

# İçindekiler

Yenilenmiş Dördüncü Baskıya Önsöz ve Teşekkür	xiii
Önsöz	xxiii
Giriş	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>Ağ Ekonomisi ve Elektronik Ticaret</b>	<b>5</b>
1.1. Yeni Ekonomi	8
1.2. Yeni Ekonomi’de İş Kuralları	12
1.3. İnternet ve Küreselleşme	16
1.4. Dijital Tüketiciler	17
1.5. E-İş, E-Ticaret, E-Uygulamalar	20
1.6. E-İşletmeye Dönüşüm	27
1.7. E-Devlet Portalı ve E-Devlet Projeleri	29
1.7.1. E-Devlet Kapısı	30
1.7.2. E-Devlet Projeleri	31
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>E-Ticarette Evreler, Efsaneler ve Gerçekler</b>	<b>43</b>
2.1. E-Ticarette Evreler	46
2.1.1. Web Sitesi Sahipliği	48
2.1.2. Sanal ve Fiziksel Erişilebilirlik	53
2.1.3. Arama Özelliği ve Etkileşimli Uygulamalar	57
2.1.4. E-Ticaret ve E-İşlem	58
2.1.5. E-İşletme	62
2.1.6. Yeni E-Uygulamalar ve E-Vizyonerlik	62
2.2. Efsaneler ve Gerçekler	64
2.2.1. E-Ticaret Kolay Bir İş Değil	65
2.2.2. E-Ticaret Ucuz Bir İş Değil	67
2.2.3. E-Ticareti Herkes Yapamaz	68
2.2.4. E-Ticaret Her Koşulda Kazançlı Bir İş Değil	70
2.2.5. E-Ticaret, Rekabette Her Zaman Fırsat Eşitliği Sağlamıyor	71
2.2.6. E-Ticaret Aracıları Ortadan Kaldırmıyor	73

2.2.7. E-Ticaret, Kitle Pazarlamasının Sonunu Getirmedi	74
2.2.8. E-Ticaret, Ürün ve Hizmetleri Standartlaştırmadı	75

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>E-Ticarette İdari ve Teknik Adımlar</b>	<b>81</b>
3.1. E-Adımlar Öncesi: Sıfır Noktası	84
3.2. E-Ticarette İdari ve Teknik Adımlar	88
3.3. Bilgisayar Yazılım ve Donanım Sahipliği	91
3.4. İnternet Erişimi	97
3.5. Web Sitesi Alan Adı Seçimi	103
3.6. Web Sitesi Barındırma	107
3.7. Ödeme Altyapısını Kurma	108
3.8. Güvenlik Altyapısını Kurma	110

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

<b>E-İş Modelleri</b>	<b>117</b>
4.1. E-İş Modellerinin Sınıflandırılması	120
4.1.1. Katma Değer	122
4.1.2. Ana Tema ve Kilit İş Süreci	123
4.1.3. Müşterinin Rolü	126
4.1.4. Bilgi Birikimi	127
4.2. E-İş Modellerinde Temel Başarı Faktörleri	129
4.3. E-İş Modelleri ve Örnek dot.com'lar	135
4.4. Elektronik (Sanal) Pazaryerleri	138
4.5. Sanal Araçlar: Arama Motorları, Portallar, E-Perakendeciler, Sanal Alışveriş Merkezleri	146
4.5.1. Arama Motorları	148
4.5.2. Dikey Arama	151
4.5.3. Portallar	154
4.5.4. E-Perakendeciler	162
4.5.5. E-Ticaret Çarşı Platformu	163
4.6. Özel Alışveriş Kulüpleri ve Grup Satın Alma (Fırsat Siteleri) Modelleri	165
4.6.1. Özel Alışveriş Kulüpleri	165
4.6.2. Özel Alışverişin İş Modelinin İşleyişi	169
4.6.3. Grup Satın Alma (Fırsat siteleri)	172

4.7. Değer Zincirleri (Value Chain)	175
4.8. İttifaklar (Alliances)	179
4.8.1. Sosyal Ağlar	181
4.8.2. Bloglar	182
4.9. Dağıtım Şebekeleri	183
4.10. E-Ticarete İlk Girenlerin Avantajları	184

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

<b>Web Sitesi Özellikleri ve E-Hizmet Kalitesi</b>	<b>197</b>
5.1. Web Sitesi Kurma ve Yönetme	200
5.1.1. Statik ve Dinamik Web Siteleri	204
5.2. Web Sitesinin Genel Özellikleri	208
5.3. Web Sitesi İçeriği: Menü, Bağlantı, Reklam, Fotoğraf ve Simgeler (İkon)	213
5.3.1. Giriş (Intro) Sayfası	213
5.3.2. Yönlendirme Sayfası	213
5.3.3. Ana Sayfa	214
5.3.4. Hakkımızda	216
5.3.5. Üyelik, Üye Girişi	217
5.3.6. Teklif (Ürün ve Hizmet veya Bilgi Sunumu)	219
5.3.7. Sitenin Ürün ve Hizmet “Teklifi” Nedir?	220
5.3.8. Web Sitesi Kullanıcısına Ne Teklif Eder?	221
5.3.9. Ürün, Hizmet ve İşlem Kategorileri	222
5.3.10. Site İçin Arama Fonksiyonu	225
5.3.11. Site Haritası (Site Map)	225
5.3.12. Web Sitesi Üstünden Özelleştirme	227
5.4. Web Sitesi Hizmet Kalitesi	228
5.4.1. Sitenin Verimliliği	229
5.4.2. Sitenin 7/24 Erişilebilirliği	230
5.4.3. Sitenin Verdiği Sözü Yerine Getirmesi	231
5.4.4. Özel Yaşama İlişkin Bilgilerin Gizliliğine Özen Gösterilmesi	235
5.4.5 Web Sitesinde Müşteri Destek ve Satış Sonrası Hizmet Kalitesi	236

**ALTINCI BÖLÜM**

<b>E-Dönüşüm Stratejileri ve SWOT Analizi</b>	<b>241</b>
6.1. E-Dönüşümün Stratejik Önemi	244
6.2. E-Dönüşüm Süreci	247
6.3. E-Dönüşümde İşletmenin Yeniden Tanımlanması	253
6.4. SWOT Analizi	255
6.4.1. Fırsatlar	255
6.4.2. Tehditler	261
6.4.3. Kuvvetli Yönler	262
6.4.4. Zayıf Yönler	263
6.5. E-Stratejilerin Geliştirilmesi	265
6.5.1 E-Dönüşümün İşletme Fonksiyonlarına Katkısı	268
6.5.2. İş Süreçlerinin E-İş Süreçlerine Dönüşümü	271
6.5.3. Yöneticinin E-Dönüşümü	274

**YEDİNCİ BÖLÜM**

<b>Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E-MİY</b>	<b>279</b>
7.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)	282
7.2. Müşteri Odaklılık	285
7.3. Müşteri İlişkilerinin Değeriyle Değişen Pazarlama Kavramları	288
7.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Artan Önemi	289
7.5. Müşteri Değeri ve Firma Değeri	291
7.6. MİY, E-MİY, İnternet ve Teknoloji	295
7.7. Online Müşteriyi Tanımak ve Elde Tutmak	300
7.8. MİY Sürecinde Yol Haritası	302
7.9. MİY Stratejileri	305
7.10. Sosyal CRM (S-CRM)	307

**SEKİZİNCİ BÖLÜM**

<b>Dijital Pazarlama</b>	<b>321</b>
8.1. Dijital Pazarlama	324
8.2. Dijital Pazarlamada Etkileşim	325
8.3. İnternet ve Doğrudan Pazarlama	327
8.4. İnternet ve Birebir Pazarlama	328
8.5. Dijital Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi	328

8.6. Dijital Pazarlama Uygulamaları	334
8.6.1. Web Sitesi Üstünden Etkileşimli Pazarlama Uygulamaları	335
8.6.2. Arama Motorlarında Yer Almak ve Anahtar Kelime Seçimi	339
8.6.3. Google AdWords	341
8.6.4. Google AdWords Reklamları İçin Öneriler	343
8.6.5. Online Mecralarda Reklam Uygulamaları	347
8.7. Pazarlama Amaçlı İş Ortaklığı (Affiliate Pazarlama)	353
8.7.1. Satış Ortakları (Affiliate)	354
8.7.2. Reklamveren (Advertiser/Merchant)	356
8.7.3. İş Ortaklığı Ağı/Platformu (Affiliate Network)	357
8.7.4. İş Ortaklığı Modelinde Gelir Paylaşımı	358
8.8. Sosyal Mecralarda Pazarlama Faaliyetleri	360
8.8.1. Facebook'da Pazarlama	361
8.8.2. Twitter'da Pazarlama	364
8.8.3. Diğer Sosyal Mecralar	365
8.9. Lokasyon Bazlı Uygulamalar	367
8.9.1. Lokasyon Bilgisinin Sağlanması	368
8.9.2. Talep Eden Kullanıcı İçin Geliştirilen Servisler	369
8.9.3. Hedef Kullanıcı İçin Geliştirilen Servisler	371
8.10. Elektronik Posta ve Bültenlerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı	372
8.10.1. İsteğe Bağlı (Opt-In ve Opt-Out) E-Posta Listesi Üyelikleri	378
8.11. İzinli Pazarlama	380
8.12. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM: World of Mouth Marketing)	384
8.13. Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Ölçülmesi	389
8.13.1. Ölçümde Anahtar Performans Kriterleri (KPI)	393
8.13.2. Google Analitikleri	395
8.13.3. Sosyal Mecra Ölçümlenmeleri	399

## **DOKUZUNCU BÖLÜM**

### **Veri Ambarı**

9.1. Veri, Enformasyon ve Bilgi	405
9.2. Veri Ambarının Tanımı	408
9.3. Veri Ambarı İhtiyacının Ortaya Çıkması	410
9.4. Operasyonel ve Enformasyonel Veri	414
9.4.1. Operasyonel Veri	418
9.4.2. Enformasyonel Veri	419

9.5. Veri Ambarı Sorgulama Aşamaları	423
9.5.1. Raporlama Aşaması - Önceden Tanımlanmış Sorgulamalar	423
9.5.2. Analiz Aşaması - İlişkilerle İlgili Sorgulamalar	424
9.5.3. Tahminsel Modelleme Aşaması - Analitik Tahmin Modelleri	424
9.6. Veri Ambarı Projelerinin Uygulama Aşamaları	426
9.6.1. İhtiyaç Analizi	427
9.6.2. Tasarım: Veri Ambarlarının Kurulmasına İlişkin Detaylı Planlama	427
9.6.3. Sistemin Kurulması	427
9.6.4. Test Edilmesi: Kullanıcı Beklentilerinin Karşılanıp Karşılanmadığının Kontrolü	428
9.6.5. Uygulama Aşaması ve Yönetimi	428
<b>ONUNCU BÖLÜM</b>	
<b>Veri Madenciliği</b>	<b>431</b>
10.1. Veri Madenciliğinin Tanımı	434
10.2. Veri Madenciliği İhtiyacının Ortaya Çıkma Sebepleri	439
10.3. Veri Madenciliğinde Kesişen Disiplinler	443
10.4. Veri Madenciliğinde Kullanılan Yöntemler	444
10.4.1. Sınıflandırma Yöntemi	444
10.4.2. Kümeleme Yöntemi	445
10.4.3. Görselleştirme Yöntemi	445
10.4.4. Bağlantı (İlişki Kurma) Yöntemi	446
10.4.5. Tahmin Modelleri	447
10.5. Veri Madenciliği Süreci	448
10.5.1. Problemin Tanımı	449
10.5.2. Kullanılacak Verilerin Seçilmesi ve Hazırlanması	451
10.5.3. Verinin Keşfedilmesi ve Analizi	453
10.5.4. Modelin Oluşturulması	454
10.5.5. Modelin Geçerliliğinin Sınanması	455
10.5.6. Örnekten Elde Edilen Modelin Uygulanması	456
10.6. Veri Madenciliğiyle İlgili Bazı Örnekler	457
10.6.1. Problemin Tanımı ve Amacın Belirlenmesi	457
10.6.2. Verinin Seçilmesi ve Hazırlanması	458
10.6.3. Verinin Keşfi	459
10.6.4. Modelin Keşfi	459

10.6.5. Modelin Sınanması	459
10.6.6. Modelin Uygulanması	460
10.6.7. Kullanıcı İçin Sağladığı Faydalar	463

## **ONBİRİNCİ BÖLÜM**

### **Elektronik Ticarete Ödeme Sistemleri**

11.1. Kartlı Ödeme Sistemleri	465
11.2. Bankaların E-Ticaretteki Yeri	468
11.3. Ödeme Sistemleriyle İlgili Temel Terimler	469
11.4. Kredi Kartı ile Ödeme Akışı	470
11.4.1. Online Ödemede Debit Kart Kullanımı	472
11.5. Ödeme Sistemleri	473
11.5.1. Ödeme Sisteminde SSL ile Güvenliğin Sağlanması	474
11.5.2. SET (Secure Electronic Transaction - Ödeme Sistemi)	474
11.6. E-Ticarete Ödeme	476
11.7. Alternatif Ödeme Yöntemleri	479
11.7.1. Mobil Ödeme Sistemi ve Mikro Ödeme	481
11.7.2. PayPal Ödeme Sistemi	481
11.8. Uluslararası Güvenlik Platformu (3D Secure)	483

## **ONİKİNCİ BÖLÜM**

### **Elektronik İşletmelerde Güvenlik**

12.1. Geleneksel ve Elektronik İşletmelerde Güvenlik	489
12.2. Güvenlik Ölçüsü	492
12.3. Elektronik Saldırı ve Sonuçları	495
12.4. Saldırı ve Güvenliği Tehdit Eden Diğer Unsurlar	497
12.5. Olta Saldırıları (Phishing)	499
12.6. Saldırgan Çeşitleri	501
12.7. Elektronik ve Fiziksel Güvenlik Önlemleri	506
12.8. Elektronik İşletmelerde Güvenliğin Üç Boyutu	508
12.8.1. Ağ Güvenliği	510
12.8.2. Sistem Güvenliği	512
12.8.3. Veri İletişim Güvenliği ve SSL (Secure Socket Layer)	513
12.9. Elektronik İmza	517
12.10. Elektronik İşletmelerde Güvenlik Politikaları	517

Kaynakça	521
Başvurulan Web Siteleri ve Bloglar	523
Dizin	527