

The image features a large, solid red diamond shape centered on a white background with a fine, light gray diagonal line pattern. Inside the red diamond, the text "E-TİCARET" is written in a bold, white, sans-serif font. Surrounding the central diamond are several smaller, tilted squares. Two of these squares are outlined in a light red color, while the others are solid light gray. These squares are positioned at various angles around the main diamond, creating a dynamic, geometric composition.

E-TİCARET



PROJE YÖNETİCİSİ

Arif ŞAYIK

Ankara Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri

YAZAR

Samet Çelik

E-ticaret Eğitmeni

PROJE SORUMLULARI

Gökhan CANLI

S. Aybars ERDEMLİ

Ecem Pinar URHAN

YAPIM

Ütopya Grafik





Arif ŞAYIK

Ankara Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri

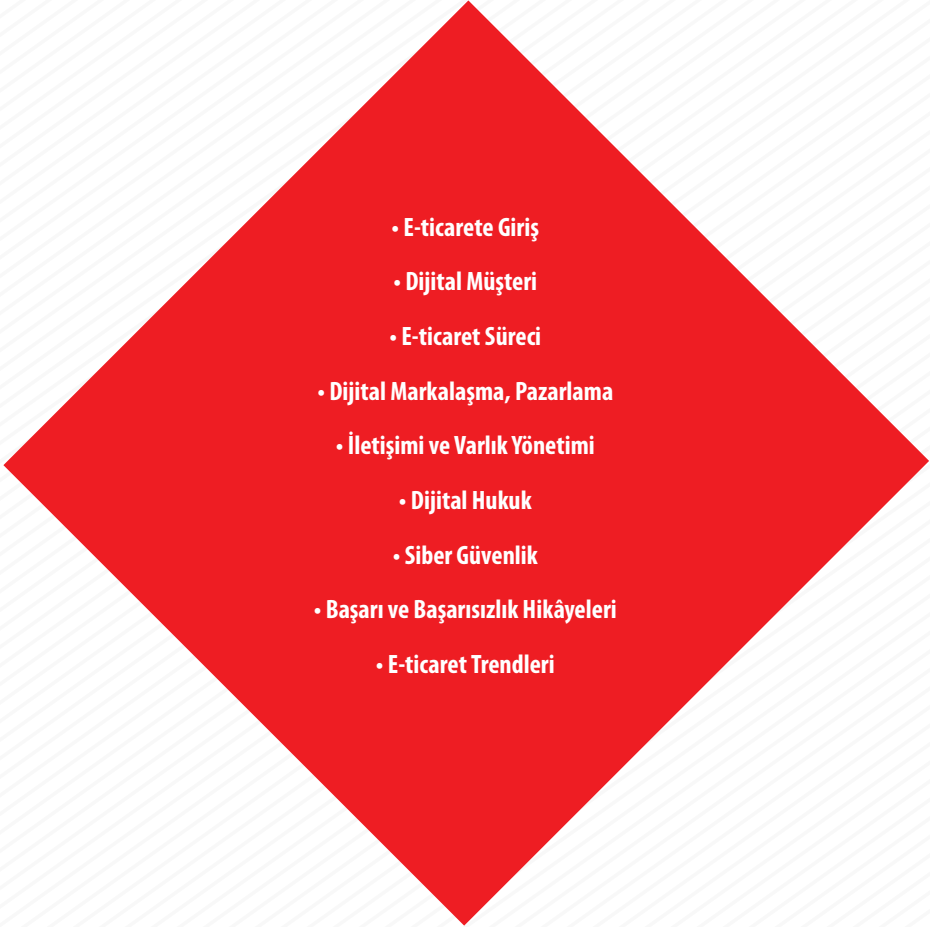
Takastan Dijitale ve Ötesine

İnsanlığın gelişiminde ticaretin önemi yadsınamaz. İlk takas yoluyla sahip olduğu nesneleri ihtiyaç duydukları ile değiştiren insan, parayı icat ederek ticaretin kolaylaşmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Ancak, ticaretle sadece mal ve hizmetler el değiştirmemiş; fikirler, inançlar, hikayeler, umutlar ve korkular da yayılmıştır. İnsanın bilişsel devriminin en önemli basamaklarından biri olmuşur ticaret ve ekonominin merkezinde yer almaktadır. Bugün ise takastan paraya geçiştekine benzer bir değişime tanık oluyoruz: Teknoloji değiştirken ticaret yapma biçimimizi de dönüştürüyor. Bu değişime ayak uyduramayan ya da değişimi göremeyen toplumları ise paranın keşfinden sonra takasla mallarını satmaya çalışan ilk çağ insanının yaşadığına benzer zorluklar bekliyor.

Gelişmiş ülkelerde e-ticaretin temellerinin 2000 yılı öncesinde atıldığını görüyoruz. Amazon, 1994'te ilk kitap satışlarını gerçekleştiriyor. Ülkemizde ise geniş kapsamlı internet pazarlaması anlayışının ilk uygulaması 1992 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ile bankalar arasında yapılan Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başlıyor. Türkiye'de tarihsel gelişmede "Elektronik Ticaret Ağı'nın" tahsis edilmesi ve e-ticaretin yaygın hale getirilmesi amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubu oluşturulması kararı alınıyor ve yapılacak olan çalışmalara koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi ise TÜBİTAK'a veriliyor. Bu anlamda çalışmaların ülkemizde de 2000 yılı öncesinde başladığını görüyoruz. Yıllar içerisinde artan bilişim altyapısı yatırımları ve internet kullanıcı sayısının artışı ile önemli mesafeler kat edildi. Ama gidilecek daha çok yol var. Pazarın durumuna ve geleceğine bakalım: 2015 yıl sonu itibarıyla küresel e-ticaret pazarının büyüklüğü 1,7 trilyon USD düzeyine ulaştı. Küresel ölçekte pazarın liderleri olan Çin ve ABD'nin toplam pazar hacmi küresel e-ticaretin yarısından fazlasını oluşturuyor. Gelecek dönemde ise sektörün itici gücünün Asya ülkeleri başta olmak üzere gelişmekte olan piyasalar olacağı tahmin ediliyor. Online perakendenin toplam perakende satışlara oranı Çin'de %9,7, ABD'de ise %9,2 seviyesinde. Gelişmiş ve gelişmekte olan olarak adlandırılan ülkelerde oran %7,1 ve %5,1 arasında gerçekleşti. Türkiye'de ise %2 düzeyinde. Oran gidilecek yolun uzunluğunu gösterirken, taşıdığı potansiyeli de gözler önüne seriyor. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği – TÜBİSAD'ın 2015 Yılı e-ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu'na göre, bir önceki yıla göre yüzde 31 oranında artış göstererek 24,7 milyar TL'lik büyüklüğe ulaştı. Büyüyen pazar payının yaratacağı istihdamla birlikte özellikle genç işsizliğe çare olacağını düşünüyoruz. Özet olarak Türkiye, bilişim altyapısı yatırımları ve sosyal sermayesi ile bölgesinde e-ticaretin en önemli oyuncusu olmaya adaydır. Ankara ise bilişim sektöründe gelişmiş insan kaynağı ile bu amaca ulaşacak sistemleri tasarlama ve hayata geçirme potansiyeline sahiptir. Ankara Kalkınma Ajansı olarak yaptığımız çalışmaların bu amaca hizmet edeceğine inanıyoruz.

Son olarak şunu vurgulamak istiyorum; teknolojiyi geliştiren kültürlerin iş ve ticaret yapma biçimlerini, yaşam tarzlarını dönüştüreceğini, yönlendireceğini biliyoruz. Yapay zekanın, akşam ne yiyeceğimizden, çocuğumuzu hangi okula göndermemiz gerektiğine karar verdiği çok da uzak olmayan bir gelecek için, şimdiden fiziksel ve beşeri yatırımlarımızı yapmamız gerekir. Trendlerin gerisinde kalırsak, dijital bir arafta kaybolacağımız açıktır. Geleceğe umutla bakmak için nedenlerimiz ise genç ve dinamik insan kaynağımız, adaptasyon yeteneği güçlü bir toplum. İhtiyacımız olan ise daha fazla çalışmak, daha fazla iletişim kurmak.

İÇİNDEKİLER

- 
- E-ticarete Giriş
 - Dijital Müşteri
 - E-ticaret Süreci
 - Dijital Markalaşma, Pazarlama
 - İletişimi ve Varlık Yönetimi
 - Dijital Hukuk
 - Siber Güvenlik
 - Başarı ve Başarısızlık Hikâyeleri
 - E-ticaret Trendleri

E-TİCARETE GİRİŞ

E-ticaret (e-ticaret) nedir?

Ürün veya hizmet siparişinin çevrimiçi kanaldan verildiği, ürün veya hizmet teslimatının çevrimiçi yahut çevrimdışı yapılabildiği, ödeme kanalının çevrimiçi veya çevrimdışı olabildiği satış işlemidir.

- ◆ **OECD Tanımı:** Siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemler kullanarak, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım satım işlemidir.
- ◆ **Dünya Ticaret Örgütü Tanımı:** E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.
- ◆ **TBMM Tanımı:** E-ticaret; fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyettir.

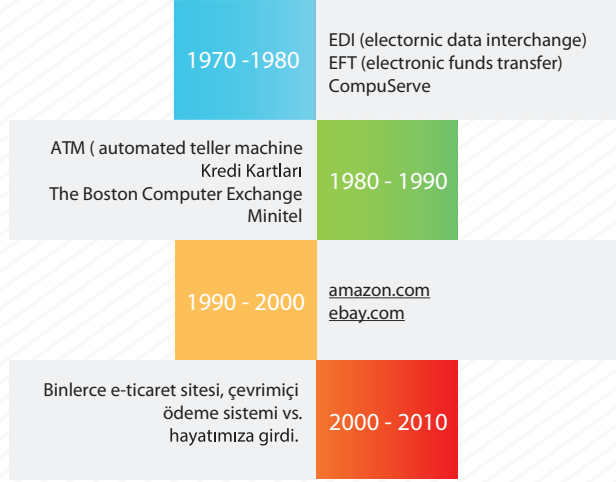
E-ticaretin Avantajları:

- ◆ 7/24/365 temel mottodur. Yılın her günü, günün her saati tüm dünyayla iş yapabilme şansına sahipsiniz.
- ◆ Zaman ve mekan kısıtınız yok.
- ◆ Pazarınız, tüm dünyadır.
- ◆ Ürünleriniz internetten indirilebilir özellikteyse, baskı ve kargolama maliyetleriniz olmaz.
- ◆ Dijital ticaret, fizikle göre düşük maliyetlidir.
- ◆ Müşteriler; tüm ürünlerinize ellerindeki ekranlar sayesinde ulaşabilir, ürün-fiyat karşılaştırmaları yapabilir.
- ◆ Müşteriler için şeffaf bir ortam sunabilirsiniz, sizinle ilgili bilmek isteyecekleri her bilgiyi onlarla paylaşabilirsiniz.
- ◆ Müşteriler için de zaman ve mekan kısıtı yoktur, istedikleri an alışveriş yapabilirler.
- ◆ Hedef gruplara doğrudan ulaşabilir, kişiye özel pazarlama yapabilirsiniz.

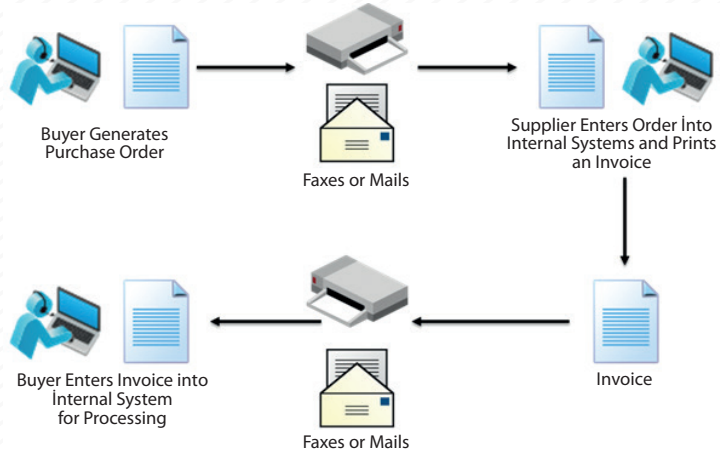
E-ticaretin Dezavantajları:

- ◆ Müşteriyle birebir fiziksel iletişim yoktur.
- ◆ Müşteriler almayı planladığı ürünü deneme fırsatına sahip değildir.
- ◆ Alışveriş sonrası beklemek zorunda olduğu kargo süresi vardır.
- ◆ Kargo ücretleri satışı olumsuz etkileyen unsurlardandır.
- ◆ Dijital ticarete güven halen düşük seviyededir.
- ◆ Kart kullanımını artışıyla birlikte güven sorunu devam ediyor.
- ◆ Siber güvenlik için 7/24/365 tetikte olmak, olası sorunlara her daim hazır olmak gerekiyor.

E-ticaret Tarihçesi



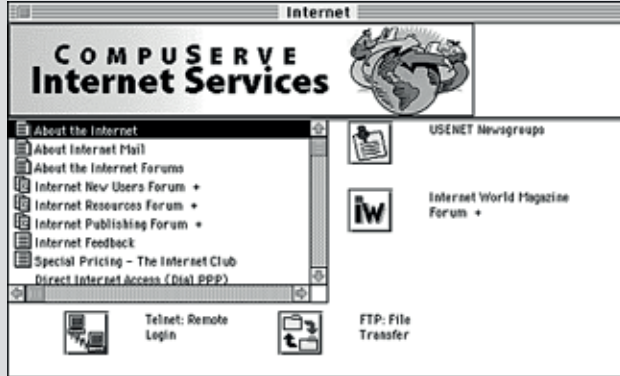
EDI (electronic data interchange): B2B e-ticaretin başlangıcı kabul edilir. FTP, eposta, http vb. standartları barındıran, bir üst standarta sahipti. Aslında her şeyin atası diyebiliriz



EFT (electronic funds transfer): B2B e-ticaretin ilk örneklerinden sayılır. İki banka arasındaki ödemelerin gerçekleştirilmesi işlemidir.

The screenshot shows a window titled "Electronic Funds Transfer (1 of 2)". It contains several input fields for vendor and bank information. The "Vendor" section includes fields for "Vendor" (with a dropdown arrow), "Name", "ABA Number / Check Digit", and "Account #". The "Vendor Bank Information" section includes fields for "Description", "Name", "Address", "City", "State", "Zip Code", and "Telephone". Below these, there are radio buttons for "Type of Account" (Checking and Savings), a "Status" dropdown (currently showing "Not Eligible for EFT"), and an "Application Type" dropdown. On the right side, there are fields for "Prenote Batch Number" and "Last Status Change".

CompuServe: ABD'deki ilk ticari çevrimiçi hizmettir. Çevrimiçi sohbet, farklı konularla ilgili mesaj forumları, farklı bilgisayar sistemlerine yönelik yazılımları içeren kütüphanesi ve popüler çevrimiçi oyunları ile tanınır. Ayrıca GIF formatındaki resimlerin yaygınlaşmasına liderlik etmiştir. 1990'ların başında, American Online şirketinin alt birimine dönüşmüştür.



ATM (automated teller machine): Ticari bankalar tarafından kullanılmakta olan bir dağıtım kanalıdır. Başlangıçta para ödeme ve ekstre basma gibi hizmetler sunabilirken, günümüzde para yatırma, EFT, fatura ödeme ve yatırım gibi birçok konuda müşterilere hizmet vermektedir.



Kredi Kartları: Bankaların ve bazı finansman kuruluşlarının müşterilerine verdiği, ödeme veya banka ATM'lerinden nakit avans çekmek amaçlı kullanılabilen, yapılan harcamaların aylık olarak bankaya tek seferde yahut taksitlerle ödenmek zorunda olduğu, nakit paraya alternatif bir ödeme aracıdır.



The Boston Computer Exchange Corporation: BoCoEx, modern anlamdaki ilk e-ticaret şirkettir ve 1980'lerde elektronik ticareti domine etmiştir. Alıcı ve satıcıların bilgisayar ürünlerinin ticaretini yapabildiği, "Bulletin Board System (terminallerle bağlanılabilen bir server sistemi)" tabanlı ve Delphi (forum sistemi) çevrimiçi hizmetini platform olarak kullanan bir pazar yeridir.



Minitel: Fransa'nın Brittany bölgesinde 1978'de deneysel olarak başlıyan Minitel, daha sonra Fransız PTT'si tarafından hizmet olarak sunulmuştur. Vatandaşlar videotex (son kullanıcıya sunulan görselleştirilmiş bilgi) kullanan Minitel ile çevrimiçi satın alma, tren rezervasyonları, hisse fiyatlarını kontrol etme, telefon rehberinde arama yapma, posta kutusuna sahip olma ve mesajlaşma gibi işlemleri yapabiliyordu. Bugünkü akıllı telefonların atası denilebilir.



1990'lar: Amazon, eBay, Alibaba gibi şirketlerin kurulduğu ve ticaretin dijital dönüşümünün başladığı dönemdir. Modern e-ticaret şirketlerinin küresel ekonomide hızla söz sahibi olmasıyla birlikte, dünya genelinde ve Türkiye'de pek çok girişim ortaya çıkmıştır.



Welcome to Amazon.com Books!

*One million titles,
consistently low prices.*

(If you explore just one thing, make it our personal notification service. We think it's very cool!)

SPOTLIGHT! -- AUGUST 16TH

These are the books we love, offered at Amazon.com low prices. The spotlight moves **EVERY** day so please come often.

ONE MILLION TITLES

Search Amazon.com's [million title catalog](#) by author, subject, title, keyword, and more... Or take a look at the [books we recommend](#) in over 20 categories... Check out our [customer reviews](#) and the [award winners](#) from the Hugo and Nebula to the Pulitzer and Nobel... and [bestsellers](#) are 30% off the publishers list...

E-ticaret Türkiye'deki Tarihçesi

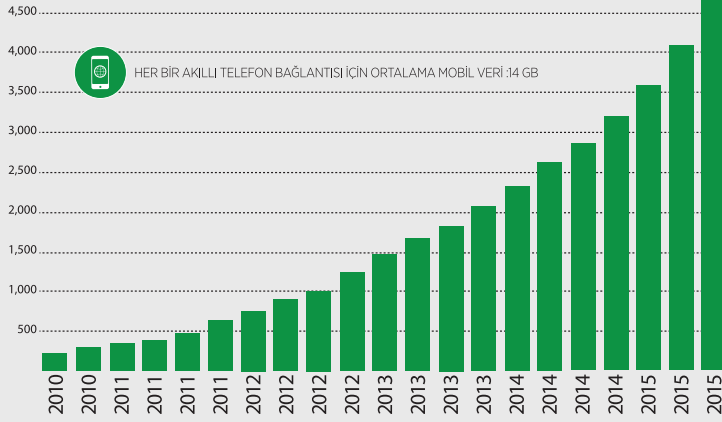
- E-ticaretin başlangıcı olarak, 1992'de Merkez Bankası'nın EFT'yi başlatmasını kabul edilebilir.
- İlk adım, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında atılmıştır. Bu toplantıda "E-ticaret Ağı'nın" kurulması görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir.
- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun ilk toplantısı 16 Şubat 1998'de yapılmıştır.
- 2000'lerin başında kurulan Yemeksepeti, Gittigidiyor, İxir, Superonline gibi girişimler Türkiye'de e-ticaret şirketlerinin ilk örnekleri olmuşlardır. Bugün ülkemizde 20.000'e yakın e-ticaret şirketi vardır.
- 2008'de Başbakanlık tarafından belirlenen 11 öncelikli e-devlet projesinden biri "yurt dışına e-ticaret projesi"dir. "E-İhracat" olarak kavramsallaştırılabilecek bu adım, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın liderliğine verilmiştir.

Küresel Dijital Durum:

**OCAK
2016**

GLOBAL MOBİL VERİ ARTIŞI

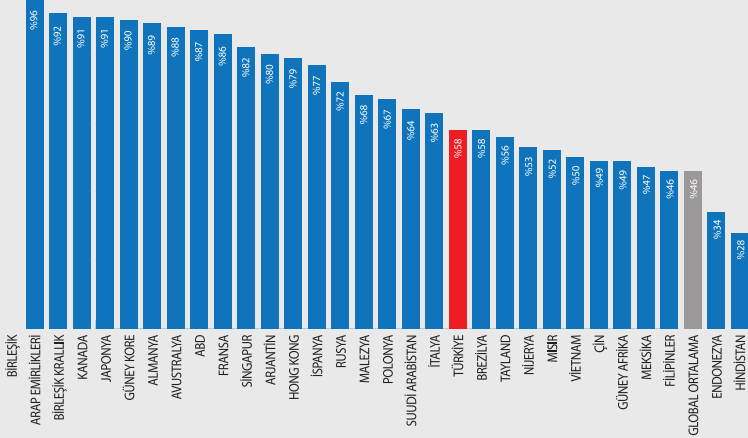
AYLIK TOPLAM GLOBAL MOBİL VERİ TRAFİĞİ (UPLOAD&DOWNLOAD), PETABYTE BAZINDA (1 MİLYON GB)



**OCAK
2016**

ÜLKELERE GÖRE İNTERNET KULLANIMI

ULUSAL İNTERNET KULLANIM YAYGINLIĞI



OCAK
2016

İNTERNET TRAFİĞİNİN CİHAZ DAĞILIMI

SERVİS EDİLEN TOPLAM SAYFALARIN CİHAZLARA GÖRE DAĞILIMI

SAYFA
GÖRÜNTÜLEMELERİNİN
DAĞILIMI:
DİZİSTÜ&MASAÜSTÜ



%56

GEÇEN YILA ORANLA

-%9

SAYFA
GÖRÜNTÜLEMELERİNİN
DAĞILIMI:
MOBİL TELEFONLAR



%39

GEÇEN YILA ORANLA

-%21

SAYFA
GÖRÜNTÜLEMELERİNİN
DAĞILIMI:
TABLETLER



%5

GEÇEN YILA ORANLA

-%21

SAYFA
GÖRÜNTÜLEMELERİNİN
DAĞILIMI:
DİĞER CİHAZLAR



%0.1

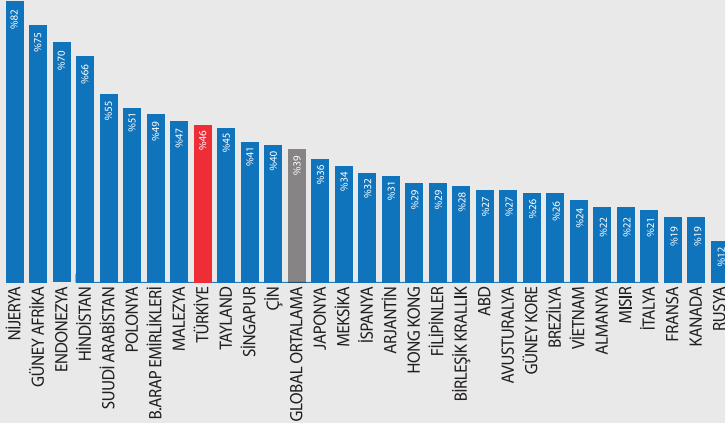
GEÇEN YILA ORANLA

-%10

OCAK
2016

MOBİL İNTERNET TRAFİĞİNİN DAĞILIMI

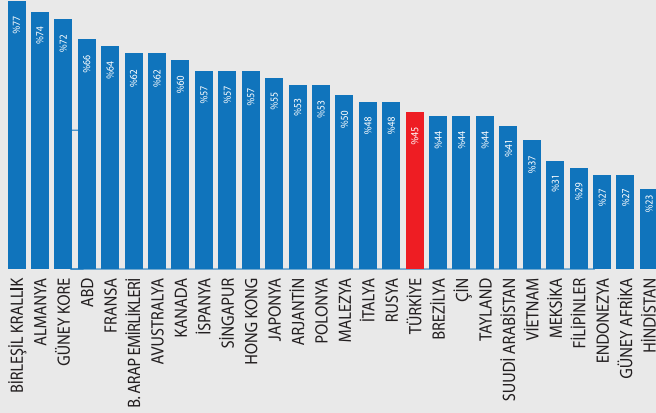
MOBİL TELEFONLARA SERVİS EDİLEN TOPLAM İNTERNET SAYFALARININ ORANI



**OCAK
2016**

AKTİF E-TİCARET MÜŞTERİLERİ

BİR ÖNCEKİ AY İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPAN NÜFUS YÜZDESİ (ARAŞTIRMA BAZLI)



**OCAK
2016**

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

ÜLKELERİN EN AKTİF PLATFORMU TARAFINDAN RAPORLANAN AYLIK AKTİF KULLANICI SAYILARINA DAYANMAKTADIR.

AKTİF SOSYAL MEDYA
KULLANICILARININ
TOPLAM SAYISI



2.31
MİLYAR

AKTİF SOSYAL MEDYA
KULLANICILARININ
TOPLAM NÜFUSA ORANI



%31

MOBİLDEN ERİŞİM
SAĞLAYAN SOSYAL MEDYA
KULLANICILARININ
TOPLAM SAYISI



1.97
MİLYAR

AKTİF MOBİL
SOSYAL MEDYA
KULLANICILARININ
TOPLAM NÜFUSA ORANI

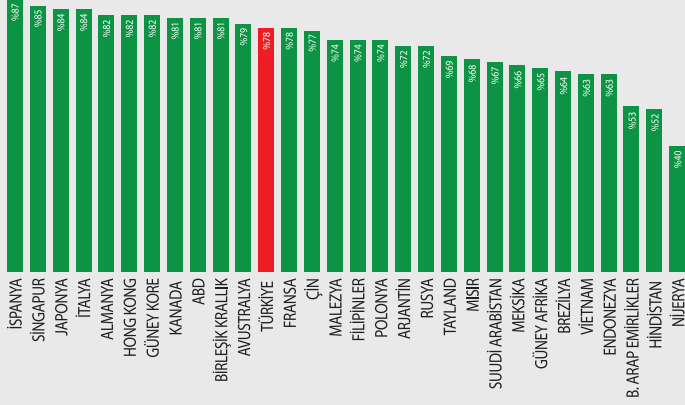


%27

**OCAK
2016**

ÜLKELERE GÖRE TEKİL MOBİL KULLANICILARIN DAĞILIMI

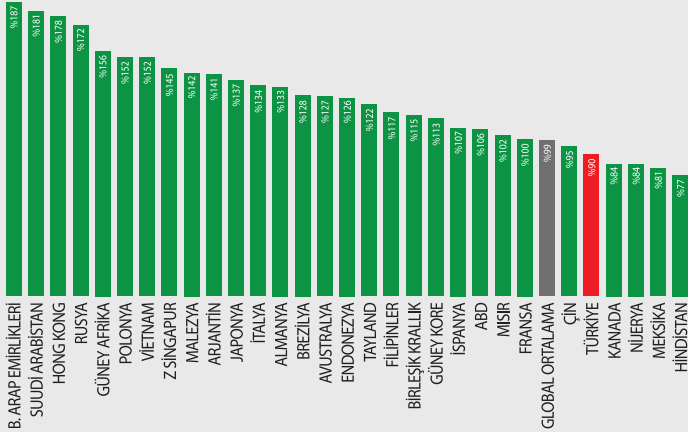
ÜLKELERDEKİ MOBİL KULLANICILARIN NÜFUSA ORANI



**OCAK
2016**

ÜLKELERE GÖRE MOBİL BAĞLANTILAR

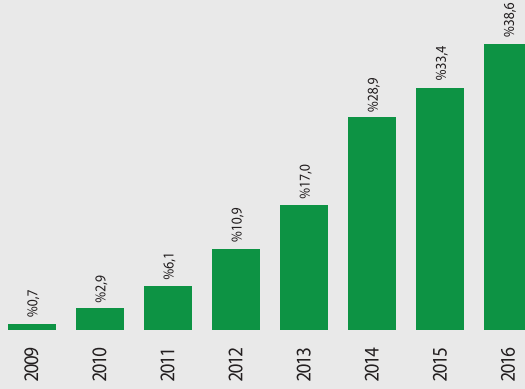
ÜLKELERİN MOBİL BAĞLANTILARININ NÜFUSA ORANI



**OCAK
2016**

İNTERNET TRAFİĞİNİN MOBİL DAĞILIMI

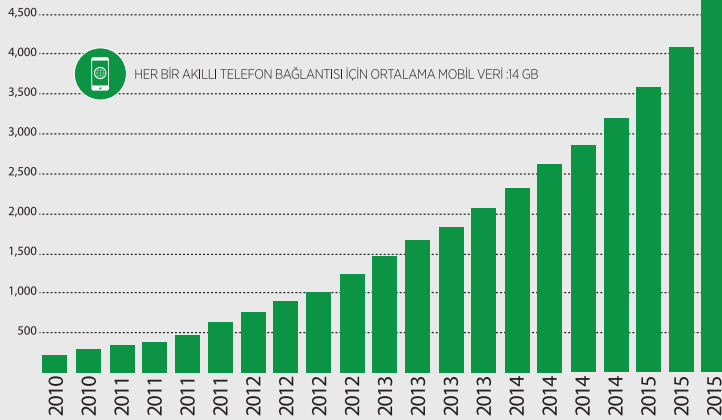
MOBİL CİHAZLARA SERVİS EDİLEN GLOBAL İNTERNET SAYFALARININ OCAK AYINDAKİ YILLIK ORANLARI



**OCAK
2016**

GLOBAL MOBİL VERİ ARTIŞI

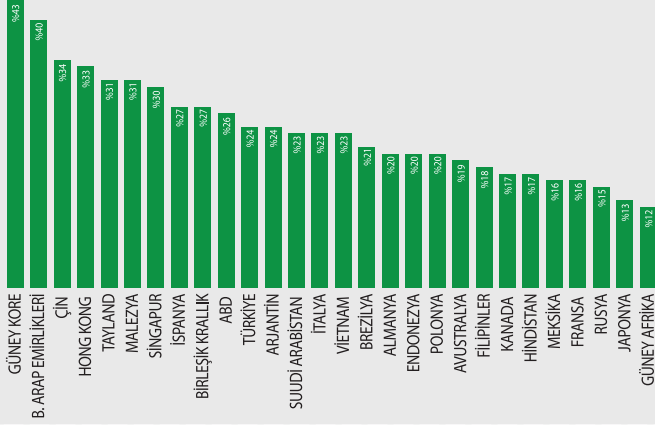
AYLIK TOPLAM GLOBAL MOBİL VERİ TRAFİĞİ (UPLOAD&DOWNLOAD), PETABYTE BAZINDA (1 MİLYON GB)



**OCAK
2016**

AKTİF MOBİL E-TİCARET MÜŞTERİLERİ

BİR ÖNCEKİ AY MOBİL İNTERNET ARACILIĞIYLA ALIŞVERİŞ YAPAN NÜFUS YÜZDESİ (ARAŞTIRMA BAZLI)



**OCAK
2016**

TÜRKİYE'DE DİJİTAL

TÜRKİYE'NİN TEMEK DİJİTAL GÖSTERGELERİNİN ÖZETİ

TOPLAM
NÜFUS



**79.14
MİLYON**

KENTLEŞME
%74

COCUKLAR DAHİL
GLOBAL NÜFUS

İNTERNET
KULLANICILARI



**46.28
MİLYON**

KULLANIM
YAYGINLIĞI
%58

SABİT VE MOBİL
BAĞLANTILARDAN ERİŞİMİ
KAPSAMAKTADIR

AKTİF
SOSYAL MEDYA
KULLANICILARI



**42.00
MİLYON**

KULLANIM
YAYGINLIĞI
%53

TEKİL KULLANICILAR DEĞİL,
AKTİF HESAPLARIN SAYISIDIR

MOBİL
BAĞLANTILAR



**71.03
MİLYON**

NÜFUSA
ORANI
%90

TEKİL KULLANICILAR DEĞİL,
AKTİF HESAPLARIN SAYISIDIR

AKTİF
MOBİL SOSYAL
KULLANICILAR



**36.00
MİLYON**

KULLANIM
YAYGINLIĞI
%45

TEKİL KULLANICILAR DEĞİL,
AKTİF HESAPLARIN SAYISIDIR

**OCAK
2016**

YILLIK ARTIŞ

TÜRKİYE'NİN TEMEK DİJİTAL GÖSTERGE TRENDLERİNİN 1 YILLIK ARTIŞ ORANI

AKTİF İNTERNET
KULLANICI
SAYISINDAKİ ARTIŞ



+%10

OCAK 2015'TEN BERİ

AKTİF SOSYAL
MEDYA KULLANICI
SAYISINDAKİ ARTIŞ



+%5

OCAK 2015'TEN BERİ

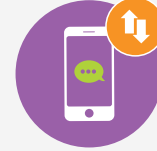
TEKİL MOBİL
KULLANICI
SAYISINDAKİ ARTIŞ



+%2

OCAK 2015'TEN BERİ

AKTİF MOBİL SOSYAL
KULLANICILARIN
SAYISINDAKİ ARTIŞ



+%13

OCAK 2015'TEN BERİ

**OCAK
2016**

DİJİTAL CİHAZ KULLANIMI

YETİŞKİN NÜFUSUN SAHİP OLDUĞU CİHAZ TÜRLERİNİN ORANI

MOBİL TELEFONLAR
(TÜM ÇEŞİTLERİ)



%86

TV
YAYIN CİHAZI



%4

AKILLI TELEFON



%56

OYUN KONSOLU



[N/A]

DİZÜSTÜ veya MASAÜSTÜ
BİLGİSAYAR



%48

E-KİTAP
OKUYUCU



%1

TABLET



%11

GIYİLEBİLİR
TEKNOLOJİK CİHAZLAR



%5

**OCAK
2016**

İLETİŞİM ARAÇLARIYLA GEÇİRİLEN ZAMAN

ARAŞTIRMA BAZLI VERİ: RAKAMLAR KULLANICILAR TARAFINDAN BELİRTİLMİŞTİR

MASAÜSTÜ BİLGİSAYAR
veya TABLET ARACILIĞIYLA
GÜNLÜK ORTALAMA
İNTERNET KULLANIMI



**4 SAAT
14 DAKİKA**

AKILLI TELEFON
ARACILIĞIYLA GÜNLÜK
ORTALAMA İNTERNET
KULLANIMI



**2 SAAT
35 DAKİKA**

HERHANGİ BİR
CİHAZ ARACILIĞIYLA
GÜNLÜK SOSYAL
MEDYA KULLANIMI



**2 SAAT
32 DAKİKA**

GÜNLÜK
ORTALAMA TELEVİZYON
İZLEME SÜRESİ



**2 SAAT
18 DAKİKA**

**OCAK
2016**

İNTERNET KULLANIMI SIKLIĞI

İNTERNET KULLANICILARININ (HERHANGİ BİR CİHAZDAN)
KİŞİSEL SEBEPLERLE İNTERNET KULLANIMI SIKLIĞI

HER GÜN



%77

HAFTADA
EN AZ BİR DEFA



%16

AYDA
EN AZ BİR DEFA



%4

AYDA
BİR DEFADAN AZ



%3

**OCAK
2016**

İNTERNET TRAFİĞİNİ DAĞILIMI

İNTERNET TARAYICILARINA SERVİS EDİLEN
TOPLAM SAYILARIN CİHAZLARA GÖRE DAĞILIMI

SAYFA
GÖRÜNTÜLEMELERİNİN
DAĞILIMI:
DİZÜSTÜ&MASAÜSTÜ



%51

BİR ÖNCEKİ
YILA ORANLA

-%25

SAYFA
GÖRÜNTÜLEMELERİNİN
DAĞILIMI:
MOBİL TELEFONLAR



%46

BİR ÖNCEKİ
YILA ORANLA

+%55

SAYFA
GÖRÜNTÜLEMELERİNİN
DAĞILIMI:
TABLETLER



%4

BİR ÖNCEKİ
YILA ORANLA

+%9

SAYFA
GÖRÜNTÜLEMELERİNİN
DAĞILIMI:
DİĞER CİHAZLAR



%0.03

BİR ÖNCEKİ
YILA ORANLA

+%200

**OCAK
2016**

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

ÜLKELERİN EN AKTİF PLATFORMU TARAFINDAN RAPORLADIĞI AYLIK AKTİF
KULLANICI SAYILARINA DAYANMAKTADIR.

AKTİF SOSYAL MEDYA
KULLANICILARININ
TOPLAM SAYISI



42.0

MİLYON

AKTİF SOSYAL MEDYA
KULLANICILARININ
TOPLAM NÜFUSA ORANI



%53

MOBİLDEN ERİŞİM
SAĞLAYAN SOSYAL MEDYA
KULLANICILARININ
TOPLAM SAYISI



36.0

MİLYON

AKTİF MOBİL
SOSYAL MEDYA
KULLANICILARININ
TOPLAM NÜFUSA ORANI

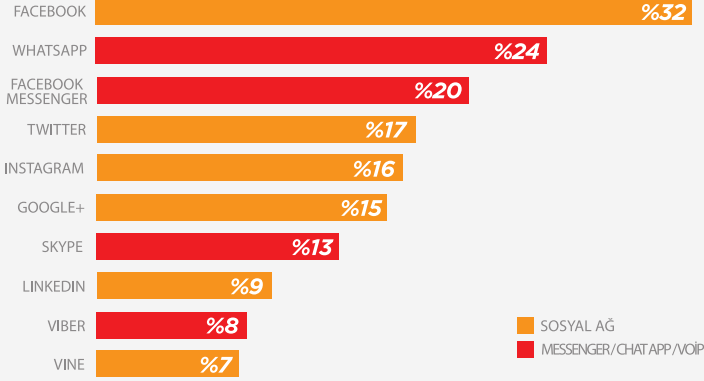


%45

**OCAK
2016**

EN AKTİF KULLANILAN SOSYAL PLATFORMLAR

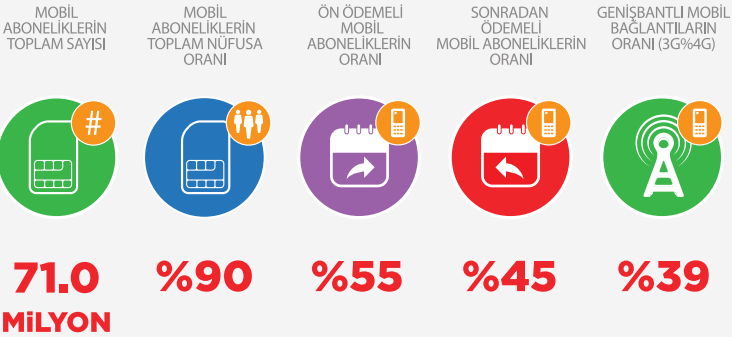
ARAŞTIRMA BAZLI VERİLER: RAKAMLAR KULLANICILAR TARAFINDAN VELİTİLMİŞTİR



**OCAK
2016**

MOBİL BAĞLANTILAR

MOBİL ABONELİK/ BAĞLANTI SAYISI (TEKİL KULLANICI RAKAMLARI DEĞİLDİR)



**OCAK
2016**

MOBİL AKTİVİTELER

ARAŞTIRMA BAZLI KULLANICILAR TARAFINDAN BELİRTİLEN RAKAMLAR/AKTİVİTELER

MOBİL MESAJ
UYGULAMALARI
KULLANANLARIN
NÜFUSA ORANI



%43

MOBİL VİDEO
İZLEYENLERİN
NÜFUSA ORANI



%36

MOBİLDE OYUN
OYNAYANLARIN
NÜFUSA ORANI



%28

MOBİL BANKACILIK
KULLANANLARIN
NÜFUSA ORANI



%35

MOBİL HARİTA
SERVİSLERİNİ
KULLANANLARIN
NÜFUSA ORANI



%37

**OCAK
2016**

CİHAZLARA GÖRE E-TİCARET DAĞILIMI

KULLANICILAR TARAFINDAN BELİRTİLEN RAKAMLAR / AKTİVİTELER

SON 30 GÜN İÇİNDE
ONLINE ÜRÜN
veya SERVİS ALANLAR



%45

SON 30 GÜN İÇİNDE
ONLINE ÜRÜN veya
SERVİS ARAŞTIRANLAR



%54

SON 30 GÜN İÇİNDE
BİR ONLINE SATIŞ
SİTESİNİ ZİYARET
EDENLER



%40

SON 30 GÜN İÇİNDE
DİZÜSTÜ veya MASAÜSTÜ
BİLGİSAYARDAN
ONLINE ALIŞVERİŞ
YAPANLAR



%42

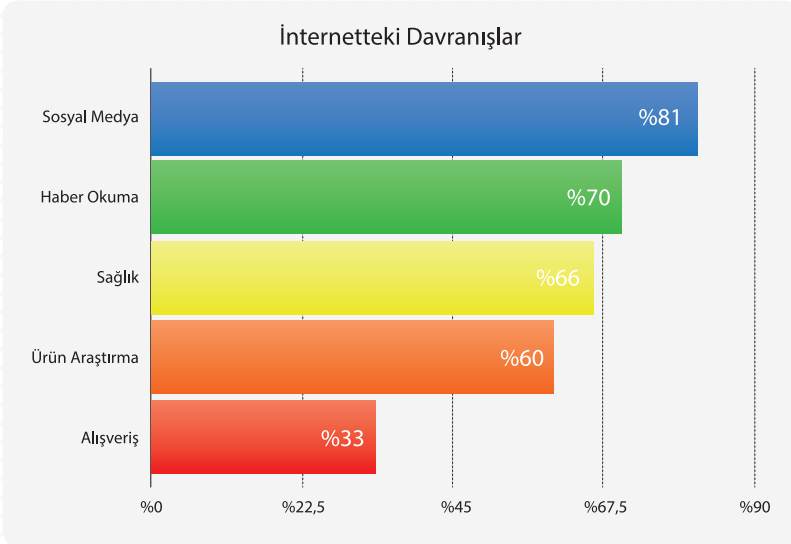
SON 30 GÜN İÇİNDE
MOBİL CİHAZDAN
ONLINE ALIŞVERİŞ
YAPANLAR



%24

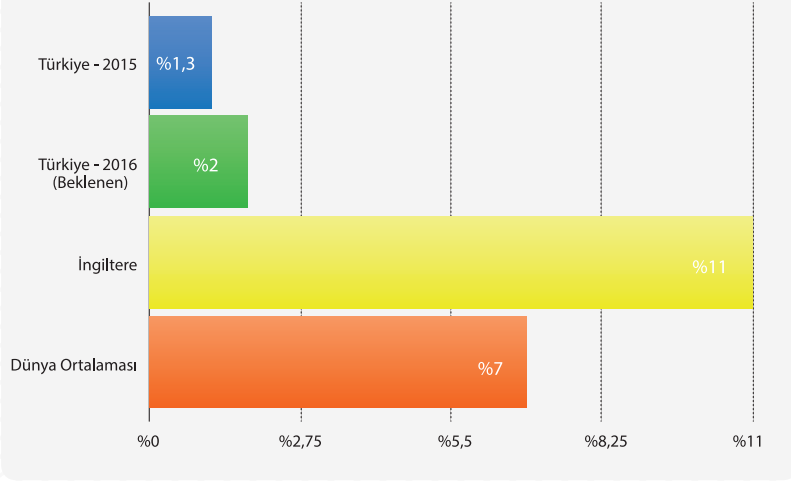
DİJİTAL MÜŞTERİ

Dijitalleşme hayatın her alanına etki ettiği gibi müşterilerin davranış ve tercihlerine de etki etmekte ve müşterileri 'dijital müşteri'ye dönüştürmektedir. Dijital araçlar ve dijital medya içerikleri, algıları, davranışları, tercihleri, beklenti ve deneyimleri çeşitlendiriyor, dönüştürüyor. Bu değişimin yansımalarını anlamak için verileri dinlemek faydalı olacaktır.

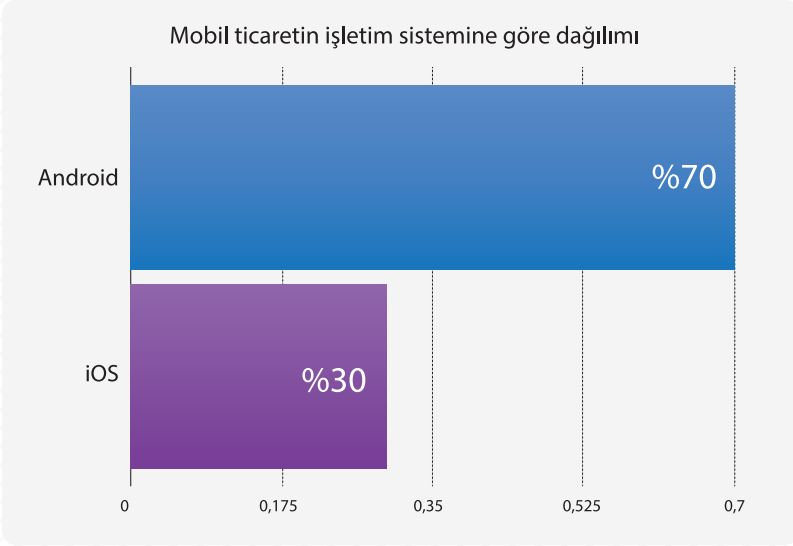


2015 sonu
itibariyle
e-ticaret
hacmi

E-Ticaretin perakende içindeki payı



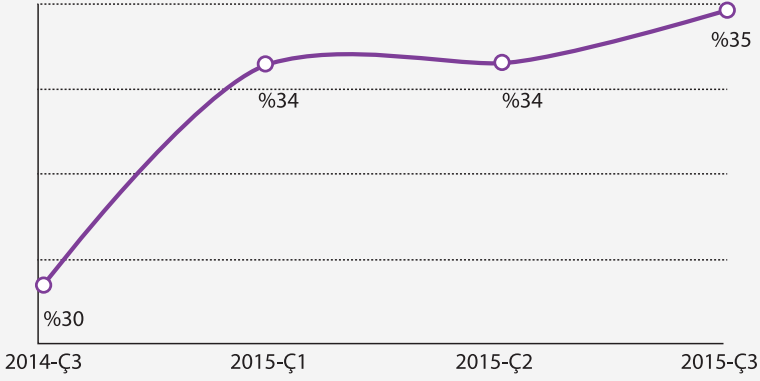
**Akıllı
telefon
penetrasyonu**



%43

**Mobil
ticaret
penetrasyonu**

Dünya'da çevrimiçi işlemler içinde mobilin payı



**Ortalama
sepet
tutarı**

Pazartesi

**En çok
işlem yapılan
günler**

Salı

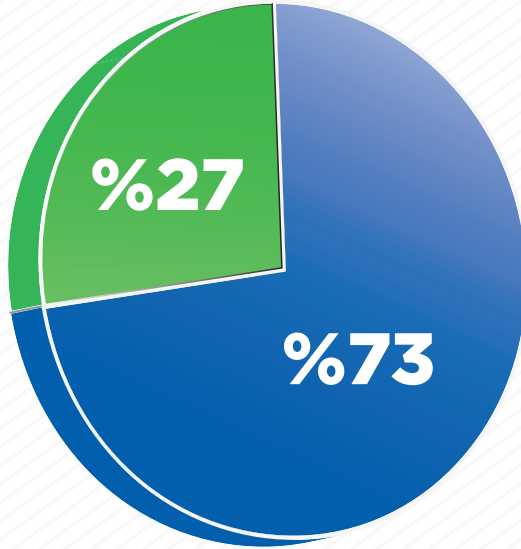
%27

**Taksitli online
alışverişlerin
oranı**

● Taksitli

● Tek Çekim

Çevrimiçi Alışverişlerde Taksit Alışkanlıkları



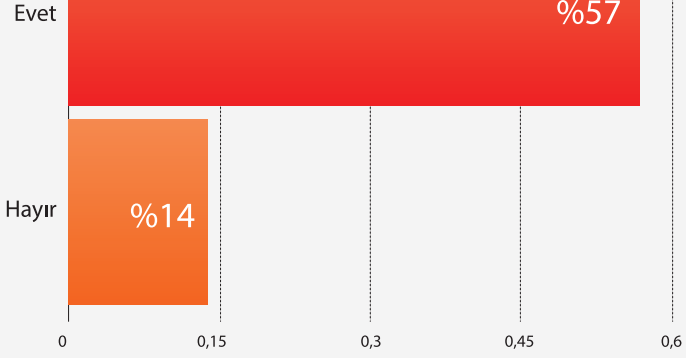


**“Uygun Fiyat”
İnternette
alışveriş yapma
tercihi**

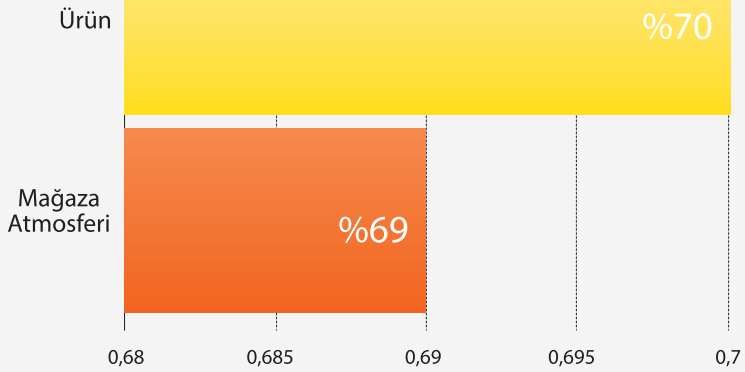


**Hazır giyim ve
tüketici elektroniği
alışveriş interneti
tercih etme oranı**

Mağazadaki satış danışmanları ile iletişimlerinin ve internet ortamının beklentilerini karşılama oranı



Beklentilerin en fazla karşılandığı alanlar





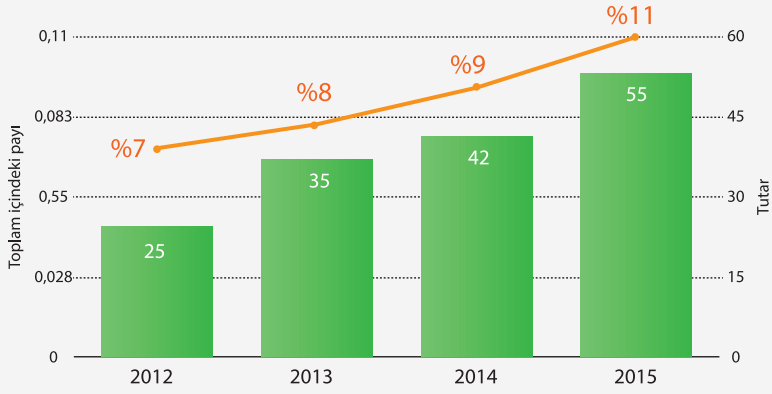
Sosyal medya erişimiyle ürün önerileri sunulmasına olumlu bakıyor



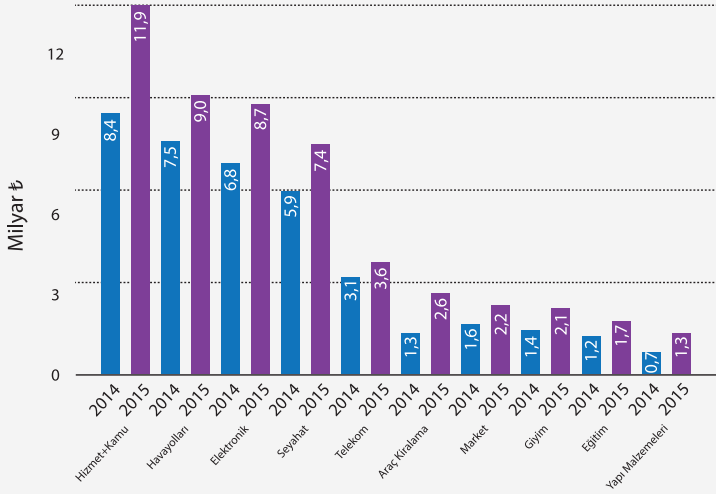
Teslimat için randevulaşma sistemi uygulandığı takdirde bunu kullanacağını belirtiyor

Alışveriş yapmaya başlamada etkili olan nedenler	%75 Uygun Fiyat	%49 Merak	%25 Tavsiye	%25 Alışveriş için zaman olmaması
Alışveriş yapmama nedenleri	%48 Güvenmeme	%20 İhtiyaç duymama	%25 Tavsiye	%25 Alışveriş için zaman olmaması

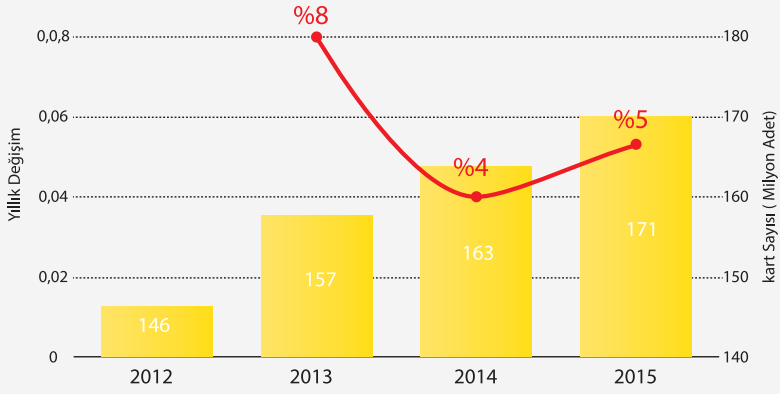
İnternet kartlı ödeme tutarı (Milyar ₺)



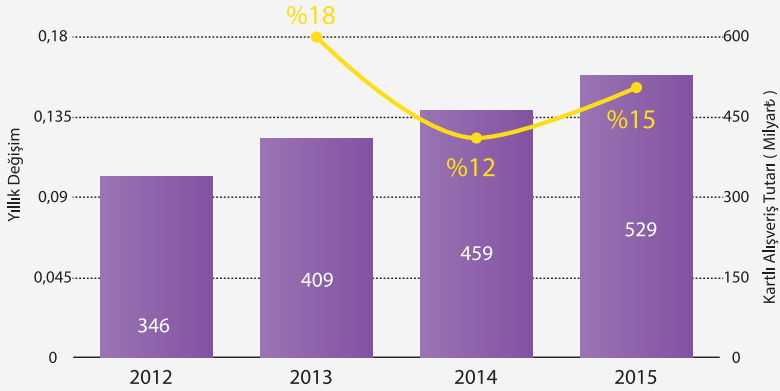
İnternette yapılan kartlı ödemelerin sektörel dağılımı



Sahip olunan kart sayısı



Kartlı alışveriş (Milyar ₺)



18-24 Yaş

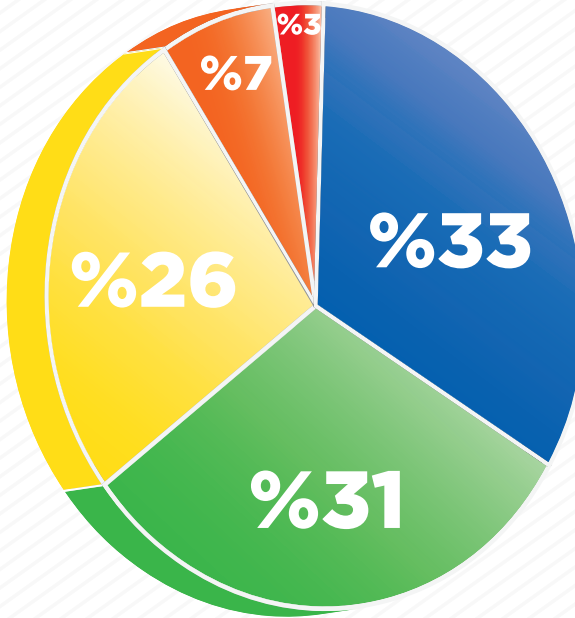
25-34 Yaş

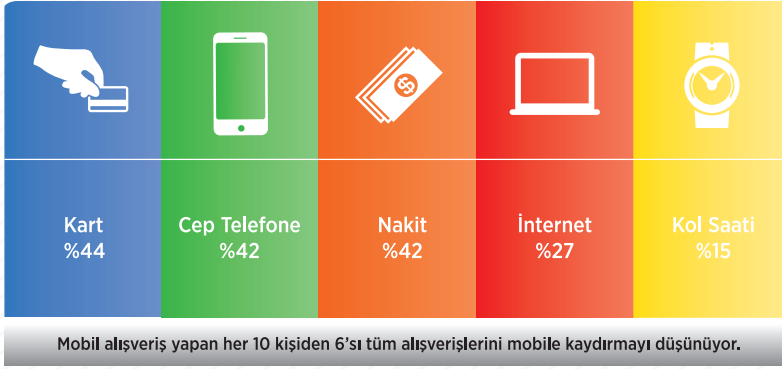
35-44 Yaş

45-54 Yaş

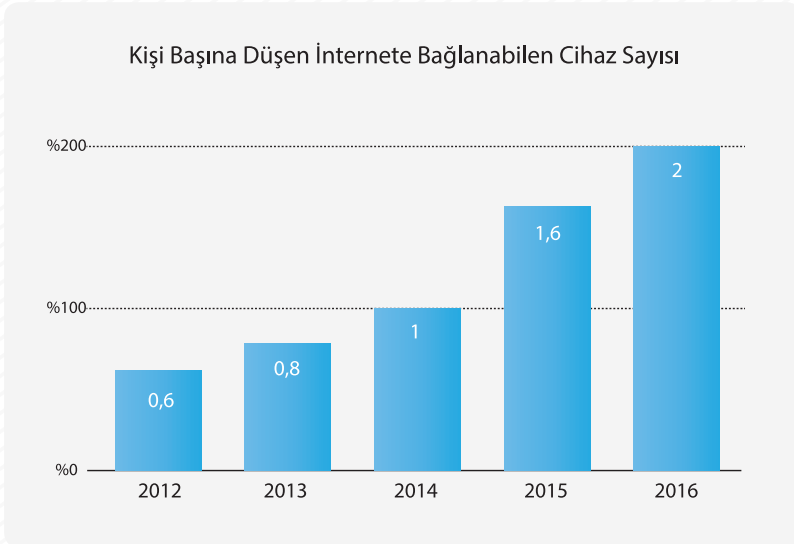
55+ Yaş

Çevrimiçi alışverişlerin yaş gruplarına göre dağılımı

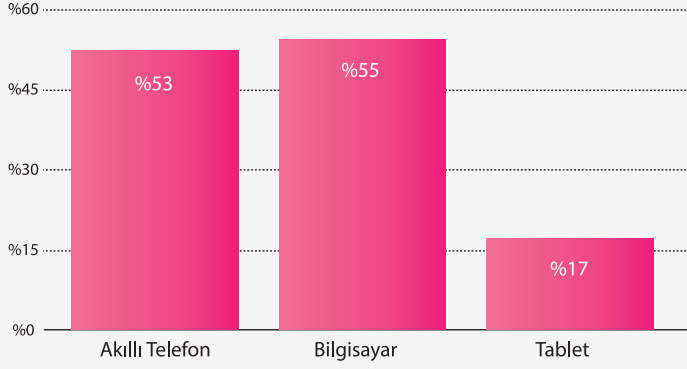




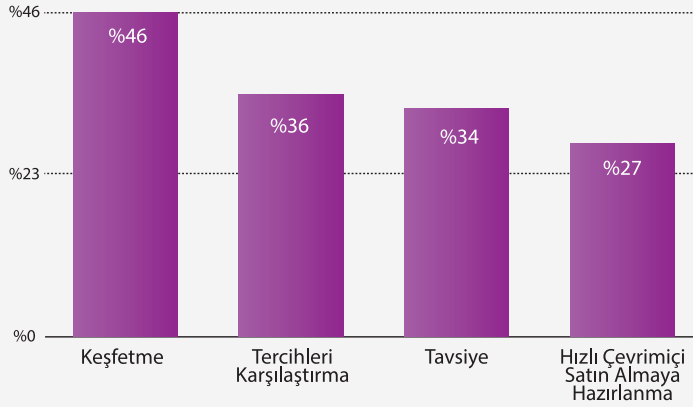
Dijital Müşteri: Yerel Hareketler



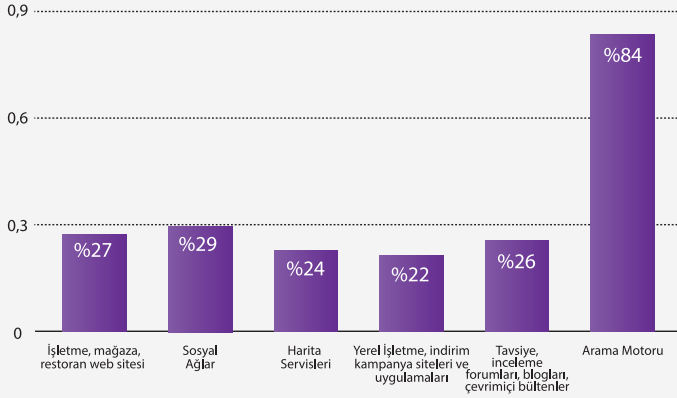
Yerel Aramalardaki Cihaz Dağılımı



Ürün Aramalarında Akıllı Telefon Kullanım Eğilimleri



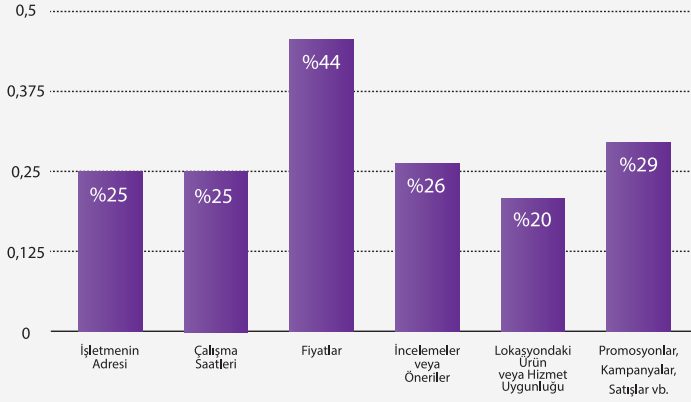
Yerel İşletmelere Ulaşım Kanalları



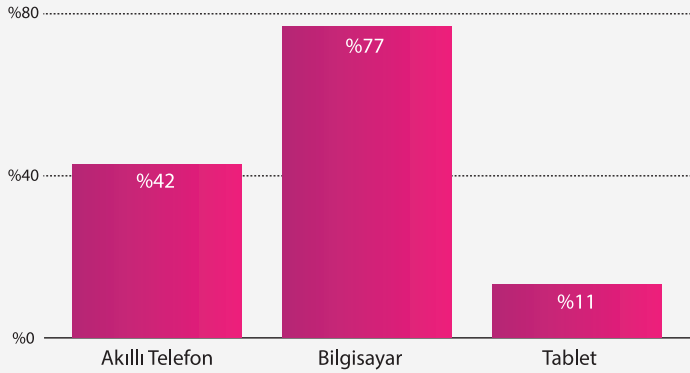
Yerel İşletme Arama Tercihleri



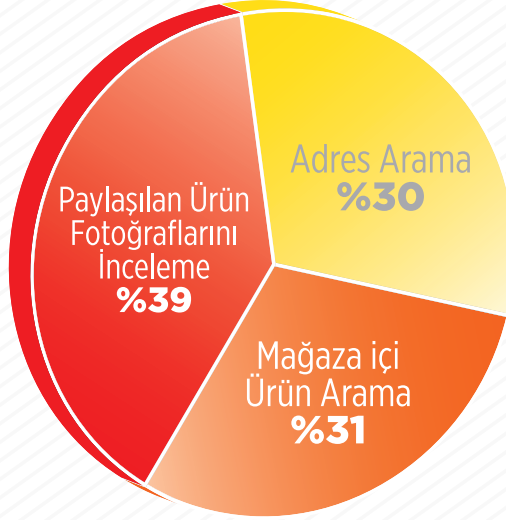
Yerel Müşteriler Nelere Bakıyor?



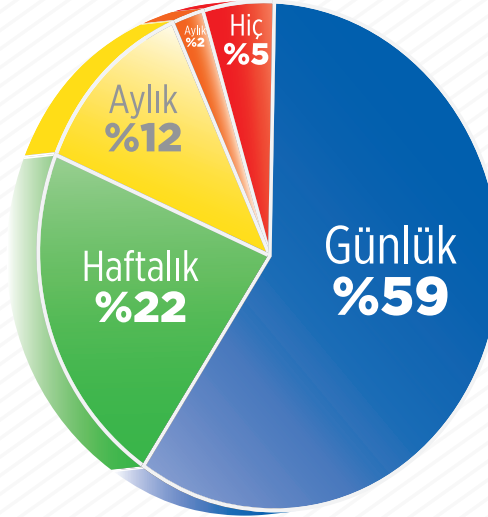
Aramalarda Kullanılan Cihaz Dağılımı



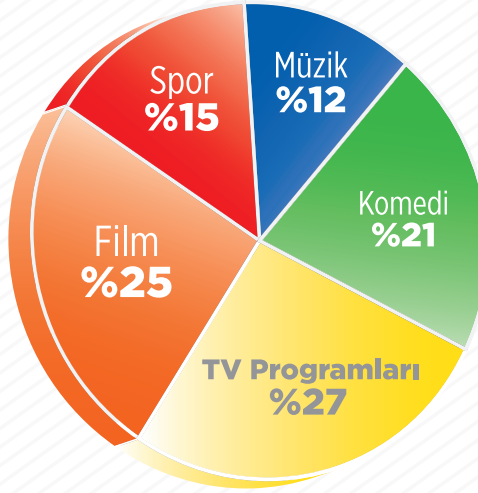
Satın Alma Öncesi Davranış Dağılımı



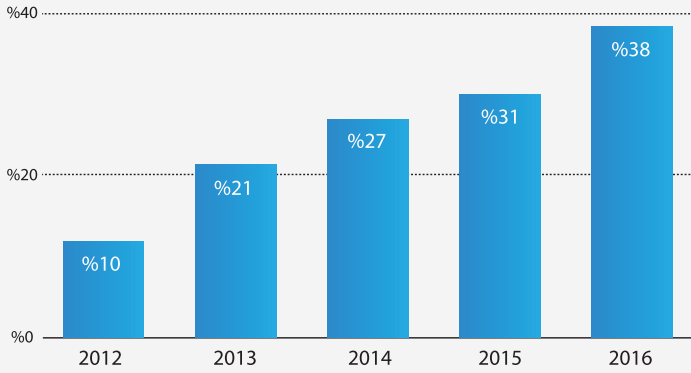
Video İzleme Alışkanlıkları



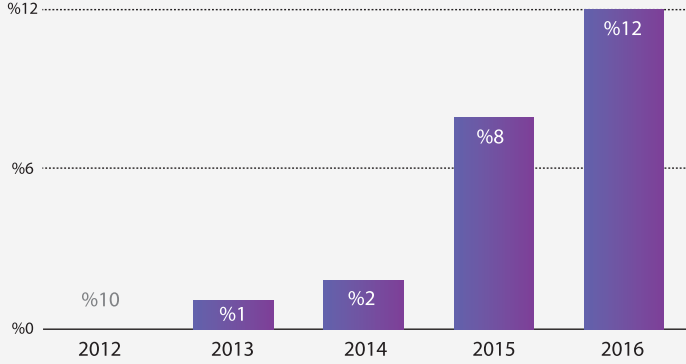
İzlenen Video Kategorileri



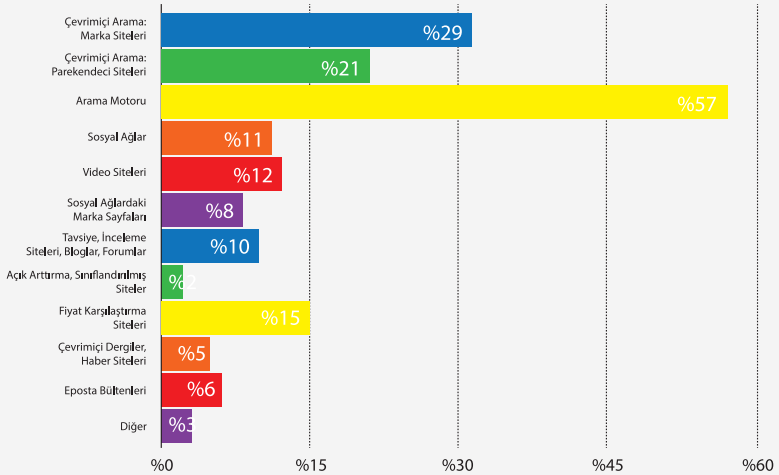
2 Ekran Kullanımı (Akıllı Telefon, Bilgisayar, Tabletten İkisi)



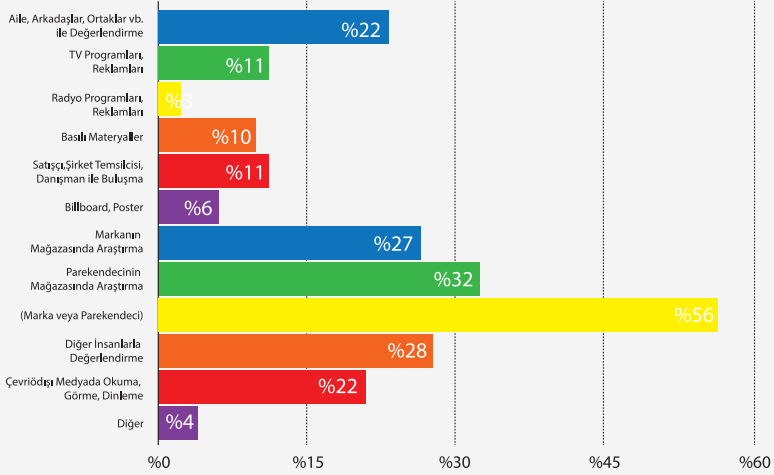
3 Ekran Kullanımı (Akıllı Telefon, Bilgisayar, Tablet)



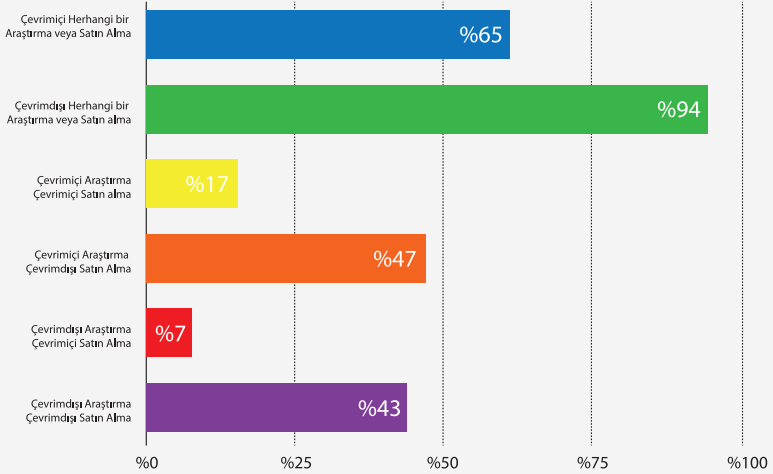
Satın Alma Kararı Almak İçin Kullanılan Çevrimiçi Kaynaklar



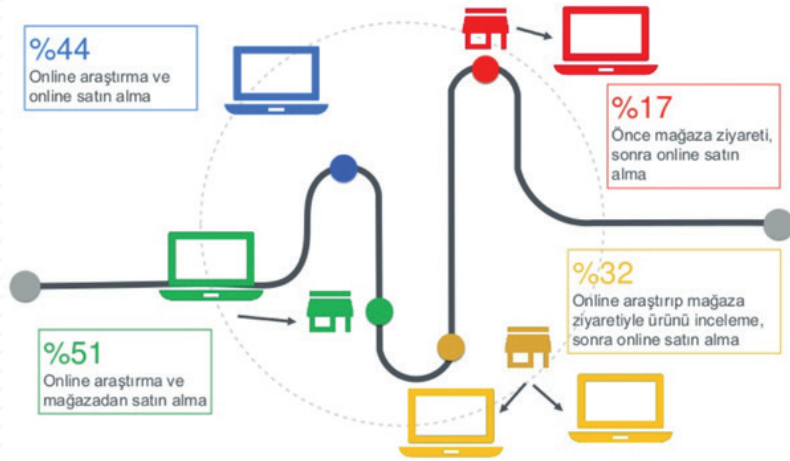
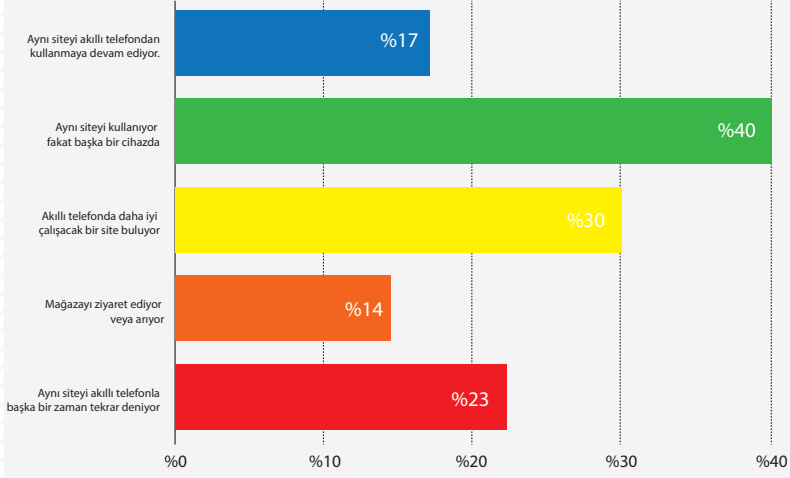
Satın Alma Kararı Almak İçin Kullanılan Çevrimdışı Kaynaklar



Ürün Araştırması veya Satın Alımını Çevrimiçi veya Çevrimdışı Yapma Eğilimleri



Kullanıcıların Akıllı Telefonların Web Sitelerine Girdikten Sonraki Eğilimleri



E-TİCARETE SÜRECİ

E-ticaret Şekilleri

İş Modeline Göre:

- ◆ Yatay E-ticaret: Farklı kategorilerdeki ürün veya hizmetleri satışa sunan e-ticaret modelidir. Yatay e-ticaret siteleri, geniş ürün veya hizmet yelpazesine sahip oldukları için geniş kitlelere hitap ederler. amazon.com, hepsiburada.com
- ◆ Dikey E-ticaret: Belirli bir kategoride ürün veya hizmet satışı yapan modeldir. Şirket, bu dikey kategoride geniş ürün ve hizmet yelpazesi sunabilir. ciceksepeti.com, tarlaburada.com, lookinwell.com, hirdavat.com vb.
- ◆ Pazar Yeri: Bireylerin, küçük üreticilerin veya tedarikçilerin kendi sanal mağazalarını oluşturup ticaret yapabildikleri modeldir. gittigidiyor.com, hurriyetemlak.com, temizlikyolda.com, modacruz.com vb.
- ◆ Özel Alışveriş: Belirli kategorilerdeki ürün ve hizmetleri, tüketicilere özel kampanyalarla sunan modeldir. markafoni.com, trendyol.com vb.
- ◆ Fırsat: Geniş ürün ve hizmet kategorisinde, kısıtlı süreli ve çok uygun fiyatlı teklifler sunup hızlı satış yapma üzerine kurulu modeldir. groupoan.com, yakala.co, grupfoni.com vb.
- ◆ Aracılık: Belirli kategorilerde ürün ve hizmet sunan şirketleri bir araya getirip tüketicilerle buluşturan ve satış sürecini kolaylaştıran modeldir. yemeksepeti.com, armut.com, ustamnerede.com, biletix.com vb.

Çalışma Şekline Göre:

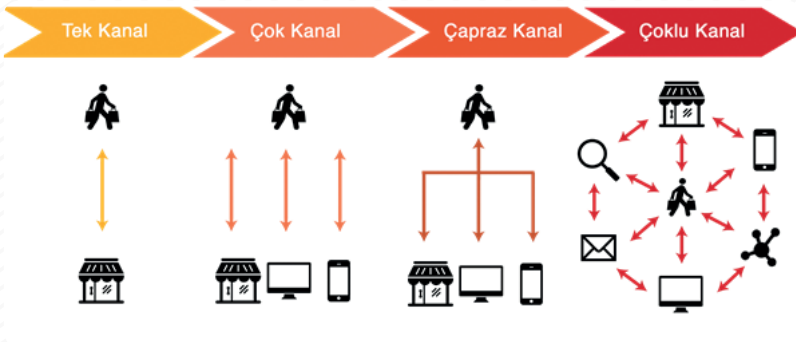
- ◆ B2C (Business to Consumer - Şirketten Tüketicie): Bu model, dünyadaki en yaygın e-ticaret şeklidir. Bu çalışma şeklinde şirketler, ürün ve hizmetlerin satışını doğrudan tüketicilere yaparlar. hepsiburada.com, kitaptyurdu.com, ebebek.com
- ◆ B2B (Business to Business - Şirketten Şirkete): Bir şirketin, müşterisine satacağı ürünü sipariş verdiği üretici/tedarikçi site ile arasındaki ticaret şeklidir. Şirketlerin tedarik ayağını yürüttükleri model olarak da düşünülebilir. B2B e-ticaretin, B2C modelini kullanan şirketler için sağladığı stok ve lojistik avantajları vardır. Çoğunlukla tercih edilen; B2B'lerin sağladığı stok bilgileri ile müşterilerine ürün ve stok gösterip, sipariş geldikçe tedarik kanalı üzerinden ürün sağlamaktır. Bu sayede stok yönetiminde maliyet avantajı sağlarlar. alibaba.com, kompass.com, buykorea.org
- ◆ M2C [Manufacturer/Maker to Consumer - (Küçük/Bireysel) Üreticiden Tüketicie): C2C modelinin yerine kullanılması gereken ve B2C'ye paralel bir modeldir. Bu çalışma şeklinde küçük ve bireysel üreticiler, ürünlerini doğrudan tüketicie sunar. Özellikle Maker (yapıcı, üretici) Hareketi'nin hızla yaygınlaşması bu model e-ticareti de yaygınlaştırıyor.

1. Fikir	2. Pazar Analizi	2. SWOT	4. Strateji
5. E-Ticarete Giriş	6. Yatırım	7. Finansman	8. Dijital Pazarlama

E-ticaret girişimleri için odak noktaları neler olmalı?

1. Girişiminize uygun, doğru formüle edilmiş mobil stratejiniz olmalı.
2. Çevrimiçi müşteri deneyimini, sürekli geliştirmelisiniz.
3. Siteniz, duyarlı tasarıma sahip olmalı ve hızlı yüklenmeli.
4. Verilere dayalı olarak müşterilerin davranışlarını analiz etmeli ve ulaştığınız sonuçlar ışığında işinizi geliştirmelisiniz.
5. Müşterilerinize kişiselleştirilmiş teklifler sunmalısınız.
6. Otomasyon araçlarını doğru şekilde kullanmalısınız.
7. Şirketiniz, ekibiniz, ürün ve hizmetleriniz, müşterileriniz ile ilgili video sunumlar hazırlamalısınız.
8. Müşteri hizmetlerini sürekli geliştirmeli ve ilişkiyi sıcak tutacak yöntemler geliştirmelisiniz.
9. Müşterilerinizin yorum yapmalarına, görüş bildirmelerine olanak tanımalı ve çevrimiçi işinizi sosyalleştirmelisiniz.
10. Sadık müşterilerinizi ödüllendirmeli ve onları marka elçilerine dönüştürmelisiniz.

Çoklu Kanal: Müşteri deneyimini en üst seviyeye ulaştırma gerekliliği, çoklu kanal stratejisini zorunlu kılıyor.



Çoklu kanal stratejisi için gerekenler

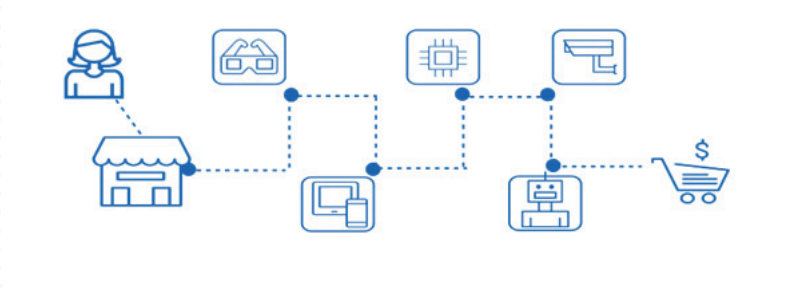
Çoklu kanalı yönetmek için vizyoner olmalısınız. Değişimin parçası olmalı, günceli takip etmeli, yeni teknolojilere hızlı adapte olmalı ve işinize entegre etmelisiniz.

1. Dijitali merkeze koyan stratejik plan yaklaşımına sahip olmak.
2. Açık ve katılımcı bir stratejik plan süreci tasarlamak.
3. Çevik strateji hazırlamak.

Müşteri deneyimi sürecin parçası olmalı.

1. Müşteriler, kendi deneyimlerini seçiyor.
2. Kişiselleştirme önemli bir trend. Verileri doğru okuyarak müşterilerinizi tanımalı ve süreçlerinizi buna göre optimize etmelisiniz.
3. İş süreçleri müşteri talepleriyle entegre olmalı.
4. Müşterilerinizle etkileşime girmelisiniz.
5. Hiyerarşik düzen yerine, ağ kurmayı seçmelisiniz.
6. Müşteri hizmetleri çok önemli, doğru şekilde yönetmelisiniz.
7. Ekibiniz çok yönlü, esnek insanlardan oluşmalı.
8. Potansiyeli olan insanları ekibinize dahil edin.
9. Size en uygun şirket kültürünü geliştirmek için çalışın.

Yeni Mağaza: Fiziksel mağazalar, dijitalle buluşuyor.



E-ticaret Yazılımları

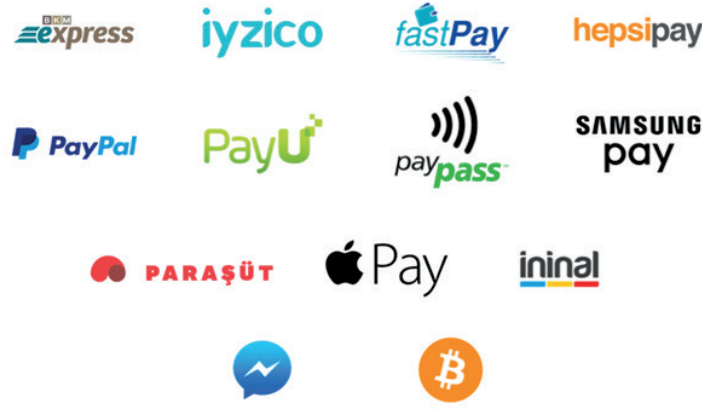
E-ticaret girişimleri için başlangıçta hazır alt yapıları tercih etmeleri, operasyonel ve parasal yükü en aza indireceği için, daha doğru bir tercih olacaktır. Ayrıca güvenlik açısından da hazır ve kaliteli altyapılar, girişimin omuzlarından önemli bir yükü daha alır. Ek yatırım ihtiyacı olmaksızın güvenlik ve güncellemeler yapılır, bu da işinize odaklanmanıza yardımcı olur.



- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ◆ Mobil Uyumlu E-ticaret | ◆ İstedığınız Kadar Ürün | ◆ Kolayca ve Her Yerden |
| ◆ Ürün Banner Yönetimi | ◆ Elde | ◆ Yönet |
| ◆ Alternatif Para Birimleri | ◆ Kargo, Sipariş Takibi | ◆ Alternatif Ödeme |
| ◆ 7/24 Online Destek | ◆ Yönetimi | ◆ Seçenekleri |
| ◆ Kendi Alan Adıyla | ◆ Ürün Bazlı KDV | ◆ Ağırlık Bazlı Kargo |
| ◆ Kullanım | ◆ Oranları | ◆ Fiyatı |
| ◆ Iyzico Sanal Pos | ◆ Sürekli Yedekleme | ◆ Bulut Tabanlı, Sürekli |
| ◆ (7 Banka) | ◆ Havale/Eft – Kapıda | ◆ Yenilik |
| ◆ Üye Sepet Gözlem | ◆ Ödeme Seçenekleri | ◆ Eşsiz Teknik Destek |
| ◆ Gelişmiş | ◆ Form Oluşturucular | ◆ Mobil Uyumlu Yönetici |
| ◆ Rapor – Grafikler | ◆ Trafik Sınırı Yok | ◆ Arayüzü |
| ◆ Esnek Tasarım | ◆ Arama Motoru Dostu | ◆ Alan Sınırı Yok |
| ◆ Seçenekleri | | |

Ödeme Sistemleri

Türkiye’de ödeme sistemleri alanında son dönemde pek çok girişimi izliyoruz, başarılı bir gidişata sahip olduklarını söyleyebiliriz. Dünyanın ilk dijital cüzdanı BKM Express, küresel bir oyuncu olma potansiyeline sahip Iyzico, e-ticaret şirketi Hepsiburada.com’un ürünü Hepsipay gibi alternatifler artıyor ve Türkiye’nin küresel dijital ticaret alanında söz sahibi olmasına katkı sunuyorlar.



Yerli girişim olmasının yanında hızlı ve sağlam bir büyüme eğilimi içinde olan Iyzico’yu, girişimler için tavsiye edebiliriz. Ancak diğeri seçenekler de incelendikten ve sizin için uygun olacak seçeneği tespit ettikten sonra bir karar vermek en doğrusu şüphesiz.

iyzico

Online satışa yeni başlıyorsanız:

0,25 TL + %2,5

İşlem başı

Komisyon

Tedarik Zinciri Yönetimi



- ◆ Satın alma, tedarik ve tüm lojistik yönetimi faaliyetlerinin planlanmasını ve yönetimini kapsar.
- ◆ En önemlisi; tedarikçiler, araçlar, üçüncü parti servis sağlayıcıları ve tedarikçi olabilecek kanal ortaklarıyla koordinasyonu ve iş birliğini de içerir.
- ◆ Özünde tedarik zinciri yönetimi; arz ve talep yönetimini, şirket içinde ve tüm bileşenlerinde bütünleştirme işidir.
- ◆ Tedarik Zinciri Yönetimi'nin birincil sorumluluğu; temel şirket fonksiyonlarını ve iş süreçlerini, şirket içinde ve kurumlar arasında, tutarlı ve verimli bir model ile birleştirmektir.
- ◆ Tüm lojistik yönetiminin yanı sıra imalat operasyonlarını içerir ve pazarlama, satış, ürün tasarımı, finans ve bilgi teknolojisi bölümleri ile eşgüdümlü çalışır.

Lojistik Yönetimi: Satın Alma, Üretim, Depolama, Sevkiyat ve Kargolama

- ◆ Ürün, hizmet ve iş gücü gibi kaynakların, ihtiyaç duyulan yerde ve istenen zamanda temin edilmesi sürecidir.
- ◆ Satın alma, nakliye, ürün ve hammadde yönetimi, depolama ve ambalajlama bilgilerinin birleştirilmesini kapsar.
- ◆ Doğru zamanda, doğru fiyatla, doğru miktara sahip olmak şeklinde özetlenebilir.
- ◆ TDK tanımı: "Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması".

Finansman

Finansal Plan: İş planının en önemli bölümlerinden biri finansal plandır.

- ◆ İşletmenin kurulması için gerekli yatırım,
- ◆ işletmenin sermayesi,
- ◆ işletmenin toplam yatırım ihtiyacı,
- ◆ potansiyel finansal kaynaklar,
- ◆ kredi ihtiyacı,
- ◆ tahmini nakit akışı ve kârlılık gibi hesaplamaları kapsar.

Finansman Kaynakları:

1. Sermaye
2. Melek Yatırımcılar
3. Risk Sermayesi Şirketleri
4. Kuluçka ve Hızlandırıcı Merkezleri
5. Banka Kredileri
6. Devlet Destekleri

DİJİTAL MARKALAŞMA, PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ

Markalaşma fıkırını artık iş kültürümüzün merkezine yerleştirmeliyiz. Dijital Çağ ni-metleri, yeni girişimler için büyük fırsatlar sunuyor. Bunun için de dijital zihin inşa et-memiz gerekiyor.

Dijital Zihin için zamanın ruhunu idrak etmek, buna uygun yaklaşım dönüşümünü gerçekleştirmemiz gerekiyor. Sosyal Ağlar, dönüşümün tetikleyicileri olarak önemli bir rol üstleniyor. Ancak bu dijital şirketlerin sadece birer sosyalleşme araçları değil; dijital geleceği inşa etmek için uydudan, dijital gerçekliğe, dronlardan, yapay zekaya kadar pek çok alanda araştırma geliştirme yatırımları yapan teknoloji şirketleri olduklarını idrak etmek gerekiyor.

Dijital Markalaşma Sürecinin Ana Unsuru: Hikayeniz ne?

Markanızı özel kılaacak unsurları belirleyip,

- ◆ duygulara hitap eden,
- ◆ samimi,
- ◆ sıcakkanlı ve
- ◆ güçlü bir hikâye oluşturmalsınız.

Bir hikaye yaratırken unutmamanız gerekenler:

- ◆ Hikayemiz bize özel bir şeyler barındırmalı,
- ◆ İnsanları bir yolculuğa çıkarmalı,
- ◆ Çok konuşulan kelimeler, olaylar veya popüler olan şeylerden ibaret olmamalıdır.

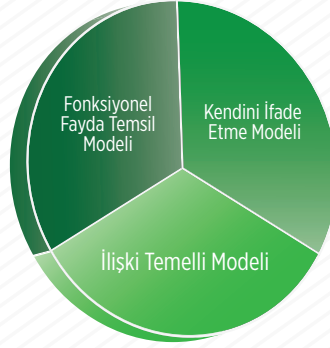
Marka kişiliği nasıl yaratılır?

Kendini ifade etme: Bazı markaların belli bir müşteri grubu için kendini ifade etme aracına dönüşmesidir.

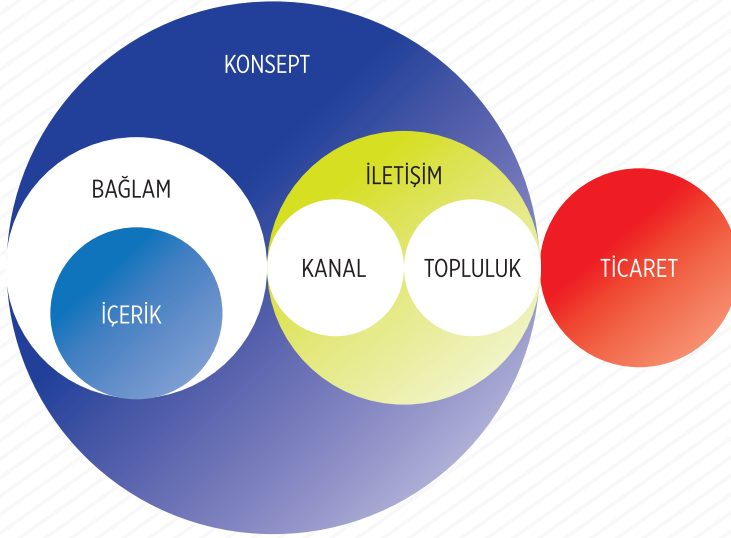
İnsanlar ideal kimliklerini; iş seçimi, arkadaşlar, tavırlar, fikirler, aktiviteler ve yaşam tarzları gibi çeşitli yollarla ifade ederler.

İlişki temelli: Marka ile kişi arasında, bir veya birkaç özelliğten ötürü, kurulmuş bağıdır.

Fonksiyonel fayda temsil: Fonksiyonel faydaları ve marka tavrını temsil eden ve bunlarla ilgili fikir veren bir araç olarak dolaylı bir rol de oynayabilir.



Dijital Markalaşma için gereken Dijital Zihin Yaklaşımı



Güçlü Altyapı: Web sitesi

- Tasarımı sade, kullanımı kolay, kullanıcı deneyimini merkeze alan,
- İçeriği bilgilendirici, ilgili, doğru ve güncel,
- Arama motoru dostu,
- Mobil uyumlu olmalı.

Tasarım Yaklaşımı için Temel Prensipler

1. **Yenilikçi:** İyi tasarım, yenilikçidir. Hayal gücüne dayalı tasarım, gelişen teknolojiyle beraber ilerler ve asla sona ermez.
2. **Fayda odaklı:** İyi tasarım, ürünü faydalı kılar. Her ürün kullanılmak için satın alınır, ancak sadece işlevsel değil aynı zamanda psikolojik ve estetik tatmin de sağlamalıdır.
3. **Estetik:** İyi tasarım, estetikdir. Bir ürünün estetik kalitesi, kullanılabilirliği ile bütündür, sadece iyi gerçekleştirilmiş ürünler güzeldir.
4. **Anlaşılır:** İyi tasarım, ürünü anlaşılır kılar. Daha iyisi, kullanıcının sezgilerinden yararlanarak, ürünün işlevini açıkça ifade eder. En iyisi ise kendi kendini anlatır.
5. **Mütevazı:** İyi tasarım, mütevazıdır. Bir amacı gerçekleştiren ürünler, aletler gibidir; dekoratif ürünler yahut sanat eserleri değildirler.
6. **Dürüst:** İyi tasarım, dürüstdür. Ürün olduğundan daha yenilikçi, güçlü yahut değerli göstermeye çalışmaz. Kullanıcıya tutamayacağı türden sözler vererek yanıltmaz.
7. **Zamansız:** İyi tasarım, zamansızdır. Modaya ayak uydurmaktan kaçınır; günümüzün tüketim toplumunda bile, dönemlik revaçta olan ürünlerin aksine, yıllar boyu kullanılır.
8. **Tüm ayrıntılarıyla tamam:** İyi tasarım, tüm ayrıntılarıyla tamamdır. Hiçbir şey plansız değildir ve şansa bırakılmamıştır. Tasarım sürecindeki özen ve titizlik, müşteriyeye duyulan saygının göstergesidir.
9. **“Az, aslında çoktur”:** İyi tasarım, mümkün olduğunca az tasarımdır. Daha az ama daha iyi. Çünkü iyi tasarım, temel özelliklere odaklanır ve ürünü gereksiz özelliklerin yükünden kurtarır. Sadeliğe, basitliğe geri dönüşü amaçlar.

Dikkat Etmemiz Gereken “Küçük” Detaylar:

Kullanıcılar, web’de gezinirken “Z” hareketini izler: Bu teoriye göre en önemli içerik, kullanıcının dikkatini çekebilmesi için bu bölge içerisinde olmalıdır. Kullanıcıların bu bölgede karşılarına çıkan, bilgi veren veya merak uyandıran bir şey olmadığında bulmak istedikleri (ve sizin bulmalarını istediğiniz) şeyi bulmadan sitenizi terk edebilirler.

Renkleri kullanın.

- ◆ Mavi, çoğu kişinin en sevdiği renktir ve her iki cinsiyet için de dinginlik ve emniyeti çağırıştırır.
- ◆ Kırmızı rengin insanların iştahını açtığı, mavinin ise tam tersi bir etki uyandırdığı söylenmektedir.
- ◆ Sarı, uyarıcı bir renk olarak görülür. Mutluluk, gün ışığı ve eğlenceyle ilişkilendirilen bir renktir, fakat dikkatli olun; herkes, bu kadar coşkulu bir duygusal duruma pozitif tepki vermeyebilir ve sevinçten çok, kaygılı hissedebilir.
- ◆ Psikologlar yeşil rengin, organik ve açık hava ürünleriyle olan doğal ilişkisinin yanı sıra yaratıcılığı teşvik eden bir renk olduğunu belirlemiştir.
- ◆ Siyah, ayrıcalıklı bir renk olarak algılanır ve zarafet, klas ve yüksek değerini göstergesidir. Renk düzeninize biraz siyah eklemek bir miktar arzu edilebilirlik uyandırmak için hızlı ve kolay bir yol olabilir.

- ◆ Kısa ifadeler kullanıcıları çeker: Araştırmalara göre uzun metinler yerine, kısa metinler tercih sebebidir. Fakat içerik metniniz kısaltılamayacak durumdaysa, o zaman içerik ile görsel (bu bir grafik de olabilir) dengesini iyi kurgulamanız gerekir. Görsel ve metin dengesi iyi kurgulanmış bir içerik sayesinde kullanıcıların içeriği kolaylıkla tüketebilmesini de sağlamış olacaksınız.
- ◆ Basit düşünün: Herkesin kabul edebileceği gibi internet, insanların bilgi arama şekillerini ve alışkanlıklarını değiştirdi. İnsanlar artık sorularına ve problemlerine hemen çözüm istiyorlar ve karşılarına çok fazla ayrıntı çıkması durumunda veya bir sitenin yönlendirmesinin ve tasarımının işlerini zorlaştırdığını düşündükleri anda başka bir yere bakmaya karar veriyorlar.
- ◆ İkna edici olun: Psikolojinin web tasarımına uygulanmasındaki en önemli alan, belki de ikna kısmıdır. Bu da metninizin ve içeriğinizin sunumu kadar kalitesine de bağlıdır. Etkili iletişim, ikna edici bir ton ve cazip bir teklif pozitif yanıt alma olasılığını artıracaktır. Bu tip stratejilerle, daha fazla talebi evete dönüştürebilirsiniz.

Dijitalde Varolmak



Marka Toplulukları
Oluşturma

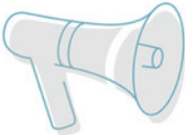


Kullanıcılar Sizi Neden
Takip Etsin?

Neden Sizinle
Etkileşime Girsin?



İnternette Görünür,
Ulaşılabilir, Takip
Edilebilir ve Paylaşılır Ol-
mak İçin; **Kaliteli, İlgili,
Bilgilendirici,
Eğlendirici** İçerikler
Üretmelisiniz.



Hedeflerinizi
Ulaşmanızda Yardımcı
Olacak Reklam
Modellerini Kullanarak;
Bilinirliğinizi, Satışlarınızı
ve Takipçilerinizle Et-
kileşiminizi Artırın.



Sosyal Pazarlama
Çalışmalarınızda, Farklı
Yaş, Eğitim gibi
Demografik Gruplara
Yönelik Ayrı Ayrı
Hedeflemeler
Yapmalısınız.



Hangi İçeriklerinizin Ne
Kadar Çalıştığını, Nasıl
Etkileri Olduğunu,
Kimlere Ulaştığınızı
Ölçümlenmeli ve
Stratejilerinizi Bu Verilere
Göre Optimize
Etmelisiniz.

Sosyal Medya için “Küçük” Detaylar

- ◆ Sosyal Medya paylaşım planı oluşturulmalı.
- ◆ Yazım ve imla kurallarına dikkat edilmeli.
- ◆ Her gün bir durum güncellemesi yayınlanmalı ve takipçilerle etkileşim sağlanmalı.
- ◆ Durum güncellemelerine görsel eklemek gönderi etkileşimini %75 artırıyor.
- ◆ Kullanılan fotoğraflar profesyonel olmalı.
- ◆ Paylaşılan görsel tasarımlar karmaşık olmamalı, mesajı net bir şekilde ifade etmeli.
- ◆ Güncel olunmalı.
- ◆ Sayfaya gelen yorum/eleştiri ve sorulara mutlaka cevap verilmeli. Bu cevaplar kopyala/yapıştır şeklinde değil, soru veya yorum/eleştiri sahibine özel bir şekilde verilmeli.
- ◆ Direkt mesajlar da yine kişiye özel cevaplanmalı.
- ◆ Düzenli aralıklarla dijital kanallardaki çalışmalar raporlanmalı ve daha iyi sonuçlar için analitik veriler iyi analiz edilmeli.
- ◆ “Dijital Marka Varlıkları Yönetimi” birimi oluşturulmalı.
- ◆ Dijital kullanıma yönelik prensipleri, kırmızı çizgileri içeren bir protokol hazırlanmalı ve iş sözleşmelerine eklenmeli.
- ◆ Kriz senaryosu yangın tatbikatı gibidir. Kriz senaryoları üretilmeli ve kriz süreçlerini yönetecek bir kurul oluşturulmalı.
- ◆ Şirketinizin ve yöneticilerinin hesapları oluşturulmalı.
- ◆ Sosyal medyada var olmanın maliyetiyle ilgili kafa yormaktan çekinmeyin. Çünkü buraya ayıracağınız bütçeler harcama değil, yatırımdır.
- ◆ Ekibinizin kurum içi sistemlerden internet hizmetlerine erişimini engellemeyin. Çünkü herkesin cebinde her şeye erişebileceği mobil cihazları var. Bunun yerine bu harici heves’in kuruma yönelik nasıl kullanılabileceğine kafa yormak daha faydalı olacaktır.

Dijital Pazarlama Trendleri:

- ◆ Paylaşım Ekonomisi yükselişini sürdürüyor.
- ◆ Sonsuz veri, mikro anlam: Veri, yeni petroldür. Her gün 2.5 kentilyon veri üretiyoruz. Veri büyük ama ihtiyacımız küçük, başarı için bu verileri anlamlandırıp iş süreçlerimize dahil etmemiz gerekiyor.
- ◆ Deneyim arayışı yükselişte: Geldiğimiz nokta itibarıyla bizim için ürün veya hizmetten daha önemlisi, artık yaşadığımız deneyim. Farklı arayışlardayız ve bunu bulduğumuzda satın alıyoruz.
- ◆ Dijital kuşak geldi: Dünya nüfusunun yarısından fazlası 30 yaşının altında ve bugünün üniversite öğrencileri hiç posta pulu yalamadı. Dijital neslin %53’ü “koku duygunu mu, teknolojiyi mi feda ederdin?” sorusuna, “koku duygumu kaybetmeyi tercih ederdim” diye yanıt veriyor. Buna uyum sağlamalıyız.
- ◆ Tüm iş süreçlerinizi “sosyalleştirmelisiniz”: Çalışanlarınız, sosyal medya ordunuz olmalı. Satış ve müşteri hizmetleriniz daha sosyal olmalı. Özetle, işinizi sosyalleştirmelisiniz.
- ◆ Kişiselleştirme mecburiyete dönüşüyor.
- ◆ Canlı video yükselişini sürdürüyor: Dünyada olan biten her şey artık YouTube’da, canlı sosyal medya yayınlarında. 2018’de mobildeki içeriğin 3’te 2’sinin video olması bekleniyor.
- ◆ Dijital Gerçeklik, sosyal medyayı dönüştürüyor.

DİJİTAL HUKUK

Dijital Hukuk nedir?

Kullanıcıları, kötüye kullanımdan doğacak zararlara karşı korumayı amaçlayan hukuk dalıdır. Siber uzayda attığımız her adımdan sorumlu olduğumuzun ve siber uzayın kanunlarla düzenlendiğinin farkında olmamız anlamına gelir.

Türkiye’de Dijital Hukuk

- 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’nun 124, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 158, 225, 226, 239, 243, 246, 258, 267 ve 268. maddeleri
- 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun
- 5809 Elektronik Haberleşme Kanunu
- E-Fatura
- E-İmza Kanunu
- E-ticareti Düzenleyen Kanun
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- Mesafeli Satış Sözleşmesi

Siber Suçlar

- Virüsler yaratma, yayma
- Hizmet dışı bırakma saldırıları
- Kötü amaçlı yazılım, spam
- Yasadışı yüklemeler
- Siber izleme
- Dolandırıcılık ve kimlik hırsızlığı
- Bilgi çalma, eser hırsızlığı, izinsiz alıntı yapmak
- Kişisel ağ bilgilerinin çalınması (kullanıcı adı, giriş şifresi, kredi kartı bilgileri vb.)
- Müstehcen veya saldırgan içerik
- Siber Zorbalık: Rahatsızlık verme, korkutma veya hakaret
- Uyuşturucu Ticareti, çocuk pornosu, yasadışı kumar vb.
- Siber Terörizm, terör propagandası vb.
- Siber Savaş

Siber Suçların Hukuki Karşılıkları:

- ◆ TCK Md. 124 : Haberleşmenin Engellenmesi
- ◆ TCK Md. 132 : Haberleşmenin Gizliliğini İhlal
- ◆ TCK Md. 133 : Kişiler Arasındaki Konuşmaların Dinlenmesi ve Kayda Alınması
- ◆ TCK Md. 134 : Özel Hayatın Gizliliğini İhlal
- ◆ TCK Md. 135 : Kişisel Verilerin Kaydedilmesi
- ◆ TCK Md. 136, 137 : Verileri Hukuka Aykırı Olarak Verme veya Ele Geçirme
- ◆ TCK Md. 158 - 1/f : Bilişim Sistemleri Aracılığıyla Dolandırıcılık
- ◆ TCK Md. 225 : Hayasızca Hareketler
- ◆ TCK Md. 226 : Müstehcenlik
- ◆ TCK Md. 239 : Ticarî Sır, Bankacılık veya Müşteri Sırrı Niteliğindeki Bilgi veya Belgelerin Açıklanması
- ◆ TCK Md. 243 : Bilişim Sistemine Girme
- ◆ TCK Md. 258 : Göreve İlişkin Sırrın Açıklanması
- ◆ TCK Md. 267 : İftira
- ◆ TCK Md. 268 : Başkasına Ait Kimlik veya Kimlik Bilgilerinin Kullanılması

Elektronik Fatura: Müşterilerin internetten daha güvenli bir alışveriş yapmalarına, sahte faturaların önüne geçmeye, şirketler tarafında maliyetleri azaltmaya ve kayıtdışılığı önlemeye yönelik atılan bir adım olduğunu söyleyebiliriz.

E-fatura'da;

- ◆ Satışı yapılan ürünün veya hizmetin, gönderildiği yahut verildiği tarih,
 - ◆ Satışın yapıldığı e-ticaret sitesinin adresi,
 - ◆ Ödeme tarihi,
 - ◆ Ödeme biçimi,
 - ◆ Gönderiyi taşıyana ait VKN/TCKN bilgisi,
 - ◆ E-ticarette Cayma Hakkı kapsamında faturalarda yer alan iade bölümünde;
 - ürünü geri verenin adı soyadı,
 - adresi ve imzası,
 - geri verilen ürünün cinsi, miktarı, birim fiyatı ve tutarı
- gibi bilgilerin de yer alması gerekiyor.

E-fatura'ya ilişkin önemli bilgileri şöyle sıralayabiliriz:

- ◆ 10 milyon lira ve üzeri cirosu olan şirketler için zorunludur.
- ◆ E-fatura uygulamasıyla müşteriler,
 - internetten yaptıkları alışverişlerine ait faturalarını daha güvenli bir yöntemle elde edebilir.
 - Böylece, sahte fatura kesmenin ve bu konudaki mağduriyetlerin de önüne geçilmiş olunur.
- ◆ E-ticaret şirketlerinin düzenledikleri e-faturaları 10 yıl süre ile kağıt ortamında saklamak zorunda olmamaları, şirketler için önemli ölçüde maliyet avantajı sağlar.

- ◆ E-fatura uygulamasının hayata geçirilmesiyle çevrimiçi alışveriş işlemlerinin takibi yapılabileceği için vergi kaybı önlenabilir. Bu sayede, devlet vergi tahsilatında verimlilik sağlayabilir.
- ◆ Müşteriler, alışverişlerinin ardından isterlerse faturalarının eposta adreslerine gönderilmesini talep edebilir. E-faturalar, hem müşteriler hem de e-ticaret siteleri için kanuni anlamda geçerli belgeler olarak kabul edilir.
- ◆ E-faturalamayla birlikte vergi yükümlülüğü olmayan müşterilere ürün teslim edilirken; fatura elektronik ortamda iletiliyorsa, faturanın bir kağıt kopyası da verilmek zorundadır. Bu durumda kopyaya, "Bu fatura, elektronik ortamda düzenlenmiştir. Fatura yerine geçmez." ifadesinin eklenmesi, satıcı veya yetkilisi tarafından imzalanması gerekir. Fakat bu olanaklardan, ancak fatura ürün teslimi anında düzenlenirse yararlanılabilir.
- ◆ Fatura, teknik nedenlerle satış anında oluşturulmıyorsa en fazla 24 saat içerisinde oluşturulmak zorundadır.
- ◆ Müşteriler ürünü iade etmek istediklerinde, elektronik ortamda kendilerine iletilen faturanın çıktısını alıp iade ile ilgili bölümü doldurarak, ürün ile birlikte satıcıya geri göndermekle yükümlüdür. Ayrıca fatura üzerinde, "Bu satış internet üzerinden yapılmıştır" ifadesine mutlaka yer verilmesi gerekir.

Elektronik İmza

Başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriyi tanımlar.

Elektronik imza;

- bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı ortamda,
- bütünlüğü bozulmadan (bilgiyi ileten tarafın oluşturduğu orijinal haliyle) ve
- tarafların kimlikleri doğrulanarak iletilildiğini elektronik veya benzeri araçlar ile garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşur.

Önemli bir güvenlik katmanıdır da diyebiliriz.

E-ticaret Kanunu

E-ticaret Kanunu'nun genel olarak iletişim ile ilgili konuları düzenlediğini belirtmeliyiz. Özetlememiz gerekirse:

İzinsiz kısa mesaj ve epostaya ceza: E-ticaret Kanunu'na göre kullanıcının önceden onayı alınmadan gönderim yapmak yasaklanmıştır. Kullanıcının kendisine tanıtım ve promosyon amacıyla iletişim kurulmasına izin verdiği durumlarda kısa mesaj ve eposta gönderilebilecek. Mesajların içeriğinin de çok önemli olduğunu belirtmekte fayda var.

Gönderimle ilgili hususlara uymayanlara 1000 TL ile 10 bin TL arasında değişen cezalar kesilmesi mümkün olacak. Eğer kurallara uyulmadan aynı anda birden fazla kişiye gönderim yapılacak olursa ceza on kata kadar artırılabilir.

Üyelikten çıkış seçeneği: Tüm gönderilerde, gönderimi yapan kişi veya kuruluşa ait telefon numarası ve e-posta gibi temel iletişim bilgileri yer almak zorundadır. Ayrıca her gönderide alıcıların diledikleri anda üyelikten çıkış yapabilecekleri bir seçenek bulunması gereklidir. Bu seçeneğin link olmaması da dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

Bir kullanıcı üyelikten çıktığı veya benzer e-posta yahut kısa mesaj iletilerini almak istemediğini belirttiği andan itibaren 3 gün içerisinde, ilgili kişiye gönderimin durdurulması zorunludur. Buna uymayanlar 2 bin ile 15 bin TL arasında para cezasıyla karşılaşabilir.

Kampanyalar açık ve net olmalı: E-posta ve kısa mesaj gibi yöntemlerle bilgilendirilmesi yapılan kampanya yahut yarışmalara dair tüm detayların, şüpheye yer bırakmayacak şekilde açık ve net olarak belirtilmesi gerekir. Benzer şekilde e-ticaret sitelerinde satıcıların, sipariş koşulları ve ücretleri ile ilgili olarak tüm bilgileri ödeme aşamasından önce tüketicilerine eksiksiz bir şekilde göstermeleri zorunludur. E-ticaret Kanunu'nun getirdiği net hüküm şudur ki kanunun yürürlük tarihi olan 1 Mayıs 2015 sonrasında ön onay alınmaksızın elektronik yollarla pazarlama faaliyeti yapılması, cezai yaptırımları beraberinde getirecek, bu ceza miktarları yukarıda zikredilen miktarların çok üzerine de çıkabilecektir.

Aşağıda E-ticaret Kanunu maddeleri yer almaktadır, ilgili düzenlemelere ulaşabileceğiniz linkler faydalı kaynaklar bölümüne eklenmiştir.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Kanun Numarası : 6563

Amaç ve kapsam

MADDE 1 – (1) Bu Kanunun amacı, elektronik ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir.

(2) Bu Kanun, ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları kapsar.

Tanımlar

MADDE 2 – (1) Bu Kanunun uygulanmasında;

- a) Elektronik ticaret: Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti,
- b) Ticari iletişim: Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, mesleki veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişimi,
- c) Ticari elektronik ileti: Telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletileri,

- ç) Hizmet sağlayıcı: Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişileri,
- d) Aracı hizmet sağlayıcı: Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişileri,
- e) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını, ifade eder.

Bilgi verme yükümlülüğü

MADDE 3 – (1) Hizmet sağlayıcı, elektronik iletişim araçlarıyla bir sözleşmenin yapılmasından önce;

- a) Alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak tanıtıcı bilgilerini,
 - b) Sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri,
 - c) Sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri,
 - ç) Veri girişindeki hataların açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri,
 - d) Uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyumsuzluk çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri, sunar.
- (2) Hizmet sağlayıcı, varsa mensubu olduğu meslek odası ile meslekle ilgili davranış kurallarını ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabilceğini belirtir.
- (3) Tarafların tüketici olmadığı hâllerde taraflar, birinci ve ikinci fıkralardaki düzenlemelerin aksini kararlaştırabilirler.
- (4) Hizmet sağlayıcı, sözleşme hükümlerinin ve genel işlem şartlarının alıcı tarafından saklanmasına imkan sağlar.
- (5) Birinci ve ikinci fıkralar, münhasıran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

Sipariş

MADDE 4 – (1) Elektronik iletişim araçlarıyla verilen siparişlerde aşağıdaki esaslar geçerlidir:

- a) Hizmet sağlayıcı, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlar.
- b) Hizmet sağlayıcı, alıcının siparişini aldığını gecikmeksizin elektronik iletişim araçlarıyla teyit eder.
- c) Sipariş ve siparişin alındığının teyidi, tarafların söz konusu beyanlara erişiminin mümkün olduğu anda gerçekleşmiş sayılır.
- (2) Hizmet sağlayıcı, sipariş verilmeden önce alıcıya, veri giriş hatalarını belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi için uygun, etkili ve erişilebilir teknik araçları sunar.
- (3) Tarafların tüketici olmadığı hâllerde taraflar, birinci ve ikinci fıkralardaki düzenlemelerin aksini kararlaştırabilirler.
- (4) Birinci fıkranın (a) ve (b) bentleri ile ikinci fıkra, münhasıran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

Ticari iletişime ilişkin esaslar

MADDE 5 – (1) Ticari iletişimde:

- a) Ticari iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı gerçek ya da tüzel kişinin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgiler sunulmalıdır.
- b) İndirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu niteliği açıkça belirlenebilmeli, bunlara katılımın ve bunlardan faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilmesi ve bu şartlar açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olmalıdır.

Ticari elektronik ileti gönderme şartı

MADDE 6 – (1) Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir. Kendisiyle iletişime geçilmesi amacıyla alıcının iletişim bilgilerini vermesi hâlinde, temin edilen mal veya hizmetlere ilişkin değişiklik, kullanım ve bakıma yönelik ticari elektronik iletiler için ayrıca onay alınmaz.

(2) Esnaf ve tacirlere önceden onay alınmaksızın ticari elektronik iletiler gönderilebilir.

Ticari elektronik iletinin içeriği

MADDE 7 – (1) Ticari elektronik iletinin içeriği, alıcıdan alınan onaya uygun olmalıdır.

(2) İletide, hizmet sağlayıcının tanınmasını sağlayan bilgiler ile haberleşmenin türüne bağlı olarak telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgileri yer alır.

(3) İletide, haberleşmenin türüne bağlı olarak, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması hâlinde kimin adına yapıldığına ilişkin bilgilere de yer verilir.

Alıcının ticari elektronik iletiyi reddetme hakkı

MADDE 8 – (1) Alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddedebilir.

(2) Hizmet sağlayıcı ret bildiriminin, elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilmesini sağlamakla ve gönderdiği iletide buna ilişkin gerekli bilgileri sunmakla yükümlüdür.

(3) Talebin ulaşmasını müteakip hizmet sağlayıcı üç iş günü içinde alıcıya elektronik ileti göndermeyi durdurur.

Aracı hizmet sağlayıcıların yükümlülükleri

MADDE 9 – (1) Aracı hizmet sağlayıcılar, hizmet sundukları elektronik ortamı kullanan gerçek ve tüzel kişiler tarafından sağlanan içerikleri kontrol etmek, bu içerik ve içeriğe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka aykırı bir faaliyetin ya da durumun söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir.

(2) Bu Kanunun 3, 4, 5, 6, 7 ve 8 inci maddelerinde düzenlenen yükümlülüklerin aracı hizmet sağlayıcılarına uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Kişisel verilerin korunması

MADDE 10 – (1) Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı:

- a) Bu Kanun çerçevesinde yapmış olduğu işlemler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin saklanması ve güvenliğinden sorumludur.
- b) Kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletemez ve başka amaçlarla kullanamaz.

Bakanlık yetkisi

MADDE 11 – (1) Bakanlık, bu Kanunun uygulanması ve elektronik ticaretin gelişimiyle ilgili her türlü tedbiri almaya ve denetimi yapmaya yetkilidir.

(2) Bakanlıkça görevlendirilen denetim elemanları, bu Kanun kapsamında Bakanlık yetkisine giren hususlarla ilgili olarak her türlü bilgi, belge ve defterleri istemeye, bunları incelemeye ve örneklerini almaya, ilgililerden yazılı ve sözlü bilgi almaya yetkili olup ilgililer istenilen bilgi, belge ve defterler ile elektronik kayıtlarını, bunların örneklerini noksansız ve gerçeğe uygun olarak vermek, yazılı ve sözlü bilgi taleplerini karşılamak ve her türlü yardım ve kolaylığı göstermekle yükümlüdür.

Cezai hükümler

MADDE 12 – (1) Bu Kanunun;

a) 3 üncü maddesindeki yükümlülüklerle, 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki yükümlülüklerle, 6 ncı maddesinin birinci fıkrasına veya 7 nci maddesinin birinci fıkrasına aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar,

b) 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki veya aynı maddenin ikinci fıkrasındaki, 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki veya 7 nci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklerle aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından on bin Türk lirasına kadar,

c) 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki, 8 inci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklerle aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara iki bin Türk lirasından on beş bin Türk lirasına kadar,

ç) 11 inci maddesinin ikinci fıkrasına aykırı hareket edenlere iki bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar, idari para cezası verilir.

(2) Bir defada birden fazla kimseye 6 ncı maddenin birinci fıkrasına aykırı olarak ileti gönderilmesi hâlinde, birinci fıkranın (a) bendinde öngörülen idari para cezası on katına kadar artırılarak uygulanır.

(3) Bu maddede öngörülen idari para cezalarını verme yetkisi Bakanlığa aittir. Bu yetki, merkezde Bakanlığın ilgili genel müdürlüğüne, taşrada ise Bakanlığın il müdürlüklerine devredilebilir.

Yönetmelikler

MADDE 13 – (1) Bu Kanunun uygulanmasına ilişkin yönetmelikler; Adalet Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görüşleri alınarak Bakanlık tarafından hazırlanır.

Değiştirilen mevzuat

MADDE 14 – (1) 5/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanununun 50 nci maddesinin beşinci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiş, maddeye aşağıdaki

fıkralar eklenmiş ve diğer fıkralar buna göre teselsül ettirilmiştir.

“(5) İşletmeciler tarafından, sundukları hizmetlere ilişkin olarak abone ve kullanıcılarla, önceden izinleri alınmaksızın otomatik arama makineleri, faksler, elektronik posta, kısa mesaj gibi elektronik haberleşme vasıtalarının kullanılması suretiyle pazarlama veya cinsel içerik iletimi gibi maksatlarla haberleşme yapılamaz. İşletmeciler, sundukları hizmetlere ilişkin olarak abone ve kullanıcılarıyla siyasi propaganda içerikli haberleşme yapamazlar.”

“(6) İşletmeciler tarafından, abone ve kullanıcıların iletişim bilgilerinin bir mal ya da hizmetin sağlanması sırasında, bu tür haberleşmenin yapılacağına dair bilgilendirilerek ve reddetme imkânı sağlanarak edinilmiş olması hâlinde, abone ve kullanıcılarla önceden izin alınmaksızın aynı veya benzer mal ya da hizmetlerle ilgili pazarlama, tanıtım, değişiklik ve bakım hizmetleri için haberleşme yapılabilir.

(7) Abone ve kullanıcılara, bu tür haberleşme yapılmasını reddetme ve verdikleri izni geri alma hakkı kolay ve ücretsiz bir şekilde sağlanır.”

Onay alınarak oluşturulan veri tabanları

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce, ticari elektronik ileti gönderilmesi amacıyla onay alınarak oluşturulmuş olan veri tabanları hakkında 6 ncı maddenin birinci fıkrası uygulanmaz.

Yürürlük

MADDE 15 – (1) Bu Kanun 1/5/2015 tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 16 – (1) Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.
E-ticaret Sitesinde Bulunması Gereken Hukuki Metinler

- ◆ Site Üyelik Sözleşmesi
- ◆ Gizlilik Sözleşmesi
- ◆ İşletme Bilgileri
- ◆ Ticarî Unvan
- ◆ Adres, telefon, eposta
- ◆ Ticaret Sicil Numarası
- ◆ Sorumlu Kişilerin Bilgileri
- ◆ Ön Bilgilendirme Formu
- ◆ Mesafeli Satış Sözleşmesi

SİBER GÜVENLİK

İzleniyoruz.

Dijital araçların yaygınlaşması hayatı kolaylaştırırken, bir yandan da bireyin özel hayatını izlenmeye ve müdahaleye daha açık hale getirdi. Bu durumun nasıl düzeleceği veya dengeleneceği konusunda net bir şey söylemek için henüz erken, bilinçli olmak ve dönüşüm sürecinin doğru şekilde ilerlemesi için çalışmak gerekiyor.

2016'da yaşanan siber saldırılardan birkaç örneği aşağıda bulabilirsiniz:

Dropbox'a yönelik saldırıda 68 milyon kullanıcı bilgisi çalındı.



Rus hacker'ların Gmail, Yahoo ve Outlook gibi servis sağlayıcılara yönelik saldırılarında 270 milyon kullanıcı bilgisi çalındı.



180'i aşkın ülkede 330 binden fazla yazar kasada kullanılan Oracle Micros POS sistemi, Rus hacker'ların saldırısına uğradı.



2007'de Rus hacker'ların saldırısı sonucu Estonya 20 gün boyunca işleyemez hale getirildi. Bu olay, siber uzayda savaş ve güç mücadelesi dönemini başlatan kırılmadır.

Son güncelleme: 17 Mayıs, 2007 - TSİ 14:26

BBC TURKISH.com

Estonya'ya siber saldırı

Baltık cumhuriyetlerinden Estonya, yaklaşık üç haftadır siber saldırı altında olduğunu duyurdu.

Estonya Hükümeti, devlet kurumlarıyla birçok özel işletmenin internet sitelerini çökerten bu saldırıdan Rusya'yı sorumlu tutuyor.

Zira hükümet, bu saldırıların, başkent Tallin'deki tartışmalı savaş anıtının kaldırılmasından sonra başladığını söylüyor.

Kızıl Ordu anıtı birçok Estonyalı için baskıcı Sovyet dönemini simgeliyor.

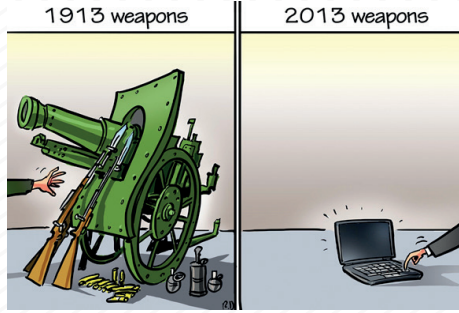
Rusya ve Estonya'daki Rus azınlık ise, anıtın faşizme karşı mücadeleyi temsil ettiğini söylüyor.

Moskova, anıtın kaldırılmasını Estonya'yı Nazi işgalinden kurtarmaya çalışırken ölen Sovyet askerlerine hakaret olarak yorumluyor.



Sovyet anıtının kaldırılması Rusya-Estonya ilişkilerini gerginleştirdi

Estonya Saldırısının ardından NATO, Pentagon gibi büyük güvenlik organizasyonları Siber Savunma Komutanlıkları kurarak siber ordular kurdular.



Siber Suçlar

- ◆ Virüsler yaratma, yayma
- ◆ Hizmet dışı bırakma saldırıları
- ◆ Kötü amaçlı yazılım, spam
- ◆ Yasadışı yüklemeler
- ◆ Siber izleme
- ◆ Dolandırıcılık ve kimlik hırsızlığı
- ◆ Bilgi çalma, eser hırsızlığı, izinsiz alıntı yapmak
- ◆ Kişisel ağ bilgilerinin çalınması (kullanıcı adı, giriş şifresi, kredi kartı bilgileri vb.)
- ◆ Müstehcen veya saldırgan içerik
- ◆ Siber Zorbalık: Rahatsızlık verme, korkutma veya hakaret
- ◆ Uyuşturucu Ticareti, çocuk pornosu, yasadışı kumar vb.
- ◆ Siber Terörizm, terör propagandası vb.
- ◆ Siber Savaş

Siber Ortamda Dikkat Edilmesi Gerekenler:

- ◆ Alışveriş yapmayı düşündüğünüz şirketleri araştırmalısınız.
- ◆ Sanal klavyeleri kullanabilirsiniz.
- ◆ Mutlaka katmanlı güvenlik yöntemini tercih etmelisiniz.
- ◆ Parmak izi, retina gibi yöntemleri tercih edebilirsiniz.
- ◆ Gelen her epostaya, kısa mesaja, tweet'e, facebook linklerine tıklamayın.
- ◆ Tanımadığınız kişilerle dijitalde iletişim kurmayın.
- ◆ Kaynağı belli olmayan e-ticaret kampanyaları, fırsat vb. e-postalara aldanmayın. Bunların büyük kısmı maskeleyme, hedef kişisel araçlarınız ve bilgileriniz.
- ◆ Yasadışı dijital ticareti de unutmamak lazım; uyuşturucu, kumar, pornografi vb. yine bu maskelemelerle karşımıza çıkabilir.
- ◆ Şifreler birbirinden farklı ve büyük-küçük harf, rakam, sembol kombinasyonu ile belirlenmeli.

İzlenmesi Gereken Film ve Diziler:

- ◆ Her: http://www.imdb.com/title/tt1798709/?ref_=nv_sr_1
- ◆ Black Mirror: http://www.imdb.com/title/tt2085059/?ref_=nv_sr_2
- ◆ Person of Interest: http://www.imdb.com/title/tt1839578/?ref_=nv_sr_1
- ◆ Mr. Robot: http://www.imdb.com/title/tt4158110/?ref_=nv_sr_1

BAŞARI VE BAŞARISIZLIK HİKAYELERİ

Amazon.com

Amazon.com, tipik bir garaj şirkettir. 1994 yılında kurulan ve ilk çevrimiçi alışveriş işlemini ertesi yıl gerçekleştiren amazon.com, kitap satışı yaparak başladığı e-ticarette bugün 25 farklı ürün ve hizmet satışı yapan bir dev haline gelmiştir.

Jeff Bezos, başlangıçta girişimine isim olarak "cadabra" kelimesini seçmiş ancak bu kelimenin "kadavra" sözcüğünü çağrıştırdığını fark etmesinin ardından "amazon" olarak değiştirmiştir.

İlk etapta günde sadece birkaç sipariş gelmesi, ekipteki mühendisin siparişleri haber veren için bir zil sistemi geliştirmeye itmiş, daha sonra şirket hızla büyümeye başlayınca bu sistemi kapatmak zorunda kalmışlardır.

Amazon.com, birkaç ay içinde hızlı bir büyüme ivmesi yakaladı. Bunun temel sebebi olarak, doğru zamanda doğru modellerle girişime başlamış olmaları diyebiliriz. Kuruluşundan 2 yıl sonra halka açıldı ve 1 milyon müşteriye ulaşan ilk çevrimiçi perakendeci ünvanını almıştır.

Bugün dünyanın hemen her ülkesine satış yapmayı sürdüren şirket, 350 milyar dolarlık piyasa değerine ve e-kitap okuyucusu Kindle, dijital asistan Alexa gibi ar-ge yatırımlarıyla fark yaratmaya devam etmektedir.



Welcome to Amazon.com Books!

One million titles.
consistently low prices.

(If you explore just one thing, make it our personal notification service. We think it's very cool!)

SPOTLIGHT! -- AUGUST 16TH

These are the books we love, offered at Amazon.com low prices. The spotlight moves **EVERY** day so please come often.

ONE MILLION TITLES

Search Amazon.com's [million title catalog](#) by author, subject, title, keyword, and more... Or take a look at the [books we recommend](#) in over 20 categories... Check out our [customer reviews](#) and the [award winners](#) from the Hugo and Nebula to the Pulitzer and Nobel... and [bestsellers](#) are 30% off the publishers list...

Alibaba.com

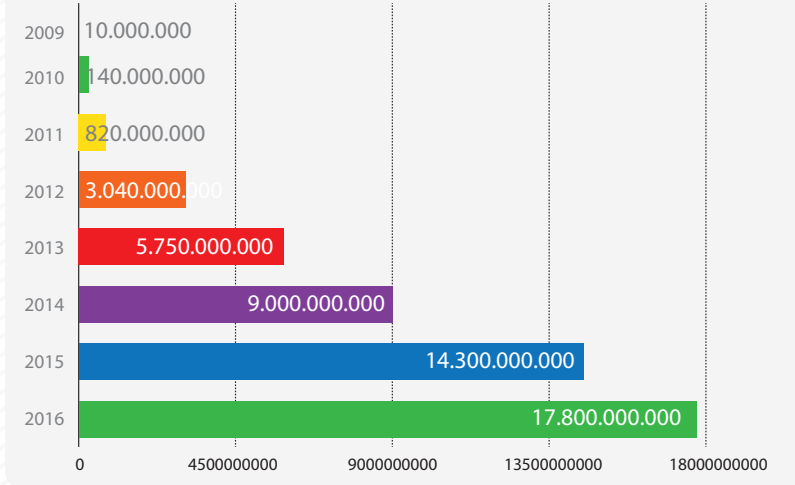
1999 yılında 100 bin dolarlık sermaye ile Çin'de kurulan Alibaba.com, kısa sürede büyük bir gelişim göstererek bütün dünyaya ulaşmayı başarmış bir e-ticaret devidir. 80 farklı ülkede 20 bin çalışanı bulunan alibaba.com, üreticiden üreticiye (B2B), üreticiden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden (bireysel/küçük üreticiden) tüketiciye (C2C/M2C) satış seçenekleriyle dünyanın bu alandaki en büyük e-ticaret sitesi konumundadır.



“Alibaba” adı, şirketin kurucusu Jack Ma’nın yaptığı küçük bir algı araştırmasından sonra netleşmiştir. Alibaba ve Kırk Haramiler masalından esinlenen Jack Ma, bu ismi San Francisco’da bir kahve dükkânı çalışanına sorar, daha sonra bulduğu isimden emin olur. Çalışana Alibaba hakkında ne bildiğini soran Jack Ma, çalışandan “açıl susam” yanıtı alır ve o an aradığı ismin bu olduğuna kanaat getirir. Bu soruyu farklı yerlerde, farklı kültürlerden insanlara da sorar ve aldığı yanıtlar hep aynı olur. Böylece tüm dünya insanların bildiği bir masaldan, yeni bir marka doğar.

Çin’de 2009’dan beri kutlanan 11 Kasım Bekarlar Günü’nde 17.8 milyar dolarlık satış yapmayı başarmıştır.

Alibaba.com'un 11 Kasım Bekarlar Günü Satışları



Gittigidiyor.com

2001 yılında kurulan Gittigidiyor.com, Türkiye e-ticaret pazarının öncülerinden ve en büyük platformlarından biridir. 2001'de geliştirilen "Sıfır Risk" sistemi, dünyaya örnek olmuş bir yöntemdir. Hem alıcıları hem de satıcıları koruyan onay sistemi ile üretici ve tüketicileri bir araya getiren bir pazar yeridir. Milyonlarca satış işlemi gerçekleştirilmiş olan Gittigidiyor.com, 2011 yılında dünyanın en büyük e-ticaret sitelerinden biri olan Ebay.com tarafından 217,5 milyon dolara satın alınmıştır.

gitti gidiyor
Türkiye'nin "Açık" Alınma Pazarı...

ana sayfa | gözet | satış | bana özel | arama | yardım

Kategoriler
Antikalar & Sanat
Bilgisayar
Ev & Dekorasyon
Elektronik
Giyim
Koleksiyon
Motorlu Araçlar
Kitap, Müzik & Film
Oyuncak
Spor
Taşınmazlar
Diğer

Gittigidiyor
Son 5 saati kalan
eşik artırmalıdır
- tüm kataloğu
- bugün gönderilecek
- tüm bakiye

Seçtiklerimiz
- 1967 LİCAK 60 KRS DBL
DAMGASIZ KIRMIZI BASKI
YOK
- **WILDCATS**
- **MANY BLUE - 45'lik**
- 4 Sarımsak aracı makinesi bir
arada! (2 adet - 1 ucak - 1
top)

Hepsiburada.com

Kurulduğu 1998 yılından itibaren hızla gelişen ve önemli yatırımlarla yaklaşık 7 milyon üyeye sahip dev bir e-ticaret platformuna dönüşen Hepsiburada.com, yüz binlerce ürünün yer aldığı ve hemen her ürünün farklı fiyat seçenekleri ile bulunabildiği bir dijital perakendecidir. Türkiye’de ilk milyar dolarlık dijital şirket satın alımına en yakın e-ticaret şirketi olarak değerlendirilmektedir.



Akakce.com

E-ticaret için arama motoru olarak tanımlayabileceğimiz Akakce.com, 2000 yılında kurulmuş ve Türkiye’de e-ticaretin gelişmesine paralel olarak büyümesini sürdürmüştür. Diğer e-ticaret sitelerinden farklı olarak bir ürün yahut hizmet satışı yoktur; arandığı bir ürünün hangi e-ticaret şirketinde, hangi kampanya koşullarıyla ve ne kadar satın alınabileceğinin karşılaştırılmasını sağlayan bir arama motoru olarak hizmet vermektedir.



Yemeksepeti.com

2000 yılında Melih Ödemiş, Nevzat Aydın, Gökhan Akan ve Cem Nufusi tarafından kurulan Yemeksepeti.com, macerasına 40 metrekairelik bir odada başlar. Amerika'da yemek ısmarlama hizmeti veren siteleri gören girişimciler, bu işi farklı bir şekilde yapmak için iş ve eğitimlerini bırakarak kolları sıvar. Nevzat Aydın'a göre bu model, detaylı bakıldığında dünyada ilk kez uygulanan bir modeldir.

Yükselen ve alanındaki en güçlü e-ticaret şirketi olan Yemeksepeti.com, Türkiye'den sonra dışarıya açılır. Yurt dışında da başarılı bir eğilim gösteren şirket, 2015'te Delivery Hero tarafından 589 milyon dolara satın alınır. Yemeksepeti.com bu satın almayla Türkiye'nin milyar lira değerlemeye çıkış yapan ilk internet girişimi oldu.

Yemeksepeti.com şu anda binlerce üye restoran ve milyonlarca siparişle hizmet vermeye devam ediyor. Türkiye'nin yanı sıra Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Umman, Lübnan, Ürdün, Suudi Arabistan ve Yunanistan olmak üzere 7 ülkede operasyonlarını sürdürüyor.



Juico.com.tr

Türkiye'deki ilk eve servis "meyve-sebze suyu detoks" markası olan Juico.com.tr, ana satış kanalı web sitesi olan dijital-fiziksel olarak hizmet veren bir dikey e-ticaret girişimidir. Juico.com.tr küçük ama istikrarlı e-ticaret girişimlerimizden biri, bu yüzden örnek alınabilecek ve takip edilebilecek şirketlerden.



Trendyol.com

Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2016 yılının Genç Küresel Lideri seçilen Demet Mutlu'nun kurduğu Trendyol.com, 12 milyon müşteriye yılda 20 Milyon ürün satarak elde ettiği başarının yanı sıra, Türkiye'de çevrimiçi alışveriş yapan kadınların %70'ine ulaşmayı başardı. Çevrimiçi pazar yeri olarak ciro ve büyüme hızı açısından tüm dünyada örnek gösterilen Trendyol.com, 2017 yılında 1,5 milyar TL ciro hedefliyor.

Trendyol.com bugüne kadar Tiger Global, KPCB ve Avrupa Kalkınma Bankası gibi dünyanın en önemli yatırımcılarından destek aldı. Trendyol.com'un yatırımcıları aynı zamanda Google, Facebook, Amazon ve LinkedIn gibi sektör lideri şirketlere yaptıkları yatırımlarla biliniyor.



Saklısehir.com

Başarısız olmuş e-ticaret girişimlerinden biri Saklısehir.com. Fırsat sitelerinin patladığı bir dönemde muhafazakar kesimi hedefleyen bir stratejiyle işe başlayan Saklısehir.com, zaman içerisinde umduğunu bulamayarak iş hayatına son vermiştir.

Kurucularının nerede hata yaptıklarına ilişkin öz eleştirilerinden çıkaracağımız notları şöyle sıralayabiliriz:

- Başta akıllıca gelse de Muhafazakar insanlara yönelik bir hizmet sunmanın hatalı olması,
- Finansal planlama eksikliği,
- E-ticaretin popülaritesine aldanmak,
- Gemileri yakmamak,
- Fırsat dikeyinin yeniliği ve zorluğu.



Tazedirekt.com

- 50 milyon dolarlık sermaye ile kurulan Tazedirekt.com, ortalama %30'luk bir büyüme oranı yakalamış, aylık ortalama 2 milyon liralık ciroya ulaşmış ve kısa zamanda sevilen bir marka olmayı başarmış bir girişim olmasına rağmen, hızla artan nakit tüketimi sürdürülemez noktaya geldiği için kapanmak durumunda kalmıştı.
- Kurucu Hasan Aslanoba'nın ifadesiyle; 5 yıl boyunca zarar etmeyi göze almasına rağmen, hesaplanan zararla gerçekleşen zarar arasında oluşan uçurum, girişimin sonlandırılmasını mecbur kıldı.
- Migros Ticaret A.Ş. Tazedirekt.com'un tüm dijital varlıklarını satın aldı ve Macrocenter'da yeniden satışa başlayacağını açıkladı. Bu satın alma, Türkiye'de dijital varlıkların önemine dair farkındalık oluşturmaya açısından güçlü bir örnek olarak kayıtlara geçti.



Çıkarmamız Gereken Dersler

- Odaklanın.
- Çekirdek ekiple yaşayarak bir şeyleri deneyimlemiş olan kişilerin olması önemli, ama bu deneyimin yaşla bir ilgisi olmadığının da farkında olunmalı.
- Bakarak bir şey öğrenilmez, mutlaka işin içinde daha fazla yer alıp süreçleri yönetmek gerek.
- Ne olmak istediğinize karar verin; girişimci mi, yatırımcı mı?
- Finansal plan çok önemli, finansal manevra ve kaynak bulma stratejiniz olmalı.
- Sermaye ile yola çıkmak daha doğru, finansal planı yaptıktan sonra ne kadarlık bir sermaye oluşturabileceğinizi değerlendirmelisiniz.
- “Birilerine satar, çıkış yaparım” düşüncesiyle hareket etmek doğru değil; sizin değerli gördüğünüzü, başkaları farklı değerlendirebilir.
- Yatırımcınız girişimciyse işleri sıkı tutmakta fayda var.
- Çok satmak değil, kârlı satmak gerek. Tazedirekt.com bunun için en iyi örneklerden biridir.
- Rakipleri ve pazarı doğru analiz ve dikkatle takip etmek gerek.
- Dikey alanlara girerken, kültürel ve manevi değerlere hassasiyet gösterilmeli.
- İlk heyecan özgüveni artırır, ancak gerçekler acıdır. İşe gerekli özen gösterilmezse heyecan, kabusla dönüşebilir.
- Popüler olan güzel gelir ama gerçeğin dinamiği farklıdır, her koşulda dikkatli olunmalı.

E-TİCARET TRENDLERİ

2017’de takip edilmesi gereken trendler şöyle sıralanabilir:

- Mobil alışveriş ve kişiye özel günlük fırsatlar
- Çoklu kanal pazarlaması
- Satışa yönlendiren bağlam pazarlama
- Gerçek zamanlı veri analizi ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi

- Mağaza içi dijital ekranlar
- Müşterilerin ödemeyi kendilerinin yapması
- Tıkla & Topla: Çevrimiçi satış, çevrimdışı teslimat.
- Yeni teslimat seçenekleri
- Pazarlama otomasyonu (yapay zeka müşteri temsilcileri vb.)
- Kişiyi özel üretim
- Geleceğin tüketicileri anlık tatmin arayacak.
- Çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş arasındaki sınırlar kayboluyor.
- Perakendede mobil öncelikli hale geliyor.
- Her şeyin interneti, 3B ve 4B yazıcılar, dijital gerçeklik değişimi tetikleyen teknolojiler.

FAYDALI KAYNAKLAR

- <http://www.mevzuat.gov.tr>
- <https://www.gtb.gov.tr>
- <http://www.ekonomi.gov.tr>
- <http://www.efatura.gov.tr/anasayfa.html>
- <https://insights.fb.com>
- <https://marketing.twitter.com/na/en/insights.html>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/>
- <https://business.instagram.com>
- <https://www.youtube.com/yt/creators/tr/>
- <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/marketing-case-studies>
- <https://smallbusiness.linkedin.com>
- <https://business.pinterest.com/tr>
- <http://sherpa.digital>

100

100

100%

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.