

E-ticaret Güvenliği ve Ödeme Sistemleri

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Ağı ve Müşterileri Korumak

- İşletim sistemini güçlendirmek
 - ❖ Upgrades, patches
- Anti-virus software
 - ❖ En ucuz ve kolay yol
 - ❖ Günlük updates gerekir

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-2

Yönetim Politikaları

- Dünyada firmalar internet güvenliğine \$65 milyar harcıyor
- Yönetim riski şunları içerir:
 - ❖ Teknoloji
 - ❖ Etkin yönetim
 - ❖ Kanunların uygulanması

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-3

Güvenlik Planı

- Riski değerlendirmek
- Güvenlik politikası
- Uygulama planı
 - ❖ Güvenlik Organizasyonu
 - ❖ Erişim kontrolü
 - ❖ Kimlik doğrulama, biometrics içerebilir
 - ❖ Kimlik doğrulama sistemleri
- Güvenlik denetimi

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-4

Güvenlik Planı

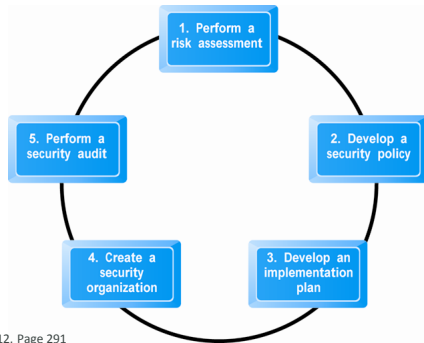


Figure 5.12, Page 291

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-5

Kanunların Rolü

- Yetkililer, kanunlar sayesinde siber suçluları cezalandırabilirler:
 - ❖ National Information Infrastructure Protection Act of 1996
 - ❖ USA Patriot Act
 - ❖ 5651 Nolu Kanun (Türkiye)
- Özel işbirlikleri
 - ❖ CERT Coordination Center
 - ❖ US-CERT
- Şifreleme kuralları
 - ❖ OECD, G7/G8, Council of Europe, Wassener Düzenlemesi

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-6

Ödeme Sistemleri

■ Nakit

- ❖ En yaygın
- ❖ Diğer değerlere çevrilebilir

■ Çek

■ Kredi Kartı

- ❖ Bankalar
- ❖ İşlem merkezleri

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-7

Ödeme Sistemleri (devam)

■ Saklı değerler

- ❖ Debit kartlar ve hediye çekleri
- ❖ Peer-to-peer ödeme sistemleri

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-8

Ödeme Sistemleri Kullanıcıları

■ Tüketiciler

- ❖ Düşük-risk, düşük-maliyet, kolay, güvenilir

■ Tüccarlar

- ❖ Düşük-risk, düşük-maliyet, kolay, güvenilir

■ Finansal Araçlar

- ❖ Düşük-risk, güvenilir, max. kar

■ Devlet Kurumları

- ❖ Güvenilir, katılımcıları koruyan

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-9

E-ticaret Ödeme Sistemleri

■ Kredi Kartı

- ❖ Online ödemelerin %42'si- 2013 (ABD)

■ Debit cards

- ❖ Online ödemelerin %29'si- 2013 (ABD)

■ Kredi kartlarının limitleri

- ❖ Güvenlik
- ❖ Maliyet

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-10

E-ticaret Ödeme Sistemleri

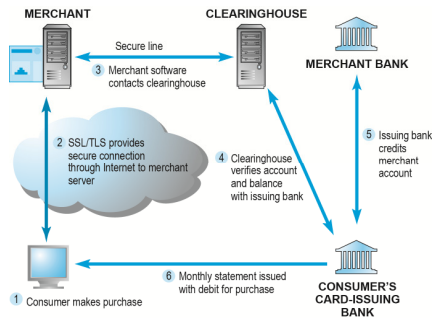


Figure 5.15, Page 302

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-11

Diğer Online Ödeme Sistemleri

■ Online saklanmış değer sistemi:

- ❖ Tüketicinin bankadaki hesabına bağlıdır
- ❖ Örnek: PayPal

■ Diğer:

- ❖ Amazon Payments
- ❖ Google Checkout
- ❖ Bill Me Later
- ❖ WUPay, Dwolla, Stripe

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-12

Cep Ödeme Sistemleri

- Cep telefonlarını ödeme aracı olarak kullanmak
- Near field communication (NFC)
 - ❖ Kıs-mesafe wireless veri transferi için kullanmak
- Yenilikler
 - ❖ Google Wallet
 - Mobile app (NFC chip ile)
 - ❖ PayPal
 - ❖ Square

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-13

Dijital Nakit ve Paralar

- Dijital nakit
 - ❖ “Gerçek” dünyada kullanılabilen paralar
 - ❖ Örnek: Bitcoin
- Sanal paralar
 - ❖ Sanal dünyada tedavülde
 - ❖ Örnek: Linden Dollars in Second Life, Facebook Credits

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-14

Insight on Society: Class Discussion

Bitcoin

- Dijital para kullanmanın faydaları nelerdir?
- Riskler nelerdir?
- Hiç Bitcoin kullandınız mı?

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-15

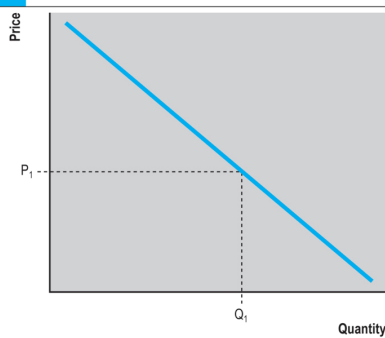
Electronic Billing Presentment and Payment (EBPP)

- Aylık faturalar için online ödeme sistemi
- Faturaların %50’si (ABD)
- EBPP işletme modelleri:
 - ❖ Biller-direct (baskın model)
 - ❖ Consolidator

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-16

FIGURE 6.9 A DEMAND CURVE



Copyright © 2014 Pearson Education

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 5-17

E-ticaret Pazarlaması ve Reklam

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Class Discussion

Video Ads: Shoot, Click, Buy

- Video reklamların bannerlara göre avantajları nelerdir?
- Video reklamların zorlukları nelerdir?

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 6-19

Online Tüketiciler: İnternet ve Tüketici Davranışları

- Amerikan ailelerinin yaklaşık %70 (85 million)'ı broadband internet bağlantısına sahip-2013
- Büyüme yavaşladı
- Bazı demografik gruplar daha fazla kullanıyor
 - ❖ Gelir, eğitim, yaş

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 6-20

Tüketici Davranışları

- Broadband vs. dial-up müşterisi
 - ❖ 50% of Hispanic and African-American homes have broadband
 - ❖ \$20k daha az kazanan ailelerinin %40 broadbande sahip
- Komşu etkisi
 - ❖ Gıpta etmenin tüketim üzerindeki etkisi
 - ❖ "Bağlılık"
 - En yüksek %10-15 daha bağımsız
 - Orta %50 daha fazla ortak satın alma özelliği gösteriyor
 - ❖ Tavsiye sistemi

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 6-21

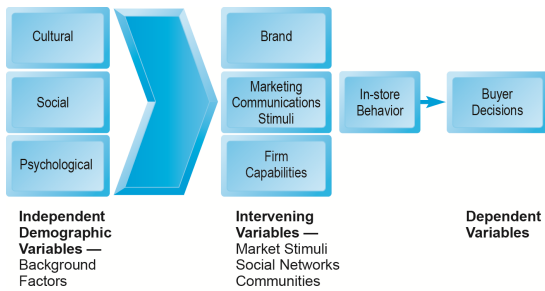
Tüketici Davranışları

- Tüketici davranışları çalışmaları
 - ❖ Tüketicilerin alış-veriş alışkanlıklarını anlamaya çalışır
- Tüketici davranışları modelleri
 - ❖ Demografik ve diğer faktörlerle tüketicilerin davranışlarını açıklamaya çalışır
- Online Tüketici Profilleri
 - ❖ Genellikle kolaylık nedeniyle kullanıyor

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 6-22

Tüketici Davranışları Modeli



Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 6-23

Online Alış-veriş Kararı

- Tüketici karar aşamaları
 - ❖ İhtiyacın farkına varma
 - ❖ Daha fazla bilgi arama
 - ❖ Alternatifleri değerlendirme
 - ❖ Asıl satın alma
 - ❖ Firmayla satış sonrası iletişim

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 6-24

The Consumer Decision Process and Supporting Communications

MARKET COMMUNICATIONS	Awareness—Need Recognition	Search	Evaluation of Alternatives	Purchase	Post-purchase Behavior—Loyalty
Offline Communications	Mass media TV Radio Print media Social networks	Catalogs Print ads Mass media Sales people Product raters Store visits Social networks	Reference groups Opinion leaders Mass media Product raters Store visits Social networks	Promotions Direct mail Mass media Print media	Warranties Service calls Parts and repair Consumer groups Social networks
Online Communications	Targeted banner ads Interstitials Targeted event promotions Social networks	Search engines Online catalogs Site visits Targeted e-mail Social networks	Search engines Online catalogs Site visits Product reviews User evaluations Social networks	Online promotions Lotteries Discounts Targeted e-mail Flash sales	Communities of consumption Newsletters Customer e-mail Online updates Social networks

Figure 6.2, Page 334

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 6-25

Online Alış-veriş Kararı (devam)

- Karar süreçleri normal alış-verişle benzer
- Genel online davranış model
 - ❖ Tüketicinin kabiliyeti
 - ❖ Ürün karakteristiği
 - ❖ Online satın almaya yaklaşım
 - ❖ Webi kontrol etme algısı
 - ❖ Web site özellikleri: gecikme, kullanılabilirlik, güvenlik
- Clickstream davranış

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 6-26

Online Tüketici Davranışı Modeli

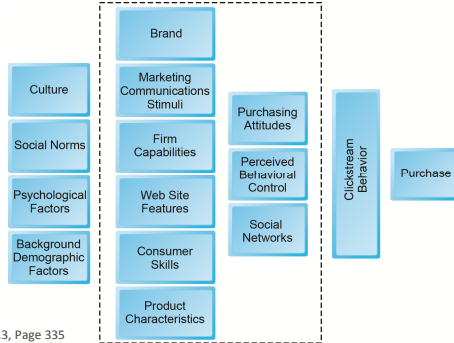


Figure 6.3, Page 335

Copyright © 2014 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Slide 6-27