

TÜRKİYE'DE KAMU POLİTİKALARINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE E-TİCARET: BİR MODEL ÖNERİSİ

The Digital Transformation in Public Policy and Electronic Commerce in Turkey: A Model Proposal

Mehmet ÖLMEZ*

Özet

Birçok kaynakta "dijital çağ" olarak adlandırılan günümüzde, teknolojik gelişmeler kamu politikalarında da köklü değişimler meydana getirmiştir. Devlet organlarınınca yapılan düzenlemelerde bilgi teknolojilerininin birer kamu politikası aracı olarak kullanılması dijitalleşmenin kamu politikasının temel unsuru haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda ticaretin geliştirilmesi konusunda yürütülecek kamu politikalarında dijitalleşmenin bir yansıması olan e-ticaretin yaygınlaştırılması temel hedefler arasına girmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'de kamu politikasında dijital dönüşüm amaçlı faaliyetler incelendikten sonra, e-ticaretin dünyada ve Türkiye'de ki durumu tartışılmıştır. E-Ticarete ilişkin temel sorunlar değerlendirilerek, Türkiye'de tabana yaygın bir gelişme sağlanabilmesi için "Bölgesel Mikro E-Ticaret Merkezleri" modeli önerisi getirilmiş, politika döngüsü yaklaşımı yoluyla bu model basamaklı olarak analiz edilmiştir.

Abstract

Nowadays, which is called the "digital age" in many sources, technological developments have also brought about radical changes in public policies. The use of information technologies as a public policy tool in the regulations made by state bodies shows that digitalization has become the main element of public policy. In this context, the promotion of e-commerce, which reflects of digitalization in public policies to be carried out in the development of trade, has been among the main targets. In this study, after examining the digital transformation in public policy-making activities in Turkey, E-commerce in the world and the situation in Turkey was discussed. Evaluating the fundamental issues relating to e-commerce, a "Regional Micro E-Commerce Centers" model is proposed in order to provide a common development base in Turkey. This model was analysed step by step through the policy cycle approach.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Kamu Politikaları, E-Ticaret, Mikro E-Ticaret, Politika Döngüsü.

Keywords: Digitallization, Public Policy, E-Commerce, Micro E-Commerce, Policy Cycle.
JEL Codes: H83, L38, L81.

* Mehmet ÖLMEZ, Ticaret Başmüfettişi, Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı, Ticaret Bakanlığı, mehmet.olmez@yahoo.com, (<https://orcid.org/0000-0002-9964-9947>)

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle kamu politikası süreçlerinde bilgi ve iletişim teknolojileri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu gelişme dijitalleşme ve e-yönetim gibi temel argümanları kamu idarelerinin gündemine getirmiş, uluslararası alanda, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yapan gelişmiş ülkelerde, e-devlet uygulamalarının kamu politikalarının belirlenmesi ve hizmetlerde verimliliğin sağlanması bakımından etkili bir politika aracı olarak kullanılmasına odaklanılmıştır. Devletlerin, temel fonksiyonlarından biri ülkedeki ticaret politikalarını yönlendirerek, iktisadi faaliyetlerin gözetim, kontrol ve düzenlenmesinde ulusal ekonomik gelişmeyi sağlayabilecek kamu politikası üretmektir. Türkiye’de ticaret hayatı 1980’lerde liberal serbest piyasa anlayışının hakim paradigma haline gelmesiyle hızlı bir gelişme trendine girmiştir. Özel sektörün ticari faaliyetlerinde yakalanan ivme ülkenin uluslararası ticaret ağına entegre olmasını kolaylaştırırken, sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi amacıyla kamu politikalarında güncel gelişmelerin takibi ve uluslararası alandan politika transferi gibi zorunlu düzenlemeler ve uygulamalar hayata geçirilmeye başlanmıştır.

Türkiye’de ticaret alanındaki firmalar ekonomik çevrelerindeki diğer kuruluşlarla ve devlet kurumlarıyla elektronik ticaret modülleri üzerinden birçok işlemi gerçekleştirmektedir. Bu dijital dönüşüm tüm dünya da olduğu gibi elektronik ticaretin (e-commerce) geleneksel ticaretin yerini almaya başlamasını sağlamıştır. Özellikle perakende sektöründeki firmalar bu iş için tasarlanmış web sayfalarını yöneten ana çatı girişimci firmaların hizmet sunucusu olduğu platformlar veya kendi geliştirdikleri web tabanlı satış noktaları üzerinden e-ticaret yapmayı yeğlemektedirler. Tüketiciler ile mesafeli satış sözleşmeleri düzenlemek suretiyle gerçekleştirilen e-ticaret uygulamalarının toplam ticaret hacmindeki payı giderek artmaktadır. Ticaret hayatındaki bu hızlı dönüşüm, ticaret politikalarını kontrol eden ve yöneten kamu idareleri ve dolayısıyla devlet için politika yapım sürecinde e-ticaret alanına özel önem verilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de ticaret politikalarında E-ticaretin kapasitesi ve temel sorunları değerlendirilerek, E-ticaret kapasitesinin nasıl geliştirilebileceği sorusuna cevap arayışında, düşük gelirli birey ve işletmelere yönelik devlet-yerel yönetimler destekli “Mikro E-Ticaret” modelinin geliştirilmesinin gerekliliği bir politika döngüsü yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın metodolojisini, literatür taraması ile araştırma sorusuna ilişkin ulusal veya uluslararası istatistiklerin analiz edilmesi ve genel kabul gören politika döngüsü yaklaşımı çerçevesinde yeni bir model tasarımının basamaklı olarak incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmada ilk olarak dijitalleşme ve kamu politikası oluşturma yöntemlerine ilişkin kavramsal çerçeveye değinilerek ticaret politikalarında dijitalleşmenin temel parametreleri ortaya konmuştur. Elektronik ticaret alanında yeni bir kamu politikası üretilmesi hususunda; yerel düzeyde B2B ve B2C kate-

gorisinde E-ticaret hacmini artırmak amacıyla küçük işletmeler ve bireylerin E-ticaret sistemine entegrasyonunun nasıl sağlanabileceği ve devlet desteklerinin hangi yönde olması gerektiği? araştırma sorusu bağlamında değerlendirme yapılmıştır. Son olarak alana ilişkin öngörüler çerçevesinde geliştirilen “Devlet Destekli Bölgesel Mikro E-Ticaret” modeli üzerinde durulmuş ve politika döngüsü yaklaşımıyla basamaklı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

2. DİJİTALLEŞME VE KAMU POLİTİKALARI

Kamu politikası kavramını Dye “hükümetlerin yapmayı ya da yapmamayı seçtikleri eylem tarzı” olarak tanımlamaktadır (Dye, 1987 den aktaran: Çevik, 1998:103). Bir başka tanımda ise “kamu politikaları, yaşanan toplumsal sorunlarla ilişkili olarak hükümet tarafından alınan kararlara rehber niteliğindeki ölçüt, değer ve genel ilkeler” olarak ifade edilmiştir (Usta, 2013:78). Kamu politikaları bir bakıma devletlerin topluma karşı görev ve sorumluluğu altındaki faaliyetleri yürütürken, hangi konuda hangi işlemleri yapacağını ve yapılan işlemlerin sonuçlarının nasıl değerlendirileceğini açıklığa kavuşturan, karar mekanizmalarını ve icra faaliyetlerini bütüncül bir şekilde kapsayan, konuya, zamana ve koşullara göre değişen kurumsal uygulama mekanizmalarını ifade eden bir kavramdır. Doğal olarak bu mekanizma olabildiğince standart bir işlevsel model tasarımını zorunlu kılmaktadır.

Bir süreç olarak politika yapımının her aşamasını kapsayan etkili bir tanım ortaya koymak güç olsa da, bu konuda Şekil 1’deki gibi Amerikan kamu politikası üretim sürecini aşamalara dayalı olarak gösteren ve genel kabul görmüş politika döngüsü olarak bilinen bir yapı tasarımına odaklanmak yeterli görülmektedir.

Şekil 1: Politika Döngüsü



Kaynak: Theodolou ve Kofinis, 2004:33.

Politika döngüsünün her aşaması kendi içerisinde özel ve önemli çalışmalar gerekmektedir. Bu yöntem her bir aşamanın birbiriyle doğrudan etkileşim halinde olduğu, adımların her birinde doğru ve etkili kararlar almanın yürütülen kamu politikasının başarısı için büyük önem taşıdığı bir politika yapım sürecini ihtiva etmektedir. Kamu kurumlarının geleneksel ve rutin faaliyetlerinin yanında kriz yönetimi gibi olağandışı durumlarda veya vizyoner eylemlerinde alacakları kararlar ve uygulamalarında, politika yapımı için gerekli olan verileri kurumun insan kaynağı ve hedef kitle gibi potansiyel iç ve dış çevreden doğru ve hızlı bir biçimde temin etmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada teknolojideki gelişmeler ve bu gelişmenin sunduğu olanaklar veri analizinin odak noktasına yerleşmektedir.

Dijitalleşme, kamu idarelerinin ürettiği kamu politikalarına güvenilir ve geçerli veriyi sağlamada ön plana çıkmakta, ayrıca sunulan hizmetlerde maliyetleri azaltıp vatandaş erişimini kolaylaştırarak, kamu hizmetlerinin hızını ve kalitesini yükseltmektedir (Gül, 2017:21). Bunun yanında, verimliliği artırması, maliyetleri düşürmesi, yüksek katma değer üretebilmesi nedeniyle dijitalleşmenin altyapısını oluşturan bilgi teknolojilerine stratejik bir önem atfedilmekte ve özellikle gelişmiş ülkelerin milli hasıllarında yüksek bir paya sahip olan bu gelişme (Taş vd., 2017:2305), Türkiye’nin bilgi toplumuna dönüşüm hedefi açısından da önem taşımaktadır.

Türkiye’de kamu yönetimi ve kamu idarelerinin sunduğu hizmetlerde dijital devrim yaratacak adımlardan ilki 1998 yılında e-devlete geçiş vizyonu oluşturmak amacıyla “Kamu-Net Teknik Kurulunun” oluşturulmasıyla atılmış, daha sonra ileriye dönük bir vizyon ortaya konarak 2001 yılında eAvrupa+ girişimine Türkiye’nin de taraf olması sağlanmış, 2003 yılında “e-Dönüşüm Türkiye Projesi” başlatılmış ve 2005 yılında 2006-2010 dönemini kapsayan “Bilgi Toplumu Stratejisi” yayınlanmıştır. Bu süreç içerisinde çeşitli bakanlıklar görev alanına giren hizmetlerle ilgili olarak bilgi teknolojilerine dayalı çok sayıda proje başlatmış, hayata geçirilen bu projeler arasında; Merkezi Nüfus İşleri Sistemi (MERNİS), Gümrük Sistemleri Otomasyon Projesi (GİMOP), Vergi Daireleri Otomasyon Projesi (VEDOP), Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP), Emniyet Bilgi Sistemi (POLNET), Sağlık NET gibi önemli ve başarılı uygulamalar yer almıştır (Altınışık, 2017:1939). Kamu hizmetlerinin bilgi ve iletişim teknolojileriyle vatandaşlara, işletmelere ve kamu kurumlarına etkin ve verimli sunmak amacıyla 2006 yılında çıkarılan Bakanlar Kurulu Kararı çerçevesinde kurulan e-devlet kapısı 2008 yılında bütüncül bir şekilde faaliyete geçirilmiş ve bundan sonra kamu yönetimindeki dijital dönüşümün çekirdeğini oluşturmuştur (<www.turkiye.gov.tr>, 10.01.2020). Genel olarak E-devlet ile kamu politikaları arasındaki ilişkiyi, kamu kurumlarının bilgi ve hizmet sunumu ile yönetilenlerin yani vatandaşların demokratik yönetim ilkesiyle karar verme süreçlerine katılım sağlanmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması olarak değerlendirmek gerekir (Yıldız, 2007:39). Buradaki temel vurgu, yalnızca kamu hizmetlerinin sunumunu ön-çeleleyen bir yaklaşımdan ziyade, politika üretimi sürecine faydalancı birey veya kuruluşların doğrudan dahil edilmesine imkan sağlandığı düşüncesidir.

Kamu yönetiminde dijital dönüşüme ilişkin olarak süreç içerisinde birçok karar alınmış ve eylemler hayata geçirilmiş olup, bu konudaki en önemli politika belgelerinden biri 2016 yılında Dönemin Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından yayımlanan “e-devlet strateji belgesi” olmuştur. 2016-2019 dönemini kapsayan “Ulusal E-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı” adlı belgede stratejik amaçlar “E-devlet ekosisteminin etkinliğinin ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, altyapı ve idari hizmetlere yönelik ortak sistemlerin hayata geçirilmesi, kamu hizmetlerinde e-dönüşümün sağlanması, kullanım-katılım-şeffaflığın artırılması” olarak belirlenmiştir (Ulusal E-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı, 2016).

Ülkedeki dijitalleşme atağına bir diğer önemli örnek, insan, iş süreçleri ve teknoloji alanında bütüncül dönüşümü hedefleyen ve 10 Temmuz 2018 tarihli 1 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi kapsamında kurulan Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisinin faaliyete geçmesi olmuştur. Milli teknoloji hamlesi olarak lanse edilen bu kurumsal yapının hedefinde yalnızca kamu kurumları değil, bilgi ve teknoloji imkanlarını özel ve kamu ayırt etmeden kullanmak gayesi bulunmaktadır. Bu kuruluş, dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi yanında, e-devlet ile siber güvenlik gibi dijital çağın gereklerini bir çatı altında toplamak, yapay zeka ve büyük veriye dayalı çalışmaları desteklemek, koordine etmek, dizayn etmek veya örgütlemek gibi muhteviyatı itibariyle geleceğe dönük son derece önemli görevler üstlenmiştir (<<https://cbddo.gov.tr/>>, 11.01.2020). Tüm dünyada devam eden “Dijital Dönüşüm” süreci, çok boyutlu ve çok aktörlü yapısı nedeniyle politika yapıcılarını için son derece önemli birer araç haline gelmektedir. Türkiye’de bu alanda gerçekleştirilen projeler, hükümetlerin ilgisi, akademik çevrelerin yaklaşımı, özel sektörün yatırımları ve geleneksel kamu yönetimine entegre edilen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde, dijitalleşmenin siyasa oluşturma bağlamında karar vericiler ve bürokratlar için problem tanımlamadan üretilen politikanın sonuçlarının kontrolüne kadar tüm politika süreci aşamalarına katkı sunacağını belirtmek gerekmektedir. İnsanlığın belki de bir dijital devrim çağını yaşadığı bu dönemde, kamu yönetiminde ve kamu politikaları süreçlerinde dijitalleşmenin öneminin hız kesmeden devam edeceğini vurgulamak, yanlış bir öngörü olmayacaktır.

3. TİCARETİN DİJİTALLEŞMESİNDE E-TİCARET

İnternetin 1990’lardan itibaren dünya genelinde hızla yaygınlaşmaya başlaması ve daha sonra mobil akıllı cihazlarla birlikte hemen her yerden internete erişimin olanaklı hale gelmesi, insanların iş hayatı ve alışveriş alışkanlıklarını da etkilemiştir (Acılar, 2016:287-288). Bu değişim “dijital ekonomi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital ekonomiyi genel olarak, dijital iletişim ağlarını (internet, intranet, extranet ve VAN lar), bilgisayar, yazılım ve diğer bilgi teknolojilerini içeren dijital teknolojileri temel alan bir ekonomi yaklaşımı olarak tanımlayabiliriz (Turban vd., 2012:52). Ekonomilerin küreselleşmesi ile birlikte artan rekabet, firmaları teknolojik ve örgütsel inovasyona daha faz-

la önem vermeye zorlamakta, firmalar arası şebekeleşme (networking) ve işbirliği ile ortak hareket alanı yaratılarak teknolojik altyapının iyileştirilmesi konusunda ilerleme olanağı sağlamaktadır (DPT, 2000:6). Son yıllarda dijital dönüşüm programları ve “omni-channel” inisiyatifleri ile markalar özellikle fiziksel mağazacılık ve e-ticaret kanalları arasında etkileşim sağlayan projeleri hayata geçirmeye başlamış, küresel örneklerdeki gibi ilk yatırımlar genellikle sipariş yönetimi alanında olmuş, tıkla topla (click&collect), mağaza stoklarından sevkiyat gibi süreçlere önem verilmiştir. Pazaryerleri ile iş birlikleri, mobil e-ticaret, çok kanallı pazarlama ölçümleme-optimizasyonları ve mağaza içi dijital asistanlar gibi yetkinlikler öne çıkan diğer gelişim alanları olmuştur (TÜSİAD & Deloitte Digital, 2019:25). Bu gelişmelerle birlikte, kablosuz ve mobil ağlara yönelik cihazların çoğalması ve elektronik ticaretin ortaya çıkışı iş yapma yöntemlerinde büyük değişimlere neden olmaktadır (Ngai&Gunasekaran, 2007:3). Elektronik ticaret sistemleri işletmenin yönetimini kolaylaştırması ve iş akış hızını artıran bir etken olması nedeniyle firmalar açısından ağır rekabet koşullarına karşı iyi bir alternatif haline gelmiştir.

E-ticareti Avrupa Birliği kısaca “mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması” şeklinde tanımlamakta, OECD ise “internet üzerinden yapılan ticari işlemler” tanımını yapmakta ve konuyu “işletmeler arası ve işletmelerle son kullanıcı arasında olan işlemler” şeklinde ikiye ayırmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013:80). Genel bir tanımlamayla elektronik ticareti; ürünleri, hizmetleri ve/veya bilgileri, çoğunlukla internet ve intranet olmak üzere bilgisayar ağları üzerinden değiş-tokuş yapma, satma, satın alma faaliyeti olarak ifade edebiliriz (Turban v.d., 2012:38). E-ticaret işlemi ise genel olarak, hane halkı, bireyler, kamu kurumları veya özel kuruluşlar arasındaki ticari faaliyetlerde, sipariş yönetimi ve mal alım satım işlemlerinin özel tasarlanmış bilgisayar ağları kullanılarak, e-posta, telefon veya faks gibi teknikler kullanmaya gerek kalmadan web, extranet veya elektronik veri paylaşım sistemleri üzerinden yapılması olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2011). Bir işlemin E-ticaret kapsamına girebilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekmektedir:1. Elektronik ortamda gerçekleşmelidir, 2. İki veya daha fazla taraf arasında mal veya hizmet alım satımı olmalıdır, 3.Ses, görüntü ve metin şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanmalıdır, 4.Bir değer yaratmayı amaçlamalıdır, 5.Ticari nitelikte bir işlem olmalı veya bir ticari işlemi desteklemelidir (Akbulut, 2007:7).

Alandaki birçok araştırmada yer verildiği üzere elektronik ticaret uygulamalarının özellikle işletmeler açısından çok sayıda avantajı vardır. Ticari kuruluşlar açısından geleneksel ticaret ile E-ticaret karşılaştırması Tablo: 1’de sıralanmıştır (Elibol&Kesici, 2004:310).

Tablo 1: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI (electronic data interchange)
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elibol & Kesici, 2004:310.

E-ticaret uygulamaları yeni teknik kavram ve işlemleri ortaya çıkarmıştır. Bunları genel olarak sıralamak gerekirse: Elektronik Veri Değişimi (EDI-Electronic Data Interchange), E-Store, E-İhale (E-Auction), E-Business, E-Marketplace, Spot Market, Tedarik Merkezi (Maintenance, Repair&Operating Supplies-MRO), Tedarik Zinciri Yönetimi (Supply Chain Management-SCM), Teklif İsteği veya Yazılı Beklentiler Listesi (Request for Proposal-RFP), Ticari Servis Sağlayıcı (E-commerce Service Provider), Uygulama Servis Sunucusu (Application Service Provider-ASP), XML (eXtensible Markup Language), Yatay E- pazaryeri (Horizontal E-marketplace) gibi kavram ve işlemlerden oluşan e-ticaretin ve dijitalleşen ticaret faaliyetlerinin teknolojik kapasite gerektiren karmaşık bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Çetinkaya,2016:243-244).

E-ticaret genel olarak, işlemin yapıldığı ortama (internet, intranet, extranet) göre, işleme konu ürünün cinsine (yazılım, oyun, mal, bankacılık vb.) göre ve işlemin taraflarına göre sınıflandırılabilir çeşitleri vardır (Çakmak v.d., 2011:8). İşlemin taraflarına göre e-ticaret sınıflandırması daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Farklı kaynaklarda işlemin taraflarına göre farklı sınıflandırmalara yer verilmekle birlikte genel olarak bu sınıflandırmaya Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: İşlemin Taraflarına Göre E-Ticaret Sınıflandırması

Kategori Kodları	Kategori Tanımları
B2B	İşletme-İşletme (Business to Business)
B2C	İşletme-Tüketici(Business to Consumer)
B2B2C	İşletme-İşletme-Tüketici (Business to Business to Consumer)
B2G	İşletme-Devlet (Business to Government)
B2E	İşletme-Personel (Business to Employees)
C2B	Tüketici-İşletme (Consumer-Business)
C2G	Tüketici-Devlet (Consumer to Government)
C2C veya P2P	Tüketici-Tüketici(Consumer to Consumer) veya Birey-Birey (Person to Person)
G2G	Devlet-Devlet (Government to Government)
G2B	Devlet-İşletme (Government to Business)

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, 2013:31; Turban v.d., 2012:42; Çakmak v.d., 2011:8.

Türkiye’de özellikle internet girişimciliği E-ticaretin işletmeden tüketiciye olan (B2C) kısmında yoğunlaşmıştır. E-ticaretin diğer kategorilerinden bireyler arası (P2P) ve işletmeden işletmeye (B2B) pazarları az gelişmiş alanlardır (Kalkınma Bakanlığı, 2013:31). Global B2C E-ticaretinde 2018 yılı itibariyle pazarın ilk beş oyuncusu sırasıyla (ABD Doları): Çin (634 milyar), ABD (504 milyar), Japonya (123 milyar), Birleşik Krallık (103 milyar) ve Almanya (70 milyar) seviyesine çıkmıştır. En büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu oluşturmaktadır (TÜSİAD & Deloitte Digital, 2019:10). Türkiye’de ise 2018 yılında E-ticaret sektörünün hacmi %42 oranında artarak 59,9 Milyar TL (12,4 Milyar ABD Doları) düzeyine çıkmış, 2014-2018 yılları arasında yıllık bazda ortalama artış hızı %33 (ABD Doları bazında %9’luk artış) olmuştur. Toplam para hacminin 31,5 Milyar TL’si perakende 28,4 Milyar TL’si perakende dışı sektörlerle yönelmiş, genel bir sınıflandırma yapıldığında bu işlemlerin, online yasal bahis, tatil ve seyahat, çok kanallı perakende ile sadece online perakende alanlarında gerçekleştiği görülmektedir. Geleneksel ticaret yöntemlerinden kopuşu izah edebilmesi bakımından online perakendenin ülkedeki toplam perakende içindeki payının 2014 yılında %2,4 iken 2018 yılında %5,3’e çıktığını vurgulamak gerekmektedir. Bu oranın gelişmekte olan ülkelerdeki ortalamasının %5,9 ve gelişmiş ülkelerde %11,1 olması, ülkenin B2C kategorisinde henüz kat etmesi gereken uzun bir yolunun bulunduğunu göstermektedir (TÜBİSAD & Deloitte, 2019:11-20).

Dünya genelinde, Çin, ABD, Japonya, İngiltere ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerde geleneksel ticarete meydana gelen e-dönüşümler, hızla artan internet girişimleri

ve E-ticareti hem hukuksal hem de pratik anlamda destekleyen devlet politikalarının varlığı, E-ticaret hacmindeki artışta önemli rol oynamaktadır (Terzi&Gökçe, 2017:927). E-ticaret hacmi son yıllarda Türkiye’de de sürekli yükselmektedir. B2C segmentinde 2014-2018 yılları arasında yıllık bazda ortalama artış hızının %33 (ABD Doları bazında %9’luk artış) olarak gerçekleşmesi, bu artış trendinin devam edeceğini işaret etmektedir. Ancak, yıllara göre bilgi- teknolojileri kullanımı ve internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sayısındaki kayda değer artış E-ticaret alanında gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşmayı sağlayamamıştır.

2020 yılına gelindiğinde ise küresel covid-19 pandemi sorunlarının da ivmelemesiyle, ilk 6 aylık verilere göre Türkiye’de E-ticaret hacmi 91.7 milyar TL meblağına ulaşmış, 2019 yılının aynı dönemine göre %64 oranında bir artış sağlanmış, bu tutarın %91’i yurtiçi satışlardan oluşmuştur. Ticaret Bakanlığı tarafından kamuoyuna duyurulan bu veriler içerisinde dikkat çekici olan husus ise, E-ticaret hacminin %60’ının 3 büyük ilde (%47 İstanbul, %8 Ankara ve %5 İzmir) toplanması olmuştur. (<<https://worlddef.net>>, 12.02.2021). Bu durum, E-ticaret faaliyetlerinde büyük sermaye grupları ile ülkenin kalanındaki küçük sermaye sahipleri ve büyük kentlerin ekosistemi ile küçük kentlerdeki ticaret hayatı arasında eşitsizlik sorununun büyümeye devam ettiği, bu anlamda bölgesel eşitsizliklerin varlığının gündeme alınması gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Ülkenin üç büyük kentindeki nüfusun demografik özelliklerinin bu hususa neden olduğu ileri sürülebilse de literatürde dijitalleşme üzerine yapılan geniş kapsamlı araştırmalara bakıldığında ülkenin kalanındaki tüketim tutumlarındaki değişimin de ulusal düzeydeki E-ticaret hacmine önemli katkı sağladığını ileri sürmek mümkündür. Bu anlamda, alanda yeterli bilimsel çalışma bulunmamasıyla birlikte, yerel düzeyli ticaret işletmelerine ve girişimlerine bölgesel kalkınma hedefleri çerçevesinde E-ticaret temelinde pozitif ayrımcılık anlayışı ile yaklaşılması ve farklı modellerle teşvikler verilmesi gerektiği görüşünü doğrulayacak veriler bulunmaktadır.

4. E-TİCARET ÜZERİNE KAMU POLİTİKASI: BİR MODEL ÖNERİSİ (DEVLET DESTEKLİ BÖLGESEL MİKRO E-TİCARET)

Dijital çağ, kamu yönetiminde ve kamu politikası üretim süreçlerinde çok daha hızlı hareket edilmesini zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği dinamikler hizmetlerin sunumunda ve erişiminde desantralizasyonun ön plana çıkmasını sağlamış, internet temelli daha küçük ama etkin, katılımcı ve demokratik bir düzenleyici devlet anlayışı ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Gül, 2017:22). Genel olarak teknoloji ve bilgi artışının toplumların daha yüksek üretkenliğe ulaşmasını sağladığı düşünülür. Aynı zamanda küreselleşmenin temel dinamiği olan açık ticaret rejimlerine dahil toplumlarda, teknolojik gelişme yoluyla ülkelerin ekonomik büyümesi artmış, yaşanan değişim sayesinde yeni teknolojiler ve yeni yönetim teknikleri yerel mal ve hizmet üreticileri için de kullanılabilir hale gelmiştir (Sönmez, 2018:39). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim ülkelerin

ticaret politikalarında farklı yöntemler izlemesini, kamu yönetiminin geleneksel ticaret argümanlarının dışına çıkarak elektronik ticaret alanında etkin ve hızlı politikalar üretmesini zorunlu kılmaktadır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Teşkilatı-UNDP (2005) tarafından, gelişmekte olan ülkelerde sosyo-ekonomik gelişmeyi artırabilmek için işletme maliyetlerini düşürerek ticari anlamda üretkenliği ve uluslararası pazarlara entegrasyon düzeylerini artırabilecek olması nedeniyle e-ticarete özel önem verilmesi gerektiği savunulmaktadır (Alyoubi, 2015:480). Ekonomiyi ve para dolaşımını kayıt altına alma konusundaki faydaları hem kamu politikalarındaki önceliğini hem de devletin e-ticareti desteklemesinin önemini daha iyi vurgulamaktadır (Türen vd., 2011:67).

Çalışmamızın temel argümanı, Türkiye’de ticaret alanındaki kamu politikalarını dijitalleşme çağı gerekleri doğrultusunda yeni bir bakış açısıyla ele alarak, tüm dünyada hızla yükselen E-ticaret faaliyetlerine (B2C ve B2B bakımından) odaklanılması durumunda, gelecekte ticaret hacminin çekirdeğini işgal edecek elektronik ticaret ile ilgili kamu politikası sürecini belirli bir politika döngüsü çevresinde ele almak ve sorunun çözümüne yönelik model önerisini ortaya koyarken ülkenin mevcut kapasitesi ile önümüzdeki zamanın parametrelerini yeni kavram ve pratiklerle açıklamak oluşturmaktadır. Bunu yaparken, kurumsallaşmış ticari işletmelerin internet üzerinden doğrudan kendi web sayfaları ve dijital teknoloji imkanlarıyla veya bu amaca özgülenmiş ulusal düzeydeki özel teşebbüs platformları (N11.COM, HEPSİBURADA.COM, SAHİBİNDEN.COM, TRENDYOL.COM vb.) yoluyla gerçekleştirdikleri perakende E-ticaret faaliyetleri ve doğrudan toplumu hedef alan B2C ile B2B sınıflandırması dışındaki diğer E-ticaret türlerinin faaliyetlerin analiz haricinde tutularak, B2C ve B2B alanlarında desantralizasyonun yarattığı maliyet avantajıyla küçük işletme, şahıs işletmesi gibi hızlı hareket edebilen ticaret birimlerinin sisteme daha bütüncül dahil edilmesini öngören “bölgesel ve mikro düzeyde bir kamu politikası” modeli üzerinde durulmuştur.

Literatürde B2C kategorisi için genel olarak, E-ticaret yoluyla işletmelerin ve bireylerin geniş pazarlara ulaşmalarına olanak sağlanması bu gelişmenin en önemli avantajı olarak sunulmasına rağmen, ulusal düzeydeki söz konusu özel sektör platformları yerine kamusal bir model önerisi üzerinde durulacak olması ve ulusal düzeydeki geniş pazar ağı yerine kentler arası veya kent içi ticaret hayatına yönelik bir model geliştirilmesine odaklanılmasının temel nedenlerini; esnaf ve sanatkarların da kapsamına dahil olduğu KOBİ ve bireysel çiftçi-üretici-tüccarlar ile serbest meslek mensupları olarak nitelendirilen diğer profesyonellerin genel pazara mal ve hizmet sunumunda daha çok yerel düzeyde faaliyette bulunmayı tercih etmesi, ulusal ve uluslararası E-ticaret platformlarının satış tutundurma faaliyetlerinde ticaretin geleneksel yapısını oluşturan daha yakın kültürel iletişim (kent kültürü) olanağını sunmakta yetersiz kalması, genel pazara sunulacak mal ve hizmetler için ulusal düzeyde standart oluşturulması için özel sektör platformlarının yeterli kapasiteye sahip olmaması veya bu mevzuat ile sağlansa bile düşük gelirli bu grubun hukuki süreçler nedeniyle ulusal düzeyde işlem yapma-

yı riskli alan olarak görerek isteksizliğe bürünmesi, söz konusu platformlara olan taahhütler nedeniyle mal ticareti yapanlar için stok maliyeti, komisyon v.b. giderlerinin ortaya çıkması, fiyat rekabetinde düşük kapasiteli üretim-ticaret yapan bu aktörlerin karlılığının sürdürülebilir seviyeye ulaşması konusundaki zorluklar, doğrudan eğitim, danışmanlık hizmeti, bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısı ve finansmana erişim konusunda zayıf olan bu kesimin ancak devlet destekleri ve kar amacı gütmeyen kurumsal yapılarla dijital dönüşüme adapte olabileceği öngörüsü, mevcut ulusal düzeydeki E-ticaret platformlarının ülke genelinde sayıları milyonları bulan KOBİ ve belirsiz sayıda bireysel teşebbüsün ticari faaliyetlerinin tamamını üstlenmemiş olması ve bu seviyedeki çözüm üretme kapasitesinin sınırlı olması, tüketici boyutuyla hizmet kusurunda üretici-satıcı-sağlayıcı aleyhine hukuki başvuru yollarının ilgili platform temsilcilikleri ve Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru gibi gelişmiş seviyede ve yaygın yol ve yöntemlerin bulunmasına rağmen yerel düzeyde yapılacak işlemlerde modele özgülenmiş tüketici hakem heyetlerinin varlığı ve yerel coğrafyanın toplumsal iletişim olanağının sıradışı durumların üstesinden gelinmesinde daha etkin kullanılabilmesi düşüncesinin doğal sonucu olan “güvenilirlik” olgusunun bu modelde daha belirgin olabileceği şeklinde sıralamak ve farklı açılardan farklı olgularla bunları çoğaltmak mümkün görülmektedir. B2B segmentinde ise modelin, ulusal düzeydeki platformların karşılayamadığı ihtiyaçları tamamlama ve KOBİ’ler arasında işbirliği geliştirme yönüyle farklı avantajlar sunabileceği değerlendirilmektedir.

1.1. Devlet Destekli Bölgesel Mikro E-Ticaret: Kuramsal Analiz ve Kavramsal Çerçeve

Kuramsal açıdan konu ele alındığında; teknolojinin gelişmesi ve aynı zamanda 1990’lı yıllarda kamu yönetimi literatüründe ön plana çıkan “Yeni Kamu İşletmeciliği” yaklaşımının etkisiyle, artık örgüt kuramcıları arasında da sıkça gündeme gelmeye başlayan E-devlet (e-government) kavramı ortaya çıkmıştır. Kamu idarelerince sunulan hizmetlerin, faydalanıcılarına en hızlı ve en düşük maliyetle ulaştırılarak, hantal ve verimsiz olarak nitelendirilen bürokratik işlemlerden uzaklaştırılması anlayışına dayanan bu kavram, devletin kamu politikalarının belirlenmesi süreçlerine de etki etmiştir. E-devlet (E-Government) kavramı, fonksiyonel açıdan devlet ile vatandaşın elektronik ortamda görev ve sorumluluk bağlamında karşılıklı etkileşimini öngörmektedir. Teorik düzlemde alan yazında bu kavramı tanımlayan çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, uygulamaya dönük bir bakış açısıyla E-devleti “devletin günlük idari işlerinin kolaylaştırılmasında ve kamusal hizmetlerin üretilmesinde iletişim ve bilgi teknolojilerinin, elektronik araç ve tekniklerin kullanılması” şeklinde tanımlamak mümkündür (Durna & Özel, 2008:4).

Devletin hızla dijitalleşmesi, bireyler, özel işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları arasındaki her türlü iletişim ve etkileşimin elektronik ortamda artarak gerçekleşmesini sağlamıştır (Yavuz, 2015:274). Bu gelişmelerin sonucunda, geleneksel merkeziyetçi yönetim anlayışında var olan yukarıdan aşağıya (devletten topluma)

doğru yönelen karar verme ve politika oluşturma süreçleri de dönüşmekte, eskisine göre daha katılımcı mekanizmalar ortaya çıkmaktadır (Gül, 2017:13). Yeni web tabanlı teknolojiler devlet kurumlarıyla vatandaşlar arasındaki ilişkilerde köklü dönüşümlere neden olmakta, elektronik hizmetlerde de muazzam bir artış eğilimi ortaya çıkmaktadır (Buffat, 2015:150). Ortaya çıkan şey bir bakıma geleneksel kamu yönetimine yöneltilen temel eleştiri olan bürokratik verimsizliğe karşı bir dijital devrim anlamına gelmektedir. Bu dijital devrim esasında İngilizce karşılıklarından türetilen ve kısaca SMAC adı verilen dört temel teknoloji bileşeni üzerine kuruludur: Sosyal (social), mobil (mobile), analitik (analytics) ve bulut (cloud) teknolojileri (Eggers & Macmillian, 2015:5). Devlet hizmetlerinin yürütülmesinde bu dört bileşenin kullanılması suretiyle geliştirilen hizmetler özünde iyi bir teknoloji altyapısına ihtiyaç duyar.

Devletlerin temel hizmet politikaları arasında, ticareti geliştirmek amacıyla gerekli çalışmaları yaparak, uluslararası dinamikleri ve teknolojinin gelişmesini yakından takip edip çağın gereklerine uygun hukuki alt yapı ve etkin bir ticaret sistemi kurmak yer almaktadır. Bu anlamda dijitalleşme sürecinin ticari kuruluşlarda yarattığı dönüşümü doğru anlamak ve reformist bakış açısıyla uygun kamu politikalarını üretmek gerekmektedir. Ticaret politikalarında reformlar aynı zamanda verimli ve adil bir ekonomik büyümeyi desteklemelidir. Bu bakımdan, kamu politikaları sadece ekonomik faaliyetleri artırmak hedefiyle değil, aynı zamanda düşük gelirli gruplara daha fazla fırsat yaratmak üzere uygulanmalıdır. Etkin iş gücü piyasası, gelişmiş altyapı, teknolojik iyileştirme ve eğitim için yapılan yatırımlar, uzun vadede sürdürülebilir büyüme ve yoksulluğun azaltılması için son derece önemlidir (Sönmez, 2018:49). Diğer yandan, işletmelerin, özellikle KOBİ’lerin, internet imkanlarını etkin bir şekilde kullanmaları, sert rekabet koşullarına karşı avantaj elde edebilmelerini sağlamaktadır. Türkiye’de internet kullanımı ve E-ticaret farkındalığının arttırılması, E-girişimciliğin teşvik edilmesi, işletmelerin interneti iş süreçlerinde kullanmalarının teşvik edilerek, girişimcilerin karşılaştıkları engel ve problemlere yönelik uygun kamu politikalarının üretilmesi gerekmektedir (Acılar, 2016:287-288).

E-ticarete ilişkin kamu politikası, vergiler, kanunlar, özel yaşam hakkı düzenlemeleri, diğer düzenleyici işlemler, uyumlaştırma ve teknik standartları kapsayan bir çerçeveye sahiptir (Turban v.d., 2012:41). Bu nokta da, devlet destekleri bu alandaki gelişmeye yön vermesi bakımından en önemli konudur. Türkiye’de E-ticaret konusunda kamu politikasına yön veren merkezi yönetim birimleri, faaliyetlerine esas teşkil eden mevzuata göre; elektronik ticaret yapan kuruluşların genel işlemlerinin düzenlenmesi ve denetimi, e-ihracat, mesafeli satış mevzuatı ve tüketici hakları boyutlarıyla Ticaret Bakanlığı (2017 yılında çıkarılan Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ ile TOBB da dahil olmuştur), elektronik ödeme sistemleri konusunda BDDK, vergi politikaları ve muhasebe düzeni bakımından Hazine ve Maliye Bakanlığı, olarak sayılabilir. Ticaretin genel uygulamalarına dahil edilebilecek işlemler nedeniyle bunlardan başka

kamu kurumlarının da bu alanın eko-sisteminde bulunduğunu ifade edebiliriz. Ayrıca TÜSİAD ve TÜBİSAD gibi çok sayıda sivil toplum kuruluşunun politika sürecine etki ettiğini söyleyebiliriz.

Bir işletmede E-ticaret sisteminin kuruluş maliyetleri genelde sistemin tasarlanması ve sistemin oluşturulması olmak üzere iki ana bölümde incelenmektedir. İnternet üzerinden satış amacıyla tasarlanan E-ticaret sitelerinin oluşturulmasında kullanılması gereken bileşenler, sistem geliştirildikten sonra bir daha karşılaşılmayacak kurulum maliyetleri denebilecek başlangıç maliyetleri ve faaliyete geçtikten sonra işletme maliyeti olarak adlandırabileceğimiz tekrarlanan harcamalardır. Bu harcamalar, başlangıçta E-ticaret sisteminin fiziksel bileşenleri olan donanım ve yazılım (web server bilgisayar, işletim sistemi, proxy/firewall yazılımı, yardımcı yazılımlar, iletişim donanımları, kablolama) ve yine kurulumda kullanılan ancak doğrudan etkilemeyen yardımcı bileşenler (LAN bağlantı kartları, TCP/IP düzenleme yazılım ve donanımları, istatistiksel raporlama bileşenleri, domain adı işlemleri, internet erişim sistemleri, yazıcı, tarama, dijital kamera, dokümantasyon araçları, eğitim, içerik geliştirme araçları, işçilik) olarak sıralanmaktadır (Dolanbay, 2000:232-233). Kurulacak sunucuların ağlarla ilgili donanımların, veri depolama cihazlarının ve ihtiyaç duyulan yazılımların maliyetleri ile E-ticaret uygulamalarının ilk evresinde teknolojiye, pazarlama faaliyetlerine ve diğer işletme faaliyetlerine yapılan yatırımlar önemli gider kalemleri haline geldiğinden, bu sektöre giriş hiç de ucuz değildir (Özmen, 2013:73). Alanda genel olarak vurgulanan başka bir sorun da, küçük işletmelerin yetkin uzman personel eksikliği, teknolojik yetersizlikler ve eğitim eksikliğidir (Daştan & Şimşek, 2017:48).

Türkiye’de E-ticaret faaliyetlerinin tabana yayılmamasındaki temel sorunun küçük işletmelerin ve düşük gelir grubunun bu alandaki girişimciliğini engelleyen kurulum maliyeti ve uzmanlık bilgisi eksikliği olduğunu görmekteyiz. Bunun yanında, bazı küçük işletmelerin iş yaptığı ulusal düzeyde E-ticaret internet sitelerinin bulunmasına ve aktif olarak faaliyet göstermesine rağmen, buradaki ticari faaliyetlerde merkezi bir oto-kontrol sistemi kurulmamış olması, tüketicilerin yaşadığı hukuki sorunlar ve hak arama kanallarının sonuç almak için nispeten daha uzun zaman gerektiren bir özelliğe sahip olması, mevcut duruma bakış açısının zedelenmesine neden olmaktadır.

Her ülkede ticaret faaliyetlerinin büyük çoğunluğunun kentsel düzeyde veya birbirine yakın coğrafyada ki birden fazla kentin ekonomik etkileşimiyle üretildiği bilinmektedir. Sağladığı avantajlar değerlendirildiğinde, özellikle B2B ve B2C kategorisinde yerel ve mikro düzeyde yeni ve özgün E-ticaret platformları kurmanın geleneksel ticarete göre yine yerel düzeyde göreceli bir üstünlüğü ortaya çıkacaktır. Bu bakımdan ticarete dijital dönüşüm ve E-ticaret hacmi ve yöntemlerini geliştirmek için mikro seviyede çözümlere odaklanılmalıdır.

“Mikro E-Ticaret”; finansal kapasitesi düşük ve teknik bilgi ve altyapıya sahip olmaları nedeniyle, dijitalleşen ticaret alanındaki eko sistemden yeterince faydalanamayan küçük ve orta ölçekli işletmeler ile bireysel girişimcilerin, kamu otoritesi tarafından doğrudan desteklenmesi suretiyle, kent içi veya kentler arasında belirli bir coğrafi bölge ile sınırlı alanda veya yerel düzeydeki elektronik ticaret faaliyetlerine dahil edilmesi olarak tanımlanabilir. Bu kavramsal çerçeve, Mikro E-Ticaretin yerel düzeyli bir yapıyla hayata geçirilebileceği ve sınırlı bir bölgedeki ticaret faaliyetlerine konu edilerek bölgesel bir tasarıma ihtiyaç duyduğu anlamına gelmektedir.

Bölgesel Mikro E-Ticaret modeli, kamu politikalarında ticari hayatın yerel düzeyde dijitalleşmesinin hızını artırabilecek bir yapı olanağı sunmakta, aynı zamanda ticaret politikalarının geleceğinde küreselleşen dünya ticaretinin temel parametrelerini içeren önemli bir teknolojik ve sosyo-ekonomik değişimi öngörmektedir. Modelin sahada uygulaması, “Bölgesel Mikro E-Ticaret Merkezleri” olarak ifade edilebilecek fiziki bir yönetim ve operasyon merkezinin kurulmasını gerektirmektedir.

1.2. Politika Döngüsü Yaklaşımıyla Mikro E-Ticaret Politikasının Basamaklı Analizi

Kamu politikası aktörleri arasında yer alan politikacıların, devlet yöneticilerinin, farklı erklerde konumlanan kuruluşlar arasında ayırım gözetmeden tüm kamu kurumlarının, bürokrasinin ve sivil toplum kuruluşlarının, politika yapıcısı olarak toplumsal veya kurumsal sorunları analiz edebilme ve çözüme kavuşturma sorumlulukları vardır. Kamu politikası oluşturma sürecinde kullanılan temel politika döngüsü genelde yedi aşamalı bir süreci ortaya koyar. Her bir aşaması ele alınması gereken farklı parametreleri barındırır da bu basamaklı yapı kendi içerisinde bir bütünlük oluşturmak zorundadır.

a) Problemin tanımı:

Türkiye’nin E-ticaret alanındaki durumu 2016 yılında yapılan bir çalışmada analiz edilmiştir. Çeşitli fırsatların bulunmasına rağmen çok sayıda da tehdit unsuru olduğunu vurgulayan çalışmanın sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3: Türkiye'nin E-Ticarete Fırsat ve Tehditleri

	Fırsatlar	Tehditler
Ekonomik Boyut	<ul style="list-style-type: none"> - Alıcı-satıcı sayısı artmaktadır. - Kart kullanımı yaygınlaşmaktadır. - Yabancı yatırımcı ilgisi yükselmektedir. - Yeni iş piyasaları oluşmaktadır. - Lojistik altyapı güçlenmektedir. - KOBİ'ler için yeni pazarlar yaratılmaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melek yatırımcı gibi finansal destekler artsa da henüz istenilen düzeye ulaşmamıştır. - Online siparişler toplam siparişlerin küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. - Online siparişler daha çok iç piyasa temellidir. - E-ihracat düşük düzeydedir. - Alternatif ödeme sistemleri azdır. - Online firma sayısı az sayıdadır. - KOBİ'lerde e- ticaret yaygın bir şekilde kullanılmamaktadır.
Teknik Boyut	<ul style="list-style-type: none"> - Telekomünikasyon alt yapısı gelişmektedir. - Abone sayısı artmaktadır. - Mobil ticaret artmaktadır. - Yeni ödeme sistemleri gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> - B2B ve B2C e-ticaret düşük düzeydedir. - Dijital okuryazarlık düşük boyutlardadır. - Bağlantı konusunda bölgeler arasında farklılaşma yaşanmaktadır.
Sosyal	<ul style="list-style-type: none"> - Avrupa ve Asya arasında güçlü sosyal bağlantılar kurulmakta ve yaygınlaşmaktadır. - Sosyal medya kullanımı artmaktadır. - Sosyal medya kadın girişimci sayısını artırmaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> - İnternetin dışında olan ya da hiç bilmeyen bireyler bulunmaktadır. - Gençlerde sosyal amaçlı internet kullanımı yaygın, bu durum gelecek için bir tehdit oluşturabilir.
Yasal	<ul style="list-style-type: none"> - E-ticarete ilişkin yasal temel oluşturuluyo - E-ticaret hukuku Avrupa hukuku ile uyumlaştırılıyor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ödeme sistemlerine ilişkin güvenlik problemi devam ediyor. - Diğer ülkeler ile E-ticaret hukukunun birbirine yakınlaştırılmasına ihtiyaç var. - AB ile uyum tam olarak sağlanmış değil.

Kaynak: Terzi, N. (2016). "Opportunities and Challenges in Turkey", Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation and Management, In Lee, IGI Global (Aktaran: Terzi & Gökçe, 2017:931)

Çalışmanın 2016 yılında yapılmış olmasına rağmen, 2019 tarihli sayısal veriler dikkate alındığında halen benzer fırsat ve tehdit alanlarının bulunduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde, E-ticaret konusunda yeni bir model için yeterli toplumsal bilinç ve teknik altyapının oluşturulmasını vurgulamak gerekir. Ancak, sorunun köklerine inildiğinde, düşük gelir grubu bireylerin ve teknik altyapıya yatırım yapamayacak düzeyde ciroya sahip KOBİ sınıfına giren işletmelerin fazlalığının, özellikle iç piyasada B2B ve B2C kategorisinin gelişmesine engel teşkil ettiği gözlemlenmektedir.

Sosyo-ekonomik faaliyetlerin dijitalleştiği günümüz dünyasına adaptasyon sağlanması ve uluslararası arena da rekabet edebilecek bir bilgi toplumu yaratılması hedefi bağlamında, ticaret politikalarında E-ticaretin toplam ticaret hacmindeki payının tabana yayılacak şekilde artırılmasına yönelik kamu politikaları geliştirilmesi zorunluluğu temel sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda, Türkiye’de yerel düzeyde bölgesel sınırları bulunan bir ağ ekonomisi yaratarak, tüm sektörleri geleceğe hazırlamak çözülmesi gereken sorunun coğrafi sınırlarını ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla, özgün bir kamu politikası sürecine ihtiyaç duyan temel problemin “Yerel düzeyde ve özellikle B2B ve B2C kategorisinde E-ticaret hacminin artırılması için küçük işletmeler ve bireysel girişimcilerin elektronik ticarete nasıl entegre edilebileceği ve devlet desteklerinin hangi yönde olması gerektiği?” hususunun araştırılması olmaktadır.

b) Gündem Oluşturma Alanları:

İnternet üzerinden yapılacak ekonomik faaliyetler küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin birbirlerine göre olan avantaj ve dezavantajlarını aşındırarak, işletmeler arası rekabet ortamını geliştirmektedir (Bakırtaş & Tekinşen, 2006:136). Bu bakımdan, Türkiye’de eksik rekabet koşulları altında faaliyet gösteren özellikle esnaf ve sanatkarlar, KOBİ, şahıs işletmeleri ve bireysel teşebbüs aşamasında bulunan tüccarlar ile ticarete ilgi duyan ve ileride bu ekonomik birimler sınıfına girme potansiyeli olan bireylerin, coğrafi açıdan ülkenin her bir ekonomik bölgesinde ayrı ayrı olmak üzere, E-ticarete olan bakış açıları ve devlet desteği halinde neler yapılabileceğinin analiz edilmesi amacıyla saha araştırması yapılmalıdır.

Alınan neticeye göre tanımlanan problemin eşleştiği bölgelerden başlayarak bölgesel faaliyette bulunacak yerel düzeyli Mikro E-Ticaret sistemi geliştirilmesi ve merkezi idare veya yerel yönetimler tarafından kapsamlı teşviklerle desteklenmesi durumunda, sağlayacakları kazançları anlatabilecek, sosyal medya, kurumsal web sayfaları, yerel TV programları, yerel gazete ve diğer basılı yayın, üniversitelerin dahil olduğu seminer programları ve yerel düzeyli çalıştaylar icra edilmesi, ticaret hayatına ilişkin bu gelecek perspektifli soruna vizyoner bir yaklaşımla çözüm bulma istencini pekiştiren gündem oluşturma faaliyetleri olacaktır.

c) Politika Tasarımı:

Kurumsal tasarım, etkili bir kamu politikası sağlamada önemli bir faktördür. Rekabet politikası ile tüketici politikasının entegre bir şekilde değerlendirilmesine yönelik zorunluluk, etkili kurumların nasıl dizayn edileceği sorununu ortaya çıkarmaktadır (Bahçe, 2011:7). Genel olarak, E-ticaret faaliyetlerinin hayata geçirilmesi oldukça maliyetli ve zorlu bir çalışma gerektirmektedir. Bu bakımdan, potansiyel E-ticaret yatırımcısı KOBİ, esnaf, şahıs işletmeleri ve bireyler ile merkezi ve yerel yönetim kuruluşlarını bir araya getirecek, belirli bir coğrafi sınırlarda görev üstlenecek, katılımcılarının düşük gelir veya ciroya sahip birimlerden oluşması nedeniyle Mikro E-Ticaret olarak tarif edilen işlemlerin fiziki bir merkezden idaresini sağlayan Bölgesel Mikro E-Ticaret Merkezlerinin kurulması, alandaki kamu politikasının çekirdeğini oluşturmaktadır.

Bir bakıma ölçek ekonomisi yaratarak sisteme katılan birimlere avantajlı ticaret ortamı sunması beklenen ve E-ticaretin katmanlı faaliyetlerinin tümünü bütünlük bir yapıyla gerçekleştirecek "Bölgesel Mikro E-Ticaret Merkezlerinin" model tasarımının temel unsurları:

- Elektronik ticaret yapabilmek için gerekli bilgi iletişim teknoloji alt yapısının yerel düzeyde fiziksel bir merkezde kurulması,
- Buralarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde uzman personel istihdam edilmesi, katılımcı üyelere aynı zamanda teknik destek sunulması,
- Yerel lojistik ağının yönetiminin aynı merkezden kontrol edilmesi, lojistik faaliyet merkezinin aynı yapı içerisinde yer alması,
- Hem B2B hem de B2C alanında ve bunların türevlerinde ortaya çıkacak hukuki ihtilafları hızlı bir şekilde çözüme kavuşturabilecek bu Merkeze özgü hakem heyetlerinin oluşturularak yasal açıdan yetkilendirilmesi,
- "Mikro E-Ticaret" yapan birimlere mal ve hizmet standartları konusunda eğitim vererek, elektronik ticarete standardizasyon kuruluşu görevi üstlenilmesi,
- Sisteme giriş ve çıkış koşullarının önceden belirlenmesi ve mesafeli satış sözleşmesiyle tüketiciye veya diğer işletmeye ulaşan mal ve hizmetlerin ticari sorumluluğunun bu merkez tarafından üstlenilmesi,

gibi ulusal düzeydeki E-ticaret sitelerinin iş akış sistemi ile Mikro E-Ticaret'in kavramsal çerçevesine uygun yerel düzeydeki fiziki mekan ve destek mekanizmasının bir arada sunulmasına hizmet edecek uygulamaları içermektedir.

Mikro E-Ticaret merkezlerinin yerel düzeyde hangi kuruluşlar tarafından kurulabileceğinin netleştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın merkezi yönetim veya yerel yönetim destekli ve ilgili Ticaret Odaları ve Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Odalarının katılımıyla gerçekleştirilmesi, geliştirilen kamu politikasının meşruiyet algısını pekiş-

tirecektir. Ortak içi işlemlerde sağladığı vergi muafiyeti nedeniyle, sayılan kuruluşların ortaklığında Belediyeler tarafından kurulacak kooperatif tüzel kişiliği mülkiyetindeki bir merkez, üretilebilecek farklı modeller arasında yer almalıdır. Ayrıca, “Bölgesel Mikro E-Ticaret Merkezlerinin” kuruluş ve başlangıç yılı işletme finansmanının devlet teşvikleri veya uluslararası kuruluşlardan alınacak proje bazlı destekler ile karşılanması suretiyle modelin hayata geçirilmesine katkı sağlanmalıdır.

Bu değişim sürecinde üretilecek kamu politikasında ulusal düzeyde tek tip bir model tasarımından ziyade, sosyo-kültürel farklılıklar değerlendirilerek ilgili coğrafi bölge ve sektör için farklı tasarımlar ortaya konulması seçenek olarak yer almaktadır. Bu bağlamda, modelde yetkilendirilecek aktörler arasındaki sorumluluk paylaşımı da, politika uygulayıcısı kamu kuruluşları tarafından yapılacak analiz ve şartlara göre değişiklik gösterebilecektir.

ç) Politikanın Adaptasyon Mecrası:

E-ticaret işinin herkesin yapabileceği bir alan olmadığı, bu nedenle işletmelerin veya şahısların kendi ihtiyaçlarını kendileri belirleyerek bilişim teknolojilerini kendilerine gerçekçi bir şekilde yarar sağlayacaksa kullanmaları gerektiği sıklıkla belirtilmektedir (Özmen, 2013:75). Bu bakış açısıyla, çalışmada belirlenen kamu politikasının hedef kitlesindeki KOBİ, şahıs işletmeleri, esnaf ve sanatkarlar ve diğer ilgi grupları için, buldukları bölgedeki Esnaf ve Sanatkarlar Odaları, Ticaret Odaları, Sivil Toplum Kuruluşları, Üniversiteler, Kamu Kuruluşlarının Taşra Teşkilatları (bu alandaki kamu otoritesi Ticaret Bakanlığıdır) ve Yerel Yönetim Kuruluşları aracılığıyla, tanıtım, eğitim ve workshop faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, E-ticarete yatkınlığı bulunmayanların ayrıştırılarak, talep veya taahhütname alınanların kurulacak “Mikro E-Ticaret” sistemine başlangıç seviyesinden dahil edilmesi, yürütülen kamu politikasının hedef kitleye adaptasyonu ve politika aktörü kamu kurumlarının entegrasyonu açısından temel strateji olmalıdır. Sürdürülebilir bir yapı için ilgi gruplarından sisteme dahil olmayanların teşviki de gerekmektedir.

d) Politikanın Uygulanması ve Yöntemleri:

Ticaret alanında yeni bir kamu politikası modeli olan “Bölgesel Mikro E-Ticaret Merkezlerinin” hedef kitlesi küçük ve orta ölçekli işletmeler ile bireysel girişimcilerdir. Bu kitlenin ticari faaliyetlerinin uygulanacak modele uyumlaştırılması için gerekli altyapının devlet desteği ile sağlanması gerekmektedir. Çalışmaların yeni nesil ve dijitalleşmeye dayalı bir kamu politikası sürecine konu edilmesi, sahadaki uygulamaya ilişkin düzenleme ve denetim görevlerinin de bir Bakanlık bünyesinde koordine edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Türkiye’de ticaretin gelişmesi için fayda sağlamayı misyon edinen kamu kurumu Ticaret Bakanlığı’dır. Bu bağlamda, politika süreçlerini takip ederek, konusu itibarıyla Hazine ve Maliye Bakanlığı, BDDK, PTT Genel Müdürlüğü, Meslek Kuruluşları ve Diğer STK’ların modeldeki görev sorumluluklarının koordinasyo-

nunun bu Bakanlık tarafından yürütülmesi, doğrudan sahadaki uygulamanın ise yerel yönetimler tarafından üstlenilmesi durumunda, söz konusu Bakanlık ile yatay iletişim yöntemiyle birlikte hareket edilmesi, modelin başarısına katkı sağlayabilecektir.

e) Değerlendirme Kriterleri:

Kamu politikası süreçlerinin genel başarısını ölçen yaklaşımlar çerçevesinde, “Mikro E-Ticaret Merkezlerinin” kurulacağı bölgeden bölgeye geçişmekle birlikte, genel olarak toplumun bakışı ve sistemin işleyişine ilişkin olmak üzere iki ana başlık altında sınıflandırılabilir parametrelere göre yapılacak saha analizi sonucunda değerlendirilmelidir. Bunlar:

a-Yürütülen Politikanın Sosyo-Kültürel ve Sosyo-Ekonomik Açısından Analizi:

- 1- Kuruldukları bölgelerdeki yerel ahalinin Mikro E-Ticaret Merkezlerini benimseme düzeyinin ölçülmesi,
- 2- Mikro E-Ticaret Merkezi yönetici ve personelinin yürütülen projeleri sahiplenme düzeyinin ölçülmesi,
- 3- Kamu politikasının gözetimi ve denetimini yapan yerel kamu kuruluşları ile merkezi kamu idarelerinin yaşanan değişime yönelik tutumlarının analiz edilmesi,
- 4- Mikro E-Ticaret Merkezine kayıtlı teşebbüslerin bu faaliyetten duyduğu memnuniyet seviyesinin ve beklentilerinin değerlendirilmesi,
- 5- Mikro E-Ticaret Merkezi üzerinden mal ya da hizmet satın alan tüketici (B2C) veya diğer işletmelerin (B2B) hizmet kalitesi ya da sağladıkları avantajlardan kaynaklı memnuniyet seviyesinin ve beklentilerinin değerlendirilmesi,
- 6- Bu merkezlerin yerel politik açıdan meşruiyetinin analiz edilmesi,

b-Yürütülen Politikanın Uygulama Başarısının Analizi

- 1- Mikro E-Ticaret Merkezlerinin devlete olan maliyetinin ve merkezlerin yıllık işletme maliyetinin hesaplanarak karşılaştırılmalı analizi,
- 2- Mikro E-Ticaret Merkezinin yerel düzeyde yarattığı iş hacminin ve ekonomiye katkısının ölçülmesi,
- 3- Merkezlerde yapılan ticaretin hakem heyetlerine yansıyan şikayet sayısının yıllık istatistiklerinin çıkarılması,
- 4- Mikro E-Ticaret Merkezleri kaynaklı olarak yargıya intikal eden hukuki ihtilafların sayısı ve konularının değerlendirilmesi.

Her kamu politikası gibi “Bölgesel Mikro E-Ticaret Merkezlerinin” de uygulama sonrası değerlendirmeye konu edilmesi önemlidir. Değerlendirme kriterlerinin düzenli saha araştırmalarıyla takibi, modelin başarısına katkı yapacaktır.

f) Politika Değişiminde Alternatifler ve Sonlandırma Parametreleri:

Bölgesel Mikro E-Ticaret Merkezlerine ilişkin yürütülecek kamu politikasında, uygulanan politikanın temel maliyetini; işletme yeri, teknik altyapı ve insan kaynağı oluşturduğundan, kitlesel bir ticaret hareketi hedeflense de, beklenen sonuçların elde edilmemesi halinde süratle ve nispeten düşük maliyetle bu politikadan vazgeçilebilmesi özelliği bulunmaktadır. Kurulu altyapı daha sonra başka alanlarda kullanabileceğinden, olağan bir işletmenin tasfiyesi sürecinden daha az maliyetli bir modele sahiptir.

Gelecek perspektifinde bu modelin yüksek bir kapasiteye sahip olmasına rağmen, öngörülemeyen etkenlerin veya uzun dönemde ulusal ekonomideki ve E-ticaret alanındaki genel kapasitenin ilerleyen teknoloji ile yapısal sorunları çözerek çok daha üst seviyelere çıkması sonucu mikro düzeydeki modellemeden beklenen faydanın elde edilemeyeceği anlaşıldığında, yürütülen bu kamu politikasında değişime gitme ihtiyacı ortaya çıkacaktır. Bu değişim için genel alternatifler:

- Bölgesel Mikro E-Ticaret Merkezleri üzerinden işlem yapan birimlere proje bazlı destek vererek merkezin bu yöndeki faaliyetlerinin sonlandırılması, yalnızca takip, koordinasyon ve denetim faaliyetlerinin yürütülmesi,
- Mevcut yapılanmanın tümüyle bölgesel düzeyde kurulacak “Mikro-E-Ticaret veya E-Ticaret” meslek kuruluşuna devredilmesi ve bu şekilde alana özgülenmiş bir Ticaret Odası veya Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşu bünyesinde farklılaştırılmış görevlere devam edilmesi,
- Kurulan işletme mekanının bunu tahsis eden kuruluşlara farklı hizmetleri sunmak için devri ve Mikro E-Ticaret faaliyetlerinin ulusal özel sektör platformlarına yönlendirilmesi,
- Kurulan sistemin özelleştirilerek bölgesel düzeyde faaliyet gösterecek özel teşebbüs E-Ticaret Platformu şeklinde ücret karşılığı hizmet sunumunun devam ettirilmesi,

olarak sıralanabilir. Bu öncelikli alternatifler, kurulan modelin işlevselliğinin ortadan kalkması halinde yürütülen kamu politikasının değişime ayak uydurma kapasitesini ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye’de E-ticaretin potansiyeline rağmen, çeşitli nedenlerle çoğu KOBİ, esnaf ve sanatkarlar, şahıs işletmeleri ve bireysel ticaret erbabının, bu imkandan faydalanma kapasitesine erişemediği görülmektedir. Tekil web sayfası tasarımları ve lojistiğin yüksek başlangıç maliyeti ve uzman personel gerektirmesi, iyi bir organizasyon çatısı altında etkin ve hızlı bir lojistik ile ticari işlemleri hukuken güvence altına alma gereğinin bulunması, mevcut geniş pazar ağına hizmet eden E-ticaret platformlarının kapasite sorunu ve bu yapıdaki fiyat rekabetine direnç gösterebilecek mali yapının olmaması, düşük gelirli grupların bu alana girmesine ve hızla dijitalleşen ticaret ortamına ayak uydurmasına engel teşkil etmektedir. Kamu politikası süreçlerinde küreselleşmenin ve dijitalleşmenin getirdiği değişim baskısı ticaret politikalarında e-hizmet, dijital ekonomi, elektronik ticaret gibi kavramların önemini artırmıştır. Bu noktada ülkedeki ticaret hayatına ilişkin kamu politikasının ne olacağı sorunu ön plana çıkmaktadır.

Türkiye’de E-ticaret hacmi yıllar itibarıyla sürekli artmasına rağmen gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde kalmıştır. Elektronik ticaretin geliştirilmesine yönelik son yıllarda kanun, yönetmelik vb. düzenlemeler yapılarak alana çekidüzen verilmeye çalışılsa da, ticaret hayatının geneline ve özellikle kent ve kent çevresine hitap eden yerel düzeyli ekonomik faaliyetlere nüfuz etmekte zorlanılmış, alana disiplin getirme konusunda yapısal eksiklikler baş göstermiştir. Kamu kurumlarının bilinçli ve uzun vadeli politika üretmek sektörün ulusal düzeyde gelişme trendini teşvik edici destek mekanizmaları sağlamasının yanında, toplumsal dönüşüme katkı sunması bakımından yerel düzeyde yeni kamu politikaları üretme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamızda, Türkiye’de E-ticaret ile ilgili temel sorunlar analiz edilmiş, küçük ve orta ölçekli işletmeler ile bireysel girişimcilerin, ulusal düzeydeki platformlara dahil olma konusunda altyapı eksiklikleri olduğu, bu geniş ticaret alanının dijital ekonomiye dahil edilmesi için yerel düzeyde ve coğrafi sınırları olan E-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaştırılmasına odaklanılması gerektiği görüşüne ulaşılmıştır. Soruna ilişkin kamu politikası tasarımı E-ticareti yerelleştirmeye ve alt gelir gruplarına özgülenmiş olarak yeni bir model tasarımına ihtiyaç bulunduğu görülmüştür. Elektronik ticarete ilişkin alandaki genel tanımlamalarda ulusal, yerel veya küresel ayırımı gözetilmemekte, kavramsal çerçeve daha çok işlem bağlamında ele alınmaktadır. Yerel düzeydeki politika tasarımları yerel ihtiyaçlara uygun ve hedeflenen başarıya en yakın çözümler üreten parametreleri ön görmektedir. Bu bakımdan, öncelikle E-ticaretin düşük cirolu işletmeler ve düşük gelirli bireylere özgülenmiş ayrı bir uygulama yaklaşımına ihtiyacı bulunmaktadır.

Ülkenin genel ekonomik gerçekleri analizimizin temeline alınarak, ticaret politikalarında dijitalleşmeyi tabana yayabilmek ve E-ticaretin genel ticaret hacminden aldığı payı artırabilmek için “Mikro E-Ticaret” kavramı üzerinde durulmuştur. Kavramı açıklayan

tanımlama, olası kamu politikası süreçlerinin de hedef kitlesini ortaya koymaktadır. Bu kavrama dayalı olarak oluşturulacak politika süreçlerinin en önemli basamağı tasarım ve uygulama aşamasıdır. Politika döngüsü yaklaşımıyla yapılan basamaklı analize göre; devlet desteğine ihtiyaç duyan Mikro E-Ticaret’in muhtemel faydalanıcı kitlesinin yeterli kazanç sağlayabilmesi ve geliştirilecek tasarımların başarısı için, yerel düzeydeki Mikro E-Ticaret faaliyetlerinin “Bölgesel Mikro E-Ticaret Merkezleri” adı verilebilecek her bir yerleşim birimindeki tek noktadan organize edilmesi ve modelin ihtiyaç duyduğu tüm altyapı ve insan kaynağının buradan yönetilmesi gerektiği, yapısal tasarıma katkı yapabilecek çok sayıda kamu kurumu ve STK’nın bulunmasının bir avantaj olduğu, bu nedenle kent ve kent çevrelerini kapsama alanına alan B2B ve B2C ile bunların türevleri olan kategorilerde E-ticaret faaliyetlerinin hacminin artırılmasının mümkün olduğu, küresel ticaretteki dijital dönüşümün bu şekilde tabana yayma olanağının elde edilebileceği, modelin başarısızlığı veya değişim ihtiyacı ortaya çıktığında ise düşük maliyetle negatif veya pozitif değişime adaptasyonunun modele ilişkin kamu politikasına yönelik politik risk algısını azaltabileceğini, işaret etmektedir.

Sonuç olarak, dijitalleşen küresel ekonomiye uyum sağlayabilmek amacıyla günümüzde hızla gelişen E-ticaretin geniş kitlelere ulaşacak şekilde hacminin artırılması için, ülkenin sahip olduğu koşullar nedeniyle özgün kamu politikası tasarımlarının zorunlu hale geldiği tespitinden hareketle, “Mikro E-Ticaret” faaliyetlerinin geliştirilmesi ve devlet desteğinin doğrudan sahaya organize edebilecek yeni kuruluşlara yöneltilmesi, bu bağlamda belirli coğrafi sınırlar dahilinde yerel düzeydeki E-ticaret hizmetlerine katkı yapacak “Bölgesel Mikro E-Ticaret Merkezlerinin” kurulmasının sektörel kamu politikasının merkezini oluşturabilecek yeni ve uygulanabilir model olduğu söylenebilir. Alanda yapılacak araştırmalarda çalışmamızda değindiğimiz “Mikro E-Ticaret” kavramının farklı disiplinleri de kapsayacak şekilde tüm yönleriyle ele alınması ve uygulamaya dönük kurumsal projelerde analiz yöntemimizi içeren politika döngüsü basamaklarındaki tespitlere farklı açılardan odaklanılması, bu kavramsal çerçeve ve uygulama alanında yapılacak çalışmaların başarısına katkı sağlayacaktır.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: Mehmet Ölmez, çalışmanın tamamında tek başına katkı sunmuştur.

Çıkar Beyanı: Yazar ya da herhangi bir kurum/kuruluş arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür: Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere teşekkür ederim.

Ethics Statement: The author declares that the ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the event of a contrary situation, the Journal of Public Administration and Technology has no responsibility and all responsibility belongs to the author of the study.

Author Contributions: Mehmet Ölmez has contributed to all parts and stages of the study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest among the author and/or any institution.

Acknowledgement: I would like to thank the referees who contributed to the publication process.

KAYNAKÇA

- Acılar, A. (2016) “E-commerce in Turkey, Global Business Research Congress (GBRC) İstanbul May 26-27”, *PressAcademia Procedia*, s. 281-288.
- Akbulut, A. (2007) *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*, Ankara:Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayını.
- Altınışık, E. (2017) “Dijitalleşme Söyleminin Kamu Yönetimi Disiplinine Olası Etkisi:1950 Deneyiminden Yola Çıkan Bir Öngörü”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22, Kayfor15 Özel Sayısı, s. 1933-1943.
- Alyoubi, A. A. (2015) “E-commerce in Developing Countries and How to Develop Them During the Introduction of Modern Systems”, *Procedia Computer Science*, 65, s. 479-483.
- Bahçe, A. B. (2011) “Küresel Rekabet Sürecinde Devletlerin Kamu Politikalarını Belirlemelerinde Teknoloji ve İnovasyonun Rolü”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi (Online)*, 3(1), s. 1-17.
- Bakırtaş, H. & Tekinşen, A. (2006) “E-ticaretin Girişimcilik Üzerine Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, s. 125-138.
- Buffat, A. (2015) “Street-Level Bureaucracy and E-Government”, *Public Management Review*, 17(1), s. 149-161.
- Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, <https://cbddo.gov.tr>, Erişim Tarihi:19.01.2020.
- Çakmak, A. Ç., Güneşer M. T. & Terzi, H. (2011) “Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi:Karabük Şehir Merkezinde Uygulama”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, s. 1-30.
- Çetinkaya, Ş. (2016) “E-Ticaret Uygulamalarının Makro Ekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi ve Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), s. 235-256.
- Çevik, H. H. (1998) “Kamu Paolitikası Analizi Çalışmaları Üzerine Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, *Amme İdaresi Dergisi*, 31(2), s. 103-112.
- Daştan, İ. & Şimşek Ç. (2017) “KOBİ’lerin Elektronik Ticarete Geçişini Eteleyen Faktörler:Yalova İli Örneği”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, 15, s. 46-56.
- Dolanbay, C. (2000) *Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı e-ticaret Strateji ve Yöntemleri*, Meteksan Sistem Yayınları, 1.Baskı, Ankara.
- DPT (2000) Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı:Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_Kuresellesme.pdf, Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Durna, U. & Özel, M. (2008) “Bilgi Çağında Bir Yönetmel Dönüşüm Yaklaşımı:E- (Yerel) Yönetim”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), s. 1-32.
- Eggers, W. D. ve Macmillan, P. (2015) “Kamu 2020: Kamunun Geleceğine Yolculuk”, Deloitte, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/public-sector/tr-kamu%202020-kamunun%20gelecegine%20yolculuk.pdf>, Erişim Tarihi: 10.01.2020.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004) “Çağdaş İşletmecilik Açısından Eloktronik Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, s. 303-329.

- Gül, H. (2017) "Dijitalleşmenin Kamu Yönetimi ve Politikaları ile Bu Alanlardaki Araştırmalara Etkileri", *Yasama Dergisi*, 12 (36), s. 5-26.
- Kalkınma Bakanlığı (2013) Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013_internet_girisimciligi_ve_eticaret_mevcut_durum.pdf, Erişim Tarihi: 18.01.2020.
- Ngai, E.W.T. ve Gunasekaran, A. (2007) "A review for mobile commerce research and applications", *Decision Support Systems*, 43, s. 3-15.
- OECD (2011) Guide to Measuring the Information Society 2011, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>, Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Özmen, Ş. (2013) *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-TİCARET*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 32, 5. Baskı.
- Sönmez, F. D. (2018) "Ticaretin Yoksulluk Üzerine Etkisi: Türkiye İçin Temel Bulgular", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(50), s. 35-51.
- Taş, İ. E., Uçacak, K. ve Çiçek, Y. (2017) "Türk Kamu Yönetiminde Yaşanan Dijital Dönüşümün Bürokratik İşlemlerin Azaltılması Üzerindeki Etkileri", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22, Kayfor15 Özel Sayısı, s. 2303-2319.
- Terzi, N. ve Gökçe C. (2017) "Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticarette Pazarlama Stratejilerinin Türkiye Ekonomisine Etkisi", Global Business Research Congress (GBRC) May 24-25, 2017, İstanbul, Turkey, *PressAcademia Procedia*, s. 925-945.
- Theodolou, S. Z. ve Kofinis, C. (2004) *The Art of the Game: Understanding American Public Policy Making*. Belmont, CA: Thompson (E).
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T-P ve Turban, D. (2012) *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective*, London:Pearson Education.
- TÜBİSAD ve Deloitte (2019) Türkiye'de E-Ticaret:2018 Pazar Büyüklüğü Raporu, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/TUBISAD_2019_E-Ticaret_Sunum_TR.pdf, Erişim Tarihi: 13.01.2020.
- Türen, U., Gökmen, Y. ve Tokmak, İ. (2011) "Türkiye'de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi", *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), s. 49-71.
- TÜSİAD ve Deloitte Digital (2019) E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>, Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (2016) Ulusal E-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı 2016-2019, <http://www.sp.gov.tr>, Erişim Tarihi: 10.01.2020.
- Usta, A. (2013) "Kamu Politikaları Analizine Kuramsal Bir Bakış", *Yasama Dergisi*, 24, s. 78-102.
- Yavuz, N. (2015) "Dijital Çağ Yönetişimi: Kamu Yönetiminde İhtiyaç Temelli Bütünleşme Çabası", Köseoğlu, E. ve Sobacı Mehmed Zaid(Ed.), *Kamu Yönetiminde Paradigma Arayışları: Yeni Kamu İşletmeciliği ve Ötesi* içinde, Bursa, Dora Yayıncılık, 1. Baskı, s. 273-293.
- Yıldız, M. (2007) "Uluslararası Kuruluşların Türkiye'nin E-Devlet Siyasetlerine Etkisi", *Amme İdaresi Dergisi*, 40 (2), s. 39-55.
- <https://www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=siteHakkinda>, Erişim Tarihi: 10.01.2020.
- <https://worlddef.net/turkiyenin-2020-e-ticaret-verileri-ilk-6-aylik/#>, Erişim Tarihi: 12.02.2021