance of information technology is increasingly growing in human life. Being faster and efficient, new methods have been studied to produce more and more high-quality output with low-cost. On this purpose, e-business yields a new perspective for the business world instead of the traditional methods. Meanwhile e-commerce is critically important for companies which are active in private sector. In this thesis, the concepts of e-business and e-commerce are analyzed in detail and the relationship between these concepts is proposed.

Since the 90's, it has been tried constantly to keep up with "e-transformation" by leaving aside the standard process of doing business. First governments have launched the process of e-government by transferring traditional public services into the electronic media, and then they stimulate firms to start trading in the electronic area. This thesis covers the e-transformation, e-commerce and e-government activities in Turkey in chronological order. As the result of the thesis study, the problems, breakdowns and achievements of e-services in both public and private sector are analyzed. In the light of the composed theoretical information, a survey is conducted covering one thousand firms active in retail

industry in order to approach with an empirical view to the proficiency of firms in information technologies, their point of view on e-commerce and their expectations from government about the e-commerce. According to the results of the survey, almost fifty percent of firms are carrying on e-commerce activities at the present. Although they are active in e-commerce sector, they claim that legislation and regulations are inefficient and tangible and educational subventions provided by the government are insufficient. This shows that there is some deficiency in the infrastructure of e-transformation. As a consequence, it is concluded and suggested that real achievement in e-commerce is only possible for a business environment if only the governments entirely completed their e-transformation activities.

Science Code	: 902.2.131
Keywords	: e-business, e-trade, e-government, e-transformation
Page Number	: 164
Advisor	: Assoc. Dr. Mehmet TOPLU

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren hocam Doç. Dr. Mehmet TOPLU' ya yine kıymetli tecrübelerinden faydalandığım arkadaşlarıma ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan çok değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xv
RESİMLERİN LİSTESİ	xviii
KISALTMALAR.....	xix
1. GİRİŞ	1
2. E-TİCARET VE E-TİCARET KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR	4
2.1. Elektronik İş Kavramı	4
2.2. Elektronik Ticaret Kavramı	5
2.3. Elektronik Ticaretin Gerçekleşen İşlemlere ve Katılımcılar Arasındaki Etkileşimlere Göre Sınıflandırılması	7
2.4. E-İş İle E-Ticaret İlişkisi	15
2.5. Dünyada Elektronik Ticaretin Kronolojik Gelişimi	16
2.6. Elektronik Ticaret Koordinasyonunun Tarihçesi	18
2.7. Türkiye’ de Geçmişten Günümüze E-Ticaret Çalışmaları	19
2.7.1. Bilim ve teknoloji yüksek kurulu kararları	21
2.7.2. BTYK’ nın kararlarının değerlendirilmesi	23
2.8. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA)	24
2.8.1. TUENA sonuç raporunda yanıt aranan temel sorular	24

2.8.2. TUENA ilk aşama sonucu.....	24
2.8.3. Son aşama sonucu	25
2.8.4. Yorumlar	26
2.9. Elektronik Ödeme Sistemlerinin Dünya’da ve Türkiye’de Tarihsel Olarak Gelişimi	27
3. TÜRKİYE’ DE E-DÖNÜŞÜM SÜRECİNİN GELİŞİMİ VE YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	29
3.1. Türkiye’de Bilişim Teknolojileri Kullanımı.....	29
3.2. Kamu Hizmetlerinin E-Ortamda Yürütülmesine Yönelik Altyapı Çalışmaları	34
3.3. Öncelikli 11 Eylem E-Devlet Projesi	35
3.3.1. Online araç tescili	37
3.3.2. Online şirket kuruluşu	41
3.3.3. Sağlıkta e-randevu	43
3.3.4. E-ihale	43
3.3.5. Belediyelerde e-vergi	45
3.3.6. Online dava işlemleri	45
3.3.7. Tüketici portalı	49
3.3.8. Kültür portalı	50
3.3.9. Yurtdışına e-ticaret	51
3.3.10. E-çevre izni.....	53
3.3.11. E-konsolosluk	55
3.4. Kurumlar Bazında Yapılan Bilişim Hizmetleri	57
3.4.1. Türkiye odalar ve borsalar birliği	57
3.4.2. Bankalararası kart merkezi.....	66

3.4.3. Devlet malzeme ofisi	86
3.4.4. Küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirme ve destekleme idaresi başkanlığı	89
3.4.5. İhracatı geliştirme ve etüd merkezi.....	92
3.4.6. Türkiye bilişim sanayicileri derneği	96
3.4.7. Türkiye bilişim vakfı.....	103
3.4.8. Devlet planlama teşkilatı müsteşarlığı	105
3.4.9. Türksat	107
3.5. Türkiye E-Dönüşümün Neresinde?	108
3.6. Uluslararası Karşılaştırmalar	109
4. PERAKENDE TİCARET YAPAN FİRMALARDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE E-TİCARET HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA	112
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	112
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	113
4.3. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi	114
4.4. Güvenilirlik Analizi.....	114
4.5. Değişkenlerin Frekans Analizi.....	115
4.6. Hipotezler.....	120
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	142
5.1. 2011 Yılı İtibariyle E-Ticaret Konusunda Geline Nokta.....	142
5.2. E-ticaret’ in Türkiye’ ye Sunduğu Avantajlar	144
5.3. Türkiye Açısından E-ticaret – SWOT Analizi.....	146
5.4. Yapılan Araştırma Neticesinde Mevcut Duruma Öneriler ve Eleştiriler ..	148
KAYNAKLAR.....	153
EKLER.....	157

EK-1. Araştırmada kullanılan anket formu örneği	158
ÖZGEÇMİŞ.....	164

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Firma ölçeği itibariyle e-perakende (B2C) satış sistemi ve stratejileri	10
Şekil 2.2. B2B ve B2C e-ticaret türleri	12
Şekil 2.3. E-Ticaret iş süreçleri	12
Şekil 2.4. Bilgi toplumu yapılanması.....	26
Şekil 3.1. İnternet erişimi olan hane halkı ve yaş gruplarına göre internet/bilgisayar kullanım oranları araştırması.....	30
Şekil 3.2. Girişimlerde yıllarla göre bilgisayar kullanımı, internet erişimi ve web sayfası sahipliği.....	33
Şekil 3.3. Yıllara göre Mayıs-Kasım Ayları 2.El Araç Satış ve Tescil Sayısı	41
Şekil 3.4. En sık kullanılan kredi kartı borcunu ödeme yöntemi	72
Şekil 3.5. İnternet üzerinden ya da telefonla yapılan alışveriş oranı	74
Şekil 3.6. İnternet üzerinden ya da telefonla yapılan alışveriş türleri oranları.....	75
Şekil 3.7. Kredi kartı şifresinin bilinirliği, şifresinin kullanım amacı	76
Şekil 3.8. Kredi kartlarından duyulan memnuniyet çeşitleri.....	78
Şekil 3.9. Mektupla/telefonla sipariş ve e-ticaret işlemleri.....	82
Şekil 3.10. Kamu BİT yatırımları 2002-2011	106
Şekil 3.11. Kamu BİT yatırımları sektörel dağılımı	106
Şekil 3.12. Kamu BİT yatırımları kurumsal dağılımı	107
Şekil 3.13. Kamu BİT yatırımları proje bazında dağılımı	107
Şekil 4.1. Anketin uygulandığı firmaların çalışan sayısı dağılımı	115
Şekil 4.2. Anketin uygulandığı firmaların şirket yapısı dağılımı	116
Şekil 4.3. Anketin uygulandığı firmaların web sitesi olma dağılımı	117

Şekil 4.4. Bilişim hizmeti veren personel istihdamı	118
---	-----

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Projelerin seçiminde kullanılan kriterler ve riskler	36
Çizelge 3.2. 11 Öncelikli e-devlet projesi	37
Çizelge 3.3. 2004-2010 yıllarında mektup/telefonla sipariş ve e-ticaret işlem adedi ve tutarı.....	81
Çizelge 3.4. 2011 yılı Ocak ve Şubat ayları mektup/telefonla sipariş ve e-ticaret işlem adedi ve tutar.....	81
Çizelge 3.5. 2005-2008 yılları arasında yerli ve yabancı kartların e-ticaret için yurtiçi ve yurtdışı kullanımı	83
Çizelge 3.6. 2010 yılında yerli ve yabancı kartların e-ticaret için yurtiçi ve yurtdışı kullanımı (her dönem 3 aylık bir dilimi göstermektedir)	84
Çizelge 3.7. 2011 yılı Ocak-Temmuz ayları süresince yerli ve yabancı kartların e-ticaret için yurtiçi ve yurtdışı kullanımı.....	85
Çizelge 3.8. 2009-2010 yılı web sayfası olan, e-alış yapan ve e-satış yapan işletme sayısı	91
Çizelge 3.9. E-Ticaret sitelerine üyelik giderleri desteğine başvuran firmalar ve mevcut durum.....	94
Çizelge 3.10. 2003-2011 yılları arasında e-hazırlık değerlendirmesi	109
Çizelge 3.11. Çevre, hazır olma, kullanım bileşenleri.....	110
Çizelge 3.12. Türkiye’ nin çevre, kullanım, hazır olunma bileşenlerine göre diğer ülkeler arasındaki sırası.....	111
Çizelge 4.1. Güvenilirlik analizi.....	115
Çizelge 4.2. Bilgisayar sayısı	116
Çizelge 4.3. İlk bilgisayar kullanılan yıl aralığı	117
Çizelge 4.4. Website güncelliği.....	118
Çizelge 4.5. Bilişim hizmeti veren personel sayısı.....	118

Çizelge 4.6. İşletmelerin interneti kullanma amaçları	119
Çizelge 4.7. Firmaların yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret yapma oranları frekans tablosu	120
Çizelge 4.8. Soru T14 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	122
Çizelge 4.9. Soru T14 * Ki-kare testi sonucu.....	122
Çizelge 4.10. Soru T15 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	123
Çizelge 4.11. Soru T15 * Ki-kare testi sonucu.....	124
Çizelge 4.12. Soru T16 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	124
Çizelge 4.13. Soru T16 * Ki-kare testi sonucu.....	125
Çizelge 4.14. Soru T17 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	125
Çizelge 4.15. SoruT17 * Ki-kare testi sonucu.....	126
Çizelge 4.16. TS19 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	127
Çizelge 4.17. Soru TS19 * Ki-kare testi sonucu	127
Çizelge 4.18. Soru T20 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	128
Çizelge 4.19. Soru T20 * Ki-kare testi sonucu.....	129
Çizelge 4.20. Soru TS29 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	129
Çizelge 4.21. Soru TS29 * Ki-kare testi sonucu	130
Çizelge 4.22. Soru TS31 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	131
Çizelge 4.23. Soru TS31 * Ki-kare testi sonucu	131
Çizelge 4.24. Soru TS32 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	132
Çizelge 4.25. Soru TS32 * Ki-kare testi sonucu	132
Çizelge 4.26. Soru TS34 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	133
Çizelge 4.27. Soru TS34 * Ki-kare testi	134
Çizelge 4.28. Soru TS35 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	134

Çizelge 4.29. Soru TS35 * Ki-kare testi sonucu	135
Çizelge 4.30. Soru TS37 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	136
Çizelge 4.31. Soru TS37 * Ki-kare testi sonucu	136
Çizelge 4.32. Soru TS38 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu	137
Çizelge 4.33. Soru TS38 * Ki-kare testi sonucu	138
Çizelge 4.34. Faaliyet süresi * Soru TS34 - Ranks	138
Çizelge 4.35. Faaliyet süresi - Test istatistikleri(a,b)	138
Çizelge 4.36. Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret * e-ticaret altyapı yatırım payı - Ranks	139
Çizelge 4.37. E-ticaret altyapı yatırım payı – Test istatistiği(a,b)	139
Çizelge 4.38. Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret * e-ticaret yapılan süre - Ranks.....	139
Çizelge 4.39. E-ticaret yapılan süre - Test istatistiği(a,b)	140
Çizelge 4.40. Bilişim hizmeti veren personel sayısı * Soru TS34 - Ranks.....	140
Çizelge 4.41. Bilişim hizmeti veren personel sayısı - Test istatistiği(a,b)	141
Çizelge 5.1. Yaralanılan Bulgular-1	149
Çizelge 5.2. Yaralanılan Bulgular-2	150
Çizelge 5.3. Yaralanılan Bulgu-3	151
Çizelge 5.4. Yaralanılan Bulgu-4	151

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. ASBİS’ den önce araç tescil işlemi süreci.....	39
Resim 3.2. ASBİS ’den sonra araç tescil işlemi süreci.....	40

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
3D	Three Domain
AB	Avrupa Birliği
ABİGEM	Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AR-GE	Araştırma – Geliştirme
ASBİS	Araç ve Sürücü Bilgi Sistemi
ASKPS	Adli Sicil Kayıt Paylaşım Sistemi
ATM	Automated Teller Machine
ATN	Ankara Ticaret Noktası
B2B	Business to Business
B2B2C	Business to Business to Customer
B2C	Business to Customer
B2G	Business to Government
BİHİS	Bilişim Hizmetleri Standardizasyonu
BİLTEN	Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü
BİT	Bilişim Teknolojileri
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BTD	Bilgi Toplumu Dairesi
BTYK	Bilim Ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2C	Customer to Customer
C2G	Citizen to Government
CRM	Customer Management Systems
DMO	Devlet Malzeme Ofisi
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DSL	Digital Subscriber Line

Kısaltmalar	Açıklamalar
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
EFT	Elektronik Fon Transferi
EKAP	Elektronik Kamu Alımları Platformu
ETKK	Elektornik Ticaret Koordinasyon Kurulu
ETO	Electronic Trade Opportunity
G2B	Government To Business
G2G	Government To Government
GS	Global Standartlar
GTDS	Global Trade Directory System
ISDN	Integrated Services Digital Network
İGEME	İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi
KDEP	Kısa Dönem Eylem Planı
KOBİ	Küçük ve Orta Bütçeli İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MERNİS	Merkezî Nüfus İdare Sistemi
OPYS	Ortak POS Yönetim Sistemi
POS	Point of Sale
PTT	Posta Telefon Telgraf
RSS	Really Simple Syndication
SET	Secure Electronic Transaction
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SSL	Secure Socket Layer
SWOT	Strong-Weak-Opportunity-Threat
TAKBİS	Tapu Kadastro Bilgi Sistemi
TBV	Türkiye Bilişim Vakfı
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TSM	Ticaret Sicil Memurluğu
TTE	Ticari Talep Eşleştirme

Kısaltmalar	Açıklamalar
TUENA	Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı
TTGV	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİTAK	Türkiye Bilim ve Teknoloji Araştırmaları Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UBTK	Ulusal Bilgi Teknolojileri Konseyi
UMEM	Uzmanlaşmış meslek edindirme merkezleri projesi
UYAP	Ulusal Yargı Ağı Projesi
VDSL	Very-high-bit-rate Digital Subscriber Line
VPOS	Virtual Point of Sale
YDTF	Yararlanıcı Durum Tespit Formu

1. GİRİŞ

Küreselleşme sürecinin egemen olduğu günümüz ekonomilerinde, İnternet 1980'lerin sonundan itibaren sivil alanın yararlanacağı şekilde yeniden yapılandırılmış ve telekomünikasyon alt yapılarına bir dizi düzenlemeler getirilmiştir. Serbestleşmesinin önünün açılması gibi birtakım önemli gelişmelerin yanında enformasyon ağları (şebekeleri) üzerinden işlerlik kazanan e-iş modellerinin gelişmeye başladığı göze çarpmaktadır [1]. Aslında tüm bu düzenlemelerin temelini devletlerin elektronik ortama taşınması yani e-dönüşüm süreci oluşturmaktadır. E-dönüşüm sürecinin ilk ayağı devletin gerçek ve tüzel kişilere yönelik sağladığı hizmetlerini elektronik ortamda vermesidir. Kamusal hizmetlerin elektronik ortama taşınması, elektronik ortamda iş yapılabilmesi için birtakım yasal düzenlemeler ve mevzuatlar gereklidir. Kamu kurumlarının sağladığı elektronik hizmetlerin birbiriyle uyumlu çalışabilmesi, ortak kanun maddelerine dayalı prosedürler üzerinden işlemesi e-devlet kavramını ortaya çıkarmıştır.

E-Devlet kavramının çeşitli kaynaklarda farklı unsurları ön plana çıkarılarak tanımlandığını görmekteyiz. Bu çerçevede yapılan bir tanıma göre e-devlet çağdaş toplumlarda devlet ve birey ilişkilerinde, devletin vatandaşa karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetler ile vatandaşların devlete karşı olan görev ve hizmetlerinin karşılıklı olarak elektronik iletişim ve işlem ortamlarında kesintisiz ve güvenli olarak yürütülmesi demektir [2].

Benzer bir yaklaşımla “e-Devlet” kavramı, geleneksel devlet modeline göre daha ileri, temelde güçlü bir BT altyapısına ve uygulamalarına dayanan “daha iyi bir devlet yapısını” ifade etmektedir [3].

E-Devlet projesi, daha iyi bir devlet yapısının oluşturulmasını amaçlayarak, “e” den çok, “devlet”e odaklanmaktadır. E-Devleti oluşturan temel unsurlardan e-Şirket, e-Kurum ve e-Vatandaş’ tan her bir kavram kendi içerisinde “e” olgusunu gerçekleştirdikçe gelişerek e-devlet oluşacaktır [4].

E-dönüşüm sürecinin diğer bir ayağı da e-ticaret kavramıdır. E-ticaretin içerisindeki ticaret kelimesinden dolayı sadece bir alım satım işlemi olarak algılanması doğru değildir. E-ticaret kavramı sanal ortamda yapılan reklamlardan bankaların internet şubelerinde yapılan işlemlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ayrıca e-ticaret kavramı kendi içerisinde e-iş ve e-işletme kavramlarını da barındırmaktadır. E-iş, firmaların kendi iç bünyesindeki faaliyetleri elektronik ortamda yapmaları, ürettikleri mal ve hizmetleri bu ortamda satmaları veya tedarikçilerden almalarını kapsar. E-işletme ise tedarik, üretim, pazarlama, stok yönetimi, satış, finans, muhasebe, insan kaynakları gibi iş süreçlerinde internet teknolojisini kullanmasını içerir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere e-ticaret, e-işletme'nin üzerinde bir kavramdır. Aynı şekilde e-işletme de e-iş kapsayan bir üst kavramdır. Sanal ortamdaki bir işletmenin (e-işletme), ticari faaliyetlerini (e-iş) de yine sanal ortamda gerçekleştirmesi e-ticaret yaptığı anlamına gelmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında e-ticaret kavramı, e-iş kapsamında değerlendirilmiş, sağlıklı e-ticaret faaliyetleri için başarılı bir e-dönüşüm ön şartına vurgu yapılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın temel amacı Türkiye' nin elektronik dönüşüm sürecinde e-ticaretin tarihsel gelişimi, şu an geldiği nokta ve ne derece uygulanabildiğinin ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda, çalışmanın birinci bölümünde, e-devlet uygulamaları incelenmiş, Türkiye' nin e-dönüşümde geldiği nokta ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde, elektronik ticaret kavramı ele alınmıştır. E-ticaretin tanımı, türleri, Dünyada ve Türkiye' de gelişim süreci incelenmiştir. Bunun yanında elektronik ödeme sistemlerinin gelişimine de bu bölümde kısaca değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, perakende ticaret yapan işletmelerin bilişim teknolojileri konusundaki yeterlilikleri, elektronik ticarete bakış açıları ve devletten elektronik ticaret alanındaki beklentilerine uygulamacı bir bakış ile yaklaşmış tezin teori kısmında ele alınan Türkiye' de e-dönüşümün özel sektör ayağındaki geline durum incelenmiştir. Bu doğrultuda TOBB üye veritabanına kayıtlı faaliyet konusu “Nace kodu 47: Perakende ticaret (Motorlu taşıtlar ve motosikletler hariç)” ile başlayan ve

ilk 1000 firma üzerinde bir anket uygulanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS Statistics 19 programı üzerinde düzenlenmiş ve analiz edilmiştir. Analizde frekans dağılımları ve değişkenler arası ilişkiler tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım göstermediği için parametrik testlerden değişkenler arası analizde Ki-kare ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Bu çalışma işletmelerin elektronik ticarete geçmesi yönünde gerekli ön bilgiyi içermesi ve elektronik ticaretin verimli ve etkin bir şekilde uygulanabilirliği hakkında işletme yöneticilerine ve çalışanlarına bilgi ve eğitim açısından önemlidir. Etkin bir yönetim, pazarlama, maliyet ve işgücü açısından yöneticilere bilgi verilmiş olacak ve bundan sonra çalışmalara yol gösterecektir.

Sonuç bölümünde ise, derlenen teorik bilgiler ışığında Türkiye’de e-dönüşüm ve e-ticaret konusunda geline mevcut durum saptanmış, kuramsal bölüm ve uygulama bölümü arasındaki bağlantıyı ortaya koyan çeşitli değerlendirmeler ve öneriler de bulunulmuştur.

2. E-TİCARET VE E-TİCARET KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Elektronik İş Kavramı

Gelişen teknolojinin iş hayatına getirdiği yepyeni bir kavram olan e-iş kavramı aslında tam olarak geleneksel iş akış şeklinin tamamıyla elektronik ortamda elektronik evraklar üzerinden yürütülmesidir. Bu sistemde müşteri, tedarikçi ve ortak olunan firmalar elektronik ortamda haberleşip veri alışverişinde bulunurlar. Bu çalışma biçiminin temel amacı mevcut düzene hız ve verimlilik katmaktır. Bunun yanında kâğıt ortamında maruz kalınan birtakım sorunları da ortadan kaldırmaktadır.

Pek çok insan e-iş denildiğinde bunu sadece web ortamında bir alış satım işlemi olarak algılamaktadır. Oysaki e-iş firmaların bir bakıma işin bilgi teknolojileri kullanılarak yeniden tanımlanması anlamına gelmektedir. Verimlilik ve kazançta ciddi artışların olacağı bir düşünce değişimidir [5].

E-işin kapsamı firmanın birçok yeni pazarlama kanalı ile kendini çok düşük maliyetlerle çok daha geniş kitlelere tanıtmasıdır. Bu kanal; satışları arttırma, imaj yükseltme ve müşteri iletişimini arttırma, işletmeden-işletmeye hizmetlerin sağlandığı çok önemli bir araçtır. E-iş, sermayesi 40 dolar olan bir şirketle, 40bin dolar olan bir şirketi özellikle ürün tanıtımı ve reklamcılık konusunda, web üzerinde, neredeyse eşit konuma koyabilmektedir. Böylece, müşteri isteklerini iyi analiz eden ve sanal mağazalarını iyi hazırlayan şirketler parlak başarılar kazanabilmektedirler.

E-iş sisteminde şirketler, kendi bilgisayar sistemlerinde bulunan bilgileri paylaşma açarak, elektronik ortamda evrak alışverişi, satış veya satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Burada kritik nokta; e-iş ortamına geçmek isteyen şirketlerin daha açık ve şeffaf olabilmeyi göze almaları, bilgisayar sistemlerini bu hedefi destekleyecek noktaya taşımaları gerekmektedir.

E-iş büyük oranda; potansiyel müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek hizmet, satış ve bilgilendirme servisleri ile mümkün

olan en kısa zamanda müşterilere ulaşmak üretimde ve her türlü iş sürecinde maliyeti düşürüp verimi arttırmak gibi konularda internet/intranet ve özellikle web teknolojilerinin kullanılmasını içerir. Bu araçlar web bilgi sayfaları, e-mail, grup posta haberleşme araçları (liste servisleri) , haber öbekleri, telekonferans gibi ihtiyaç duyulan konuya göre çeşitlenmektedir. İnternet, elektronik ortamda iş yapmak için gerekli her türlü imkâna sahiptir. Elektronik posta yoluyla çok hızlı haberleşme yapılabilmekte, aranılan bir konuda iş yapan firmalara web arama araçları kullanarak erişilebilmektedir. Öte yandan, internet üzerinde sunulan senkron ve asenkron tartışma ortamları yoluyla çalışılan bilgisayar ve mesafeden bağımsız çalışma grupları oluşturulabilmektedir. Bu da iki firma ya da müşteri firma arasındaki iletişimde mesafe faktörünü ortadan kaldırmaktadır. İletişimde bilgilerin güvenliği de, çeşitli güvenli haberleşme protokolleri ve güvenlik sistemleri kullanarak sağlanabilmektedir.

2.2. Elektronik Ticaret Kavramı

İlk olarak 15 yy’ da ortaya çıkan ticaret kavramı günümüzde kullanılan tanımıyla ürünlerin ya da hizmetlerin üretimden tüketime kadar geçen süreçte ekonomik bazı değerlerle değiştirilmesi, yani alım satımının yapılması anlamına gelmektedir. Başlarda mal değiş tokuşu şeklinde yapılan ticaret zamanla para ile ürün veya hizmetin el değiştirmesi yoluyla yapılmıştır. Gelişen ve küreselleşen dünyada ticaretin, mesafe ve para birimi kıstası olmadan her durumda hızlı ve güvenli yapılabilmesi adına birtakım yeni teknolojilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç sonucunda nakit dışı birtakım ödeme araçlarının üretimi ve kullanımı hızla artış göstermiştir. Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve bununla birlikte internet kullanımının yaygınlaşması ticaretin elektronik ortama taşınmasını sağlamıştır.

Elektronik ticaret kavramı bilinen ticaretin tüm unsurlarının elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Diğer bir değişle ticari işlemlerden reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla yapılmaktadır. Elektronik ticaret aslında genel olarak iş dünyasının elektronik ortama taşınması anlamına da gelmektedir. Bazı görüşlere

göre, e-ticaret her türlü ürünün ya da hizmetin bilgisayar teknolojileri, elektronik iletişim kanalları üzerinden satın alınması veya satılması anlamına gelirken bir diğer görüşe göre sadece ödeme işleminin elektronik ortamda yapılması anlamına gelmektedir.

Avrupa Birliği E-ticaret Komisyonunun tanımına göre; e-ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyet metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır.¹ E-ticaret bu boyutuyla mal hizmet alımı ödemelerinin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım, eğitim) kapsamaktadır.

Bu şekilde yaratılan ekonomiye de elektronik ekonomi (e-ekonomi) veya dijital ekonomi adı verilmiştir.

Elektronik ticaretin farklı bakış açılarından tanımları şu şekildedir.

İş dünyasına göre, ticari işlemlerin tamamının elektronik ağlar üzerinden gerçekleştirilmesi şeklindedir. Verilen hizmet açısından, firmalar, devlet, tüketiciler ve yöneticiler tarafından hizmetin kalitesini ve iletim hızını arttırırken maliyetini azaltan bir araç olarak görülmektedir. İşbirliği açısından, elektronik ticaret hem örgütler arasında hem de örgüt içinde oluşturulmuş bir çerçeve anlamına gelmektedir. Örgütler arasında, kamu kurumları arasında, özel sektördeki firmalar ile kamu kurumları arasında işbirliği sağlamaktadır. İnternet üzerinde kurulan topluluklar açısından, elektronik ticaret bir araya getiren, işbirliği içinde bulunulmasını sağlayan, çoğu zaman öğretici bir ortam oluşturur. Buna verilebilecek en iyi örnekler MySpace ve FaceBook' tur.

¹ Avrupa Birliği e-ticaret komisyonu tarafından tanımlanmıştır.

2.3. Elektronik Ticaretin Gerçekleşen İşlemlere ve Katılımcılar Arasındaki Etkileşimlere Göre Sınıflandırılması

Firmadan Firmaya (B2B): İki işletme arasında gerçekleşen elektronik ticaret şeklidir. Firmanın tedarikçiden elektronik ortamda mal sipariş etmesi fatura kesmesi ve ödemesi yapması anlamına gelmektedir. Bu e-ticaret modeli genellikle KOBİ' lere hizmet vermektedir. Sanal mağazalar aracılığı ile birden çok noktadan birden çok noktaya satıcı ve alıcı firmaları internet ortamında bir araya getirmektedir. 2006 tarihli "Information Economy Report" adlı bilgi ekonomisi raporuna göre elektronik ticaret hacminin büyük bir yüzdesini firmadan firmaya yapılan ticaretin oluşturacağı ve bu oranın gittikçe artacağı öne sürülmüştür. Raporda ABD ve Avrupa'dan verilen istatistik bilgisine bakıldığında gerçekten 2004 yılında ABD'de internet aracılığıyla yapılan tüm ticaret işlemlerinin %93'ünün B2B yöntemiyle gerçekleştiği, Avrupa da ise işletmelerin yaklaşık %50'sinin aralarında alışverişi elektronik ortamda B2B yoluyla gerçekleştirdikleri görülmektedir [6].

Türkiye' de B2B altyapısı çoğunlukla büyük ölçekli firmaların oluşturduğu bayilik otomasyonunda görülmektedir. Kapalı bir ağ yapısında firmaya bağlı bayiler, tedarik, stoklama, dağıtım, pazarlama gibi iş süreçlerini etkin şekilde yürütebilmektedir.

Firma–firma arası elektronik ticaretin; tedarik, stok değişimi ve gerçek zamanlı işbirliği üç çalışma alanı vardır. Bunlar;

- **Tedarik:** Elektronik ticaret bu alanda, organizasyonların satın alma süreçlerinin geliştirilmesi sürecine katkı sağlar. Tedarik, firma – firma arası elektronik ticarete en hızlı gelişen uygulama alanıdır.
- **Stok Değişimi:** Elektronik ticaretin bu alanda kullanılması, tam zamanında üretim sistemleri gibi stoku azaltmayı, bu yolla maliyetleri düşürmeyi hedefleyen sistemlerde avantaj yaratmaktadır.

- **Gerçek Zamanlı İşbirliği:** Firma–firma arası elektronik ticaret, tedarik zinciri üyelerini bir araya getirerek arz/talep konularının ötesinde sadakat, karmaşıklığın önlenmesi gibi değerleri gözetmede de fayda sağlamaktadır.

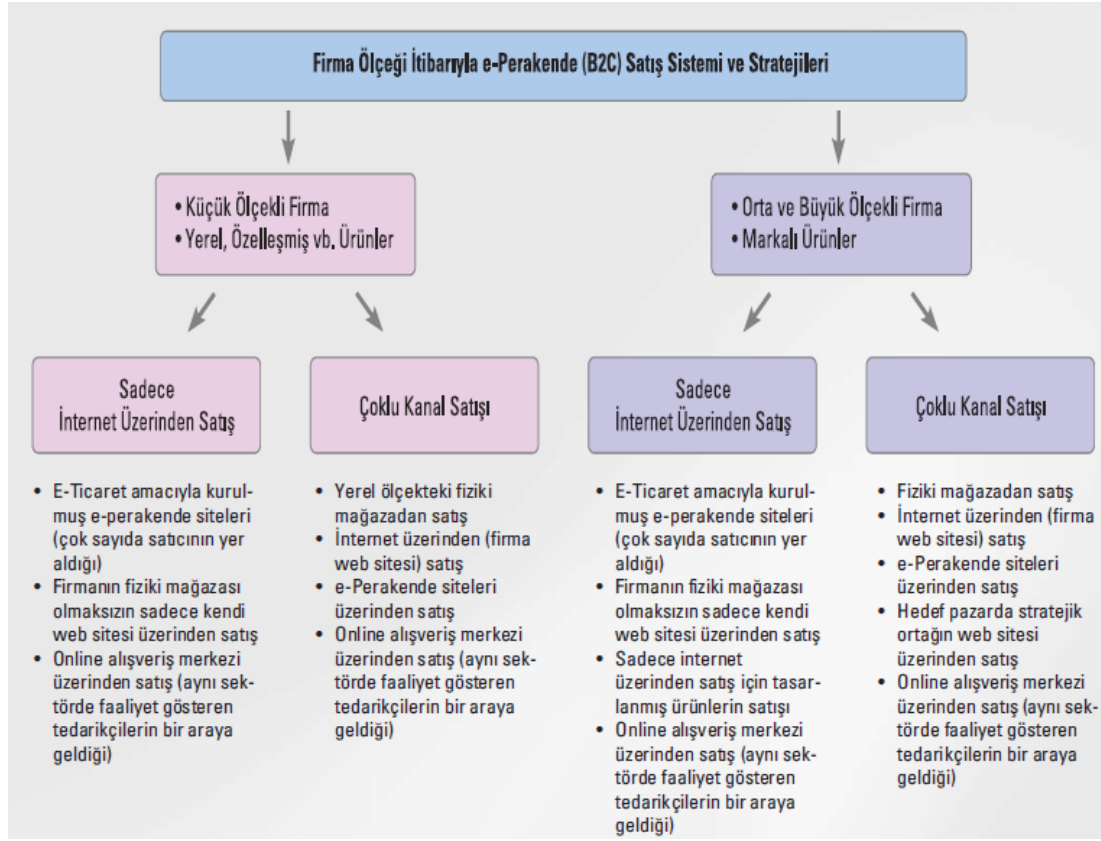
B2B e-ticaret uygulamalarının sağladığı avantajları şöyle sıralanabilir.

- Herhangi bir aracıya gerek kalmadan bilgiye ve ürüne ulaşma şansı
- Müşteri taleplerinden daha çabuk haber alma ve değerlendirme olanağı
- Tedarikçi seçiminde daha geniş seçenekler ve tercihler elde etme avantajı
- Ürünlerin pazara sunumu ve takibinin kolaylaşması
- Bürokratik işlemlerin azalması hatta bazı işlemlerde ortadan kalkması
- Sadece yerel pazardaki tedarikçileri ya da üretilen ürünü talep edecek diğer firmaları değil, yurtdışındaki tedarikçi ya da müşterileri kolaylıkla bulma olanağına kavuşması
- Stok takibinin kolaylaşması ve stok devir hızının artması
- Satın alma maliyetlerinin azalması
- Müşteri memnuniyetinin artması
- Firma içi verimlilik ve işlerin kontrolü, denetlenmesi konularında etkinlik artması

Firmadan Müşteriye (B2C): İşletmeden müşteriye yönelik perakende ürün ya da hizmet alım-satım işlemlerini içeren ticaret şeklidir. Bu yöntemde ürünün veya hizmetin tanımı, fiyatı, garanti koşulları, teslim ve iade koşulları ve diğer tüm özellikleri açıkça satıcı tarafından satıcının sanal mağazasında belirtilir. B2C’ de müşteri şahıs da olabilir perakendeci bir satış kanalı da olabilir. Bu sistemde müşteriler ihtiyaç duydukları ürünleri firmanın web sitesinden veya firmanın ürünlerini verdiği ve başka firmaların ürünlerinin de pazarlandığı web portallar ya da sanal mağazalar üzerinden elektronik ödeme sisteminin tipine göre ön ödemeli veya teslim sonrasında ödemeli olacak şekilde sipariş ederler. Eğer satıcı sanal mağazasında ya da web portalında ön ödemeli bir yöntem kullanıyorsa bu genellikle kredi kartı ile yapılan ödeme şeklidir. Müşteri siparişe birlikte ödeme için kredi kartı

bilgilerini de elektronik ortamda web sitesine gönderir. Bu işlem günümüzde yaygın olarak VPOS ile yapılmaktadır. VPOS bankalar tarafından sanal mağazalar için sağlanan POS cihazının elektronik ortamdaki halidir. İnternet üzerinden kredi kartı ile ödeme yapmaya yarayan bu araç oldukça güvenli ve gizlilik altyapısı çok gelişmiş bir mekanizmayla çalışmaktadır. VPOS, bankalar aracılığıyla işleyen bir sistem olduğundan, pazarlayıcı firmanın bu tür ödemeler için VPOS hizmeti sunan bir bankayla e-ticaret sözleşmesi imzalaması gerekmektedir. Ülkemizde birçok banka bu hizmeti sunmaktadır. Bunun dışında firmanın tercihiyle göre EFT ya da havale yoluyla ödeme olanakları da mevcuttur [7].

- **Perakendecilik:** Web, dünyada tüm tüketiciler için bir vitrin oluşturmaktadır. Ancak henüz tüm ürün kategorileri bu vitrinde yer almamaktadır. Coğrafi olarak ayrılmış pazarları bütünleştiren ve işleten bu yeni kanalda, özel mallar daha fazla talep görmektedir.
- **Müzayedeler:** Müzayedecilik, fiziksel ticarete sıkça görülmesine rağmen sanal ortamda henüz sık görülmemekle beraber, örnekleri yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. www.ebay.com gibi müzayede siteleri, çok geniş çeşitlilikte mallara ulaşımı sağlamaktadırlar.
- **Danışmanlık:** Web' in gelişiminden daha eski bir elektronik ticaret alanıdır. İnternet her zaman için insanların fikir alışverişinde bulundukları ve birbirlerine yardım ettikleri bir alan olmuştur. Elektronik ticaretin gelişimiyle bu alışverişin ticari boyutu da ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu alanda hizmet veren danışmanlık şirketleri bulunmaktadır. Hız, fiyatlar ve ulaşılabilirlik sanal danışmanlığın avantajlı yönleri olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2.1. Firma ölçeği itibarıyla e-perakende (B2C) satış sistemi ve stratejileri [8]

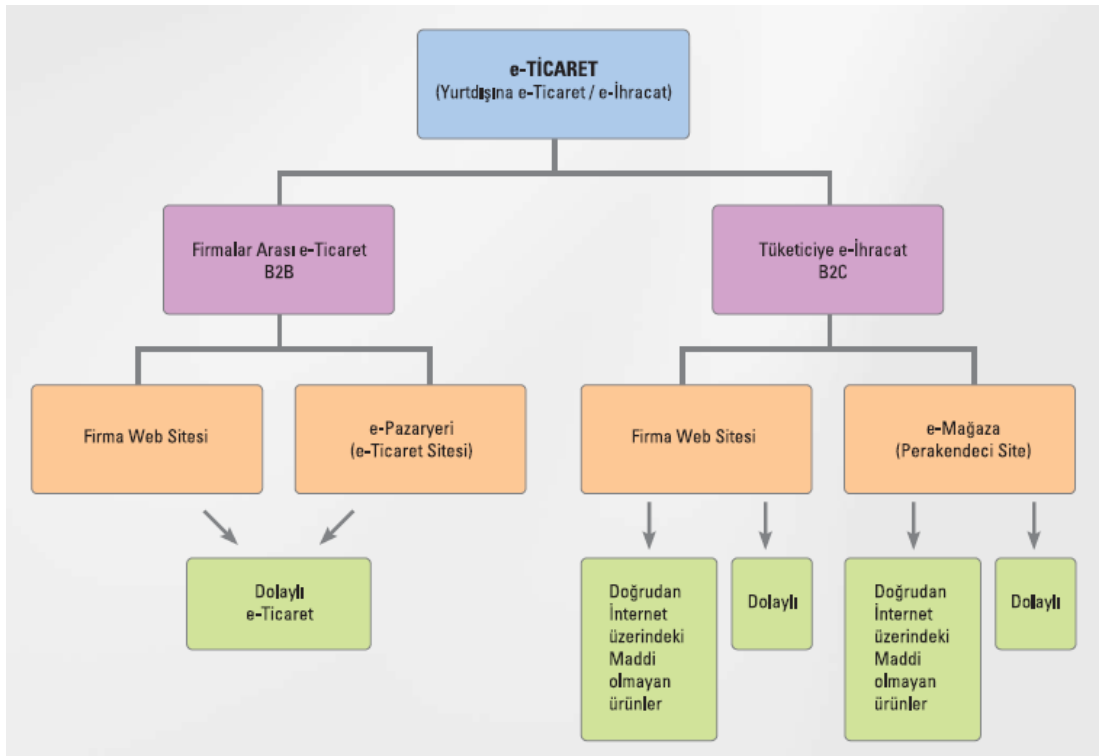
B2C e-ticaretin sağladığı avantajlar

- Yılın 365 günü, günün 24 saati sipariş alabilme olanağı
- Aracı olmadan, doğrudan müşteriye ulaşabilme olanağı
- Web sitenizdeki geri bildirim sistemiyle müşteri istek ve taleplerini yakından izleyebilme şansı
- Kendi yerel pazarınızla yetinmeyip, başka kentlerdeki ve yurtdışındaki pazarlara da açılabilme, rekabet gücü elde edebilme şansı
- Büyük firmaların sahip olduğu ihracat olanaklarından küçük firmalarında yararlanabilme şansı
- Pazarlama faaliyetleri için gereken personel, zaman ve araç maliyetlerini minimuma indirebilme ve böylece etkin tasarruf ve verimlilik avantajı sağlayabilme olanağı

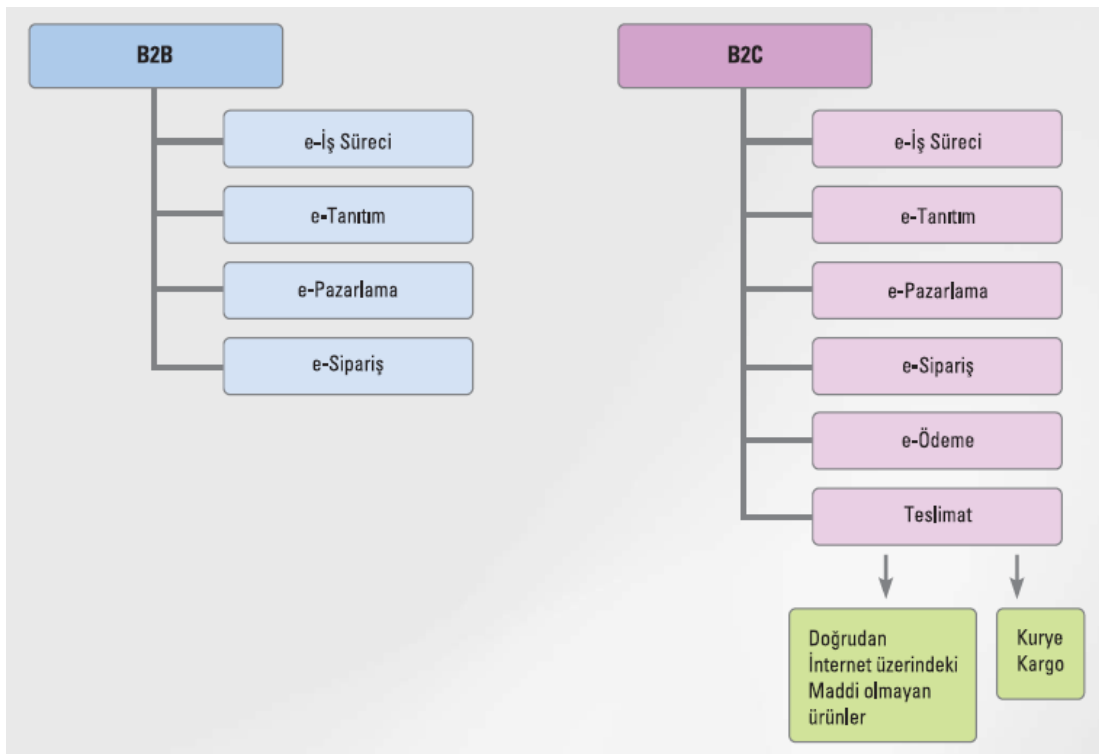
- Müşteri yönünden alışverişte zaman, mekân gibi zorunlulukların ortadan kalkması
- Ayrıca alışveriş sürecinin uzamadan kolayca tamamlanması

B2C e-ticaret sayesinde bu avantajları yakalamanın yolu ise, aşağıda sıralanan şu önemli noktalardan geçmektedir

- Her konuda olduğu gibi B2C e-ticaret uygulamalarında da profesyonel düşünce ve yaklaşım en önemli konudur. Teknolojiyi takip, e-ticaret altyapı kurulumunda özen ve profesyonel bilişim ve yazılım firmalarıyla çalışma başlangıç anlamında ihmal edilmemesi gereken konulardır.
- Müşteri güveni ve bağımlılığı için, alınan siparişlerin taahhüt edilen zaman dilimi içinde müşteriye ulaştırılması şarttır.
- Web sitesi aynı zamanda sanal bir işyeridir, bu nedenle nasıl somut işyerine gösterilen özen, web sitesine de tasarım, içerik ve kullanılabilirlik açısından işlevli, zengin, hızlı açılan ve rahat gezilen bir tasarıma sahip olması için gösterilmelidir. Belli aralıklarla güncelleme yapmalı, pazarlanan ürünlerin eksiksiz detaylarına dikkat edilmeli, hızı düşüren ve göz tırmalayan görsel tasarım yerine, işlevli ve boğucu olmayan, göz yormayan bir görsel tasarımı tercih edilmelidir.



Şekil 2.2. B2B ve B2C e-ticaret türleri [8]



Şekil 2.3. E-Ticaret iş süreçleri [8]

Firma-Firma-Müşteri (B2B2C): İşletmeci talep eden bir diğer işletmeciye ürün ve hizmet sağlar. Bu talep eden işletmeci bazıları çalışanları olan kendi müşterilerine bu ürün ve hizmeti üzerine herhangi bir katma değer koymadan temin eder.

Örneğin bir firmanın çalışanları için internet bağlantısını satın aldığı bir internet hizmet sağlayıcısına ödediği ücret B2B2C tipi ticaret şeklidir ya da toptancı-perakendeci-müşteri üçgeni de buna örnek olarak verilebilir. Perakendeci toptancıya gidip ürünü ya da hizmeti satın alır, üzerine bir kar payı koyarak müşteriye satar.

Müşteriden Firmaya: Bireylerin interneti firmalara ürün ya da hizmet satmak için kullandıkları bir elektronik ticaret şeklidir. Örneğin bir web tasarımcısının, bir şirkete yeni bir web sitesi tasarlaması bu tarz ticarete örnek oluşturabilir.

Tüketici, farklı firmaların sundukları ürünlerin fiyatlarının kıyaslanması gibi amaçlarla, firmalarla elektronik ilişkiye girebilirler. İnternet kullanan bireyler ürün ve hizmetlerini organizasyonlara, ürün ve hizmetleri müzayede yöntemiyle satan kişilere satabilirler. Priceline.com bu konuya en güzel örnektir.

Mobil E-Ticaret (m-commerce): Bu yöntem müşterilerin genellikle cep telefonları üzerinden kablosuz internet aracılığıyla bulundukları yerden bağımsız olarak ürün ya da hizmet alımını gerçekleştirdiği elektronik ticaret yöntemidir. Bu yöntemde de birçok ödeme aracı kullanılabilir kredi kartı, elektronik cüzdan, web tabanlı e-çek uygulaması, e-para gibi. Örneğin insanlar internet tabanlı cep telefonları (cell phone) ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilir. Aynı şekilde bu telefonlar için yazılmış e-wallet uygulamaları ile ön ödemeli ya da sonradan ödemeli olarak alışveriş yapabilir. Japonya’ da örnekleri yaygın olarak kullanılan, cep telefonlarına yüklenen sanal paralar gibi kullanabilirler.

Bölge Tabanlı Ticaret (L-Commerce): Mobil ticaret işlemlerinin belirli bir bölgedeki tüketicilere belirli zaman dilimlerinde yapılmasını tanımlar.

İşletmenin Kendi İçinde Gerçekleştirdiği E-Ticaret (Intrabusiness): İşletmenin birimleri arasındaki bilgi, ürün, hizmet gibi ihtiyaçların değişimine dayanan tamamen işletmenin kendi içinde gerçekleşen dışarıdan hiçbir faktörün dâhil olmadığı bir elektronik ticaret yöntemidir. Bu işlemler genellikle intranetler ya da şirket portalı üzerinden gerçekleştirilir.

İşletme ve Çalışanı Arasında Gerçekleşen E-Ticaret: Bu yöntem intrabusiness yönteminin bir alt dalıdır. Firmalar ellerindeki ürün, hizmet ya da bilgiyi elektronik ortam aracılığıyla çalışanlarına sağlarlar. Bu çalışanlar genellikle belirli sahalar için görevlendirilmiş mobil temsilcilerdir. Maybelline firması buna iyi bir örnektir.

Müşteriden Müşteriye (C2C): Tüketicinin ürününü ya da hizmetini doğrudan başka bir tüketiciye satmasıdır. İnternet üzerinden bireylerin satmak istedikleri ürünlerini belirli sanal mağazalar üzerinden diğer tüketicilere tanıtması ve sanal mağaza üzerinden satabilmesidir. Alıcıda bu sanal mağazayı kullanarak satıcının ürününü örneğin sanal pos aracılığıyla kredi kartı ile ödemesini yaparak satın alır. Günümüzde Türkiye’de en yaygın olarak kullanılan C2C esasına göre çalışan sanal mağazalara hemalhemsat.com ve gittigidiyor.com örnek verilebilir.

Peer To Peer Uygulamaları (P2P): Bu uygulamada C2C, B2B, B2C teknolojisi kullanılır. Bu teknolojiye aynı düzeydeki bilgisayarlar arasında veri dosyaları paylaşılır ve arada herhangi bir sunucu yoktur. İki bilgisayar doğrudan olarak birbirine bağlanır. Örneğin C2C’de uygulamada insanlar kendi aralarında müzik, video, yazılım ve diğer dijital elektronik araçlar değiş tokuş yapılabilir. Günümüzün en çok tutulan P2P programları; Kaza, eDonkey, LimeWire, Ares, Bittorent, Direct Connect, FastTrack, Gnutella, Freenet.

Firma İle Devlet Arasında (B2G): Firmalar ile devlet kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu bölümde, kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de elektronik ortama taşınmaktadır [9].

Vatandaş Devlet Arasında (C2G): Gelişmeye en açık elektronik ticaret türlerinden biridir. Gelişme derecesini belirleyecek olan temel etken ise kamu sektörünün on-line sistemde hangi aşamada olduğudur. Vatandaşların devletle olan ilişkilerinin ve yükümlülüklerinin bir bölümü, on-line hizmet olarak elektronik ortamda gerçekleştirilebilecektir. Bu konuya örnek olarak kişisel yükümlülük kapsamında yer alan bazı vergilerin elektronik ortamda takibi ve ödenmesi verilebilir. Henüz çok fazla yaygın örnekleri bulunmamaktadır. Ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile elektronik devlete geçiş planları yapılmaktadır.

Devlet’ ten Devlet’ e (G2G): Kamu kuruluşlarının yine kamu kuruluşlarıyla yaptıkları elektronik ticarettir. Devlet Malzeme Ofisinin sitesinden diğer kamu kuruluşlarına yaptığı elektronik satış, buna iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Devlet’ ten Firma’ ya (G2B): Kamu kuruluşlarının, firma bilgilendirmelerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Kamu kuruluşunun elektronik ortamda ihale gerçekleştirmesi ve duyuruların ilgili siteden takip edilebilmesi örnek olarak verilebilir.

2.4. E-İş İle E-Ticaret İlişkisi

E-iş ve E-ticaret kavramı çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Aslında bu iki kavram hem teoride hem de pratikte her ne kadar ilişkili birbirini bütünleyici kavramlar olsalar da birbirilerinden farklıdır.

Bir firma ya da organizasyon her türlü işi yapabilir, yaptığı tüm iş şekillerini - ticaret de dâhil olmak üzere - elektronik ortama taşıyabilir. Firmanın yaptığı her türlü işi elektronik ortama taşınması ve buradan yürütülmesi onun elektronik iş yaptığı anlamına gelmektedir. Bunun yanında ticaretle ilgili gerçekleştirdiği faaliyetleri elektronik ortamda sürdürmesi elektronik ticaret yapması anlamına gelmektedir. Buradan e-iş’in, e-ticaret’in üzerinde bir kavram olduğu görülmektedir.

E-ticarette, BİT teknolojileri firmalar arasındaki ya da firmalar ile müşteriler arasındaki iletişim için kullanılırken, e-işte BİT kullanımı firmanın kendi bünyesindeki gelişimini arttırmak adına kullanılmaktadır. Bununla beraber e-ticaret sonucunda firma parasal anlamda bir kazanç sağlasa da e-iş sonucunda mutlaka para olması gerekmemektedir. Firmanın ticari olmayan reklam, pazarlama, bütçe planlaması, muhasebe, müşteri ve diğer firmalarla iletişim gibi faaliyetlerini de elektronik ortamda gerçekleştirmesi onun e-iş yaptığı anlamına gelmektedir. E-ticaret'in, e-iş'ten ayrılan noktaları olsa da temelde e-ticaret sağlam bir e-iş mantığıyla çalışan firmalar da ya da devletler de çok daha başarılı sonuçlar vermektedir. Çünkü e-iş firmanın geleceğine yönelik bir çalışma metodudur. Elektronik ortamda etkin, güçlü bir tanıtım ve pazarlama mantığına sahip, elektronik ortamın gerektirdiği yasal mevzuata hakim, gerekli güvenlik altyapısı konusunda tecrübeli bir firmanın ticari faaliyetlerini bu ortamda sürdürmesi hem teknik maliyet hem değişim gücü açısından kârlı bir çalışma olmaktadır.

2.5. Dünyada Elektronik Ticaretin Kronolojik Gelişimi

- Dünyada elektronik ticaret işlemleri ilk olarak 1979 yılında Micheal Aldrich' in çevrimiçi alışverişi gündeme getirmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu sistem işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticarete izin vermektedir.
- 1981 yılında Thomas Holidays ilk B2B elektronik işlemini çevrimiçi teknolojiler üzerinden kaydeden kişi olmuştur.
- 1982 yılında France Telecom, Minitel'i icat etmiştir. World Wide Web'den önce dünyanın en başarılı çevrimiçi hizmeti olarak dikkati çekmiştir. Kullanıcılar çevrimiçi ödemelerini, tren rezervasyonlarını ve daha fazlasını telefon hatları ile erişebildikleri Vidotex çevrimiçi servisler tarafından yapabilmıştır.
- 1984 yılında James Snowball (72 yaşında) Gateshed SIS/Tesco System' i kullanarak ilk çevrimiçi evden alışveriş yapan kişi olmuştur.

- 1987 yılında ilk elektronik Merchant hesabı alınmıştır. Swreg, yazılım geliştiricilere ürünlerini satabilmeleri için bu hesabı oluşturmuştur.
- 1990 yılında Tim Bernes-Lee NeXT bilgisayarını kullanarak ilk web tarayıcısını yazmıştır. Böylece webi icat etmiştir.
- 1991 yılında The National Science Foundation (NFS), NET' in ticari kullanımındaki kısıtları ortadan kaldırıp e-ticaret yolunu açmıştır.
- 1992 yılında J.H.Snyder ve Terra Ziporyn "Future Shop: How New Technologies Will Change The Way We Shop and What We Buy" adlı kitabı yayınlamıştır.
- 1994 yılında Netscape tarafından Navigator tarayıcısı piyasaya sürülmüş ve SSL şifreleme çevrimiçi ödemelerin güvenliği için önemli bir araç haline gelmiştir. Pizza Hut ilk internet üzerinden satışını pepperonili ve mantarlı ekstra peynirli pizzasıyla yapmıştır. İlk çevrimiçi banka açılmıştır. İlk elektronik ticaret çözümleri, firmaların günlük çevrimiçi satışlara başlaması için geliştirilmiştir.
- 1995 yılında Jeff Bezos Amazon.com' u hizmete açmıştır. Böylece ilk ticari olmayan sadece internet tabanlı radyo istasyonunda hizmete girmiştir. Radio HK ve NetRadio yayına başlamıştır. Dell ve Cisco interneti ticari işlemler için yoğun bir şekilde kullanıma başlamıştır. Bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından eBay'in (müzayede ağı) temeli atıldı.
- 1998 yılında elektronik posta pulu Web' de indirip yazdırılmak amacıyla satılmaya başlandı.
- 1999 yılında Business.com, 1997'de ABD'de \$149,000 ederken, \$7.5 milyona satılmıştır. Bir noktadan diğer bir noktaya dosya paylaşım yazılımı Napster piyasaya sürülmüştür. ATG Stores ev dekorasyonu için çevrimiçi olarak dekoratif eşyalar satmaya başlamıştır.
- 2000 yılında dot.com furysı patlamıştır.
- 2002 yılında \$1.5 trilyona PayPalı aldı. Niche perakende şirketlerinin CSN ve NetShop mağazaları merkezi bir portal kavramı yerine birkaç hedef alan üzerinden ürün satış kavramı ile kurulmuştur. Böylece sanal mağazalar git gide yaygınlaşmıştır.

- 2003 yılında Amazon.com ilk karını açıkladı.
- 2007 yılında Business.com R.H.Donnelley tarafından \$345 milyona satın alınmıştır.
- 2009 yılında Zappos.com \$928 milyona Amazon.com' u almıştır.
- 2010 yılında ABD'de e-Ticaret ve Çevrimiçi Perakende satışları 2009 yılındaki oranın üzerine %7 artışla \$173 milyara çıkmıştır [10].

2.6. Elektronik Ticaret Koordinasyonunun Tarihçesi

25 Ağustos 1997 tarihinde “Elektronik Ticaret Ağı” nın kurulması Türkiye’de e-ticaret işlemlerinin geliştirilmesi yaygınlaştırılması amacıyla Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nda bir çalışma grubu kurulmuştur. Yapılacak olan çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı’na (DTM) verilmiştir. Sekretarya görevi de TÜBİTAK ‘a verilmiştir.

16 Şubat 1998 tarihinde Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın Başkanlığı’nda Elektronik Koordinasyon Kurulu (ETKK) kapsamında toplantılar yapılmış, bu toplantılar sonucunda finans, teknik, hukuk çalışma grupları tarafından hazırlanan raporlara göre Türkiye’de e-ticaretin geliştirilmesi için devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir. Bu görevler; gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak, hukuki yapıyı oluşturmak, elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak, ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalarla uyumunu sağlamaktır.

Başbakanlığın 19.03.1998 tarih ve B.02.0.PPG.0.12.320-04993 (1998/13) sayılı genelgesiyle; kamu bilgisayar ağları konusunda yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, koordinasyonu, izlenmesi ve finansmanı konusunda karşılaşılan darboğazların aşılması amacıyla Başbakanlık Müsteşarı’nın başkanlığında bazı bakanlık ve kuruluş müsteşarlarından oluşan T.C. Başbakanlık Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu kurulmuştur.

E-Türkiye Çalışmaları, Başbakanlığın koordinasyonunda ve Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulunun geniş katılımlı toplantısıyla 30.07.2001 tarihinde başlamıştır. E-Türkiye kapsamında on üç ayrı çalışma grubu yer almakta olup, Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesinde oluşturulan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü 2001 yılı Ekim ayından itibaren e-Türkiye kapsamındaki on üç çalışma grubundan biri olan e-Ticaret Çalışma Grubu olarak ve bünyesinde kurduğu 8 Uygulama Grubu ile e-ticaret konusundaki koordinasyonunu sürdürmüştür. Bu kapsamda, e-Ticaret Çalışma Grubu 2002 yılı içerisinde, e Avrupa+ Eylem Planı, e-Türkiye Girişimi I. Ara Raporu ve e-Türkiye Girişimi Eylem Planı çalışmalarına katılmıştır.

E-Dönüşüm Türkiye çalışmaları içerisinde Haziran 2003 tarihinde Kısa Dönem Eylem Planı (KDEP) hazırlanmıştır. 2003-2004 dönemi eylemleri kapsayan KDEP içerisinde, E-Ticaret bölümü Eylemleri ile Hukuki Alt yapı bölümünde yer alan 24 ve 25 No'lu Eylemler e-Ticaret Çalışma Grubu tarafından hazırlanmıştır. Bunlardan “Şirket Sicil Kayıt Sisteminin oluşturulması” (sorumlu kuruluş; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı), “Ortak E -Ticaret bilgi havuzunun oluşturulması” (sorumlu kuruluş; Dış Ticaret Müsteşarlığı) ve “Dış Ticarete kullanılan bilgi ve belgelerin elektronik ortamda paylaşılması” (sorumlu kuruluş; Gümrük Müsteşarlığı) eylemleri birer uygulama projesi kapsamında yer almıştır. KDEP, 4 Aralık 2003 tarih ve 25306 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 2003/48 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile de yürürlüğe girmiştir [11].

2.7. Türkiye’ de Geçmişten Günümüze E-Ticaret Çalışmaları

Türkiye’nin elektronik ticaret konusu ilk kez 1993 yılında tartışılmaya başlanmıştır. Bu süreçte önemli sayılabilecek bazı oluşumlar şöyle sıralanabilir:

- Dünya Bankası (1993): Türkiye, Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon
- Ulaştırma Bakanlığı-TÜBİTAK (1999): TUENA, Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı

- DTM (1998-2002): E-Ticaret Koordinasyon Kurulu
- Başbakanlık (1998-2002): KAMU-NET, Türkiye Bilişim Şurası (Mayıs 2002)
- Başbakanlık (2001-2003): E-Türkiye Girişimi
- DPT-BTD (2003): E-Dönüşüm Türkiye Projesi Kamu bilgi ve iletişim teknolojileri yatırımları, 2004 Yılı Yatırım Programı döneminden itibaren, e-Dönüşüm Türkiye Projesinin koordinasyonu amacıyla DPT bünyesinde oluşturulan Bilgi Toplumu Dairesi tarafından değerlendirilip, ilgili birimlere görüş ve önerilerle birlikte iletilmektedir [12].

1993 yılında Dünya Bankası ile yapılan görüşmelerde Türkiye'nin o dönemdeki mevcut durumunun incelenmesi ve bu konuda bir rapor vermesi istenmiştir.

Türkiye ile Dünya Bankası işbirliğinde hazırlanarak 1993 yılında yayınlanan raporda Türkiye'de bilgi toplumuna yönelik bilgisayar kullanımı, yazılım pazarı, bilgi ekonomisinde insan kaynağı, iletişim ağları ve yasal altyapı alanında tespitlere yer verilerek bir eylem planı önerisi getirilmiştir.

Rapora göre, Türkiye' nin bilgisayar donanımı ve yazılımı, iletişim sektörünün gelişimi ve yenilenmesinde, bilgi tabanlı ekonominin bir gerekliliği olan kalifiye insan kaynağını yaratmada ve canlı dinamik bilgiye dayalı özel sektör endüstrisi alanlarında uluslararası piyasadaki gelişmelerin çok gerisinde olduğu tespit edilmiştir [13].

Bilgi Tabanlı Ekonomi için Türkiye'nin dört ana alandaki eylem politikasına dayanan stratejisi:

- Özel Sektörün Gelişimi: Uluslararası rekabeti teşvik amacıyla, bilişim teknolojilerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin (özellikle iletişim alanında) temini,

- Beşeri Sermaye Oluşumu: Bilgi tabanlı ekonominin gereklilikleri ile insan kaynakları stratejisi, eğitim ve iletim mekanizmalarının uyumlu hale getirilmesi,
- Kamu Sektörü Yönetimi: Bilişim sistemlerinin daha iyi kullanılabilmesi için kamu sektörü hizmetlerinin yeniliğinin ve verimliliğinin artırılması,
- Bilgi Düzenleme: Tüketici haklarının ve sivil özgürlüklerin Bilişim’ in yarattığı risklerden korunmasıdır.

Ancak Dünya Bankası ile kredi anlaşması tamamlanamamış ve rapor önerileri uygulanamamıştır.

2.7.1. Bilim ve teknoloji yüksek kurulu kararları

BTYK’ nın 25 Ağustos 1997 tarihli kararları

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) e-ticaret konusunu ilk olarak, 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında gündemine almış ve aşağıdaki kararı vermiştir.

“Uluslararası rekabet üstünlüğü açısından önemli esneklikler sağlayan elektronik ticaret ağları dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Ülkemizin bu gelişmeye zamanında uyum gösterebilmesini sağlayabilmek için, İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) ile TÜBİTAK Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü (BİLTEN) tarafından başlatılacak proje son derece önemli bulunmuştur. Bu proje için finansman temininde çıkabilecek sorunları çözmek, projeyi izlemek, ortaya konacak bulguları değerlendirerek, elektronik ticaretin gerektireceği hukuksal üstyapı ile fiziksel altyapının tesisi için yapılması gerekenler konusunda ortak kararlar alınmasını sağlamak üzere; DTM’in bağlı bulunduğu Devlet Bakanlığı’nın koordinasyonu ve TÜBİTAK’ın sekreterliğinde, Adalet Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, DPT, DTM, TOBB, TTGV, KOSGEB ve İGEME temsilcilerinden oluşan bir Çalışma Grubu kurulacaktır. Çalışma Grubu, varacağı sonuçları, mümkün olan en kısa zamanda, bir rapor halinde Başbakanlığa sunacaktır.” [12]

BTYK’ nın 2 Haziran 1998 tarihli kararları

Uluslararası “rekabet üstünlüğü” açısından önemli esneklikler sağlayacak olan Elektronik Ticaretin yaygınlaştırılabilmesi için

- ETKK’ nın çalışmalarını, Türkiye’de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili düzenlemeler tamamlanıncaya kadar sürdürmesine,
- ETKK’ dan beklenen temel görev, önerileri ile ilgili bir eylem planı tasarısı hazırlaması, uygulamaları izlemesi, sonuçları değerlendirmesi ve uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirmesi, bunları, ilgili kurumların ve BTYK’ nın görüşlerine sunmaya devam etmesine,
- ETKK’ nın çalışmalarının, Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı vizyonu ile uyumlu olarak yürütülebilmesi için; Ulusal Bilgi Teknolojileri Konseyi’nin (UBTK) kurulmasıyla bu çalışmaların, konsey tarafından izlenmesi ve gerekli koordinasyon sağlanmasına,

karar verilmiştir [12].

BTYK’ nın 20 Aralık 1999 tarihli kararları

BTYK’ nın bu toplantısında, e-ticaret konusu gündemde yer almasına rağmen, karar istihali yoluna gidilmemiştir. E-ticaret konusu BTYK’ nın “gereği yerine getirilen” ile “ek karar gerektirmeyen” gelişmelere ilişkin kararlar bölümlerinde yer almadığı gibi, kaydedilen gelişmeler ya da ortaya çıkan sorunlar itibariyle “alınan ek kararlar” bölümünde de yer almamıştır.

BTYK’ nın 13 Aralık 2000 tarihli kararları

BTYK’ da iki yıl üst üste e-ticaretin geliştirilmesi için karar alınmamasını, bazı bilim adamları, BTYK’ nın bu konuyu gündeminden çıkardığı şeklinde değerlendirmekte ve yorumlamaktadırlar.

2.7.2. BTYK’ nın kararlarının değerlendirilmesi

- “Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı” nın hazırlanmış olması önemli bir gelişme olmakta birlikte, BTYK’ nın 1999 ve 2000 yılı kararlarında bu planın hayata geçirilmesi yönünde bir karar alınmaması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.
- “Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı” nın hayata geçirilmesi ve e-ticaretin gerektirdiği hukuki, teknik ve idari altyapının oluşturulması sürecine ilişkin kararları BTYK ’nın gündeminden buharlaşmıştır.”
- Diğer yandan, BTYK’ nın 98/1 sayılı kararı gereği “Ulusal Bilgi Teknolojileri Konseyi” de kurulamamıştır.
- 2000 yılında elektronik Türkiye çalışmalarına başlayan Türkiye için, TUENA projesinin tamamlandığında uygulamaya konulmamasının maliyeti yüksek olmuştur.
- Bu buharlaşmaya rağmen, e-ticaret konusuna ilişkin çalışmalar kurumlar ve ETKK düzeyinde devam etmektedir. BTYK’ nın e-ticaret süreci ile ilgili gelişmeleri izleyebilmesi, ETKK ve kurumları yönlendirebilmesi, ETKK ve bu konuda çalışan diğer kurum ve kişilerin BTYK’ nın desteğini sürekli olarak hissetmeleri için, Kurulun her toplantısında konu, görüşülmeli ve yeni kararlar alınma yoluna gidilmelidir [12].

Diğer yandan, Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı, Başbakanlığın 5 Şubat 1996 tarihinde verdiği direktif gereğince, Ulaştırma Bakanlığı sorumluluk ve koordinatörlüğünde TÜBİTAK-BİLTEN TUENA Proje Grubu’na hazırlanmıştır. Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı’ nın hazırlanması, BTYK’ nın 1997 ve 1998 yılları gündemi ve kararları arasında yer almış, bu plan çalışmaları 1999 yılı başlarında tamamlanmıştır. “Ulusal Enformasyon Altyapısı” nın gerçekleştirilmesi, “Ulusal İnovasyon Sistemi”nin omurgasını ve “e-ticaretin” temel altyapısını oluşturur. Bilim ve teknolojiyi süratle ekonomik ve toplumsal faydaya (pazarlanabilir yeni ürün, yeni sistem, yeni üretim yöntemleri ve yeni toplumsal hizmetlere)

dönüştürebilme becerisi, genel olarak İnovasyon (yenilik/yenileme) olarak adlandırılmaktadır.

2.8. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA)

Ulaştırma Bakanlığı ve TÜBİTAK tarafından 1999 yılında tamamlanan çalışma ile Türkiye'nin enformasyon politikalarının belirlenmesi amacıyla enformasyon teknolojileri altyapı ve kullanımı, bu alandaki düzenlemeler ve yönelimler gibi alanlarda dünyadaki genel eğilimler, Türkiye'deki mevcut durum, geleceğe dönük vizyon ve hedefler ile kurumsal yapılanma önerileri ortaya konmuştur.

2.8.1. TUENA sonuç raporunda yanıt aranan temel sorular

- Enformasyon teknolojisi alanında ülkenin konumu, birikimi nedir? (Durum Saptaması)
- Dünyadaki teknolojik/kurumsal yöndeki eğilimler ve gelişmenin yönü nedir? (Dünyadaki Eğilimler)
- Dünyadaki gelişmeler ışığında gelecekte ülkemizde gereksinim ve talepler ne olacaktır, bu talepler ve gereksinimler nereden ve nasıl karşılanabilir? (Altyapı Planlaması)
- Enformasyon teknolojisi altyapısının kurulmasında ulusal manada katkıda bulunabileceğimiz alan, ürün ve hizmetler nelerdir? Bu alanlardaki ulusal katkının payında hangi büyüklüklere ulaşılabilir? (Ulusal Katkı Payı Belirleme/Hedef Belirleme)
- Enformasyon teknolojisi alanında nasıl bir kurumsal yapılanma ile öngörülen hedeflere ulaşılabilir? (Kurumsal Yapılanma) [14]

2.8.2. TUENA ilk aşama sonucu

TUENA Ana plan çalışmasının ilk iki paketi, Türkiye' nin ulusal enformasyon altyapısını kurarken hedefinin şu noktalar olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

- Sürdürülebilir gelişme için genel sosyo-ekonomik yararın en çoğa çıkartılması
- Enformatik sektörünün donanım, iletişim hizmetleri, yazılım ve içerik sanayi alt dallarında ulusal katkı payını yukarı doğru sıçratması.
- Küresel enformatik pazarından pay alabilmek için bölgesinde öncülük yapması.
- Yukarıdaki noktaları gerçekleştirecek politikalar ve yapılanmalar üretilmesi [14].

2.8.3. Son aşama sonucu

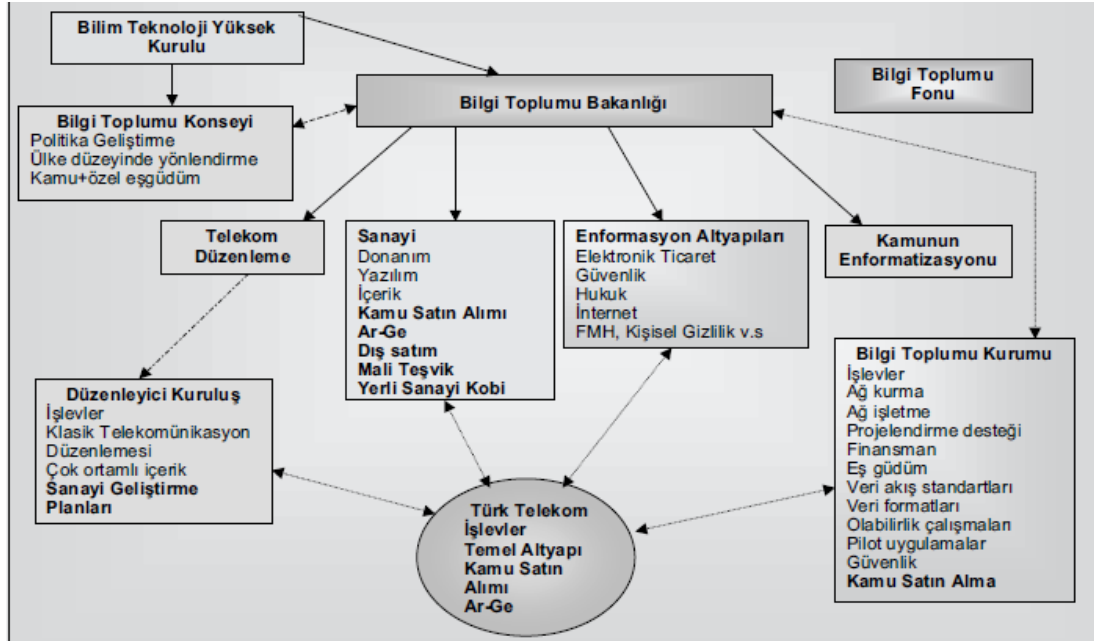
Yeni yapıların oluşmasına yönelik öneriler

- enformasyon altyapısı/bilgi toplumu yapılanmaları,
- telekomünikasyon düzenleme yapılanmaları,
- kamu yönetiminde enformatikleşme yapılanmaları ve
- sanayi politikası yapılanmaları

olarak dört başlık halinde oluşturulmuş ve bu başlıklar altında,

- Bilgi Toplumu Konseyi,
- Bilgi Toplumu Kurumu,
- Düzenleyici Kuruluş önerileri getirilmiştir.

Ayrıca enformatik sanayi politikasını uygulayacak ve kamunun enformatizasyonunu sağlayacak ayrı bir yapılanma ihtiyacı da belirtilmiştir. Bu yapılanma da “BİLGİ TOPLUMU BAKANLIĞI” olarak tanımlanmıştır [14].



Şekil 2.4. Bilgi toplumu yapılanması [14]

Düzenleme ve kamunun enformatizasyonu, sanayinin yönlendirilmesi ve geleceğin ekonomik ve toplumsal yaşamına hazırlık konusundaki temel işlevler konusunda politika oluşturmaya yönelik çekirdek kadrolar oluşturmak ve tutmak gerekmektedir.

2.8.4. Yorumlar

Kamunun enformatizasyonu, sanayinin yönlendirilmesi ve bilgi toplumuna geçişin yönlendirilmesinin bütçe kaynakları ve yıllık bütçe yaklaşımı ve bu kapsamda sık sık gündeme gelen tasarruf tedbirleri ile kesintiye uğrayarak yürütülmesi zor görünmektedir. Bu amaçla, Bakanlığın denetleyeceği ve yönlendireceği, Bilgi Toplumu Kurumunun hizmetleri için kullanacağı sağlıklı bir kaynağın oluşturulması gerekmektedir. Bu kaynak,

- Lisans gelirlerinin bir bölümünün bu işe ayrılması
- Reklam gelirlerinin bir bölümünün bu işe ayrılması
- Sektörde yapılan harcamalar ya da gelirlerden bir bölümün ayrılması sonucunda oluşturulacak “Bilgi Toplumu Fonu” aracılığıyla sağlanabilir.

TUENA projesi, kalkınma yarışında sanayileşme sürecine geç girmiş ülkemizin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla “bilgi toplumu” trenini zaman yitirmeden yakalaması ve fırsatların yararlaraya dönüştürülmesi yolunda atılmış ilk adım olarak değerlendirilmelidir.

Ana plan, gelişen eğilimler ışığında Türkiye’ye özgü koşulları da gözetten bir çalışmadır. Türkiye’de ilk defa tamamen kendi kaynaklarımız kullanılarak, özel ve kamunun tüm kesimlerinin katıldığı, her aşamasının kamuya açık bir şekilde tartışıldığı bir plan oluşturulmuştur.

Stratejik açıdan, teknoloji üretme yeteneğinin kazanılması kadar teknolojileri kullanma yeteneği geliştirilmesinin de önemli olduğu unutulmamalıdır. Bu yeteneklerin yeterince kazanılamaması, pasif kullanıcı olarak gelişmiş ülkelerin bir pazarı olarak kalma anlamına gelecektir.

2.9. Elektronik Ödeme Sistemlerinin Dünya’da ve Türkiye’de Tarihsel Olarak Gelişimi

Nakit ödeme yerine alternatif bir ödeme tipi olan kartla ödeme fikri ilk olarak 1887 yılında Amerikalı yazar Edward Bellamy'in "Looking Backward or Life in The Year 2000" isimli romanında gündeme gelmiştir. 1894 yılında ABD’de Hotel Credit Letter Company sadece bazı otellerde geçerli belirli işadamları için “ödeme kartı” üretmiştir. Böylece ilk kez para dışında bir ödeme aracı kullanıma sunulmuştur. 1914 yılında Western Union Bank kredili ödeme kartını müşterilerine “şimdi al sonra öde” sloganıyla tanıtmıştır. 1956’ da ABD’de yavaş yavaş nakit ödemenin yerini alan kredili ödeme sistemini İngiliz Barclays Bank tarafından Avrupa’da ilk kez kredi kartı dağıtımı yapılmasıyla başlamıştır.

Dünyada bu şekilde yayılan kartlı ödeme sistemi 1968 yılında Türkiye’ye gelmiştir. Önce Diners Club daha sonra American Express kullanılmaya başlanmıştır. 1983 yılında MasterCard’ ın ardından Visa kartlarının da Türkiye’ de sisteme girmesi, kredi

kartlarının çok daha geniş kitleler tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Bunun yanında bankalar arasında güvenli özel ağlar üzerinden elektronik fon transferlerin yapılması ise 1970'lerde başlamıştır. Elektronik veri değişiminin ve elektronik posta kullanımının özel şirketler arasında yaygınlaşmasıyla otomasyonu arttırırken ve kâğıt kullanımını azaltmıştır. 1983 yılında Visa kartları Türkiye' ye gelmiş böylece kredi kartı kullanımı çok geniş kitlelere yayılmıştır. 1987 yılında ilk ATM kurulmuş. 1990 yılında 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığıyla bankalar arasındaki yetkilendirmeyi ve takas işlemlerini gerçekleştirmek, doğacak sorunlara çözüm bulmak, bu alanda tüm ülke genelinde çalışmalar yapmak, bu işi belirli kural ve standartlara oturtmak amacıyla Bankalararası Kart Merkezi kurulmuştur. İşlemlerin bir merkezden denetlenmesi ve yönetilmesiyle elektronik ödeme sektöründe kartlı ödeme işlemleri baya geniş kitlelere yayılmıştır. Bunun birlikte ilk POS terminali 1991 yılında kurulmuştur. Sonuç olarak ulaşılan banka kartı sayısı 5.898.918 kredi kartı sayısı 766.085 gerçekleşen kredi kartı işlem tutar 3.30 milyon TL ve POS sayısı 1.623' e ulaşmıştır.

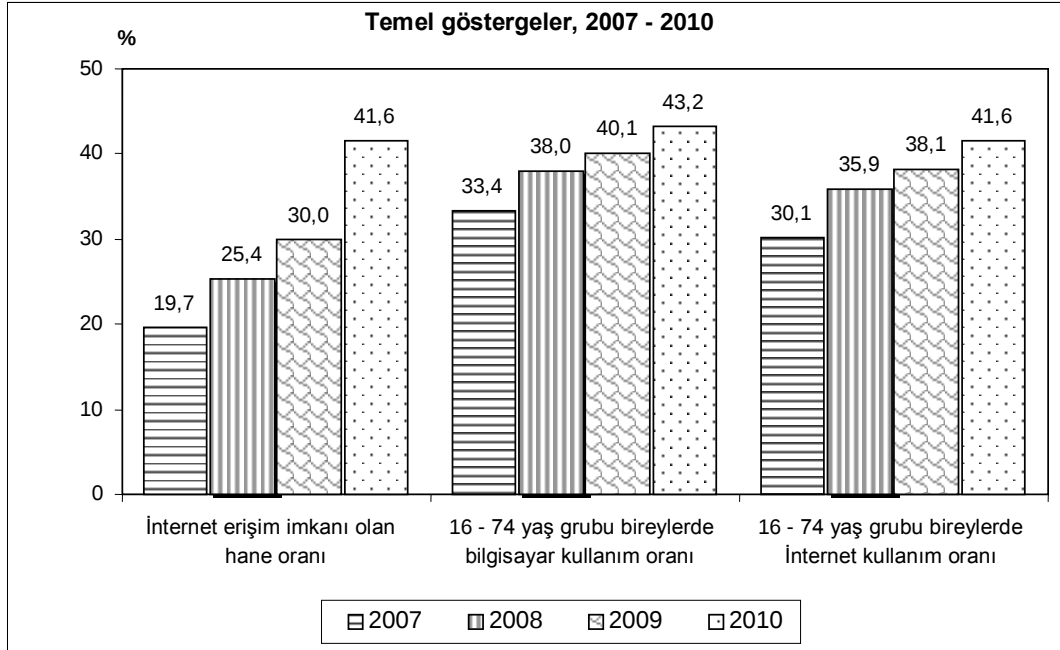
Kredi kartı kullanımının bu hızla yayılmasıyla birlikte 2005 yılında TSK tarafından ön ödemeli akıllı kartların kullanımı devreye girmiştir. Bu da bir nevi elektronik cüzdan uygulamasının ülkemizdeki kullanımına örnek teşkil etmiştir. Daha sonra temassız otoban kartları(KGS) da bunu takip etmektedir.

2008 yılında Bankalararası kart merkezi ve TURKCELL' in işbirliği ile 3D Secure ve Turkcell Mobil imza entegrasyonu gerçekleştirilmiştir. Böylece mobil imza ilk kes bankacılık işlemlerinden farklı olarak kredi kartı ile ödemelerde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu da 2008 Mart itibariye yapılan araştırmaya göre kart sayısının on yılda yüzde 800 arttığını göstermiştir. Sonuç olarak ulaşılan banka kartı sayısı 56.230.621, ulaşılan kredi kartı sayısı 38.534.106 ve POS sayısı ise 1.496.177' ü bulmuştur. Böylece Türkiye' deki kartlı ödeme sistemi son teknoloji ile geliştirilen alt yapısı ile Avrupa'nın en büyük pazarlarından biri haline gelmiştir. Dünyada ilk özelliğini taşıyan taksitli ödemelerden nakit puan toplama fırsatları CHIP&PIN uygulamasıyla alışverişlerde %70-80'lere varan kredi kartı kullanımını getirmiştir [15].

3. TÜRKİYE’ DE E-DÖNÜŞÜM SÜRECİNİN GELİŞİMİ VE YAPILAN ÇALIŞMALAR

3.1. Türkiye’de Bilişim Teknolojileri Kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından, 2007 yılından beri her yıl düzenli olarak Hane halkı bilişim teknolojileri kullanımı ve girişimlerde bilişim teknolojileri kullanımı istatistikleri yayımlanmaktadır. Bu sonuçlar bize vatandaşlarımızın ve girişimlerimizin elektronik ortama bakış açılarının zamanla nasıl değiştiğini göstermektedir. 2010 yılında yapılan istatistik sonuçları incelenirse internete erişim imkanı olan hane oranının %41.6’ya yükseldiği görülmektedir. Evlerde internet kullanımının 2009 yılından sonra yaklaşık %30 artış göstermesi evlere internet hizmeti sağlayan firmaların artmasına ve hem kampanyalı hem de uygun tarifeli fiyatların sunulmasına bağlanabilir. Bununla birlikte bilgisayar ve internet kullanım oranlarının da 2007 yılından bu yana düzenli bir şekilde artış göstermesi insanların hayatlarının daha çok elektronik ortama taşındığı anlamına gelmektedir. Yapılan araştırmada internete erişim imkânı olmayan hanelerin %26,3’ü ise internet kullanımına gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. ADSL %73,3 ile hanelerde kullanılan en yaygın İnternet bağlantı türüdür. 2011 yılında Türk Telekomun ADSL hizmetine alternatif olarak sunulan hem zorunlu ev telefonu hattı bağlatma sorununa bir son veren hem de adsl ile kıyaslandığına çok daha hızlı olan fiber internet uygulamalarıyla bu oranın düşmesini beklenmektedir [16].



Şekil 3.1. İnternet erişimi olan hane halkı ve yaş gruplarına göre internet/bilgisayar kullanım oranları araştırması [16]

Yapılan araştırmada ayrıca bilgisayar ve internet kullanan hane halkı kadın ve erkek olarak da incelenmiştir. Alınan sonuca göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde %53,4 ve %51,8, kadınlarda %33,2 ve %31,7'dir. Bu oranlar önceki yılın aynı dönemi için sırasıyla erkeklerde %50,5 ve %48,6, kadınlarda %30,0 ve %28,0'dir [16].

Araştırma 2010 yılı Nisan ayında yapılmıştır. Ocak-Mart 2010 ayları içerisinde bireylerin %39,1'i bilgisayar, %37,6'sı internet kullanmıştır. Bilgisayar kullanan bireylerin %60,8'i bilgisayarı, İnternet kullanan bireylerin %59,3'ü ise İnterneti hemen hemen her gün kullandığı ortaya çıkmıştır.

Bilgisayar kullanımında mekân olarak ilk sırayı %70 oranla ev almaktadır. Evi %31,3 ile işyeri ve %17,5 ile İnternet kafe takip etmektedir. İnternet kullanım oranı ise %62,8 ile ev, %31,6 ile işyeri ve %20 ile İnternet kafe olmuştur.

Bilgisayar kullanım oranına yaş grubu özelinde bakıldığında 16-24 yaş grubu gençlerin öne çıktığı görülmektedir. Eğitim durumuna göre en yüksek bilgisayar ve İnternet kullanım oranı yüksekokul, fakülte ve üstü mezunlarındadır.

İşverenlerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları %69,2 ve %67,8 iken ücretli ve maaşlı çalışanlarda ise %62,6 ve %60,5'dir. Aynı oranlar işsizlerde sırasıyla %50 ve %48,2'dir. Araştırmanın yapıldığı son üç ay içerisinde 2010 Ocak–Mart arasında interneti kullanan bireylerin %72,8'i e-posta göndermek-almak, %64,2'i sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj göndermek, anlık ileti göndermek, %58,8'i haber, gazete ya da dergi okumak, haber indirmek, %55,7'si mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak, %51,2'si oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için kullanmıştır.

Son yıllardaki e-ticaret sitelerindeki hızlı artış hane halkının kişisel alışverişini elektronik ortama taşımalarını sağlamıştır. Böylece alıcılar için zamandan büyük tasarruf sağlanmaktadır. İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %15'dir. Bu oran Türkiye için çok geç kalınmış ve düşük bir oran olsa da gözlemlediğimiz e-devlet ve e-ticaret çalışmalarıyla insanların bilinçlenmesiyle ve elektronik ortama güvenmeyi öğrenmesiyle şüphesiz artacaktır. Buna ek olarak son 12 ayda (Nisan 2009-Mart 2010) İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireyler %24,3 oranı ile en fazla giyim ve spor malzemeleri almışlardır. Bunu %23,8 ile elektronik araçlar, %19,3 ile ev eşyası, %15,2 ile seyahat bileti alma, araç kiralama, %13,3 ile gıda maddeleri ile günlük gereksinimler izlemektedir. Bir önceki yıl aynı dönemde elektronik araçlar %32,2 ile (cep telefonu, kamera, TV, DVD oynatıcı v.b) ilk sırayı almıştır. Bu sonuç bize elektronik ticarete konu olan çok farklı sektörlerin bulunduğunu göstermektedir.

Araştırmaya dair son elde edilen istatistikî sonuç buraya kadar sözü edilen değerlerin düşük seviyede kalmasının en önemli nedenidir. Son on iki ay içinde kişisel amaçla internet kullanan bireyler incelenmiş ve şu sonuç saptanmıştır. Bu bireylerin internet kullanımı esnasında %46,8'i güvenlik sorunu ile karşılaşmıştır. Karşılaşılan en

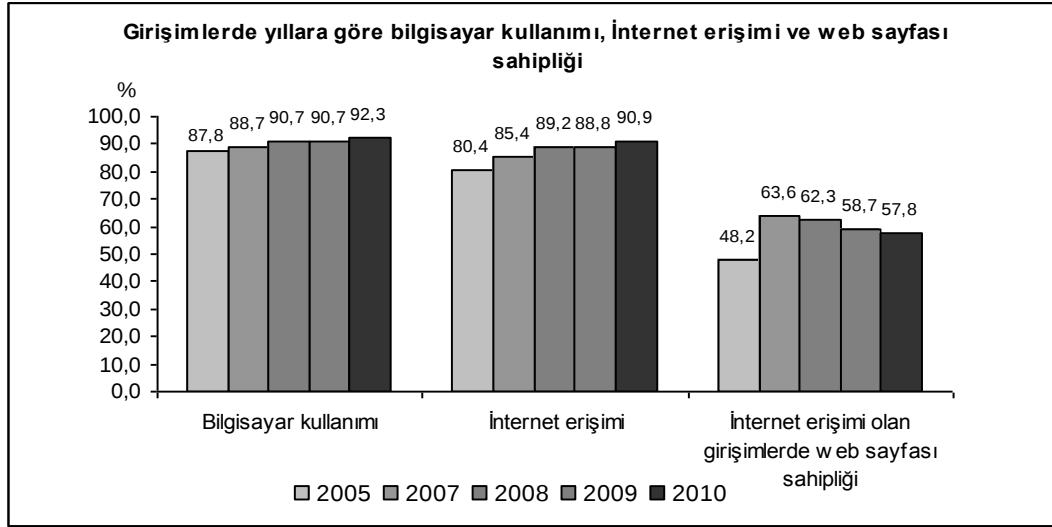
önemli sorunlar; %36,4 ile bilgi veya zaman kaybına neden olan virüs ya da diğer bilgisayar sorunları ve %32 ile istenmeyen e-postaların (Spam) gelmesidir. İnternet kullanan bireylerin %58,1'i kişisel amaçla kullandığı bilgisayarını ya da verisini korumak için bir güvenlik yazılımı ya da aracı kullanmıştır.

TÜİK tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırma Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasıdır. Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (Eurostat) metodolojisine uygun olarak ilk defa 2005 yılında olmak üzere, 2007, 2008, 2009 ve 2010 yıllarında gerçekleştirilmiştir.

2010 yılı Ocak ayında çalışan sayısı 10 ve daha fazla olan girişimlerin %90,9'u İnternet erişimine sahip olup, bu oran 2009 yılının aynı döneminde %88,8'dir. 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde İnternet erişim oranı %98,4 iken, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %96,9, 10-49 çalışanı olan girişimlerde ise %89,7 olarak hesaplanmıştır.

İşletmelerde bilgisayar kullanımı bir önceki yılın aynı dönemine göre % 90,7'den %92,3'e yükselmiş, web sayfası sahiplik oranı ise internet erişimi olan işletmelerde %58,7'den %57,8'e düşmüştür.

Girişimler üzerinde yapılan araştırma da ise girişimlerin geniş bant kullanım oranları incelenmiştir. 2010 yılı Ocak ayında girişimlerin %90,9'u İnternete erişimde geniş bant bağlantı kullanmıştır. DSL bağlantı (ADSL, VDSL vb.) %87,3 ile girişimler tarafından İnternete erişimde en çok kullanılan geniş bant bağlantı tipi olarak saptanmıştır. Telefon hattı ile çevirmeli bağlantı veya ISDN gibi dar bant bağlantı tipleri ise girişimlerin %18,0'ı tarafından kullanılmıştır.



Şekil 3.2. Girişimlerde yıllarla göre bilgisayar kullanımı, internet erişimi ve web sayfası sahipliği [17]

Girişimlerde internetin en çok kullanıldığı konu bankacılık ve finansal hizmetlerdir. 2010 yılı Ocak ayında, İnternet erişimine sahip girişimlerin %78,1'i İnterneti “bankacılık ve finansal hizmetler” için, %28,3'ü ise “eğitim ve öğretim” için kullanmıştır.

2009 yılında girişimlerin kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde İnterneti kullanma oranının %66,1 olduğu görülmüştür. İnternet erişimine sahip girişimlerde ise bu oran %72,8'dir. İnternet erişimine sahip girişimlerin kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde İnterneti en çok %91,0 ile form almak/indirmek ve %89,6 ile bilgi almak için kullanmıştır. Bu sonuç bize e-devlet hizmetlerinin artmasıyla vatandaşın bu hizmetlere ne kadar büyük bir yüzdeyle ilgi göstereceğini göstermiştir. Çok büyük zaman tasarrufu sağlayan e-devlet hizmetleri başta işletmeler olmak üzere vatandaşlar tarafından da internetin en yoğun kullanıldığı alan olacaktır. Kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde interneti kullanmayan girişimlerin belirttiği en önemli neden ise %66,6 ile yüz yüze görüşmeyi tercih etmeleridir. Bunun sebebi de elektronik ortama duyulan güvensizlik ve yeterli seviyede kullanıcı dostu olmayan e-devlet web sayfalarına bağlanabilir.

2010 yılı Ocak ayında İnternet bağlantısına sahip işletmelerin %57,8'i web sayfasına sahiptir. Web sayfasına sahip olan işletmelerin, bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler sırasıyla %78,4 ile “ürün katalogları ve fiyat listesi”, %33,5 ile “web sitesinin güvenliği ile ilgili olarak güvenlik politikası beyanı, gizlilik mührü veya sertifikası” ve %28,1 ile “açık iş pozisyonları için ilanlar ve çevrimiçi iş başvurusu” dur.

Elektronik iş konusunda yaygın olarak kullanılan internet hâlâ e-ticaret konusunda firmaların gündemine tam anlamıyla girmiş değildir. 2009 yılında girişimlerin %15,0'ı bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi vermiş, %8,4'ü ise ürün/hizmet siparişi almıştır. 2010 yılı Ocak ayında girişimlerin %10,1'inin elektronik imza kullandığı, %21,9'unun Bilgi ve İletişim Teknolojisi (BİT) güvenliği politikasına sahip olduğu belirlenmiştir. Özel sektöre çatı olan kuruluşlar tarafından e-ticaret konusunda girişimlere yönelik bilinçlendirme çalışmalarının yapılmasının bu oranları arttıracığı düşünülmektedir [16-17].

3.2. Kamu Hizmetlerinin E-Ortamda Yürütülmesine Yönelik Altyapı Çalışmaları

- Milli Eğitim Bakanlığı-Temel Eğitim Projesi Kapsamında Yürütülen “Bilgisayar Destekli Eğitim” Alt Proje Çalışmaları
- Maliye Bakanlığı-Vergi Dairelerinin Otomasyonu Projesi
- Gümrük Müsteşarlığı- Gümrük İdareleri Otomasyon Projesi
- Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü-MERNİS Projesi
- Sağlık Bakanlığı-Hastane Bilgi Sistemi Projesi
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı- SSK, Bağkur Otomasyon ve Akıllı Kart Projesi
- Adalet Bakanlığı Ulusal Yargı Ağı Projesi
- TUBİTAK BİLTEN E-Kimlik Hizmetleri
- 2001 Yılı Kamu Bilişim Altyapı Yatırımları [12]

3.3. Öncelikli 11 Eylem E-Devlet Projesi

Başbakanlık e-Devlet Danışma Grubunca kamu hizmetlerinde verimlilik ve etkinliği artırmaya ve bürokratik işlemleri basitleştirmeye yönelik bir çalışma çerçevesinde 300 adet e-devlet projesi içinden 11 adet e-Devlet Projesi 2008 yılı itibariyle önceliklendirilmiştir.

Mevcut projelerden seçilerek yapılan bu önceliklendirme yaklaşımında diğer ülkelerdeki uygulamalardan feyz alınmıştır. ABD’ de 25, Güney Kore’ de 11 ve Malezyada 7 proje seçilerek e-devlet dönüşümü kapsamında, tamamlanması önceliklendirilmiştir. Bu öne alma çalışması ile diğer projelere de ivme kazandırmak hedeflenmiştir.

Projelerin seçiminde vatandaş en çok ilgilendiren, kuyrukları bitirecek, ticaret ve yatırımı kolaylaştıracağına inanılan, tamamlandığında kısa zamanda sonuç verecek ve ek maliyet getirmeyecek olanlar değerlendirilmiştir.

Projeler, kurumlarla mutabık kalınarak; vatandaşa en hızlı şekilde yansıyacak, en az müdahale ile en fazla sonuç alınacak şekilde seçilmiştir.

Çizelge 3.1. Projelerin seçiminde kullanılan kriterler ve riskler [18]

KRİTERLER	AĞIRLIK (%)	RİSKLER
Etki	20	Diğer Projelere Bağımlılık
Adanmış Üst Düzey Yönetici	15	Yasal Düzenleme
Süre	15	Projenin Tamamlanamama İhtimali
Ek Maliyet	10	Projenin Sağlık Durumu
Adanmış Proje Ekibi	10	Görünürlüğü
Projeye Dış Destek (Özel Sektör, STK, vs.)	10	Bütçenin Mevcudiyeti
BTS Eylem Planında Yer Alması	5	Proje Gerekçesinin Geçerliliği
Etkilenen Kurum Sayısı	5	Proje Ekibinin Mevcudiyeti
AB 20 Temel Kamu Hizmeti	5	Etkilenen Kurum Sayısı
2008 Hükümet Programında Yer Alması	5	Üst Yönetimin Direnci
TOPLAM	100	Kurumsal Direnç
		Sürecin Yeniliği
		TOPLAM RİSK PUANI

Proje kapsamında Başbakanlığın görevleri (3056 sayılı Teşkilat Kanunu) arasında

- *Kamu yönetiminde etkinliğin sağlanması, görevlerin tam ve verimli bir şekilde zamanında yerine getirilmesi (Md. 2-e, 5-b)*
- *İdari usul ve işlemlerin kolaylaştırılması ve sadeleştirilmesi için sistem ve prensiplerin geliştirilmesi ve uygulanmasının sağlanması (Md.2-e,16-b)*
- *Bu amaçla Bakanlıklar arasında koordinasyon ve işbirliğinin temini, görevli kuruluşlarla sürekli temas halinde bulunulması (Md.5-a,16-a)*

ve seçilen projelere ilişkin;

- *Hukuki altyapının hazırlanması*
- *Paydaşlar nezdinde farkındalığın artırılması*
- *Başbakanlığın koordinasyon gücü kullanılarak uygulamanın hızlandırılması*
- *Tasarımda ve uygulamada teknik katkı ve yönlendirme yapılması*

yer almaktadır [18].

Çizelge 3.2. 11 Öncelikli e-devlet projesi [18]

PROJE ADI	SORUMLU KURUM	SÜRE (Ay)	MEVZUAT	
			Kanun	Yönetmelik
1. Online Araç Tescili	İçişleri Bak.	12	3	1
2. e-Adli Sicil	Adalet Bak.	6	2	2
3. Online Şirket Kuruluşu	Sanayi ve Tic. Bak.	12	2	1
4. Sağlıkta e-Randevu	Sağlık Bak.	6	1	1
5. e-İhale	Kamu İhale Kurumu	8	1	1
6. Belediyelerde e-Vergi	İçişleri Bak.	9	-	1
7. Online Dava İşlemleri	Adalet Bak.	9	8	2
8. Tüketici Portalı	Sanayi ve Tic. Bak.	6	1	1
9. Kültür Portalı	Kültür ve Turizm Bak.	9	1	1
10. Yurt Dışına e-Ticaret	Gümrük Müst., DTM	2	1	2
11. e-Çevre İzni	Çevre ve Orman Bak.	14	-	20
TOPLAM			20	33

3.3.1. Online araç tescili

Öncelikle 2011 yılı Nisan ayı itibariyle projenin büyük bir kısmı hayata geçirilmiştir.

Projenin amacı, araçlara ve sürücü belgelerine ilişkin tüm işlemlerin vatandaşların beklentisi doğrultusunda aracısız, sağlıklı, hızlı ve düşük maliyetli olarak elektronik ortamda yapılmasını sağlamaktır.

Araç tescil işlemlerinin elektronik ortamda yapılması projesine ihtiyaç duyulmasındaki birinci sebep, araç ve sürücü belgesi sayılarının hızla artması nedeniyle tescil birimlerinin personel, araç ve gereç durumları ile fiziki mekânlarının yetersiz olmaya başlamasıdır. Araç sayısı 1990 yılında 3.052.192. iken, beş kat artarak 2010 yılı sonu itibarıyla 15.095.603' e; sürücü sayısı 1990 yılında 6.235.196 iken, yaklaşık 3.5 kat artarak 2010 yılı sonu itibarıyla 21.548.381'e; tescil kuruluşu sayısı ise 1990 yılında 119 iken, yaklaşık beş kat artarak 2009 itibarıyla 563'e ulaşmıştır [19].

İkinci sebep, Ankara Trafik Tescil Şube Müdürlüğü'nde 2006 yılında yapılan bir ankette mevcut sistemden memnuniyet oranı yüzde 23,3 olarak görülmesi ve memnuniyetsizliğin çok yüksek olduğunun anlaşılmasıdır. Bir diğer sebep, yeni ve ikinci el araç tescil işlemlerindeki bürokrasi ve kırtasiyeciliğin çok fazla olması ve pek çok gereksiz işlem sürecinin (Basılı kâğıt ve formların fazlalığı, noter işlemleri gibi) bulunmasıdır. Ayrıca çalıntı ve change (Şasi ve Motor numaraları değişikliği) araçların takibinde ve evrakta sahtecilik suçlarının tespitinde güçlükler yaşandığı görülmüştür.

Son olarak, araç tescil ve sürücü belgesi işlemlerinin devlete ve vatandaşa olan maliyetinin çok yüksek olduğu (2005 yılı standart maliyet modeline göre yapılan hesaplamada, 2005 yılındaki yeni araç tescilinin sadece vatandaşlarımıza maliyetinin 203.760.876 TL olduğu) tespit edilmiştir [19].

Sistem tamamlandığında, üretimi veya ithâlâtı takiben, araçlara ilişkin veriler, üreticiler ve ithâlâtçılar tarafından Araç ve Sürücü Bilgi Sistemi'ne elektronik ortamda e-imzalı ve zaman damgalı olarak iletilecektir. Yeni bir aracın satışı yapıldığında, satışa ilişkin bilgiler elektronik ortamda satışı yapanlar tarafından e-imzalı olarak merkezi sisteme iletilecek ve alıcı adına tescil talebinde bulunulacaktır. Araç ve alıcıya ilişkin bilgilerin ilgili sistemlerden doğruluğunun ve herhangi bir kısıtlayıcı hükmün bulunmadığının online olarak doğrulanması üzerine, araca tahakkuk ettirilen vergilerin ödendiği ve zorunlu mali sorumluluk sigortasının yaptırılmış olduğu yine online olarak teyit edilecektir. Alıcı ve araca ilişkin tescile mani herhangi bir durum olmadığının tespiti halinde, alıcı adına tescil işlemi gerçekleştirilecek ve satıcıya aracın tescil edildiğine ilişkin geçici bir belge verme imkânı verilecektir. Araç sahibi bu belge ile aracını kullanabilecek ve tescil belgesi ikamet adresine postalanacaktır.

İkinci el araçların satış ve devir işlemlerini yapmak için yetkilendirilmiş kurum veya kuruluşlar, satışı yapılan araçlar ile ilgili olarak bilgisayar ortamında Araç Tescil ve Sürücü Belgesi İşlem Merkezi'ne bağlanmak sureti ile araç devir bilgilerini gireceklerdir. Yetkilendirilmiş kurum veya kuruluşlar, Araç Tescil ve Sürücü Belgesi

İşlem Merkezi'nden elektronik ortamda verilecek onay üzerine bilgisayar ortamında hazırlanmış olan geçici tescil belgesini araç sahibine teslim edeceklerdir. Araç Tescil Belgesi ise araç sahibinin ikamet adresine posta ile gönderilecektir.

Sürücü adayı, ilgili “Motorlu Taşıtlar Sürücü Kursu”na elektronik ortamda müracaat edecektir. Sürücü adayı, ilgili sürücü kursunda teorik ve direksiyon eğitimini tamamladıktan sonra, Milli Eğitim Bakanlığı'nın düzenleyeceği teorik ve direksiyon sınavlarına girecektir. Başarılı olan sürücü adaylarının kimlik ve sınav sonuç bilgileri ile sürücü sertifika bilgileri, Milli Eğitim Bakanlığı'na Araç Tescil ve Sürücü Belgesi İşlem Merkezi'ne elektronik ortamda gönderilecektir. Düzenlenen sürücü belgesi ise ilgilinin ikamet adresine posta ile gönderilecektir.



Resim 3.1. ASBİS’ den önce araç tescil işlemi süreci [20]

Emniyet Genel Müdürlüğüne ait olan araç tescil ve sürücü belgesi işlemlerinin elektronik ortamda online olarak yapılması projesi (Araç ve Sürücü Bilgi Sistemi - ASBİS) olarak tanımlanmıştır.

Araç Tescil ve Sürücü Belgesi İşlemlerinin Elektronik Ortamda Online Olarak Yapılması projesi üç ana bölümden oluşmakta olup, bunlar;

- Yeni (sıfır) araçların tescil işlemleri,
- Tescilli (ikinci el) araçların satış, devir ve tescil işlemleri,
- Sürücü belgesi verilmesi işlemleridir.



Resim 3.2. ASBİS 'den sonra araç tescil işlemi süreci [20]

ASBİS 'in ikinci el araç bileşeninin **1 Mayıs 2010** tarihinde uygulamaya alınmasından itibaren;

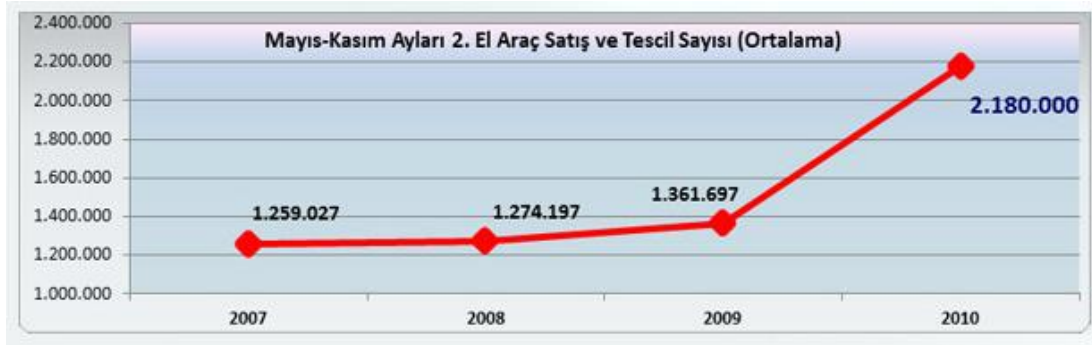
Bir işlem için,

- Vatandaşa maliyeti 450 TL'den 20TL'ye indi.
- Harcanan zaman 3 günden 5 dakikaya indi.

Yedi ay içerisinde,

- Satış-tescil işlem sayısı **1 330 000'den 2 180 000'e** çıktı.
- **4 360 000** vatandaş hizmetten yararlandı.

- **937 Milyon TL** vatandaşın cebinde kaldı.
- Vatandaşlar zamandan **6,5 Milyon gün** tasarruf sağladı.



Şekil 3.3. Yıllara göre Mayıs-Kasım Ayları 2.El Araç Satış ve Tescil Sayısı [21]

3.3.2. Online şirket kuruluşu

Öncelikle 2011 Nisan ayı itibariyle projede geline son nokta: sistemin geliştirmesinin büyük bir kısmı tamamlanmış fakat henüz kullanıma geçirilememiştir, pilot çalışmalar devam etmektedir.

Yüksek Planlama Kurulunun 12.07.2006 tarih ve 2006/38/ sayılı kararı ile 28.07.2006 tarih ve 26242 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan, “Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı”nda 56 No’ lu eylem olarak yer alan “Merkezi Tüzel Kişilik Bilgi Sistemi” oluşturulması projesinin sorumluluğu Sanayi Bakanlığına verilmiştir [21].

Kamu kurumlarının tüzel kişiliklerle ilgili ihtiyacı olan bilginin tek noktadan sunulması, sisteme dâhil kişiliklere ait bilginin vergi numarası ile bir sistemde birleştirilmesi sağlanacak, sistemde tutulan şirket bilgileri uluslararası standartlara uyumlu hale getirilecektir. Ayrıca, sistemde yer alan bilgilerin, kişisel bilgilerin mahremiyeti ve AB müktesebatı çerçevesinde belirlenecek kurallara göre özel sektör kuruluşlarıyla paylaşımı gerçekleştirilecektir. Türkiye’ de dört veri tabanı vardır. Kimlik bilgilerinin olduğu “Kimlik Paylaşım Sistemi, adres bilgilerinin tutulduğu “Ulusal Adres Paylaşım Sistemi”, Tapu ve kadastro bilgilerinin kayıtlı olduğu “Tapu

Kayıt Bilgi Sistemi” ve tüzel kişiliklerinin kayıtlı olduğu “Merkezi Tüzel Kişilik Bilgi Sistemi”. Bu veri tabanlarının tamamlanması ile üzerine e-Devlet uygulamalarının daha hızlı yapılabileceği öngörülmektedir.

MTK projesi ile birlikte tüm tüzel kişiliklerin ortak bir yapıyı kullanarak tüm kamu kurumlarından çevrimiçi hizmet almaya başlayabilecekleri öngörülmektedir. TC kimlik numarası kullanarak vatandaşlar artık bankacılıktan diğer tüm kamu işlemlerine kadar çevrimiçi işlem yapabilmektedirler. MTK numarası yaygınlaştığında tüzel kişilikler birçok çevrimiçi hizmetten yararlanacaklardır. Uygulama ile verilecek hizmetler kapsamında kurumlar arası entegrasyon çalışmaları hız kazanacaktır. Bu projenin uygulamaya alınması ile ortak kullanıma açılması, kurumların mevcut standart dışı yapıyı bir kenara bırakarak MTK numarası üzerinden işlem yapar hale gelmeleri ile dönüşüm sürecindeki süreç sahipliği sıkıntısı ortadan kalkmış olacaktır.

Projeden Beklenen Faydalar

Kısa Vadede: Yeni şirket kurulumu, bilgi güncelleme, şirket birleştirme, unvan değişikliği, iflas başvuruları ve genel kurul bildirimi çevrimiçi yapılabilecek, onaylanabilecek ve arşivlenebilecektir. İşe başlama, kapama gibi süreçlerin hızlandırılarak bürokrasinin azaltılması sağlanacaktır [21].

Orta Vadede: Çeşitli lisans başvuruları, mali destek ve teşvik başvuruları, çalışan SGK kayıtları, vergi beyan ve ödemeleri, v.b. işlemler çevrimiçi yapılabilecek, onaylanacak ve arşivlenecektir. Elektronik ortamda azalan bürokrasiyle birlikte yabancı yatırımcılar için de kolaylık sağlanmış olacaktır. Ülkemizde şirketlerin yaşam süreçleri içinde faaliyetlerini sürdürebilmeleri amacıyla çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarından aldıkları veya almaları muhtemel tescil, izin, patent ve belge işlemleri de kapsama dâhil edilecektir [21].

Uzun Vadede: Tüm kurumların, tüzel kişilikler ile ilgili iş ve işlemlerinin tek noktadan yapabilmelerini sağlanacaktır. Kamu hizmetlerinin 7/24 esası ile vatandaş

internet üzerinden hizmet götürebilmesi ile hizmette farklılık, hızlilik ve vatandaşın daha az maliyetle işinin görülmesi sağlanmış olacaktır. Vatandaşlarımız işlerinin çözümü için kamu kurumlarına gitmeyecek, beklemeyecek, işlemini hızlı ve güvenli bir şekilde internet üzerinden yapacaktır [21].

3.3.3. Sağlıkta e-randevu

2011 Nisan ayı itibariyle proje de gelinen nokta, birçok hastanede ve sağlık polikliniğinde e-randevu sistemi telefonla ve internet üzerinden uygulanmaktadır.

3.3.4. E-ihale

Öncelikle 2011 Nisan ayı itibariyle projede gelinen son nokta: sistem 24 Şubat 2010 tarihinde fiilen kullanılmaya başlanmıştır.

Elektronik Kamu Alımları Platformu, elektronik ihalede gelinen son noktadır. Ülkemizde yılda yaklaşık 150.000 civarı ihale yapılmaktadır. İhalelerin internet üzerinden çevrimiçi olarak yapılmasını sağlar. EKAP ile “ihale eşittir usulsüzlük ve yolsuzluk” algısının değiştirilmesi hedeflenmektedir.

Bu güne kadar ihale dokümanın hazırlanması, tekliflerin hazırlanması, tekliflerin değerlendirilmesi ve ihalenin sonuçlandırılması kâğıt ortamında manuel olarak yapılmaktadır.

Bu durum idari şartname ve sözleşme tasarılarında mevzuata aykırı kriterler ve düzenlemelerin yer almasına, katılım ve yeterlik belgeleri konusunda öznel değerlendirmelere, mükerrer kayıtların açılmasına ve ihale dokümanını görebilmek mutlaka idareye gitme zorunluluğu doğuruyordu.

İhale sürecinde standardizasyon, hız, saydamlık, bilgi bütünlüğü, tutarlılık ve doğruluk, kamuoyu denetimi, etkinlik ve verimlilik, kamu alım maliyetlerinde % 20’

ye varan tasarruf sağlamak ve bu sayede rekabet ilkelerine uygun kamu ihaleleri gerçekleştirmek EKAP projesinin başlıca amaçları arasındadır.

- 2008 yılında yapılan yasal değişiklik ile projenin hukuki altyapısı hazırlanmıştır.
- 2009 yılında EKAP stratejik e-devlet projeleri arasına alınmış ve 12 Mayıs 2009 tarihinde fiilen çalışmalar başlamıştır.
- 24 Şubat 2010 EKAP' ta idareler ile gerçek ve tüzel kişi kayıtlarına başlanmıştır [22].

İhalelerde e-teklif öncesi işlemler elektronik ortama aktarıldı. Artık ihale dokümanları elektronik ortamda hazırlanıyor ve ilanlar ihale dokümanından elektronik olarak türetiliyor. İhale dokümanı Türkiye' nin her yerinden görülebiliyor ve indirilebiliyor. 5018 kanun kapsamında bulunan satın alma birimlerine ilişkin bilgiler, isteklilerin ve bazı idarelerin bilgileri, sosyal güvenlik prim borcu, vergi borcu, bilanço ve gelir tablosu, gerçek kişi ve kullanıcı nüfus bilgileri, geçici teminat ve banka referans mektupları, tıbbi cihazlara ilişkin satın alma kalemleri EKAP üzerinden sorgulanabilmektedir. Ayrıca e-imza ile ihale dokümanları indirilip istekli olacak sıfatı kazanılabiliyor.

Pilot hastanelerde e-teklif ve e-teklif değerlendirme uygulamaları tıbbi cihaz ve sarf malzemeleri sektöründe hayata geçirilecektir.

EKAP ilk 6 ayında,

- Kayıtlı idare sayısı 21.000
- Kayıtlı istekli sayısı 12.000
- Kayıtlı kullanıcı sayısı 200.000
- Sistem üzerinde 115.000 adet ihale kaydı
- 100.000 adet ilan
- 156.000 adet teyit

- 60.000 adet sözleşme
- EKA sitesi günlük ortalama 60.000 ziyaret
- Toplam ziyaretçi sayısı 6,5 milyonun üzerinde [22]

Pilot hastaneler ve pilot sektörlerde uygulanan e-ihale uygulaması diğer idarelerde ve sektörlerde de uygulanacaktır.

İlerleyen zamanlarda toplam idare sayısının 25 bine, toplam istekli sayısının 100 bine, EKAP' a kayıtlı kullanıcı sayısının 750 bine ulaşması beklenmektedir. Sistem hem idareler hem de istekliler açısından yılda 5 milyar tasarruf sağlayacaktır. Öte yandan 150 milyon sayfa kâğıttan tasarruf etmek de sistemin çevreye sağladığı bir fayda olarak değerlendirilebilir [22].

3.3.5. Belediyelerde e-vergi

Öncelikle 2011 Nisan ayı itibariyle projede gelinen son nokta; proje birçok belediyede tamamlanmış ve devreye alınmıştır. Hatta bazı belediyeler verdiği e-belediye hizmetiyle TÜSİAD ve TBV tarafından verilen eTR ödüllerine layık görülmüştür. e-Belediye hizmetleri genel olarak e-vergi, e-nikah gibi işlemleri kapsamaktadır.

3.3.6. Online dava işlemleri

Öncelikle 2011 Nisan ayı itibariyle projede gelinen son nokta proje tamamlanmış ve vatandaşların, avukatların ve adalet bakanlığı personelinin kullanımına açılmıştır.

Adalet Bakanlığı tarafından devreye alınan projenin adı Ulusal Yargı Ağı Bilişim Sistemidir. UYAP; Adalet Bakanlığı merkez ve taşra teşkilatının, bağlı ve ilgili kuruluşlarının, adli ve idari tüm yargı ve yargı destek birimlerinin donanım ve yazılım olarak iç otomasyonunu ve benzer şekilde bilgi otomasyonu sistemlerini

kurmuş kamu kurum ve kuruluşları ile dış birim entegrasyonunu sağlayan ve e-Dönüşüm sürecinde e-Adalet ayağını oluşturan bir bilişim sistemidir.

Bugün itibariyle UYAP Türkiye’ de Adalet Bakanlığı teşkilatı ile yargı birimlerinin tamamında işletimde olup bu birimlerin her türlü yargısal, idari ve denetim faaliyetleri bu sistemle elektronik ortamda yürütülmektedir.

Elektronik imza alt yapısına uygun olarak geliştirilen UYAP ile merkezi bir bilgi sistemi kurulmuş ve bu sistemde yargı ve yargı destek birimleri arasında fonksiyonel tam entegrasyon sağlanmıştır. UYAP ’ın tam entegrasyonu ve merkezi elektronik ortamda tutulan arşivi sayesinde, doğru ve tutarlı bilgi mevzuatın tanıdığı yetkiler çerçevesinde başta hâkim ve savcılar ile yargı personeli olmak üzere tüm kullanıcıların paylaşımına açılmıştır. Kullanıcılar bu bilgilere ihtiyaç duyduklarında hızlı ve kolayca ulaşabilmekte, yargı birimleri de aralarında her türlü bilgi ve belge alış verişini elektronik ortamda ve anlık denebilecek kısa sürelerde gerçekleştirmektedir. UYAP ’ta bilgi ve belgelerin son hali, değişmez ve güvenli bir şekilde veritabanında saklanmakta, yetkisiz erişimlere izin verilmemektedir [23].

Bu sistem aynı zamanda Adalet Bakanlığının elektronik doküman yönetim sistemi ihtiyacına da cevap vermektedir. Hâkim ve savcılar ile diğer personele bugüne kadar dağıtılan 39.800 e-imza UYAP ’ta aktif olarak kullanılmaktadır. UYAP kapsamında, bilgi ve belge alış verişini elektronik ortama taşımak için diğer kurum ve kuruluşların bilgi sistemleriyle entegrasyonlar gerçekleştirilmiştir.

2008 yılında Türk Adalet Bakanlığının bir genelgesi ile zorunlu hale getirdiği adli yazışmaların elektronik ortamda yapılması ile milyonlarca euro tasarruf sağlanmıştır [23].

Bu çerçevede UYAP ile entegrasyonu sağlanan Adli Sicil Bilgi Sistemi’nden sabıka kayıtları, MERNİS ’ten nüfus kayıtları ve Adres Kayıt Sistemi’nden adres kayıtları, POLNET ’ten ehliyet kayıtları, Merkez Bankasından döviz kurları, TAKBİS ’ten

tapu ve kadastro kayıtları yargı birimlerince otomatik olarak anında alınabilmektedir [23].

Vatandaşların adres kayıtlarına yargı birimlerince çevrimiçi olarak anında ulaşabilmelerinin sağlanmasıyla, tebligat yapılamaması ya da aranan kişilerin bulunamaması gibi olumsuz durumların önüne geçilerek davaların gereğinden fazla uzamaması ve çeşitli mağduriyetlerin önlenmesi açısından önemli bir adım atılmıştır [23].

UYAP Avukat Bilgi Sistemi (Avukat Portalı) sayesinde, avukatlar bürolarından internet üzerinden sistemdeki vekâleti bulunan dava dosyalarını (vekâleti bulunmayan dava dosyalarını da yine sistem üzerinden ilgili hâkiminden onay alarak) inceleyebilmekte, bu dosyalardan suret alabilmekte; elektronik imza ile sistemdeki dava dosyalarına evrak katabilmekte, yeni dava dosyası açabilmekte ve harç ödeyebilmektedirler. Buna göre avukatlar bu bilgi sistemi sayesinde duruşmaya girme dışında adeta tüm işlerini bürolarından yapabilir hale gelmişlerdir [23].

Vatandaş Bilgi Sistemi (Vatandaş Portalı) sayesinde ise vatandaşlar internet aracılığıyla T.C. kimlik numaralarını kullanarak UYAP kapsamında adli ve idari yargı birimlerinde görülmekte olan dava dosyalarının belli başlı safahat bilgilerini (dava konusunu, değerini, taraflarını, duruşma günlerini, dosyanın hangi aşamada olduğunu, karar verilip verilmediğini, temyiz'den dönüp dönmediğini gibi) görebilmektedirler. Ancak bu sistemde bilgi güvenliği bakımından vatandaşlara dosyadaki hiçbir belge açılmamaktadır. İşte bu nedenle, vatandaşların avukatlarda olduğu gibi internet üzerinden e-imza ya da mobil imza ile UYAP Vatandaş Portalına bağlanarak yeni dava dosyası açabilmeleri, harç ödeyebilmeleri, yetkileri dâhilinde sistemdeki dava dosyalarını ayrıntılarıyla inceleyebilmeleri, dava dosyalarına evrak katabilmeleri ve bu dosyalardan suret alabilmeleri için UYAP Vatandaş Portalına e-imza ve mobil imza ile erişim çalışmaları tamamlanarak vatandaşların kullanımına açılmış, ayrıca e-Devlet kapısı ile de entegrasyonu sağlanmıştır [23].

Bu sistem ile e-Devlet'ten m-Devlet'e geçilmesi için önemli bir adım atılmış, vatandaşın zaman ve mekân sınırı olmadan taleplerini devlete iletebileceği ve cevabını derhal alabileceği bir platform oluşturulmuştur. Avukat ve vatandaşların adliyelere giderek ilgili oldukları dosya ya da işlemler hakkında bilgi almak için harcadıkları zaman, emek ve masrafın ortadan kaldırılması imkânı sağlanmıştır. Yargılama aşamasının tüm süreci önemli oranda şeffaf hale getirilmiş ve bunun sonucu olarak otomatik denetim sağlanmış, yargı birimleri için iş gücü kaybı engellenmiş ve yargının hızlanmasına katkı sağlanmıştır [23].

UYAP SMS Bilgi Sistemi, vatandaş odaklı bir sistem olması nedeniyle 2009 yılında Avrupa e-Devlet Ödülleri kapsamında 31 devlete ait 259 proje arasından Halk Ödülü kategorisinde Avrupa birinciliğini kazanmıştır [23].

E-Adli Sicil eylem konusu incelendiğinde ise 2011 yılı Nisan ayı itibariyle ilgili modülün hayata geçirilemediği görülmektedir.

Uygulamanın amacı vatandaşın internet ya da mobil telefon yolu ile Adli Sicil Kayıt Paylaşım Sistemi (ASKPS) üzerinden adli sicil kaydını talep edebilmesidir.

Merkezi Adli Sicil Bilgi Sistemi, Adalet Bakanlığı Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü tarafından hakkında Türk mahkemeleri veya yabancı ülke mahkemelerinin kesinleşmiş ve Türk hukukuna göre tanınan mahkumiyet kararı bulunan Türk vatandaşları ile Türkiye’de suç işlemiş olan yabancıların kesinleşmiş ceza ve güvenlik tedbirlerine mahkumiyete ilişkin bilgilerin tutulması, bu bilgilerin otomatik işleme tabi bir sistemle toplanması, sınıflandırılması, değerlendirilmesi, muhafaza edilmesi ve gerektiğinde en hızlı ve sağlıklı biçimde ilgililere bildirilmesi için kullanılan bir bilgi sistemidir. Bu sistem ile entegre yazılacak bir web uygulaması ile kısa bir sürede geliştirilebilecek sistemin çalışma prensibi,

- Sistem üzerinden güvenli mobil imza ile kimlik doğrulama ve e-imzalı belge ile internet ortamında ASKPS’den yapılan talep doğrultusunda,
- Talebin ASKPS’de otomatik iş süreci ile değerlendirmesi,

- E-ödeme ile e-imzalı adli sicil kaydı üretimi ve kişinin belirtmiş olduğu e-posta adresine adli sicil kaydının gönderilmesi

şeklindedir.

Sistemin devreye alınmasıyla uzun kuyrukların sona ermesi, insanların işlerini daha hızlı halledebilmesi sağlanacaktır. Vatandaş bir sayfalık belge için saatlerini harcayıp kuyrukta beklemek zorunda kalmayacaktır. Hatta sistem üzerinden belgenin verileceği yerin mail adresinin verilmesiyle işlem bir kademe daha hızlı tamamlanabilecektir.

3.3.7. Tüketici portalı

Öncelikle 2011 Nisan ayı itibariyle projede gelinen son nokta: proje tamamlanmış ve vatandaşım kullanımına açılmıştır.

Projenin amacı Türkiye'nin AB ile uyum sürecinde tüketici haklarına yönelik bilinçlendirme çalışmalarının internet teknolojileri ile kitlelere aktarılmasını sağlayacaktır.

Tüketicilere ilişkin bilgilerin tamamının tek noktadan sağlanması, tüketicilerin yaşadıkları sıkıntıları, şikâyetlerini ve isteklerini T.C. Sanayi Bakanlığı'na anlık iletebilmesini sağlayacak portal altyapısının kurulması ve tüketicilerin bilinçlendirilmesinin sağlanması planlanmıştır. Bu kapsamda Tüketici.gov.tr portalı devreye alınmıştır.

Bunun yanında Bakanlığın bir diğer uygulaması da tüketici şikâyetlerinin internet üzerinden resmi olarak yapılması ve sürecin yine internet üzerinden takibinin yapılıyor olmasıdır. Böylece, tüketiciler her türlü şikâyetleri için il ve ilçelerde Tüketici Hakem Heyeti arama zorluğundan da kurtulmuş olmuştur. Sanayi Bakanlığı yetkilileri, yeni uygulamayla tüketicilerin hak arama mücadelesi önündeki engellerin

tamamen ortadan kalktığı bilgisini vermektedir. Bu uygulamaya da e-devlet kapısı üzerinde hizmet vermektedir.

Tüketiciler, günlük yaşamda giyimden cep telefonuna satın aldıkları ürünlerde, zaman zaman sorunlar yaşamaktadırlar. Vakit darlığı veya bürokratik işlemlerin çokluğu, tüketicilerin mağduriyetlerini de kabullenmelerine sebep olmaktadır. Ancak, Sanayi Bakanlığı' nın e-devlet sistemi üzerinden kurduğu yeni sistemle kullanıcılar artık işini bırakıp veya evinden çıkarak il veya ilçelerdeki hakem heyetlerine gitmeden şikâyetle bulunabilmektedirler. Dava süreci ve sonucu da aynı şekilde internet üzerinden izlenebilmektedir.

Sistemin ikinci adımı Tüketici Mahkemeleri'ne de internet üzerinden başvuru altyapısının oluşturmasıdır. Bunun içinde Adalet Bakanlığının UYAP sistemi üzerindeki e-dava uygulaması kullanılabilmektedir.

3.3.8. Kültür portalı

Öncelikle 2011 Nisan ayı itibariyle projede gelinen son nokta: portal üzerinde olması beklenen işlemlerin tümü aktif olmasa da çoğunluğu devreye alınmıştır ve portal test yayınına başlamıştır.

28.07.2006 tarihli ve 26242 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Bilgi Toplumu Stratejisi ve ek’i Eylem Planı”nda 13 nolu eylem olarak yer alan Türkiye Kültür Portalı Projesinin sahipliği Kültür ve Turizm Bakanlığına verilmiştir [24].

Türkiye Kültür Portalı Projesi kapsamında Türkiye’nin kültürel değerlerine ait elektronik ortamda var olan veya bundan sonra oluşturulacak çoklu ortam içeriklerin bir portal yapısı üzerinden sunulması planlanmaktadır. Kurulacak portal ile ilk önce vatandaşların ihtiyaç duydukları bilgilere, özet bilgi ve daha sonra da bu bilginin sunulduğu kaynağa ya da kaynaklara verilecek linklerle ulaşılması hedeflenmektedir. Burada amaç, hedeflenen içeriğin internet üzerinde uzun araştırmalara ihtiyaç

duyulmaksızın portal üzerinden sağlanacak kolay yönlendirme menüleri ile ziyaretçilere ulaştırılmasıdır.

Portal üzerinde içeriğin sürekli güncellenebilmesi ve yenilenebilmesi amacıyla interaktif bir yapı oluşturulmuş, vatandaşların kendi fikir ve görüşlerini ifade edebilecekleri, ürettikleri içerikleri belirli bir filtrelemeden sonra aktarabilecekleri bir ortam oluşturulmuştur.

Türkiye Kültür Portalı ile;

- Ülkemizin kültürel birikimi, tarihi zenginlikleri yurtiçinde ve yurt dışında daha güzel bir şekilde anlatılmış olacaktır.
- Yerel ve ulusal ölçekte kültürel, tarihsel ve sanatsal içeriğin, interaktif bir ortamda sunumu ile kullanıcıların Türk kültür hayatına olan ilgisi ve bilgisi artırılacaktır.
- Fiziksel olarak birbirinden uzak kesimlerin kendi ürettikleri içerikleri sanal ortam aracılığıyla paylaşımları ve farklı yöresel özellikleri tanımalarına imkân sağlayacaktır.
- Portal’ da yer alacak e-Ticaret Bölümü ile ülkemizin yurtdışında da tanıtımına katkı sağlanacaktır [25].

3.3.9. Yurtdışına e-ticaret

E-Ticaret aracılığıyla işletmelerden-tüketiciye, tüketiciden-tüketiciye veya tüketiciden-işletmeye yönelik elektronik ortamda ihracata imkân sağlanmaktadır. Bu şekilde KOBİ’ler ile vatandaşların internetten yurt dışına yönelik mal ihracatının kolaylaştırılması ve yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda projenin geliştirilmesi ve uygulanması Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Gümrük Müsteşarlığının sorumluluğuna verilmiştir.

Projeye ilişkin olarak, 2008 yılında Başbakanlıkça başlatılan ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı ve PTT yetkililerinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışma toplantıları sonucunda aşağıdaki mevzuat değişiklikleri gerçekleştirilmiştir:

- 6 Haziran 2006 tarihli ve 26190 sayılı “İhracat Yönetmeliği” değiştirilerek, 12 Temmuz 2008 tarihli ve 26934 sayılı “İhracat Yönetmeliği’nde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” yayımlanmıştır. Söz konusu Yönetmelikle, yurt dışına e-ticaret “Uzaktan iletişim araçlarıyla başka bir ülkeye yönelik olarak gerçekleştirilen mesafeli mal satışı” şeklinde tanımlanmıştır. Böylece, yurt dışına e-ticaret kapsamındaki mal ihracı ile ilgili işlemler dış ticaret mevzuatı hükümlerine tabi kılınmıştır [26].
- Ayrıca, yurt dışına e-ticaret yoluyla gerçekleştirilen ihracat işlemlerinde İhracatçı Birlikleri onayının aranmaması ve nispi ödeme muafiyeti sağlanması konusunda gerekli hukuki işlemler tamamlanmıştır.

Gümrük Müsteşarlığınca gerçekleştirilen mevzuat çalışmaları da aşağıda yer almaktadır;

- 07/07/2009 tarihli ve 27281 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 5911 sayılı “Gümrük Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile 4458 sayılı Gümrük Kanunu'nun 225'inci maddesinde yapılan değişikliklerle, Başbakanlık tarafından başlatılan 11 Öncelikli e-Devlet Projeleri arasında yer alan Yurtdışına e Ticaret Projesi kapsamında miktar ve değeri Bakanlar Kurulunca belirlenecek, posta yoluyla ve hızlı kargo taşımacılığı kapsamında gelen ya da giden bir kısım eşyanın gümrük işlemleri için posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketlerin dolaylı temsilci olarak yetkilendirilmelerine imkan verilmiştir [26].
- Gümrük kanunun ilgili maddesi olan,

MADDE 54 – 4458 sayılı Kanunun 225 inci maddesinin birinci fıkrasının sonuna aşağıdaki cümleler, ikinci fıkrasının birinci paragrafının sonuna aşağıdaki cümle ve aynı fıkranın sonuna aşağıdaki paragraf eklenmiştir.

“Gerçek kişinin doğrudan temsil yoluyla iş takibi, geçerli vekâletnameye istinaden ticari miktar ve mahiyet arz etmeyen eşyanın ve özel kullanıma mahsus taşıt araçlarının gümrük işlemleri ile ilgili olarak mümkündür. Posta yolu ve hızlı kargo taşımacılığı kapsamında gelen ya da gönderilen, miktarı ve değeri Bakanlar Kurulunca belirlenecek eşyanın gümrükçe onaylanmış bir işlem veya kullanıma tabi tutulması faaliyetlerinin takip edilip sonuçlandırılmasında, posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler dolaylı temsilci olarak yetkili kılınabilir.”

“Özel hukuk tüzel kişilerinin doğrudan temsil yoluyla gümrük idarelerinde iş takibi yapacak personeli için 227 nci maddenin birinci fıkrasının (g) ve (h) dışındaki bentlerinde sayılan şartlar aranır.”

“Doğrudan veya dolaylı temsilcilerin bu Kanunda öngörülen faaliyetlerini yapmalarına engel hastalığının bulunmaması gerekir. Tereddüt edilmesi halinde, Müsteşarlık tarafından tam teşekküllü resmi sağlık kurumlarından sağlık raporu talep edilebilir.”

Öte yandan Gümrük Müsteşarlığınca projeye yönelik olarak teknik düzenlemeler yapılmıştır. PTT ve kargo firmaları ile web servisi bağlantıları gerçekleştirilmiş, bankalardan tahsilât bilgilerinin alınabilmesi için banka temsilcilikleriyle elektronik ortamdaki çalışmalar tamamlanmıştır.

3.3.10. E-çevre izni

Öncelikle 2011 yılı Nisan ayı itibariyle projede gelinen son nokta: 1 Nisan 2010 tarihinde sistem önce pilot olarak 14 ilde daha sonra tüm Türkiye’ ye yayılarak devreye alınmış ve uygulamaya başlanmıştır.

Çevrimiçi Çevre İzinleri Projesinin amacı, işletmelerin kuruluş aşamasından itibaren yaşam evreleri boyunca çevre ile ilgili almak zorunda oldukları çeşitli izinlerin başvurularının tek bir noktadan çevrimiçi olarak yapılabilmesi, bu başvuruların yetkili mercilere iletilmesi ve bu merciler tarafından onaylanma sürecinin çevrimiçi tamamlanabilmesini sağlamaktır. Uygulamanın hukuki altyapısını 29 Nisan 2009 tarih ve 27214 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Çevre Kanununca Alınması Gereken İzin ve Lisanslar Hakkında Yönetmelik oluşturmaktadır [27].

Çevrimiçi Çevre İzinleri, Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü’nün görev ve sorumluluğunda bulunan tüm izin ve lisanslar için başvuruların yapılması ve değerlendirilmesi aşamalarını içeren web tabanlı bir yazılımdır.

Başvurular elektronik ortamda başvuruyu inceleyecek çevre görevlisi veya çevre danışmanlık firması olarak yeterlik almış kuruluşlara ve kişilere iletilmektedir. Bu merciler çevreyi kirletici etkisi yüksek olan tesisler için Bakanlık Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü, çevreyi kirletici etkisi olan diğer tesisler için ise il çevre ve orman müdürlükleridir.

Geliştirilen yazılım programı sayesinde başvuruların yapılması, bu başvuruların yetkili mercilere iletilmesi, değerlendirilmesi ve bu merciler tarafından onaylanma süreci çevrimiçi olarak tamamlanabilmektedir. Bu süreçlerde basılı ve ıslak imzalı evrak ve dosya istenilmemektedir. Başvuruların yapılması, değerlendirme ve onaylama aşamalarında ıslak imza ve kaşe uygulamasına da son verilmiş ve yine teknolojik imkânlardan yararlanılarak elektronik imza uygulamasına geçilmiştir.

Sistem devreye alınmadan önce izin belgesi için Ticaret Sicil Gazetesi örneği, Kapasite Raporu, Vaziyet Planı, Çed Raporu, Yapı Kullanma İzin Belgesi, İş akış Şeması, İşletme Belgesi, İl Müdürlüğü Uygunluk Yazısı vb gibi belgeler istenmekteydi.

Sistem devreye alındıktan sonra e-imza uygulaması ile tüm gerekli belge, doküman ve dekontlar elektronik ortama taşınarak işlemlerin çevrimiçi olarak yapılabilmesi

sağlanmıştır. Elektronik ortama taşınan belgeler e-imza ve mobil imza ile imzalanmakta ve ıslak imzaya gerek kalmadan onaylanmaktadır. Böylece vatandaş işlemini evinden halledebilmektedir.

Özetle e-imza uygulaması, doğru, çabuk ve kesin bir şekilde izin ve lisans işlemleri için çözüm üretirken, firmalar ve kurumlar üzerindeki yükü azaltmaktadır.

3.3.11. E-konsolosluk

Konsolosluk işlemleri için başvurular artık İnternet üzerinden yapılabilmektedir. E-konsolosluk, başvuruların istenilen yerden yapılıp ve işlemin takip edilebilmesi imkânı sağlamaktadır. Sistem hem yurtiçinde hem de yurtdışında yaşayan vatandaşlarımıza hizmet verecek şekilde tasarlanmıştır.

Doğum ve nüfus işlemlerinden, pasaport yenileme, pasaport süresi uzatma, vatandaşlık işlemleri, vize başvuruları gibi çeşitli konulardaki bilgi notlarına ve her işlem için ne kadar harç ödenmesi gerektiğine ilişkin ayrıntılı bilgilere e-Konsolosluk sayfalarından erişilebilmektedir. Artık bazı işlem başvurularını mevzuatın izin verdiği ölçüde e-konsolosluk üzerinden yapmak da mümkün hale gelmiştir.

Böylece vatandaşların, başvurularını e-konsolosluktan yaptıktan sonra, evraklarını postayla göndermek suretiyle, bizzat konsolosluklara gitmeden bazı konsolosluk işlemlerini yaptırmalarına imkan tanınmakta ve vatandaşların yoğun eleştirilerine neden olan müracaat kuyruğunda beklemelerini en aza indirmek hedeflenmektedir. Konsolosluk işlemlerine ilişkin başvuru sitesi ve bilgi bankası olma özelliğinin yanında, e-Konsolosluk dinamik bir yapıya sahiptir [28].

Yurtdışındaki Türk derneklerinin etkinliklerine ilişkin bilgilerden, dış basında yayınlanan Türkiye ile ilgili haber ve yorumların depolandığı Dış Basında Türkiye bölümüne kadar, her gün hatta her an güncellenen sayfaları ile zengin bir referans kaynağı olma özelliğini de taşımaktadır.

Sistemin önemli bir başka özelliği ise, internet ortamında yapılan işlem başvurularını, yine elektronik ortamda dünya çapındaki vatandaşlarımızın işlem bilgilerinin tutulduğu, Dışişleri Bakanlığı tarafından geliştirilmiş olan Konsolosluk.NET sistemine aktarması ve buradan da diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla entegre bir bağlantıyla karşılıklı bilgi değişimine imkan tanımasıdır [28].

Başvuru İzleme Sistemi ile işlemlerin durumu hakkında yine e-konsolosluk sayfasından bilgi edinilebilmektedir. Başvuru İzleme Sistemi, e-konsolosluk başvuru sayfaları vasıtasıyla yapılan ve gerekli belgelerin postayla gönderilmesi sonrasında işleme konan başvuruların pratik olarak izlenmesini ve işlemlerin bulunduğu aşama hakkında vatandaşların düzenli olarak bilgilendirilmesini amaçlamaktadır.

Soru Bankası kanalıyla, çeşitli konulardaki sorular ve bilgi talepleri, dünyadaki tüm temsilciliklere gönderilebilmektedir. Soru Bankası, gereksiz yazışmaları büyük ölçüde ortadan kaldırmaya yönelik olmasının yanı sıra, konsolosluk işlemleriyle ilgili konularda zengin bir referans kaynağı da oluşturmakta, ayrıca vatandaşlarımızın bilgi talepleri de daha hızlı karşılanabilmektedir.

Bunun yanında vize başvuruları internet üzerinden yapılabilmekte; ayrıca yabancıların tabi olduğu vize rejimi hakkında bilgi edinilebilmektedir. Bazı ülkelerin vatandaşları, artık vize başvurularını e-Konsolosluk vize modülü sayesinde İnternet üzerinden yapabilmekte ve başvuru belgelerini ilgili temsilciliğe postayla göndermek suretiyle başvurularını işleme aldırabilmektedirler. e-Konsolosluk vize modülü, hangi ülkelerde vize başvurularının e-konsolosluk aracılığıyla yapılabileceği hususunda başvuru sahiplerini yönlendirmektedir. Vize modülünde ayrıca, yabancıların Türkiye'yi ziyaretlerinde tabi oldukları vize rejimi hakkında sorgulama yapılabilmektedir [28].

3.4. Kurumlar Bazında Yapılan Bilişim Hizmetleri

3.4.1. Türkiye odalar ve borsalar birliği

Özel sektörün Türkiye’de mesleki üst kuruluşu ve yasal temsilcisi olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)’ ne ilişkin 5590 sayılı Kanun 8 Mart 1950 tarihinde hazırlanmış, 15 Mart 1950 tarihinde 7457 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 5590 sayılı Kanun, yerini, 1 Haziran 2004 tarihinde yürürlüğe giren 5174 sayılı Kanun’a bırakmıştır. TOBB’ un yerel düzeyde, ticaret, sanayi, ticaret ve sanayi, deniz ticaret odaları ve borsalar şeklinde oluşmuş 365 üyesi bulunmaktadır. Tüm ülke çapında yayılmış olan oda ve borsalara, çeşitli büyüklüklerde ve bütün sektörlerden 1 milyon 200 binin üzerinde firma kayıtlı bulunmaktadır. Birliğin kuruluş amacı, odalar ve borsalar arasında birlik ve dayanışmayı sağlamak, ticaret ve sanayinin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, üyelerinin mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, üyelerin birbirleriyle ve halkla olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslek disiplinini ve ahlakı korumaktır [29].

Özel sektörün çatı kuruluşu olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği verilerin elektronik ortama aktarılması işlemlerin elektronik ortamda gerçekleşmesi adına kendi bünyesinde istihdam ettiği personeli ile önemli çalışmalara imza atmaktadır. TOBB bünyesindeki Bilgi Hizmetleri Dairesine bağlı olarak görev yapan Yazılım Müdürlüğü oda/borsalara, üyelere, sigorta acente/ekspertlerine, birlik personeline ve özel sektördeki tüm firmalara hitap eden çeşitli elektronik hizmetler sunan uygulamalar geliştirmektedir.

TOBB ’un sağladığı bu elektronik hizmetler iki ana başlıkta toplanmaktadır. Biri oda ve borsalarına sağladığı hizmetler diğeri kendisine üye olan firmalara sağladığı hizmetlerdir. Bu hizmetlerin hepsi elektronik iş faaliyetleridir. Her ne kadar elektronik ödeme sistemleriyle entegre yapıların da kullanıldığı uygulamalar göze çarpsa da birliğin mevzuatı gereği henüz elektronik ticaret yaptığı söylemez.

Fakat birliğe üye olan faaliyet konusu “Nace Kodu: 47.91 - Posta yoluyla veya internet üzerinden yapılan perakende ticaret” olarak tanımlı olan 851 firma elektronik ticaret yapmaktadır.

(Nace Kodu: 19.01.2005 Tarih ve 25705 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren Odalarda Mesleklerin Gruplandırılması Hakkında Yönetmeliğin 5.maddesine istinaden Mesleklerin Gruplandırılması Rehberi, Odalar Birliği tarafından Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması (NACE) sistemi esas alınarak hazırlanmış ve 14/01/2008 tarihinde Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Rehbere esas alınan Pan-Avrupa sınıflandırma sistemi olan NACE (Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes), Avrupa Birliğinde ekonomik faaliyetlerin istatistiksel olarak sınıflandırılmasını sağlayan bir sistemdir.) (5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar Borsalar Kanunu)

Oda ve borsalara sağlanan bilgi teknolojileri hizmetleri

Ticaret borsaları bilgi sistemi

Bu uygulama, Türkiye'de oluşan ürün fiyat bilgilerinin tek bir yerde toplanması, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği internet sitesi aracılığı ile Türkçe ve İngilizce yayınlanmasını sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Web tabanlı muhasebe programı

Bu uygulama, Türkiye Odalar ve Borsalar Bütçe ve Muhasebe Yönetmeliğine uygun olarak hazırlanmış olup oda ve borsaların kendi muhasebe kayıtlarını tutmaları için sağlanmış web tabanlı bir otomasyon programıdır.

Web tabanlı üye sicil programı

Web tabanlı üye sicil modülü oda ve borsaların üye takibini kolaylaştırmak ve merkeze üye bilgilerinin sağlıklı bir şekilde aktarılmasını sağlamak üzere geliştirilmiştir.

Web tabanlı borsa tescil programı

Web tabanlı Borsa Tescil modülü Borsaların tescil işlemlerinin kolaylaştırılması amacıyla geliştirilmiştir. Web Borsa Tescil Uygulaması 2006 yılı başında devreye alınmıştır. Web muhasebe ve üye uygulamalarıyla entegre çalışmakta olan uygulama 50'den fazla Ticaret Borsası tarafından kullanılmaktadır.

Web tabanlı iş makineleri bilgi sistemi

Gerçek veya tüzel kişilere ait olan ve tarım kesiminde kullanılanların dışında kalan ve sanayi, bayındırlık ve diğer kesimlerde kullanılan iş makinelerinin, seferberlik ve savaş hali hazırlıkları çalışmalarında ülke içinde mevcut iş makinelerinin potansiyelinin belirlenmesi ve devamlı olarak izlenmesi amacıyla 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanununa göre tescili TOBB' a bağlı odalar ve borsalar tarafından yapılmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda TOBB Yazılım Müdürlüğü tarafından oda ve borsaların kullanımı için İş Makineleri Bilgi Sistemi Otomasyon programı geliştirilmiştir. Bu program yurt çapındaki kanundaki tanıma uyan tüm makinelerin kaydını tutmaktadır. TOBB tarafından iş makinelerine ait bilgiler bilgisayar kayıtları esas alınarak, manyetik veya elektronik ortamda Milli Savunma Bakanlığı Seferberlik Dairesi Başkanlığına gönderilir.

Sanayi kapasite raporu web modülü

Sanayi Kapasite Raporu Uygulaması TOBB yazılım müdürlüğü tarafından 2006 yılında tamamlanmış, uzun ve kapsamlı test çalışmaları sonucu 2008 yılında devreye alınmıştır. Bugün Sanayi Envanterinin en önemli girdisi “Sanayi Kapasite Raporu Uygulaması” tarafından sağlanmaktadır. Uygulamanın devreye girmesiyle birlikte kâğıt ortamı kaldırılmış, kargo giderlerinden ve zamandan tasarruf edilmiştir. 2 – 3 gün süren onay süreçleri, saatler seviyesine getirilmiştir. 246 oda tarafından kullanılmakta olan uygulamadan hazırlanan Sanayi Kapasite Raporları, ülke genelinde hazırlanan raporların %85 ni oluşturmaktadır.

Firmalara sağlanan bilgi teknolojileri hizmetleri

KOBİ bilgi sistemi

Bu sitenin amacı KOBİ'lere belirtilen konularda rehberlik etmek ve ihtiyaç duydukları diğer bilgileri bir arada vermektir.

Ticaret borsaları bilgi sistemi

Bu site, Ticaret Borsaları tarafından sisteme kaydedilen fiyat bilgilerinin firmalar tarafından incelenmesine ve tarım ürünlerinin ticaretinin kolaylaştırılmasına fırsat vermektedir.

Türkiye'den işbirliği teklifleri

“Business Opportunities from Turkey” adı verilen bu sistem, ürettiği mallar için yurtdışında müşteri, distribütör, acente ya da temsilci arayan firmalarının isteklerini hedef kitlelere duyurmak için hazırlanmıştır.

Yurtdışından işbirliği teklifleri

Bu sitede, TOBB' ne yurtdışındaki firma ve kuruluşlardan doğrudan gelen mali, ticari ve teknik işbirliği teklifleri yer almaktadır. Teklifler TOBB'ne ulaştığı anda burada ilan edilmektedir. Bunun yanında aylık TOBB yayını olan Ekonomik Forum dergisinde toplu olarak yayınlanmaktadır.

Yurtdışından ihale duyuruları

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne yurtdışındaki kuruluşlardan gelen çeşitli sektörlere ait uluslararası nitelikteki ihale ilanları ile T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'nın ihale ilanları duyurulmaktadır.

Fuarlar

Fuarlar web sitesi aracılığıyla, TOBB Fuarlar Müdürlüğü ile ilgili genel bilgi, yurt içinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esaslar, fuar takvimi, Türkiye fuar rehberi, fuar düzenleyicileri listesi, yurt dışı fuar duyuruları, istatistikler, geçmiş yıllara ait fuar takvimlerinin yer aldığı arşiv, yetki belgesi sahibi firmaları ilgilendiren duyurular, formlar / dokümanlar yer almakta olup, ayrıca bir ihtisas fuarında yer almayı düşünen firmalara, fuara katılım aşamasında, fuar sırasında ve sonrasında A'dan Z'ye neler yapmaları gerektiği konusunda bilgi verilmektedir.

Türkiye fuar rehberi

Türkiye Fuar Rehberi yurt çapında düzenlenen tüm fuarların yayınlandığı bir web sayfasıdır. Site üzerinden fuarlar düzenlendiği şehre, tarihe, firma adına ve konusuna göre detaylı bir şekilde sorgulanabilmektedir. Ayrıca site üzerinden TOBB tarafından hazırlanan fuar rehberinin elektronik hali de yayınlanmaktadır.

Gebos

Bu uygulama tır geçiş belgelerinin internet üzerinden takibinin yapılmasını sağlamaktadır.

İktisadi raporlama ve istatistik

İktisadi Raporlama ve İstatistik Müdürlüğü, ilgili kurum ve kuruluşlardan derlediğı ekonomik ve sosyal verileri kullanarak, “Üç Aylık Ekonomik Rapor” ve “Yıllık Ekonomik Rapor” hazırlamaktadır.

Sanayi veritabanı

2003 yılından itibaren internet üzerinden ücretsiz abonelik sistemiyle erişilen veritabanı ile Türkiye'de kapasite raporu yaptırmış yaklaşık 70.000 üretici firmanın bulunduğu Sanayi Veritabanı'ndan firma adı, adresi, telefon, faks, rapor tarihindeki personel sayısı, üretilen ürün bilgisi ve il ya da Türkiye genelinde ürün bazında toplam kapasite miktarı bilgilerine ulaşılabilir [29].

Sigorta ve acenteler için levha kayıt ücreti/aidat ödeme sistemi

Bu sistem TOBB'ne bağı tüm acente ve eksperlerin levha kayıt ücretlerini ve levha aidatlarını site üzerinden bir sanal pos aracılığıyla ödedikleri bir elektronik ödeme sistemidir.

Gs1 Türkiye(Barkod)

GS1'e üyelik işlemleri, ürün, demirbaş ve taşıma birimlerinin numaralandırılması, GS1'e kayıtlı firma bilgilerini içeren firma rehberi üzerinden sorgulama yapılması amacıyla geliştirilmiştir.

Uzmanlaşmış meslek edindirme merkezleri projesi

TOBB’ un elektronik ortamda hem halka hem de firmalara sağladığı en önemli bilişim hizmetlerden biri de UMEM projesidir. Hem işsizlik oranını azaltmak hem de işgücü piyasasında arz talep uyumsuzluklarından kaynaklanan işsizliğe çözüm getirmek amacıyla “Uzmanlaşmış Meslek Edindirme Merkezleri (UMEM) Beceri’10 Projesi” başlatılmıştır.

Projenin web sayfası üzerinden açılan kurs listeleri ilan edilmekte ve adayların bu kurslara başvuruları alınmaktadır. Ayrıca kurs yönetimlerinin stajyer talebi yapması da yine bu web sayfası üzerinden sağlanmaktadır.

Acente ve eksperler için sigortacılık bilgi sistemi

Bu uygulamada Sigorta Acenteleri ve Sigorta Eksperlerinin kaydedilmesi ve takibinin sağlanması amacıyla geliştirilmiştir. Genel anlamda bilgilendirme amacıyla geliştirilmiş bir uygulamadır.

Atık borsası

TOBB Yazılım Müdürlüğü tarafından hazırlanan “Atık Borsası” uygulaması 2006 yılının Eylül ayında devreye alınmıştır. Uygulamanın devreye alınmasıyla; üretim sonucu ortaya çıkan atıkların geri kazanılması, ikincil hammadde olarak değerlendirilmesi, atık madde arz/taleplerin ilan edilmesi sağlanmıştır. 1074 firmanın aktif olarak üyesi bulunduğu uygulamayla, atık ve çevreyle ilgili haber duyuru ve konularla alakalı belge/bilgi paylaşımı sağlanmıştır.

Ticaret sicil gazetesi

Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi; 21 Şubat 1957 tarihinden itibaren TOBB tarafından basılmaktadır.

Bilgi Portalı Aracılığıyla Sunulan Hizmetler,

- Günlük olarak basımı tamamlanan gazetenin aynı gün elektronik görüntüsüne ulaşılabilir.
- Ticari işletmelerin yayımlanmış tüm ilanlarına unvan veya ticaret sicil numarası ile erişilebilir.
- İlanların gazete tarihi, sayısı ve sayfası bilgilerine ulaşılabilir.
- Türkiye genelinde unvan sorgulaması yapılabilir.
- Türkiye'deki tüm ticaret sicili memurluklarının bilgilerine ulaşılabilir.
- Mevzuat, ilan hazırlama ve yayımlama, banka hesap numaraları, ilan ücretleri ve abonelik şartları gibi bilgiler bulunmaktadır.
- İletişim formu aracılığıyla kullanıcıların istek ve önerileri alınmakta ve en hızlı şekilde cevaplanmaktadır.
- Bilgi Portalı aracılığıyla günlük ortalama 750.000 gazete sayfası görüntülenmektedir [31].

Ticaret sicil bilgi sistemi

Ticaret Sicil Bilgi Sistemi Otomasyon projesinin kuruluş amacı; eldeki gazete verilerine bir standardizasyon ve işlevsel bütünlük kazandırmak, şirketlerin işlemlerini kolaylaştırmak ve 50 yıllık arşivi toplumun hizmetine sunmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda 30/06/2004 tarih ve 895 sayılı Yönetim Kurulu kararı ile çalışmalara başlanmıştır [31]. Bu proje sayesinde ticaret sicili tescil işlemlerinin elektronik ortamda yapılması (elektronik ortamda şirket kuruluşu, diğer tesciller ve tescile tabi olmayan işlemler), tescilin onaylanması ile ilanın otomatik oluşturulması, gazetede basımı ve arşivlenmesi, üyelik programı ile entegre çalışması (Faaliyeti, üyeliği biten firmaların takibi) sağlanmıştır.

TOBB medya portalı

TOBB üstlendiği küresel vizyon kapsamında, faaliyetlerini ve çalışmalarını geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla TOBB TV İnternet Televizyonu'nu kurmuştur. İnternet üzerinden yayın yapan TOBB TV' de canlı yayınlar yanında, önemli yurtiçi ve yurtdışı temaslara ilişkin haberlere de sürekli ulaşılabilir.

ABİGEM portalı

Proje kapsamında ABİGEM Portalı üzerinden Türkiye'deki tüm ABİGEM' ler hakkında detaylı bilgilere ulaşılabilir. Aynı zamanda KOBİ' lere Güncel Konular, Finans, Üretim, Pazarlama, Uluslararası Ticaret, İnsan Kaynakları, Teknoloji – İnovasyon hakkında bilgi vermektedir.

TIR ve ATA karnesi

TIR ve ATA karnesi web sayfası üzerinden mevzuat hakkında bilgilendirme, duyurular ve birtakım istatistikler ilan edilmektedir.

Oda/Borsa web sayfalarından yayınlanan firma bilgi servisi

Firma Bilgi Servisi uygulamasında, oda ve borsalara üye olan firmaların her odanın ya da borsanın sayfasından sorgulanabilmesi, genel, yetkili ve iletişim bilgilerinin görülebilmesi sağlanmıştır. Site üzerinde ayrıca firmanın kendisinin de giriş yapabileceği bir bölüm bulunmaktadır. Burada da firmaya ait detaylı bilgiler ve tahakkuk bilgileri bulunmaktadır. Her oda ve borsanın kendisine özgü düzenlenen bu uygulama, oda ve borsaların yine kendi web sayfaları üzerinden yayınlanmaktadır. Ayrıca oda ve borsaların tahakkuk tahsilâtlarını yine bu site üzerinden yapabilmeleri planlanmaktadır.

3.4.2. Bankalararası kart merkezi

Bankalararası Kart Merkezi (BKM), kartlı ödeme sistemi içerisinde ortak sorunlara çözüm bulmak, ülkemizdeki banka ve kredi kartları kural ve standartlarını geliştirmek amacıyla 1990 yılında, 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığı ile kurulmuştur [32].

Kart hamillerinin yaptıkları alışverişlerden kaynaklanan borç ve alacaklarının bankalar arasındaki takası, BKM bünyesinde, yurtiçi takas ve hesaplaşma aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bankalar arasındaki otorizasyon işlemini yürütmek, kredi kartı ve banka kartı sektöründe bulunan bankalar arasında uygulanacak prosedürleri geliştirmek, yurtiçi kuralları oluşturmak, standardizasyonu sağlamaya yönelik çalışmalar yaparak kararlar almak, yurtdışı kuruluş ve komisyonlar ile ilişkiler kurmak ve gerektiğinde üyelerini bu kuruluşlarda temsil etmek, halen her banka tarafından devam ettirilen işlemleri daha güvenli, süratli ve daha az maliyetli, tek bir merkezden yürütmek BKM' nin ana faaliyetleri arasında yer almaktadır [32].

BKM tarafından sağlanan elektronik hizmetler

- Yurtiçi takas ve hesaplaşma
- Mesaj yönlendirme/Switch Sistemi
- Yönlendirme (Switch) işlem ücretlendirme
- En yakın ATM uygulaması
- BKM veri ambarı
- Chargeback doküman yönetim sistemi
- Merkezi işyeri veritabanı
- Marka paylaşım takas ve hesaplaşma
- Ortak POS yönetim sistemi
- Uluslararası hesaplaşma sistemi - AmEx modülü
- BKM online

Güvenli internet alışverişi

İnternette güvenli alışveriş yapılmasını sağlamak üzere geliştirilen uluslararası çözüm, BKM’ de oluşturulan altyapıyla, tek kullanımlık dinamik şifre ve mobil imza güvenlik unsurlarıyla da desteklenerek üyelerin etkin ve verimli kullanımı sağlanmaktadır [34].

3D Secure Tarihçesi

Kart sahipleri genelde internette alışveriş yaparken, araya yabancıların girip bir saldırı sonucunda kart bilgilerini çalmasından çekinirler. Fakat e-ticaret sitelerinde kullanılan SSL teknolojisi bu tehlikeyi önler. Aslında risk yaratan durum, alışveriş esnasında girilen kart bilgisinin kart sahibi tarafından girilip girilmediğinin doğrulanamamasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartları fiziksel dünyada işlem gerçekleştirmek için tasarlanmışlardır. Fiziksel dünyada kart sahibi doğrulaması imza ya da geçerli bir kimlik kontrolü ile sağlanabilmektedir. Elektronik ortamda da bu süreçlerin yerine geçebilecek bir yöntem ihtiyacı vardır.

Efektif bir kart sahibi doğrulama metodu kullanılmadan gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri müşteri güveninin azalmasına, daha yüksek işlem maliyetine, işyerlerinde gelir kaybına, bankalar için daha yüksek servis giderlerine, ters ibraz (chargeback) kayıplarına ve kredi kartı firmaları için çok ciddi imaj zedelenmelerine yol açmaktadır. Ayrıca; kart sahibi doğrulama metodunun kullanılmaması süreç içerisinde kartlı ödeme sistemleri dışında kalan çevrimiçi ödeme metodu alternatiflerinin pazardan pay kapmalarını sağlamaktadır.

90’lı yılların başında, VISA, MasterCard ve AMEX Internet üzerinden yapılan alışveriş işlemlerinde kredi kartlarının pazarda dominant bir araç olacağı öngörüsü ile bu işlemlerde, kart sahibini doğrulama metodları geliştirmenin gerekli olduğunu tespit etmişler ve bu amaçla, Secure Electronic Transaction (SET) adında ortak

standartlar kümesini geliştirmişlerdir. SET teknolojik açıdan bir başyapıt olsa da yüksek maliyeti ve karışık uygulama yapısı genel pazar kabulü görmesine engel olamamıştır.

Bu arada, kredi kartları kullanılarak gerçekleştirilen e-ticaret işlem hacmi yükselmeye devam etmiştir. Buna paralel olarak fraud(dolandırıcılık) işlem ve ters ibraz adetleri de artmaya devam etmiştir. 2002 yılında, internetten yapılan kredi kartı işlemleri toplam işlemlerin % 2-4 ü oranına erişmesine rağmen fraud işlem cirosu normal işlemlerin 12 katı seviyelerine ulaşmıştır. E-ticaret 2002 yılındaki büyüme hızı ile devam ettiğinde bu bütün kartlı ödeme sistemleri ve sektör için oldukça ciddi bir problem olmaya başlayacağını göstermiştir. VISA ve MasterCard bu duruma engel olabilmek için 2001 yılında (SET' in açıklanmasından 5 yıl sonra) yeni kart sahibi doğrulama standartları oluşturma çabasına girişmiştir.

Bu kez MasterCard ve VISA birlikte çalışmak yerine, rekabet edebilecek iki ayrı standart üzerinde çalışmışlardır. JCB de bu sürece 1-2 yıl sonra katılmıştır.

Bu standartlar teknik olarak farklı olsalar da, müşterinin işlem esnasında, kullanıcı adı ve şifre girmesi mekaniği ile çalışmaktadır. Ayrıca; bir şekilde kart numarasını elde eden kötü niyetli bir kişi bu standartlara uyan E-Ticaret sitelerinde işlem gerçekleştirememektedir.

3D Secure

3D Secure, internet üzerinden kredi kartı ve banka kartıyla yapılan alışveriş işlemlerinin güvenliğinin artırılması için geliştirilmiş olan bir sistemdir.

Visa ve MasterCard'ın geliştirdiği "güvenli internet alışverişi" çözümleri ile hem kart sahipleri hem de üye işyerleri sahtekârlıklara karşı güvence altına alınmıştır.

Verified by Visa® ve **MasterCard® SecureCode®** logoları bulunan sanal işyerlerinden yapılan çevrimiçi alışverişler Visa ve MasterCard güvencesi altındadır.

İnternet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartı veya banka kartı bilgileri herhangi bir kişinin eline geçtiğinde, kart sahibinden habersiz olarak işlem yapılabilir. Güvenli alışveriş yapılabilmesi amacıyla Visa ve MasterCard tarafından **Verified by Visa®** ve **MasterCard® SecureCode®** "güvenli internet alışverişleri" çözümleri geliştirilmiştir.

Verified by Visa® ve **MasterCard® SecureCode®** internet üzerinden yapılan alışverişlerde şifre girerek güvenli alışveriş yapılmasını sağlayan hizmetlerdir.

Visa tarafından verilen hizmetler "**Verified by Visa®**", MasterCard® tarafından verilen hizmetler ise "**MasterCard® SecureCode®**" olarak adlandırılmaktadır.

Verified by Visa® ve **MasterCard® SecureCode®** internet üzerinden yapılan alışverişlerde şifre girerek güvenli alışveriş yapılmasını sağlayan hizmetlerdir.

Bu işlemlerden yararlanabilmek için kart sahiplerinin kartlarını bu sistemlere öncelikle kayıt ettirmeleri gerekmektedir. Sahip olunan karta göre Visa® veya MasterCard®'ın web sitesine girerek bankanın hizmetlere dahil olup olmadığını görerek kayıt işlemi tamamlanır. Eğer ki banka bu hizmetlere dâhil ise bankanın web sitesinden de kayıt işlemi gerçekleştirilebilir.

Bu işlem hem kart sahiplerine hem de üye işyerlerine fayda sağlamaktadır.

Fraud işlemlerinde azalma ve garanti ödeme: chip&PIN yöntemine benzeyen "**Verified by Visa®** ve **MasterCard® SecureCode®**" alışveriş çözümlerinin güvenli olması sayesinde fraud işlemlerinde azalma meydana gelirken garanti olarak ödeme yapılması sağlanmış olacaktır. Bununla birlikte onaylanmayan kart işlemlerinde de azalma olacaktır [35].

Maliyetlerde azalma: Chargeback' lerin azalması ile birlikte zamandan tasarruf ederken maliyetler de azalmış olacaktır [35].

Satışlarda artış: Visa Avrupa tarafından Almanya, İspanya ve İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre **Verified by Visa®** tarafından sağlanan güvenlik internet üzerinden alışveriş yapmayan kişilerin %84'ünü alışveriş yapmaya, internet üzerinden sık alışveriş yapmayan kişilerin ise %71'ini daha fazla alışveriş yapmaya teşvik etmektedir [35].

Tüm bu problemlerin yanında üye işyerleri bir de güven kaybetmekte ve kimlikleri zarar görmekteydi. 3d Secure uygulaması ile bu da ortadan kalkmaktadır.

3D Protokolünün çalışma prensibi

3-D (Three Domain) işlem iş akışında sorumlulukları ilgili partiler için ayrıştırıp tanımlayan, SSL/TSL şifrelemesi kullanan bir kimlik doğrulama protokolüdür. Çevrimiçi bir alışveriş sırasında satıcıya, müşteri için girdiği bilgiler doğrultusunda doğrulama onayı sağlamaktadır. Ayrıca kart bilgilerinin de alışveriş sırasında üçüncü şahısları tarafından ele geçirilmesini engellemektedir. Bu sistem üç adet domain üzerine kurulmuştur.

Issuer(Satıcı) Domain – Kart Sahibi ve Banka arasında: Çevrimiçi alışveriş sırasında kart sahibinin bankadan kimlik doğrulamasının yapılması ve yine kart sahibinin servise kaydının yönetiminden sorumludur.

Acquirer(Alıcı) Domain – Banka ve İşyeri arasında: Alıcı, iş yeriyle arasındaki bir anlaşma altında internetteki işlemlere katıldığını temin eden prosedürü tanımlamakla sorumludur. Ayrıca onaylanmış işlemlerin gerçekleşmesini sağlar.

Interoperability Domain – Kart Sahibi ve İşyeri arasında: Bu domain, paylaşılan servisler ve ortak bir protokol ile diğer iki domain arasındaki ödeme işlemindeki veri alışverişini kolaylaştırır.

Bankalar tarafından sağlanan sanal pos hizmeti

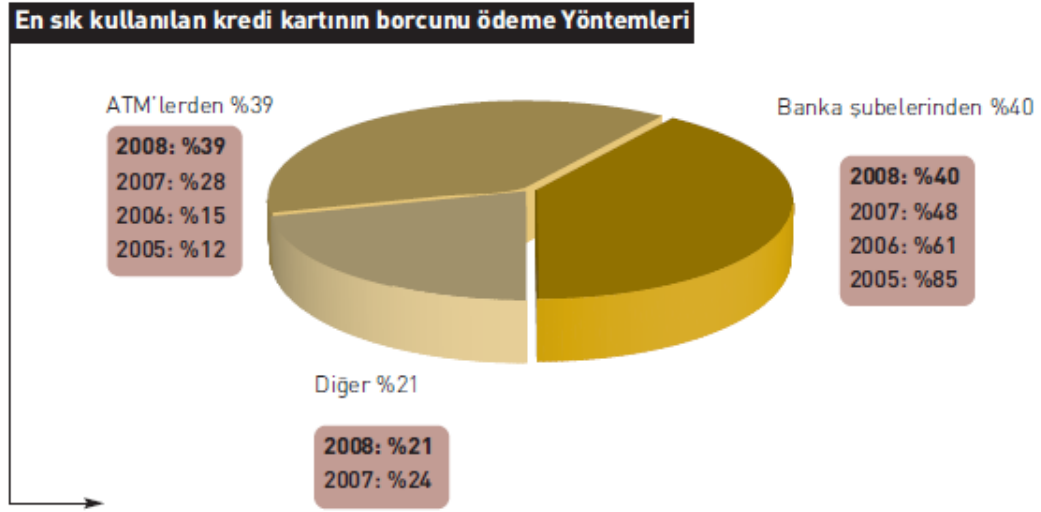
Kart sahibi-işyeri ya da işyeri-tedarikçi arasında çevrimiçi bir ödeme sistemi ve altyapısı kuran sistemdir.

Sanal POS, Internet'te alışveriş yaptıran işyerlerinin kredi kartından tahsilat yapabilmelerini sağlayan bir POS yazılımıdır. Bir siteden alışveriş yapan müşteri, kredi kartı bilgisini sitenin formuna girdikten sonra, bu bilgiler Internet üzerinden güvenli bir şekilde bankaya ulaşır ve provizyon alınır. Bu yazılım provizyonun güvenli bir şekilde alınmasını sağlar, yani internet üzerinden transfer edilen bilgilerin 3. şahısların ellerine geçmesini önlemek için kullanılan SSL şifreleme tekniğine uyumlu çalışmaktadır. Banka siteden alışveriş yapan kişilerin yaptığı, daha önce provizyonu alınmış işlemlerin alışveriş tutarlarını kredi kartı limitlerinden düşerek üye işyerinin banka hesabına geçirilmesini sağlar.

BKM tarafından yapılan araştırmalar ve istatistikler

Kart monitör araştırması ve sonuçları(elektronik ortamla ilgili sonuçlar)

Bankalararası Kart Merkezi olarak, 2003 yılından bu yana periyodik olarak gerçekleştirilen Kart Monitör araştırmasını 2009 yılında da tekrarlanmıştır. Araştırma 5 Aralık 2008 ile 26 Ocak 2009 tarihleri arasında, 16 farklı ilde gerçekleştirilmiştir [37].



Şekil 3.4. En sık kullanılan kredi kartı borcunu ödeme yöntemi [37]

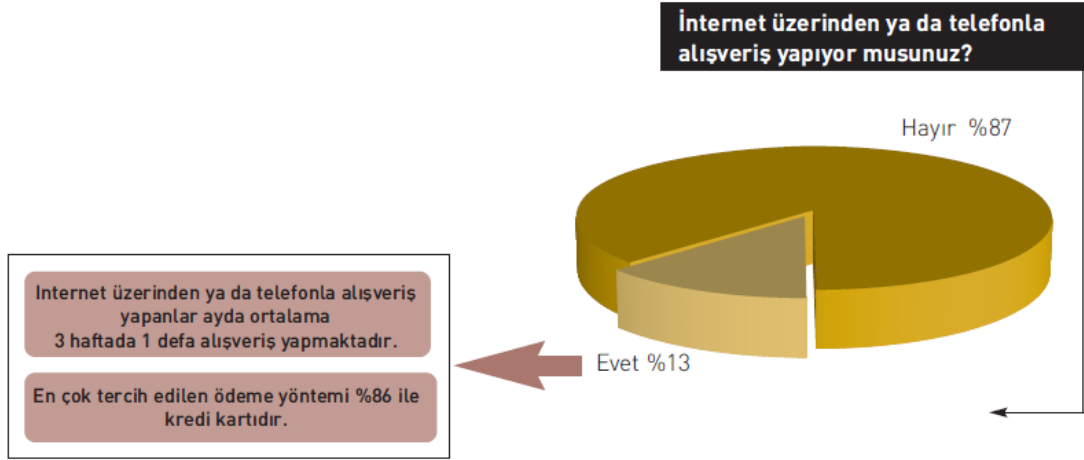
Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler şubelere ödeme yapmayı daha kolay bulurken (ATM’de şubenin bir parçası olarak görülüyor) şube dışı kanalları kullanmakta zorlanmaktadırlar.

Araştırma sonucuna göre borç öderken kullanılan yöntemi güven duygusunun belirlediği ortaya çıkmıştır. Kredi kartı borcunu otomatik ödeme talimatı vererek ödeyenlerin oranının yüzde 12, interneti kullananların oranının yüzde 5, PTT aracılığıyla ödeyenlerin oranının yüzde 3 olduğu görülmüştür. Telefon bankacılığını kullanarak borcunu ödeyenlerin oranı ise sadece yüzde 1’ dir. Teknolojide yaşanan gelişime, tüketici davranışlarındaki değişime karşın borç ödeme konusunda şubelerin hâlâ ilk sırada yer alması, daha yeni olan ödeme kanallarına alışılmadığını göstermektedir. Kredi kartı borcunu internet, WAP gibi yöntemlerle ödememe nedenlerinde yüzde 57’lik oran ile güven unsuru, önceki yıllarda olduğu gibi ilk sırayı almaktadır. Yüzde 23, şubelere ödeme yapmayı daha kolay bulurken, yüzde 18 şube dışı kanalları kullanmakta zorlanmaktadır [37].

Araştırmanın bir diğer sonucu internet ya da telefonla alışverişte başrolü kredi kartları oynamaktadır.

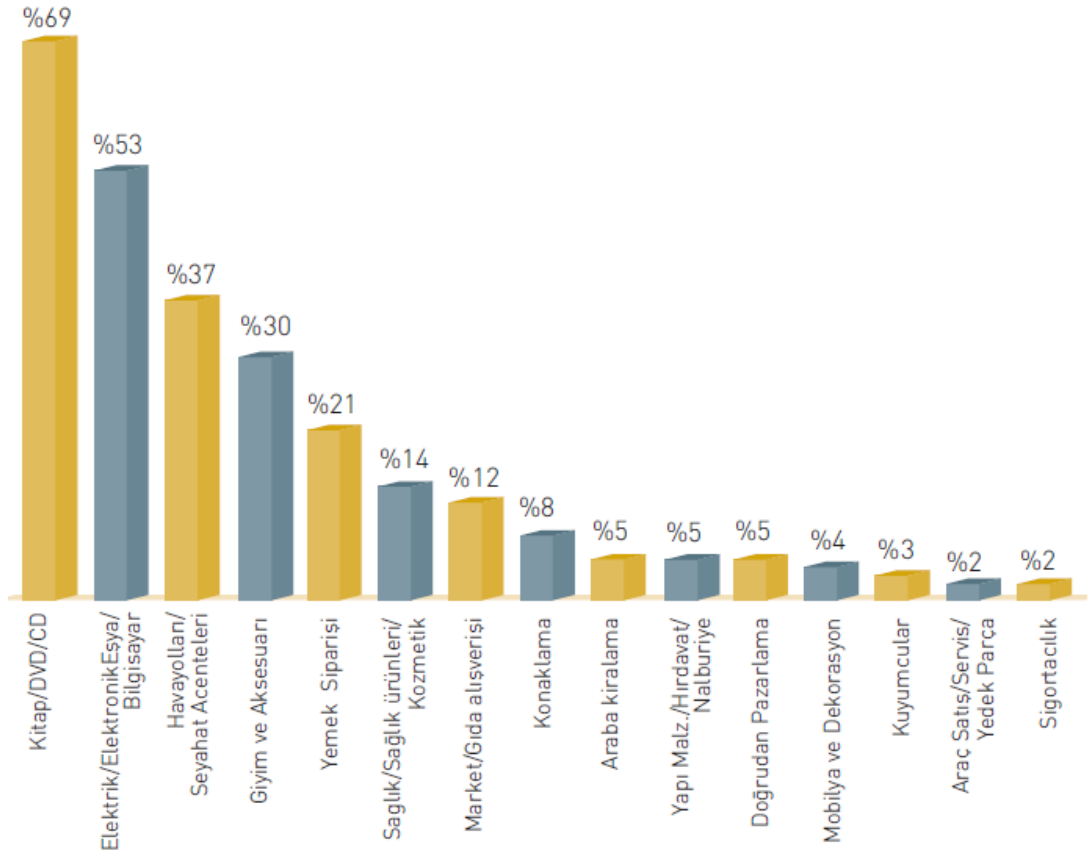
BKM' nin 2009 yılına ait 3 aylık verilerine göre, internette kayıtlı işyeri sayısında bir önceki yıla göre yüzde 44'lük bir artış gözlemlenmektedir. Kredi kartı kullanıcıları da yaptıkları 46 milyar TL'lik alışverişin 2 milyar TL'sini evinden dışarıya çıkmadan gerçekleştirmektedir. Geline bu nokta kredi kartı sahiplerinin internet ve telefon bankacılığı kullanımının teknolojiye paralel olarak geliştiğini, ayrıca alışveriş yöntemi olarak bu kanallarda hâlâ büyük bir potansiyel bulunduğunu gözler önüne seriyor. Araştırma, 100 kişiden 87'sinin hâlâ internet ya da telefon üzerinden alışveriş yapmadığını ortaya koyarken, yüzde 13'lük bir kesimin büyük bir çoğunluğunun bu kanal üzerinden kredi kartını kullanarak alışveriş yaptığını göstermektedir. İnternette veya telefonla alışveriş yapanların oranının sosyo-ekonomik statüye ve yaşa bağlı olarak değiştiği görülmüştür. AB sosyo-ekonomik grubunda bu oran yüzde 40'ı bulurken, C grubunda yüzde 18'e düşmektedir. Araştırma, pek çok alanda olduğu gibi alışveriş konusunda da gençlerin teknolojiye daha yatkın olduğunu göstermektedir. Yaşı 18 ile 24 arasında olan kitlenin yüzde 19'u internet ve telefon üzerinden sipariş verebilmektedir, yaşı 25 ile 34 arasında olan grup da buna eklenince oran yüzde 33'ü bulmaktadır. 45 yaş üzerinde ise oran yüzde 10'a inmektedir. Sonuçta 100 kişiden sadece 13'ünün internet ya da telefon üzerinden alışveriş yaptığı yönündedir. İnternet veya telefonla alışveriş yapanların oranı yüzde 13'te kalsa da, bu kanallarda en çok tercih edilen ödeme yöntemini yüzde 86 ile kredi kartlarının oluşturması dikkat çekmektedir. İnternet ve telefonla yapılan alışverişlerdeki tercihlere bakıldığında ise yüzde 69'luk pay ile kitap, DVD ve CD siparişlerinin ilk sırayı aldığı gözleniyor [37].

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde hangi ödeme aracının kullanıldığına bakıldığında, kredi kartları öne çıkmaktadır. İnternet veya telefonla alışveriş yapanların oranı yüzde 13'te kalsa da, bu kanallarda en çok tercih edilen ödeme yöntemi yüzde 86 ile kredi kartları olmuştur. Kredi kartları ve sanal kartlarla, ayda ortalama 136 TL internet veya telefon alışverişlerinde harcanmaktadır.



Şekil 3.5. İnternet üzerinden ya da telefonla yapılan alışveriş oranı [37]

İnternet ve telefonla yapılan alışverişlerde yüzde 69'luk pay ile kitap, DVD ve CD siparişleri ilk sırayı almaktadır. Daha önceki yıllarda ilk sırada yer alan elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar alışverişleri yüzde 53 ile ikinci sırayı almıştır. Ancak önceki yıla göre burada 12 puanlık bir artış yaşandığı da göze çarpmaktadır. Geçen yıl olduğu gibi üçüncü sırada yer alan sektör olan havayolları ve seyahat acentelerinin payı ise yüzde 37 çıkmıştır. Bu sektörde de bir önceki yıla göre 11 puanlık bir artış söz konusudur. Giyim ve aksesuar sektörü internet veya telefonla alışveriş yapanların yüzde 30'u tarafından tercih edilirken, daha çok çalışan kesimin ve öğrencilerin tercih ettiği internetten yemek siparişi yüzde 21'lik oranla sıralamadaki yerini almaktadır. Yüzde 12'lik bir kesim markete gitmeden internet ve telefon üzerinden sipariş vermeyi tercih ederken, yapı malzemeleri, mobilya, kuyumcular, araç satış ve yedek parça gibi sektörler de dikkat çekmektedir. Bu kullanıcıların oranı henüz yüzde 5, yüzde 2 gibi tek haneli rakamlarda kalsa da, sanal alışverişin Türkiye'de giderek daha çok alanda yaygınlaştığını göstermektedir [37].

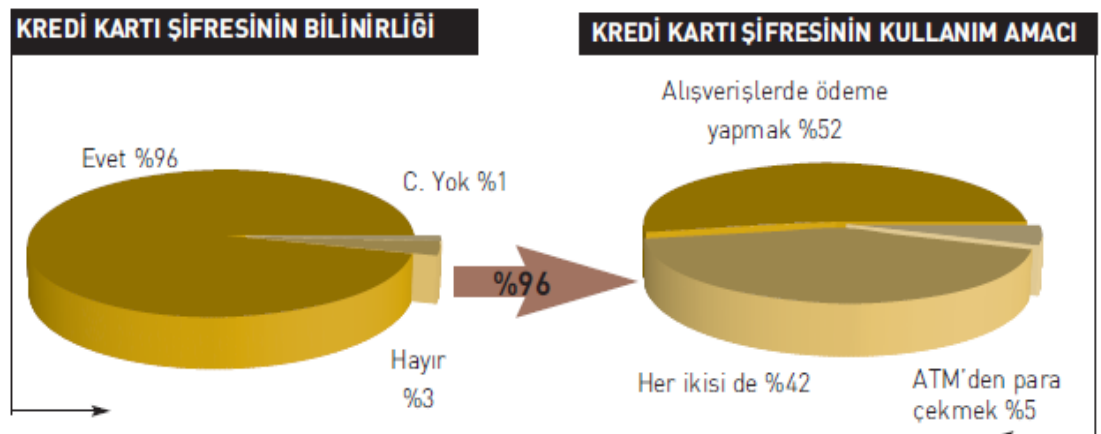


Şekil 3.6. İnternet üzerinden ya da telefonla yapılan alışveriş türleri oranları [37]

Sonuç olarak insanlar elektronik ortamlarda işlerini yürütmenin birçok faydasını görmüş ve tercihini de bu yönde yapmaktadır. Bu da elektronik iş ve elektronik ticaret kavramlarının artık bir ihtiyaç haline geldiğinin en açık örneğidir. Buna rağmen yaşanan sorunlar hâlâ insanlarda yeterli güven duygusunu oluşturamamıştır. Diğer bir sebep olarak da insanların işlemlerini hangi yöntemlerle güvenli şekilde yapacaklarından haberdar olmamaları gösterilebilir. Hâlâ elektronik ortamda yapılan işlemlerle ilgili gerekli bilince ulaşamamıştır. Elektronik ortamda yapılan siparişlerde kullanılan ödeme araçlarından büyük çoğunluğunun kredi kartı çıkması da ülkemizde diğer elektronik ödeme araçlarının hem kredi kartı kadar yaygınlaşmadığını hem de insanların yoğun olarak kullanımına yönelik geliştirilemediğini ortaya çıkarmaktadır.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) ve üyelerinin yoğun çalışmalarıyla, Fransa ve İngiltere'nin ardından dünyada chip&PIN uygulamasına geçen üçüncü ülke Türkiye' dir.

Türkiye' de bankacılık sisteminin kredi kartı işlemlerinden imzayı kaldırarak dünyada büyük bir başarıya ile uygulanmaya devam eden chip&PIN sistemi, bugün tüketicilerin alışverişlerinde kullandığı olmazsa olmaz bir yöntem haline gelmiştir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) ve üyelerinin yoğun çalışmasıyla, Fransa ve İngiltere'nin ardından dünyada üçüncü ülke olarak chip&PIN uygulamasına geçen Türkiye, bu alandaki başarısıyla dikkat çekmiştir. 15 ay gibi kısa bir süre içinde geçiş sürecini tamamlamıştır. Hem kısa sürede projenin gerçekleşmesi hem de dönüşümdeki başarı, birçok ülkenin gözünü Türk kartlı ödeme sektörüne çevirmesine neden olmuştur. Avrupa'nın gelişmiş ülkeleri Türkiye'nin chip&PIN deneyimini paylaşmak isterken, İtalya, İspanya, Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Yunanistan gibi çok sayıda ülke BKM ve üyelerinden bilgi ve tecrübe talebinde bulunmuştur. 1 Temmuz 2007 itibariyle chip&PIN uygulaması ile tanışan Türkiye'nin kısa sürede elde ettiği sonuçlar, BKM' nin yaptığı bu araştırmada sorulan sorulara verilen cevaplar; tüketicinin, yararına ve kolaylığına inandığı bu uygulamadan oldukça memnun olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.7. Kredi kartı şifresinin bilinirliği, şifresinin kullanım amacı [37]

Kredi kartı şifre bilinirliği yüzde 100'e yaklaşmıştır. chip&PIN başarısının en büyük göstergesi, kart kullanıcılarının verdiği tepki olmuştur. Kredi kartı sahiplerinin bugün neredeyse yüzde 100'e yakını chip&PIN uygulamasından haberdardır. Üstelik yüzde 96 ile büyük bir kitle de kredi kartı şifresini biliyor ve kullanıyor. chip&PIN; tüketicilerin %58'i açısından güvenlik kodu olarak değerlendirilirken, %32'si ise chip&PIN' i şifreli işlem olarak tanımlamaktadır. %14 tüketici chip&PIN' i kartın üzerindeki metalik parça, %10'u ise imzasız işlem olarak görmektedir [37].

BKM' nin kredi kartı kullanım alışkanlıkları araştırmasına göre "şifremi POS makinesine kendim giriyorum" diyenlerin oranı yüzde 93 iken sadece Yüzde 6'lık bir kesim zaman zaman zaman görevli aracılığı ile şifresini kullanmakta bir sakınca görmemektedir. Yüzde 1 gibi, çok küçük bir kesim ise her zaman görevliyi tercih ettiğini belirtmektedir.

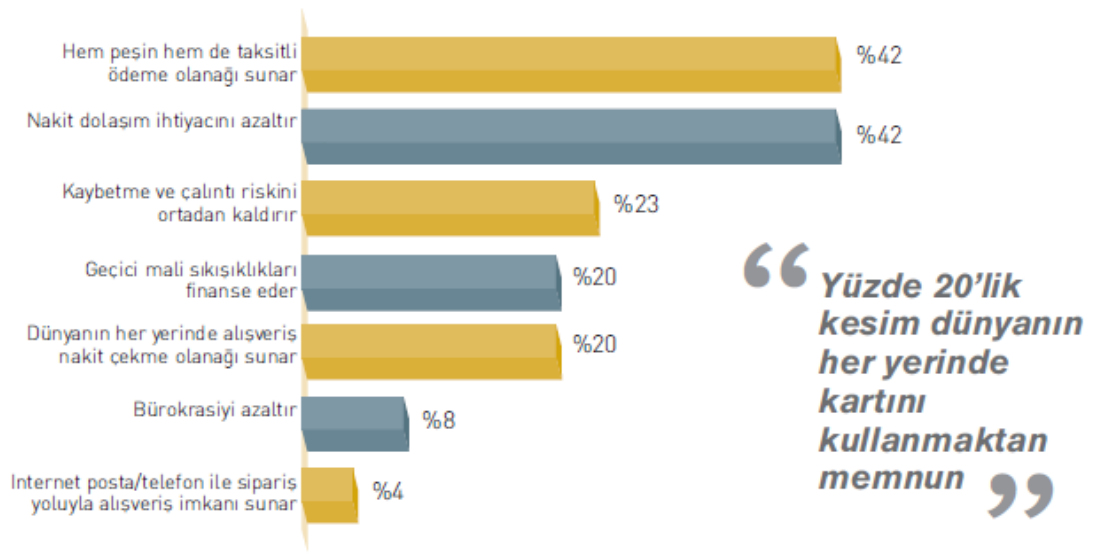
Araştırmanın bir diğer sonucuna göre kredi kartı sahiplerinin yüzde 86'sı chip&PIN uygulamasından çok memnun olduğu görülmüştür.

chip&PIN uygulamasıyla birlikte kredi kartında şifreli işlem, tüketicileri genel olarak memnun ettiği görülmektedir. Şifreli işlemlerden memnuniyet derecesi yüzde 86 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır. Memnuniyetin en önemli unsuru ise güvenlik olarak belirlenmiştir. Kart kullanıcılarının yüzde 53'ü şifreli uygulamayı güvenli bulduğu için memnuniyetini belirtirken, yüzde 43'ü ise zamandan tasarruf ettiğini ifade etmiştir. Yüzde 7'lik bir kesim de imza atmakla uğraşmadığını belirtmiştir. Şifre ile kredi kartı işlemi yapmanın daha önceki yöntemlere göre daha kolay olduğunu belirten kesim ise yüzde 96 gibi büyük bir orana denk gelmektedir.

Kredi kartlarının tüketici için önemi,

Kullanıcıların yüzde 81'i kredi kartını önemli bulmaktadır. Araştırma, tüketici nezdinde kredi kartlarının en önemli özelliklerinin "hem peşin hem de taksitli ödeme olanağı sunması" ve "nakit dolaşım ihtiyacını azaltması" olarak göstermektedir. Tüketiciler bu iki özelliği de, yüzde 42'lik oranlarla önemli bulmaktadır. Kredi kartı kullanıcılarının yüzde 23'ü, "kaybetme ve çalıntı riskinin ortadan kalkmış olmasını"

önemsemektedir. Kartın “geçici mali sıkışıkları finanse etmesi” ise yüzde 20’lik bir kesim tarafından önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir. Yine yüzde 20’lik bir kesim, kredi kartları ile dünyanın her yerinde alışveriş yapabilme ve nakit çekme olanağına sahip olmayı önemsemektedir. Araştırma kartların, bürokrasiyi azaltması (yüzde 8), internet, posta, telefonla sipariş yoluyla alışveriş imkânı bulunmasının da (yüzde 4) tüketici açısından önemli özellikler olduğunu göstermektedir [37].



Şekil 3.8. Kredi kartlarından duyulan memnuniyet çeşitleri [37]

İşyerindeki çalışan POS makinesi sayısı,

Araştırma, üye işyerlerinin yüzde 45’inin sadece bir adet POS makinesine sahip olduğunu göstermektedir. Yüzde 33’ü sahip oldukları POS makinesi sayısının 2-3 adet olduğunu belirtirken, sadece yüzde 22’si 4 adet ya da üzerinde bu cihaza sahip olduğunu aktarmaktadır. Bu durumda işyeri başına düşen POS makinesi sayısının, ortalama 2.4 adet olduğu görülmektedir. Bir önceki yıl bu oranın yüzde 2.6 olduğu düşünülürse, bankaların kullandığı ortak POS sayısında bir miktar artış olduğu da ortaya çıkmaktadır [37].

CHIP&PIN bilinirliği,

Kredi kartı kullanımında yüzde 100’e yaklaşan şifreli işlemler işyerleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Bugün banka üye işyerlerinin yüzde 74’ü chip&PIN’ in ne

olduğu konusunda bilgi sahibi olduğunu belirtmektedir. chip&PIN pek çok işyeri için güvenlik anlamına gelmektedir. İşyerlerine yöneltilen “chip&PIN ne ifade ediyor” sorusuna yüzde 51’lik kesim “güvenlik kodu” cevabını veriyor. Yüzde 50’si de chip&PIN’i şifreli işlem olarak değerlendirmektedir. Yüzde 10’luk bir kesim chip&PIN’i ‘kartın üzerinde metal bir parça’ olarak ifade ederken yüzde 7 ”imzasız işlem” yanıtını vermektedir [37].

Çipli kredi kartlarıyla şifre girerek yapılan işlem sıklığı ve alışverişlerde şifre kullanmama sebebi,

Kredi kartı ile satış yapan işyerlerinde, çipli kredi kartlarıyla şifre girerek yapılan işlemler giderek artmaktadır. Bugün ortalama her 10 alışverişin 9’unda şifre girilerek işlem gerçekleştirilmektedir. “Çipli kartlar ile şifre kullanım sıklığı nedir” şeklinde işyerlerine yöneltilen soruya, “bütün alışverişlerin yüzde 94’ünde şifre kullanılıyor” cevabı verilmektedir. Kalan yüzde 6’lık kesimde ise alışverişlerin yarısında yine şifrenin kullanıldığı ifade edilmektedir. İşyerlerine, kredi kartları kullanıcılarının yaptığı alışverişlerde şifre kullanmamasının nedeni sorulduğunda yüzde 34’lük bir kesim ‘müşterinin çipli kartı var ancak şifresini bilmiyor’ yanıtını vermektedir. Yüzde 22’lik kesim ise müşterinin çipli kartı bulunmadığını belirtmektedir [37].

Chip&Pin uygulamasından memnuniyet derecesi ve nedenleri,

İşyerleri chip&PIN uygulamasından memnuniyetini belirterek, bu alandaki uygulamaların genişletilmesini istemektedir. Yapılan araştırmada banka üye işyerlerinin yüzde 98’inin chip&PIN uygulamasından çok memnun oldukları dikkat çekmiştir. İşyerleri memnun olma nedenlerini yüzde 59 ile ‘güvenli olması’, yüzde 19 ile ‘zamandan tasarruf’ ve yüzde 13 ile de ‘imza atmakla uğraşmamak’ olarak sıralıyor [37].

Kart Monitör 2009 Araştırmasında, Türkiye’nin en önemli online alışveriş sitelerinden biri olan Hepsiburada.Com’ un Genel Müdürü Kaan Dönmez’ in yorumları ile kart kullanımındaki artışın, elektronik ticaret hacminin artışıyla doğru orantılı olduğu görülmüştür.

“Kredi kartı internet alışverişlerinde en çok kullanılan ödeme aracı, kart programlarının sağladığı sigorta, ödül, taksitlendirme ve güvenlik gibi birçok özellik kredi kartlarının müşteriler tarafından yoğun olarak kullanılmasını sağlıyor. Online alışverişlerde kredi kartı kullanım oranı yüzde 85 civarında. Kartların müşterilere sunduğu finansman kolaylıkları alışverişte ödeme yöntemi olarak kullanılmasının en önemli sebeplerinden. Ayrıca kredi kartlı alışverişler çok daha hızlı. EFT ve diğer ödemelerde işlemler daha yavaş ve zaman alıcıyken, kredi kartı ile çok hızlı ve güvenli alışveriş yapmak mümkün. Kart kullanım oranlarının artması e-ticareti mutlaka olumlu olarak etkilemeye devam edecektir. Kredi kartı kullanımı ile ilgili mevcut yasal düzenlemeler ve bankaların yüksek müşteri memnuniyeti politikaları kart sahiplerini alışveriş ve sonrası yaşanabilecek tüm kötü deneyimlere karşı koruma altına almaktadır. Bir başka deyişle, bir ödeme aracı olarak kredi kartı müşteriye birçok katma değer sağlayan bir araçtır. Tüm bu düzenleme ve hizmetler kart sahiplerinin sürekli korunmak ve memnuniyetini sağlarken, kart sahiplerine hizmet veren üye işyerlerini de belirli standartların sağlanması konusunda teşvik edip denetleyerek ticaretin düzenlenmesine de katkıda bulunmaktadır.” [37].

Raporlar ve istatistikler

Bankalararası kart merkezi bu çalışmaların yanında aylık ve yıllık dönemler bazında seçilen aya, sektöre bir takım raporlar ve istatistik bilgileri de yayınlamaktadır.

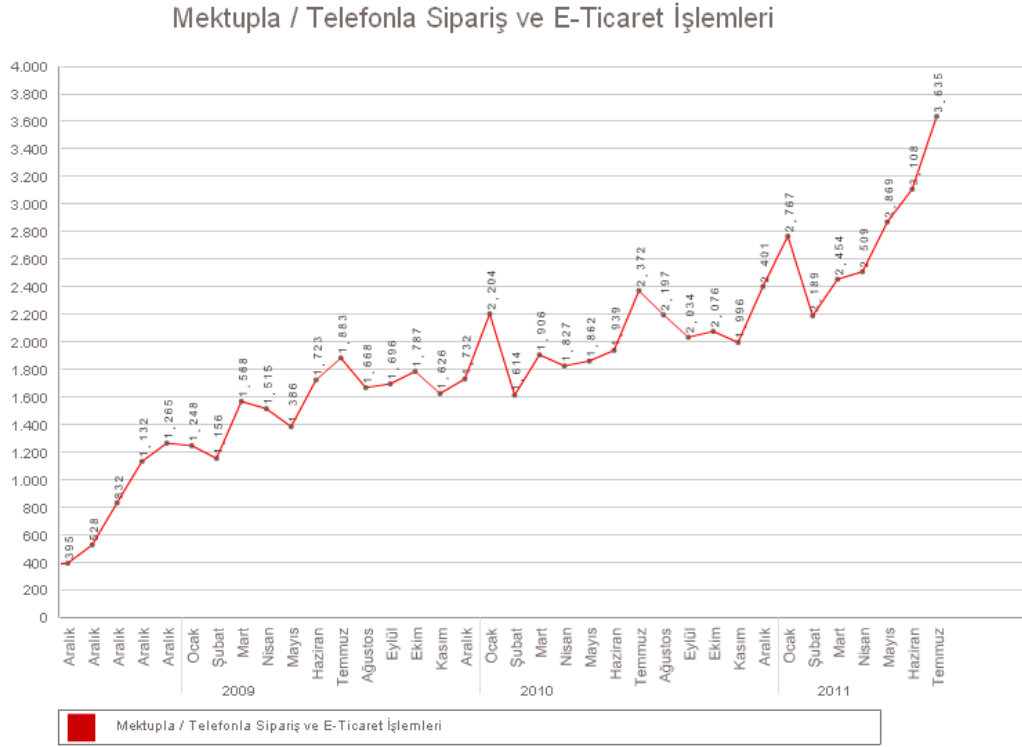
2004 yılından itibaren BKM tarafından mektup veya telefonla sipariş ve e-ticaret işlemleri incelenmiş işlem adedi ve tutarı bilgileri toplanmıştır.

Çizelge 3.3. 2004-2010 yıllarında mektup/telefonla sipariş ve e-ticaret işlem adedi ve tutarı [38]

Dönem	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2004 YILI	25 132 671	3 067,26
2005 YILI	48 731 770	6 059,79
2006 YILI	53 959 556	7 525,00
2007 YILI	92 438 015	11 763,59
2008 YILI	109 319 521	15 725,38
2009 YILI	120 840 539	18 987,81
2010 YILI	148 866 012	24 429,10

Çizelge 3.4. 2011 yılı Ocak ve Şubat ayları mektup/telefonla sipariş ve e-ticaret işlem adedi ve tutar [38]

Dönem	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
OCAK	15 507 188	2 767,44
ŞUBAT	13 185 032	2 189,33
MART	14 816 646	2 454,32
NİSAN	14 937 608	2 509,37
MAYIS	16 343 101	2 868,52
HAZİRAN	16 384 374	3 108,37
TEMMUZ	18 266 009	3 634,56
AĞUSTOS	16 911 236	3 237,66
EYLÜL	16 673 924	3 093,91
EKİM	17 538 817	3 068,91
KASIM	16 889 291	3 024,82
2011 YILI	177 453 226	31 957,25



Şekil 3.9. Mektupla/telefonla sipariş ve e-ticaret işlemleri [38]

Yukarıdaki grafikte dört yıl içinde elektronik ticaretin ve mektupla/telefonla siparişin nasıl bir ivmeyle arttığı görülmektedir. Hızla gelişen teknoloji ile insanların alışveriş alışkanlıklarının da hızla değiştiği manuel olarak yapılan alışverişler elektronik ortama geçmekte, siparişler telefon ya da mektup(mail) yoluyla bildirilmektedir.

E-Ticaret verileri,

Çizelge 3.5. 2005-2008 yılları arasında yerli ve yabancı kartların e-ticaret için yurtiçi ve yurtdışı kullanımı [38]

YIL	İşlem Adedi					
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
2005	16.962.149	706.438	17.668.587	18.038.607	248.169	18.286.776
2006	19.933.704	1.326.038	21.259.742	21.106.016	582.021	21.688.037
2007	49.591.402	1.950.119	51.541.521	53.366.582	779.222	54.145.804
2008	57.689.412	3.316.656	61.006.068	61.699.605	2.861.143	64.560.748
YIL	İşlem Tutarı					
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
2005	1.716,18	85,74	1.801,92	1.319,69	68,7	1.388,39
2006	2.471,74	166,02	2.637,75	2.282,6	130,08	2.412,68
2007	5.180,13	229,64	5.409,77	5.345,38	191,79	5.537,17
2008	7.613,04	387,39	8.000,43	8.037,41	1.051,27	9.088,68

E-Ticaret işlemleri

BKM tarafından 2005 yılından itibaren her yıl ve her ay olacak şekilde yılda dört dönem üzerinden e-ticaret işlem adedi ve işlem tutarı bilgileri toplanmış ve hesaplanmıştır. Veriler Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı, Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı, Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı, Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı başlıkları altında sunulmuştur.

Çizelge 3.6. 2010 yılında yerli ve yabancı kartların e-ticaret için yurtiçi ve yurtdışı kullanımı (her dönem 3 aylık bir dilimi göstermektedir) [38]

DÖNEM	İşlem Adedi					
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
01-OCAK	6.670.800	512.34	7.183.140	6.670.800	220.722	6.891.522
02-SUBAT	6.023.682	465.173	6.488.855	6.023.682	223.361	6.247.043
03-MART	6.858.709	531.931	7.390.640	6.858.709	285.337	7.144.046
1. DÖNEM	19.553.191	1.509.444	21.062.635	19.553.191	729.42	20.282.611
2. DÖNEM	20.217.176	1.588.439	21.805.615	20.217.176	1.016.600	21.233.776
3. DÖNEM	23.922.960	2.089.943	26.012.903	24.007.285	1.200.504	25.207.789
4. DÖNEM	24.302.649	2.954.355	27.257.004	24.302.649	896.456	25.199.105
2010 YILI	87.995.976	8.142.181	96.138.157	88.080.301	3.842.980	91.923.281
DÖNEM	İşlem Tutarı					
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
01-OCAK	989,67	51,81	1.041,48	989,67	147,43	1.137,1
02-SUBAT	837,14	49,69	886,83	837,14	152,88	990,03
03-MART	966,79	63,36	1.030,16	966,79	241,07	1.207,8
1. DÖNEM	2.793,6	164,86	2.958,47	2.793,6	541,38	3.334,99
2. DÖNEM	2.924,97	181,66	3.106,63	2.924,97	631,96	3.556,93
3. DÖNEM	3.772,06	232,25	4.004,31	3.780,64	521,23	4.301,87
4. DÖNEM	3.610,08	443,56	4.053,64	3.610,08	421,23	4.031,31
2010 YILI	13.100,71	1.022,33	14.123,04	13.109,29	2.115,8	15.225,1

Çizelge 3.7. 2011 yılı Ocak-Temmuz ayları süresince yerli ve yabancı kartların e-ticaret için yurtiçi ve yurtdışı kullanımı [38]

DÖNEM	İşlem Adedi					
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
OCAK	9.764.404	1.006.980	10.771.384	9.764.404	251.695	10.016.099
SUBAT	8.242.303	915.426	9.157.729	8.242.303	255.595	8.497.898
MART	9.265.226	959.771	10.224.997	9.265.226	317.467	9.582.693
1. DÖNEM	27.271.933	2.882.177	30.154.110	27.271.933	824.757	28.096.690
NISAN	9.210.480	966.22	10.176.700	9.210.480	352.997	9.563.477
MAYIS	9.836.291	1.088.065	10.924.356	9.836.291	417.732	10.254.023
HAZİRAN	9.890.114	1.007.093	10.897.207	9.890.114	369.833	10.259.947
2. DÖNEM	28.936.885	3.061.378	31.998.263	28.936.885	1.140.562	30.077.447
TEMMUZ	11.514.988	993.043	12.508.03	11.514.988	425.811	11.940.799
2011 YILI	67.723.806	6.936.598	74.660.404	67.723.806	2.391.130	70.114.936
DÖNEM	İşlem Tutarı					
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
OCAK	1.693,95	113,6	1.807,55	1.693,95	133,1	1.827,05
SUBAT	1.273,53	96,22	1.369,75	1.273,53	145,11	1.418,65
MART	1.411,31	123,16	1.534,47	1.411,31	186,49	1.597,81
1. DÖNEM	4.378,80	332,98	4.711,77	4.378,80	464,71	4.843,51
NISAN	1.442,85	119,18	1.562,03	1.442,85	200,42	1.643,27
MAYIS	1.635,86	116,47	1.752,33	1.635,86	219,96	1.855,82
HAZİRAN	1.837,77	120,58	1.958,36	1.837,77	186,02	2.023,79
2. DÖNEM	4.916,48	356,24	5.272,71	4.916,48	606,4	5.522,88
TEMMUZ	2.246,03	118,5	2.364,54	2.246,03	200,66	2.446,7
2011 YILI	11.541,31	807,72	12.349,02	11.541,31	1.271,77	12.813,08

Yukarıdaki 2010 ve 2011 yılına ait toplanmış işlem adedi ve işlem tutarı bilgileri bulunmaktadır. 2010 yılının 1. Dönemi ile 2011 yılının 1. Dönemini kıyaslayacak olursak, bir yılda elektronik ticaret işlem adedinin ve tutarının nasıl hızlı ve büyük bir artış gösterdiğini görmek mümkündür. 2010 yılı Ocak ayında yerli kartların

yurtiçi ve yurtdışı kullanım işlem adedi 7.183.140 iken 2011 yılında 10.771.384 e çıkmıştır. Bu da % 49.95' lik ciddi bir artış anlamına gelmektedir. Aynı şekilde Şubat ayında ufak bir azalmayla % 41.13'lük bir artış hesaplanmıştır. İşlem adedindeki artışla doğru orantılı olarak işlem tutarında da önemli büyümeler gözlenmiştir. Özellikle yerli kartların 2010 yılı Ocak ayında yurtdışı kullanımındaki tutar 51.81 iken 113.6' ya çıkmıştır. Burada da neredeyse % 119' luk bir artış vardır. Buda elektronik ticaretin mesafe kavramını ortadan kaldırdığını açıkça gözler önüne sermiştir. Artık yerli tüketici yurt dışından da alışverişini elektronik ortamda yapmayı tercih etmektedir.

- Sanal Kartla Yapılan E-Ticaret İşlemleri, İnternette Yapılan Ödül Programı İşlemleri
- E-Ticaret İstatistikleri 2003-2004 Verileri

Mart 2003 döneminden başlayarak e-ticarete konu olan kredi kartı işlemleri verilerini içeren ve Mayıs 2004 tarihinde yayınlanmaya başlanan bu rapor, içeriği incelendiğinde ülkemizde e-ticaret istatistikleri alanında önemli bir ihtiyacı karşılayacakmış. Fakat raporların devamının gelmemesi sadece 2003 ve 2004 yılı ile kalmasının çok da faydalı olmadığı görülmüştür. Raporun içeriğini incelediğimizde özellikle elektronik ortamda sanal kart ve sanal pos ile yapılan işlemlerin adedi ve tutarına ilişkin bilgiler bulunduğu görülmektedir.

3.4.3. Devlet malzeme ofisi

Devlet Malzeme Ofisi, 233 sayılı "Kamu İktisadi Teşebbüsleri Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname" hükümlerine tabi olarak ana statüsü çerçevesinde faaliyet gösteren bir iktisadi devlet teşekkülüdür.

Elektronik satış projesi

DMO tarafından e-devlet sürecinde e-ticaret alanında atılan en önemli adımlardan biri kamu satın alımlarında yeni bir ekonomik çözüm olarak elektronik satış uygulamasına geçilmiştir. Ofis e-ticaret uygulamalarında,

- Devlet Malzeme Ofisi'nin etkili ve sürekli tanıtımı,
- Yıllık tedarik planı ve ihale duyurularının yayımlanması suretiyle rekabetçi bir ortamda kamunun malzeme temin etmesi,
- Müşterilerin güncel fiyat ve ürün bilgilerine erişmesi,
- Sipariş ve sevkiyat sürecine hız kazandırılması,
- İnsan kaynağının daha verimli ve etkin kullanımı,
- Faks, telefon gibi iletişim maliyetlerinin düşürülmesi

gibi konuları kendisine amaç edinmiştir [39].

Elektronik Satış Projesinde; geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen satış hizmetlerinin tümü elektronik ortamda internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sitede ofis müşterisi durumundaki kamu kurum ve kuruluşları, site üzerinden satın alacakları malzeme siparişlerini ödeme bilgileri ile birlikte gönderebilmektedir. Çevrimiçi olarak alınan siparişler ilgili Bölge Müdürlüğü tarafından değerlendirilerek öngörülen teslim süreleri içerisinde malzemeler faturası ile birlikte müşteri adresine teslim edilmektedir. Aslında bu satış, ödemenin elektronik ortamda alınmamasından dolayı tam bir elektronik ticaret uygulaması sayılmasa da buda bir e-iş uygulamasıdır. Siparişin müşteri tarafında ve satışın da kurum tarafından kabulü elektronik ortamda yapılmaktadır.

Kurum tarafından 2000 yılı Haziran ayından itibaren uygulanan bu sistemde yaklaşık 300 farklı kategoride 7 bini aşkın malzeme için tüm içerik yönetimi ve güncellenmesi yapıldığı ve yaklaşık 60 bin kayıtlı müşteriye kesintisiz hizmet verildiği açıklanmıştır [39].

Ofis satın alımlarında elektronik dönüşüm – Elektronik ihale sistemi

Devlet Malzeme Ofisi tarafından yapılan ihalelerde elektronik ihale (e-ihale) yöntemi kullanılmaktadır. Elektronik ihale ile hedeflenen amaçlar kurum ofis tarafından şu şekilde belirtilmiştir.

- Devlet Malzeme Ofisi satın alma sürecindeki ilkeleri koruyarak, süreçte uyulması gereken esas ve usullerin bilgi ve iletişim teknolojileri ile desteklenmesi,
- Satın alma işlemlerinin en az iş yükü ve maliyetle gerçekleştirilmesi,
- İhale sürecinin başlangıçtan sonuçlanmasına kadar önemli aşamalarının elektronik ortamda kayıt altına alınması,
- Elektronik ortamda toplanan bu verilerden istatistiksel bilgilerin oluşturulması amaçlanmaktadır.

Geleneksel ihale kavramına ve işlemlerine, dijital tutarlılık ve uluslararası geçerlilik kazandırılarak işlevsellikleri kaybettirilmeden bilgi ve iletişim teknolojilerinin getirdiği avantajların kullanımına olanak verecek şekilde elektronik dönüşüm gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca elektronik ihale uygulamasında tüm dokümanların elektronik imza ile imzalanıp elektronik ortamda gönderilmesi de sağlanmaktadır.

Doküman yönetim sistemi projesi

DMO Genel Müdürlüğü birçok kurumda olduğu gibi e-devlet uygulamasının belki de en önemli ayağı olan doküman yönetiminin elektronik ortama aktarılmasını devreye almak üzere olan kurumlarımızdandır.

3.4.4. Küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirme ve destekleme idaresi başkanlığı

Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak 12 Nisan 1990 tarih ve 3624 sayılı kanunla Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kurulmuştur. Kuruluşun görevleri arasında işletmelere çok çeşitli alanlarda finansal destek sağlanması da bulunmaktadır. Bu desteklerden biri de 08.04.2003-07.09.2004 tarihleri arasında verilmiş ve daha sonrasında birtakım sebeplerden dolayı uygulamadan kaldırılmış olan elektronik ticaret yönlendirme desteğidir. KOSGEB, elektronik ticaret konusunda başvuran firmalara şu an destek vermemekle birlikte geçmiş yıllarda toplam 690 işletmeye elektronik ticaret konusunda destek vermiştir. Ancak, bu işletmelerin hangi sektörlerde faaliyet gösterdiği bilgisi mevcut değildir [40].²

E-ticarete yönlendirme desteği

24.04.2005 tarih ve 25795 sayılı Resmi Gazete'de Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Destekleri Yönetmeliği'nde yer alan ve 2003-2004 yılları arası verilen E-Ticaret desteğinin tanım, kapsam ve şartları yayınlanmıştır [40].

KOSGEB tarafından sağlanan bu destek İşletmelerin dünya pazarlarına açılmaları ve rekabet düzeylerini yükseltmeleri ve e-ticarete yönelmelerini sağlamak amacıyla verilmektedir. Destek işletmelere hizmet vermek üzere kurulan sinerji odaklarının altyapısı ve işletmelerin e-ticarete yönelmelerine ilişkin giderlerini kapsamaktadır.

Destek unsurları ve üst limitleri yönetmelikte,

² KOSGEB Bilgi İşlem Müdürlüğünden tez çalışması için bilgi alınmıştır.

“ a) Altyapı desteği: KOSGEB’in işbirliği yaptığı kurum ve kuruluşlar bünyesinde kurulan sinerji odaklarına; işletmelere hizmet vermek üzere alınacak olan bilgi işlem donanımı ve yazılımları için, KOSGEB’in işbirliği yaptığı kurum ve kuruluşlara verilecek olan bu desteğin üst limiti 3.000 (üç bin) YTL,

b) (Değişik: RG-22/05/2007-26529) E- ticaret desteği: İşletmelerin e-ticaret yapmalarını ve e-dış ticarete geçmelerini teminen verilen bu destek, KOSGEB tarafından işletilen ve www.kobinet.org.tr adresinde yayınlanan KOBİNET e- ticaret portalında ücretsiz olarak verilir.”

şeklinde tanımlanmıştır.

KOSGEB veriler

Çalışmamız kapsamında KOSGEB veritabanına kayıtlı KOBİ’ ler üzerindeki elektronik ticaret oranı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

2009 yılında 3.942 işletme Yararlanıcı Durum Tespit Formunu (YDTF) doldurmuş olup 2010 yılında YDTF dolduran işletme bulunmamaktadır.

2009 yılında YDTF dolduran işletmelerden; **249** adet işletme e-satış, **218** adet işletme e-alış, **124** adet işletme hem e-alış hem de e-satış yaptığını beyan etmiştir.

Sadece YDTF dolduran dolayısıyla e ticaret sorusu sorulan 3.942 adet işletmenin 1.682 adet işletmenin web sayfası bulunmaktadır.

Yukarıdaki veriler sadece YDTF dolduran işletmeler için olup KOSGEB veri tabanına kayıt yaptıran ancak YDTF doldurmayan (hizmet sektörü işletmelerine YDTF doldurtulmamaktadır sadece imalat sanayi işletmelerine YDTF doldurtulmaktadır) işletmelere ait veriler aşağıdadır.

Çizelge 3.8. 2009-2010 yılı web sayfası olan, e-alış yapan ve e-satış yapan işletme sayısı

	2009 Yılı Kayıtlı İşletme Sayısı	2010 Yılı Kayıtlı İşletme Sayısı	Web Sayfası Olan İşletme Sayısı	E-Alış Yapan İşletme Sayısı	E-Satış Yapan İşletme Sayısı
KOSGEB Veritabanı	311 263	461 490	108 172	4 165	4 020

Yukarıdaki tabloda e-alış, e-satış sayısı tüm KOSGEB veri tabanına kayıtlı işletmelerin 2003 yılından beri doldurduğu YDTF’ deki soruların cevabıdır. KOSGEB Veri tabanına 2009-2010 yıllarında görülen kayıtlar büyük oranlı olarak hizmet sektörünü içermekte olup hizmet sektörü YDTF doldurmadığı için sorunun cevabı alınamamıştır.

KOSGEB’ in KOBİ’ ler için e-ticaret politikaları

KOSGEB tarafından KOBİ’ler için geliştirilen ve benimsenen e-ticaret politikaları arasında öncelikle işletmeler arası e-ticareti (B2B) geliştirmek üzere e-iş’in desteklenmesi gelmektedir.

E-ticaret yapılacak e-pazaryerleri oluşumunun teşviki, e-ticaret/e-iş konularında bilinç ve kültür oluşturma eylemlerinin yerine getirilmesi, e-ticaret portal hizmeti vermek üzere web sitelerinin oluşturulması ve güncel bilgi temininin desteklenmesi, e-ticaret portallerinden KOBİ’lerin uluslararası e-pazaryerlerine erişiminin sağlanması için çalışılmıştır.

KOSGEB tarafından e-ortamda sağlanan hizmetler

- Ticari işbirliği teklifleri
- Ticari işbirliği açıklama
- Teknolojik işbirliği açıklama
- KOBİ miyim?

- KOBİ cep uygulaması
- E-KOBİ

3.4.5. İhracatı geliştirme ve etüd merkezi

İGEME, 1960 yılında 118 Sayılı kanun ile kurulmuştur. Türkiye’ deki ihracatı geliştirmek ve sağlıklı bir yapıya kavuşturmak, bu amaçla araştırma ve çalışmalar yapmak ve ilgili kurumlar arasında koordinasyonu sağlamak kurumun ana işlevidir.

Kuruluşundan itibaren yaklaşık 23 yıl Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak faaliyet göstermiştir. 1983 yılında Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlanmıştır. 2001 yılında, 118 Sayılı kanun ile oluşturulan İhracatı Geliştirme Fonunun tasfiye edilmesi ve 4059 Sayılı Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlıklarının Kuruluş Kanununda yapılan değişiklik sonrasında Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

İGEME’ nin e-ortamla ilişkili çalışmaları

Ticari bilgi ve e-ticaret çalışmaları

Dış ticareti geliştirme kuruluşu olarak İGEME' nin en temel işlevlerinden biri de Türk ihracatçısının ihtiyaç duyduğu güvenilir ve güncel ticari bilginin en kısa zamanda sağlanmasıdır. Bu kapsamda e-dönüşümü hedefleyen çalışmaları, e-ticaret, e-bilgi hizmetleri ve Türkiye'nin dış ticaret, özellikle ihracat konusunda uzmanlaşmış zengin kütüphaneleri ile İGEME, Türk ihracatçısı ile yabancı ithalatçılar arasında gereksinim duyulan hızlı ve etkin ticari bilgi akışını sağlamaktadır.

İGEME tarafından dünyada yaşanan e-dönüşüm süreci ile bilgi toplumu olma yolundaki çabalar paralelinde, “kurumsal e-dönüşüm” sürecinin hızlandırılması çalışmaları ve kurumun hedef kitlesi olan ihracatçı firmaların “bilişim sektörü ve e-dönüşüm sürecinden nasıl faydalanabilecekleri” konusunda bilgilendirilmesine yönelik çalışmalar yürütülmektedir.

Uluslararası ilişkiler hizmeti

İGEME, dünyadaki ticaretle ilgili gelişmeleri ve eğilimleri takip etmek, kurumun dünyada tanıtımını yapmak, bölgesel işbirliği konusunda önderlik etmek ve diğer kurumların deneyiminden faydalanmak amacıyla uluslararası ticaret örgütleri ve diğer ülkelerin ticari geliştirme kuruluşlarıyla yakın ilişki kurmaya çalışmaktadır.

Kurumun e-iş ve e-ticaret ile ilgili amaç ve hedefleri,

- Firmaların e-ticaret konusunda bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetler yürütmek ve e-ticaret hizmetlerinin kullanımını yaygınlaştırmak
- Ulusal Bilgi Toplumu Stratejisi çerçevesinde firmalarımızın ticari bilgiye kolay, hızlı ve bulunduğu yerden erişimi sağlayacak örgütsel ve teknik altyapıyı geliştirmek ve bu doğrultuda e-dönüşüm projeleri gerçekleştirmek.
- Diğer kurum/kuruluşlar ile işbirliği içinde e-devlet ve e-dönüşüm projelerine katkı ve katılım sağlamaktır.

İGEME' nin e-ortamda sunduğu ticari bilgi hizmetleri

Şirketler ürünlerinin yurt dışına yönelik olarak elektronik ortamda pazarlanabilmesi amacıyla Müsteşarlıkça uygun görülen ve nihai tüketiciye yönelik olmayan (B2B-firmadan firmaya) e-ticaret sitelerine üyelik giderlerinin desteklenmesi kapsamında, İGEME uygulamacı kuruluş olarak görevlendirilmiş olup, Kasım 2006 tarihinden itibaren söz konusu desteğin uygulamasını yürütmektedir. Verilen destek şirketler için %50 oranındadır. Yıllık en fazla 20.000 ABD dolarına kadar en fazla 3 süresince verilmektedir.

2007 yılında Destek kapsamında, 52 adet e-pazaryerine ön onay verilmiş olup, 357 firmanın 402 adet başvurusu işlem görmüştür. En fazla başvuruda bulunan iller

İstanbul, Konya, Bursa, Ankara, İzmir, Gaziantep ve Mersin olmuştur. Başvuru yapan firmaların yaklaşık %95'i sanayi sektöründe faaliyet göstermektedir.

Çizelge 3.9. E-Ticaret sitelerine üyelik giderleri desteğine başvuran firmalar ve mevcut durum [41]

Elektronik Ticaret (e-Ticaret) Sitelerine Üyelik Giderleri Desteğine Başvuran Firmalar ve Mevcut Durum (2007)	
Başvuru yapan firma sayısı	357
Toplam başvuru sayısı*	402
Ödeme yapılan firma sayısı	188
Ön onay alan site sayısı	52

*Birden fazla e-pazaryeri başvurusu

Dünya ticaret noktaları federasyonu ve Ankara ticaret noktası

KOBİ'lerin bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanarak uluslararası ticarete daha fazla katılımlarının sağlanmasını ve bunun sonucunda küresel ticaret ağı oluşturulmasını hedefleyen Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Programı 2000 yılından itibaren Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu (WTPF-World Trade Point Federation) çatısı altında faaliyet göstermektedir [41].

İGEME, 70'in üzerinde ülke ve 100'ün üzerinde Ticaret Noktasının katılımıyla oluşturulan Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu üyesi olarak, Ankara Ticaret Noktası faaliyetlerini yürütmektedir [41].

Hedefler:

- KOBİ'lerin uluslararası ticarete katılımlarını sağlamak ve güvenilir ticari ortaklar bulmalarına yardımcı olmak,
- KOBİ'lerin uluslararası pazar ve yatırım bilgilerine ulaşmalarını sağlamak,
- KOBİ'lerin yeni teknolojileri kullanmalarını özendirmek ve e-ticareti desteklemek.

Ankara ticaret noktası

24.03.1997 tarihli Devlet Bakanlığı onayı ile Türkiye çapında diğer illerde kurulacak Ticaret noktalarına ilişkin çalışmaların koordine edilmesi, Ankara’da bir Ticaret Noktası oluşturulması, ileri aşamalarda Ticaret Noktalarına dış ticaret faaliyetlerinde rol alan kamu ve özel sektör kurumlarının katılımlarının sağlanmasına ilişkin çalışmaların yürütülmesi görevlerini İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) üstlenmiştir [41].

ATN, KOBİ’lerin uluslararası piyasalara erişimlerini kolaylaştıracak etkin ve ekonomik elektronik ticaret altyapısının oluşturulması için çalışan bir merkezdir. ATN bütün çalışmalarında KOBİ’leri geleceğin en önemli iş yapma yöntemlerinden birine hazırlamayı hedeflemektedir. ATN web sitesi, hem kendi içeriği hem de üzerindeki linkler aracılığıyla elektronik ticaret araştırmalarına kaynak oluşturan ve ilgililerinin bilgilendirilmesi amacıyla, ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan çalışmaların ve güncel gelişmelerin yansıtıldığı etkin bir platformdur.

Küresel ticaret rehberi sistemi (Global trade directory system-GTDS)

GTDS üye firmalara anında ulaşılabilme ve yeni pazarlara girme imkânı sağlayan kapsamlı bir veri tabanıdır.

Üye firmalar bu sistem aracılığıyla, 7x24 alım/satım talebi gönderip alabilmekte, kendisine uygun alıcı ve tedarikçiye ulaşabilmektedir. Bunun yanında Sertifikalı Ticaret Noktası Üyeleri ile güvenilirliği belli ölçüde kontrol edilmiş ticaret ortakları bulabilmekte, WTPF web sayfası aracılığıyla firma veri tabanında yer alıp ve aynı zamanda bu veri tabanında bulunan tüm firmalara ulaşarak firma, ürün ve hizmetler düzeyinde çoklu aktif sorgulama yapabilmektedir [41].

Talep eşleştirme hizmeti

Belirlenen özelliklere uyan tüm ETO' lar, tercihe göre e-posta kutusuna veya RSS (Really Simple Syndication) okuyucusuna iletilmektedir.

Ticari bilgi (Trade info)

70'den fazla ülkenin pazar bilgilerine, sektörler özgü verilere, tüm dünyada gerçekleştirilecek olan fuar ve sergilere ait bir takvime ve stratejik iş seçeneklerinin verildiği ticaretle ilgili web sitelerine ve yararlı linklere ulaşılmaktadır.

Ticari talep eşleştirme sistemi

TTE, İGEME web sitesine kayıtlı olan firmaların dış ticaretle ilgili taleplerini web sitesi üzerinde yayınlamalarına imkân tanıyan ve belirledikleri ürünlerde yine belirledikleri türlerdeki yabancı talepleri e-posta adreslerine otomatik olarak gönderebilen bir yazılımdır.

3.4.6. Türkiye bilişim sanayicileri derneği

1979 yılında kurulan TÜBİSAD Bilgi Teknolojileri, Telekomünikasyon ve Yeni Medya alanlarında faaliyet gösteren şirketlerin güçlü ortak sesini temsil etmektedir. Türkiye bilişim sektöründe %95'in üzerinde bir paya sahip olan 200'den fazla TÜBİSAD üyesi, Türkiye'de yıllık 30 milyar dolarlık ticaret hacmini yönetmektedir [42].

TÜBİSAD' ın temel misyonu, Bilgi teknolojileri ve telekomünikasyon sektörlerini Türkiye'nin büyümesinin temel bileşeni olarak konumlandırırken, tüm üye şirketlerinin de ortak çıkarlarını evrensel değerlere bağlı kalarak en üst düzeyde temsil etmektir [42].

TÜBİSAD faaliyetleri

TÜBİSAD, eğitim ve istihdam, yerel katma değer üretimi, teknolojik gelişmeler, hukuksal ve kurumsal altyapının oluşturulması, sektörün ve pazarın büyümesi ve güçlenmesi, bilişim sektörüne yönelik standartların oluşturulması ve yerleştirilmesi, sektörün ve Türkiye'nin AB ile bütünleşmesi gibi konularda çalışmalar yapar.

TÜBİSAD, Türkiye'de e-dönüşümü sağlayacak ulusal projeler üretmek, bu projeleri diğer sivil toplum örgütleri, kamu ve özel sektör kuruluşları ve kamuoyu ile paylaşarak tüm kesimlerin desteğini almak suretiyle çalışmalarını yurt çapında yürütmektedir.

Gelecek için bilişim: KOBİ e-dönüşüm projesi

KOBİ'lerde teknoloji kullanımını ve verimliliği arttırmak amacıyla TÜBİSAD tarafından bir farkındalık yaratma projesi başlatılmıştır. Gelecek için Bilişim KOBİ e-Dönüşüm Projesinin amacı KOBİ'lerin bilişim hizmeti aldığı bayiler arasında öncelikle sertifikasyon ve hizmet standardizasyonu sağlamaktır. Bununla beraber KOBİ'lere daha kaliteli hizmetler sunmak üzere "KOBİ Bilişim Uzmanları" yetiştirilecektir. Bu bağlamda KOBİ'lerin sınırlı bütçeleriyle teknolojiden en etkin biçimde yararlanarak işlerini büyütme ve sağlanması ve KOBİ'ler için güvenilir çözüm ortakları yaratılması hedeflemiştir. Öte yandan, KOBİ'lere destek verecek yetkin bilişim uzmanları yetiştirmek amacıyla hayata geçirilen "Gelecek için Bilişim KOBİ e-Dönüşüm Projesi" kapsamında Türkiye'nin ilk KOBİ bilişim araştırması gerçekleştirilmiştir. İnterpromedya araştırma şirketi tarafından Türkiye çapında 25 ilde 1 ila 49 çalışana sahip KOBİ'lerde toplam 1645 yönetici ile yapılan görüşmelerle gerçekleştirilen araştırma, KOBİ'lerin teknoloji kullanımları ve teknolojiye bakış açılarıyla ilgili çarpıcı bilgileri ortaya koymuştur. Üretim, ticaret, ulaştırma ve diğer olmak üzere 4 farklı kategoride KOBİ yöneticilerinin görüşlerinin alındığı araştırmada, şimdiye kadar KOBİ'ler için söylenen, ancak rakamsal olarak ortaya koyulamayan birçok önemli sonuç yer almaktadır [42].

TÜBİSAD’ ın bu projeyi, gerçekleştirmedeki öne sürdüğü gerekçeler arasında T.C. 9. Kalkınma planında, Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Yaygınlaştırılmasına dönük olarak “7. Temel Amaçlar: Gelişme Eksenleri, 7.1. Rekabet Gücünün Arttırılması,7.1.2. İş Ortamının İyileştirilmesi” başlıklarının yer alması, Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı ’nında 23 No.lu ve 24 No.lu Eylem, KOSGEB KOBİ stratejisi ve eylem planı içerisindeki 6.2 No’ lu İşletme Geliştirme ve 6.5 No’ lu İşletme Teknoloji ve Yenilikçilik Kapasitesinin Geliştirilmesi maddeleri ve KOSGEB 2008-2012 Stratejik Plan’ında, KOBİ’lerin Rekabet gücünün artırılması ile ilgili olan 1.2.3.1 No.lu Stratejik Eylem “KOBİ’lerin BİT yatırımları desteklenecektir” eylemi olduğu belirtilmiştir [42].

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 2006-2010 yılları arasında gerçekleştirilmesi karar verilen eylemler Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı ‘nında bildirilmiştir. Eylem Planı, Bilgi Toplumu Stratejisi kapsamında belirlenen stratejik amaç ve hedeflere ulaşılmasını sağlamak üzere, stratejinin uygulama döneminde hayata geçirilecek faaliyet ve projeleri içermektedir. Eylem Planının bölüm ve alt başlıkları, Bilgi Toplumu Stratejisinde yer alan stratejik öncelik ve hedeflere paralel olacak şekilde düzenlenmiştir. TÜBİSAD’ ın projesine fikir veren 23 ve 24 no’ lu eylemler aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

- **23 No’ lu Eylem: BİT Altyapı ve Yetkinlik Geliştirme Destekleri**

Eylemin Açıklaması: İşletmelerde bilgisayar ve İnternet kullanımının yaygınlaştırılması ve bilgisayar kullanan çalışan sayısının artırılması amacıyla, temel altyapı maliyetlerinin bir kısmının devlet tarafından karşılanmasına yönelik destek verilecektir.

Eylemde Sorumlu(s) ve İlgili(İ) Kuruluşlar: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (S), Milli Eğitim Bakanlığı (İ), Maliye Bakanlığı (İ), Ulaştırma Bakanlığı (İ), KOSGEB (İ), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (İ), İlgili Sivil Toplum Kuruluşları (İ)

Başlangıç Tarihi: 2008

Tahmini Süre: 36 ay

- **24 No' lu Eylem: İş Süreçlerinin Elektronik Ortama Entegrasyonu**

Eylemin Açıklaması: Tüm sektörlerdeki işletmelerin, iş süreçlerini yeniden tanımlamaları ve tüm süreçlerini elektronik ortama entegre ederek verimliliklerini artırmaları amacıyla destekler verilecektir.

Eylemde Sorumlu(s) ve İlgili(İ) Kuruluşlar: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (S), Maliye Bakanlığı (Gelir İdaresi Bşk.) (İ), KOSGEB (İ), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (İ), Sivil Toplum Kuruluşları (İ)

Başlangıç Tarihi: 2008

Tahmini Süre: 36 ay

KOBİ e-dönüşüm projesinin hedefi

Proje gerekçeleri doğrultusunda iki tarafa yönelik tasarlanmıştır. Öncelikle hizmet almak isteyen KOBİ'lerdeki mevcut durum değerlendirilip ideal durum hedefleri belirlenmiştir. Daha sonra bu hedefler doğrultusunda bilişim bayilerinin mevcut durumları ve projenin gerçekleşmesiyle ulaşılması öngörülen ideal durum hedefleri saptanmıştır.

Hizmet almak isteyen KOBİ' ler

KOBİ' lerde göze çarpan durum daha çok teknoloji konusunda kendilerine fayda sağlayacak şekilde bilgi sahibi olmamalarıdır. Bunun yanında bilişim bayilerine de güven duyulmadığı için hizmet alımı konusunda sıkıntı yaşadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. İncelenen bu mevcut duruma göre proje sonucunda varılması planlanan hedefler belirlenmiştir.

Mevcut durum

- Teknoloji çözümlerini etkin kullanamıyorlar
- Teknolojiyi efektif kullanamıyorlar
- Güven duymuyorlar

- Standart hizmet alımı konusunda sıkıntı yaşıyorlar

İdeal durum

- Teknoloji çözümlerini “katma değer” yaratabilecek şekilde kullanacaklar
- Teknolojiyi fayda ve katma değer yaratan bir olgu olarak görececek
- Teknoloji danışmanlığı alacak ve bunu işine katma değer sağlar bir hale getirecek
- Güven duyarak hizmet alacak

Bilişim bayileri

Bayilerdeki mevcut durum incelendiğinde aslında çok da sürpriz olmayan birçok araştırmanın sonucunda elde edildiğini gözlemlediğimiz benzer bir takım sonuçlarla karşılaşmaktayız. Böylece hizmet almak isteyen KOBİ’ lerde göze çarpan sorunların, altında yatan sebepler de ortaya çıkmıştır.

Mevcut durum

- Teknoloji çözümlerini etkin sunamıyorlar.
- KOBİ’ yi geliştirecek teknolojik gelişmeleri takip etmiyorlar, bilmiyorlar ve anlatamıyorlar
- Saha ziyareti yapmıyorlar (Re-aktif satış)
- Sipariş noktası gibi hizmet görüyorlar
- Teknik destek anlamında kısıtlı yeteneklere sahipler (yetkin değil) [42]

İdeal durum

- Teknoloji çözümlerini “katma değer” yaratabilecek şekilde sunacak
- “Kutu satışı” yerine hizmet satışına odaklanacak (teknoloji + işletme bilgisi)
- Pro-aktif olarak hizmet sunmak isteyecek

- İhtiyaçları anlayabilecek ve çözüm sunabilecek
- “KOBİ” nin iş ihtiyacı için katma değer sağlayabilecek [42]

Proje kapsamında belirlenen hedef kitle tüm KOBİ’lerin %93’ünü kapsayan 50 çalışan altı KOBİ’ler ve kendileri de KOBİ olan bilişim bayileri olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda yapılması planlanan çalışmaların ilkinin KOBİ’lere bilişim hizmeti veren bilişim bayileri arasında sertifikasyon ve hizmet standardizasyonu getirmek almıştır. Gerçekten de öncelikle bilişim bayilerine bir standardizasyon getirmek hizmet almak isteyen KOBİ’ lere sunulan hizmetlerin standart bir yapıya oturması açısından önem taşımaktadır. Böylece KOBİ’ ler arasında fırsat eşitliği sağlanacak, istenilen her bayiden benzer hizmetler sağlanabilecektir.

KOBİ’ lere kaliteli çözüm ve hizmetler sunmak üzere yetiştirilecek “KOBİ Bilişim Uzmanları” nın da yardımıyla kendi sınırlı bütçeleriyle teknolojiden en etkin biçimde yararlanarak işlerini büyötmelerini sağlayacaklardır.

Hem KOBİ’lerin hem de KOBİ’lere hizmet veren sağlayıcıların servis kalitelerini yükselterek KOBİ’ nin isteğini ya da problemini tam olarak anlayan, en doğru teknoloji ile çözümleyebilen, tüm bunların yanında sunduğu hizmetin de KOBİ bünyesinde bir katma değer yaratması sağlanacaktır.

Bir diğer, belki de en önemli olan, konu da işletmelerin bilişim bayilerine güvenmelerini sağlamaktır. Gerçektende hizmet sağlayıcıların yaptıkları işi herhangi bir belge ile nitelendirmemeleri küçük ve orta ölçekli firmalar için verilerini bu bayilere teslim etmede büyük güven sorununa sebep olmaktadır. Bu problemin çözümüne yönelik olarak projede, hizmet sağlayıcıları sertifikalarla belgelemek ve KOBİ’ler için güvenilir çözüm ortakları yaratmak hedeflenmiştir.

“Gelecek için Bilişim Projesi” KOBİ’lere destek verecek başka KOBİ’ler (yetkin bilişim bayileri) yetiştirme ve KOBİ’lerde teknoloji kullanımı ve verimliliği arttırmak üzere farkındalık yaratma projesidir.

BİHİS bilişim hizmetleri sertifikası

Proje Bilişim firmalarının uluslararası düzeyde bilişim standardına sahip olmaya teşvik etmek fikriyle başlatılmıştır. Bilişim hizmetleri' nin kapsamı, verimliliği, müşteri memnuniyeti, kalitesi güvenliği, güvenilirliği ve sürdürülebilirliği sertifikasının kapsamına girmektedir.

Her kalitede ve her büyüklükte bilişim firması ve asıl işi bilişim olmayan ama bu alanda da faaliyet gösteren firmalar bilişim sahasında boy göstermektedir. Geçmişte oluşan bu dengesiz rekabet ortamında daha hızlı olan çoğu zaman işi almaktadır. Fakat bu durum işlerin kalitesinin ve özellikle güvenilirliğinin düşmesine sebep olmuştur. Başlangıçta işini ucuza kapatan kişiler ya da firmalar zaman içinde bir takım sorunlarla karşılaşmışlardır ve çok daha fazla maliyetlerin altına girmeye mecbur kalmışlardır. Geçen bu süreç içerisinde bilişim altyapılarının sorunsuz bir şekilde çalışır durumda tutulması, işletilmesi, yönetilmesi, yeniliklere/değişimlere uygun olarak güncellenmesi için farklı nitelikte uzmanlıklara, destek mekanizmalarına ve farklı yetkinlikte kaynaklara gereksinim duyulmaya başlanmıştır.

Her işi herkesin yapamayacağının ortaya çıkmasıyla firmalar; değişen teknolojiye ayak uydurabilmek, rekabet gücünü kaybetmemek, kendi işlerine odaklanabilmek, maliyetlerini kontrol altına alabilmek, insan kaynağını verimli kullanabilmek, risklerini paylaşmak, destek süreçlerindeki yönetim ve kontrol zorluğunu aşmak için, bilişim hizmetlerini kendi iç kaynakları ile yürütmek/yönetmek yerine bu hizmetleri konularına uzmanlaşmış Bilgi Teknolojileri Servis Sağlayıcı firmalardan almak yoluna gitmektedirler.

Bilişim Hizmetleri Standardizasyonu'nun (BİHİS) amacı;

- Bilişim hizmetleri veren sektör firmalarını;
- Hizmetlerin içeriği

- Hizmet sağlayıcı ve müşterinin sorumlulukları
- Hizmet için gereken yetkinlikler
- Hizmetin bileşenleri
- Kalite ölçütleri konularında ortak bir anlayışa getirmek
- Verilen hizmetlerde standartları oluşturmak
- Hizmetin değerine uygun fiyatlama anlayışını tanımlamak
- Gerekli yetkinlikleri tanımlamak ve buna uygun insan gücünün karşılanması için modeller oluşturmak [42]

Bu çalışmalar ile

- Bilişim sektöründeki oyuncuların, hizmet seviyelerini ve kalite ölçütlerini bilerek; ortak terminolojide birleşerek, rekabet koşullarında, adil bir platforma kavuşmaları
- Bilişim hizmetlerinde uluslararası standartların oluşması
- Servis kalitesinin standardize olmasıyla sektörün saygınlığının korunması ve etkinliğinin artması [42]

hedefleniyor.

Bilgi teknolojileri sektöründe hizmet veren ve BT hizmeti alan tüm kurumların güvenebileceği BİHİS Bilişim Hizmetleri Sertifikası ile bilişim hizmetleri standartlarını belirlemektedir.

3.4.7. Türkiye bilişim vakfı

Türkiye Bilişim Vakfı 14 Nisan 1995 günü “Türkiye’yi Bilgi Toplumu” olarak görme ülküsünü gerçekleştirmek için 114 kurum ve 178 kişi üyesi tarafından kurulmuştur [43].

Vakfın ana amacı; Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşebilmesi için altyapının oluşturulabilmesine katkıda bulunmak ve bilişim sektörünün ekonomideki payının artırılması için, bilimsel araştırma ve geliştirme etkinliklerinde bulunarak ekonomik ve sosyal çalışmalar yapmak, projeler üretmek ve uygulamalarını sağlamak için uğraş vermektir.

Vakıf web sayfasında vizyonunu “Bilgi toplumuna dönüşmüş bir Türkiye” ve misyonunu da “Türkiye'nin bilgi toplumuna geçiş sürecini hızlandırmak” olarak tanımlamıştır.

Kuruluşundan bugüne TBV' nin bilişimle ilgili projeleri (1995-2006)

Vakıf e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu' nun kurulmasında önemli rol oynamış Türkiye'nin e-dönüşüm çalışmaları kapsamında üretilen projelerin bir eşgüdüm içerisinde ve mali kaynakları belirlenerek yönetilmesi ve devam ettirilmesi konusunda çalışmaktadır. Türkiye'yi bilgi toplumuna taşıyacak ve AB ülkeleri düzeyine getirmek amacıyla hükümete görüş ve önerilerini aktarmanın yanında, bazı projelere de teknik desteğini sürdürmektedir. Başarılı e-Devlet çalışmalarını ve e-Yerel Yönetim çabalarını üç senedir TÜSİAD ile ortaklaşa gerçekleştirdiği “e-TR Ödülleri” ile özendirmeye çalışmaktadır [43].

Türkiye' de e-ticaret işlemlerinin en önemli ayağı olan e-imza yasasının uluslararası standartlara uygun biçimde çıkarılmasına görüş bildirmiş, diğer taraftan “e-güven altyapısının” kurulması yönünde çalışmalar yapmışlardır. E-İmza konusunda yetki verilmiş ilk ESHS (Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcı) olan e-Güven A.Ş.'yi kurmuşlardır. e-Güven A.Ş. “Dijital Sertifika” ve “Dijital İmza” veren bir sertifikasyon kurumu haline gelmiştir [43].

Türkiye'nin uluslararası platformda rekabet edebilir bir ülke haline gelmesinde, kendi ürünleri ile dünya piyasalarında yer almasında araştırma geliştirmenin (AR-GE) önemi göz ardı edilemez. TBV 2006 yılında ilk kez Türkiye'nin AB tarafından 4 yılda bir yürürlüğe konulan ve Avrupa çapında AR-GE çalışmalarını özendiren

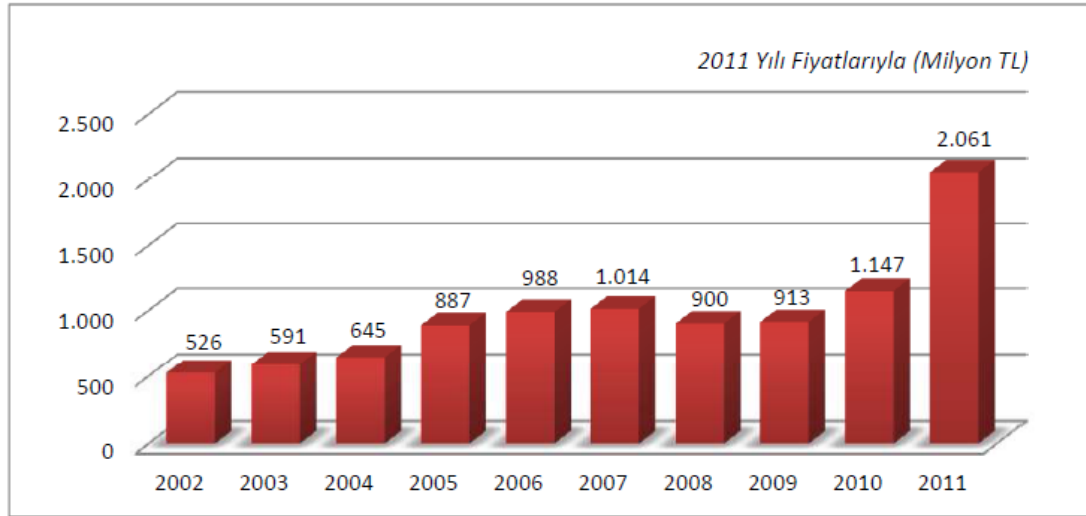
çerçeve programlarının altıncısına katılması yönünde önemli çalışmalar yapılmıştır. Vakfın amacı, Bilişim Sektöründeki şirketlerin bu programa katılmalarını özendirme. Bu amaca yurdun çeşitli yörelerinde üniversitelerle işbirliği yaparak bilgilendirme toplantıları düzenlenmiştir.

- e-Türkiye Çalışmaları
- Hukuksal altyapı çalışmaları
- Bilişim zirvesi
- Standartlar kurulu
- e-İş / e-Ticaret Çalışmaları
- Yazılım

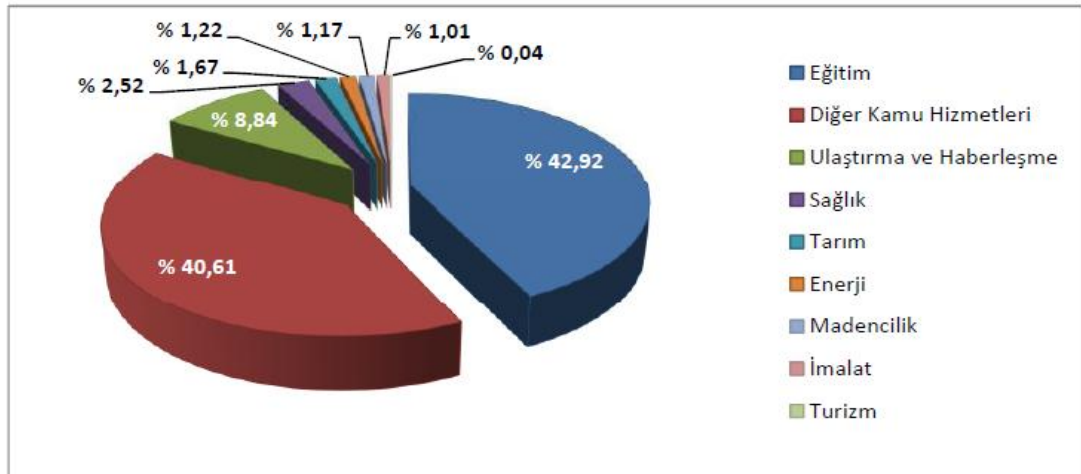
3.4.8. Devlet planlama teşkilatı müsteşarlığı

DPT Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi tarafından 1999 yılından bu yana Türkiye'nin e-dönüşümü ile ilgili olarak çeşitli çalışmalar yapılmış, raporlar yayınlanmıştır. Türkiye'de merkezi yönetim kurumlarının bilişim teknolojilerine yaptıkları yatırımları 2002 yılından itibaren düzenli olarak takip edilmektedir. 2011 Yılı Kamu Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yatırımları yayını, 2011 yılı için planlanan kamu BİT yatırımları hakkında detaylı bilgiler vermekte, söz konusu yatırım projelerinin listesini ve sektörel dağılımını sunmakta ve geçmiş yıllarla karşılaştırmalar içermektedir.

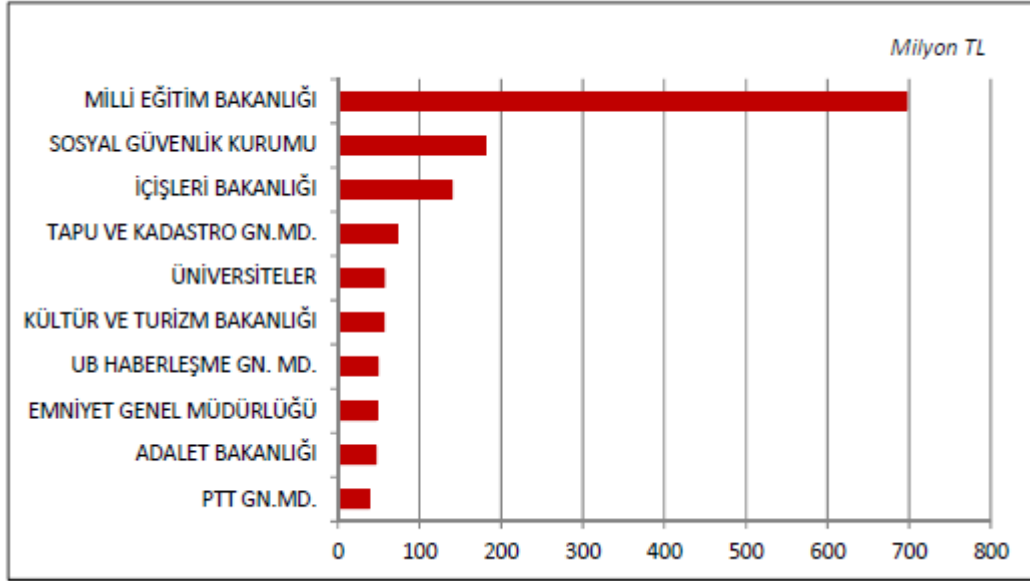
2011 yılı için öngörülen kamu BİT yatırımlarının sektörler arası dağılımına bakıldığında, Milli Eğitim Bakanlığı ve üniversitelere ait yatırımların bulunduğu eğitim sektörü yaklaşık yüzde 43'lük bir payla birinci sıradadır. İçişleri Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü gibi kurumlara ait büyük BİT projelerinin yer aldığı diğer kamu hizmetleri sektörü yaklaşık yüzde 41'lik bir oranla eğitim sektörünü takip etmektedir. Bu iki sektör haricinde yüzde 9'a yakın bir paya sahip olan ulaştırma ve haberleşme sektörü de önemli miktarda BİT yatırımının yapıldığı bir sektör konumundadır.



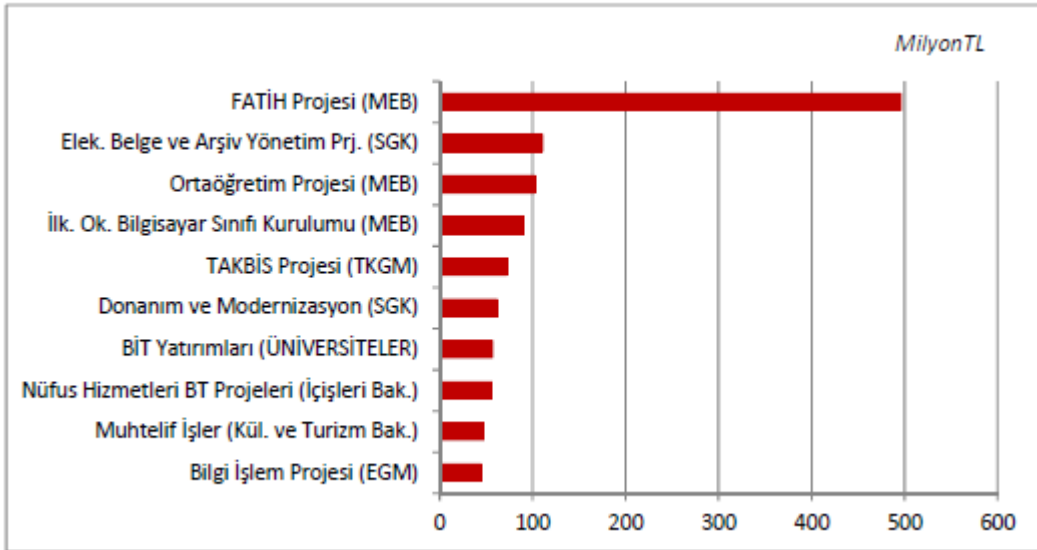
Şekil 3.10. Kamu BİT yatırımları 2002-2011 [44]



Şekil 3.11. Kamu BİT yatırımları sektörel dağılımı [44]



Şekil 3.12. Kamu BİT yatırımları kurumsal dağılımı [44]



Şekil 3.13. Kamu BİT yatırımları proje bazında dağılımı [44]

3.4.9. Türksat

TÜRKSAT tarafından geliştirilen ve yönetilen en kapsamlı e dönüşüm projesi e-devlet kapısıdır. Tüm kamu kurumlarının birbirleri ile entegrasyonunu ve vatandaşın

kurumlarla ilgili işlerini elektronik ortama taşıyan bir yapı olan e-devlet kapısı üzerinden birçok uygulama yürütülmektedir [45].

E-devlet kapısı projesi

e-Devlet Kapısı, devlet hizmetlerinin, tek bir internet sayfası üzerinden basit, sade ve anlaşılır bir dil ile vatandaşla ve iş dünyasına sunulduğu bir platformdur. Bu platformda vatandaşlar için bilgilendirme sayfaları ve kurumlar arası entegrasyon çalışmaları bulunmaktadır. Şifre, e-imza ve m-imza ile kimlik doğrulaması sağlanmakta ve kişisel bilgilerle ilgili gizlilik garanti edilmektedir.

Sürmekte olan projeler;

- Kamu Güvenliği Ağı Projesi
- Ortak Çağrı Merkezi
- Bilgi Sistemleri Olağanüstü Durum Yönetim Merkezi
- Kamu İnternet Siteleri Standardizasyon ve Barındırma
- Vatandaş Odaklı Hizmet Dönüşü
- İletişimde Çok Seviyeli Güvenlik Uygulamalarının Çalışması
- Elektronik Belge Paylaşım Arayüz Standardının Belirlenmesi
- Vatandaş Memnuniyet Endeksi Kriterleri Kılavuzu
- Avrupa birliği eTESTA Projesi
- Kamu Web siteleri Kullanılabilirlik Çalışması [46]

3.5. Türkiye E-Dönüşümün Neresinde?

E-Ticaretin öncelikli ayağı, e-devlet uygulamalarıdır. Şirketler, elektronik dönüşümü tamamlamış mevzuatlarına, yasalarına gerekli e-ortam kurallarını ve tanımlamalarını eklemiş bir devlet içerisinde gerçek anlamda elektronik ticaret yapabileceklerdir. Aksi takdirde yapılan ticari faaliyetlerde doğacak herhangi bir sorunda ne alıcıyı ne de satıcıyı koruyan ve yol gösteren bir yapı bulunmayacaktır. Bu da işlerin içinden çıkılmaz bir hal alması anlamına gelmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak yapılan

bu tez araştırmasında öncelikle Türkiye' nin e-dönüşümünü ne ölçüde tamamladığı araştırılmıştır.

Türkiye'nin e-dönüşümü ile ilgili gelişmelerin, projelerin ve raporların incelenmesi neticesinde Türkiye' de e-ticaret kavramı, tarihsel gelişimi ve uygulanabilirliği araştırılmıştır. Elde edilen teorik bilgilerin sahaya nasıl yansıdığı, özel sektörde durumun gerçekten derlenen teorik bilgilerle paralel olup olmadığının anlaşılması için Türkiye çapında seçilen bin adet firmaya anket uygulanmıştır.

3.6. Uluslararası Karşılaştırmalar

Dünya Ekonomi Forumu tarafından ilk olarak 2001 yılında hazırlanan "Küresel Bilgi Teknolojisi" raporlarında, ülkelerin bilgi toplumuna geçişteki hazırlıkları ve bu konudaki çeşitli göstergeler dikkate alarak bir sıralama yapılmaktadır. Bu sıralamanın yapılmasında, teknik altyapı göstergeleri kadar, ülkelerin bilişim hizmetlerinin sunumu ve geliştirilmesindeki durumu, teknoloji üretme yetenekleri, insan sermayesi, hukuki düzenlemeleri gibi pek çok kriter bu aşamada değerlendirilmektedir.

Bu araştırmalardan yıllara göre Türkiye'nin, bilgi toplumuna hazır olma durumundaki ülkeler arası sıralamada yeri aşağıdaki şekildedir.

Çizelge 3.10. 2003-2011 yılları arasında e-hazırlık değerlendirmesi [47]

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Değerlendirilen Ülke Sayısı	80	102	104	115	122	127	134	133	138
e-Hazırlık Sırası – Türkiye	50	56	52	48	52	55	61	69	71

2003'ten bu yana Türkiye'nin sıralaması değerlendirildiğinde araştırmaya katılan ülkeler arasında sırasının çok da değişmediği görülmektedir. 2011 yılında yayınlanan raporda ülkeler 3 başlık altında değerlendirilmektedir. Bu başlıklar **çevre bileşeni**

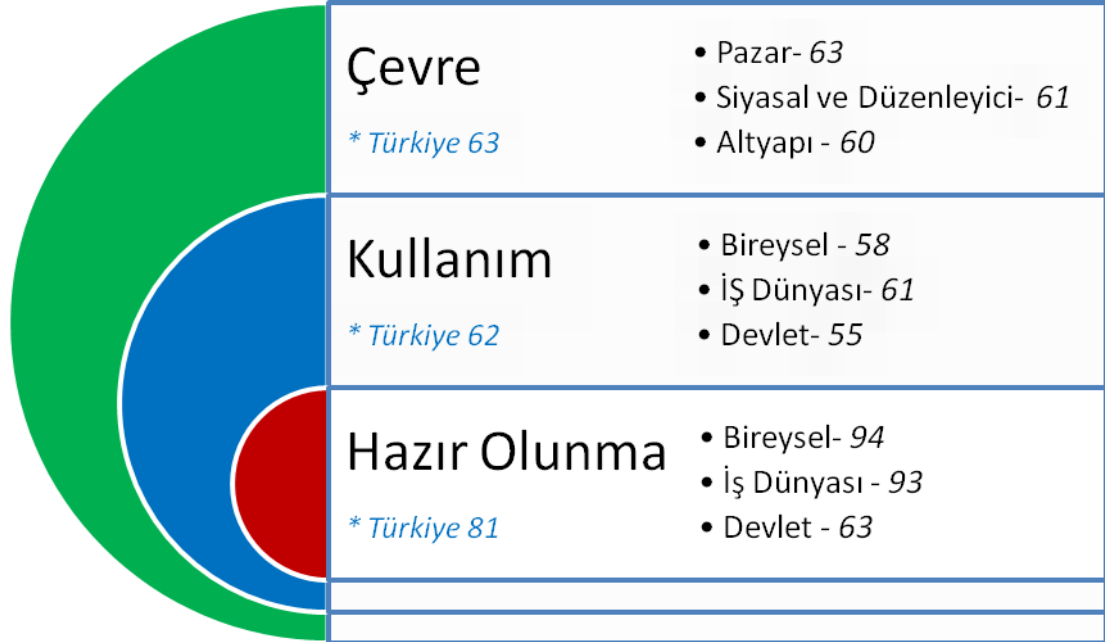
(pazar, konuyla ilgili politikalar ve denetimler, altyapı) , **hazır olma bileşeni** (bireysel, devlet, iş dünyası) ve **kullanım bileşeni** (bireysel, devlet, iş dünyası) ‘dır.

Çizelge 3.11. Çevre, hazır olma, kullanım bileşenleri [47]

	Puan	Sıra
Çevre Bileşeni	3,9	63
Hazır Olma Bileşeni	4,1	81
Kullanım Bileşeni	3,4	62

Türkiye bu bileşenlerden, hazır olma konusunda diğer ülkelere göre ve diğer bileşenlere göre daha geri bir sırada bulunmaktadır. Rapor detaylı incelendiğinde, Türkiye’ de iş dünyası ve bireyler elektronik ortama hazır olma konusunda çok gerilerde bulunmaktadır. Fakat devletin son zamanlarda ele aldığı önceliklendirme politikaları, e-ticarete ve e-devlete bakış açısı Türkiye’ yi 138 ülke arasında 64. sıraya taşımıştır. Devletin benimsediği vizyonu iş dünyasında benimsetmesi, özel sektöründe bu konuda artık bilinçlenmesi gerekmektedir. Burada birazda sivil toplum kuruluşlarına görev düşmektedir.

Çizelge 3.12. Türkiye’ nin çevre, kullanım, hazır olunma bileşenlerine göre diğer ülkeler arasındaki sırası [47]



Genel olarak sonuçlar değerlendirildiğinde Türkiye’ nin devlet politikaları olarak e-dönüşümün gerekliliği ve e-ticaretin önemi konusunda vizyonunu çok geç de olsa değiştirdiği açıkça görülmektedir. Şu durumda ilk olarak KOBİ’ lere kaliteli bilişim hizmetinin ve hem nitelikli hem de kendi kafasında e-dönüşümünü tamamlamış personelle çalışmanın önemi ve şirkete sağlayacağı katma değer anlatılmalıdır. Öte yandan bireylerin bilişim teknolojileri konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bunlarla beraber devletin, e-dönüşüm sürecini yeni toplantılarla değerlendirmesi ve önceliklendirdiği projelerin mevcut durumunu inceleyip yeni projelere hız vermek adına tekrar bir önceliklendirme çalışmasına gitmesi gerekmektedir.

4. PERAKENDE TİCARET YAPAN FİRMALARDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE E-TİCARET HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren işletmelerin bilişim teknolojileri konusundaki yeterlilikleri, elektronik ticarete bakış açıları ve devletten elektronik ticaret alanındaki beklentilerine uygulamacı bir bakış ile yaklaşılmış tezin teori kısmında ele alınan Türkiye’ de e-dönüşümün özel sektör ayağındaki gelinen durum incelenmiştir. Anketler, elektronik ortamda google spreadsheet aracı ile hazırlanmıştır. İlgili web sayfası firmalara, elektronik ortama olan güvenlerini ve elektronik posta kullanım oranlarını da test etmek amacıyla özellikle elektronik posta yöntemiyle gönderilmiştir. Anket 39 sorudan oluşmaktadır. Sorulardan 13 tanesi bağımsız değişkenlerden oluşmakta ve firmaları tanımlayıcı niteliktedir. Diğer 26 soru Likert tipi ölçek yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı

Perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların ne ölçüde e-ticaret yaptıkları ortaya konularak, firmaların elektronik ortama olan yatkınlıları belirlenecektir.

Türkiye’nin e-dönüşümü ve bilgi toplumu olma yolunda geliştirilen bilişim projelerinde, hedeflediği stratejilerin neresinde olduğu görülecektir. Bu kapsamda üretilen bilişim projelerinden firmaların ne düzeyde faydalandıkları, e-ticarete ne düzeyde katılım sağladıkları ve karşılaştıkları sorunları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunun yanında çalışma, firmaların bilişim teknolojileri altyapısının belirlenmesi, e-ticaret kullanım sıklığını ve düzeyini, hangi amaçlarla e-ticaret gerçekleştirdikleri, elektronik olarak gerçekleşen ticari faaliyetlerden beklenen faydaları ve karşılaşılan zorlukları belirlemeye yöneliktir.

Çalışma neticesinde özellikle internet kullanımının e-ticaret yapma üzerine etkisi, işletmelerin e-ticaret algıları tespit ederek, öneriler ortaya koyulacaktır.

Araştırmanın önemi

Günümüzde firmalar devamlılıklarını sürdürebilmek ve mevcut firmalarla rekabet edebilmek için bilişim teknolojileri başta olmak üzere kendilerini sürekli yenilemekte ve yeni pazarlar aramaktadırlar. Özellikle bilişim teknolojilerinin gelişimi ve firmalarda etkin kullanımı sonucu e-ticaret alanında önemli gelişmeler olmuş ve firmalar ürün alım satımlarında ve pazar alanlarını genişletmede bu sistemden etkin bir şekilde yararlanmaya başlamıştır. Nitekim 2010 yılında dünyada \$ 1.2 trilyondan fazla e-ticaret yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu yeni ticaret yönteminin önümüzdeki yıllarda daha da etkin olacağı ve klasik ticari yöntemin yerine alacağı rahatlıkla söylenebilir.

Bu çalışma işletmelerin elektronik ticarete geçmesi yönünde gerekli ön bilgiyi içermesi ve elektronik ticaretin verimli ve etkin bir şekilde uygulanabilirliği hakkında işletme yöneticilerine ve çalışanlarına bilgi ve eğitim açısından önemlidir. Etkin bir yönetim, pazarlama, maliyet ve işgücü açısından yöneticilere bilgi verilmiş olacak ve bundan sonra çalışmalara yol gösterecektir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; TOBB üye veritabanına kayıtlı faaliyet konusu “Nace kodu 47: Perakende ticaret (Motorlu taşıtlar ve motosikletler hariç)” ile başlayan ve ilk 1000 firma oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemine; 1000 firmaya gönderilen anket sonucu dönüt alınan 113 firma oluşturmaktadır.

Örneklem evreni temsil etmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları: Öncelikle çalışma elektronik ortamda yapıldığı ve anketler e-posta ile gönderildiği için firmalardan cevap alabilmek uzun bir süreç almıştır. Bu da firmaların elektronik ortama hala çok fazla güvenmedikleri ve spam adı verilen e-postalara karşı temkinli olduklarını göstermektedir.

Araştırmada kullanılan sorular: E-ticaret konusunda firmaların karşılaştığı sorunlarını daha iyi saptayabilmek ve firmalardan gelecek bilgiler doğrultusunda bu sorunlara çözüm önerileri üretebilmek amacıyla hazırlanan ankette aşağıdaki konularda sorular sorulmuştur.

- Firmaların Temel Bilişim Teknolojilerine Sahiplik Durumları
- E-Ticaret/E-İş Hakkında Genel Değerlendirme
- Firma Açısından E-Ticaret Gerçekleştirme Sonrası Beklenen Faydalar
- E-Ticaret'in Firmada Gelişmesini Engelleyen Faktörler

4.3. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Anketlerden elde edilen veriler SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Sorular tek tek değerlendirilmiş, ayrıca çapraz tablolar kullanılarak değişkenler ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

4.4. Güvenilirlik Analizi

Anketin güvenilirliğinin ölçülmesi maksadı ile paket uygulamanın sağladığı Güvenirlilik Analizi (Reliability Analysis) aracı kullanılmıştır. Güvenilirlik analiziz çalışmanın bilimselliğinin bir göstergesidir. Bir araştırmanın güvenilirliğinde kullanılan ve 0.00 ila 1.00 arasında değişen alpha değeri 1.00'a yaklaştıkça güvenilirlik artar, uzaklaştıkça güvenilirlik azalır. Araştırmada, alfa değeri 0.708 (37 adet soru üzerinden) olarak tespit edilmiştir. Bu da kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

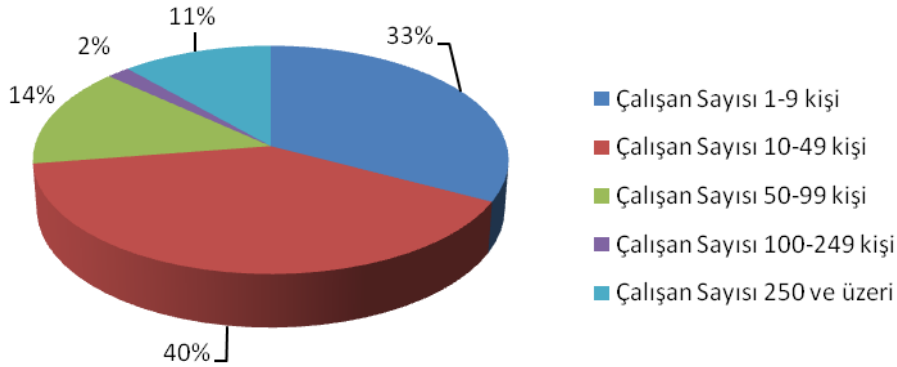
Çizelge 4.1. Güvenilirlik analizi

Cronbach Alpha Değeri	Soru Sayısı
.708	37

4.5. Değişkenlerin Frekans Analizi

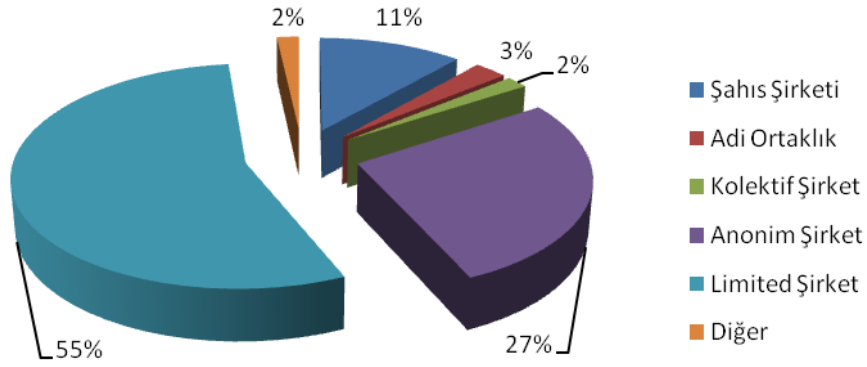
Vasıfların çeşitli şekilde ortaya çıkış biçimlerinin kütlede kaç defa tekrarlandığını gösteren sayılar frekans adını alır. Frekans dağılımları istatistiğin en çok kullanılan temel ölçeğidir ve değişken özellikleri tüm dağılım içinde görülür. Araştırmada önemli sayılabilecek frekans analizleri şu şekilde saptanmıştır.

Anketin uygulandığı 113 firma üzerinde çalışan sayısı dağılımına göre firmaların %40'ının küçük ölçekli işletme olduğu saptanmıştır. Bunun yanında %33 gibi büyük bir kısmının da mikro ölçekli işletmeler olduğu görülmüştür. Orta ölçekli işletmeler ise %17'yi oluşturmaktadır.



Şekil 4.1. Anketin uygulandığı firmaların çalışan sayısı dağılımı

Anketin uygulandığı 113 firma üzerinde hukuki yapı dağılımına göre şirketlerin yarısı limited yapıdadır. İkinci sırada anonim şirketler gelmektedir.



Şekil 4.2. Anketin uygulandığı firmaların şirket yapısı dağılımı

Firmaların bilişim hizmetlerinden ne ölçüde faydalandıkları ve ofislerinde kullandıkları bilgi işlem sistemlerinin altyapısı hakkında bilgi edinmek amacıyla birtakım sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre firmaların hepsinin ofislerinde bilgisayar ve yerel alan ağı bağlantısı bulunmaktadır. Çoğunlukla 1990 yılından itibaren ofislerde bilgisayar kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır ki bu da Türkiye’ nin ilk e-dönüşüm faaliyetlerinin başladığı yıllara tekabül etmektedir.

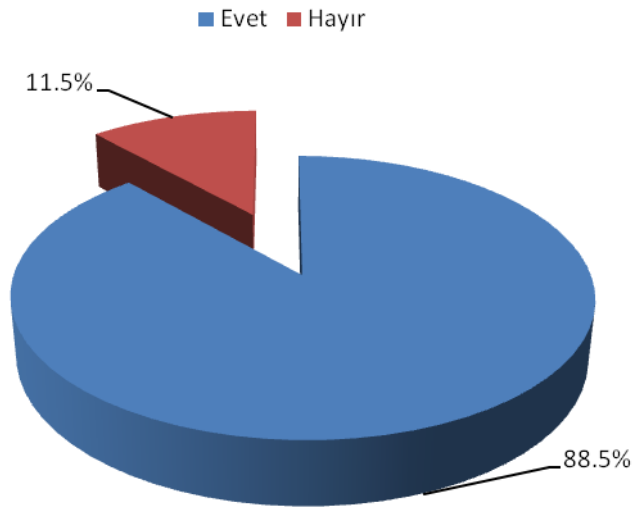
Çizelge 4.2. Bilgisayar sayısı

	Frekans	Yüzde(%)
1-5	38	33.6
6-9	18	15.9
10-19	23	20.4
20-29	5	4.4
30 ve üzeri	29	25.7
Toplam	113	100.0

Çizelge 4.3. İlk bilgisayar kullanılan yıl aralığı

	Frekans	Yüzde(%)
1980-1989	12	10.6
1990-1999	48	42.5
2000-2004	32	28.3
2005-2009	16	14.2
2010 ve sonrası	5	4.4
Toplam	113	100.0

13.01.2011 tarihinde yayımlanan Yeni Türk Ticaret kanuna göre sermaye şirketlerine web sitesi zorunluluğu getirilmiştir. Kanunda detaylı şekilde bahsedilen konu ile ilgili olarak firmalara ait birçok işlemin web siteleri aracılığıyla ilan edilmesi gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Yaptığımız araştırma sonucunda ise 113 firmanın %88,5 inin web sitesinin olduğu görülmektedir.



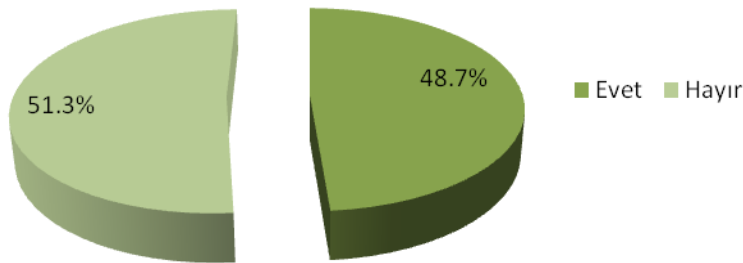
Şekil 4.3. Anketin uygulandığı firmaların web sitesi olma dağılımı

Firmaların büyük bir çoğunluğunun web sitesi olmasına rağmen sitelerini güncelleme sıklıklarının %31.4 ile en fazla ayda bir kez olduğu görülmüştür. Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar olduğundan dolayı ayda bir ürün bilgilerinin güncellenmesi gerekebilmektedir. Güncelleme sıklığının düşük olması bilişim hizmeti veren personel esikliğinden veya yapılan işin web sitesi üzerindeki duyuru ya da bilgilendirmelere gerek duymamasından olabilir.

Çizelge 4.4. Website güncelliği

	Frekans	Yüzde(%)
günlük	19	18.6
haftada bir kez	15	14.7
ayda bir kez	36	35.3
6 ayda bir kez	32	31.4
Toplam	102	100

Firmalar incelendiğinde bilişim hizmeti veren personel istihdam oranı %48.7 civarında kalmıştır. Buda firmaların web sayfalarını dışarıdan bir firmaya ya da bireysel web sayfası hizmeti veren kişilere yaptırdıklarını, öte yandan bu firmaların yarısının ofislerinde çok gelişmiş bir ağ yapısı kullanmadıklarını göstermektedir. Bilişim hizmeti veren personel istihdam eden firmaların çoğunluğunun en fazla 1 ila 5 kişi çalıştırdığı sonucu elde edilmiştir.



Şekil 4.4. Bilişim hizmeti veren personel istihdamı

Çizelge 4.5. Bilişim hizmeti veren personel sayısı

	Frekans	Yüzde(%)
1-5 kişi	36	65.5
5-10 kişi	4	7.3
15'den fazla	15	27.3
Toplam	55	100

Çizelge 4.6. İşletmelerin interneti kullanma amaçları

	Evet	Hayır	Yüzde(%)
Ürün Hizmet Hakkında Bilgi Toplama	82	31	20.87
Mesaj Elektronik Posta Alma/Gönderme	77	36	19.59
Ürün/Hizmet Satışı Gerçekleştirme	43	70	10.94
Ürün/Hizmet Siparişi Verme/Alma	55	58	13.99
Ürün/Hizmet Tanıtımı, İlan Verme ve Katalog Yayınlama Hizmetleri	58	55	14.76
Diğer İşletmeler/Bayiler ile Olan Ticari Faaliyetler	43	70	10.94
Diğer	35	78	8.91

Yapılan frekans analizinde şirketlerin interneti en yaygın olarak(%20.87) ürün ve hizmetler konusunda bilgi toplama ve iletişim(%19.59)(mesaj, mail vb.) amaçlı kullandıkları dikkati çekmektedir. E-ticaret konusunda, firmalarla iletişim ve elektronik ortamda ürün siparişi verme/alma konusunda %23'lük bir oranda internet kullanımı görülmektedir. Aslında bu diğer işlerin günlük hayattaki sıklığı arasında incelendiğinde çok da düşük olarak algılanmamalıdır.

Yukarıda ki 3 frekans analizi sonuçları incelendiğinde buradan firmaların e-ticaret yapma oranları hakkında da bir tahmin yapılabilir.

- Firmaların %48.7 si bilişim hizmeti veren personel çalıştırmaktadır.
- Bu firmalar interneti %35.87 oranında ürün/hizmet satışı, alımı ve sipariş işlemleri için kullanmaktadır.

Eldeki bu iki veriyle bir tahmin yapmak gerekirse firmaların e-ticaret yapma oranlarının %40 üzerinde bir değerde çıkması beklenmektedir. Gerçektende 11.soru üzerinde frekans analizi yapıldığında yaklaşık %49 gibi bir oranla firmaların e-ticaret yaptıkları görülmektedir.

Çizelge 4.7. Firmaların yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret yapma oranları frekans tablosu

	Frekans	Yüzde(%)
Evet	55	48.7
Hayır	58	51.3
Toplam	113	100.0

4.6. Hipotezler

Elektronik ticaret konusunda yapılan ankette aşağıda belirtilen hipotezlerle, Nace kodu: 47 olan 1000 adet işletmelenin durumları karşılaştırılıp analize tabi tutulmuştur.

Ki-kare bağımsızlık testi

Ki-kare testi, gözlenen frekanslar(G) ile beklenen frekanslar(B) arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Ki-kare bağımsızlık testinde ise iki veya daha fazla seçenekli iki değişken arasında bağımsızlık olup olmadığı incelenmektedir. Bağımsızlık testleri tablonun satır ve sütun sayısına göre farklılık gösterir.

- 2X2(dört gözlü) Tablolar
- R(sıra) ve C(sütun)' dan oluşan tablolar: RxC tabloları

Verilerin analizinde, dağılımlar arasındaki farkın anlamlılık çözümlenmesinde χ^2 (ki-kare) testi kullanılmıştır. Değişkenlere göre hesaplanan frekanslar arasındaki farkın 0.05 düzeyinde anlamlılığını tespit etmek için, bu frekanslara ilişkin χ^2 değerleri bulunmuştur.

Verilerde satır >2 ve sütun >2 değişken sayısı olduğundan Pearson Ki kare testi uygulanmıştır. Gözlerdeki 5'den küçük teorik değerlerin sayısı tablonun toplam göz sayısının %20'sini geçmemesi gerekmektedir. Bu nedenle tablolardaki bazı satırlar birleştirilmiştir.

Anlamlılık Düzeyi: $\alpha=0,05$

Red Bölgesi:

$\chi^2_h > \chi^2_t$ ($p < 0,05$) ise H_0 reddedilir.

$\chi^2_h < \chi^2_t$ ($p > 0,05$) ise H_0 kabul edilir.

Örnekleme Dağılımı: Sınıflayıcı ve sıralayıcı ölçekler için gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farkı ortaya koymak için χ^2 dağılımı ile çalışılmaktadır.

Test istatistiği: Test istatistiği χ^2 bağımsızlık testidir. Çünkü iki değişken arasında bir fark olup olmadığı araştırılmaktadır.

Personel sayısının e-ticaret yapma oranı üzerinde etkisi için; yapılan ki-kare analizi sonucunda Assymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.663$ olduğu görülmektedir. $p>0.05$ olduğundan H_0 hipotezi KABUL edilmiştir. Buradan firmaların çalışan sayısı ile e-ticaret yapması arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

1. H_0 : Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapmaları, İGEME hakkında yeterli bilgiye sahip olmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.8. Soru T14 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

			Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
Soru T14	Katılmıyorum	Sayı	31	33	64
		Soru T14 içindeki %	48,4%	51,6%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	56,4%	73,3%	64,0%
	Kararsızım	Sayı	6	7	13
		Soru T14 içindeki %	46,2%	53,8%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	10,9%	15,6%	13,0%
	Katılıyorum	Sayı	18	5	23
		Soru T14 içindeki %	78,3%	21,7%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	32,7%	11,1%	23,0%
	Toplam	Sayı	55	45	100
		Soru T14 içindeki %	55,0%	45,0%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

Şirketlerde bilişim hizmeti veren personel istihdam edilmesinin şirketin e-ticaret yapması üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.040$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.9. Soru T14 * Ki-kare testi sonucu

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	6,553	2	,038
Likelihood Ratio	6,938	2	,031
Linear-by-Linear Association	5,197	1	,023
N of Valid Cases	100		

2. **H₀:** Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları özellikle dış ticaretin ilgili tarafları için önemli bir kaynak olan Ankara Ticaret Noktası hakkında bilgiye sahip olmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.10. Soru T15 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

			Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
Soru T15	Katılmıyorum	Sayı	29	39	68
		Soru T15 içindeki %	42,6%	57,4%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	52,7%	86,7%	68,0%
	Kararsızım	Sayı	17	5	22
		Soru T15 içindeki %	77,3%	22,7%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	30,9%	11,1%	22,0%
	Katılıyorum	Sayı	9	1	10
		Soru T15 içindeki %	90,0%	10,0%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	16,4%	2,2%	10,0%
	Toplam	Sayı	55	45	100
		Soru T15 içindeki %	55,0%	45,0%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

Dış ticaretin ilgili tarafları için önemli bir kaynak olan Ankara Ticaret Noktasının firmaların yurtiçinde ve yurtdışında elektronik ticaret yapma oranları üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.003$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.11. Soru T15 * Ki-kare testi sonucu

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	13,552	2	,001
Likelihood Ratio	14,752	2	,001
Linear-by-Linear Association	12,769	1	,000
N of Valid Cases	100		

3. **H₀:** Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları firmaların e-ticaret faaliyetleri için yeterli bütçe ayırmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.12. Soru T16 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

			Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
Soru T16	Katılmıyorum	Sayı	31	32	63
		Soru T16 içindeki %	49,2%	50,8%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	56,4%	71,1%	63,0%
	Kararsızım	Sayı	12	11	23
		Soru T16 içindeki %	52,2%	47,8%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	21,8%	24,4%	23,0%
	Katılıyorum	Sayı	12	2	14
		Soru T16 içindeki %	85,7%	14,3%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	21,8%	4,4%	14,0%
	Toplam	Sayı	55	45	100
		Soru T16 içindeki %	55,0%	45,0%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

Firmaların, e-ticaret faaliyetleri için yeterli bütçe ayırmalarının yurtiçinde ve yurtdışında elektronik ticaret yapma oranları üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.044$ olduğu

görülmektedir. $p < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.13. Soru T16 * Ki-kare testi sonucu

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	6,265	2	,044
Likelihood Ratio	6,983	2	,030
Linear-by-Linear Association	4,771	1	,029
N of Valid Cases	100		

4. **H₀:** Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları e-Ticaret'in finansmanı için mevcut banka destekleri yeterli olmaktadır görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.14. Soru T17 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

			Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
Soru T17	Katılmıyorum	Sayı	25	26	51
		Soru T17 içindeki %	49,0%	51,0%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	45,5%	57,8%	51,0%
	Kararsızım	Sayı	13	17	30
		Soru T17 içindeki %	43,3%	56,7%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	23,6%	37,8%	30,0%
	Katılıyorum	Sayı	17	2	19
		Soru T17 içindeki %	89,5%	10,5%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	30,9%	4,4%	19,0%
	Toplam	Sayı	55	45	100
		Soru T17 içindeki %	55,0%	45,0%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

Firmaların, e-Ticaret'in finansmanı için mevcut banka destekleri yeterli olmaktadır görüşüne katılım düzeylerinin yurtiçinde ve yurtdışında elektronik ticaret yapma oranları üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.003$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.15. SoruT17 * Ki-kare testi sonucu

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	11,510	2	,003
Likelihood Ratio	13,106	2	,001
Linear-by-Linear Association	6,169	1	,013
N of Valid Cases	100		

5. **H₀:** Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “e-Ticarete ilişkin devlet politikaları ve yasal düzenlemeler yeterince açıktır” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.16. TS19 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam	
		Evet	Hayır		
TS19	Katılmıyorum	Sayı	14	19	33
		TS19 içindeki %	42.4%	57.6%	100.0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	25.5%	42.2%	33.0%
	Kararsızım	Sayı	20	23	43
		TS19 içindeki %	46.5%	53.5%	100.0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	36.4%	51.1%	43.0%
	Katılıyorum	Sayı	21	3	24
		TS19 içindeki %	87.5%	12.5%	100.0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	38.2%	6.7%	24.0%
Toplam	Sayı	55	45	100	
	TS19 içindeki %	55.0%	45.0%	100.0%	
	Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100.0%	100.0%	100.0%	

E-Ticarete ilişkin devlet politikaları ve yasal düzenlemeler yeterince açıktır görüşüne katılım düzeylerinin yurtiçinde ve yurtdışında e-ticaret yapma oranları üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.001$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.17. Soru TS19 * Ki-kare testi sonucu

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	13.603	2	.001
Likelihood Ratio	15.154	2	.001
Linear-by-Linear Association	10.166	1	.001
N of Valid Cases	100		

6. H₀: Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “Firmalar, web sitelerini kendi personellerinden yararlanarak yapmak yerine dışarıdan bilişim hizmeti veren herhangi bir firmadan profesyonel danışmanlık hizmeti almalıdır.” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.18. Soru T20 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

			Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
Soru T20	Katılmıyorum	Sayı	23	6	29
		Soru T20 içindeki %	79,3%	20,7%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	41,8%	13,3%	29,0%
	Kararsızım	Sayı	6	16	22
		Soru T20 içindeki %	27,3%	72,7%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	10,9%	35,6%	22,0%
	Katılıyorum	Sayı	26	23	49
		Soru T20 içindeki %	53,1%	46,9%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	47,3%	51,1%	49,0%
	Toplam	Sayı	55	45	100
		Soru T20 içindeki %	55,0%	45,0%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

Firmaların, “Web sitelerini kendi personellerinden yararlanarak yapmak yerine dışarıdan bilişim hizmeti veren herhangi bir firmadan profesyonel danışmanlık hizmeti almalıdır” görüşüne katılım düzeylerinin yurtiçinde ve yurtdışında elektronik ticaret yapma oranları üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.001$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.19. Soru T20 * Ki-kare testi sonucu

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	13,833	2	,001
Likelihood Ratio	14,532	2	,001
Linear-by-Linear Association	3,459	1	,063
N of Valid Cases	100		

7. **H₀:** Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “E-ticaret çeşitli iletişim araçları sayesinde müşterilerin memnuniyetine katkı sağlamaktadır.” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.20. Soru TS29 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam
		Evet	Hayır	
TS29 Katılmıyorum	Sayı	6	10	16
	TS29 içindeki %	37.5%	62.5%	100.0%
	Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	10.9%	22.2%	16.0%
Katılıyorum	Sayı	28	27	55
	TS29 içindeki %	50.9%	49.1%	100.0%
	Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	50.9%	60.0%	55.0%
Tamamen Katılıyorum	Sayı	21	8	29
	TS29 içindeki %	72.4%	27.6%	100.0%
	Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	38.2%	17.8%	29.0%
Toplam	Sayı	55	45	100
	TS29 içindeki %	55.0%	45.0%	100.0%
	Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100.0%	100.0%	100.0%

E-ticaretin sağladığı faydalardan “Çeşitli iletişim araçları sayesinde müşterilerin memnuniyetine katkı sağlamaktadır” görüşüne katılım düzeylerinin yurtiçinde ve yurtdışında elektronik ticaret yapma oranları üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.052$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.21. Soru TS29 * Ki-kare testi sonucu

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	5.905	2	.052
Likelihood Ratio	6.068	2	.048
Linear-by-Linear Association	4.883	1	.027
N of Valid Cases	100		

8. H_0 : Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “E-Ticaret güvenli değildir.” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.22. Soru TS31 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

			Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
Soru TS31	Katılmıyorum	Sayı	26	23	49
		Soru TS31 içindeki %	53,1%	46,9%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	63,4%	40,4%	50,0%
	Kararsızım	Sayı	13	20	33
		Soru TS31 içindeki %	39,4%	60,6%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	31,7%	35,1%	33,7%
	Katılıyorum	Sayı	2	14	16
		Soru TS31 içindeki %	12,5%	87,5%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	4,9%	24,6%	16,3%
	Toplam	Sayı	41	57	98
		Soru TS31 içindeki %	41,8%	58,2%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

E-ticaretin firmalarda gelişmesini engelleyen faktörlerden, “E-Ticaret güvenli değildir.” görüşüne katılım düzeylerinin yurtiçinde ve yurtdışında elektronik ticaret yapma oranları üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.016$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.23. Soru TS31 * Ki-kare testi sonucu

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	8,277	2	,016
Likelihood Ratio	9,180	2	,010
Linear-by-Linear Association	7,844	1	,005
N of Valid Cases	98		

9. **H₀:** Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “Gerekli yasal düzenlemeler yeterli değildir.” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.24. Soru TS32 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

			Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
Soru TS32	Katılmıyorum	Sayı	10	4	14
		Soru TS32 içindeki %	71,4%	28,6%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	23,8%	7,0%	14,1%
	Kararsızım	Sayı	11	23	34
		Soru TS32 içindeki %	32,4%	67,6%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	26,2%	40,4%	34,3%
	Katılıyorum	Sayı	21	30	51
		Soru TS32 içindeki %	41,2%	58,8%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	50,0%	52,6%	51,5%
	Toplam	Sayı	42	57	99
		Soru TS32 içindeki %	42,4%	57,6%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

E-ticaretin firmalarda gelişmesini engelleyen faktörlerden, “Gerekli yasal düzenlemeler yeterli değildir.” görüşüne katılım düzeylerinin yurtiçinde ve yurtdışında elektronik ticaret yapma oranları üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.044$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.25. Soru TS32 * Ki-kare testi sonucu

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	6,266	2	,044
Likelihood Ratio	6,300	2	,043
Linear-by-Linear Association	1,747	1	,186
N of Valid Cases	99		

10. H₀: Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “İnternet ve E-Ticaret/E-iş kullanımı konusunda bilgi ve personel eksikliği önemli bir etkidir.” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.26. Soru TS34 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

			Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
Soru TS34	Katılmıyorum	Sayı	3	5	8
		Soru TS34 içindeki %	37,5%	62,5%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	7,1%	8,8%	8,1%
	Kararsızım	Sayı	8	6	14
		Soru TS34 içindeki %	57,1%	42,9%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	19,0%	10,5%	14,1%
	Katılıyorum	Sayı	21	42	63
		Soru TS34 içindeki %	33,3%	66,7%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	50,0%	73,7%	63,6%
	Tamamen Katılıyorum	Sayı	10	4	14
		Soru TS34 içindeki %	71,4%	28,6%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	23,8%	7,0%	14,1%
Toplam	Sayı	42	57	99	
	Soru TS34 içindeki %	42,4%	57,6%	100,0%	
	Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	

E-ticaretin firmalarda gelişmesini engelleyen faktörlerden, “İnternet ve E-Ticaret/E-iş kullanımı konusunda bilgi ve personel eksikliği önemli bir etkidir.” görüşüne katılım düzeylerinin yurtiçinde ve yurtdışında elektronik ticaret yapma oranları üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.041$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.27. Soru TS34 * Ki-kare testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	8,274	3	,041
Likelihood Ratio	8,303	3	,040
Linear-by-Linear Association	,549	1	,459
N of Valid Cases	99		

11. H₀: Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “Devlet tarafından sağlanan maddi teşvik ve eğitim desteği yetersizdir.” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.28. Soru TS35 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

			Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
Soru TS35	Katılmıyorum	Sayı	6	3	9
		Soru TS35 içindeki %	66,7%	33,3%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	14,3%	5,3%	9,1%
	Kararsızım	Sayı	13	14	27
		Soru TS35 içindeki %	48,1%	51,9%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	31,0%	24,6%	27,3%
	Katılıyorum	Sayı	9	32	41
		Soru TS35 içindeki %	22,0%	78,0%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	21,4%	56,1%	41,4%
	Tamamen Katılıyorum	Sayı	14	8	22
		Soru TS35 içindeki %	63,6%	36,4%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	33,3%	14,0%	22,2%
Toplam	Sayı	42	57	99	
	Soru TS35 içindeki %	42,4%	57,6%	100,0%	
	Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	

E-ticaretin firmalarda gelişmesini engelleyen faktörlerden, “Devlet tarafından sağlanan maddi teşvik ve eğitim desteği yetersizdir.” görüşüne katılım düzeylerinin yurtiçinde ve yurtdışında elektronik ticaret yapma oranları üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.003$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.29. Soru TS35 * Ki-kare testi sonucu

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	13,616	3	,003
Likelihood Ratio	14,115	3	,003
Linear-by-Linear Association	,079	1	,779
N of Valid Cases	99		

12. H_0 : Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “Ürünlerimiz/Hizmetlerimiz, e-ticaret üzerinden pazarlama ve satış yapmaya uygun değildir.” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.30. Soru TS37 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

			Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
Soru TS37	Katılmıyorum	Sayı	33	30	63
		Soru TS37 içindeki %	52,4%	47,6%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	78,6%	52,6%	63,6%
	Kararsızım	Sayı	6	11	17
		Soru TS37 içindeki %	35,3%	64,7%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	14,3%	19,3%	17,2%
	Katılıyorum	Sayı	3	16	19
		Soru TS37 içindeki %	15,8%	84,2%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	7,1%	28,1%	19,2%
Toplam		Sayı	42	57	99
		Soru TS37 içindeki %	42,4%	57,6%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

E-ticaretin firmalarda gelişmesini engelleyen faktörlerden, “Ürünlerimiz/Hizmetlerimiz, e-ticaret üzerinden pazarlama ve satış yapmaya uygun değildir.” görüşüne katılım düzeylerinin yurtiçinde ve yurtdışında elektronik ticaret yapma oranları üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.015$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.31. Soru TS37 * Ki-kare testi sonucu

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	8,429	2	,015
Likelihood Ratio	9,119	2	,010
Linear-by-Linear Association	8,336	1	,004
N of Valid Cases	99		

13. H₀: Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “E-ticaretin işlem maliyetlerinin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olduğunu düşünmekteyiz.” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.32. Soru TS38 * Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret çapraz tablosu

			Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
Soru TS38	Hiç Katılmıyorum	Sayı	15	5	20
		Soru TS38 içindeki %	75,0%	25,0%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	35,7%	8,8%	20,2%
	Katılmıyorum	Sayı	17	32	49
		Soru TS38 içindeki %	34,7%	65,3%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	40,5%	56,1%	49,5%
	Kararsızım	Sayı	6	10	16
		Soru TS38 içindeki %	37,5%	62,5%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	14,3%	17,5%	16,2%
	Katılıyorum	Sayı	4	10	14
		Soru TS38 içindeki %	28,6%	71,4%	100,0%
		Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	9,5%	17,5%	14,1%
Toplam	Sayı	42	57	99	
	Soru TS38 içindeki %	42,4%	57,6%	100,0%	
	Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	

E-ticaretin firmalarda gelişmesini engelleyen faktörlerden, “E-ticaretin işlem maliyetlerinin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olduğunu düşünmekteyiz.” görüşüne katılım düzeylerinin yurtiçinde ve yurtdışında elektronik ticaret yapma oranları üzerine etkisi için; yapılan ki-kare analizinde Asymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0.011$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.33. Soru TS38 * Ki-kare testi sonucu

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	11,146	3	,011
Likelihood Ratio	11,285	3	,010
Linear-by-Linear Association	5,880	1	,015
N of Valid Cases	99		

14. H_0 : Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın faaliyet süreleri “İnternet ve E-Ticaret/E-iş kullanımı konusunda bilgi ve personel eksikliği önemli bir etkidir.” görüşüne katılım oranları üzerinde anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.34. Faaliyet süresi * Soru TS34 - Ranks

Soru TS34		N	Mean Rank
Faaliyet Süresi	Katılmıyorum	8	30,00
	Kararsızım	14	39,04
	Katılıyorum	77	54,07
	Toplam	99	

Firmaların faaliyet sürelerinin, e-ticaretin firmalarda gelişmesini engelleyen faktörlerden, “İnternet ve E-Ticaret/E-iş kullanımı konusunda bilgi ve personel eksikliği önemli bir etkidir.” görüşüne katılım düzeyleri üzerine etkisi için; yapılan Kruskal Wallis analizinde Asymp. Sig. değerinin $p=0.016$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.35. Faaliyet süresi - Test istatistikleri(a,b)

	Faaliyet Süresi
Ki-Kare	8,298
Df	2
Asymp. Sig.	,016

15. H_0 : Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın e-ticaret yapmaları, bütçelerinden e-ticaret altyapı yatırımlarına ayırdıkları pay üzerinde anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.36. Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret * e-ticaret altyapı yatırım payı - Ranks

	E-ticaret Altyapı Yatırım Payı	N	Mean Rank
Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret	Hiç	67	76,91
	%5'ten az	24	28,00
	%5-%10 arası	12	28,00
	%11-%15 arası	2	28,00
	%16 ve üstü	8	28,00
	Toplam	113	

Firmaların e-ticaret yapmalarının, bütçelerinden e-ticaret altyapı yatırımlarına ayırdıkları pay üzerine etkisi için; yapılan Kruskal Wallis analizinde Asymp. Sig. değerinin $p=0.000$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.37. E-ticaret altyapı yatırım payı – Test istatistiği(a,b)

	Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret
Ki-Kare	81,090
Df	4
Asymp. Sig.	,000

16. H_0 : Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın e-ticaret yapmaları, e-ticaret yaptıkları süre üzerinde anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.38. Yurtiçi veya yurtdışı e-ticaret * e-ticaret yapılan süre - Ranks

	E-ticaret Yapılan Süre	N	Mean Rank
Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret	0-1	70	74,81
	2-4	20	28,00
	5 ve üzeri	23	28,00
	Toplam	113	

Firmaların e-ticaret yapmalarının, e-ticaret yaptıkları süre üzerine etkisi için; yapılan Kruskal Wallis analizinde Asymp. Sig. değerinin $p=0.000$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.39. E-ticaret yapılan süre - Test istatistiği(a,b)

	Yurtiçi veya Yurtdışı E-ticaret
Ki-Kare	72,553
Df	2
Asymp. Sig.	,000

17. H_0 : Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın istihdam ettiği bilişim hizmeti veren personel sayısının, “İnternet ve E-Ticaret/E-iş kullanımı konusunda bilgi ve personel eksikliği önemli bir etkidir.” görüşüne katılım düzeyleri üzerinde anlamlı bir fark göstermez.

Çizelge 4.40. Bilişim hizmeti veren personel sayısı * Soru TS34 - Ranks

	Soru TS34	N	Mean Rank
Bilişim Hizmeti Veren Personel Sayısı	Katılmıyorum	4	39,88
	Kararsızım	6	18,00
	Katılıyorum	44	27,67
	Toplam	54	

Firmaların e-ticaret yapmalarının, e-ticaret yaptıkları süre üzerine etkisi için; yapılan Kruskal Wallis analizinde Asymp. Sig. değerinin $p=0.037$ olduğu görülmektedir. $p<0.05$ olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Buradan iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.41. Bilişim hizmeti veren personel sayısı - Test istatistiği(a,b)

	Bilişim Hizmeti Veren Personel Sayısı
Ki-Kare	6,611
Df	2
Asymp. Sig.	,037

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. 2011 Yılı İtibariyle E-Ticaret Konusunda Geline Nökt

Türkiye’de ilk kez elektronik ticaretin, 1993 yılında devlet tarafından bir gereklilik olarak görölmeye ve yapılan çalışmalara konu olmaya başlamasına rağmen 2011 yılında hâlâ bir kanunu olmaması teknolojinin son hızla ilerlediğı, dünyada e-ticaret hacminin \$1,2 trilyon dolara ulaştığı günümüzde Türkiye açısından büyük bir kayıp olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir.

Firmaların bilişim teknolojileri altyapısının belirlenmesi, e-Ticaret kullanım sıklığını ve düzeyini, hangi amaçlarla e-ticaret gerçekleştirdikleri, elektronik olarak gerçekleşen ticari faaliyetlerden beklenen faydaları ve karşılaşılan zorlukları belirlemeye yönelik yapılan anket ile elde edilen sonuçlara göre 2011 yılı itibariyle özel sektörün bilişim konusundaki durumu incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, aynı zamanda TÜBİSAD tarafından yapılan araştırma ile karşılaştırılmıştır.

113 firmanın %49,5 ‘inin ofislerinde 1-9 sayıda bilgisayar kullandıkları tespit edilmiştir. Firmaların yaklaşık %40 ‘ının 10-49 çalışan sayısına sahip olduğu göz önüne alınırsa yaklaşık 5 kişiye bir bilgisayar düşmektedir. Bu da firmalarda bilişim teknolojilerinin kullanımının çok düşük seviyede olduğunu göstermektedir.

TÜBİSAD ‘ın, KOBİ ‘lerde teknoloji kullanımını ve verimliliği artırmak için farkındalık yaratmak ve KOBİ ‘lere destek verecek yetkin bilişim uzmanları yetiştirmek amacıyla hayata geçirdiğı “Gelecek İçin Bilişim-KOBİ e-Dönüşüm Projesi” kapsamında Türkiye ‘nin KOBİ bilişim araştırması gerçekleştirilmiştir. İnterpromedya araştırma şirketi tarafından Türkiye çapında 25 ilde 1 ila 49 çalışana sahip KOBİ ‘lerde toplam 1645 yönetici ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen verilere göre KOBİ yöneticilerinin %37’si teknolojiye düzenli ihtiyaç duyduğu, yüzde 63’ü ise düzenli ihtiyaç duymadığı görölmüştür. Bunun yanında her üç KOBİ yöneticisinden ikisinin bilişim teknolojilerinin kullanımı “verimlilik sağlar” görüşün

de olduğu görölüyor. Ancak araştırma bu görüşün eyleme yansımadığını tespit etmiştir.

TÜBİSAD tarafından basın açıklaması 2010 yılı Mart ayında yapılan araştırmaya göre Türkiye’ de her dört KOBİ’den sadece birinin web sitesi bulunuyor. KOBİ yöneticileri, web sitelerinin ağırlıklı olarak tanıtım amaçlı içeriğe sahip olduğunu belirtmektedir. KOBİ’lerin yüzde 26’sı, yani sadece dört KOBİ’den biri web sitesini satış amaçlı yaptığını belirtmektedir. Araştırmaya katılan KOBİ’lerin sadece yüzde 6’sı e-ticaret yapıyor.

13.01.2011 tarihinde yayımlanan Yeni Türk Ticaret kanuna göre sermaye şirketlerine web sitesi zorunluluğu getirilmiştir. Kanunda detaylı şekilde bahsedilen konu ile ilgili olarak firmalara ait birçok işlemin web siteleri aracılığıyla ilan edilmesi gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda ise 113 firmanın %88,5 ‘inin web sitesinin olduğu görölmektedir. Firmaların büyük bir çoğunluğunun web sitesi olmasına rağmen sitelerini güncelleme sıklıklarının %31,4 ile en fazla ayda bir kez olduğu görölmüştür. Araştırmaya katılan firmalar interneti %35,87 oranında ürün/hizmet satışı, alımı ve sipariş işlemleri için kullanmaktadır. Buda firmaların web sayfalarını dışarıdan bir firmaya ya da bireysel web sayfası hizmeti veren kişilere yaptırdıklarını, öte yandan bu firmaların yarısının ofislerinde çok gelişmiş bir ağ yapısı kullanmadıklarını göstermektedir. Buna ek olarak, şirketlerin %48,7’ si e-ticaret yaptığını belirtmektedir.

Araştırmamızda elde ettiğimiz sonuç ile TÜBİSAD ’ın araştırması arasındaki fark yeni kanunun getirdiği yaptırımdan, örneklem arasındaki sektör farklılıklarından ve örneklem sayısından kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya katılan firmaların e-ticaret/e-iş hakkında genel değerlendirmesine bakıldığında %70’ nin e-ticaret konusunda bilgi sahibi olduğu en azından e-ticaretin anlamını genel hatlarıyla bildiği saptanmıştır. Fakat yine %70’lik bir kısım devletin e-ticarete ilişkin politikalarının ve yasal düzenlemelerinin yeterince açık olmadığını düşünmektedir.

Genel anlamda gelecekte e-ticaretin, ticaret hacmi içindeki payının daha fazla olacağına ve firmaların e-ticaret faaliyetlerinden elde edeceği karlılık düzeyinin orta vadede kendisini göstereceğine inandıklarını görmekteyiz. Buna rağmen firmaların sadece %12,4 'ü e-ticaret için yeterli bütçe ayrıldığını düşünmektedir.

Firmalar açısından e-ticaret gerçekleştirme sonrası beklenen faydalarla ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde; firmaların e-ticaretin tanımının ve sağlayacağı katma değerin farkında oldukları görülmektedir.

E-Ticaret'in firmalarda gelişmesini engelleyen faktörler incelendiğinde ise; ilk sırada %55,8 oranla internet ve e-ticaret/e-iş kullanımı konusunda bilgi ve personel eksikliğinin önemli bir etken olduğu gözlenmiştir. Türkiye' deki firmaların bilişim teknolojilerini kullanacak ve e-ticareti geliştirecek nitelikli çalışan insan gücünün yetersiz olması bu konudaki en önemli dezavantajdır.

İkinci sırada devlet tarafından sağlanan eğitim desteğinin, maddi teşviklerin yetersiz olduğu belirtilmiştir. Öte yandan yasal düzenlemelerin firmaları korumadığını düşünmeleri de firmaları e-ticaret yapmaktan alıkoyan bir diğer önemli nedendir. TÜBİSAD tarafından yapılan araştırma sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Gelecek İçin Bilişim KOBİ Araştırması, KOBİ'lerin kendilerine sunulan desteklerden son derece az yararlandıklarını da ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin yüzde 90'ı KOSGEB ve Avrupa Birliği gibi kurumların sağladığı KOBİ desteklerinden yararlanmadıklarını belirtmiştir. Desteklerden yararlanmama nedenlerine bakıldığında, KOBİ'lerin yarısının desteğe ihtiyacı olmadığını düşündüğü görülmüştür. Yüzde 28'inin desteklerden hiç haberi bulunmazken, yüzde 18'i ise formalitelerin fazla olduğunu, destek almanın zor ve uzun bir süreç gerektirdiğini düşünmektedir [49].

5.2. E-ticaret' in Türkiye' ye Sunduğu Avantajlar

Firmadan-tüketiciye e-ticaretin birçok avantajı olmakla beraber en dikkat çekenler;

- Doğrudan tüketiciye satış ile geleneksel yöntemle yapılan ticarete ilave satış hacmi imkânı sağlanması,
- Geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullandığı satış kanallarına bağımlılığın ortadan kaldırılması,
- Geleneksel satış kanallarının maliyetinin minimize edilmesi,
- Küresel olma imkânı ve Pazar çeşitlenmesine gidilebilmesi,
- Firma web sitesi üzerinden satış yapılabilmesi,
- İhracat bilgi ve becerisindeki eksikliklerin, e-perakende sitelerinin sunduğu yapı içinde karşılanabilmesi (İngilizce dil bilgisi, mevzuat bilgisi, Pazar araştırması ihtiyacı vb.)
- Türkiye’ de şirketlerin % 99’u küçük ve orta ölçekli şirketlerdir ve bunların klasik yöntemlerle ürünlerini uluslararası ölçekte pazarlama ve tanıtma şansı bulunmamaktadır. e-ticaret bu alanda bu firmalara önemli avantajlar sağlayacaktır [8].

Bilişim teknolojileri ve e-ticaretin meydana getirdiği farklılıklar;

- Farklı e-perakende siteleri üzerindeki fiyatları karşılaştırılan “Fiyat Karşılaştırma Siteleri” nin kurulmuş olması.
- İnternet üzerinde de outletlerin açılması.
- İnternet üzerinden de seri sonu satışlar yapılmaya başlanması,
- İnternet için tanıtım materyalleri geliştirilmeye başlanması
- Ürün/hizmetler hakkında tavsiyelerin okunabilmesi,
- Kullanıcı düşüncelerinin ve yorumlarının okunabilmesi,
- Mağazalardaki ürün sergileme/dokunma alışkanlığının, resim ve video gibi araçlar ile karşılanmaya başlanması,
- Sosyal ağlar üzerinden, sosyal alış-veriş araçlarının kullanılmaya başlanması,
- Sosyal ağların marka bağımlılığını arttırmaya yönelik bir araç olarak kullanılması,

- Sistemler üzerine bırakılan tavsiye ve yorumlar ile Müşteri İlişkileri Yönetimi açısından da fırsatlar sunması [8].

5.3. Türkiye Açısından E-ticaret – SWOT Analizi

Güçlü Yanlar

Geleneksel ticarete uzman seviyeye gelinmiş çok sayıda ürün ve sektörün varlığı Türkiye’ nin güçlü olduğu yanlarının başında gelmektedir. Her ne kadar ülke son on yılda ithalat toplumu haline gelmiş olsa da, aynı şekilde çok sayıda yerli ürünün varlığı, genç ve dinamik nüfusun sahip olduğu yaratıcı işgücü, internet ve bilgi teknolojilerine kolayca uyum sağlama hızı Türkiye’nin diğer güçlü yanlarıdır. Öte yandan Türkiye’ nin jeopolitik konumu, dünya nüfusu içinde önemli paya sahip ülkelere kısa sürede ulaşmaya imkân vermektedir.

Zayıf Yanlar

Önceleri zayıf yanlar konusunda ilk olarak kargo ücretlerinin yüksekliği başta gelmekte idi. Fakat günümüzde bu sorun bir nebze iyileştirilmiş, e-ticaret yapan firmalar kargo firmalarıyla anlaşma yaparak tek fiyat üzerinden her türlü ürünün taşınmasını sağlamaktadır. Bunun en güzel örneği günümüzde çok revaçta olan ve hemen hemen herkesin kullandığı “private shopping” yapma imkânı sunan sanal mağazalardır. Bu sorunda zamanla zayıf bir yan olmaktan çıkmaktadır.

Türkiye’ de sosyal medyanın e-ticareti destekleyen araç olarak kullanımının farkındalık düzeyinin düşük olması, e-ihracat için satışların sadece yabancı menşeli e-perakende siteleri üzerinden yapılıyor olması, firmaların, web siteleri üzerinden e-ihracat yapabileceklerine ilişkin farkındalık düzeyinin düşük olması gibi sorunlar zayıf yanlar arasında yer almaktadır. Bu konuda da belli ölçüde gerekenler yapılmaya başlanmıştır. Devletin ya da TÜSİAD, TUBİSAD ve TBV gibi sivil toplum kuruluşlarının yerli firmaları teşvik edici kampanyalar yapması gerekmektedir. Kamu kurumları ve yerel yönetim kuruluşları için e-devlet

dönüşümünü teşvik edici eTR ödülleri gibi özel sektöre yönelik firmaları teşvik edici kampanyalar düzenlenebilir.

Bununla beraber ülkemizde çevrimiçi alışveriş güvenlik sistemlerinin yurtdışı alıcılar için yeterince güvenli bulunmaması hâlâ çok fazla ilerleme kat edemediğimiz zayıf yanlarımız arasında yer almaktadır. Bu konuda TÜBİSAD' ın başlattığı KOBİ e-dönüşüm ve BİHİS projeleri nitelikli işgücü ve katma değer sağlayan teknoloji kullanımını firmalara kazandırmak adına çok iddialı ve önemli projelerdir.

Fırsatlar (KOBİ' ler için)

Küresel krizin etkilerini bünyesinde en çok hisseden küçük ve orta ölçekli firmaların e-ticaret “yapmamasının” veya “yapamamasının” aslında hem ülke ekonomisi için hem de firmanın varlığını sürdürebilmesinde ciddi bir kayıp olduğu açıkça görülmektedir. Günümüzde eldeki mevcut veriler üzerinden KOBİ' ler için e-ticaretin çok sayıda fırsata sahip olduğu görülmüştür.

Ülkemizde web siteleri üzerinden yurt içi ve yurt dışı satışı yapılabilecek çok sayıda hem yerel hem de doğal (organik) ürün bulunmaktadır. Bu da günümüzde insanların genetiği değiştirilmiş gıdalardan kaçarak organik ürünlere doğru gösterdiği yoğun talebin karşılanabileceğini göstermektedir.

Konuyu diğer bir yandan ele alacak olursak firmaların internet aracılığıyla çok sayıda müşteriye daha düşük maliyetlerle ulaşabilmesi de önemli bir fırsattır. Web 5.0 ve yeni medya araçları neredeyse sıfıra yakın maliyetle tanıtım, reklam faaliyetlerine imkan sağlamaktadır.

Devletin yürüttüğü mevzuat ve yasa çalışmaları, insanları sanal ortamda “güvenli” alışverişe teşvik ederken firmaları da bu talebin karşılanması yönünde her iki tarafı koruyan politikalarla desteklemektedir. Firmaların küresel ölçekte ve çeşitlilikte pazar açabilmesi, geleneksel satış kanallarına bağımlılığın ortadan kalkması, geleneksel satış maliyetlerinin minimize edilmesi ve doğrudan tüketiciye satış

yapılması geleneksel yöntemle yapılan ticarete ilave satış hacmi imkânı sağlanması e-ticaretin başlıca fırsatları arasında görülmektedir.

Tehditler (Engeller)

Konunun Türkiye’de uygulanan ya da uygulanamayan e-ticaret açısından engel teşkil eden yönleri analiz edilmiş ve şu sonuçlara varılmıştır. Türkiye’ de B2C e-ihracata yönelik olarak hizmet veren (yabancı dilde) e-perakende sitesi olmayışı, bazı pazarların sanal mağaza alışverişi eğilimli tüketici potansiyeli açısından doyma noktasına gelmiş olması, e-ticaret alanına daha önce girmiş firmalar ile rekabet etme zorluğu ve güçlü e-perakendeci mağazalara marka bağımlılığının oluşmasıdır.

5.4. Yapılan Araştırma Neticesinde Mevcut Duruma Öneriler ve Eleştiriler

1000 firma üzerinde yapılan araştırmada, 113 firmadan cevap alınmıştır. Bu cevaplar neticesinde kurulan hipotezlerden birtakım bulgular elde edilmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak mevcut durumla ilgili bazı aksaklıklar tespit edilmiştir. Aşağıda bulgulardan yola çıkarak yapılan eleştiriler ve bunları düzeltici önerilerde bulunulmuştur. Öneriler, 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranlarını pozitif yönde arttırmaya, personelin elektronik ortama güvenini sağlamaya ve firmanın e-dönüşümünü sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmesine yöneliktir.

Çizelge 5.1. Yararlanılan Bulgular-1

YARARLANILAN BULGULAR
Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın faaliyet süreleri “İnternet ve E-Ticaret/E-iş kullanımı konusunda bilgi ve personel eksikliği önemli bir etkidir.” görüşüne katılım oranları üzerinde anlamlı bir fark gösterir.
Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “Firmalar, web sitelerini kendi personellerinden yararlanarak yapmak yerine dışarıdan bilişim hizmeti veren herhangi bir firmadan profesyonel danışmanlık hizmeti almalıdır.” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark gösterir.
Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “E-Ticaret güvenli değildir.” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark gösterir.

1. Yukarıdaki bulgular neticesinde getirilen eleştiriler ve öneriler

Eleştiriler: Firmalarda yabancı dil bilen personel eksikliği nedeniyle pazar araştırması kısıtlı düzeyde yapılabilmektedir. Bunun yanında teknoloji kullanımında yetersizlik neticesinde elektronik ortama duyulan güvensizlik göze çarpmaktadır. Ayrıca elektronik ticaret konusunda firma personellerinde bilgi ve beceri eksikliği de tespit edilmiştir.

Öneriler: Firmalarda, e-ticaret firma stratejisi olarak benimsenmeli, bilgi iletişim teknolojileri daha yoğun kullanılmalı ve sonuç olarak iş yapış şekli değiştirilip, firmanın e-dönüşümü gerçekleştirilmelidir. Bunun için e-dönüşümü sağlayacak birimler tespit edilmeli ve öncelikle o birimlerin dönüşümünün sağlanması gerekmektedir. Bunun yanında bilgi işlem birimlerinin oluşturulması, proje yönetimi,

süreç analizi/yönetimi ve diğer teknik alanlarda personele sürekli eğitim verilmesi önerilmektedir.

Çizelge 5.2. Yaralanılan Bulgular-2

YARARLANILAN BULGULAR
Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “Gerekli yasal düzenlemeler yeterli değildir.” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark gösterir.
Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “e-Ticarete ilişkin devlet politikaları ve yasal düzenlemeler yeterince açıktır” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark gösterir.

2. Yukarıdaki bulgular neticesinde getirilen eleştiriler ve öneriler

Eleştiriler: Firmalarda tek pazara bağımlılık ve elektronik ticaret mevzuatı konusunda bilgi eksikliği görülmüştür. Elektronik imza kullanımının yaygınlaşmadığı elektronik ticaret de elektronik imza kullanımına geçilmemesi büyük bir eksiklik olarak tespit edilmiştir. Bu yüzden firmalarda e-ticaretin güvenli olmadığı ilkesi benimsenmiştir.

Öneriler: Firmanın becerileri hangi alanlarda uzmanlık sahibi olduğu belirlenmelidir. Firmanın en tecrübeli olduğu alanda e-ticaret geçişi önerilmektedir. Firmalara, tek pazara bağımlı olmaktan kurtulmak ve ihracat sürekliliğini sağlamak gibi beceriler kazandırılmalıdır. Bu çalışmaların TOBB, TBV, TÜSİAD vb. gibi sivil toplum kuruluşları tarafından tertip edilmesi beklenmektedir.

Çizelge 5.3. Yaralanılan Bulgu-3

YARARLANILAN BULGU
Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapmaları, İGEME hakkında yeterli bilgiye sahip olmalarına göre anlamlı bir fark gösterir.

3. Yukarıdaki bulgu neticesinde getirilen eleştiriler ve öneriler

Eleştiriler: Araştırma neticesinde yapısal düzeyde karşılaşılan en yaygın sorun, firmalar yoğun olarak küçük veya orta ölçekli olduğundan uzmanlaşmış ihracat biriminin kurulmamış olması ve ürün odaklı çalışması olarak saptanmıştır.

Öneriler: İGEME’ nin özel sektördeki firmalara kendini ve yaptığı çalışmaları daha çok tanıtmayı gerekmektedir. İGEME’ nin firmalara e-ihracat konusunda seminerler vermesi önerilmektedir. E-Perakende siteleri yardımıyla, ihracat mevzuatına hâkim olmak, pazar araştırması yapmak gibi ihtiyaçlar ve bunların gerektirdiği becerilere sahip olmanın önemli oranda karşılanacağı görülmektedir.

Çizelge 5.4. Yaralanılan Bulgu-4

YARARLANILAN BULGU
Perakende ticaret konusunda faaliyet gösteren 1000 firmanın yurtiçi veya yurtdışında e-ticaret yapma oranları “E-ticaret çeşitli iletişim araçları sayesinde müşterilerin memnuniyetine katkı sağlamaktadır.” görüşüne katılmalarına göre anlamlı bir fark gösterir.

4. Yukarıdaki bulgu neticesinde getirilen eleştiriler ve öneriler

Eleştiriler: Firmalar genel olarak incelendiğinde dağıtım sistemi, organizasyon yapısı ile vizyon-strateji arasındaki ilişki, online sistemler, mobil sistemler ve CRM (Customer Relationship Management - Müşteri İlişkileri Yönetimi) sisteminin çoğunlukla kurulmamış olduğu gözlenmiştir. Bunun yanında çoğunlukla müşteri odaklı çalışma stratejisi benimsenmemektedir. Firmaların yurtiçinde ya da yurtdışında yaptığı elektronik ticaretinde pazar çeşitliliği, ihracatın sürekli ve sürdürülebilir olması, yenilikçi olmak, müşteri odaklı olmak, ürün odaklılıktan pazar odaklılığa geçiş gibi herhangi bir strateji geliştirmedeği saptanmıştır.

Öneriler: Birçok e-ticaret sistemi üzerinde bulunan müşteri görüş, talep ve yorumlarını profesyonel düzeyde dikkate alan ve analize imkân veren Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemine geçilebilir. CRM sistemi sayesinde müşteri beklentileri ve geri beslemeleri yardımıyla bir yandan müşteri memnuniyeti sağlanırken öte yandan da bu bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir. Bunun yanında e-ticaret yapmak isteyen, ancak hangi adım ve hangi strateji ile başlayacağına karar veremeyen firmalara, e-ticarete başlayarak, e-perakende sitelerinin sunduğu hazır sistemleri e-ticaret stratejileri için başlangıç olarak değerlendirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKLAR

1. İnalöz, A., “Telekomünikasyon Regülasyonları, İnternet Düzenlemeleri ve B2B’nin de İçinde Bulunduğu E-Ticaret Modellerinin Gelişmesi Arasındaki İlişkilerin Genel Bir Tartışması”, Uzmanlık Tezi, **Telekomünikasyon Kurumu** (2003).
2. Arifoğlu, A., Körnes A., Yazıcı A., Akgül M.K., Ayvalı A., “E-Devlet Yolunda Türkiye”, **Türkiye Bilişim Derneği**, (2002).
3. “The e-Government Imperative: Main Findings, Policy Brief”, **OECD Observer**, (2003).
4. İnternet: digitaldevlet.net “Dijital Devlet Nedir”, <http://www.digitaldevlet.org/edevletnedir.html>, (2011).
5. İnternet: E-Teknoloji “E-İş Nedir?”, <http://www.e-teknoloji.com/?intPageStructureNo=10&sintLanguageID=0&bytContentType=2&intPageNo=55&strHitCountParam=2%7C8%7C0%7C143%7C229>, (2011).
6. İnternet: KOBİTEK KOBİ’lerin İş Portalı “E-Ticaret: B2B’ nin Sağladığı Avantajlar”, <http://www.kobitek.com/makale.php?id=22>, (2010).
7. İnternet: KOBİTEK KOBİ’lerin İş Portalı “E-Ticaret: B2C’ nin Sağladığı Avantajlar”, <http://www.kobitek.com/makale.php?id=23>, (2010).
8. “Yurtdışına e-Ticaret (B2C e-İhracat)”, **İGEME**, (2009).
9. İnternet: E-Ticaret İle İlgili Herşey “E-Ticaretin Tarafları”, <http://www.etih.com/index.php/e-ticaret-taraflar>, (2010).
10. İnternet: WIKIPEDIA “Electronic Commerce”, <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>, (2009).
11. İnternet: TC Başbakanlığı E-Ticaret Sitesi “E-Ticaret Koordinasyonunun Tarihçesi”, <http://www.e-ticaret.gov.tr/tarihce.htm>, (2011).
12. Canpolat, Ö., “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, **Sanayi ve Ticaret Bakanlığı**, (2001).
13. A World Bank Country Study , “Informatics and Modernization Report”, **The World Bank Washington DC**, (1993).
14. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı Sonuç Raporu (TUENA), **Ulaştırma Bakanlığı**, (1999).
15. İnternet: Bankalararası Kart Merkezi “Kronoloji”, <http://www.bkm.com.tr/kronoloji.aspx>, (2010).

16. İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu “2010 Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6360>, (2010).
17. İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu “2010 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308>, (2010).
18. E-Devlet Danışma Grubu, “Öncelikli 11 E-Devlet Projesi: e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu Sunumu”, (2008).
19. İnternet: Emniyet Genel Müdürlüğü “İstatistikler”, <http://www.trafik.gov.tr/>, (2010).
20. İnternet: Araç ve Sürücü Bilgi Sistemi “ASBİS Nedir?”, <http://www.asbis.gov.tr/asbis-nedir.asp>, (2010).
21. İnternet: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı “Şirket İşlemleri Portalı”, <http://www.icticaret.gov.tr/mersis.aspx>, (2010).
22. İnternet: Kamu İhale Kurumu “Elektronik Kamu Alımları Platformu”, <https://ekap.kik.gov.tr/EKAP/Default.aspx?ReturnUrl=%2fekap%2f>, (2010).
23. İnternet: Ulusal Yargı Ağı Projesi “Genel Bilgi”, <http://www.uyap.gov.tr/tanitim/genel.html>, (2010).
24. “Türkiye Kültür Portalı Altyapısının Oluşturulması ve Portal Uygulama Yazılımı İle Ek Yazılımların Temin Edilmesine İlişkin Teknik Şartname”, **Kültür ve Turizm Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı**, (2009).
25. İnternet: Türkiye Kültür Portalı “Portal Hakkında” <http://turkiyekulturportali.gov.tr/Sayfalar/PortalHakkinda.aspx>, (2010).
26. “Yurt Dışına E-Ticaret Projesi Kapsamında Gerçekleştirilen Çalışmalar”, **Dış Ticaret Müsteşarlığı**, (2010).
27. İnternet: TC Çevre ve Orman Bakanlığı “E-İzin”, <http://eizin.cevreorman.gov.tr/AnaSayfa.aspx?sflang=tr>, (2010).
28. İnternet: TC Dış İşleri Bakanlığı “E-Consulate”, <http://www.konsolosluk.gov.tr/>, (2010).
29. İnternet: TOBB Portalı “Bilgi Hizmetleri Dairesi-Hizmetler” <http://www.tobb.org.tr/BilgiHizmetleri/Sayfalar/Hizmetler.aspx>, (2010).
30. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kanunu

31. İnternet: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği “Bilgi Hizmetleri Dairesi Tanıtım Broşürü”, <http://www.tobb.org.tr/BilgiHizmetleri/Sayfalar/Brosur.aspx>, (2010).
32. İnternet: Bankalararası Kart Merkezi “Kuruluş”, <http://www.bkm.com.tr/kurulus.aspx>, (2010).
33. İnternet: Bankalararası Kart Merkezi “Kuruluş-Strateji”, <http://www.bkm.com.tr/vizyon-strateji.aspx>, (2010).
34. İnternet: Bankalararası Kart Merkezi “Hizmetler”, <http://www.bkm.com.tr/hizmetler.aspx>, (2010).
35. İnternet: Bankalararası Kart Merkezi, “3D Secure”, <http://www.bkm.com.tr/guvenli-sanal-alisveris.aspx>, (2010).
36. “Verified by Visa Introduction”, **VISA**, (200).
37. “Kart Monitör 2009 Araştırması”, **Bankalararası Kart Merkezi**, (2009).
38. İnternet: Bankalararası Kart Merkezi, “Raporlar ve Yayınlar”, <http://www.bkm.com.tr/>, (2010).
39. İnternet: Devlet Malzeme Ofisi “Kamu Satın Alımlarında Yeni Ekonomi Çözümü”, <http://www.dmo.gov.tr/>, (2010).
40. İnternet: KOSGEB “Elektronik Hizmetler”, <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Default.aspx>, (2010).
41. İnternet: “E-Ticaret ve İGEME’ nin E-Ortamda Sunduğu Ticari Bilgi Hizmetleri”, www.igeme.gov.tr, (2010).
42. İnternet: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği “Projeler”, <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Activities/Sayfalar/Projects.aspx>, (2010).
43. İnternet: Türkiye Bilişim Vakfı “Projeler”, <http://www.tbv.org.tr/Sayfa.aspx?ID=20>, (2011).
44. İnternet: Devlet Planlama Teşkilatı “Kamu Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yatırımları”, http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yatirimlar/Kamu_BIT_Yatirimlari_2011.pdf, (2011).
45. İnternet: Devletin Kısayolu “e-Devlet Kapısı”, <https://www.turkiye.gov.tr/>, (2010).
46. E-devlet Kapısı Projesi Tanıtım Kitapçığı, **TÜRKSAT**
47. Schwab K., “The Global Competitiveness Report”, **World Economic Forum**, (2011).

48. İnternet: Alpagut A.N., “Türkiye Bilgi Toplumu Stratejisinin Fransa ile Karşılaştırılması”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/88.pdf>, *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı, Bilgi Üniversitesi*, İstanbul, (2009).
49. İnternet: Gelirler İdaresi Başkanlığı “Araştırma Basın Bülteni”, http://www.tubisad.org.tr/Tr/MediaCenter/Sayfalar/GIB_arastirma_basin_bulteni.aspx, (2010).
50. Kıyan, Z., “Türkiye’de B2B e-Ticaret’i Uygulaması: Politika Oluşturma Sürecine Katkı”, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bilişim Anabilim Dalı*, (2010).
51. Güçoğlu, K.M., “E-Ticaret Güvenliği, Kartlı Ödeme Sistemleri Bakış Açısı”, *Bankalararası Kart Merkezi*, (2007).

EKLER

EK-1. Araştırmada kullanılan anket formu örneği

ANKET

PERAKENDE TİCARET YAPAN FİRMALARDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE E-TİCARET HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde firmalar varlıklarını sürdürebilmek ve diğer firmalarla rekabet edebilmek için bilişim teknolojileri başta olmak üzere kendilerini sürekli yenilemekte ve yeni pazarlar aramaktadırlar. Özellikle bilişim teknolojilerinin gelişimi ve firmalarda etkin kullanımı sonucu e-ticaret alanında önemli gelişmeler olmuş ve firmalar ürün alım satımlarında ve pazar alanlarını genişletmede bu sistemden etkin bir şekilde yararlanmaya başlamıştır. Nitekim 2010 yılında dünyada \$ 1.2 trilyondan fazla e-ticaret yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu yeni ticaret yönteminin önümüzdeki yıllarda daha da etkin olacağı ve klasik ticari yöntemin yerine alacağı rahatlıkla söylenebilir.

Türkiye'de ise firmaların ancak % 10'u e-ticaret yapabilmektedir. Bundan dolayı Türk firmaları özellikle uluslararası rekabet ortamından olumsuz olarak etkilenmektedir. E-ticaret konusunda sizlerin sorunlarını daha iyi saptayabilmek ve sizlerden gelecek bilgiler doğrultusunda bu sorunlara çözüm önerileri üretebilmek amacıyla Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü'nde e-ticaret konusunda bilimsel bir çalışma yürütmekteyiz. Bize ayıracağınız 5-10 dakika ülkemizin bu alandaki sorunların saptanmasında ve ulusal ölçekli bir politika belirlenmesinde son derece yararlı olacak OSTİM' deki firmaların dünya pazarına taşınmasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca çalışma sonuçları sizlerle ve konuyla ilgili bütün kamu ve özel sektör kuruluşları ile paylaşılacaktır. Aşağıda linki verilen anketi doldurmanız hem sizler hem ülkemiz için son derece önemlidir.

Katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür eder saygılarımızı sunarız.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?

() 1- 9 Kişi	() 10-49 Kişi	() 50 – 99 Kişi	() 100 – 249 Kişi	() 250 ve üzeri
------------------	-------------------	---------------------	-----------------------	---------------------

2. İşletmenizin hukuki yapısını belirtiniz.

() Şahıs İşletmesi	() Adi Ortaklık	() Kolektif Şirket	() Anonim Şirket	() Limited Şirket
Diğer				

EK-1(Devamı). Araştırmada kullanılan anket formu örneği

3. İşletmenizin faaliyet süresi nedir?

☐ 1 yıldan az	☐ 1-3 yıl	☐ 4-10 yıl	☐ 11-16 yıl	☐ 16 yıldan fazla
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	--

4. İşletmenizde kullanılan bilgisayar sayısını belirtiniz.

☐ 1-5	☐ 6-9	☐ 10-19	☐ 20-29	☐ 30 ve üzeri
------------------------------	------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

5. İşletmenizde ilk bilgisayar kullanılmaya başlanan yıl aralığını belirtiniz.

☐ 1980 – 1989	☐ 1990 – 1999	☐ 2000 – 2004	☐ 2005 – 2009	☐ 2010 ve sonrası
--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--

6. İşletmenizde interneti en yoğun olarak ne maksatla kullanıyorsunuz?

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama	☐ Sadece mesaj, elektronik posta alma/gönderme hizmetleri	☐ Ürün/hizmet satışı gerçekleştirme
☐ Ürün/hizmet siparişi verme/alma işlemi	☐ Ürün/hizmet tanıtımı, ilan verme ve katalog yayınlama hizmetleri	☐ Diğer işletmeler/bayiler ile olan ticari faaliyetler
☐ Diğer		

7. İşletmenize ait bir web sitesi mevcut mudur?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız “**Evet**” ise;

8. WEB Sitenizi güncelleme sıklığını belirtiniz.

☐ Günlük	☐ Haftada bir kez	☐ Ayda bir kez	☐ 6 ayda bir kez
---------------------------------	--	---------------------------------------	---

9. İşletmenizde bilişim hizmeti veren personel(ler) çalıştırıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

EK-1(Devamı). Araştırmada kullanılan anket formu örneği

Cevabınız “**Evet**” ise;

10. İşletmenizde bilişim hizmeti veren kaç kişi çalıştırıyorsunuz?

☐ 1- 5 Kişi	☐ 5-10 Kişi	☐ 10 – 15 Kişi	☐ 15’ten fazla
------------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

11. Elektronik ortamda yurt içi/yurt dışı ürün/hizmet al-sat yapıyor musunuz?
(İthalat-İhracat)

☐ Evet ☐ Hayır

12. İşletmenizin bütçesinden e-ticaret altyapı yatırımlarına ne kadar pay ayırmaktasınız?

☐ Hiç	☐ % 5’den az	☐ %5-10 arası	☐ %11-15 arası	☐ %16 ve üstü
------------------------------	-------------------------------------	---	---------------------------------------	--------------------------------------

13. E-Ticaret/E-iş faaliyetini kaç yıldır sürdürmektedirsiniz?

☐	0-1 Yıl	☐	2-4 Yıl	☐	5 yıl ve üzeri
--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	----------------

EK-1(Devamı). Araştırmada kullanılan anket formu örneği

İKİNCİ BÖLÜM

LÜTFEN DURUMUNUZA EN UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.	HİÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILİYORUM	TAMAMEN KATILİYORUM
E-TİCARET/E-İŞ HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME	1	2	3	4	5
14. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi(İGEME) hakkında yeterli bilgiye sahibiz.					
15. Özellikle dış ticaretin ilgili tarafları için önemli bir kaynak olan Ankara Ticaret Noktası hakkında bilgiye sahibiz.					
16. E-Ticaret için firmalar tarafından yeterli bütçe ayrılmaktadır.					
17. E-Ticaret'in finansmanı için mevcut banka destekleri yeterli olmaktadır.					
18. E-ticaretin genel anlamda gelecekte, ticaret hacmi içindeki payının daha fazla olacağına inanıyoruz.					
19. E-Ticarete ilişkin devlet politikaları ve yasal düzenlemeler yeterince açıktır.					
20. Firmalar, web sitelerini kendi personellerinden yararlanarak yapmak yerine dışarıdan bilişim hizmeti veren herhangi bir firmadan profesyonel danışmanlık hizmeti almalıdır.					
21. Firmaların internet aracılığıyla gerçekleştirdikleri hizmet ve bilgilendirme faaliyetleri firma iş akış performansını arttırır.					
22. Firmaların e-ticaret faaliyetlerinden elde edeceği karlılık düzeyi orta vadede kendisini göstermelidir.					
23. E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.					

EK-1(Devamı). Araştırmada kullanılan anket formu örneği

LÜTFEN DURUMUNUZA EN UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.	KATILMIYORU	KATILMIYORU M	KARARSIZIM	KATILİYORUM	TAMAMEN KATILİYORUM
FİRMANIZ AÇISINDAN E-TİCARET GERÇEKLEŞTİRME SONRASI BEKLENEN FAYDALAR NELERDİR?	1	2	3	4	5
24. Firmamızın stok maliyeti azalmaktadır.					
25. Ürün/Hizmet dağıtım/iletim maliyeti düşmektedir.					
26. Dağıtım/iletim sürecini hızlandırmaktadır.					
27. Müşterilerimize ürün, hizmet ve mevzuatın ilan ve bilgilendirme süreçleri kolaylaşmaktadır.					
28. Diğer firmalar ile olan ticari faaliyetlerimizde bilgi akışını hızlandırmaktadır.					
29. Çeşitli iletişim araçları sayesinde üyelerimizin memnuniyetine katkı sağlamaktadır.					
30. E-Ticaret firmamızın personel giderlerini azaltmaktadır.					

EK-1(Devamı). Araştırmada kullanılan anket formu örneği

LÜTFEN DURUMUNUZA EN UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.	KATILMIYORU	KATILMIYORU	KARARSIZIM	KATILİYORUM	TAMAMEN KATILİYORUM
	1	2	3	4	5
E-TİCARET'İN FİRMANIZDA GELİŞMESİNİ ENGELLEYEN FAKTÖRLER NELERDİR?					
31. E-Ticaret güvenli değildir.					
32. Gerekli yasal düzenlemeler yeterli değildir.					
33. E-Ticaret/E-iş için gerekli bilgi işlem altyapı maliyeti yüksektir.					
34. İnternet ve E-Ticaret/E-iş kullanımı konusunda bilgi ve personel eksikliği önemli bir etkidir.					
35. Devlet tarafından sağlanan maddi teşvik ve eğitim desteği yetersizdir.					
36. E-ticaretin/E-iş sektörümüzde geleceği olmadığını düşünmekteyiz.					
37. Ürünlerimiz/Hizmetlerimiz, e-ticaret üzerinden pazarlama ve satış yapmaya uygun değildir.					
38. E-ticaretin işlem maliyetlerinin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olduğunu düşünmekteyiz.					

Diğer eklemek istedikleriniz:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anketimize katıldığınız için tekrar teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : YILDIRIM, Elif
Uyruğu : TC
Doğum Tarihi ve Yeri : 29.11.1986 Antakya
Medeni Hali : Bekar
E-posta : yildirim.elf@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Lisans	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	2008
Lise	Gölbaşı Anadolu Lisesi	2004

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2008-	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği	Yazılım Uzman Yardımcısı

Yabancı Dil

İngilizce