

Bölüm 5

BİLİŞİM SİSTEMLERİ ALANINDA GÜNCEL YÖNELİMLER: E-TİCARET

Fatih Çağatay BAZ¹

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişimi internetin kolay ve farklı amaçlar için ulaşılabilir bir hal almasına sebep olmuştur. İnternet kullanımını eğlenceden eğitime kadar pek çok alanda insanlara kullanım alanı oluşturmaktadır. Bunlardan birisi de son yıllarda ticaret alanı olmuştur. İnternetin sağladığı avantajlar sebebiyle sanal ortamın ticaret için elverişli olduğu gerçeği kullanıcılar tarafından kısa sürede kabul görmüştür. Bu sebeple kısa süredir hayatımızda olmasına rağmen e-ticaret kavramı nerdeyse tüm internet kullanıcılarının ilgi alanı olmuştur.

İnsanların internet ortamı kullanım gerekçelerinin başında hız ve kullanım kolaylığı gelmektedir. Geleneksel alışveriş ortamlarında zaman ve mekândan kaynaklanacak birtakım problemleri, sanal ortamda gerçekleşecek ticaret ile en aza indirgişmiş olmaktadır. Ürün özelliklerinin ve fiyatların karşılaştırılma imkânının bulunması gibi pek çok avantaj insanları yine sanal ortamda ticaret yapmaya itmektedir.

Bilgi, iletişim ve teknolojideki gelişmelerin ivmelenmesi insanların ihtiyaçlarını tedarik etme algılarını da değiştirmektedir. Son yıllarda bu anlamda önemli değişiklikler ve gelişmeler kendisini elektronik ticaret alanında göstermektedir. Elektronik ticaret neredeyse her sektörde kolay şekilde uygulanır hale gelmiştir (Çavuşoğlu, 2010).

e-Ticaret Nedir?

İnternet ortamında yapmakta olduğumuz alışverişi e-ticaret olarak kabaca tanımlamak mümkündür. Kısa sürede hayatımıza girmesine rağmen oldukça geniş yer tutması da alanın önemini ortaya koymaktadır. Bu sebeplerden ötürü e-ticaret kavramının tanımı yapmak, hatta e-ticaret ile gelen yeni kavramları da tanımlamak önem arz etmektedir.

Elektronik ticareti Kalaycı (2008) mal ve hizmet üretiminin yapılması, bu ürün ve hizmetlerin pazarlanması, ürünlerin dağıtımı ve son olarak ödemenin yapılması işlemlerinin açık veya kapalı ağ ortamından sağlanması şeklinde tanımlamaktadır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, fatihcagataybaz@osmaniye.edu.tr

Elektronik ticaretin ödeme araçlarının yanı sıra yine güncel olarak kullanılan ve elektronik ticaret kavramı ile yakın anlamda kullanılan mobil ticaret kavramı da bu çalışmanın konusunda yer almıştır.

KAYNAKLAR

1. Aydın, N. (2017). Mobil e-ticaret Türkiye’de ve Dünyada nereye gidiyor? *International conference on Eurasian economies*, 587 – 592.
2. Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada’ da bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (2), 111 – 141.
3. Çetinkaya, Ş. (2016). E-ticaret uygulamalarının makro ekonomik göstergelere etkisi swot analizi ve Türkiye’de e-ticaret gelişimi için bir eylem planı önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 235 – 256.
4. Çoban, S. (2005). Kayseri mobilya sanayinin dış ticaret yapısı ve sorunlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (5), 73 – 82.
5. Eriş, Ö. U. (2008). E-ticaret performansına etki eden faktörlerin analizi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.
6. Güleş, H. K., Ögüt, A. & Bülbül, H. (2002). İnternet teknolojisi açısından işletmeler arası elektronik ticaret ve aracı pazarlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7 (2), 33 – 55.
7. Halis, B. (2012). Tüketicimin değişen yüzü: elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 149 – 160.
8. Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ’lere etkileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1 (1), 139 – 150.
9. Karagülle, A. E. & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Journal of Design, Art and Communication*, 4 (1), 1 – 9.
10. Kütz, M. (2016). Introduction to e – commerce combining business and information technology, bookboon.com the ebook company.
11. Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: e – ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (1), 181 – 201.
12. Marangoz, M., Yeşiladağ, B. & Arıkan Saltık, I. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3 (2), 53 – 78.
13. Nanekaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2 (4), 190 – 193.
14. Nart, S. & Okutan, S. (2015). Yeniliklere uyum ve mobil ticaret: tüketicilerin mobil alışverişe yönlendirilmeleri nasıl sağlanabilir? *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (11), 163 – 180.
15. Oğuztürk, B. S. & Alparslan, A. M. (2011). E-ticaret stratejisinde entelektüel sermayenin görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (13), 145 – 168.
16. Ohene – Djan, J. (2008). Electronic commerce. *University of London International Programmes in Computing*, Goldsmiths.
17. Parlakkaya, R. (2005). Elektronik ticaret ve muhasebe uygulamalarına etkileri. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (5), 168 – 175.
18. Sarısakal, M. N. & Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 83 – 90.
19. Türen, U., Gökmen, Y. & Tokmak, İ. (2011). Türkiye’ de e-ticaret işlem hacmini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: bir model önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 49 – 71.
20. Yarlakça, S. (2018). Mobil ticaretin istatistiksel analizler ve yapısal eşitlik modellemesi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (60), 1172 – 1182.
21. Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: definition, theory, and context. *The Information Society*, 13, 1 – 16.