

1. E-TİCARETİN ÖZELLİKLERİNİ TANIMLAMAK

İnsanoğlu her geçen gün hayatına yeni ve değişik şeyler katmaktadır. Hiç şüphe yoktur ki bu yenilik ve değişimler insanların ve ulusların geleceği ile ilgilidir. Özellikle son dönemde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, insanoğlunun hayatında bir çok ilke imza atmaktadır. İşte bu ilklerden biri de Elektronik Ticarettir (ETicaret)'tir.

1.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Bilindiği gibi "ticaret" ifadesi kavramsal olarak "mal veya hizmetin satın alınması ve satılması" işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda yani internet üzerinde yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Yani e- ticaret mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım ve satımı işlemidir.

1.1.1. Elektronik Ticaret (e-ticaret) nedir?

E-ticaretin tanımı konusunda farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar yapılmaktadır. Ancak e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır;

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi
- Firmaların elektronik ortamda buluşması
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi
- Satış sonrası, bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi

E-Ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasına olanak sağlar. E-ticaret ile daha esnek yapıya kavuşan, tedarikçileri ile daha yakın çalışan, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap veren firmalar global ölçekte değişim yaşamamaktadır. E-ticaret, firmalara en iyi tedarikçiyi seçme ve bütün dünyaya satış yapma imkânı sunmaktadır.

Müşteri beklentilerindeki mal ve hizmet arzındaki artış, iş dünyasındaki rekabeti küresel ölçekte zorlaştırmaktadır. İşadamları buna uyum sağlamak için organizasyonlarını ve çalışma tarzlarını değiştirmekte, firma-müşteri-tedarikçi arasındaki bariyerleri internet ve eticaret ile kaldırmaktadır. İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret son yıllarda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Ülkemiz de 1998'den sonra bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları açmışlar, ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkan (edükkan) kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Basın ve bankacılık alanlarında, konularında öncü niteliği olan bazı kuruluşlar, e-ticaret alanında da yatırımlarını (2000'lerin başlarında) hızlandırmışlardır.

The screenshot shows the Alışveriş website interface in Microsoft Internet Explorer. The browser's address bar displays a URL ending in ".com.tr/". The website's header includes a search bar and navigation links such as "BİLGİLERİM", "SEPETİM", "SİPARİŞ SORGULAMA", and "YARDIM". The main content area is divided into several sections: "ÜRÜN ARAMA" with a search bar and "Ara" button; "TAVSİYE ÜRÜN" featuring a product "RIT ES2AK725315K78" priced at 125,00 YTL; "EN YENİ ÜRÜNLER" with three product cards: "ver Twist" (18,50 YTL), "Ankara'nın Doğusundaki Türkiye" (19,20 YTL), and "agicform Karanfil Deseni Camisole" (48,00 YTL). A central grid of product categories includes "LCD/PLAZMA", "Bilgisayar", "Elektronik", "Telefon", "Kişisel Bakım", "Foto/Video Kamera", "Kitap", "Hobi", "Oto-Aksesuar", "Film", "Takı", "Sağlık", "Müzik", "Çiğiyim", "Beyaz Eşya", "Diyet Besinler", "Ayak Sağlığı", "Oyuncak", "Ev", "Kampyana", "Spor", "Bebek", "Çiçek", "Outdoor&Camping", "Saat", "Gourmet", "Turkcell", "Kirtasiye", "Haftanın Ürünleri", "Hediye Aksesuar", "Apple Store", and "Pet Shop". On the right, a large green and white banner advertises "12 TAKSİT KARGO BEDAVA" (12 installments, free shipping) and "DUYURU SERVİSİ" (announcement service).

1.1.2. Elektronik Ticaretin (e-ticaret) Önemi

İnternet üzerinden alışveriş yapma, arandığı ürün ya da hizmeti, çarşı pazar dolaşım yolundan pek çok alternatifini bir arada görerek kısa sürede bulma ve satın alma imkanı sağlar. Bu sayede alışveriş için harcanan zamandan sağlanan tasarruf, kazanılan vaktin başka alanlarda daha verimli bir şekilde kullanılmasını mümkün kılar. İnternet üzerinde uçak, tren veya otel odası rezervasyonu, online bilet alımı gibi işlemler zaman kaybetmeden kolayca gerçekleştirilebilir. Kitap, CD, bilgisayar, hediye eşya, yiyecek, giyecek ve daha birçok ürün, satıldığı yere gitmeye gerek kalmadan internet üzerindeki mağazalardan sipariş edilebilir.

Günümüz işletmelerinin e-ticaret konusuna, daha fazla önem vermeleri ve buna bağlı olarak AR-GE faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir. Çünkü e-ticaret modelleri işletmelerin yeni pazarlara açılmasına yardımcı olmaktadır.

Aynı zamanda iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, ucuzluk ve güven pazarlama stratejileriyle birleştiğinde, işletmelerin kârlılığını arttırmaktadır. Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle internet teknolojilerinin kullanılmasıyla; mevcut iş olanakları artacaktır. Buna bağlı olarak, pazarlanan ürünlerin satışı daha kolaylaşacak, reklam, ürün tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha efektif kullanılacaktır. Otomatik bilgi dağıtım sistemi yardımıyla, müşterilere ve daha geniş kitlelere kolayca ulaşılabilir, global olarak, iş dünyasıyla olan etkileşim artacaktır. İş verimlilik analizleri ve planlamalar daha kolay yapılarak Uluslararası pazarlara kolayca ulaşılabilir olanağı sağlayacaktır.

Geleneksel ticaret karşısında elektronik ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde belirlenebilir:

- İstedığınız yere satış / İstedığınız yerden alışverişı: Satıcılar, ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya satma imkânı bulurken, alıcılar da sunulan ürün ve hizmetler arasından kolayca seçim yapabilir. Açık ağ üzerinden gerçekleşen eticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi arttırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok işletme, bu yolla pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir
- Rekabette üstünlük / Hizmet kalitesinde artış: Satıcılar, müşterilerine daha yakın olduklarından, rakiplerinden daha çok tercih edilir. Müşteriler de daha kaliteli hizmete kavuşur. Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmesi nedeniyle, e-ticaret işletmelere ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamak ve rekabeti artırmaktadır.
- Satıcılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir, onlara ekonomik fiyatlarla özel hizmet sunabilirler. Müşteriler de kendilerine uygun ürünlere daha uygun fiyatla sahip olurlar
- Aracıların azalması / İhtiyaca hızlı erişim: E-Ticaret, ürün ve hizmetleri, çoğu kez üreticiden tüketiciye aracılar olmadan ulaştırır. Bu nedenle, maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantajlıdır. Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.
- İşlem maliyetinden tasarruf / Daha ucuz ürün ve hizmetler: Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilir. Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır. İnternet 'e dayalı e-ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri uluslararası ticareti hızlandırmaktadır. Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.
- Yeni iş imkânları / Yeni ürünler: E-ticaret, mevcut ürün ve hizmetler için pazar yaratmanın ve ticaretin yapısını değiştirmesinin yanı sıra, birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızlı yanıt verebilmektedir. Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamül ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.
- E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internet kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu durum sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.

E-ticaret, 2000'li yıllarda, uzmanların tahmin ettikleri orandan 2-3 kat daha hızlı büyüyen bir ekonomi mekanizmasıdır. Global ekonominin geleceği, artık e-ticaret ağı içinde faaliyette bulunmaktadır. Ticari işletmeler böyle bir ortamda yer almak zorundadır. Yoksa, Pazar payları azalıp gittikçe satış hacimlerinde

bir azalma meydana gelecektir. Bu nedenle işletmeler e-ticarette meydana gelen değişimlere uyum sağlamak zorundadır.

1.1.3. Elektronik İş (e-iş)

E-iş (E-Business), her türlü iş bağlantıları ve bunlarla ilgili kısımların elektronik ortamda yürütülmesidir. Yani, bir iş ortamının parçaları olan müşteriler, işçiler, ortaklar arasındaki ilişkiler, yeni iş bağlantı yazışmaları ve benzeri her şey elektronik ortamda gerçekleşir (e-posta kullanarak, sanal proje grupları yoluyla, faks ve data haberleşme sistemleri kullanarak vb). 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 prosesinde maliyeti düşürüp verimi arttırmak gibi konularda internet ve özellikle web teknolojilerinin kullanılmasını içerir.

E-iş, e-ticaretten bir çok yönden farklıdır. E-iş, internet haberleşme araçlarını (web bilgi sayfaları, e-mail, grup posta haberleşme araçları, haber öbekleri) kullanarak potansiyel müşterilerle ilişkiye geçmek ve kısa/orta/uzun vadede işinizi geliştirmek, pazarlama, reklam vb. konularda internet teknolojilerini kullanmak anlamına gelir. Kısaca internet ortamı, insanlarla tanışma ve iş yapma mekânıdır. E-iş sonunda illa ki bir para akışı olmayabilir.

Ancak e-iş bağlantılarının doğal uzantısı, ticari kazanç sağlamak (para akışı, e-ticaret) olarak düşünülmelidir. E-ticaret ise, elektronik ortamda (büyük çapta internet üzerinde) para kazanacak aktiviteleri içerir. E-ticaret sonucunda, net bir para akışı vardır.

E-iş çalışmalarının sonunda taraflardan herhangi biri ya da hiçbiri para kazanmayabilir, amaç sadece ürün tanımı ya da kişilerle tanışma da olabilir. Ancak e-ticarette, tüm düşünceler para kazanmak çerçevesinde toplanmıştır. E-ticaret faaliyetlerinin sonunda taraflardan biri mutlaka ara kazanır. Temelde her ikisinin de amacı para kazanmaktır. E-iş, yeni pazar payları bulmak ve bu pazar paylarını genişletmeyi hedeflerken, e-ticaret'te ise kolay bir pazar bulmak ve bir başkası satış yapmadan hemen bir ya da birden fazla satış yapmak vardır.

1.2. Elektronik Ticaret Ödeme Araçları

İnternet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için pek çok araç geliştirilmiştir.

1.2.1. Kredi Kartı

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır.

1.2.2. Elektronik Para

Elektronik para internet'te kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Elektronik para, günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapılabilir.

Elektronik para yazılımı, istenen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir. Türkiye'de bu sistem henüz uygulamaya geçmemiştir. Dünyada elektronik para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak CyberCash (www.cybercash.com), DigiCash (www.digicash.com) verilebilir.

1.2.3. Elektronik Çek

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından SDML, Signed Document Markup Language, adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir.

Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur.

Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gerekir. Bu hizmet ülkemizde herhangi bir kuruluş tarafından henüz uygulamaya konmamıştır.

1.2.4. Diğer Ödeme Araçları

Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistem.

IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem.

ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem.

First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

PCPay: Smart Card bazlı bir sistemdir.

2. E-TİCARETİN YARARLARINI KARŞILAŞTIRMAK

E-ticaret, özü itibarıyla ekonomik bir olgu gibi algılsa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır.

2.1. Elektronik Ticaretin Etkileri

E-ticaretin; birey, firmalar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara E-ticareti benimseyen firmalar, daha hızlı uyum sağlamak ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedir. Bireylere ise alışveriş, bilgi ve hizmetlere erişim, kamu ile etkileşim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır.

2.1.1. E-Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri

OECD tarafından üye ülkelerde 1998 ortalarında yürütülen ve 1999'da yayınlanan araştırmaya göre E-ticaretin, ekonomik ve sosyal yaşamda oldukça kayda değer değişikliklere neden olduğu belirlenmiştir.

Ekonomik yaşama ilişkin etkileri:



e-ticaret=etkili tanıtım Hızlı ve kolay erişim düşük maliyet

- a) İşletmeler arası rekabeti artırmakta;
- b) İşletmelerde genel maliyetleri düşürmekte
- c) Maliyetler fiyatlara yansımakta
- d) Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta
- e) Yukarıdaki (c) ve (d) bentlerindeki faktörler ile pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlanmakta
- f) "Aracsızlaşma" veya "yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar" oluşmakta
- g) Siber araçlar oluşmakta
- h) Hayatı kolaylaştırmakta; 7 gün 24 saat (7x24) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkânı sunmakta
- i) 7x24 prensibi ile açık olan mağazalar, araçların da fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarını 10'a 1 seviyesinde ucuzlatmakta
- j) Halen firma-firma arası %90 firma-tüketici arası %10 civarında olan oranın, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile, firmatüketici lehine yükselmesi beklenmekte
- k) Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz PC'ler, kablo TV, telefon hatları, vb. altyapı gelişmeleri ile KOBİ'lerin doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi tahmin edilmekte
- l) E-ticaretin yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğin "şeffaflık" ve "açıklık" olduğu belirtilmekte
- m) "Açıklık" tüketicinin pazar gücünü artırmakta, fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılabilir bir veri tabanı yaratmakta
- n) E-ticaret ile zamanın görece önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta
- o) Firma tedarik/zincir yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmekte (ABD'de bu konuda %15- 20 tasarruf edilmiş durumdadır)
- p) Web tabanlı pazarlama ve siparişi on-line geçmek de işletme lehine verimliliği artırmakta
- q) Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar Eticaret ile düşmekte, böylece genel maliyetler azalmakta
- r) Pazar yapısını değiştirmekte
- s) Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmekte şeklinde özetlenmektedir.

2.1.2. E-Ticaretin KOBİ'lere Etkileri

Elektronik ticaret, işlem maliyetlerinin düşmesi, pazara giriş engellerinin az olması ve tüketici açısından bilgiye erişimin kolaylaşması ekonomik faaliyetleri tam rekabet ortamına yaklaştırmaktadır. Bu durum, rekabetin artmasına neden olmakta ve ayrıca küçük işletmelerle büyük işletmelerin piyasaya giriş koşulları açısından eşit şanslara sahip olmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle, KOBİ'ler açısından elektronik ticaret önemi azımsanmayacak boyuttadır.

Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı adapte olabilecek KOBİ'lerin, büyük firmalara oranla e-ticarette daha avantajlı buldukları düşünülmektedir. Dinamik yapıları olan KOBİ'lerin büyük firmalar karşısındaki en büyük dezavantajı olan uzak coğrafyadaki pazar ve müşteriye erişememe sorunu da internet ile ortadan kalkmaktadır.

2.1.3. E-Ticaretin Yönetime Etkileri

İnternet, firmaların iş yapma şeklini de değiştirmektedir

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

Hareketlilik: İnternet teknolojisi, kişilere buldukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye

herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.

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

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

2.1.4. E-Ticaretin Reklâmıcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır:

Etkileşimli Elektronik Pazarlama: İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içinde satışlarını yapabilmektedir.

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

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

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

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

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

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

Bire bir Pazarlama: Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır.

Ancak E-ticaretin yaklaşık üç yıllık geçmişinde büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdiği de gözlenmektedir. Bunlar;

- İşletmelerin, değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması,
- Ayıplı ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemede lojistik güçlüğüyle karşılaşması,
- İşletmelerin hızlı gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması
- İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları
- İşletmelerde, ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları şeklinde özetlenebilir.

2.1.5. E-Ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri

Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır:

Hesaplı: Sanal dünyadaki alışveriş, klasik mağazada yaptığınız alışverişten daha ucuzdur. Sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, vb. masrafların ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır. Şehirlerarası veya ülkeler arası dolaşarak mağazalar arasındaki fiyat karşılaştırması, bire beş oranında şehir içi telefon ücreti ödeyerek yalnızca İnternet ile yapılabilmektedir.

Kolay ve Rahat: Sanal dünyadaki alışverişini ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla stok bulundurabilmektedir. Ayrıca sanal dünyada yapılacak kısa bir gezinti ile satın alınacak ürün/hizmet ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilen, diğer tüketicilerin fikirleri öğrenilebilmektedir.

Hızlı: Satın almak istenen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (ne zaman kargoya verildi, ne kadar sürede teslimat yapılacak, vb.) müşterisini de bilgilendirmektedir.

Güvenli: Birkaç basit önlemi aldığınızda, sanal dünyadaki alışverişte kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkânda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir.

Birçok on-line satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SLL, SET) almaktadır. Bilgileri göndermeden söz konusu güvenlik önlemlerinin (alışveriş yapılan mağazanın gerçekten o mağaza olduğunun garanti edilmesi, satıcıya gönderilecek bilgilerin, özellikle kredi kartı, şifrelenerek ulaştırıldığı, vb.) alınıp alınmadığının kontrol edilmesi tüketicinin lehine olacaktır. Web tarayıcı programının altındaki durum çubuğundaki "Anahtar"ın kapalı olması, mağazanın güvenlik önlemi aldığını göstermektedir. Güvenlik önleminin türü ve derecesine anahtarın üzerine tıklayarak ve mağazanın web sitesinden öğrenilmesi gerekmektedir. Ayrıca son dönemde bankalar, internet üzerinde rahat ve güvenli kullanabilmesi için "Sanal Kart" uygulamasını başlatmıştır. Yalnızca İnternette kullanılabilen ve normal zamanda "sıfır TL/\$" limiti olan "Sanal Kart"ın limitini, alışveriş sırasında kart sahibi artırmakta/belirlemekte ve alışverişin sonunda ise kalan miktar olması durumunda tekrar "sıfır"layabilmektedir.

Eğlenceli: Web dünyasındaki en keyifli alışverişlerden biri de on-line müzayedelerdir.

Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar herhangi bir şeyi on-line müzayedeye katılarak satın alabilmektedir.

Küresel: Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir. Bu mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunabilecek olmasına karşın bir kısmına ise yalnızca internet dünyasında erişilebilmektedir.

3. E-TİCARETTE SÖZLEŞME OLUŞTURMAK

Sözleşme; hukuki bir sonuç meydana gelmesi için iki veya daha çok kişinin karşılıklı ve birbirleriyle uygun irade beyanları ile gerçekleşen işlemdir. Sözleşmelerin, satış sözleşmesi, kira sözleşmesi, ödünç sözleşmesi, hizmet sözleşmesi, vekalet sözleşmesi vb. çeşitleri vardır.

Sözleşmeler taraflara yüklediği borçlara göre:

- Tek taraflı borç yükleyen sözleşmeler,
- İki taraflı borç yükleyen sözleşmeler olarak ikiye ayrılır.

Sözleşmeler tarafların sözleşmek konusunda birbirlerine uygun iradelerinin karşılıklı olarak açıklamaları ile kurulur.

3.1. E-Ticarette Sözleşme Oluşturma

Elektronik ortamda, çoğunlukla da internet ortamında yapılan en yoğun sözleşme mal ve hizmet satımı olarak meydana gelir. Yazılı sözleşmelerde karşılıklı imza ve onay bulunur.

İnternet ortamında taraflar karşı karşıya gelemediklerinden onay ve imza dijital olarak gerçekleştirilmektedir.

Elektronik imza: Bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan bilgiyi ileten tarafın oluşturduğu orijinal haliyle ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşmuş bir seti ifade eder. Elektronik imza, günümüz teknolojisinde çeşitli şekillerde olabilmektedir. Halen kullanılan imza dosyaları, biyometri tekniği (kullanıcının parmak ya da el izi, göz retinası vb. kişiye has özellikler) ile oluşturulan imzalar ve sayısal imzalar en çok bilinen ve tartışılan elektronik imza çeşitleridir.

E-ortamda sözleşmelerin geçerliliği yönünden zorunlu olmasa da taraflar arasında iletilen bilginin gizliliği, bütünlüğü ve tarafların kimliklerinin doğruluğu kurulacak olan teknik ve yasal altyapı ile garanti edilebilmektedir.

Sanal ortamda mal ve hizmet satışı yapan veya aracılık eden mağaza veya firmalar kullanıcıya mutlaka bir sözleşme onaylattırır. Aşağıda internet ortamında müzayede yapan bir sitenin taraflara sunduğu bir sözleşme örneği yer almaktadır.

Bu sözleşme, sitedeki hizmetlerimizden faydalanabilmek için gerekli kural ve koşulları içermektedir.

3.2. Kullanıcı Sözleşmesi

Kullanıcı sözleşmeleri aşağıdaki kurallar çerçevesinde düzenlenir.

3.2.1. Taraflar

İş bu KULLANICI SÖZLEŞMESİ ("SÖZLEŞME"), Bilgi Teknolojileri ve İletişim Siteleri Ltd. Şti. ("ŞİRKET") tarafından işletilen www.deneme.com ("SİTE") internet adresinde ürün alımı yapmak üzere ("ALICI") veya ürün satışı yapmak üzere ("SATICI") yer alan tüm özel ve tüzel kişi ve kurumlar (Aşağıda ALICI ve SATICI beraber KULLANICI veya KULLANICILAR olarak anılacaktır) ile ŞİRKET arasında, üye kayıt aşamasında yapılmıştır. KULLANICILAR, SİTE'ye üye olmak kaydıyla bu sözleşmenin tamamını okuduklarını, içeriğini bütünü ile anladıklarını ve bütün hükümlerini kabul ettiklerini ve onayladıklarını peşinen taahhüt ederler. ŞİRKET, değiştirilen maddeleri SİTE'deki duyuru panosunda yayınlamak kaydıyla, SÖZLEŞME'yi tek taraflı değiştirme veya tadil etme hakkına sahiptir. Yapılan tüm değişiklikler duyuru panosunda ilan edildikten 7 gün sonra geçerlilik kazanır.

3.2.2. Kullanım ve Üyelik Şartları

SİTE' de alım satım yapabilme yetkisi, sadece ŞİRKET ile hukuken bağlayıcı SÖZLEŞME'yi SİTE'ye üye olmak kaydıyla onaylayan KULLANICILAR'da bulunmaktadır. Üye olmak için reşit olmak, ŞİRKET tarafından istenen kimlik bilgilerini eksiksiz olarak sunmak yeterlidir. Reşit olmayan kişiler hizmetlerden faydalanmaz. Ayrıca, ŞİRKET tarafından bu SÖZLEŞME'nin 12. Maddesi uyarınca geçici olarak uzaklaştırılmış veya süresiz yasaklanmış KULLANICILAR da yine hizmetlerden faydalanmazlar.

3.2.3. Ücretler

SİTE üyesi olmak ve/veya sergilenen ürünlere teklif vermek ücretsizdir. ŞİRKET, listeleme ve komisyon ücretlerini duyuru panosunda ilan edecektir. Ücretlerdeki değişiklikler, duyuru panosunda ilan edildikten 7 gün sonra geçerlilik kazanır. Bu 7 günlük süre içinde eski şartlar geçerli olur. Ücretlendirme politikalarında, tanıtım veya kullanımı teşvik amaçlı geçici değişiklikler yapılması durumunda, söz konusu değişiklikler duyuru panosunda ilan edildikleri günden itibaren geçerlilik kazanır. Örneğin, kısa süreli promosyonlar gibi Aksi belirtilmediği takdirde, SİTE'deki hizmetler karşılığı alınacak bütün ücretler Türk Lirası olarak hesaplanacak ve tahsil edilecektir. KULLANICILAR, SİTE'de gerçekleştirdikleri ticaretten, alım satımdan kaynaklanabilecek tüm banka komisyonu, BSBV, KDV, vergi, pul harç vs. ödemeleri ilgili kurumlara açık artırmaların tamamlanmasını müteakip yapmayı kabul ederler.

3.2.4. Şirketin Görev ve Sorumlulukları

Şirketin görev ve sorumlulukları taraflar arasında kanunlara uygun olarak belirlenir.

3.2.4.1. Genel Bilgiler

SİTE, SATICI'ların ürünlerini sergiledikleri, ve ALICI'ların ürünlere teklif vermek suretiyle satın almaya çalıştıkları bir sanal pazar yeridir. ŞİRKET, SİTE aracılığı ile sadece bu pazar yerinin yöneticisidir. ALICI ve

SATICI arasındaki hiçbir işlemde, ŞİRKET'in ayrıca taraf olduğu özel anlaşmalar hariç, hukuki sorumluluğu yoktur.

3.2.4.2. Ticaret Güvenliği

ŞİRKET, SİTE'ye kayıtlı kullanıcılarının temin ettikleri bilgilerin doğruluğu konusunda herhangi bir teminat veya garanti vermez. Sadece KULLANICILAR arası karşılıklı güveni artırma amacıyla, tamamen KULLANICILAR'ın inisiyatifine dayalı kullanıcı profili adı altında bir değerlendirme ve puanlama sistemi kurulmuştur.

ŞİRKET hiçbir şart altında kullanıcı profili bilgilerinin ALICI ve/veya SATICILAR tarafından kullanılması sonucu ortaya çıkabilecek maddi, manevi zararlardan dolayı sorumlu tutulamaz. KULLANICILAR arası gerçekleşecek ticaretin nihai her türlü hukukî ve malî yükümlülüğü sadece ve sadece ticarete taraf KULLANICILAR'a aittir. ŞİRKET hiçbir şart altında gerçekleşen ticarete taraf değildir. Sergilenen ürünün kalitesi, güvenilirliği veya yasallığı konusunda ŞİRKET tarafından herhangi bir kontrol yapılmaz. Ayrıca sergilenen ürünün tanıtımında kullanılan yazılı ve/veya görüntülü açıklamaların doğruluğu veya tamlığı, ŞİRKET garantisinde değildir. ŞİRKET hiçbir şart altında eksik bilgiden dolayı hiçbir isim veya gerekçe altında sorumlu tutulamaz.

3.2.4.3. Anlaşmazlıklar

SİTE'de gerçekleşen işlemler ile ŞİRKET'in doğrudan veya dolaylı bağlantısı olmaması nedeniyle, KULLANICI, SİTE'deki işlemler sonucu doğabilecek anlaşmazlıklar ve bu anlaşmazlıkların yol açacağı, bilinen veya bilinmeyen, şüpheli veya şüphesiz, ifşa edilmiş veya edilmemiş, iddia, talep ve/veya hasarlardan, ŞİRKET, temsilcilerini ve çalışanlarını sorumlu tutmamayı, herhangi bir isim veya gerekçe altında tazminat talep etmemeyi ve üçüncü kişi ve kurumlar tarafından kendisine yönelecek her türlü talepten muaf tutmayı SİTE'ye üye olarak ve bu SÖZLEŞMEYİ onaylayarak peşinen kabul ve beyan eder.

3.2.5. Üyelerin Sorumlulukları

KULLANICI, ürününü sergilerken, teklif verirken, ürün satın alırken, kısacası bu sözleşmenin tariflediği sistemde yer alan tüm işlemleri gerçekleştirirken, iş bu sözleşmenin yanı sıra, halen yürürlükte bulunan ilgili tüm kanun, tüzük ve yönetmeliklere uymayı, aksi halde oluşabilecek her türlü cezayı ödemeyi, ŞİRKETİ hiç bir nedenle sorumlu tutmamayı ve tazminat talep etmemeyi peşinen kabul ve taahhüt eder.

3.2.6. Teklif Verme ve Satın Alma

Sonuçlanan bir açık artırmada, asgari şartları yerine getirmek koşuluyla, en yüksek teklif veren ALICI, SATICI'nın şartlarını kabul etmiş sayılır ve ticareti gerçekleştirmeyi taahhüt eder. ALICI ürüne teklif vermek suretiyle, ürün açıklaması ile beraber satış şartlarını da kabul etmiş sayılır. İstisnai durumlar hariç, yapılan bir teklifin geri çekilmesi veya iptal edilmesi söz konusu değildir. Bu sözleşme kapsamında istisnai durumlar, ürün açıklamasında alım kararına etki yaratabilecek ürün açıklaması değişikliği yapılması, SATICI'nın kimliğinin belirli olmaması, veya ona ulaşılamaması olarak tanımlanmıştır.

3.2.7. Ürün Sergileme ve Satış Sergilenen tüm ürünler uygun kategori içinde listelenmelidir.

3.2.7.1. Ürün Tanıtımı

SATICI, ürünün tanıtımı amacıyla yazılı bilgilerin yanı sıra resim ve grafikler de kullanabilir. Çoklu Ürün Açık Artırması'na konulan tüm ürünler bütün önemli özellikleri açısından (ürünün boyutu, rengi, markası, modeli vs.) aynı olmalıdır.



3.2.7.2. Satış Yükümlülüğü

SATICI, tamamlanan bir açık artırmanın sonunda, önceden belirlediği minimum teklifin veya asgari fiyatın üzerinde gelen teklifler arasında en yüksek teklif veren ALICI ile satış işlemini, istisnai durumlar hariç, gerçekleştireceğini taahhüt eder. Bu sözleşme kapsamında istisnai durumlar ALICI'nın satış için gerekli şartları yerine getirememesi (örneğin ödemenin yapılmaması) veya alıcının kimliğinin belirli olmamasıdır. Bu durumda SATICI'nın açık artırmayı iptal etme hakkı saklıdır.

3.2.7.3. Hileli Davranış

ŞİRKET, SİTE'de verilen hizmetlerle bağlantılı olarak herhangi bir Açık artırma veya işlemde hileli bir davranış gösteren KULLANICILARI tek taraflı olarak, herhangi bir onaya ihtiyaç duymadan ve önceden uyarıda bulunma zorunluluğu olmadan SİTE'den geçici veya süresiz yasaklama hakkına sahiptir. Hangi işlemlerin hileli olarak vasıflandıracağı kararı tamamen ŞİRKET'e aittir. KULLANICILAR, SİTE'ye üye olmak suretiyle yasaklama işlemi konusunda her türlü yetkiyi peşinen ŞİRKET'e verdiklerini kabul ederler.

3.2.7.4. Manipülasyon

KULLANICILAR, hiçbir şart veya yöntem altında, hiçbir gerekçe ile ürünlerin fiyatlarını manipüle etme veya sergilenen diğer ürünlerin açıklamalarına ve açık artırmalarına müdahale etme hakkına sahip değildirler.

4. E-TİCARETTE MAL VE HİZMET ALIP

SATMAK

Elektronik posta, bir bilgisayardan diğerine/diğerlerine veya bir kişiden diğer kişiye/kişilere gönderilen elektronik mesajdır. E-posta ile başlayan elektronik iletişim, günümüzde kağıda dayalı klasik yöntemlerin yerini almaktadır. İnternet ile elektronik mesajlar, birkaç dakika içinde e-posta adresi olan dünyanın herhangi bir yerindeki alıcısına şehir içi telefon tarifesiyle daha düşük ücret ile hızlı ve güvenli olarak ulaştırılmaktadır.

4.1. E- Ticaretin Öğeleri

Müşterilerinizin veya diğer firmaların size her zaman ve her durumda ulaşması, eposta ile mümkün olabilmektedir. Firmanızın telefon ve faks numaralarının değişmesi, taşınmanız, tatilde veya seyahatte olmanız e-postalarınızın size ulaşmasına engel olmamaktadır. Alıcılar ile e-firmalar e-mail yolu ile haberleşmekte, e-ticaret yapan kuruluşlar üyelerine bu yollar yeni ürünlerini tanıtmakta ve etkinliklerini e-posta aracılığıyla yapmaktadır.

4.1.1. E-Posta

Elektronik ticarete e-posta kullanılarak sipariş verilebilir. Satıcı firma ve müşteriler arasında haberleşme yapılabilir. E-posta adresleri ücretle alınabileceği gibi bu işi ücretsiz yapan yüzlerce internet sunucusu bulunmaktadır. Günümüzde kişi veya kurumların e-posta adreslerine en az telefon kadar ihtiyaç vardır.

4.1.2. Elektronik Firma (e-firma)

İnternet üzerinde mal ve hizmet alım satımı yapan tüm kuruluşlara e-firma denir. Bu genel bir kavramdır. İnternet üzerinde e-ticaret yapan işletmelere e-firma denir. Bu genel bir kavramdır. İnternet üzerinde e-ticaret yapan işletmelere e-firma, e-dükkan, e-işletme, e-mağaza, e-şirket de denmektedir.

İnternet üzerinde her türlü ürünün satıldığı özel tasarlanmış web sitelerine e-dükkan denir. Bu sitelerin ilk giriş sayfaları, e-dükkanın vitrini gibi düşünülebilir. E- dükkanlarda; ürünlere ait bilgiler (resimleri, fiyatları, özellikleri), yeni ürünler, promosyonlar ve tabii ki kredi kartı ödeme sistemleri (kasa) bulunur. Elektronik firmaların internet ortamında daha kolay bulunması ve aynı hizmeti sunan şirketlerin toplu halde bulunması için portal siteler mevcuttur.

E-firmalar sadece internet ortamında mal ve hizmetlerini sunmaz. Bu işletmelerin dış ortamda da mağaza veya büroları bulunur. Elektronik ortamda pazarladıkları ürünlerini depoladıkları, ürettikleri, siparişleri değerlendirdikleri, nakliye gibi işlemleri yaptıkları yerleri vardır.

E-firmalar alıcılarına, diğer firmalara ve devlete karşı sorumludur. Yaptıkları kazanca karşılık vergi ödemek zorundadırlar. E-iş ve E-ticaret internet üzerinde olduğu için en genel internet kullanım kurallarına uymak gerekir. E- ticaretle ilgili bu kurallar kısaca şunlardır:

Birçok kişi ve şirket, insanların e-posta adreslerine kendi şirket tanıtımlarını göndererek reklam yaparlar. E-posta adresi, internet kullanıcısının kendine ait bir özelliğidir ve izinsiz kullanılmamalıdır. İnsanların e-postalarına gereksiz şeyleri postalamak "spam" diye tabir edilen ve internet kullanım etik kurallarına uymayan bir davranıştır.

E-firmalar kendi alıcılarının e-posta adreslerini hiçbir şekilde başkalarının kullanımına sunmaması gerekir. Eğer bu e-posta adreslerine promosyon amaçlı herhangi bir ürün reklama ya da benzeri şey gönderilmek istenirse, ilk e- posta kaydı sırasında bunu kullanıcının onaylanması gerekir. Onaylanmayan epostaların tekrar edilerek alıcıların veya kullanıcıların rahatsız edilmemesi gerekir.

Elektronik iletişim, "sanal" olsa da sonuçta insanlar arasında olan bir faaliyettir. Bu sebeple, normal hayatta hoş görülmeyen hiçbir şey bu ortamda da yapılmamalıdır.

Ticari etik kurallarına elektronik ortamda da uyulması zorunludur. Ürün ve hizmetlerin fiyatları, ürün teslim sürelerine riayet, müşteri bilgilerinin mahremiyeti gibi konulara çok dikkat edilmelidir.

4.1.3. Alıcı

İnternet ortamı ve diğer elektronik aygıtları kullanarak mal ve hizmet talep eden kişi ve kurumlardır. Alıcılar E-ticarette genellikle kredi kartlarını kullanarak alışveriş yaparlar. Sanal ortamda kredi kartı kullanırken ve web sitelerini gezerken dikkat edilmesi gereken kurallar şunlardır:

- Alışveriş yapılan sayfanın güvenilir olduğunu anlamının en kesin yolu, kredi kartıyla ilgili bilgileri girileceği sayfanın internet adresindeki http'nin https'ye dönüşmesidir. Bu dönüşüm firmanın sanal mağazasının bulunduğu sitenin SSL güvenlik protokolünün kullandığını gösterir.
- İnternet üzerinde sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, sanal alışverişin güvenliğini sağlayan standartlar ve teknolojiler kullanmaktadır. İnternet tarayıcısının Explorer ve Netscape olmasına bağlı olarak kilit ikonu kilitlenmiş ve anahtar ikonunun kırık olmadığı sayfalar güvenli sayfalardır.
- Güvenilir ve isim sahibi sitelerden yapılan alışverişlerde güvenlik açısından bir problem çıkması ihtimali çok düşüktür. Tanınmayan veya güvenliğinden emin olunmayan bir siteden alışveriş yapılması gerekiyorsa limiti düşük bir kredi kartı kullanılmalıdır.
- Satın alınan ürün ile ilgili teslim tarihi, ilave ücretler, garanti koşulları gibi detaylara çok dikkat edilmelidir.
- Satın alma işleminin bittiğini belirten mesaj yazıcıdan çıkartılarak saklanmalıdır.

- Kredi kartı ekstrelere dikkatle incelenmeli, şüphe duyulan bir harcama bankaya bildirilmeli ve takip edilmelidir.

Elektronik satış yapan bir mağazanın web sitesine girerek örnek bir mal alımı aşağıdaki şekilde yapılır: Müşteri e-ticaret sitesine girer.

Site ilk defa ziyaret ediliyorsa üye olma işlemleri yapılır. Daha önce üye olunmuşsa kullanıcı adı ve şifresi girilir. Bilgiler doğrulandıktan sonra ürünler hakkında sayfada gezinti yapılarak bilgiler alınır.

Sanal mağazayı ziyaret eden müşteri istediği ürünü seçer ve "textbox" adedini de girerek alışveriş sepetine atar. Alışveriş sepetinin amacı, müşterinin seçer seçmez satın alma zorunluluğunun ortadan kaldırarak kolaylık sağlamaktır.

Müşteri ürünle ilgili fiyat ve diğer bilgileri görebilir. Ayrıca, alışveriş sepetinin içeriğini, adet ve fiyatları, alışveriş toplamı, nakliye tutarı ve toplam tutar ile birlikte görebilir.

Bu aşamada siparişi bitirir veya alışverişe devam edebilir.

Seçilen ürünlerin toplam bilgileri görüldükten sonra almaktan vazgeçilen ürünler sil butonuyla silinir. Geriye kalan ürünleri almak için satın al butonuna tıklanır.

Sipariş formunda siparişi veren kişi ve siparişi teslim alacak kişinin bilgileriyle birlikte kredi kartı fatura bilgilerini doldurur.

Müşteri, siparişi onaylar.

Onayladığı anda, bilgiler net üzerinden özel bir geçiş yoluyla ödemeyi yapan veya ödemeyi teslim alan bankaların bu işlemi onayladıkları veya reddettikleri network işleme mekanizmasına (SSL) ulaşır.

Kredi kartı bilgileri geçerli ise sipariş kabul edilir.

Aldığı ürünün ücreti banka yoluyla satıcıya ulaşır.

Sipariş olumlu bir şekilde tamamlandığı taktirde, müşteriye siparişiyle ilgili bilgilerin yer aldığı bir e-mail gönderilir.

Satın alınan ürün, önceden anlaşılmış olan güvenilir bir kargo şirketi tarafından, siparişi teslim alacak kişiye kimlik gösterilmesi karşılığında teslim edilir.

4.1.4. Bankalar

Bankalar işlemlerini yıllarca bankaların arkasında klasik yöntemlerle yaptılar. Daktilo makineleriyle uzun yazışmalar, teleks mesajlarıyla provizyon işlemleri çok zaman alıcı işlemlerdi. Aynı zamanda tüm bu işlemler için çok fazla personel istihdamı gerekiyordu. Zaman içinde teknolojik ve elektronik gelişmelere paralel olarak bankacılık ortam ve araçları değişti. Günümüzde artık elektronik bankacılık geçerlidir. Bankalar, gerçek anlamda elektronik bankacılığa geçtikten sonra, kişisel bankacılık hizmetlerine (herkesin kendi bankacılık işlemlerini kendisi yapması) ATM para çekme makineleri ile 1980'lerin sonlarına doğru geçtiler. ATM'lerde, banka müşterisine verilen bir elektronik banka kartı yardımıyla, hemen hemen bütün temel bankacılık işlemleri yapılır.

Bunun bir uzantısı olarak, kişisel bankacılık hizmetleri, 1995'te "telefon" bankacılığı ile tanıştı. Hesaplara "telefon" yardımıyla otomatik erişmek ve işlemler yapmak mümkün hale geldi.

4.1.5. Sigorta

Elektronik ticarete sigorta işlemi; satılan mal ve hizmetlerin müşteriye ulaştırıncaya kadar güvencesini kapsar. E-ticaret yapan firmalar ürünü sattıktan sonra ya kendi kuryeleri aracılığıyla veya anlaşma yaptıkları kargo firmaları vasıtasıyla ürünü alıcıya iletir. Yüklendiği yerden, ulaşacağı noktaya kadar her ürün ve eşya, taşıma sırasında çarpışma, devrilme, yol kusurları, doğal afetler ve benzeri risklerle karşı karşıyadır. Kara, deniz, hava gibi nakil araçlarının çeşitliliği farklı hasarların oluşmasına yol açar. Çeşitli nedenlerle, araçları kullanan kişilerin kusurları veya yükleme, boşaltma araçlarının sebep olduğu muhtelif hasarlar oluşabilir. Bu aşamada satılan ürün sigortalıdır. Satılan malın alıcıya güvenli ve sağlam bir şekilde ulaştırılması alıcıda güven yaratacaktır.

4.1.6. Nakliye

E-ticaret yöntemiyle satılan malların alıcıya iletilmesi işlemidir. Genellikle taşıma ve ulaştırma işlemini nakliye firmaları üstlenmiştir. On-line bir satış merkezinin güvenilirliği ve ürünün teslimatı güvenli olarak

ve zamanında yapmasıyla orantılıdır. E-ticaret yoluyla satılan ürünlerin satışı yapan firmadan alınması, etiketleme barkodlama, hediye notu ekleme dağıtım ve teslimatı e-lojistik firmaları aracılığı ile yapılmaktadır. E-ticaret firmaları tüm siparişleri sipariş numarası ile takip eder. Tedarikçiler de müşteriler de sipariş numarasını bilirler. Böylece hem son kullanıcılar hem de e- ticaret firmaları sipariş numarasını yazarak siparişin durumunu internet üzerinden öğrenebilirler.

E-ticaret