

84989

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SANAL YAPI MARKET

Mimar Gavriel ELMAS

F.B.E. MİMARLIK ANABİLİM DALI
BİLGİSAYAR ORTAMINDA MİMARLIK PROGRAMINDA HAZIRLANAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Oya PAKDİL

VE YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Doç. Dr.
Neval Kaptan
[Signature]

Doç. Dr. Betül Sengerer *[Signature]*

İSTANBUL, 1998

Doç. Dr. Oya PakdİL
[Signature]

84989

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMA LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Konusu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	2
1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	2
2. KÜRESEL BİLGİ ALTYAPISI VE BİLGİ OTOYOLLARI	4
2.1. İnternet'in Tanımı.....	5
2.2. İnternet'in Tarihçesi	6
2.3. İnternetin Kullanım Alanları.....	7
3. ÜRÜN TANITIM VE SATIŞ SİSTEMLERİ	9
3.1. Kapıdan Kapıya Yapılan Ürün Tanıtım ve Satış Sistemi (Door to Door Retailing).....	9
3.2. Showroom Kullanımı İle Yapılan Ürün tanıtım ve Satış Sistemi (Direct Marketing).....	9
3.3. Dergi ve Broşürler Aracılığı İle Yapılan Ürün Tanıtım ve Satış Sistemi.....	10
3.4. Televizyon Aracılığı İle Yapılan Ürün Tanıtım Ve Satış Sistemi.....	10
3.5. Bilgisayar Aracılığı İle Yapılan Ürün Tanıtım ve Satış Sistemi.....	11
4. SANAL ORTAM İNTERNETİN TİCARİ KULLANIMI.....	12
4.1. Alışveriş Amaçlı Kullanılan İnternet Sayfa Örneklerinin İncelenmesi.....	15
4.2. Sanal Ortam İnternet'te Alışveriş Öncesi Ödeme Antlaşması.....	17
4.3. Garanti Sistemi ve Fiyat Oluşumu.....	17
4.3.1. Garanti Sistemleri.....	17
4.3.2. Fiyat Oluşumu.....	18
4.4. Tercih Edilen Ürün, Teslim Süre ve Şekli.....	19
4.5. Satış Sistemlerine Alıcı ve Satıcı Düşünceleri.....	20

5.	YAPI MALZEMELERİ.....	22
5.1.	Yapı Malzemelerinin Tanımı.....	22
5.1.	Yapı Malzemelerini Oluşturan Başlıca Ürünler.....	22
5.2.	Yapı Malzemelerinin Bilgisayar ve İnternet Destekli Tanıtımları.....	23
5.2.1.	CD Kullanımı ile Bilgisayar Destekli Yapı Malzemeleri Tanıtımları.....	23
5.2.2.	Sanal Ortam İnternet Kullanımı ile Yapı Malzemeleri Tanıtımları.....	24
6.	SANAL YAPI MARKET OLUŞUMUNDAKİ KRİTERLER.....	25
6.1.	Sanal Yapı Market Tanımı.....	25
6.2.	Sanal Yapı Market Kullanıcıları.....	25
6.3.	Sanal Yapı Market Tasarım Sürecindeki Araştırmalar.....	26
6.4.	Tasarlanan Sanal Yapı Market İçeriğinde Yer Alan Önemli Kriterler.....	27
6.4.1.	Çizim Sistemleri.....	27
6.4.2.	Ürün tanıtım ve Sergileme Sistemleri.....	27
6.4.3.	Kişiyeye Özel Tasarım Yapılması.....	28
6.4.4.	Sipariş Sistemleri.....	28
7.	TASARLANAN ÖRNEK BİR SANAL YAPI MARKET.....	29
7.1.	Sayfa Düzeni.....	29
7.1.1.	Ana Sayfada Yer Alan Komutlar	31
7.2.	Sanal Yapı Market İnternet Sayfasında Yer Alan Komutlar	33
7.2.1.	Home Tuşu Seçildiğinde	33
7.2.	Çizim Seçildiğinde	34
7.2.3.	Seramik Bölümü Seçildiğinde	46
7.2.4.	Dolap Seçildiğinde	57
7.2.5.	Aksesuar Seçildiğinde	67
7.2.6.	Vitrifiye seçildiğinde.....	75
7.2.7.	Ayarlar Seçildiğinde.....	85
8.	Sonuçlar ve Öneriler.....	89
	KAYNAKLAR.....	91

EKLER.....	93
Ek 1 Migros Sanal Market İnternet Sayfaları.....	93
Ek 2 Super Online Alışveriş Sayfaları.....	97
Ek 3 Yahoo İnternet Satış Sayfası.....	99
Ek 4 Stack's & Stack's İnternet Satış Sayfası.....	102
Ek 5 Yahoo İnternet Ticari Antlaşma Sayfası.....	107
Ek 6 Serel E.C.A. Tanıtım CD'si Sayfaları.....	109
Ek 7 Villeroy & Boch İnternet Tanıtım Sayfaları.....	111
Ek 8 Devon & Devon İnternet Tanıtım Sayfaları.....	116
Ek 9 Vives İnternet Tanıtım Sayfaları.....	118
ÖZGEÇMİŞ.....	125



KISALTMA LİSTESİ

I-TV	İnneraktif Televizyon
DARPA	Defence Advanced Research Projects Agency Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Acentesi
TCP/IP	Transmission Control Protocol/İnternet Protocol İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü
WWW	World Wide Web Dünya Genelinde Bağlantı Ağı
IAB	International Activities Board Uluslar Arası Faaliyet Raporu
IETF	Internet Engineering Task Force İnternet Mühendisler Birliği
IRTF	Internet Research Task Force İnternet Araştırma Birliği



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 7.1.	Yapı market ana sayfası.....	30
Şekil 7.2.	Ana sayfada yer alan konular.....	31
Şekil 7.3.	Ana sayfa.....	33
Şekil 7.4.	Çizim komutu başlangıcı.....	36
Şekil 7.5.	Sol ok seçildiğinde.....	37
Şekil 7.6.	Açılı tuşu seçildiğinde.....	38
Şekil 7.7.	Kapat tuşu seçildiğinde.....	39
Şekil 7.8.	Yükseklik tuşu seçildiğinde.....	41
Şekil 7.9.	Kapı tuşu seçildiğinde.....	42
Şekil 7.10.	Tamam tuşu seçildiğinde.....	43
Şekil 7.11.	Pencere tuşu seçildiğinde.....	44
Şekil 7.12.	Tamam tuşu seçildiğinde.....	45
Şekil 7.13.	Seramik tuşu seçildiğinde.....	46
Şekil 7.14.	Seramik kısıtlama tuşları.....	47
Şekil 7.15.	Mekan tuşu seçildiğinde.....	48
Şekil 7.16.	Ölçü tuşu seçildiğinde.....	49
Şekil 7.17.	Renk tuşu seçildiğinde.....	50
Şekil 7.18.	Parlaklık tuşu seçildiğinde.....	51
Şekil 7.19.	Model tuşu seçildiğinde.....	52
Şekil 7.20.	Tarz tuşu seçildiğinde.....	53
Şekil 7.21.	İsim tuşu seçildiğinde.....	54
Şekil 7.22.	Oklardan biri seçildiğinde.....	55
Şekil 7.23.	Seramik seçimi.....	56
Şekil 7.24.	Dolap tuşu seçildiğinde.....	58
Şekil 7.25.	Mekan tuşu seçildiğinde.....	59
Şekil 7.26.	Ölçü tuşu seçildiğinde.....	60
Şekil 7.27.	Renk tuşu seçildiğinde.....	61
Şekil 7.28.	Parlaklık tuşu seçildiğinde.....	62
Şekil 7.29.	Model tuşu seçildiğinde.....	63
Şekil 7.30.	Sağ veya sol ok seçildiğinde.....	64
Şekil 7.31.	Ekranda bir ürün seçildiğinde.....	65
Şekil 7.32.	Ürün montajı.....	66
Şekil 7.33.	Aksesuar tuşu seçildiğinde.....	67
Şekil 7.34.	Model tuşu seçildiğinde.....	68
Şekil 7.35.	İşlev tuşu seçildiğinde.....	69
Şekil 7.36.	Renk tuşu seçildiğinde.....	70
Şekil 7.37.	Parlaklık tuşu seçildiğinde.....	71
Şekil 7.38.	Ekonomi tuşu seçildiğinde.....	72
Şekil 7.39.	Oklardan biri seçildiğinde.....	73
Şekil 7.40.	Aksesuarlardan birinin seçimi.....	74
Şekil 7.41.	Vitrifiye tuşu.....	75
Şekil 7.42.	Ayar tuşları.....	76
Şekil 7.43.	Model tuşu seçildiğinde.....	76

Şekil 7.44.	İşlev Tuşu.....	77
Şekil 7.45.	Renk tuşu seçildiğinde.....	78
Şekil 7.46.	Parlaklık tuşu seçildiğinde.....	79
Şekil 7.47.	Seçilen vitrifiye.....	80
Şekil 7.48.	Ekonomik tuşu seçildiğinde.....	81
Şekil 7.49.	İlk ok tuşlama işlemi sonrası ekran.....	82
Şekil 7.50.	Vitrifiyenin seçilmesi.....	83
Şekil 7.51.	Tamam tuşu seçildiğinde.....	84
Şekil 7.52.	Ayar tuşu seçildiğinde.....	85
Şekil 7.53.	Birim tuşu seçildiğinde.....	86
Şekil 7.54.	Basamak tuşu seçildiğinde.....	87
Şekil 7.55.	Dil tuşu seçildiğinde.....	88



ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 2.1.	İnternet kullanıcıları ve internete bağlı bilgisayar sayıları	7
Çizelge 4.1.	İnternet kullanım ve internet ortamından satış değerleri	13



ÖNSÖZ

Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'ne bağlı Mimarlık Anabilim Dalı Bilgisayar Ortamında Mimarlık Programında hazırlanan bir yüksek lisans tezidir.

Bilgisayar ve bilgisayara bağlı olarak internetin gelişimi çeşitli sektörleri etkilemiş ve çeşitli sistemlere yenilikler getirmiştir. Yeni bir ortam olarak internet, haberleşme, iletişim, reklam, tanıtım, ticari amaçlarla kullanılabilir. Bu kullanım amaçları, mimar, mühendis, müteahhit vb. Kullanım ve ilgi alanı olan yapı malzemeleri sektörünü de geniş ölçüde etkilemiştir. Yapı malzemeleri konusundaki internet ve bilgisayarın kullanım kolaylığı mimar, mühendis, müteahhit vb. gibi insanların internet kullanımını arttırmıştır. Bilgisayar ve internet, yapı malzeme ve ürünlerine ulaşımında bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bu tez bir bilgisayar programcısına sanal ortamda çalışan bir yapı market yapımı için gerekli olan ön çalışmayı içermektedir.

Bu tezin oluşumuna değin, kazandırdıkları çağdaş görüş ve sağladıkları özveri, kaliteli ve başarıya teşvik eden eğitim ve öğretim için, Sayın Prof. Dr. Necati İncioğlu şahsında bütün Bilgisayar Ortamında Mimarlık Programı'nın saygıdeğer öğretim üyelerine ve tezin gelişiminde her aşamada desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Oya Pakdil ve Sayın Cemil Türün'e teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Sanal Yapı Market Çalışması İnternet ortamında hizmet verecek olan bir yapı market için ön tasarım ve araştırma olarak hazırlanmıştır. Sanal ortamda çalışması tasarlanan bu program içeriğinde ağırlıklı olarak internette tanıtım, internette satış, çizim ve sipariş alt programları içermektedir.

Tez içeriğinde öncelikli olarak programın çalışacağı sanal ortam internet hakkında yapılan tanımsal araştırmaya yer verilmiştir. Bu bölümde internetin gelişimi, kapsama alanı, kullanım alanları hakkında ulaşılan kaynaklardan bilgiler verilmektedir.

Konunun mimari ürünlerin tanıtım ve pazarlamasıyla ilgili olmasından dolayı pazarlama sistemlerinin çeşitleri, geçmişten günümüze ulaşan pazarlama ve tanıtım şekilleri incelenmiştir. Pazarlama konusunda teknoloji ile birlikte ulaşılan son nokta olan sanal ortam internetten pazarlama ve satış sistemi hakkında araştırmalar yapıp kaynaklardan faydalanılmış ve bu bilgilere tez bütününde yer verilmiştir.

Tezin gelişen bölümlerinde yapı malzemeleri hakkında geniş bir bilgi verilmiş ve bunu yanı sıra yapı malzemelerinin internet ve bilgisayar destekli tanıtımları hakkında yapılan araştırma ve gözlemlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

İnternet ortamında kullanılan tanıtım, satış ve sipariş içerikli sayfalar incelenmiştir. İnternet kullanıcıları ve mimarlarla yapılan görüşmelerin içerikleri kapsamında internet ortamında çalışacak bir sanal yapı market program oluşumu üzerine varılan araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda dikkat edilmesi gereken çeşitli kriterler saptanmış tez sonunda hazırlanan sanal yapı market programı öncesi bu kriterlere deyinilmiştir.

Çizim programı sanal ortam için özel olarak düzenlenmiştir. Diğer çizim programlarından farklı olarak değerler klavyeden karakter olarak girilir. Bu kullanıcının programda çizimi daha kontrollü yapmasını sağlamaktadır. Program içerisinde yer alan çizim komutları programa yeterli bilgiyi edinderecek şekilde hazırlanmıştır. Çizim bölümünde yapılan çizimin ardında program sipariş ortamında kullanılmak üzere mekan ölçülerini otomatik olarak hesaplamaktadır.

Programın sipariş kısmı sanal marketin sahibi olan firma tarafından hazırlanan mevcut bir kütüphaneye sahiptir. Market kütüphanesinden seçilen ürünler kullanıcının isteğine bağlı olarak çizilen mekana sanal ortamda monte edilebilir. Kullanıcı montaj yerini program içerisinde kendi belirleyebilir.



ABSTRACT

The virtual building materials market project has been conducted as a pre-design and research study for a building materials market, which will serve over the internet. The studied system as a software program contains sub-systems mainly incorporating internet marketing, internet sales, design and ordering functions.

The content of the thesis is primarily based on informative studies about internet, the virtual environment the program is intended to serve at.

The first section focuses on providing information on the internet from the studied sources about its coverage and its areas of use.

Since the subject is promotion and marketing of building materials, different marketing and promotion systems have also been studied. Internet promotion is considered as the latest technological development in marketing and promotion and therefore, further research has been conducted on internet promotion and marketing systems.

In the following sections of the thesis, broad information is provided about building materials. Furthermore, results of research and studies about internet backed promotion and marketing of building materials have been laid out in detail.

Later sections include studies that have been performed on existing websites with content of promotion and sales. Results have been provided based on interviews and discussions with internet users and architects concerning a virtual building materials market. According to the results key success factors of the project have been identified and these factors have been analyzed before developing the system.

The design program has been prepared specifically for the virtual environment. Apart from similar design programs, in this program, parameters are entered from keyboard characters. This provides additional control for the user. Commands in the program have been designed to allow the necessary input to the program engine for navigation. According to the inputs provided during the design section, the program automatically calculates real dimensions of the spaces to be used during ordering.

The ordering section of the program incorporates a library provided by the company hosting the program. The products chosen from the library can be adapted to the virtual environment designed by the user at will. The user can define the area of application for the products within the program.

1.GİRİŞ

Bilgisayar gün geçtikçe teknolojisini geliştirmektedir. Bu teknoloji hayatımızın her dakikasında yanımızda olmaya başlamıştır. Bilgisayar hayatımıza programlar ile giriş yapmıştır. Bu programlar bizlere çeşitli konularda yardımcı olmaktadır. Bilgisayarlar program kullanımları dışında iletişimde de hayatımıza girmiştir. Kullanmakta olduğumuz bilgisayarlar bir kablo veya mevcut bir telefon hattı ile birbirlerine bağlanabilmekte ve bu da bilgisayarda ortak kullanımı ve bilgi transferini sağlamaktadır. Bilgisayarlar arası bağlantılar iletişim amaçlıda kullanılmaktadır. Bu genel kullanım şekli ve kolaylığı bilgisayar teknolojisi üzerine yapılan yatırımları arttırmış ve böylelikle bilgisayar teknolojisi hızlı bir şekilde gelişmiş ve ilerlemiştir. Gelişmelere paralel olarak kullanım ticarete de girmiş ve şirketler bu yol ile tanıtım ve satış yapmaya başlamışlardır. Günümüzde birçok firma bilgisayar teknolojisinin bir iletişim parçası olan internet aracılığı ile şirketlerini dünyaya tanıtmakta, firma ve yönetimi hakkında bilgi vermekte, ürün tanıtımlarını internet ortamında yazılı ve görüntülü olarak yapmakta ve de bir kısmı sipariş alıp satış yapmaktadır.

1.1 Araştırmanın Konusu

Bu tez dünyada iletişimin ve ticaretin sınırlarını genişleten internet aracılığı ile tüm kullanıcılara yapı sektöründe hizmet veren bir firmanın ürünlerinin kullanımıyla ilgili bilgi veren ve tasarım yapıp sipariş verilebilen program akışının düzenlenmesini ve benzer örneklerin araştırılmasını , bu tarz bir programın gereklilik ve kullanımını incelemektedir. Tezin ilk bölümlerinde tezin araştırma sonucunda hazırlanmış olan programın çalıştığı ortam internet anlatılmaktadır. Daha sonraki bölümde internet ortamında bulunan yapı elemanları üzerine çalışan firmaların internetteki sayfaları hakkında araştırmalar, yapı elemanları üzerine çalışan veya çalışmayan ancak internet ortamından satış yapan firmaların sayfaları, bilgisayarda ve internet ortamında kullanılan çizim programları ve internet ortamında sipariş ve mal satış sistemleri hakkında araştırmalar içermektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda internet ortamında çalışacak olan bir

yapı market programının akış sistemi içeriği ve düzeni yer almaktadır. Hazırlanan bu program internet ortamında çalışacak ve bu programda kullanıcı tasarım yapabilecek, tasarımına mevcut ürünleri yerleştirebilecek ve seçtiği ürünleri sipariş verebilecektir.

1.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bilgisayar aracılığı ile internet ortamında çalışacak mimari bir çizim ve mevcut ürünlerin yapılan çizime yerleştirilmesinin yapılabildiği ve bu ürünlerin siparişinin alınıp satışının yapılabildiği bir program akışına gerek duyulup duyulmadığını belirleyip örnek bir program akışı hazırlamaktır. Araştırma internet ortamında bulunan yapı elemanları satıcılarının internet sayfalarını, internet ortamında sipariş alıp satış yapan sayfaları ve çizim programlarını kapsamaktadır.

1.3 Araştırmanın Yöntemi

İnternet ortamında konuyla ilgili olan firmaların adresleri incelenip bu adreslerde kullanıcıya ne gibi hizmetler ve bilgiler verildiği araştırılmıştır. Araştırma aşamasında internet ortamında sayfası olan ve yapı sektörü üzerine iş yapan firmaların yetkilileriyle görüşülmüş ve konu hakkında düşünceleri alınmıştır. Bilgisayar ve internet kullanan mimarlar ile de görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca internet kullanıcılarına yönelik konu hakkında bir anket düzenlenmiştir.

Yapılan bu genel araştırmalardan sonra program içerisinde yer alacak olan çizim, katalog, montaj, ve sipariş konu başlıkları üzerine internet ortamında ve bilgisayar ortamındaki sistemler araştırılmıştır.

Çizim konusunda piyasada kullanılan mevcut çizim programları bulunmaktadır ancak bunların çoğu kendi içerisinde komplike çizim programları olduğundan bu programlardan gerekirse bilgi akışı düşünülmüş ve ayrıca internet ortamında çalışacak programa özgü bir çizim programı hazırlanmıştır.

Katalog düzeni konusunda mevcut firma kataloglarından faydalanılmış ve bilgisayar ortamındaki sayfalar arası bağlantı kurma(link) sistemi ile bir bilgisayar katalog sistem akışı oluşturulmuştur. Bu araştırma akışı tanıtımı ve satışı yapılan ürünlerin fonksyonlarına göre ayrılmıştır.

Montaj konusunda diğer çizim programlarından örnek alınarak bir montaj sistemi oluşturulmuştur. Kullanıcı program düzeninde hazırladığı çizime katalogta yer alan ürünlerin montajını yapabilecektir.

Sipariş sistemi internette bulunan benzer sipariş ve satış sistemleri gibi çalışmaktadır. Kullanıcı ekranda seçmek istediği ürünün üzerine gelip seçim yapabilmekte ve ardından miktarını yazarak istediği siparişi verebilmektedir. Kullanıcı seçmiş olduğu ürünleri istediği gibi iptal edebilmekte ve sayısını ayarlayabilmektedir. Kullanıcı bu sektördeki iskontodan programın başlangıcında gireceği şifre ile sağlayacaktır.

2. KÜRESEL BİLGİ ALTYAPISI VE BİLGİ OTOYOLLARI

Oluşmaya başladığı ilk günden bu yana Internet, insanlar arasında gerçek zamanlı etkileşimi ve bilgi bölüşünü sağlayarak bilgiyi yerel boyuttan küresel boyuta taşımıştır. Internetin bugünkü basit yapısı bile,

- eğitimi ve yaşam boyu öğrenmeyi sağlamak,
- fikir ve bilgi alış-verişini kolaylaştırmak,
- dağınık bilim ve mühendislik araştırmaları arasında işbirliğini geliştirmek,
- üretkenliği artırmak,
- ekonomiyi geliştirmek,
- demokrasiyi sevdirmek ve özendirmek.

amacıyla yapılabilecekler açısından insanlığın önünde yeni ufuklar açmıştır. Bu canlı örnek, toplumun ve bireyin yaşam kalitesinin yükseltilmesinde insanlar arasındaki iletişimin ve işbirliğinin artmasının ne kadar olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu gözler önüne sermektedir. İnternete oranla çok daha hızlı çalışan ve daha hızlı gelişmiş servisler verebilen bir “bilgi alt yapısının oluşturulması ve yaygınlaştırılmasıyla, bugüne kadar kazanılanların katlanarak çoğaltılması mümkün olacaktır.

“Bilgi Altyapısı” deyimi kısaca; bilginin bireyin, toplumun ve endüstrinin yararına olacak biçimde üretilmesi, işlenmesi, depolanması ve taşınması için gerekli bütün altyapıyı tanımlamaktır. Olayı ilerlemesini etkileyen kesim, bilim ve endüstri dünyası olmakla birlikte, bilgi altyapılarının genel olarak hedefi, tüm toplumun yaşam kalitesinin artırılması olduğu için, bu altyapının oluşturulmasıyla çeşitli alanlarda aşağıda sıralanan gelişmeler hedeflenmektedir.

2.1. Internet'in Tanımı

Internet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Internet, insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. İnsanlar bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnterneti bu haliyle gitgide büyüyen bir kütüphaneye benzetebiliriz. Yani, pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir. İnternete, bakış açımıza bağlı olarak farklı tanımlamalar da getirebiliriz.

Internet, kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamları barındıran bir demokrasi platformudur. Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo ve televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. uygulamaları ile aslında internet, aynı zamanda yeni bir yaşam şeklidir.

Sonuç olarak, internet önümüzdeki yıllarda üretilecek bilgilerin dolaşım sistemidir. Ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla yaşamda daha çok iç içe geçmeye başlamıştır. Internet, sanki farklı bir ortam, farklı bir uzay, klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştiren, hayatımıza yeni kavramlar, yeni uğraşlar getiren bir kavramdır.(İnan, 1998)

Bir başka deyişle internet, bilgisayardan oluşan bir iletişim ortamı olan şebekelerin şebekesi olarak anılır. İnternet'te insanlar, sayısız sosyal konularda her çeşit fikir alışverişi yapabilir. Araştırma ve bilgi oradan oraya durmaksızın akar. Akışkan ve dinamik bir ortamdır. Belli bir sınırı yoktur. Yalnız var olan yazılım ve donanım teknolojisi tarafından kısıtlanmıştır. Yıllardır bilimsel ve akademik topluluklarda kullanılmıştır. İş dünyası ve ve hükümetin günümüzdeki ilgi dalgasıyla, internet veya gelecekteki bilgisayar şebekesi yarının dünyasının en önemli olgusu olacaktır. Yarının insanı olarak, internet bilgi ve insan dünyasını keşfetmek için araçları nasıl kullanacağınızı bilmeniz gerekir.(Pitter, 1995)

2.2. İnternet'in Tarihçesi

İnternet, Türkçe'ye "ağlar arası ağ" veya "ağların ağı" olarak çevrilebilir. İnternet, tüm dünyaya yayılmış bugün milyonlarca (gelecekte milyarlarca) bilgisayarı birbirine bağlayan bilgisayar ağlarının toplamıdır. Bu ağ, başlangıçta ABD'de Savunma Bakanlığı'na bağlı DARPA'nın (Defence Advanced Research Projects Agency/Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Acentesi) desteği ile sadece birkaç üniversitenin bilgi alışverişi yapması için kurulmuştu. Bugün ise akıl almaz bir hızla ilerleyerek bütün diğer üniversiteler, araştırma kurumları, ticari ve resmi kurumlar ve özel kişilerin katılımıyla büyüdü ve bugünkü halini aldı. Bu büyümede en önemli rolü, sanırım haberleşme protokolleri (özellikle 1983'de oluşturulan TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol-İletim -Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) ile 1992 yılında piyasaya sürülen internet kaynaklarına erişimde büyük imkanlar ve kolaylıklar sağlayan WWW (World Wide Web veya W3) üstlenmiştir.

Bugün interneti yöneten bir patron yoktur. Ancak iletişim protokolleri ve kuralların belirlenmesi için IAB (International Activities Board) komitesi bu görevi üstlenmiştir. IETF (İnternet Engineering Task Force), IRTF (İnternet Research Task Force) vb. alt kollar bu komiteye bağlı olarak çalışmaktadırlar.

Türkiye'de internet çalışmaları 1991 yılında ODTÜ ve TUBİTAK tarafından oluşturulan TR-NET adı altındaki proje grubu ile başlatıldı. İlk bağlantı Nisan 1993'de ODTÜ-Washington (Türkiye-ABD) arasında gerçekleştirildi.

Her geçen gün kullanıcı sayısının katlanarak artması (Tablo-1) nedeniyle şirketler, WEB-TV'yi (bir arabirim aracılığı ile TV ekranını kullanarak İnternete erişim sağlayan teknoloji) piyasaya sürdüler. Bu şekilde artık bilgisayarınız olmasa bile internete bağlanma imkanı bulabileceksiniz.

İnternet Kullanıcıları (bin adet)						
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Avrupa	12562	19237	27327	36744	48520	61322
ABD	26522	37208	48707	58070	66648	75721
Japonya	1766	3259	5105	7555	9331	11768
Diğer ülkeler	4581	8458	14614	22962	33871	46398
Tüm dünya	45441	68162	95754	125331	158370	195209

İnternete Bağlı Bilgisayar Sayısı (bin adet)

	Ocak 1994	Ocak 1995	Ocak 1996	Temmuz 1996
Avrupa	485	1081	2152	2831
ABD	1475	3178	6053	8224
Japonya	43	97	269	469
Diğer ülkeler	214	496	998	1330
Tüm ülkeler	2217	4852	9472	12881

Çizelge 2.1. İnternet kullanıcıları ve internete bağlı bilgisayar kullanıcıları (İnan, 1998)

2.3. İnternet Kullanım Alanları

Günlük yaşam: Elektronik gazeteler, elektronik yayıncılık, isteğe bağlı video (VOD), etkileşimli TV (I-TV), evden elektronik alışveriş, görüntülü telefon, ev araçlarının uzaktan çalıştırılabilmesi (kalorifer, çamaşır makinası vb.), uzaktan izlenebilir (ev içi kamera, mikrofon gibi cihazların kullanımı ile) güvenlik sistemleri, vb.

Eğitim: Uzaktan öğrenme (açık elektronik üniversiteler vb.) elektronik ortamda eğitim (derslerde kullanılan eğitimci ve öğretici araçlarla tümünün elektronik ortamlara taşınması), sayısal sanal kütüphaneler, sayısal sanal müzeler, vb.

Sağlık: Uzaktan teşhis ve tedavi (doktoru ve hastaneyi elektronik ortamdan hastanın ayağına götürmek), elektronik hasta kayıt ve izleme, vb.

Taşımacılık: Uzaktan rezervasyon (kişilerin otobüs, uçak biletlerini evlerinden alabilmeleri) trafikteki araçlara harita, yol, hava durumu ve konum bilgilerinin araç içi monitörlerden verilmesi, vb.

Endüstri-İş dünyası ve Kamu: Elektronik doküman servisi (mevzuat kararları, içtihat kararları, içtihat kararları) elektronik yazışmalar (firmalar arası, devlet-içi, devletten devlete...), tele-ticaret (banka, borsa, firmalar arası alım-satım), video konferans, üretimi düzenleme ve denetleme, uzaktan elektronik nüfus sayımı, vb.

Çevre: Pek çok işin uzaktan elektronik olarak çözülebilir hale gelmesiyle kağıt kullanımının ve trafiğe çıkan taşıt sayısının azalması sonucu enerji tasarrufunun sağlanması, kirlilik ve gürültü gibi çevreye verilen zararların en aza indirilmesi, tele-metre sistemleriyle hızlı ölçüm ve değerlendirme, doğal afetler vb. durumlarda uzaktan hızlı durum tespiti, hızlı tepki ve çözüm üretilmesi, vb.

Savunma: Barışın korunması ve sürdürülmesi, kriz durumlarında işbirliğinin kolaylaşması, savunma alanında komuta kontrol düzenine destek olacak özel bilgilerin toplanması ve işlenmesinde hız ve doğruluğun artması, vb.

3. ÜRÜN TANITIM VE SATIŞ SİSTEMLERİ

Ürün tanıtımı ve satışı amaçlı çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler teknoloji, kültür yapısı, çevre koşulları gibi etkenlerle çeşitli şekillere dönüşmüştür. Yapılan çalışmalar sonucunda belirli satış şekillerine ulaşılmıştır.(Kotler ve Armstrong, 1996)

3.1. Kapıdan Kapıya Yapılan Ürün Tanıtım ve Satış Sistemi(Door to Door Retailing)

Bu sistem yüzyıllar önce başlamış ve başlamasıyla birlikte pazarlamada geniş bir yer etmeye başlamıştır. 600'den fazla firma satışını bu sistemle yapmaktadırlar. Bu firmaların başında kozmetik ürünleri, süpürge makinesi, kitapçılar yer almaktadır. Bu sistemde müşteri memnuniyeti, konsantrasyonu ve rahatlığı çok önemlidir. Ancak satıcıların eğitimi, ödemeleri, ağırlama masrafları bu sisteme yüksek fiyat getirmektedir. Günümüzde bu sistemle satış yapan firmalar yarım gün çalışacak ev hanımlarını bulmakta zorlanmaktadırlar.(Kotler ve Armstrong, 1996)

3.2. Showroom Kullanımı İle Yapılan Ürün Tanıtım ve Satış Sistemi (Direct Marketing)

Bu tip pazarlama satış sistemi geçmişten günümüze gelmiş en klasik ve eski satış sistemidir. Bu sistemde satıcının içerisinde çalıştığı ve ürünlerini sergileyip satış yaptığı bir mekan bulunmalıdır. Alıcı kişi bu mekana şahsen gelerek ürün hakkında bilgi edinebilir , görebilir , dokunabilir hatta ürünün niteliğine göre kullanabilir de. Bu ortamlarda alıcı, satıcı ve ürün aynı ortamda yer almaktadır. Bu sistemin kullanıcı için avantajı ürünü görüp duyuları aracılığı ile hissedebilmesidir. Satıcı kullanıcı ile yüzyüze iletişim içerisindedir. Ancak satıcının ürünü sergilediği alan bulunduğu mekanın büyüklüğü ile sınırlı, ürünü pazarladığı alan mekanın bulunduğu çevre ve mekanın bulunduğu yere alıcıların ulaşımı ile sınırlıdır.

3.3. Dergi ve Broşür Aracılığı İle Yapılan Ürün Tanıtım ve Satış Sistemi (Direct mail and Catalog Marketing)

Ürün satışları kimi zaman dergi ve broşürler aracılığı ile telefon ve postayla da yapılmaktadır. Bu sistemde alıcılara satıcı firmalar ürünlerini bir mekan aracılığı ile değil bir dergi veya kağıt üzerinde bulunan, ürünün resmi ve anlatımı ile yapmaktadırlar. Bu sistemde kullanıcı ürün hakkındaki tüm bilgiyi elinde bulunan dergiden edinir. Bu sistem satıcıların daha geniş alanlarda satış yapmalarını sağlamaktadır ve satıcı satacağı ürünlerin teşhiri için herhangi bir mekana ihtiyaç duymaz. Bu sistemde önemli olan satıcının ürününün tanıtımını yaptığı dergide ürünle ilgili yeterli bilgi olmasıdır. Satıcı dergiyi ulaştırabildiği alıcı kitlesine satış yapabilmektedir.

Kotler'e göre (1996) dergi ve broşürlerin kullanıcı adreslerine postalanarak yapılan satış sisteminin başarısı dergilerin gönderildiği müşteri profiline iyi analiz edilip edilmemesiyle bağlantılıdır. Satış amaçlı düzenlenen bu kataloglar artık bazı kitap dükkanlarında ücret karşılığı ile de satılmaktadır. Günümüzde bu dergileri ücret karşılığı alan ilgili insanlarda büyük bir çoğunluk oluşturmaktadır.(Armstrong, 1996)

3.4. Televizyon Aracılığı ile Yapılan Ürün Tanıtım ve Satış Sistemi .(Television Marketing)

Satıcı ürün tanıtımını ve satışını belirli bir mekandan değil televizyondan da yapabilir. Bu sistem günümüzde televizyonun yaşantımıza girişinin artması ile daha da yaygınlaşmıştır. Bu yolla daha çok kalitesi belli piyasada kolaylıkla bulunamayan ürünler satılmaktadır. Bu ürün satışlarında ürün hakkında tüm bilgiler kullanım şekilleri tanıtım aşamasında televizyondan verilmektedir. Ayrıca satıcı firmalar alıcının güvenini kazanma amaçlı olarak kullanıcıya belirli bir süre içerisinde kullanım sonrası memnun kalınmama durumunda malın iadesi karşılığında para iadesini garantisini vermektedir. Bu para iadeli mal garanti sistemi alıcının alacağı malı birebir görmeden satın alma kuşkusunu ortadan kaldırma amaçlıdır ve de gözlemlerime göre başarılı bir sistemdir. Bu garanti sistemi alıcıya gerekli güveni vermektedir. Bu sistemin ulaşım alanı televizyon kanallarının yaygınlığı ile bağlantılıdır.

Televizyon aracılığı ile pazarlamacılığı iki şekle ayrılabilir. Birincisi 60 ile 120 saniye arasında olan tanıtımlar ve hemen ardından sipariş edildiğinde alınan düşük fiyat sistemidir. Bir diğeri ise 30 dakikalık tanıtım programları sonrası yapılan satışlardır. Bu tür yayınlar daha çok özel pazarlama amaçlı düzenlenen TV kanallarında veya televizyon yayınlarının bittiği geç saatlerde yayınlanmaktadır.(Kotler ve Armstrong, 1996)

3.5. Bilgisayar Aracılığı İle Yapılan Ürün Tanıtım ve Satış Sistemi.(On-Line Marketing)

Bu sistem bilgisayar on-line hizmetleri veren firmalar aracılığı ile çalışır. Bu sistem kullanıcı ile satıcıyı bilgisayarda karşı karşıya getirir. Bu sistem satıcılara bilgisayar ortamında katalog ve program düzenleme gereksinimi sağlar. Kullanıcı programa girmek ve bağlantı kurmak için bir ev bilgisayarı ve telefon hattına ihtiyaç duyar ve bu şekilde sisteme bağlanabilir. (Kotler ve Armstrong, 1996)

Sanal ortam internette satıcı alıcıya ürününü çeşitli şekillerde bilgisayar teknolojisinin verdiği olanaklarla tanıtılmaktadır. Yukarıda çeşitli pazarlama ve satış şekillerinden bahsettik. Yukarıda bahsettiğimiz tüm tanıtım şekillerini bu ortamda bulabilmekteyiz. Satıcı sanal sistem olan internette her internet kullanıcılarına ulaşabilmektedir. Satıcının ulaşmak istediği kitlenin internete bağlı olması yeterlidir. Satıcı bu ortamda ürünü hakkında istediği kadar geniş bilgi verebilmektedir. Satıcı dergi satış sisteminde sahip olduğu her tanıtım şekline burada da sahiptir. Ayrıca sanal ortam internette de bir ekran kullanımı olduğundan televizyon aracılığı ile yapılan tanıtım satış sisteminden hiçbir eksiği bulunmamaktadır. Sanal ortamda satıcının ürününü tanıtım aşamasında hiç bir mekansal, boyutsal ve süreye bağlı kısıtlayıcı yoktur. Diğer sistemlere göre önemli bir avantajı şudur ki alıcı istediği anda bilgisayarı ve telefon hattı aracılığı ile internete bağlantı kurarak internette satışı veya tanıtımı yapılan herhangi bir ürüne ulaşabilir, satın alabilir. Günümüzde internet ortamında bankalar da hizmet verdiği için kullanıcı gerekli bilgileri girerek alış esnasında kredi kartı ile ödemede yapabilmektedir. Tüm bu kolaylık ve çekici özelliklerle internet ortamında sınırsız bir alışveriş merkezi oluşmakta ve gelişmektedir.

4. SANAL ORTAM İNTERNETİN TİCARİ KULLANIMI

Günümüzde haberleşme ve iletişim hayatımızın en önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. Haberleşme ve iletişim her sektörde kullanılmaktadır. Kullanımı gün geçtikçe artan bilgisayarın olanak sağladığı elektronik haberleşme ve bilgi aktarım sistemi internet en yaygın haberleşme ve iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin kısıtlanamayan ve gün geçtikçe genişleyen bir ulaşım ağı bulunmaktadır. Bu ağ telefon ağları ile birbirine bağlanmaktadır. İnternet haberleşmeye ve iletişime getirdiği kolaylık , hız ve geniş ulaşım ağı ile ticari amaçlı düşüncelerin üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur.

Ticari kurumlar kendi tanıtım ve reklamlarını gün geçtikçe internet aracılığı ile yapmaya başlamışlardır. Günümüzde yaklaşık her ticari kuruluş internette bir yer edinmeye çalışmaktadır ve edinmektedirler. Bilgisayar ortamında internet alanında yapılan araştırmalarda ticari şirketlerin internet sayfalarını genel olarak reklam ve ticari bilgilerin aktarımı amaçlı kullandıkları gözlenmiştir. Bu firmalar internet sayfalarını ve adreslerini elektronik posta olarakta kullanmaktadırlar. Yapılan araştırmada firmaların internet sayfasında şahsi ticari bilgilerine rastlanılmış ve bağlantı kurulması istenildiğinde bağlantı kurulması gereken adreslere yer verildiği saptanmıştır. Bu internet sayfalarında pazarlamasını yaptıkları ürünlerin çeşitli resimlerine de rastlanılmıştır. Ancak bu resimler ve ürün tanıtım şekillerinde genellikle bilgisayar teknolojisinin sunduğu olanaklar kullanılmamıştır. Ürün tanıtımları genelde klasik bir katalog ve broşür tanıtımı gibidir. Ancak Yapılan araştırmalar sonucunda Harvard Business School's Marketing Simulatu Lab.(Harward İşletme Okulu Pazarlama Simulasyon Labaratuvarı)' da kullanıcının rafları ekranında görebildiği, istediği ürünü ekranda üzerine dokunarak ekranda büyütebilip , cismi istediği yönlerde döndürebildiği bir simülasyon programı geliştirilmiştir.(Raymond, 1996)

Sanal ortam olan İnternet ticari kullanım aşamasında şirket ve ürün tanıtımından daha ileri gidebilmektedir. Ürünlerin bu sanal ortamdan siparişi, satışı ve ödemesinin yapılması günümüzde mümkündür. Yapılan araştırmada interneti bu yönde kullanan oranca çok az firmayla karşılaşmıştır. İnternet ortamında sipariş alıp satış yapan birkaç kitapçı adresine, markete, ve net kuruluşlarının aracılığı olduğu bazı ürünlerin satış sayfalarına rastlanılmıştır. Ancak aşağıda yer alan değerler internetin ticari kullanımının ne kadar yaygınlaşacağını ve ne kadar büyük bir pazar oluşturacağını gözler önüne sermektedir.

1997

İnternet Kullanıcıları	69 Milyon
İnternette alışveriş yapan kullanıcı sayısı	18 Milyon
Toplam internet ortamında yapılan alışverişin tutarı	12.4 Milyar Dolar
2002(Tahmin ediliyor)	
İnternet Kullanıcıları	320 Milyon
İnternette alışveriş yapan kullanıcı sayısı	128 Milyon
Toplam internet ortamında yapılan alışverişin tutarı	400 Milyar Dolar(International Data Corp., Marken, 1998)

Çizelge 4.1. İnternet kullanımının ve internet satışlarının oranları.

İnternette sipariş alıp satış yapan firmalar arasında yapılan araştırmada bunların genelinin kalitesi standart ürünlerin satışını yaptıklarına rastlanılmıştır. Ayrıca satılan ürünler teslim süresi çok acil olmayan yani sipariş sonrası hemen kullanılmayacak ürünler olduğuna rastlanılmıştır. Bunun nedeninin siparişinin teslim yeri ile ürünün bulunduğu yerin uzaklık olarak mesafesinin bilinmemesidir. Buna örnek olarak internet ortamında ilaç sektöründe çalışan firmaların ürün tanıtımı ve ticari bilgi aktarımı yaptıklarına ancak herhangi bir ürünün satışını yapmadıklarına rastlanılmıştır. Sipariş alıp satış yapan ve yukardaki ürün tanım ve kullanımına örnek olarak kitapçı adreslerine ve sayfalarına rastlanılmıştır. Yapılan araştırmada internet kullanıcıların bu yöntemle çok sayıda kitap satın aldığı öğrenilmiştir. Bu tarz ürünün alışverişinin yaygın olmasının başlıca nedenleri vardır. Bunlar alıcının kitabın adına göre alış yapması, mal teslim sürecinin herhangi bir aciliyet taşımaması, kullanımının her an olabilmesi, kalitesinin kitabın yazarına bağlı olması, ürünün alıcıya ulaşması ve nakli aşamasında ürünün göreceği hasarın oranının çok düşük olması ve her hangi bir kitapçı dükkanından alışveriş yapılmasından hiçbir farkı bulunmamasıdır. Alıcı bu sayfalarda satıcının sağlamış olacağı imkanlara bağlı olarak kitabın çeşitli kısımlarını görebilme ve okuma imkanında sahip olabilir. İnternette belirli bir ürünün satışında başarılı olmak için hızlı düşünmek, ilk olmak ve servisinizi olabildiğinde geniş alana yaymanız gerekir.(Tilson, 1996)

İnternette ayrıca satış yapan konuca farklı başka bir sektörle de karşılaşmıştır. Bu sektör markettir. Dünyada geniş bir marketler zincirine sahip MİGROS'un sanal marketi internette hizmet vermektedir (bk. Ek:1). Ancak bu sanal market hizmeti migros, sınırlı çevrelere sunmaktadır. Bu sınırı market zincirlerinin bulunduğu semt ve şehirlere göre ayırmaktadır. Migros marketlerinde yer alan tüm ürünlerin satışını sanal marketinden de internet aracılığı ile yapmaktadır. Bu sanal markette kullanıcı almak istediği ürünün bilgisini ve fiyatını ekranında görebilmekte ve ödemesini kredi kartı numarasını ve şifresini gerekli hanelere yazarak yapabilmektedir. Yapılan araştırmada kullanıcıların kalitesi standart ve fiyatı serbest piyasaya oranla düşük olan ürünlerin satışının diğer ürünlere oranla daha fazla olduğu saptanmıştır.

4.1. Alışveriş Amaçlı Kullanılan İnternet Sayfa Örneklerinin İncelenmesi

Bu bölümde internet ortamında satış yapan çeşitli kuruluşların internet sayfaları, sattıkları ürünler ve satış şekilleri incelenmiştir. Dünya çapında gelişmiş sanal marketler mevcutken Türkiye’de az sayıda kuruluş interneti ürün satışı amaçlı kullanmaktadır. Bunun başlıca nedenlerinden biri Türkiye’de internet kullanıcı adedinin henüz yüksek değerlere ulaşmamış olmasıdır. (Levi, 1999) Yapılan araştırmada çeşitli firmaların satışlarını bir net aracı kurum aracılığı ile o net firmasının ana sayfasından bağlantı kurularak yaptıkları gözlenmiştir. Buna Türkiye’de SüperOn-line’ı, dünya genelinde ise Yahoo’yu örnek verebiliriz. İnternet ortamında ziyaret edilen bir adres olmak için geniş bir şekilde tanıtım ve reklam yapılması gerekmektedir. Bu nedenle internet ortamında ticari işlemler yapmaya başlayan firmalar internetin ticari yönünün büyüklüğünü test etme amacı ile satışlarını kendi internet sayfaları dışında yukarıda saydığımız net firmalarının sayfalarını aracı kullanarak ulaşım sağlamaktadırlar.

Türkiye’de geniş bir kullanıcı kitlesine sahip internet yayın kuruluşu SuperOnline net firmasının internet sayfasında alışveriş yapımına olanak sağlayan bir sayfa yer almaktadır (bk. Ek:2). Piyasada çeşitli yerlerde mağazası bulunan firmalar bu sayfa aracılığı ile satış yapmaktadırlar. Bu firmalar genel olarak kalitesi sabit ürünler satmaktave ödemeleri kredi kartları aracılığı ile almaktadırlar. Bu sayfada yer alan firmalara ve ticari alanlarına örnek olarak

Botanik Garden-Çiçek,

Megavizyon-CD,

Bil’s-Gömlek,tekstil,

Gözlük Evi-Gözlük,

Türk Emtia-Elektronik Cihaz; vb. (bk. Ek:2)

Kullanılan çeşitli bilgisayar teknolojileri ile kullanıcı ürüne ait bazı görsel, işitsel özellikleri hakkında bilgi edinebilmektedir. Kullanıcı yukarıda yazdığımız firmalardan istediğine bağlantı kurabilmekte, istediği ürünün görüntüsünü ekranında görebilmekte ve kendisine uyan ölçü ve modeli sipariş edip, ödemesini kredi kartı ile yapıp teslimatını adresine istetebilmektedir.

Bir fihrist gibi kullanılan internet satfası Yahoo'da geniş kullanıcı kitlesine ticari amaçlı satış hizmeti sunmaktadır (bk. Ek:3). "Yahoo internet" sayfanın Alışveriş (Shopping) bölümünden de çeşitli ürünlerin satışının yapıldığı sayfalara ulaşım imkandır. Bu sayfada da dekorasyon ürünleri, hediyelik eşyalar, mutfak eşyaları vb. Bu sayfada daha çok cansız, stoklu ürünlerin satışının yapılmasının nedeni Yahoo'nun dünya genelinde tanınan ve kullanılan bir internet sayfası olmasıdır. Yahoo Shopping sayfalarından alışveriş yapacak kullanıcıları ile alışveriş öncesi ticari bir sözleşme yapmakta, kullanıcıya bir şifre vermekte vve kullanıcı bu şifre aracılığı ile sipariş verebilmektedir. Ödemeler diğerlerinde olduğu gibi kredi kartı ile olmaktadır.

Yukarıda verdiğimiz örneklerden farklı bir satış kuruluşu olarak "Migros" ta internette satış yapmaktadır. Ancak bu firma ve sayfa diğerlerine göre ayrıcalık taşımaktadır. Dünya çapında marketler zinciri bulunan Migros firması internet sayfasını kullanıcıya şirket hakkında bilgi vermek amacı dışında bünyesinde bulundurduğu ürünlerin, market yakın çevrelerine satış amaçlıda kullanmaktadır. Migros sanal market internet sayfası aracılığı ile internet ortamından sipariş toplamakta ve belirli noktalara sipariş sonrası ürünlerin toplam fiyatının belirli bir limiti geçmesi takdirinde teslimat yapmaktadır. Migros firmasında market müdürü olarak görev yapan Semih Aydın ile görüşme sonucunda mevcut ürünlerden kalitesi sabit olan konserve, sigara, içecek gibi ürünlerin daha çok tercih edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Çünkü satılan taze meyve ve sebzeleri kullanıcı görerek, dokunarak almayı tercih etmektedir. Buda internet ortamında pazarlaması yapılabilecek ürünlere kısıtlama getirmektedir.

Migros marketler zinciri gibi "Stack's & Stack's" firması da internet aracılığı ile satış yapmaktadır. Ancak bu firmanın Migros'tan farkı yalnızca internet ortamından satış yapması ve ürünlerini tutarı ne olursa olsun dünyanın her noktasına ulaştırmasıdır. Bu satış sayfasının ainternette Yahoo aracılığı ile girildiği gibi ayrıca da girilebilmektedir. Satılan ürünler genelde kalitesi standar dekoratif ev, ofis ve bahçe ürünleridir. Bu programda diğerlerinden farklı olarak kullanıcının bazı sorulara belirli yanıtları seçip cevap vermesi ile kullanıcının isteğine, ölçüsüne uygun gömme dolap tasarımı on-line olarak yapılmaktadır(bk. Ek:4).

4.2. Sanal Ortam İnternet’te Alışveriş Öncesi Ödeme Antlaşması

İnternet ortamında alışveriş sonucu gereken ödemeler genelde kullanıcıların girdikleri kredi kartı bilgileri sayesinde kredi kartı arıcılığı ile yapılmaktadır. Ancak bazı güvenlik gereksinimlerinden dolayı her kredi kartı sahibine bu olanak sağlanmamaktadır. Kullanıcılar internet ortamından kredi kartları ile alışveriş yapmak için güvenlik amaçlı belirli şifreler edinmeleri gerekmektedir. İnternet ortamından bu şifreyi edinmek için çeşitli net kuruluşları ve firmalar bankalar ile bağlantılar kurarak kullanıcı hakkında bilgi almakta ve bu yol ile firmalar kendilerini bir şekilde garantiye almaktadırlar.

Firmaların müşterisi hakkında güvenilir onayını alması dışında kredi kartı yolsuzluklarını önlemek amaçlı ve kullanıcıya güven verme amacı ile firmalar kullanıcılarına yalnız kendilerinin bileceği şifreler vermektedirler. Bu yol ile başka kredi kartı numarası girişi ile alışveriş önlenmektedir (bk. Ek:5).

4.3.Garanti Sistemi ve Fiyat Oluşumu

4.3.1.Garanti Sistemleri

Satış ve sipariş aşamasında satıcı firmanın ürüne vermiş olduğu süre ve garanti koşulları internet ortamında yapılan satışlarda önemli yer tutmaktadır. Bunun başlıca nedeni alıcının almayı düşündüğü malı tam anlamı ile görememesinden, kullanımını test edememesinden ve almayı düşündüğü mal ile aynı ortamda bulunmamasından dolayı oluşan kuşkulardır. Satıcı firma bu kuşkuları alıcıya vereceği garanti ile ortadan kaldırdığı takdirde internet kullanıcılarının internette alışveriş yapmayı daha fazla tercih ettikleri gözlenmektedir.

4.3.2.Fiyat Oluşumu

İnternet ortamından yapılan satışların çok kuvvetli bir rakibi vardır ki bu da alıcıların malın bulunduğu ortamdan (showroom) alışveriş yapmalarıdır. İnternet kullanıcılarını internet ortamından alışveriş yapmaya yöneltmenin bir yolunda fiyat düzenlemeleridir. Yapılan araştırmalara göre firmaların internet ortamından satış yapmaları klasik mağazadan satış yapmalarından daha masrafsız olmaktadır. Ürün maliyetini düşüren başlıca nedenler aşağıda sıralanmıştır.

- Kira giderinin çok düşük oluşu,
- Reklam giderlerinin düşmesi,
- Satış elemanı ihtiyacının ortadan kalkması,
- Teşhir düzenleme ve değiştirme giderlerinin olmaması, vb.(Kotler ve Armstrong, 1996)

Yukarıda saydığımız internette ürün fiyatını düşüren nedenlerin yanı sıra fiyatı etkileyen(arttıran) giderler de vardır. İnternet ortamında satış yapmak için gerekli yatırımlar ve ürün fiyatını etkileyen unsurlar aşağıda sıralanmıştır.

- Sistem kurulmasının giderleri,
- İnternet adres alma giderleri,
- Mal teslimatı için gerekli altyapı ve giderleri, vb.

Yukarıda yapılabilecek iki satış sisteminde ürün fiyatını etkileyici faktörler yazılmıştır. Yukarıda belirtilenler ve ulaşılan alıcı kitlesi göz önünde bulundurulduğunda internet ortamında satış yapmanın mal fiyatına etkisinin daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Satılan malın internet ortamında piyasa fiyatından daha uygun satılması internet ortamından alışveriş yapmak için çekici bir neden oluşturmaktadır.(Armstrong, 1996)

4.4.Tercih Edilen Ürün, Teslim Süresi ve Teslimat Şekli.

Yapılan araştırmalara göre internet kullanıcıların internetten alış yaparken kalitesi belirli ve kalitesi değişken olmayan standart ürünleri tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Ancak Kalitesi değişken olan ürünlerin bile satışlarının internetten yapıldığına rastlanılmıştır. Bir amerikan çiçek firması hazırladığı çiçek aranjmanlarını internet aracılığı ile müşterilerine ulaştırmaktadır. Bu çiçek firması kullanıcılarına çiçekçi dükkanına gelme zahmeti vermeden, siparişi verecek kişiye zaman kaybettirmeden, müşterinin istediğı yere çiçeğı göndererek yılda 30 milyon dolarlık satış yapmayı başarmıştır. Bu başarının internette çiçek satışı yapmayı düşünüp, yapan ilk firma olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bazı satışlar internetten daha kolay yapılabilir. Bunlara örnek olarak bilgisayar ekipmanları, CD-ROM'lar, kitaplar ve uçak biletleri vb. Çünkü alıcının bu ürünleri seçmesi, test etmesi söz konusu değildir. (Tilson, 1996) Sanal Marketler Birliğı üyesi olan Jeff Wellemeyer araba üretici ve satıcılarında sanal ortamdan ürün satışına başlamalarının çok geç olmadan başlayacağı görüşündedir.

Teslim süresi sipariş edilen malın cinsine ve verilen hizmetin kapsamına göre değişmektedir. Kullanıcılar genellikle günlük ihtiyaç dışında kalan ürünlerin alımını internet ortamından yapmaktadırlar.

İnternet ortamından yapılan alışverişlerde teslim aşamasında mala gelecek zararlar genellikle satıcı firmaya aittir. Teslimler kullanıcının istediğı adrese yapılmaktadır.

4.5.Satış Sistemlerine Alıcı ve Satıcı Düşünceleri

Satış sistemlerinde alıcı düşünceleri:

Satış sistemlerinin yukarıda açıkladıklarımızdan en geleneksel ve eski olanı showroom aracılığı ile satış sistemi alıcılar arasında en çok tercih edilen sistemdir. Ancak zaman kavramının değerinin artması ve teknolojinin ilerlemesi ile diğer yöntemlerde tercih edilip kullanılmaya başlanmıştır. Öncelikle dergi ve broşürlerin yaygınlaşması ile alıcılar, fiyat ve kalite göz önünde bulundurularak ve ürünü bu yayınlar aracılığı ile tanıyıp, buldukları yerden telefon ve posta aracılığı ile sipariş vererek alışveriş yapmaya başlamışlardır. Bu sistemi takip eden televizyon aracılığı ile tanıtım ve satış sistemi televizyonun, alıcıların hayatında, daha geniş yer tutması ve televizyonun daha geniş bir kitleye ulaşımının başlaması ile yaygınlaşmıştır. Böylelikle ürün hakkında televizyon aracılığı ile bilgi alan kullanıcılar telefon aracılığı ile televizyonda tanıtımı yapılan ürünün alışverişini yapmaya başlamışlardır. Ancak bilgisayar teknolojisinin ve internetin hızlı gelişimi ile internet ortamından alışveriş sisteminin zaman kısıtlaması, bilgi kısıtlaması ve ürün ulaşım kısıtlaması içermemesi nedeni ile alıcıların bu yöntemi gün geçtikçe daha sık tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Satış sistemlerinde satıcı görüşleri:

Satış mağazaları ve satış sistemlerinin kullanımının oranlarına bakıldığında geleneksel sistem olan mağaza ortamından satış yapmanın daha sık kullanıldığı ve tercih edildiği ile karşılaşılacaktır. Ancak bu sistemde satıcı mekanı ile kısıtlanmış durumdadır. Ancak mağazasının yakın çevresi ile ticari ilişkiler kurabilmektedir, işte başlıca bu nedenden dolayı satıcılar ulaşım sınırı daha geniş sistemler araştırmışlar ve sırası ile broşür-dergi, televizyon, internet satış sistemlerini kullanmaya başlamışlardır. Bunlar yapılan yatırımlar olarak ta daha düşük olduğundan satıcılar tarafından hızlı bir şekilde tercih edilmeye başlanmıştır. İnternet ortamından satış yapma sistemi ulaşılan kitlenin çokluğu, yatırım giderlerinin düşüklüğü açısından her satıcı tarafından gün geçtikçe denenmeye başlanmıştır.



5.YAPI MALZEMELERİ

5.1. Yapı Malzemelerinin Tanımı

Yapı bileşenlerinin yapılmasında kullanılan işlenmemiş doğal(kum, çakıl, tomruk, vb.) veya bir yapı elemanı niteliği kazanamayacak kadar az işlenmiş (kereste, çimento, kireç, vb.) maddedir.

Mimarlık tarihi gerçekte üç ana gercin taş, kil, ahşap kullanılmasıdaki yüzyıllar boyu süren ilerlemesinin tarihidir. Bu üç ana gercin yanı sıra az miktarda madenler demir, kurşun, tunç daha az miktarda cam ve çimento, kireç gibi bağlayıcı malzemeler vardır. 20. yy.'da sayısız yeni yapı malzemesi ile, eski gereçlerin yeni yapım yöntemleri ve kullanışları bu sınırlı listeye eklendi. Geçmişte bütün yapı malzemeleri doğal kaynaklardan geldikleri halde bugün kimyasal bileşenlerinden, dayanıklılıklarından, boyutlarından sorumlu fabrikalarda üretilmektedir.(Zaim, 1998)

5.1 Yapı Malzemelerini Oluşturan Başlıca Ürünler.

- Demir-Çelik-Çelik,
- Çimento,
- Madeni,Boru,Levha,Profil,
- Karo fayans, Karoseramik,
- Boya,
- Plastik inşaat malzemeleri,
- Orman ürünleri,
- Düz cam,
- Vitrikiye ,
- İzolasyon amaçlı kullanılan ürünler,
- Tuğla, Gazbeton,
- Kalıplar.

Yukarıda çeşitleri sunulan yapı malzemelerinden karoseramik ve karofayanslar hakkında gerekli araştırmalar yapılmış ve sonuçlara varılmıştır. Bu iki malzeme çeşidinin internet ortamında tanıtım ve pazarlama şekilleri araştırılmış ve bunun sonucunda internet ortamında çalışacak, yukarıdaki iki malzemenin tanıtım ve pazarlamasının yapıp, siparişinin alındığı bir programın alt yapısı oluşturulmuştur.(Zaim, 1998)

5.2Yapı Malzemelerinin Bilgisayar ve İnternet Destekli Tanıtımları

5.2.1. CD Kullanımı İle Bilgisayar Destekli Yapı Malzeme Tanıtımları

Bilgisayar teknolojisinin güncel hayatta kullanımının artması ile ürün tanıtım ve katalog sistemleri de şekil değişikliklerine uğramışlardır. Firmalar ticari işlemlerde ve mesleklerini icra ederken bilgisayar kullanan kuruluş ve insanlara kolaylık olması amacı ile bilgisayar destekli kataloglar hazırlamışlardır. Bu katalog ve ürün tanıtım şekilleri çeşitli programların hazırlanmasının ardından CD'ler aracılığı ile kullanıcıya ulaşmaktadır (bk. Ek:6).

Bugün yapı sektöründeki çeşitli kuruluşlar ürün tanıtımları ve malzemeleriyle ilgili çeşitli katalogları bilgisayar ortamına uygun şekilde düzenlemişlerdir ve bunları CD aracılığı ile kullanıcıya ulaştırmaktadırlar. Piyasada bulunan yerli ve yabancı CD'ler arasında yapılan araştırmalarda ortak ve benzer kullanım ve amaçlara rastlanmıştır. Piyasada bulunan ve araştırması yapılan Cd'ler aşağıdaki amaçlar için kullanılmıştır.

- Şirket bilgileri,
- Ürün tanıtımları,
- Çeşitli çizim programlarında içinde kullanılacak ürün şablonları(hazır ürün çizimleri),
- Ürün ölçü bilgileri,
- Ürün montaj kataloğu, vb.

Ancak CD'leri tanıtım amaçlı kullanan firmalar ticari amaçlı hiçbir sipariş ve fiyat bilgilerini bu CD'lere girmemişlerdir. Bunun nedeni bu tarz bir bilginin zaman içerisinde yenileme istemesindedir. Cd'lerde online bağlantı kurumu ile ilgili hiçbir program ve bağlantı bulunmamaktadır. Bu nedenle hazırlanan bu CD'ler geleneksel kullanılan katalog tanıtım broşürlerinden pek ileri gidememiştir.(E.C.A.Designer 1.0 CD, Vitra Professional 2.0 CD)

5.2.2.Sanal Ortam İnternet Kullanımı İle Yapı Malzemeleri Tanımları

Yapı elemanları sektöründe internetin kullanım amaçları aşağıda sıralanmıştır.

- Şirket tarihi ve gelişimi hakkında bilgilerin aktarılması,
- Şirket işletim sisteminin tanıtılması,
- Ürün tanıtımları,
- Ürün ölçü bilgileri,
- İletişim ve haberleşme,
- Bayi adres ve ulaşım bilgileri,
- Sipariş alınması ve ürün satışı, vb.(bk. Ek:7,8,9)

Yukarıda belirtilen kullanımların en son maddesi olan ticari satış ve sipariş alımı amaçlı kullanıma internet araştırmaları arasında çok az rastlanmıştır. İmalatçı şirketler sipariş alımını ve satış yapılmasını daha çok görüşme yapımından sonra yapmayı veya satış kendileri değil bayiler aracılığı ile yapmayı tercih etmektedirler.

6.SANAL YAPI MARKET OLUŞUMUNDAKİ KRİTERLER

6.1. Sanal Yapı Market Tanımı

Sanal yapı market internet ortamında çalışan ve kullanıcılarına içeriğinde bulundurduğu ürünler hakkında bilgi veren ve ortam kullanıcılarına istediği takdirde alım olanağı sağlayan bir programdır. Program tasarımını ve araştırmasını yaptığımız yapı market Karofayans, karoseramik ve vitrifiye dalında imalat yapıp satış yapan bir ticari firma üzerine yapılmıştır.

Sanal yapı market kullanıcıların internet ortamına yapacakları bağlantı aracılığı ile hizmet verecektir. Sanal yapı marketin kısıtlama olmaksızın her internet kullanıcısı tarafından kullanılması olağandır. Sanal yapı market programı HTML dosyaları niteliği ile dosyalar arası bağlantılar kurularak çalışmaktadır. Bu nedenle sanal yapı marketin kullanım sistemi internet kullanımı ile aynı sistemi içermektedir.

6.2. Sanal Yapı Market Kullanıcıları

Sanal yapı market programı internet ortamında kullanıcı listesine herhangi bir kısıtlama getirmemektedir. İnternete bağlantısı olan her insan sanal yapı marketi kullanabilmektedir. Ancak internet kullanıcılarının çeşitliliği göz önüne alındığında genelde dahakısıtlı bir çevreye hizmet verebileceği anlaşılmıştır. İnternet ortamında çalışan bu sanal marketin kullanıcı listesini iki ana gruba ayırmak mümkün olabilir.

Profosyonel kullanıcılar (mimar, mühendis, mütahit vb.)

Profosyonel kullanıcıları mimar, mühendis, mütahit vb. olarak sınırlayabiliriz. Bu kullanıcılar yapı ürünlerini sık ve çok kullanan kişiler olduklarından amatör kullanıcılara göre daha bilinçli kullanıcılardır. Yapılan anket çalışmaları ve araştırmalara göre bu kullanıcı grubunun sanal yapı market gibi bir programa ihtiyaç duydukları ve kullanımına daha sıcak baktıkları anlaşılmıştır.

Amatör kullanıcılar

Amatör kullanıcıları profesyonel kullanıcılar dışında kalan tüm kullanıcılar olarak nitelendirebiliriz. Sanal yapı market programı amatör kullanıcılarada kullanım hakkı tanımak ve bilgi vermek amaçlı tasarlanmalıdır, ancak amatör kullanıcılar ile yapılan anket çalışması ve görüşmeler sonucunda amatör kullanıcıların mağaza ortamından yapı ürünleri alışverişini yapmaya daha sıcak bakmaları yanı sıra sanal yapı matkete ulaşım kolaylığı nedeni ile sanal yapı market kullanımında deneyecekleri düşüncesine ulaşmıştır.

6.3. Sanal Yapı Market Tasarım Sürecindeki Araştırmalar

Sanal yapı market oluşturulması için yapılan araştırmalar da öncelikle benzer bir programın internet ortamında olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan ilk araştırmalar Türkiye’de hizmet veren ve satış yapan yapı ürün sektöründeki firmaların internet sayfalarına bakılmıştır. Türkiye de ve dünyada internet ortamından satış yapan herhangi bir yapı ürünleri firmasına ulaşamamıştır. Ancak günümüzde bilinen hatta her firmanın denebilir bir internet adresine rastlanılmıştır. Bu internet adreslerinde firmalar internet sayfalarını aşağıdaki amaçlarla kullanmaktadır.

- Reklam;
- Şirket yapısı ve tarihi tanıtımı;
- Sektörel bilgi aktarımı;
- Ürün Tanıtımı;
- Yeniliklerin bilgi ve ürün tanıtımı;
- Ticari bağlantı ve haberleşme adresi; vb.

Yapılan diğer bir araştırma ise internet ortamını ticari amaçlı kullanan yani sipariş alıp satış yapan firmalar üzerine olmuştur. Bu konu üzerine birçok internet adresi bulunmuştur. Bu adreslerin incelenmesi aşamasında internette neden bir yapı market olmayışı sorusuna bir cevapta aranmıştır. İnternette satış yapan firmaların çalışma alanları genelde kalitesi standart ve bilinen ürünler olduğu, fiyatlarının uygun olduğu, bir kısmının piyasada zor rastlanan ürünler olduğuna rastlanılmıştır.(Aydın, 1998)

6.4. Tasarlanan Sanal Yapı Market İçeriğinde Yer Alan Önemli Kriterler.

6.4.1.Çizim Sistemleri:

Çizim bilgisi genelde mimarların sahip olduğu bir bilgidir, ancak tasarlanan yapı market kullanıcıları arasında mimar olmayan internet kullanıcıları olacağı da düşünüldüğünden mevcut çizim programlarından herhangi biri kullanılmamış ve çeşitli çizim programları araştırılıp herkesin kullanabileceği daha basit komut ve sistemlere sahip bir çizim programı oluşturulmuştur. Bu çizim programına her programda yer alan standart çizim komutları yerleştirilmemiş sadece programa gerektiği kadar bilginin girilebileceği bir komut listesi oluşturulmuştur. Ancak çizim programı oluşturulmasında mimarların daha önceden mevcut bir tasarım ve çizime sahip oldukları göz ardı edilmemiş ve bu nedenle mimarların genel olarak kullandıkları çizim programlarından internette çalışan bu yapı markete çizim dosyası aktarımı göz ardı edilmemiş ve çizim dosyası aktarımına olanak sağlamak program içerisinde tasarlanmıştır.

6.4.2.Ürün Tanıtım ve Sergileme Sistemleri:

Ürün tanıtım ve sergilemesinde HTML ile hazırlanan bir ürün kataloğu sistemi bulunmaktadır. Bu ürün katalog içeriği yapı marketin bağlantılı olduğu firmanın ürün yelpazesi ile bağlantılıdır. Yapı ürünlerinin her çeşidi ele alınmamış olup sadece yapı ürünlerinden seramik, banyo mutfak dolapları, banyo mutfak aksesuarları, vitrifiyeler yer almaktadır.

6.4.3. Kişiyeye Özel Tasarım Yapılması:

Program içerisinde yer alan çizim komutu sayesinde kullanıcı kendi mekanını programa tanıtmaya ve çizim yapma olanağını sağlamakla birlikte kullanıcının çizdiği mekanı üç boyutlu görmesine de olanak sağlamaktadır. Kullanıcı istediği takdirde ürün katalogundan seçmiş olduğu ürünün tasarlanmış veya çizmiş olduğu mekana montajını yapabilir, bunun üç boyutlu animasyonunu izleyebilir ve istediği görüntüyü kendi yazıcısına yazdırabilmektedir.

6.4.4. Sipariş Sistemi:

Sipariş sistemi internet ortamında çalışan çeşitli satış yapan adreslerin satış sistemine benzer tasarlanmıştır. İnternet ortamında çalışan sanal market MİGROS sayfası ve program sipariş sistemi incelenip doğru ve kolay bir sistem olduğu anlaşılmış ve bundan dolayı benzer bir sistem tasarlayacağımız sanal yapı markete uyarlanmıştır.

7. TASARLANAN ÖRNEK BİR SANAL YAPI MARKET

7.1. Sayfa Düzeni

Sayfanın üst kısmında kullanıcının kullandığı ve içerisinde dolaştığı marketin adı yazmaktadır. Yapı marketin adının yanında (sağ üst köşede) yapı marketin logosu bulunmaktadır.

Genel olarak sayfanın sol tarafında düşey olarak kullanılabilen ve sürekli bağlantı kurulabilen ana sayfa başlıkları bulunmaktadır.

Sayfanın ortası genel kullanım içindir.

Sol düşey bölümdeki ana sayfa başlıklarından herhangi birine girildiğinde o konu ile ilgili yardımcı konu başlıkları Yapı market yazısının altında yer alır.

Ekranın altına doğru yatay kalın bir çizgi yer alır. Bu çizgi başlık ile aynı karakterdedir.

Ekranın alt kısmında bulunan bu çizginin altında kullanıcıya bulunduğu ekranda ne yapması gerektiğini anlatan yardımcı cümleler yer alır.



yapı markete hos geldiniz[Home](#)[Çizim](#)[Seramik](#)[Dolap](#)[Aksesuar](#)[Vitrifiye](#)[Siparis](#)**KULLANICININ**

Adı Soyadı

Kullanıcı Numarası

Mesleği

Adresi

Telefonu

Faksı

TAMAM[Ayarlar](#)

Kullanıcı bu başlangıç sayfasında kendi şahsi bilgilerini girecektir.

Şekil 7.1

Kullanıcı internet ortamında bulunan sayfamıza bağlantı kurduğunda öncelikle yukarıda gözüken sayfa kullanıcı ekranına gelecektir. Kullanıcı bu sayfada öncelikle şahsi bilgilerini girecektir. Bu şahsi bilgiler kullanıcının güvenliği için gereklidir. Kullanıcının bilgileri ve daha önceki bağlantılarındaki raporlar sanal yapı market hizmeti veren kurum tarafından güvenlik ve arşiv nedeni ile saklı tutulacaktır. Bu nedenle kullanıcının bilgileri doğru girmesi gerekmektedir. Bu bölümde kullanıcı kendisi hakkındaki bilgileri girdikten sonra TAMAM yazısını tıklamalıdır. Bu işlemten sonra kullanıcı programa giriş yapmış olur.

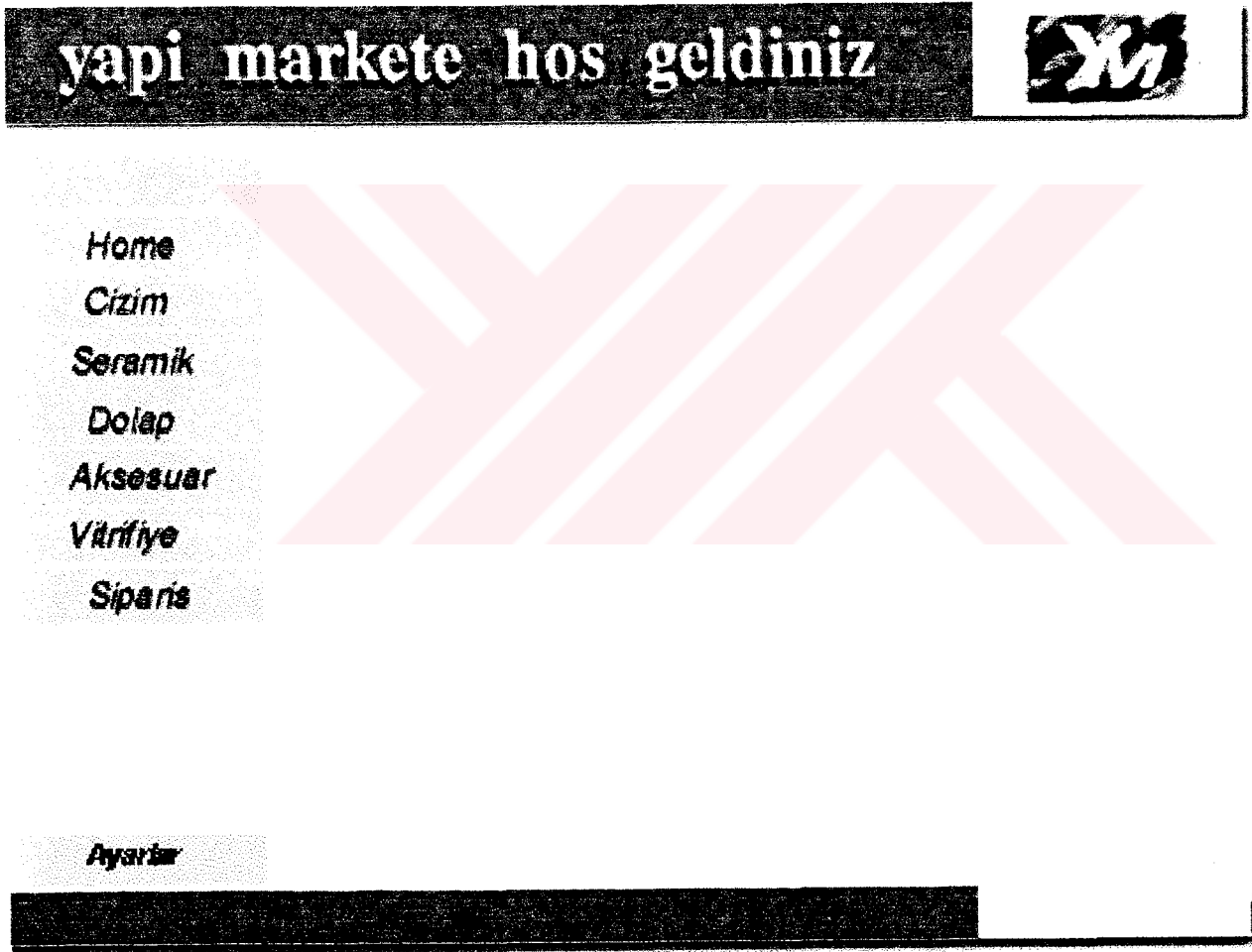
7.1.1. Ana Sayfada Yer Alan Komutlar:

Kullanıcının: Kullanıcının şahsi bilgilerini girmesi gereken bölüm.

Tamam: Kullanıcının bilgilerini girdikten sonra tıklaması gereken bölüm.

Ekranda gözüken diğer tuşlar bu sayfada aktif durumda değildir. Kullanıcı TAMAM tuşunu tıkladıktan sonra kullanıcının bölümü ekrandan silinecek ve bu tuşlar aktif duruma geçecektir.

TAMAM tuşu tıklandıktan sonra:



Kullanici bu sayfada programi kullanmaya baslamistir. Kullanici bu bölümden istedigii isleme ulasabilir ve program ayarlamalarini yapabilir.

Şekil 7.2

Program çalışmaya başlamıştır. Kullanıcı artık ekranda gördüğü komutlardan istediğine bağlantı kurabilir.

Yukarıdaki şekil 7.2.'de yer alan komutlar:

Home:Başlangıç sayfasına geri dönüşü sağlar.

Çizim: Kullanıcının tasarım yapacağı ve malzeme uygulaması yapacağı mekanın tanımını yani çizimini yapacağı sayfaya bağlantı tuşu.

Seramik: Kullanıcının seramik seçip, seramik siparişi verebileceği sayfaya bağlantı kurar.

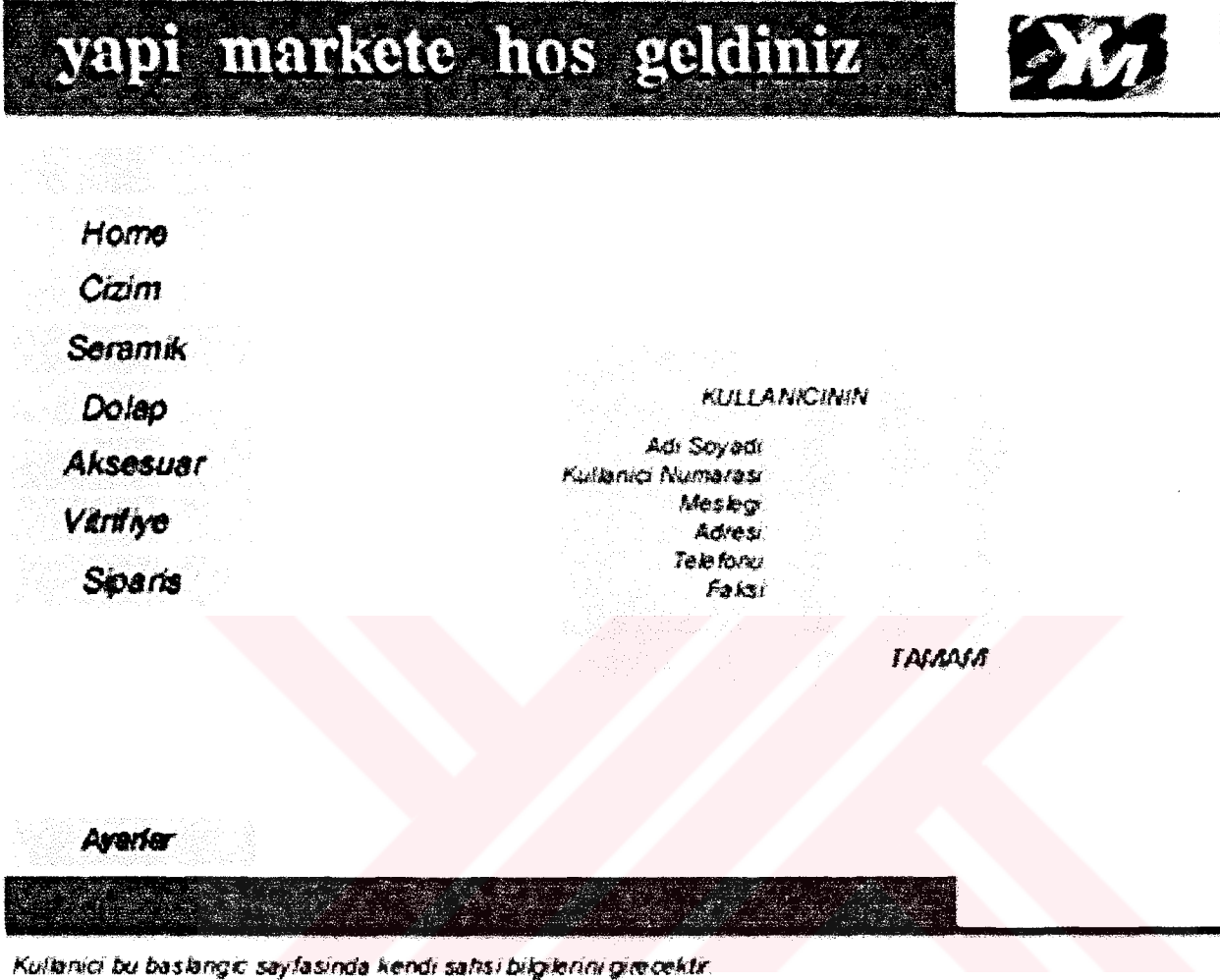
Dolap:Kullanıcının dolap modelini seçeceği , mevcut modüller ile dolap tasarımı yapabileceği sayfaya bağlantı kurar.

Aksesuar: Kullanıcının aksesuar modellerini ve ölçülerini görüp sipariş verebildiği sayfaya bağlantı kurar.

Vitrifiye: Kullanıcının vitrifiye seçimi yapacağı sayfaya bağlantı kurar.

Sipariş: Kullanıcının verdiği siparişleri görmesi , istediği ürünü sipariştan çıkartıp ekleme yapabileceği , fatura tutarını, teslim süresini gördüğü ve teslim adresini bildireceği sayfaya bağlantı kurar.

Ayarlar: Kullanıcının programı alışık olduğu ayarlarda kullanması için kullanıcının ayar yapabildiği sayfaya bağlantı kurar.



Şekil 7.3

7.2. Sanal Yapı Market İnternet Sayfasında Yer Alan Bağlantılar

Kullanıcıyı başlangıç sayfasına geri döndüren tuştur.

7.2.1. Home tuşu seçildiğinde:

Ekran ilk karşılama sayfasına döner. Kullanıcı ister ise şahsi bilgilerini yenileyip programa tekrar girer veya direk TAMAM'ı tıklayarak Şekil 8.2'ye geri döner. Ekranında Home tuşunun sürekli aktif olmasının nedeni kullanıcının istediği anda program başına dönmesini sağlamak içindir.

7.2.2. Çizim Seçildiğinde

Çizim tuşu:

Kullanıcının tasarım yapabildiği ve seçeceği malzemeyi monte edebildiği mekanı programa tanımladığı yerdir.

Çizim komutu:

Bu komut kullanıcının yapı malzemesini seçeceği mekanı tanımladığı yani çizimini yaptığı ekrana ulaşım komutudur. Bu çizim tuşu da diğer tuşlar gibi her ekranda yazısı ince olmasına rağmen aktif bir tuştur.

Bu program içerisinde öncelikle çizim yapmak kullanıcının diğer fonksiyonları kullanımını kolaylaştırır. Çünkü program yapılan çizim üzerinden metrekare hesabı yapabilmektedir. Böylelikle kullanıcı herhangi bir seramik seçtiğinde program metrekare bilgisi girilme bile çizimden bunu hesaplayabilmektedir. Kullanıcı ayrıca vitrifiye bölümünde seçmiş olduğu bir ürünü kolaylıkla çizmiş olduğu mekana monte edebilir. Böylelikle kullanıcı siparişini verdiği ürünlerin mekana monte edilmiş haline ekran üzerinde görebilme imkanına sahiptir.

Kullanıcı bu bölümde tasarımını ekran üzerinde gördüğü yanı sıra eğer yazıcısı var ise dökümünü de yazıcıdan alabilir. Kullanıcı örnek olarak vitrifiyeleri ve seramiği seçip çizim üzerine yerleştirme işlemini yaptıktan sonra çizim komutuna geri dönüş yapar ise bu ekranda mekanın düzenlenmiş halini görebilir ve bunun dökümünü yazdır tuşunu tıklayarak yazıcısından alabilir.

Çizim tuşu seçildiğinde:



Çizim işlemine başlamak için ekranın üst bölümünde bulunan çizim komutlarından birini tıklayınız.

Şekil 7.4

Çizim tuşu tıklandıktan sonra yukarıdaki görüntü ekrana gelir. Kullanıcı bu bölümde malzeme seçeceği mekanı programa çizerek tanıttacaktır. Program içerisindeki çizim sistemi diğer çizim programlarına göre basitleştirilmiştir bunun nedeni bu programı mimarlar dışında insanların da kullanması ve programda sadece banyo ve mutfak gibi ufak mekanları tasarımı yapılacağından dolayıdır. Ayrıca çizim sırasında programa sadece yer ve duvar döşemesi ile ilgili bilgiler girilecektir.

Çizim sistemi:

Programda çizim yapmak için öncelikle ekranın ortasında bir başlangıç noktası belirmiş bulunmaktadır. Kullanıcı çizime bu noktadan başlatılacaktır. Kullanıcının bu noktadan çizgi olarak ilerleyişi ekranın üst kısmında bulunan çizim komutları olan oklar sayesinde olacaktır.

Çizim komutlarından biri seçildiğinde:



Ekranında gözükten yönde ne kadar uzunlukta çizgi çizmek istiyor iseniz ölçü gir bölümüne giriniz.

Şekil 7.4

Kullanıcı ekranda herhangi bir tuşu tıkladığında çizime başlamış olur. Yukarıdaki sayfa çizim komutlarından sol ok tıklanıldığında ekrana gelir. Ekranda çizim başlangıç noktasından tıklanan ok yönünde ucu oklu bir çizgi belirir ve program çizginin altında beliren ölçü giriniz yazısı ile bu doğrultudaki çizginin (duvarın) uzunluğunu kullanıcının noktalı kısım üzerine rakamsal olarak girmesi ile alır.

Çizim komutlarında ikinci seçiliş:



Ekranda gözüken yönde ne kadar uzunlukta çizgi çizmek istiyor iseniz ölçü gir bölümüne giriniz.

Şekil 7.5

Yukarıdaki ekran yukarı tuşu tıklanıldığında belirecektir. Program kullanıcıya geçen ekranda olduğu gibi bu doğrultudaki çizginin de (duvarın) ölçüsünü soracaktır. Çizim işlemi okların tıklanması ile devam edecektir.

Kullanıcının çizmek istediği mekanda 90 dereceli duvar dışında açılı bir duvar mevcut ise kullanıcı bu duvarın çizimini açılı tuşunu seçerek yapacaktır.

Açılı tuşu seçildiğinde:



Ekranla gözükken yönde ne kadar uzunlukta ve açıda çizgi çizmek istiyor iseniz uzunluğunu ölçü gir bölümüne, açısını açı gir bölümüne giriniz.

Şekil 7.6

Kullanıcı rölevesinde bulunan açılı duvarını programa tanımlamak için açılı tuşunu tıkladıktan sonra ekrana üst sayfalarda olduğu gibi ölçü giriniz sorusu gelecektir. Bu ekranda ayrıca kullanıcıya çizmek istediği duvarın bir önceki duvara göre iç açısı sorulacaktır. Kullanıcı açı bilgisini karakter olarak veya fare ile girecektir.

Kullanıcı çizmekte olduğu mekanın son duvarını çizmek için ölçü girmek yerine kapat tuşunu kullanabilir.

Kapat tuşu seçildiğinde:



Çizim kapatılmıştır. Eger ölçülerden dolayı mekanda gönyesizlik var ise yan tarafta çıkan yazıdaki boşlukları doldurunuz.

Şekil 7.7

Kullanıcı kapat tuşu tıklandıktan sonra ekranında mekanın kapanmış halini görür ancak duvar ölçülerinde gönyesizlikler olacağından kullanıcı röleve tekniğine uygun olarak çapraz ölçü bilgilerini programa yükleyebilir. Çapraz ölçü rölevelerde gerçeğe en doğru çizimi oluşturmakta yardımcıdır. Bu nedenle program kullanıcıya direk olarak mekan kapanıldığında bu ölçüleri sormaktadır.

Geri tuşu seçildiğinde:

Kullanıcı çizim komutlarını kullanırken herhangi bir hata yapmış ise veya daha önce yaptığı işlemleri kontrol etmek istiyor ise geri tuşunu tıklayarak önceden yaptığı işlemlere geri dönebilir. Geri tuşu her tıkladığında çizim bir kadem geri gidecektir.

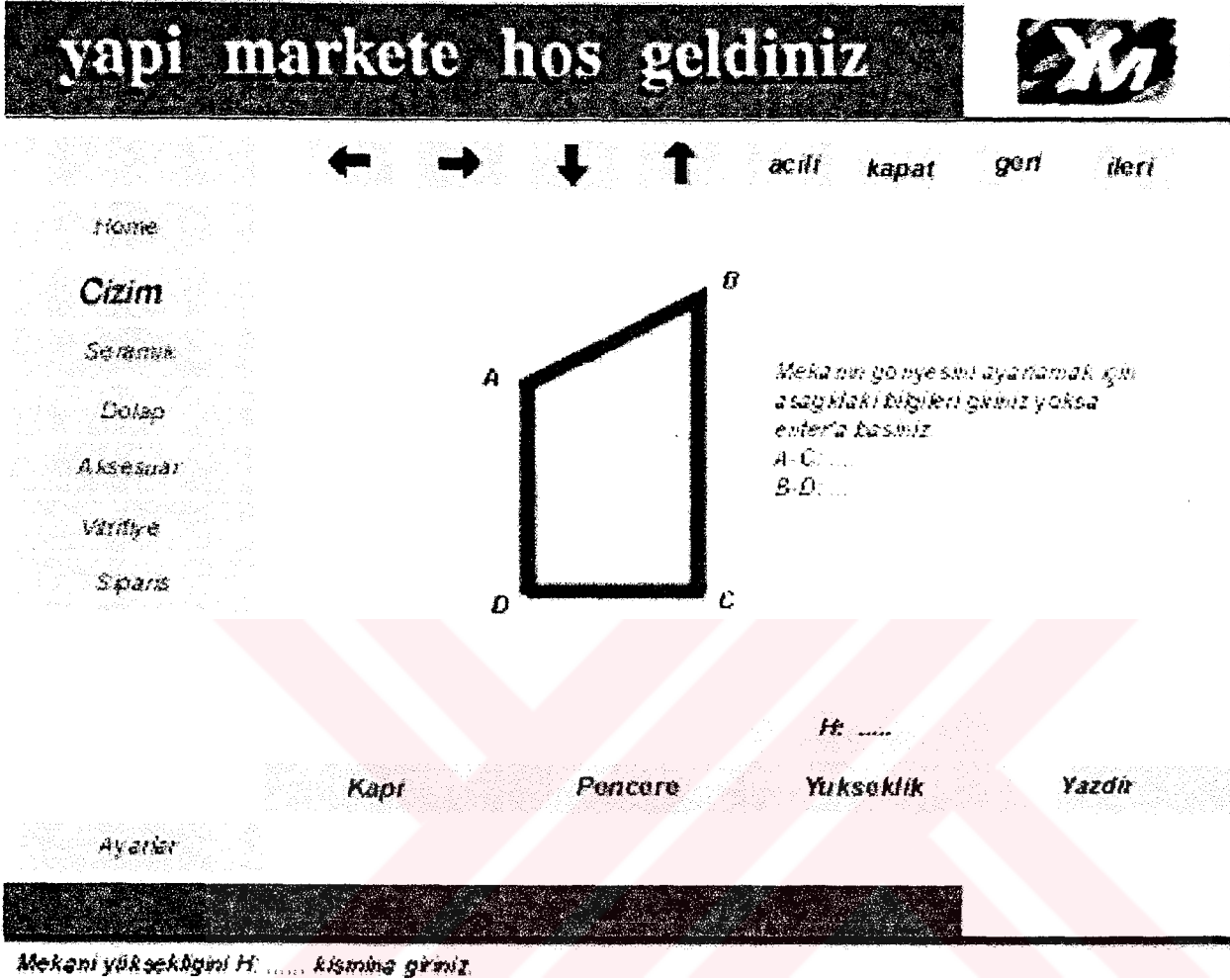
İleri tuşu seçildiğinde:

Bu komut geri tuşu tıklandıktan sonra işlevsellik kazanır. Kullanıcı belirli bir ekranda geri gitmiş ise ve tekrara ileri dönmek istiyorsa ileri tuşunu tıklaması gerekir.

Kullanıcı ekranın üst bölümünde bulunan çizim komutları ile mekanın duvarlarını çizdikten sonra mekanın pencere, kapı ve yükseklik bilgisini ekranın altında bulunan çizim komutları ile çizebilir. Ayrıca ekranın altında bulunan bu komutların arasında yazdır komutu da vardır ki kullanıcının tasarımının çıktısını almasını sağlar.

Mekanın yüksekliğinin programa girilmesi için kullanıcının yükseklik tuşunu tıklaması gereklidir.

Yükseklik tuşu seçildiğinde:

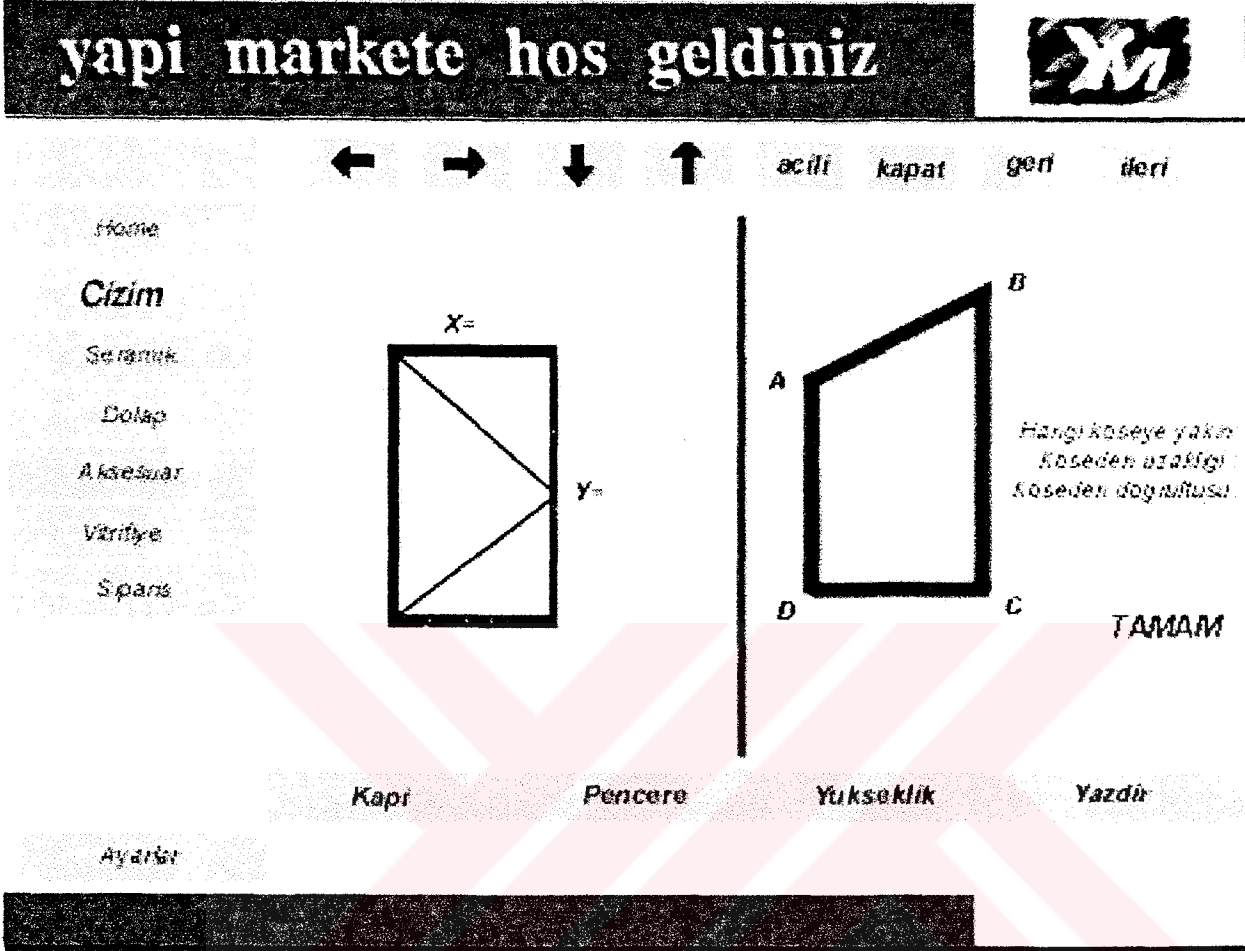


Şekil 7.8

Kullanıcı mekanın yüksekliğini girmek için yükseklik tuşunu tıkladıktan sonra ekranda yükseklik tuşunun üzerinde H: belirir. Kullanıcı bu noktaya mekanın yüksekliğini girmesi gerekir. Girilen yüksekliğe göre program alanın metrekaresini seramik bölümünde kullanmak için hesaplayacaktır.

Çizilen mekanın kapısının yerinin belirlenmesi için kapı tuşunun tıklanması gerekir. Kapı tuşu mekanın kapı montajını gerçekleştirecektir. Şimdi bu tuşun nasıl çalıştığını görelim.

Kapı tuşu seçildiğinde:



Ekranda bulunan X, Y değerlerini girdikten sonra kapının yerini sayfanın sağ kısmındaki soruları cevaplayınız.

Şekil 7.9

Kullanıcı ekranına bu görüntü ikiye bölünmüş olarak gelir. Görüntünün sol tarafında kullanıcıya çizmek istediği kapının genişliği (X) ve yüksekliği (Y) sorulur. Kullanıcı bu soruları X ve Y'nin yanına değerlerini yazarak belirtir. Kullanıcı bu değerleri girdikten sonra kapı yerini tespit edebilir.

Kapı yeri tespiti ekranın sağ tarafında yapılır. Burada kullanıcıya kapının hangi köşeye yakın olduğu, yakın olduğu köşeden uzaklığı ve yakın olduğu köşe ile hangi köşe arasında olduğu sorulur. Kullanıcı bu ekrandaki işlemi bitirdikten sonra TAMAM tuşunu tıklayarak bilgi girişini sonlar. Program kapı montajını otomatik olarak yapar.

Kapı montajında TAMAM tuşu tıklanıldığında:

yapi markete hos geldiniz

← → ↓ ↑ acili kapat geri ileri

Frame

Cizim

Seramik

Çelik

Aksesuar

Vitrifye

Spans

X=90

Y=210

A B

C D

Hangi köşeye yakın C
Köşeden uzaklığı 20
Köşeden doğrultusu B

TAMAM

Kapı Pencere Yükseklik Yazdır

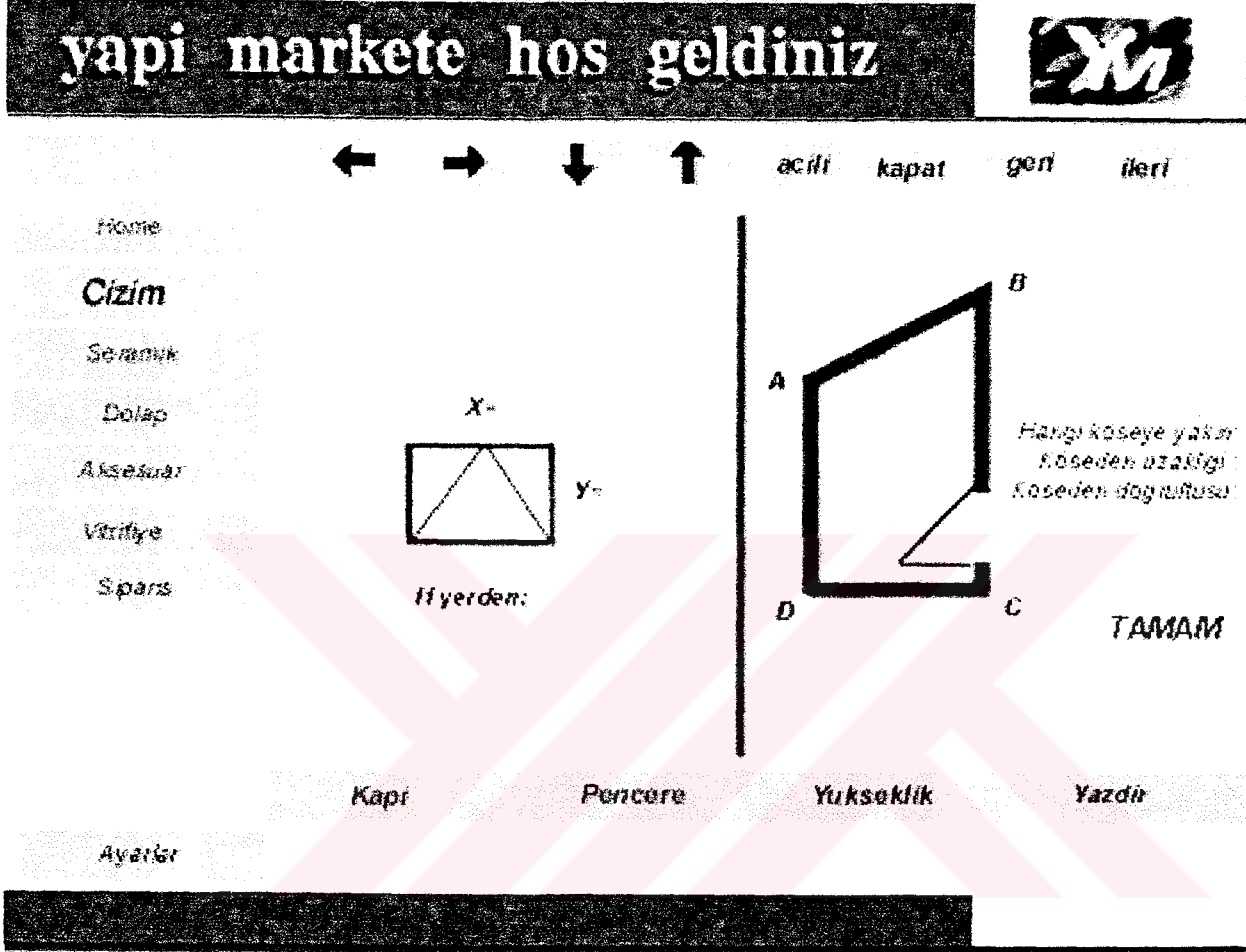
Ayarlar

Ekranında bulunan X, Y değerlerini girdikten sonra kapının yerini sayfanın sağ kısmındaki soruları cevaplayınız.

Şekil 7.10

Kullanıcı TAMAM tuşunu tıkladıktan sonra ekranda girdiği değerlerle birlikte kapının monte edilmiş hali ekrana gelir.

Pencere tuşu seçildiğinde:



Ekranında bulunan X, Y, H yerden değerlerini girdikten sonra pencerenin yerini sayfanın sağ kısmındaki soruları cevaplayarak belirleyiniz ve TAMAM'ı tıklayınız.

Şekil 7.11

Kapı montajında olduğu gibi kullanıcı öncelikle ekranın sağ tarafında bulunan banyo penceresinin X, Y ve H yerden bilgilerini girmelidir. Bu bilgileri girdikten sonra kullanıcı ekranın sağında bulunan üç adet

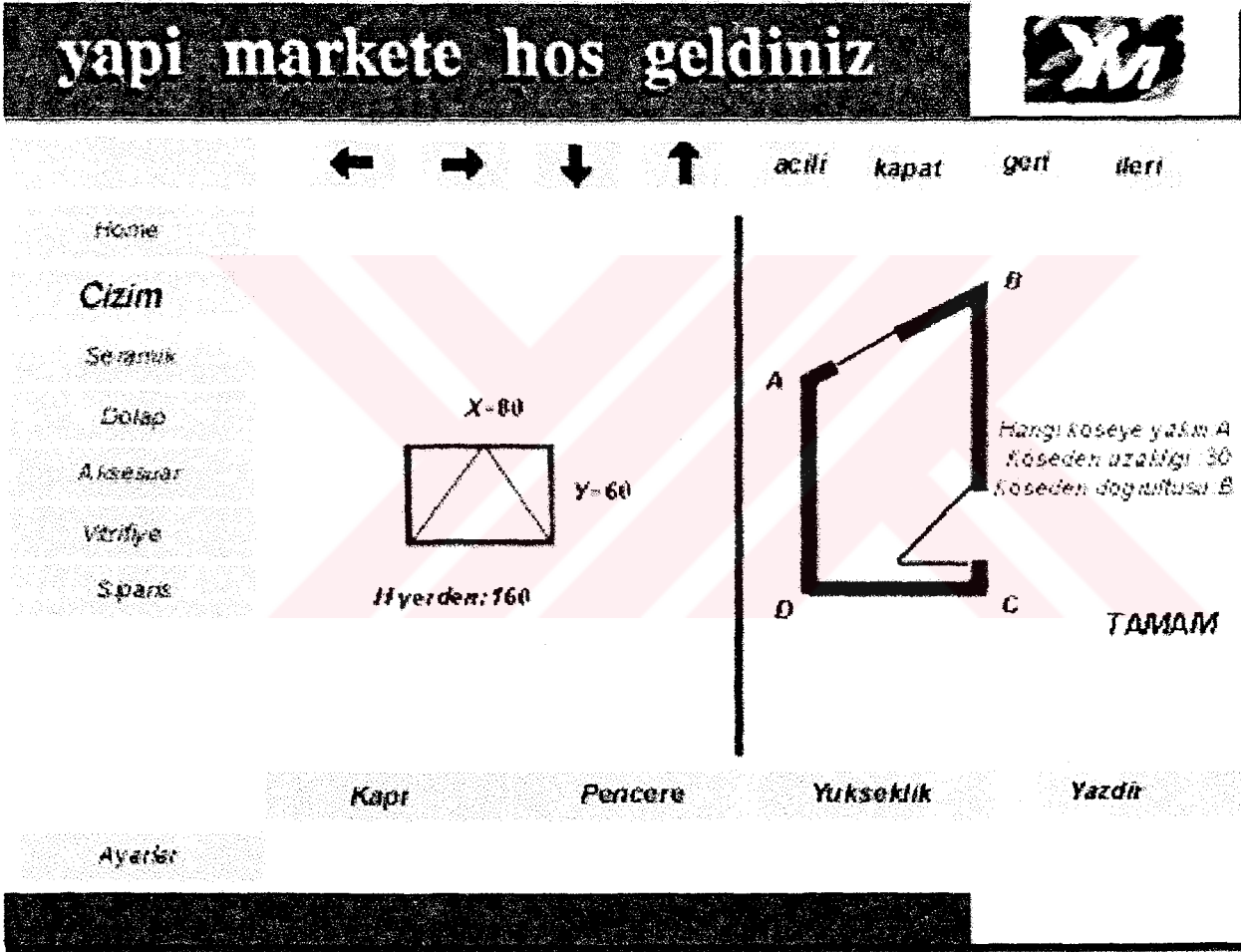
“Hangi köşeye yakın:

Köşeden uzaklığı:

Köşeden doğrultusu.” soruyu cevaplandırmalıdır. Kullanıcı işlem sonucunda TAMAM tuşunu tıklayarak pencere montajını gerçekleştirir.

Kapı ve pencere ölçülendirmelerinde ekrana gelen kapı ve pencere formatları kullanıcının kullanmak istediği kapiya benzemiyor ise kullanıcı kapı ve pencerenin üzerine tıklayarak kapı ve pencere çizim komutuna geçiş yapabilir. Bu komut mekan çizim komutundan farksız olarak işlemektedir. Şimdi pencere komutunda TAMAM tuşu tıklanıldığında montajın nasıl yapıldığını görelim.

Pencere montajında TAMAM tuşu seçildiğinde:



Ekranda bulunan X, Y, Hyerden değerlerini girdikten sonra pencerenin yerini sayfanın sağ kısmındaki son üçü cevaplayarak bekleyiniz ve TAMAMI tıklayınız.

Şekil 7.12

Kullanıcı TAMAM tuşunu tıkladıktan sonra ekranda girdiği değerlerle birlikte pencerenin monte edilmiş hali ekrana gelir.

Yazdırma işlemi:

Kullanıcı ekranda gözüken çizimin çıktısını almak istediğinde tıklaması gereken tuştur. Kullanıcı çizim aşamalarını her bölümden istediği takdirde çıktı alabilir.

7.2.3. Seramik Bölümü Seçildiğinde:

Seramik tuşu seçildiğinde:



Bu bölümde kullanıcı seramik seçimini yapacaktır. Kullanıcıya çeşitler sırasıyla gelecektir. Ancak çeşit çokluğundan dolayı öncelikle kullanıcıya görmek istediği seramiklerin özellikleri sorulacaktır.

Şekil 7.13

Kullanıcının ekranında 4 numaralı ekran belirir. Ekranın alt açıklama bölümünde yazılı olduğu gibi kullanıcının istediği seramiğe hızlı ve çabuk ulaşımını sağlamak için mevcut seramik kütüphanesini sıraya koyan ve ekrana gelecek olan seramik görüntülerini istenilene en yakınlar olarak indirgeyecek olan sorular ekranın üst kısmında yer almaktadır. Kullanıcı eğer ulaşmak istediği seramiğin modelini , döneceği mekanını , seramik ölçüsünü , seramik rengini , ve parlaklığını biliyor ise bunları üst kısımlara tıklayarak belirleyebilir. Eğer direk herhangi bir kısıtlama yapmaksızın seramiklere bakmak istiyor ise kullanıcının alttaki sağ ve sol okların birine(ekranda yazıldığı gibi) tıklaması yeterlidir.

Kullanıcının seramik kısıtlama tuşlarını kullanımı:

Seramik kısıtlama tuşları:

**Mekan
(serbest)**

**Ölçü
(serbest)**

**Renk
(serbest)**

**Parlaklık
(serbest)**

**Model
(serbest)**

Şekil 7.14

Mekan tuşu seçildiğinde:

Şekil 7.15



Seramigi kullanmak istedigimiz mekani tıklayiniz.

Kullanıcı bu bölümde kullanacağı seramiği hangi mekanda kullanacağını tıklayacaktır. Böylelikle kullanıcı oklarla sağa sola gider iken kullanamayacağı seramikleri görmeyecektir.

Ölçü tuşu seçildiğinde:



Kullanmak istediğiniz seramik ölçüsünü tıklayınız. Özel olarak kullanmak istediğiniz bir ölçü yok ise serbesti tıklayınız.

Şekil 7.16

Kullanıcı bu ekranda kullanacağı seramiğin ölçüsünü istediği ölçünün üzerine tıklayarak belirleyecektir.

Renk tuşu seçildiğinde:



Kullanmak istediğiniz seramik rengini tıklayınız. Belirlemediğiniz renk ekrandan öncelikli olarak yer alacak ve yakın renkler sırası ile geçecektir.

Şekil 7.17

Kullanıcı kullanmak istediği rengi bu bölümden belirleyebilmektedir. Seramik sırası belirlenen renge göre olacaktır. Belirlenen renk öncelikli olarak geçecek ve daha sonra o renge yakın renkler sıralanacaktır.

Parlaklık tuşu seçildiğinde:



Seçeceğiniz seramiğin mat veya parlaklığını belirleyiniz

Şekil 7.18

Kullanıcı bu bölümde seramik dizilişini istediği parlaklığa göre düzenleyebilir

Model tuşu seçildiğinde:



Modelini tarzına veya ismine göre mi yapmak istediğinizi tıklayınız.

Şekil 7.19

Üst soruların model tuşu iki seçenektir. Kullanıcı öncelikle bu iki seçenektan birini seçmelidir. Seçenekler tarz ve isimdir.

Tarz: Eğer kullanıcı seramiklerin isimlerini bilmiyor veya görünümüne göre seçim yapmak istiyor ise bu tuşu tıklar.

İsim: Eğer kullanıcı direk bir model seramiği ismi ile çağırarak istiyor ise bu tuşu tıklar.

Model bölümünde tarz tuşu seçildiğinde:



Şekil 7.20

Kullanıcının kullanmak istediği seramiğin tarzını belirleyeceği bölümdür. Program seramiği rustik modern ve eskitme olarak üç ayrı bölüme ayırmıştır. Kullanıcı bunların istediğinden üzerine tıklayarak başlayabilir eğer kullanıcının belirli bir seçimi yok ise serbesti tıklamalıdır.

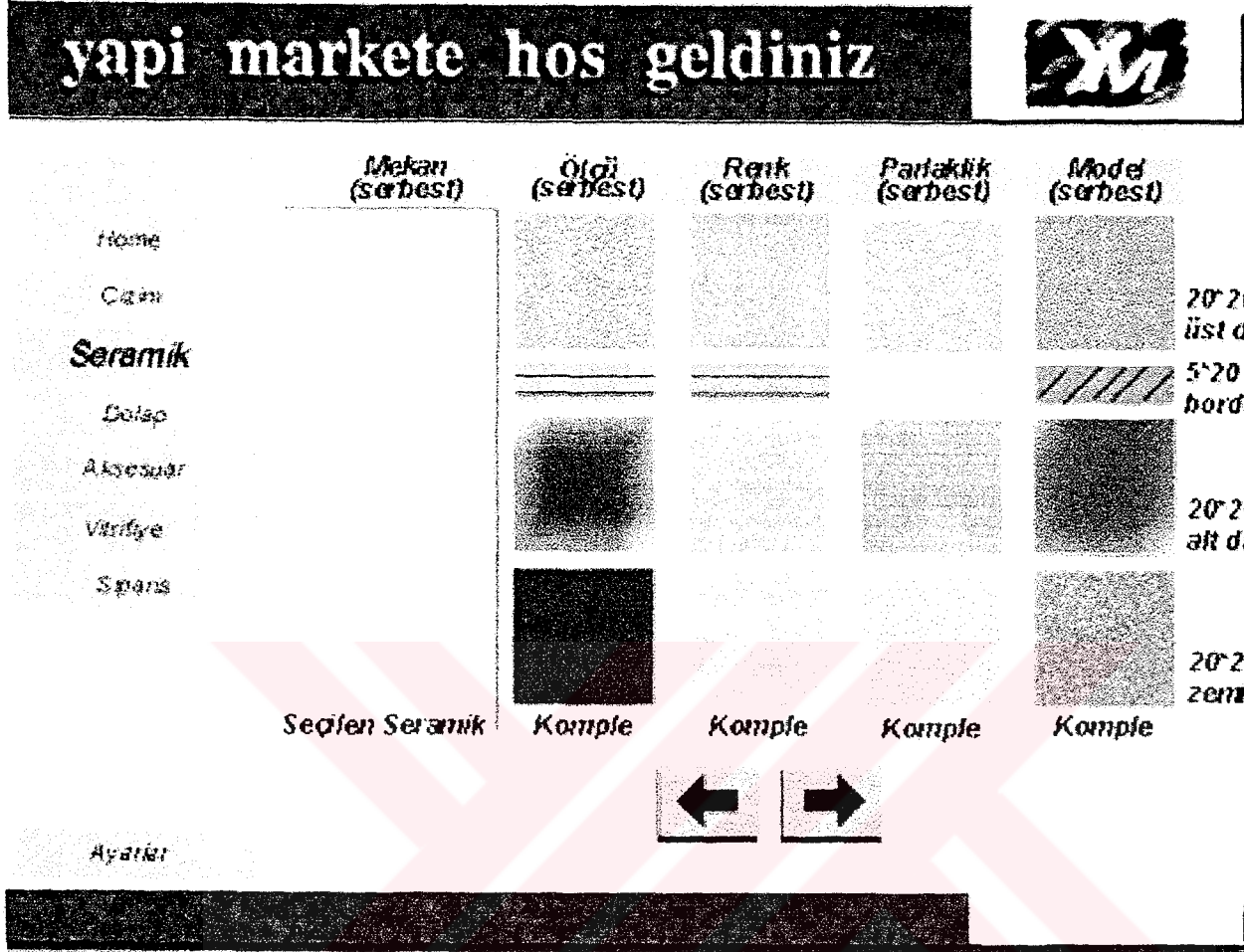
Model bölümünde isim tuşu seçildiğinde:



Görmek istediğiniz seramiğin ismini tuslayınız. Seramik düzeni tusladığınız isimden sonra alfabetik sıra ile devam edecektir.

Şekil 7.21

Kullanıcı bu bölümde seramiğin modelini ismine göre belirleyecektir. Ekranda ki seramik düzeni seçilen seramik isminden sonra alfabetik sıraya göre devam edecektir.



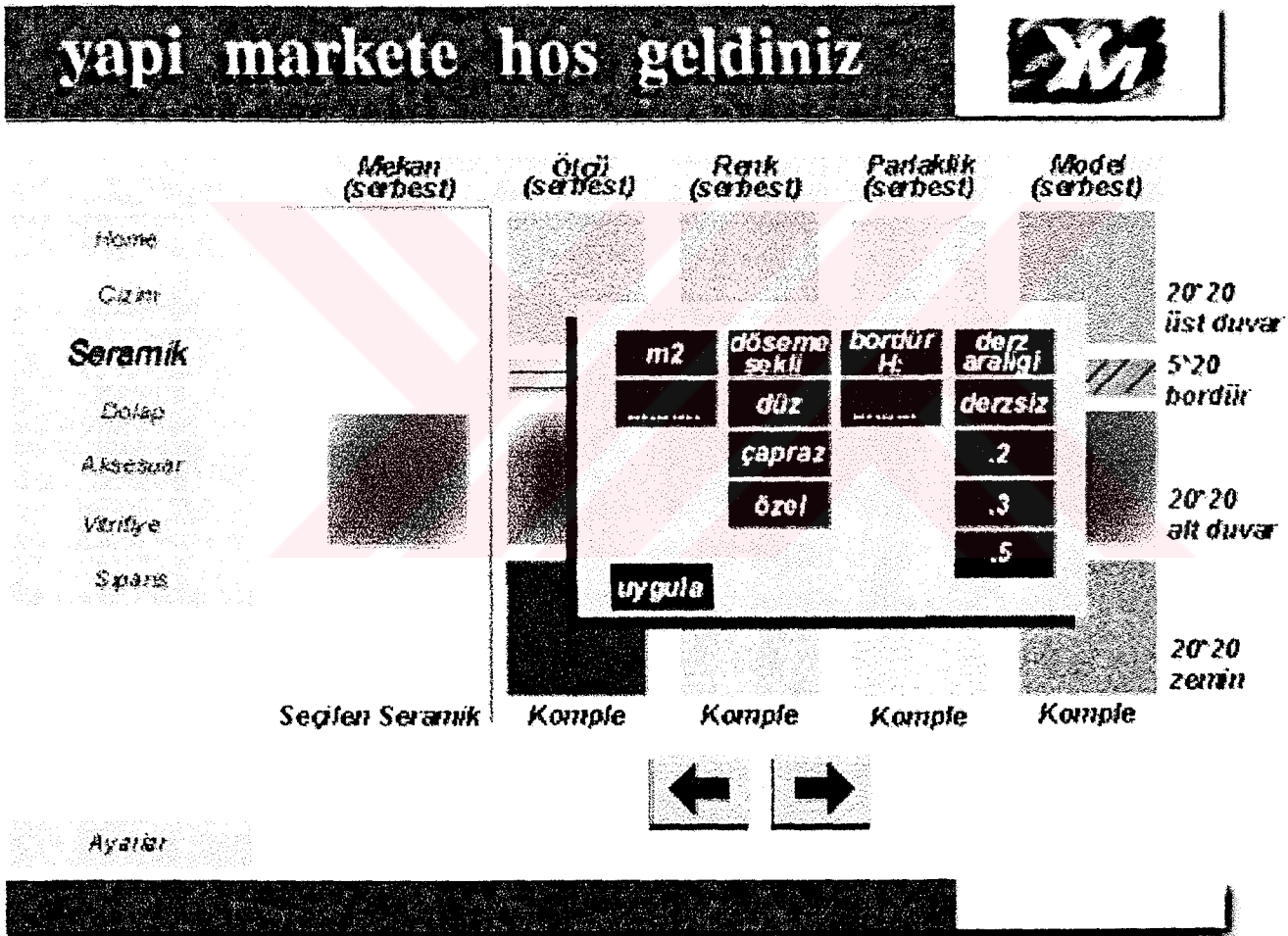
Kullanıcı seçmek istediği seramiğin üzerine gelir ve tıklar. Program kullanıcıya kaç m2 kullanacağını sorar.

Şekil 7.22

Oklardan biri tıklandığında Şekil 4.19 ekrana gelir. Kullanıcı seramikler konusunda hiçbir kısıtlama yapmadığından dolayı yukarıdaki kısıtlama bilgilerinin hepsinin altında serbest yazmaktadır. Kullanıcı bu aşamada bile istediği kısıtlamayı kısıtlama tuşlarını tıklayarak yapabilir.

Seramik seçimi:

Kullanıcı istediği seramiği buluncaya kadar oklar yardımıyla sağa sola ilerleyebilir. Kullanıcı istediği seramiği bulduğunda onu seçmek için onun üzerine gelip tıklaması yeterlidir. Kullanıcı istediği seramiği tıkladığında seramik görüntüsü seçilen seramik bölümüne geçecektir ve ekranın ortasında seçilen seramik hakkında kullanıcının bilgi gireceği bir tablo belirecektir. Bak:ekran6



Bir önceki ekranda seçilen seramik seçili kısma geçer ve ekran ortasında kullanıcıya seramik hakkında bilgiler sorulur. Kullanıcı fare ile kutuların içini tıklar ve böyle soruları cevaplandırır.

Şekil 7.23

Yukarıdaki ekranda gözüktüğü gibi ekranın ortasında bir bilgi giriş tablosu belirmiştir.

Kullanıcı buraya fare yardımı ile seçtiği seramikten kaç m2 kullanacağını, seçtiği seramiği ne şekilde döşemeyi düşündüğünü seçtiği malzeme bordür ise bordürün duvarda hangi yükseklikte bulunacağını ve malzemeyi ne derz aralığı ile döşeyeceğini girecektir. Kullanıcı uygula tuşu ile bu ekrandan ayrılacaktır. Eğer kullanıcı çizim bölümünde program başında herhangi bir çizim yapmış ve tamamlamış ise program kendiliğinden m2 (metrekare) belirleyecek ve bu metrajlar tabloda hazır bulunacaktır.

7.2.4. Dolap Seçildiğinde

Kullanıcı dolap kısmında programda bulunan mevcut dolaplardan seçim yapabilir ve sipariş verebilir. Kullanıcı dolap bölümünde seçtiği dolabı çizimini yapmış olduğu mekana taşıyabilir. Şimdi kullanıcının dolap tuşunu tıkladığında karşılaşıacağı ekrandaki görüntüyü görelim.



Dolap tuşu seçildiğinde:



Dolap kütüphanesinde dolaşmaya başlamak için oklardan birini tıklayın. Kontrolü dolaşım için öncelikle ekranın üst kısmında bulunan kısıtlama tuşlarında gerekli ayarlamaları yapın.

Şekil 7.23

Kullanıcı dolap ekranına girdikten sonra ekranın alt kısmında bulunan okları tıklayarak dolap modülleri içerisinde dolaşmaya başlayabilir. Kullanıcının istediği dolaba daha hızlı ulaşımı için öncelikle üst kısımda bulunan kısıtlama tuşlarında gerekli seçimleri yapması kullanıcının istediği dolaba hızlı ulaşımını sağlar.

Kısıtlama tuşları:

Mekan (serbest) Ölçü (serbest) Renk (serbest) Parlaklık (serbest) Model (serbest)

Şekil 7.24

Yukarıda ekranın üst kısmında bulunan kısıtlama tuşlarını görmektesiniz. Program kullanıcıya tuşların her birini serbeste konumunda sunar. Her konu başlığı kendi içerisinde alt bölümlere ayrılmaktadır. Konu alt başlıklarından herhangi biri seçildiğinde ekranda konu başlığın altında gözükür. Şimdi bu kısıtlama tuşlarının ekran bütününde alt başlıklarını görelim.

Dolap bölümünde mekan tuşunun seçildiğinde:



Dolap konulacak mekanı belirleyip dolap kütüphanesinin istenilen sırada geçmesini sağlar.

Şekil 7.25

Kullanıcı bakmak istediği dolap modüllerinin dizilimini kullanım mekanına göre ayırmak istediğinde kullanılan tuştur. Kullanıcının iki seçeneği vardır. Bunlar banyo ve mutfaktır. Kullanıcı herhangi bir seçim yapmak istemiyor ise **SERBEST**'i tıklar.

Dolap bölümünde ölçü tuşu seçildiğinde:



Kullanılmak istediğiniz dolap ölçüsünü tıklayınız.

Şekil 7.26

Kullanıcı seçmek istediği dolap ölçüsünü ekrana gelen ölçüler arasından seçmelidir. Ölçü seçildikten sonra oklar tıklanıldığında sol ok yönünde ölçüler ufalacak sağ ok yönünde büyüyecektir. Bu nedenle ölçü tuşları arasında kullanıcının istediği net ölçülere uygun tuş yer almayabilir. Kullanıcı en yakını tuşlayıp kendi net ölçüsüne oklar yardımı ile ulaşmalıdır.

Dolap bölümünde renk tuşu seçildiğinde:



Görmek istediğimiz dolap rengini tuşlayınız.

Şekil 7.27

Kullanıcı dolabını görmek istediği rengi tuşlayacaktır. Eğer kullanıcı herhangi bir renk seçimi yapmaz ise program kullanıcının daha önce seramik bölümünde yaptığı seramik seçimine uygun rengi dolap için belirler. Eğer daha önce seramik seçimi yapılmamış ise program kullanıcıya sipariş kısmında dolabın rengini sorar.

Dolap bölümünde parlaklık tuşu seçildiğinde:



Şekil 7.28

Kullanıcı bu bölümde dolabın boyasını parlaklık derecesini belirleyecektir. Renk bölümünde olduğu gibi kullanıcının herhangi bir seçim yapmaması durumunda program seçilen seramiğe en uygun parlaklığı işaretler. Daha önce bir seramik seçimi yapılmamış ise program sipariş aşamasında kullanıcıya dolabın parlaklığını sorar.

Dolap bölümünde model tuşu seçildiğinde:

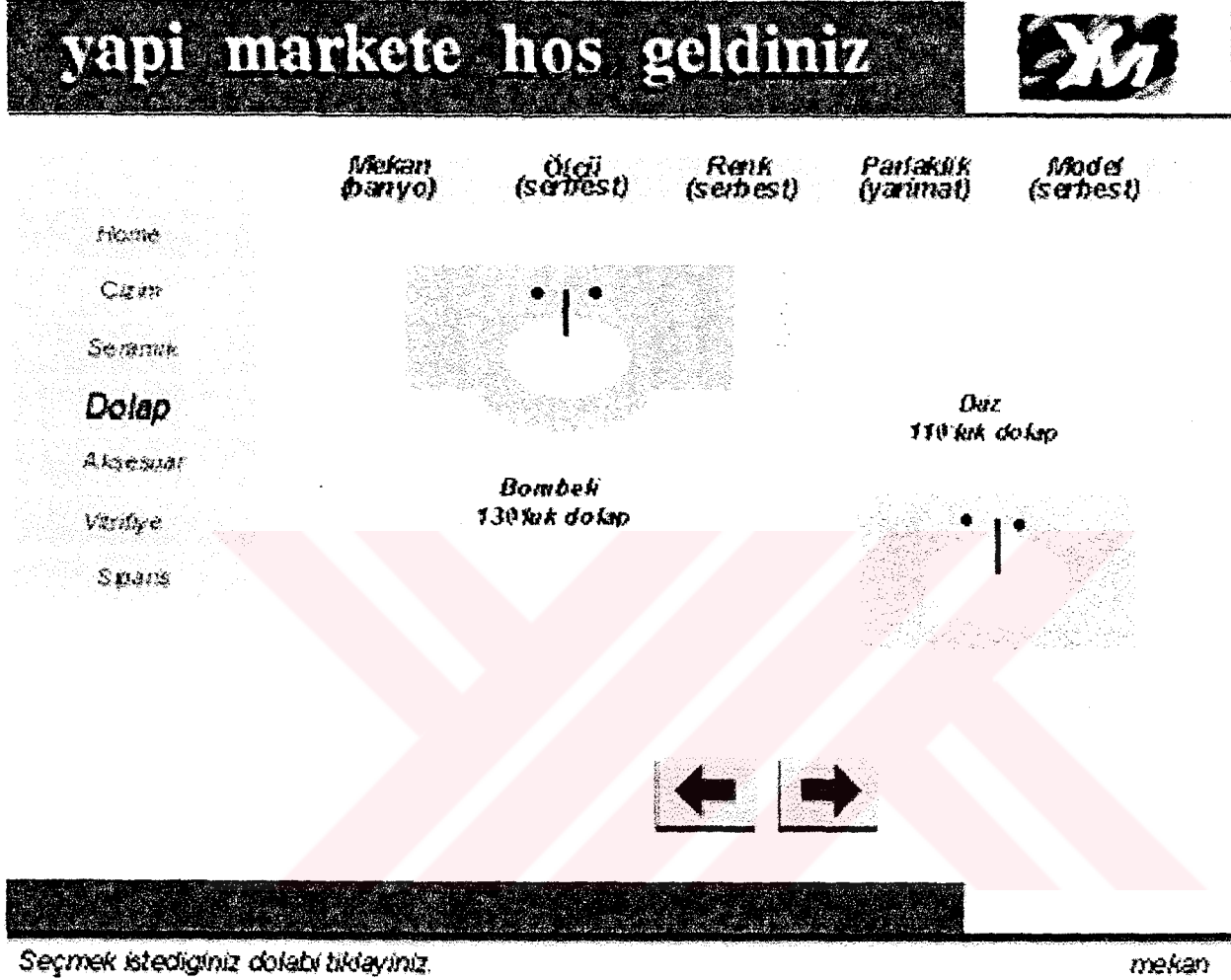


Şekil 7.29

Kullanıcının seçmek istediği modele ismi ile ulaşımını sağlayan bölümdür. Ekranı ilk olarak seçilen model gelir. Ardından dolap sırası alfabetik sıraya göre devam eder.

Kullanıcı gerekli ayarlamaları yaptıktan sonra dolap seçimi için sol veya sağ ok tuşları.

Sağ veya sol ok seçildiğinde:



Şekil 7.30

Kullanıcı oklardan birini tıkladığında yukarıdaki görüntü ekrana gelir. Kullanıcı ekranda gözüken dolapları sağ veya sol oku kullanarak sağ veya sola kaydırabilir.

Kullanıcı herhangi bir dolabı seçmek için üzerine gelip tıklaması yeterlidir. Eğer kullanıcı herhangi bir çizim yapmış ise tıklama işlemi yapıldıktan sonra program direkt seçilen dolabın mekana montajına geçiş yapar. Herhangi bir çizim yapılmamış ise dolabın üzerine tıklanan dolap sipariş edilmiş olur.

Şimdi çizim yapıldıktan sonra dolap modeli tıklanıldığında dolabın montaj ekranını görelim.

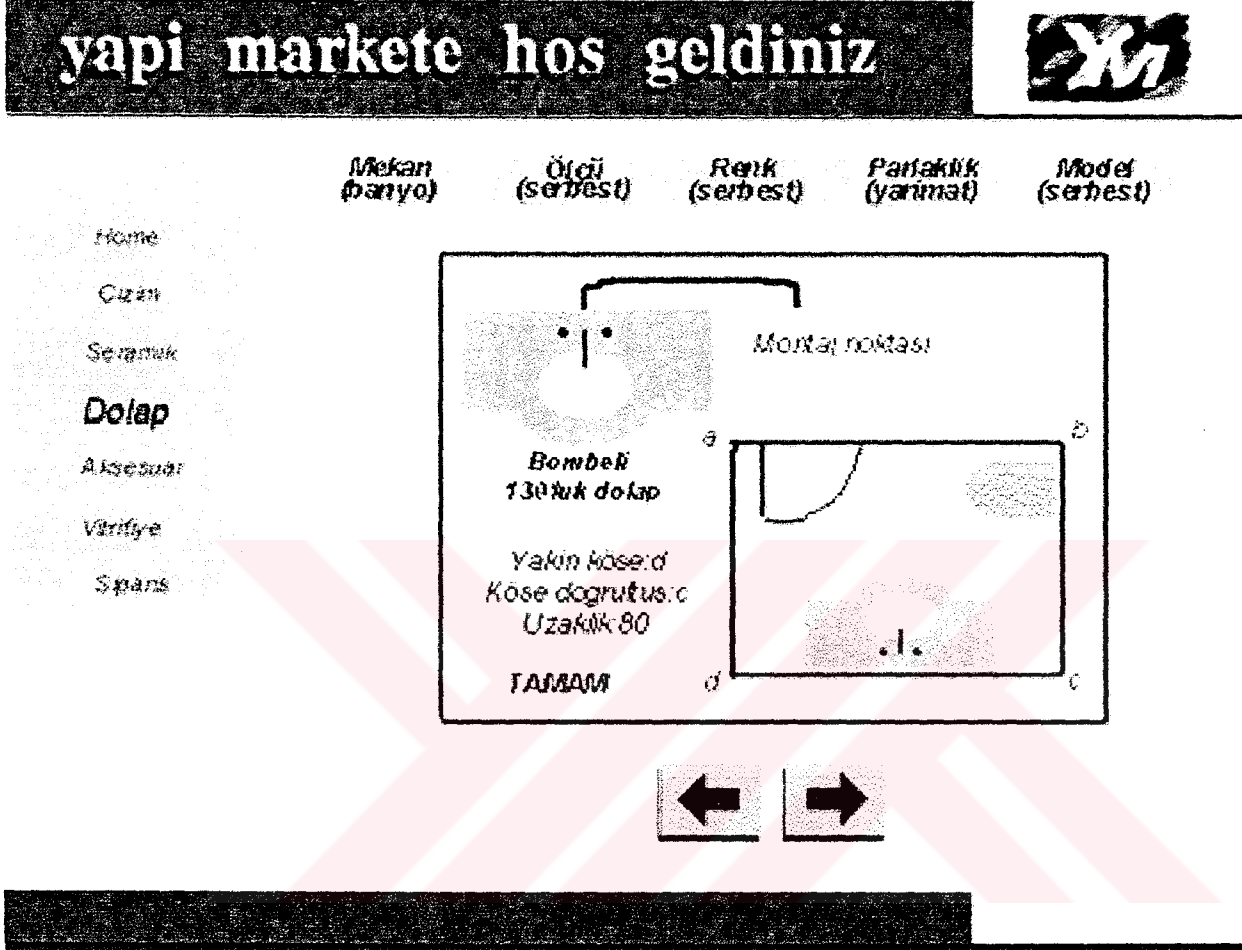


Montaj için gerekli bilgileri girdikten sonra TAMAM tusunu tıklayınız.

Şekil 7.31

Ekrana gelen görüntüdeki montaj sorularını kullanıcının isteğine uygun cevaplandırması gerekmektedir. Gerekli sorulara gereken cevap verildikten sonra montajın gerçekleşmesi için TAMAM tuşuna tıklanılır.

Dolap seçim bölümünde montaj için gerekli sorular cevaplandırıldıktan sonra TAMAM tuşunun tıklanmasının ardından aşağıdaki görüntü kullanıcı ekranına gelir.



Ekran da bir önceki ekranda girdiğiniz bilgilere göre dolabın mekana monte edilmiş halini görmektesiniz. Onaylıyor iseniz TAMAM'ı tıklayınız.

Şekil 7.32

Kullanıcı ekranda girdiği bilgiler doğrultusunda dolabın monte edilmiş halini görmektedir. Kullanıcı bu montaj yerini ve şeklini onaylıyor ise TAMAM tuşunu tıklamalıdır. Eğer onaylamıyor ise soruların üzerine gelip oradaki girdileri isteğine uygun değiştirmesi gerekmektedir.

7.2.5. Aksesuar Seçildiğinde:

Kullanıcı program içerisinde aksesuar tuşunu gördüğü her ekrandan aksesuar seçme ekranına geçiş yapabilir. Bu geçişi yapmak için aksesuar tuşunun üzerine gelip tıklaması yeterlidir. Bu durumda aksesuar tuşu aşağıdaki ekranda gözüktüğü gibi koyulaşacaktır.



Aksesuar seçimine okları tıklayarak başlayabilirsiniz veya öncelikle ekranın üst kısmında bulunan modülleri ayrı ayrı tıklayarak isteginize uygun bir diziliş sağlayabilirsiniz.

Şekil 7.33

Kullanıcı aksesuar seçimine başlamak için ekranda uyarıldığı gibi okların birine tıklaması gerekir. Diğer ekranlarda olduğu gibi eğer kullanıcı mevcut aksesuar kütüphanesinde kontrollü ve isteğine uygun dolaşmak istiyor ise öncelikle ekranın üst kısmında yer alan özellik bilgilerinin istediklerini üzerlerine tıklayarak belirleyebilir. Bu özellik bilgileri aşağıda tablolanmıştır.

Aksesuar ayar tuşları:

Model İstev Renk Parlaklık Ekonomi

Şimdi yukarıdaki tabloda bulunan özellik bilgilerinin her birine tıkladığında kullanıcının ekranında nelerin değiştiğine ve kullanıcının ne yapacağına bakalım.

Aksesuar Model tuşu seçildiğinde:

yapi markete hos geldiniz 

	Model	İstev	Renk	Parlaklık	Ekonomi
Fiome	Toscana				
Cizari	Kemer				
Seramik	Bergama				
Dolap	İDize				
Aksesuar	Truva				
Vitrifiye	Chelsea				
Spans	Serbest				

başlamak için okları tuşla

← →

Ayarlar

Kullanmak istediğiniz modeli tıklayınız. Görüntü düzeni alfabe sırasına göre devam edecektir.

Şekil 7.34

Bu ekranda kullanıcı seçeceği aksesuarın modeline karar vermektedir. Kullanıcı kullanmak istediği modelin üzerine gelip tıkladığında ekrana o model aksesuar gelecektir. Kullanıcı eğer modelleri tanımıyor ise serbest tuşunu tıklayarak programın mevcut aksesuar diziliş düzenini kullanabilir.

Kullanıcı istediği anda ekranın üstünde bulunan seçicilerden vazgeçip oklardan birini tıklayarak aksesuar seçimine geçebilir.

İşlev tuşu seçildiğinde:



Kullanmak istediğiniz aksesuar ürününü tıklayınız. Dizilmiş işlev sırasına göre devam edecektir.

Şekil 7.35

Kullanıcı bu bölümde aksesuarların ekrandaki dizilişini işlevine göre belirleyecektir.

Renk tuşu seçildiğinde:

yapi markete hos geldiniz


	Model	Islev	Renk	Parlaklik	Ekonomi
Home			Krom		
Cizem			Altin		
Seramik			Krom altin		
Dokap			Beyaz altin		
Aksesuar			Beyaz krom		
Vitrifiye			Serbest		
Spans					

baslamak için okları tuşla




Ayarlar

Kullanmak istediğiniz aksesuarın rengini belirleyiniz. Bu işlemden önce seramik seçmiş iseniz program öncelikle size en uygun aksesuar rengini sunacaktır.

Şekil 7.36

Kullanıcı bu bölümde seçeceği aksesuarın rengini belirlemektedir. Kullanıcı eğer herhangi bir renk belirlemez ise ve daha öncede seramik bölümünden bir seramik seçmiş ise aksesuar rengini program seramiğe uygun olarak otomatikman belirleyecektir. Bu tuş aksesuar kütüphanesinde kısıtlama yapacaktır. Çünkü aksesuar modellerinin bazılarında her çeşit boyalı ürün bulunmamaktadır. Aksesuar rengini belirlemek stoklar ve fiyat açısından önemlidir. Kullanıcı fiyat farkını sipariş bölümünün fiyat döküm kısmında görebilir. Bu bölümde tek tuş üzerinde iki tanım bulunmaktadır. Örnek olarak kromaltın gibi; bu aksesuarın kısımlarının bazılarının, altın bazılarının krom olması anlamına gelmektedir.

Parlaklık tuşu seçildiğinde:



Seçmek istediğiniz aksesuarın parlaklığını belirleyiniz.

Şekil 7.37

Bu tuş kullanıcının seçmek istediği model ve işlevdeki ürünün matlık ve parlaklığını belirler. Bu komut da stok ve fiyat açısından kullanıcı ve satıcı için önemlidir. Bu bölümde bulunan mat parlak ortak seçimi aksesuarın kimi kısmının mat kimi kısmının parlak olması anlamına gelmektedir.

Ekonomik tuşu seçildiğinde:



Kullanmak istediğiniz aksesuarın diğer aksesuarlara göre fiyatının lüks veya ekonomik olmasını belirleyiniz.

Şekil 7.38

Kullanıcı bu bölümde seçeceği aksesuarların fiyatının ekonomik olup olmasını belirleyecektir. Bu belirleme programın mevcut aksesuar dizimini düzenleyecektir. Çünkü bu tuşun içerisinde bulunan seçeneklerden biri seçildiğinde ekrana öncelikle seçilen tarzda ürünler gelecek ve ok ile bu ürünlerden yavaş yavaş uzaklaşılacaktır. Örnek olarak aksesuar ekrana geliş sırası ekonomikten lükse yada lüksten ekonomige doğru olacaktır.

Kullanıcı yukarıda açıkladığımız değişiklikleri yaptıktan sonra yada hiçbir değişiklik yapmadan sağ veya sol oku ekranda uyardığı gibi tıkladığında ekrana aksesuar görüntüleri gelmeye başlar.

Aksesuar bölümünde ilk ok tuşlama işlemi sonrası ekran:



Kullanmak istediginiz aksesuari sechin. Veya begenmediyseyiniz sag sol oku tiklayarak ekranda bulunan aksesuar ürünlerini kaydirip degistirebilirsiniz.

Şekil 7.39

Yukarıdaki ekranda gözüktüğü gibi ilk olarak ok tıklama işleminden sonra ekrana aksesuar görüntüleri gelir. Kullanıcı sağ ve sol oku kullanarak görüntüde bulunan aksesuar dizilişini sağa ve sola kaydırabilir. Kullanıcı seçmek istediği aksesuarı almak için üzerine tıklaması yeterlidir.

Ekran da gözüken herhangi bir aksesuarın üzeri seçildiğinde:



Kullanmak istediğiniz aksesuarı seçin. Veya beğenmediyseniz sağ sol oku tıklayarak ekranda bulunan aksesuar ürünlerini kaydırıp değiştiriniz. Seçilen aksesuar ekranın sol tarafına program tarafından kendiliğinden taşınacaktır.

Şekil 7.40

Ekran üzerinde bulunan aksesuarlardan birinin üzerine tıklanıldığında o aksesuar ekranda bulunan seçilen aksesuar bölümüne geçer. Bu kullanıcının aksesuarı seçip sipariş ettiği anlamına gelmektedir. Kullanıcı bu sipariştten vazgeçmek için iki seçeneğe sahiptir.

1. Seçilen aksesuar bölümünde iptal etmek istediği aksesuarın üzerine gelip tıklamak.
2. Sipariş komutunu tıklayıp sipariş sayfasında sipariştten çıkartmak istediği aksesuarı silmesi.

Kullanıcı bir aksesuar seçtikten sonra araştırmaya devam etmek için yine eskisi gibi sağ ve sol oku kullanması yeterlidir.

7.2.6. Vitrikiye Seçildiğinde:

Kullanıcı istediği sayfada vitrikiye tuşunu tıklayabilir. Vitrikiye tuşu tıklandığında öncelikle aşağıda gözüken sayfa kullanıcı ekranına gelecektir.



Vitrikiye seçimine okları tıklayarak başlayabilirsiniz veya öncelikle ekranın üst kısmında bulunan modülleri ayrı ayrı tıklayarak isteginize uygun bir diziliş sağlayabilirsiniz.

Şekil 7.41

Kullanıcı vitrikiye seçimine başlamak için ekranda uyarıldığı gibi okların birine tıklaması gerekir. Diğer ekranlarda olduğu gibi eğer kullanıcı mevcut vitrikiye kütüphanesinde kontrollü ve isteğine uygun dolaşmak istiyor ise öncelikle ekranın üst kısmında yer alan özellik bilgilerinin istediklerini üzerlerine tıklayarak belirleyebilir. Bu özellik bilgileri aşağıda tablanmıştır.

Vitrifiye ayar tuşları:

Model İşlev Renk Parlaklık Ekonomi

Şekil 8.42

Şimdi yukarıdaki tabloda bulunan özellik bilgilerinin her birine tıkladığında kullanıcının ekranında nelerin değiştiğine ve kullanıcının ne yapacağına bakalım.

Model tuşu seçildiğinde:



Şekil 7.43

Bu ekranda kullanıcı seçeceği vitrifiyenin modeline karar vermektedir. Kullanıcı kullanmak istediği modelin üzerine gelip tıkladığında ekrana o model vitrifiye gelecektir. Kullanıcı eğer modelleri tanımıyor ise serbest tuşunu tıklayarak programın mevcut vitrifiye diziliş düzenini kullanabilir.

İşlev tuşu seçildiğinde:



Kullanmak istediğiniz vitrifiye ürününü tıklayınız. Dizifis işlev sırasına göre devam edecektir.

Şekil 7.44

Kullanıcı bu bölümde vitrifiyeyi işlevine göre belirleyecektir.

Renk tuşu seçildiğinde:



Kullanmak istediğiniz vitrifiyenin rengini belirleyiniz. Bu işlemden önce seramik seçmiş iseniz program öncelikle size en uygun rengi sunacaktır.

Şekil 7.45

Kullanıcı bu bölümde seçeceği vitrifiyenin rengini belirlemektedir. Kullanıcı eğer herhangi bir renk belirlemez ise ve daha öncede seramik bölümünden bir seramik seçmiş ise vitrifiye rengini program seramiğe uygun olarak otomatik olarak belirleyecektir. Bu tuş vitrifiye kütüphanesinde herhangi bir kısıtlama yapmayıp sadece belirleyici bir tuştur. Vitrifiyede rengi belirlemek stoklar ve fiyat açısından önemlidir. Kullanıcı fiyat farkını sipariş bölümünün fiyat döküm kısmında görebilir.

Parlaklık tuşu seçildiğinde:



Şekil 7.46

Bu tuşta renk tuşu gibi mevcut vitrifiye dizilişini kısıtlayıp düzene sokan bir tuş değildir. Bu tuş kullanıcının seçmek istediği model ve işlevdeki ürünün matlık ve parlaklığını belirler. Bu komut da stok ve fiyat açısından kullanıcı ve satıcı için önemlidir.

Kullanıcı renk ve parlaklık komutlarında herhangi bir seçim yapmasa bile program onun yerine rengini ve parlaklığını seçmiş olduğu seramiğe göre belirleyecektir. Eğer kullanıcı daha önce seramik seçmemiş ise program kullanıcıya renk ve parlaklığı soracaktır.



Seçtiğiniz vitrifiyenin renk ve parlaklığını sırası ile tıklayınız.

Şekil 7.47

Kullanıcı sırası ile seçtiği vitrifiyenin renk ve parlaklığını tıklaması gerekmektedir.

Ekonomik tuşu seçildiğinde:



Kullanmak istediğiniz vitrifiyenin genel ürünlere göre fiyatının lüks veya ekonomik olmasını belirleyiniz.

Şekil 7.48

Kullanıcı bu bölümde seçeceği vitrifiyelerin fiyatının ekonomik olup olmasını belirleyecektir. Bu belirleme programın mevcut vitrifiye dizimini düzenleyecektir. Çünkü bu tuşun içerisinde bulunan seçeneklerden biri seçildiğinde ekrana öncelikle seçilen tarzda ürünler gelecek ve ok ile bu ürünlerden yavaş yavaş uzaklaşılacaktır. Örnek olarak vitrifiye ekrana geliş sırası ekonomikten lükse yada lüksten ekonomiğe doğru olacaktır.

Kullanıcı yukarıda açıkladığımız değişiklikleri yaptıktan sonra yada hiçbir değişiklik yapmadan sağ veya sol oku ekranda uyardığı gibi tıkladığında ekrana vitrifiye görüntüleri gelmeye başlar.

.İlk ok tuşlama işlemi sonrası ekran:

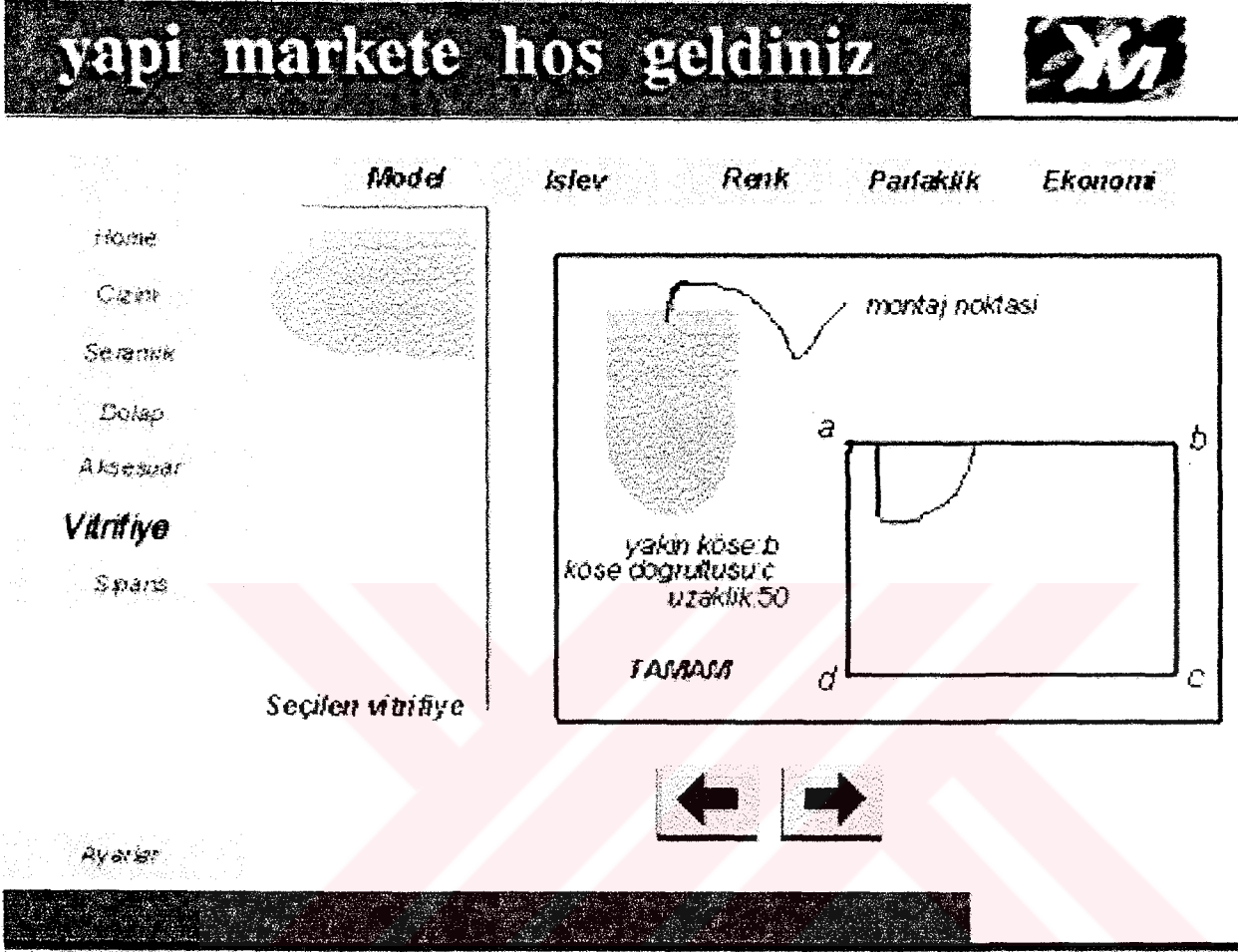


Kullanmak istediğiniz vitrifiyeyi seçin. Veya beğenmediyseniz sağ sol oku tıklayarak ekranda bulunan vitrifiye ürünlerini kaydırıp değiştiriniz.

Şekil 7.49

Yukarıdaki ekranda gözüktüğü gibi ilk olarak ok tıklama işleminden sonra ekrana vitrifiye görüntüleri gelir. Kullanıcı sağ ve sol oku kullanarak görüntüde bulunan vitrifiye dizilişini kaydırabilir. Kullanıcı almak istediği vitrifiyeyi almak için üzerine tıklaması yeterlidir. Kullanıcı vitrifiye üzerine tıkladığında program vitrifiyenin çizim bölümünde tasarımı yapılan mekana montajı için yeni bir sayfa açacaktır.

Ekranında gözüken herhangi bir vitrifiyenin üzerinin seçilmesi:



Vitrifiye montaj noktası bellidir. Mekan içerisinde montaj yapmak istediğiniz noktanın öncelikle yakın köşesini gerekli yere sonra doğrultusunu köşe adı olarak gerekli yere ve sonra mesafesini yazınız. Tamam tusunu tıklayarak ekrandan çıkınız.

Şekil 7.50

Ekranında kullanıcının çizim bölümünde yapmış olduğu röleve çizimi ile seçmiş olduğu vitrifiyenin montaj bilgisi ve bağlantı noktası gelir. Ayrıca ekranda kullanıcının vitrifiyenin montajını mekana kolay yapması için üç soru belirir.

Bunlar sırası ile;

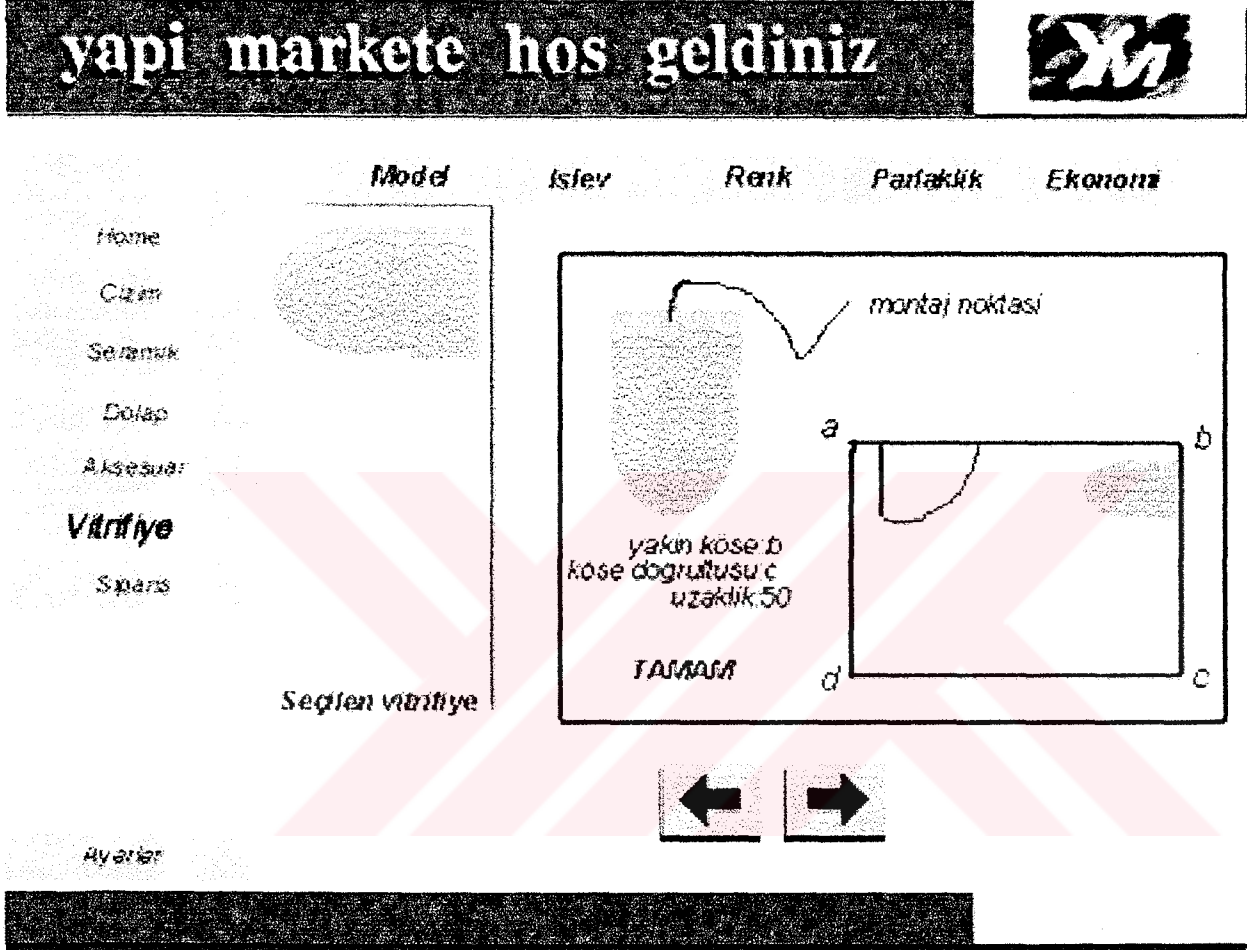
Yakın köşe: Vitrifiyenin koyulacağı yerin en yakın olduğu köşenin kodu yazılır.

Köşe doğrultusu: Buraya yukarıda belirtilen köşe ile hangi köşe arasında olacağını belli etmek için bu diğer köşenin kodu yazılır.

Uzaklık: Buraya vitrifiyenin montaj noktasının monte edileceği yakın köşeye uzaklığı yazılır.

Bütün bu bilgiler girildikten sonra bilgilerin doğruluğunu onaylamak ve montajı gerçekleştirmek için **TAMAM** tuşu tıklanır.

Tamam tuşu seçildiğinde:



Şekil 7.51

Ekran da vitrifiyenin röleve monte edilmiş hali gelecektir. Eğer montajın yerini onaylıyorsanız tekrar **TAMAM** tuşunu tıklayınız. Ekran tekrar vitrifiye seçimi için uygun sayfaya dönecektir.

7.2.7. Ayarlar seçildiğinde:

Program içerisinde kullanılan lisan, ölçü birimi ve ölçümlerde kullanılan basamak sayısı kullanıcının isteğine göre değiştirilebilmektedir. Bu tuş programın her ekranında aktif durumdadır. Kullanıcı program ayarlarını değiştirmek için öncelikle ayarlar tuşuna tıklaması yeterlidir.

Ayarlar tuşu seçildiğinde:



Yukarıda gördüğünüz tuşlardan değişiklik yapmak istediğinizi tıklayınız.

Şekil 7.52

Ayarlar tuşu tıklanıldığında bu tuşun yanına üç yeni tuş açılır. Bunlar sırası ile birim, basamak ve dildir. Kullanıcı bu ayar tuşlarının mevcut ayarlı durumlarını tuş isimlerinin altında okuyabilmektedir.

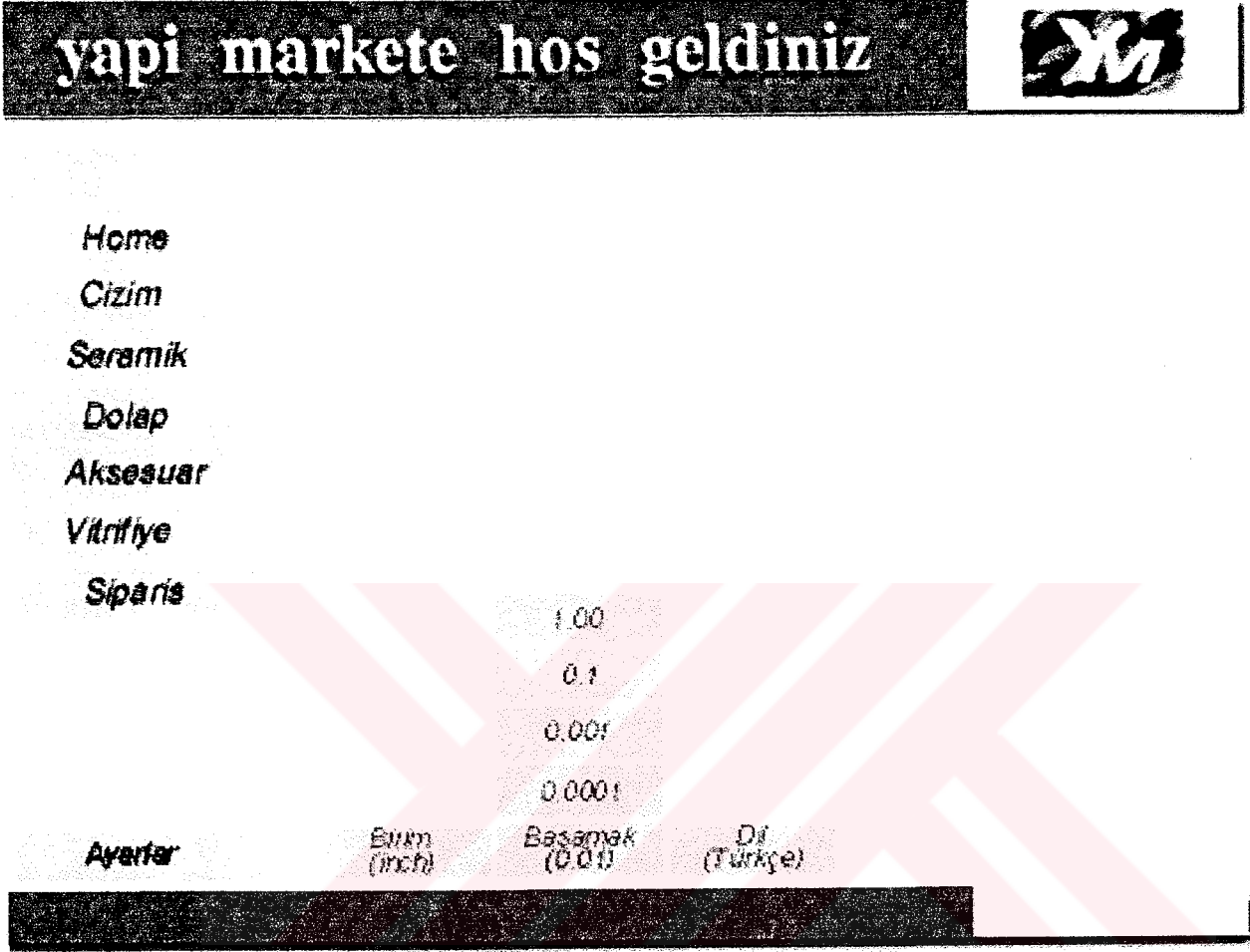
Ayarlar bölümünde birim tuşu seçildiğinde:



Şekil 7.53

Program kullanıcıya iki adet birim seçeneği sunmaktadır. Bunlar inch ve metredir. Kullanıcı program esnasında kullanmak istediği birimi tıklayarak seçebilir. Seçilen birim tuşunda birim yazısının altında program süresince yer alacaktır. Kullanıcı programın birimini kontrol etmek istediğinde ayarlar tuşunun üzerine tıklaması yeterlidir. Birim tuşunun üzerinde ayarlı birimi görecektir.

Ayarlar bölümünde basamak tuşu seçildiğinde:



Program içerisinde kullanılan rakamsal bilgileri kaç basamaklı görmek istediğinizi tuşlayınız.

Şekil 7.54

Kullanıcı bu bölümde program içerisinde yer alan rakamsal bilgilerin kaç basamaklı olacağını belirleyecektir. Belirlenen basamak sayısı rakamsal olarak basamak yazısının altında program boyunca yer alacaktır.

Ayarlar bölümünde dil tuşu seçildiğinde:



Programda kullanmak istediğiniz dili seçin.

Şekil 7.55

Kullanıcı bu bölümde program dilini kendine göre düzenleyebilir. Kullanıcı yukarıdaki ekranda gözüken dillerden herhangi birini seçtiğinde program akışı tuşlanan dile dönüşecektir.

8. Sonuçlar ve neriler

Bilgisayar teknolojisi ve bilgisayarlar arası olan mevcut iletişim ağı internet bilgisayarın ve internetin ticari ve tanıtım amaçlı kullanılmasına olanak vermektedir. Kullanım kolaylıkları internetin hayatımıza girişini gün geçtikçe hızlandırmaktadır. Günümüzde yaklaşık 150000000 internet kullanıcısı bulunmaktadır(BT/Haber, sayı. 111, 1997).

Tez konusunu kapsamında araştırılan ve sonucunda oluşturulan sanal yapı marketin internet ortamında hizmet verecek olan bir market programı olması tasarlanmıştır. Yapı rnleri genelde mimarlar, mühendisler, mtahitler tarafından kullanılmaktadır, bu nedenleri yukarıda saydığımız kullanıcıların bu tarz bir programa yatkınlığının daha çok olduğuna rastalanılmıştır. İnternet ortamından alışveriş yapmanın öncelikle kullanıcıya güven vermesi gerekliliğinden bahsetmiştik işte bu nedenle malzemeyi tanıyan ve daha önce kullanmış birisinin internetten malzeme araştırması yapıp sipariş verip alışveriş yapması daha tercih edilirdir. Yapılan anket çalışmaları ve yüze yüz görüşmelerde diğer kullanıcıların malzemeyi bir mağaza ortamında inceleyip sipariş verilmesinin daha tercih edilir olduğu anlaşılmıştır. Bunun başlıca nedenleri bu diğer kullanıcıların yapı ürünlerini hayatları boyunca mekanlarında kısıtlı sayılarda kullanmaları, yapı ürünlerinin genelde yapı içerisinde sabit, monteli olup demonte olamayan ürünler olmaları, genel olarak fiyatlarının riske edilecek miktardan yüksek olmasıdır. Ancak yukarda sayılan olumsuzluklara karşın bu tarz kullanıcıların malzemenin fiyat ve garantilerinin yeterli derecede çekici olması durumunda bazı bilinen, tanınmış ürünleri internet ortamından sipariş edebilecekleri öğrenilmiştir.

Mimar, mühendis, ve mtehitlerin daha önce kullanmış veya tanıdıkları ürünleri ve hatta internet ortamında tanıtımı yapılan yeni ürünlerin sipariş ve alımını internet ortamından yapmalarının tercih edilir olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca bu tarz kullanıcıların internet sayfamızı malzeme bilgisi, stok bilgisi, montaj bilgisi alımı içinde kullanacakları ve bu tarz bir bilgi hizmetine çok ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır.

İnternet ortamında yapılan araştırmalar sonucunda internette sipariş alıp satış yapan herhangi bir yapı ürünleri firmasına rastlanmamıştır. Ancak yapılan araştırmada bu sektörde imalat ve satış yapan ve belirli kaliteye ulaşmış her firmanın internet ortamında bir sayfası olduğuna rastlanılmıştır. Bu firmalar internet adresleri ürün tanıtımı yapmakta, şirket bilgisi vermekte ve yazışma adresi olarak kullanılmaktadırlar. Bunun nedeninin bu satıcıların perakende satış sisteminden çok toptan satışı amaçladıklarıdır. Ancak yapı ürünlerinin bir kısmının satışını yapan bazı internet adreslerine rastlanılmıştır. Bu satış yapan firmaların genelde daha sık kullanılan, fiyatı normalden uygun ve mağaza ortamında bulunamayan ürünlerin satışını yaptıklarına rastlanılmıştır.

Sonuç olarak yapı sektöründe hizmet veren firmaların zaman içerisinde internet ortamından satış yapmaya başlıyacakları yapılan araştırmalar sonucunda anlaşılmıştır. Bunun en önemli nedenlerden biri internet ortamından satış sisteminin oluşumunun satıcıya çok büyük bir külfet getirmemesi olacaktır. Gelişen ve durmak bilmeyen bilgisayar teknolojisi sayesinde kullanıcıların zamanla bilinçlenerek yapı ürünlerinin alışverişini kolaylığından dolayı tercih edecekleri düşünölmektedir.

KAYNAKLAR

Ayşin Z. (1998) Aselsan Dergisi Ocak

BT/Haber Sayı 111, 1997

Burke, R.R. (1996), "Virtual Shopping: Breacktrough in Marketing Research", Harvard Business Review, 74(2): 120-130.

Cohen, A. (1995). "Virtual Marketing Packs'em in; Cabletron System Inc.", Sales & Marketing Management, 147(1): 14-22

E.C.A. Designer 1.0 CD'si

Hasan Doğan, Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü 5. Baskı

İnan Aslan Elektrik Yüksek Mühendisi İnternet El Kitabı (1998)

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996), Principles of Marketing, Prentice Hall International, Inc., United States of America.

Maddox, K. (1998), "Online Direct Marketing, Will Form New Trade Group", Advertasing Age, 69(32):18

Marken, L. (1998) "Web Professionals: Employees.", Info World. 20(35):79-83.

Paul, F. (1997), "The Biggest Easy: Computer Industry", Forbes 160(7):85

Roe, S. (1997), "System Fine, Tunes Marketing on Internet", American Banker, 162(204):15.

Tilson, T. (1996), "Virtual Bazaar: Electric Commerce", Canadian Business, 68(15): 58-60

Sanal Gazete Eylül 1998 11. Sayı

Vitra Professional 2.0 CD'si

Yapı Dergisi Sayı 156

Wilkerson, Askey, Mc Daniel. (1998)" New-Look Economy: İnternet (Computer network) Forecasting", Information Week, 680:92-98.

[www. devon&devon.com](http://www.devon&devon.com) internet adresi

[www. migros.com.tr.](http://www.migros.com.tr) internet adresi

[www. ninestone.com](http://www.ninestone.com) internet adresi

[www. pt.lu/provider/villory](http://www.pt.lu/provider/villory) internet adresi

[www. stacksandstacks.com](http://www.stacksandstacks.com) internet adresi

[www. superonline.com](http://www.superonline.com) internet adresi

[www. vivesceramica.com](http://www.vivesceramica.com) internet adresi

[www. vives-usa.com](http://www.vives-usa.com) internet adresi

[www. yahoo.com](http://www.yahoo.com) internet adresi



Ek 1 Migros Sanal Market İnternet Sayfaları

Dünya çapında marketler zinciri bulunan Migros firması internet sayfasını kullanıcıya şirket hakkında bilgi vermek amacı dışında bünyesinde bulundurduğu ürünlerin market yakın çevrelerine satışı amaçlıda kullanmaktadır. Migros sanal market internet sayfası aracılığı ile internet ortamından sipariş toplamakta ve belirli noktalara sipariş sonrası ürünlerin toplam fiyatının belirli bir limiti geçmesi takdirinde sipariş edilen ürünleri ulaştırmaktadır. Migros firmasında market müdürü olarak görev yapan Semih Aydın ile görüşme sonucunda mevcut ürünlerden kalitesi sabit olan konserve, sigara, içecek tarzı ürünlerin daha çok tercih edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Aşağıda yer alan internet ana sayfasından ulaşılabilecek sayfalar net bir şekilde yer almaktadır.

Migros Türk'e hoşgeldiniz / Welcome to Migros Türk

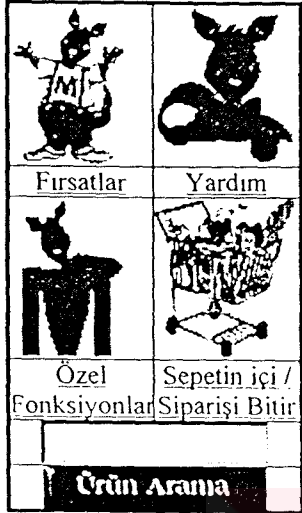


Migros sanal marketin aşağıda yer alan internet sayfasında satmakta olduğu tüm ürünler karakterel olarak logolarıyla birlikte yer alması kullanıcı tarafından kullanımı kolaylaştırılmaktadır.

			MİGROS dürüst satıcı			
Fırsatlar	Yardım					İSTANBUL - 162968
						
Özel nkسیونlar	Sepetin içi / Siparişi Bitir	BAKLIYAT VE UNLU MAMÜLLER	TEKEL ÜRÜNLERİ - ÇAY - KAHVE	YAĞLAR	BAHARAT - KONSERVE VE PET GRUBU	ŞEKERLİ ÜRÜNLER
						
Ürün Arama		İÇECEKLER VE KURUYEMİŞLER	SÜT ÜRÜNLERİ - ŞARKÜTERİ VE DONDURULMUŞ ÜRÜNLER	MUHTELİF EV EŞYALARI	MEYVE - SEBZE	TEMİZLİK ÜRÜNLERİ
						
SANA REYONLARI		MUTFAK GEREÇLERİ	KOZMETİK VE İTRİYAT	EĞLENCE VE HOBBY ÜRÜNLERİ	TEKSTİL VE HAZIR GIYIM	ET VE ET ÜRÜNLERİ

Şekil 5.4. Migros sanal marketin satış litesinde bulunan ürünlerinden seçim yapılan internet sayfası

Ürün adları ve fiyatları aynı sayfada yer almakta olup kullanıcı fiyatın yanında bulunan miktar kutucuğuna adet girdiğinde siparişini yapmış oluyor. Aynı sayfa düzleminde bunları yapmak kullanım kolaylığı sağlamaktadır.



MİGROS dürüst satıcı



İSTANBUL - 131150

Lütfen bir üründen almak istediğiniz miktarı ilgili haneye yazdıktan sonra sepete eklenebilmesi için ekranın en altında bulunan 'Sepete Koy' butonunu tıklayınız.

★ **YILDIZLI ÜRÜNLER:** Aylık kampanyalarla düzenlenen yıldızlı ürünler Migros Club Müşterilerine özel fiyat avantajı sağlamaktadır.

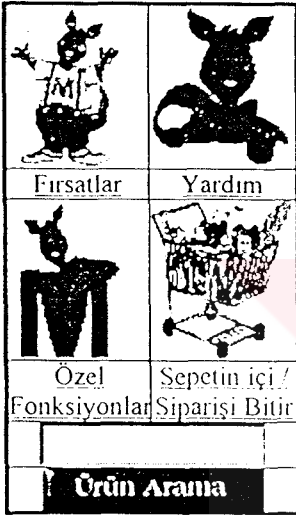
PROMOSYON: Promosyon kapsamındaki markalar için belirlenmiş kotalara ulaşıldığında, belirtilmiş kazanç tutarında bedava alış-veriş çekleri kazandıracaktır.

- Ana Reyonlar
- İçecekler ve Kuruyemişler
- Gazlı İçecekler

Ürün adı	Fiyatı	Miktarı
COCA COLA KUTU	120,000 TL	<input type="text"/> AD
PEPSİ COLA KUTU	100,000 TL	<input type="text"/> AD
COCA COLA LIGHT KUTU 330ML	120,000 TL	<input type="text"/> AD
PEPSİ MAX KUTU	100,000 TL	<input type="text"/> AD
PEPSİ COLA DİYET TNK.KUTU	100,000 TL	<input type="text"/> AD
PEPSİ COLA 6 LI KUTU	515,000 TL	<input type="text"/> AD
PEPSİ COLA 6 LI KUTU DİET	515,000 TL	<input type="text"/> AD
PEPSİ MAX 6LI KUTU	515,000 TL	<input type="text"/> AD
YEDİGÜN MANDALİNA 6LI KUTU	515,000 TL	<input type="text"/> AD
YEDİGÜN PORTAKAL 6 LI KUTU	515,000 TL	<input type="text"/> AD
COCA-COLA 6'LI KUTU	715,000 TL	<input type="text"/> AD
COCA COLA LIGHT 6 LI KUTU	715,000 TL	<input type="text"/> AD
COCA COLA 1 LİTRE PET	199,000 TL	<input type="text"/> AD

Şekil 5.5.Migros sanal market ana ürün sayfasından içecekler seçildiğinde

İnternet ortamında yapılan alışverişte satıcıya malın teslim şekli malın maliyetine bir ek getirmektedir. Bu nedenle internet ortamında satış yapan migros gibi bazı kuruluşlar sipariş alımına belirli bir maddi sınır getirmişlerdir. Aşağıda bu konu ile ilgili internet migros sanal market sayfası yer almaktadır.1



- Ana Reyonlar
- İçecekler ve Kuruyemişler
- Gazlı İçecekler



Toplam Tutar : 0 TL

Özür dileriz, 2,000,000 TL'nin altındaki siparişinizi kabul edemiyoruz.

Satışlarımız hizmet verdiğimiz mağazaların stokları ile sınırlıdır. Bir ürünü satın almaktan vazgeçmek isterseniz lütfen miktar alanına '0' yazınız veya boş bırakınız. Kg ile satılan mallarda, verilen sipariş miktarına en uygun gramajı sağlamak için azami gayret sarfedilecektir.

Şekil 5.6.Migros sanal market ürün seçim ve sipariş sonrası ikaz sayfası

Ek 2 Super Online Alışveriş Sayfaları

Türkiye’de geniş bir kullanıcı kitlesine sahip internet yayın kuruluşu SuperOnline net firmasının internet sayfasında alışveriş yapımına olanak sağlayan bir sayfa yer almaktadır. Piyasada çeşitli yerlerde mağazası bulunan bazı firmalar bu sayfa aracılığı ile satış yapmaktadırlar. Aşağıda bu sayfanın ara yüzü yer almaktadır. Kullanıcının ulaşmak istediği alışveriş noktasının üzerine gelip seçim yapmasının yeterli olduğu sayfa düzeninden anlaşılmaktadır. Satış yapan firmaların ekranda logolarının yer alması kullanıcı tarafından algılanmayı arttırmaktadır.

SUPERONLINE SHOPPING

► ÜYELİK
► YER ALMAK
► SİPARİŞ TAKİBİ
► YARDIM

servislerimiz için tıklayınız.

Size bir hediyemiz var !

► Üye Sayısı: 6077

MAGAZALAR

Toplam Mağaza

GİSE

Magazalardan HABERLER

■ Superonline sponsorluğundaki **Türk Çiçeği'nin Çaz Akademi** Megavizyon'da satışa sunulmuştur.

■ Bilyap Aquaristic'ten akvaryum meraklılarına: **Tatta balık yemleri ve FISHMİT filitleri uygun fiyatlara**

■ Yeşil Kundura'dan aldığınız her **Cemal / CAT / Hushpuppy** ürününde hediyeler sizi bekliyor.

©1998 Superonline Uluslararası Elektronik Bilgilendirme ve Haberleşme Hizmetleri A.Ş.
Superonline Shopping, Superonline A.Ş. tarafından hazırlanmıştır.
Görüş ve sorunlarınız için shopping@superonline.com adresine mesaj gönderebilirsiniz.

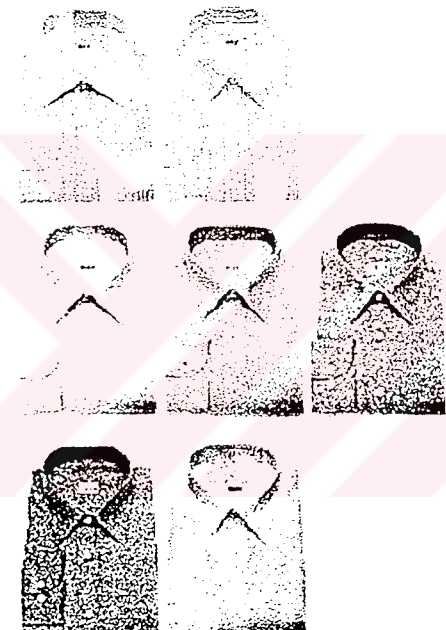
Şekil 5.1. Superonline internet satış ana sayfası

Aşağıda yer alan internet sayfasında kullanıcının görmekte olduğu gömlek modellerinin üzerine gelip seçim yapması o ürünü sipariş etmesi için yeterlidir. Bu yeterlilik ekranda da belirtildiğinden kullanıcı tarafından algılanması kolaydır.


SUPER ONLINE
SHOPPING
BIL'S




teslim şartları garanti şartları iade şartları adres-irtibat e mail

YAKA BEDENLERİ NECK SIZE ENCOLURE	
14½ in	37 cm
15½ in	39-40 cm
16 in	41 cm
16½ in	42 cm
17 in	43 cm
17½ in	44 cm
18 in	45-46 cm



Almak istediğiniz gömleği daha iyi görebilmek için üstüne tıklayınız.



Şekil 5.2. Bils gömleklere internet sipariş ve satış sayfası

Ek 3 Yahoo İnternet Satış Sayfası

Bir fihrist gibi kullanılan internet satış sayfası Yahoo'da geniş kullanıcı kitlesine ticari amaçlı satış hizmetide sunmaktadır. Aşağıda Yahoo internet sayfasının alışveriş yapımına olanak sağlayan sayfalara yer verilmiştir.


YAHOO! HOME & GARDEN
SHOPPING

[Shopping Home](#) - [Yahoo!](#) - [Help](#)

Welcome, Guest

[View Cart/Check Out](#) - [Order Status](#) - [Login](#)

Yahoo! Home and Garden Shopping

Yahoo! prefers 

[Home](#) : Home and Garden

Featuring

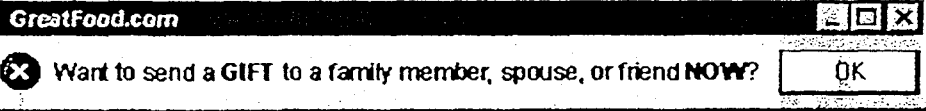
Home and Garden Categories



Deluxe
Barbeque Tools Set
\$26.95
[Buy it](#)

Search

- [Appliances \(251\)](#)
- [Bed and Bath \(2560\)](#)
- [Furnishings \(880\)](#)
- [Gift Certificates \(34\)](#)
- [Holiday Decorations \(245\)](#)
- [Housewares \(1456\)](#)
- [Kitchen \(506\)](#)
- [Lawn and Garden \(1258\)](#)
- [Pest Control \(67\)](#)
- [Pet Supplies \(358\)](#)
- [Repair and Improvement \(89\)](#)



Yahoo! Resources

- [Auctions](#)
- [Classifieds](#)
- [Yellow Pages](#)














Aşağıda yer alan sayfada satılan ürünlerin isimleri yanı sıra resimlerinin de olması kullanıcının istediği ürüne ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sayfanın sol üst kısmında satışı yapılan diğer ürünlere yer verilmesi program içeriğinin algılanmasını kolaylaştırmaktadır.

Home
AUDIO VISUAL
BATH
CLOSET
JEWELRY ORGANIZERS
KIDS ROOM
KITCHEN
LAUNDRY
MISCELLANEOUS
OFFICE
SHELVING
WINE RACKS
HOME DÉCOR
GARAGE/AUTO

Shopping Basket
Help
Search
Index
Y! SHOPPING



ORGANIZERS

- | | | | |
|---|---------------------------|---|--------------------------------|
|  | Four-Tier Chrome Etagere |  | <u>Over the Commode Chrome</u> |
|  | Tub Caddy |  | Cosmetic Tray |
|  | 3 Bottle Soap Dispenser |  | <u>Tension Bath/Shower</u> |
|  | Safety Bath / Shower Seat |  | Lipstick Holder |
|  | Swing Arm Towel Tree |  | <u>3-Drawer Chest</u> |
|  | Bath Towel Rack |  | Lipstick Holder (10) |
|  | <u>Organizer Box</u> | | |

Please visit our main Store online at stacksandstacks.com

Şekil 5.8. Yahoo satış sayfasında bed and bath seçildiğinde

Home
 AUDIO VISUAL
 BATH
 CLOSET
 JEWELRY ORGANIZERS
 KIDS ROOM
 KITCHEN
 LAUNDRY
 MISCELLANEOUS
 OFFICE
 SHELIVING
 WINE RACKS
 HOME DÉCOR
 GARAGE/AUTO

Shopping Basket
 Help
 Search
 Index

Y! SHOPPING

STACKS

Shape your space with



Fogless Travel Mirror

Optical-quality, break-resistance mirror attaches to any surface compactly for easy storage.

85024 \$19.95

Please visit our main Store online at stacksandstacks.com

YAHOO! SHOPPING 

[Yahoo! - Help](#)

Welcome, Guest


[Edit Acct - Sign In](#)

Yahoo! Shopping Cart

Yahoo! prefers



[Shopping Home](#)

Item	Store	Options	Unit Price	Quantity	Subtotal
 Fogless Travel Mirror	Stacks & Stacks		19.95	<input type="text" value="1"/>	39.90 <input type="button" value="Remove"/>

Total for Stacks & Stacks: 39.90

Search for another product

Copyright © 1995-99 Yahoo! Inc. [Security - Privacy Policy](#)

Şekil 5.9. Seçilen ürünün büyütülmüş görüntüsü ve fiyat bilgisinin bulunup sipariş verilen sayfa

Ek 4 Stack's & Stack's İnternet Satış Sayfası

Mobilya Aksesuar Satıcıları (Stacks & Stacks Site) : Bu internet adresi ticari amaçlı satış için kullanılmaktadır. Satış ürünleri olarak bizim çalışmamız olan yapı markete ürünlerine benzer ürünler içermektedir. Ancak bu firma bizim yaptığımız gibi sadece bir firmanın ürünlerini satmamakta piyasada bulunan çeşitli firmaların konu ile ilgili ürünlerini pazarlamak ve satmaktadır. Satılan ürünleri piyasada benzeri bulunmayan, uygun fiyatlı, kalitesi belirsiz ürünlerdir. Bu adreste konumuzla ilgili bir noktaya daha rastlanılmıştır. O da firmanın satmakta olduğu giysi dolap sistemini kullanıcının kendi tercihihine göre belirleyip, kullanıcının giysi dolabını belirli kısıtlamalarla kendi tercihihine göre şekillendirmesidir. Bu şekillendirme sistemi soru cevap ile işlemekte firma kullanıcıdan soruların cevaplar aldıktan sonra belirli standart ölçülerde alıcıya uygun olasılıklar sunmaktadır. Bu çalışma bizim çalışmamıza en yakın sistem olarak bulunmuş ancak kısıtlayıcı olduğundan örnek alınmamıştır.

Aşağıda bu internet sayfasının çalışma şekli ve ara yüz tasarımları yer almaktadır.



PRODUCT LIST

SALE ITEMS

GIFT CERTIFICATE

ORDER FORM

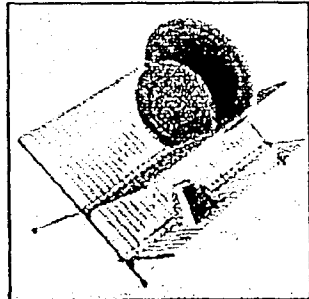
RETURNS AND SHIPPING INFO

STORE LOCATIONS

CONTACT US

STACKS TIPS

ABOUT US

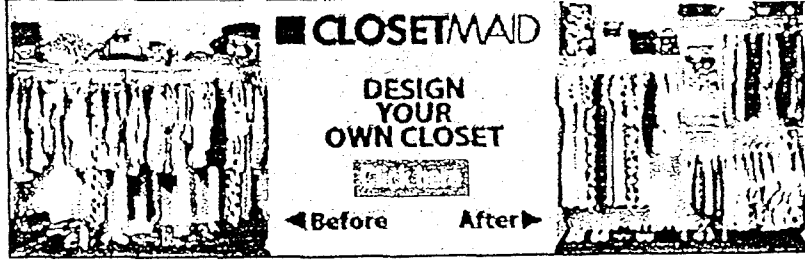


STACKS & STACKS provides solutions to all your storage and organization needs. Whether it's for your home or office, Stacks offers hundreds of stylish, practical, reasonable and hard to find products. We invite you to shop with us on the web or at one of our stores.

Şekil 7.1.Stacks & Stacs internet ana sayfası

Closet seçildiğinde;

Aşağıda yer alan sayfada kullanıcının satın alabileceği ürünler resimleri aracılığı ile çok net belirtilmektedir. Kullanıcının ürünleri algılaması bu şekilde kolaylaştırılmıştır.



SHOE RACKS



TIE RACKS/VALET



GARMENT RACKS/STORAGE



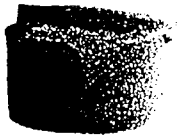
DRAWER SYSTEMS



CLOTHES STORAGE



HANGERS



HAT BOXES



DRAWER ORGANIZERS



UNDERBED STORAGE

Şekil 7.2.

ClosetMaid seçildiğinde;

Kullanıcı aşağıda yer alan şekilde gerekli kutucukları doldurarak firmaya istediği dolabın tasarımını yaptırmaktadır. Bu sistem kişiye özel tasarım yapılmasını sağlamaktadır. Aşağı doğru açılan bilgi kutucukları kullanıcının gireceği seçeneklere kısıtlama getirmektedir.

CLOSETMAID



Closet Design Selector

Answer the following questions using the pull-down menus and "click" the button at the bottom of the page and closet designs that meet your needs along with necessary parts will be returned to you. Use this feature to accurately and conveniently make your shopping list *from your home*:

Describe your closet:

Walk In

Where Is the Closet Space?

Master Bedroom

How Much Shoe Storage Do You Need?

11-20 pairs

How Much Space Do You Need for Long Garments?

10-20 pieces, no bulky items

How much space do you need for stackable closet or pantry items?

Need some space for boxes, folded clothes and accessories

How many baskets (or drawers) do you need?

4-7

What type of door does your closet have?

Standard (Swing-Out)

Show me some design ideas that meet my needs!

[Design Selector](#) | [How To Guide](#) | [Builders / Installers](#) | [International](#) | [Dear ClosetMaid](#)
[Organization Tips](#) | [Corporate Info](#) | [Contact Us](#) | [Home](#)

Jump Start to ClosetMaid.com

Şekil 7.3.

Closetmaid sayfasına gerekli bilgiler girilip <show me some design> tuşu seçildiğinde; Kullanıcı bu sayfada istediği özelliklere uygun hazırlanmış dolap çizimini görmektedir. Kullanıcıya çeşitli seçeneklerin sunulması seçim kolaylığı sağlamaktadır.

CLOSETMAID



Your choices were:

Type: reach in

Location: other adult bedroom

Shoes: 1-10 pairs

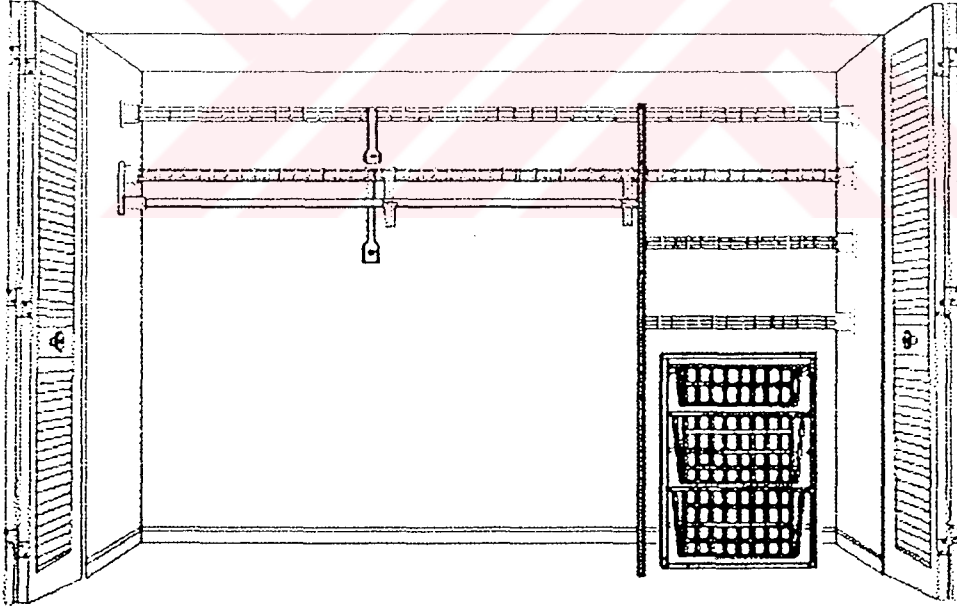
Long Garments: 10-20 pieces, no bulky items

Stackables: little space needed

Baskets: 4-7

Doors: sliding

Print this page, and take it with you when purchasing ClosetMaid products!
Having trouble printing this page? [Try this version.](#)



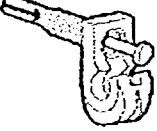







[Back to Questions](#)

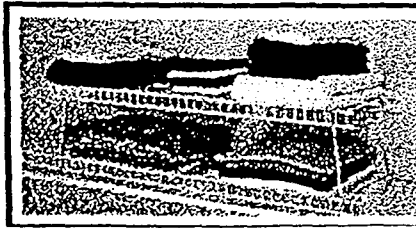
If displayed, the following optional configurations also satisfy your choices:



Şekil 7.4. İsteğe uygun hazırlanan dolabın internette görüntü sayfası

Bu sayfada kullanıcıya dolapta kullanabileceği ürünlerin adetlerine yer verilmektedir. Ayrıntılı aksesuar resimleri algılamayı arttırmaktadır.

	Preloaded Wall Clips	16	20	24	28	32
	Support Brackets	0	2	2	4	6
	Support Poles	1	1	1	1	1
	Small Shelf End Caps	32	32	32	32	32
	Hanger Bar (feet)	2	4	6	8	10
	Hanger Bar Supports	1	2	2	3	4
	Hanger Bar End Caps	2	2	2	2	2
	Basket System Optional					



Stacking shelves give you more space for infrequently-used items.

[Related Products](#)

Şekil 7.5.Aksesuar internet sayfası

Ek 5 Yahoo İnternet Ticari Antlaşma Sayfası

İnternet ortamında alışveriş sonucu gereken ödemeler genelde kullanıcıların girdikleri kredi kartı bilgileri sayesinde kredi kartı arcılığı ile yapılmaktadır. Ancak bazı güvenlik gereksinmelerinden dolayı her kredi kartı sahibine bu olanak sağlanmamaktadır. Kullanıcılar internet ortamından kredi kartları ile alışveriş yapmak için güvenlik amaçlı belirli şifreler edinmeleri gerekmektedir. İnternet ortamından bu şifreyi edinme yolu aşağıda örnek olarak sunulmuştur. Aşağıda bir net yayım kuruluşu olan Yahoo'nun kullanıcılarına internet ortamından alışveriş yapmaları için şifre veren bir internet sayfası yer almaktadır.

Welcome to **YAHOO!**

Sign up!

Sign up for your very own Yahoo! ID and Password. When you've completed this form, you'll have access to **all** of Yahoo!'s Personalized Services, including:

My Yahoo!, Calendar, Chat, Classifieds, Email, Games, Message Boards, Pager, Portfolios, Travel, and more!

Note: If you've used any of these Yahoo! services, you do **not** need to sign up again. You can **sign in** using your existing Yahoo! ID and Password.

1. Create Your Yahoo! ID and Password

Yahoo! ID:
(examples: johnm or Joe_Bloggs or CoolDude56)

Password:

Re-enter Password:

Password Question:
asked if you forget your password

(for example: **What is my favorite pet's name?**)

Secret Answer:
required to retrieve your password

(for example: **B.J.**)

Current Email Address:
used to verify your account

Kullanıcı hakkında bilgilerin girildiği sayfadır. Kullanıcı gerekli kutucukların içerisine soruların cevaplarını yazması programın kayıt yaptırmasına yeterlidir.

2. Personal Account Information

The information you provide here will help us maintain your account. Your submission of this form will constitute your consent to the collection and use of this information. For more information regarding your privacy, please see our Privacy Policy.

your **First Name**
for shipping/billing

your **Last Name**
for shipping/billing

your **Birthdate** , 19
In case you forget your password.

your **Gender**

your **Industry** [select industry]

your **Occupation** [select occupation]

If you are **NOT** a United States (50 state) resident, please continue with [this form](#)

From time to time, we would like to contact you about specials and new products.

Yes, please contact me using:

- The email address above Please don't contact me.

3. Tell Us About Your Interests (Optional)

Tell us something about what you like. We'll use this to find information that will be of interest to you.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Entertainment | <input type="checkbox"/> Business |
| <input type="checkbox"/> Home & Family | <input type="checkbox"/> Computers & Technology |
| <input type="checkbox"/> Health | <input type="checkbox"/> Personal Finance |
| <input type="checkbox"/> Music | <input type="checkbox"/> Small Business |
| <input type="checkbox"/> Shopping | <input type="checkbox"/> Travel |
| <input type="checkbox"/> Sports & Outdoors | |

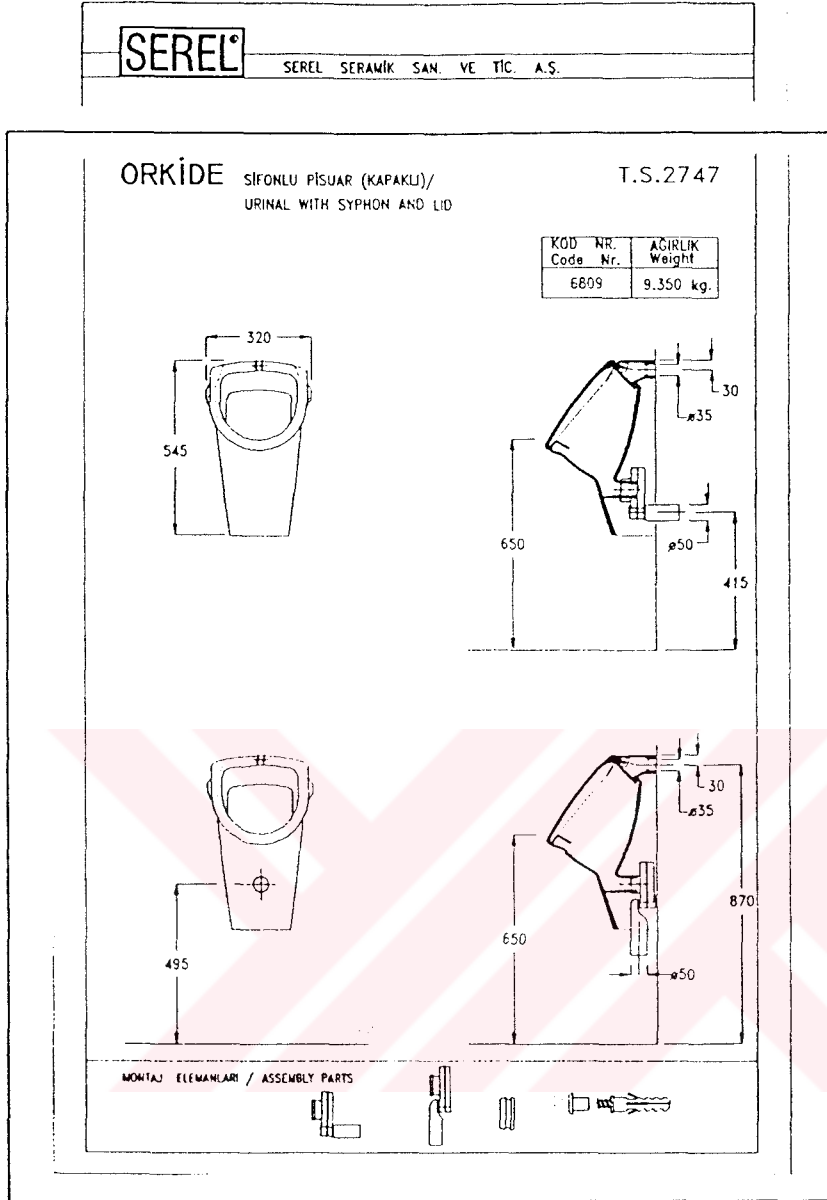
4. Review and Submit

Please review your entries above.

[Submit this form](#) . [Reset this form](#)

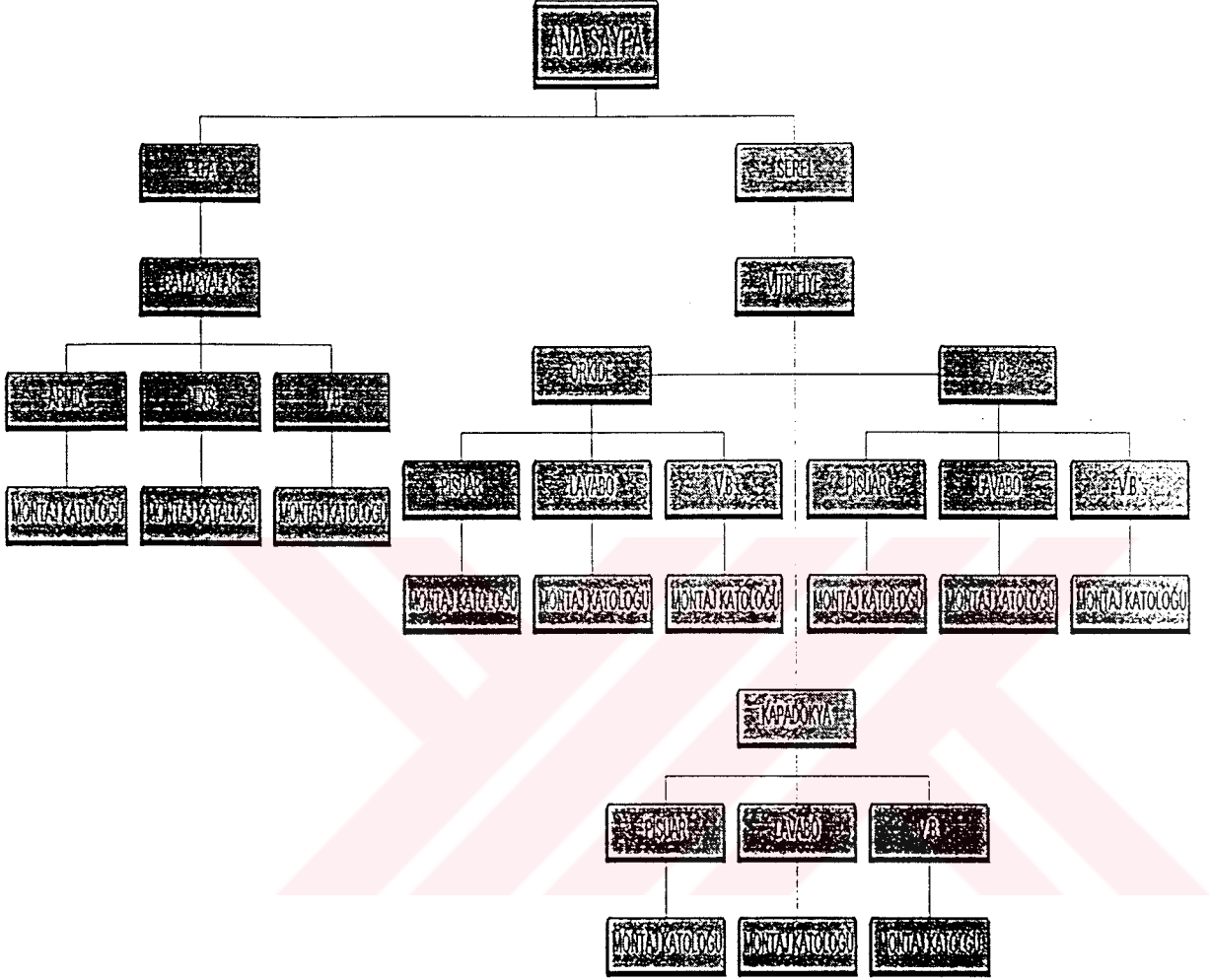
Şekil 5.10. Yahoo alışveriş öncesi antlaşma internet sayfası

Ek 6 Serel E.C.A. Tanıtım CD'si Sayfaları



Şekil 3.2.

Yukarıda yer alan görüntü E.C.A. Serel CD'sinin Orkide isimli sifonlu pisuarın montaj ve ölçü bilgisi görülmektedir. Bu internet sayfasında bilgisayarın olanak sağladığı hiçbir interaktif özellik kullanılmamış olup sayfalar bir katalog gibi program da yer almıştır.



Çizelge 3.1. E.C.A. Serel CD'sinde E.C.A. ve Serel programlarının akış tablosu:

Yukarıdaki tablo E.C.A. CD'sinin katalog katalog gibi hazırlanmış olan sayfaları arasında bağlantıları göstermektedir. Hazırlanacak olan sanal markette bu bağlantı sisteminden de faydalanılmıştır.

Villeroy & Boch

History

1748

For nearly two and a half centuries now, Villeroy & Boch have been busily turning the spinning wheel of tradition.

The company began its existence in 1748 in the village of Audun-le-Tiche in the North-East area of France and specifically in the pottery workshop of François Boch. In 1767, his son Peter Josef Boch founded under the protectorate of the Empress Maria Teresia the "Manufacture Impériale et Royale" in Luxembourg.



Pierre-Joseph Boch 1735-1818:
founder of the manufactures
of Audun-le-Tiche and of
Septfontaines



Nicolas Villeroy 1759-1843:
founded the Faïencerie de Vaudrevange,
today Wallerfangen on the Saar

The Manufacture merged with the Faïencerie Mettlach (Germany), founded in 1809, and the Faïencerie de Vaudre Vanche, owned by the Villeroy family, to form the Villeroy & Boch company in 1836. At various times after this other stoneware factories- which either no longer exist or no longer belong to our company- were established at various sites in Germany, with the result that Villeroy & Boch's tableware production grew significantly up to the outbreak of the Second World War. At the end of the Second World War our company had to start anew with its factories in Luxembourg and Mettlach.

In the late fifties Villeroy & Boch commenced production of glazed china that combines the functional advantages of porcelain with the charm of stoneware. The addition of bone china to the product range following the takeover of the Heinrich porcelain factory in Bavaria (Germany) in 1976 rounded off the up-market range of tableware. Villeroy & Boch is today one of the most highly diversified producers of tableware. Its wide range of products is supplemented by high-quality lead crystal from its factory in Wadgassen (Germany).

Kullanıcı bu tarih sayfasının son kısmından programın çeşitli noktalarına bağlantı kurabilmektedir, ancak bağlantıların ilk sayfaya sığmamış olmasından dolayı kullanıcının bu bağlantıların farkına varması zorlaşmıştır. Bu sayfada yer alan bağlantı kısımların sayfanın hatalı yerine yerleştirilmiştir.

Around 1830, the square with the seven fountains was still a place where people washed their linen.
On the left in the back, the Faïencerie building with its pagoda.

In order to ensure that it was able to offer, through its range of crystal, accessories, tablelinen and gift items, a complete range of products for the "ready-laid table", Villeroy & Boch in 1986 acquired the Gallo Design trademark.

Then, in 1989, it took over Koch & Bergfeld in Bremen (Germany). This is a well-known firm of silverware manufacturers that can look back on a tradition of 160 years.

Porcelain, crystal, cutlery: three words - hundreds of variations to suit each individual taste. At Villeroy & Boch we are well acquainted with people's feelings, moods and lifestyles and we know the art of transferring these to tableware.



Pattern Indian Look.



This soup tureen from Audun-le-Tiche illustrates the care given to harmonising both decoration and shape.

Classic or modern, formal or casual - as long as people understand people the range of design expressions is inexhaustible. It is only in this way that what was once no more than a small pottery has been able to develop into one of the world's major manufacturers of fine china.

Choose your tableware, your crystal, your cutlery - choose the lifestyle Villeroy & Boch have expressed for you.

Villeroy & Boch **General**
Worldwide **Information** **E-mail** **Homepage**

[[Villeroy & Boch Worldwide](#) | [General Information](#) | [E-mail](#) | [Homepage](#)]

All content of this page is copyright [Villeroy & Boch](#), ©1996

All rights reserved.

Graphic and Web design by [NeaCom](#)



Şekil 3.4. Yukarıda Villeroy & Boch firmasının tarihçesini anlatan internet sayfası görülmektedir.

Villeroy & Boch firmasının ürünlerine geçiş yapılma olanağını veren bu ana sayfanın tek sayfa olması ve ürün resimlerinin bağlantı kurulacak sayfaları sembolize etmesi kullanıcının programı kullanımını kolaylaştırmaktadır.

Villeroy & Boch

Tableware



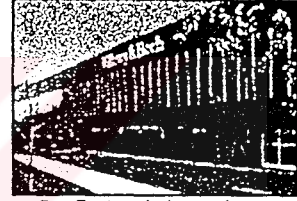
[Villeroy & Boch worldwide](#)



[General Information](#)



[E-Mail](#)



[Our Factory in Luxembourg](#)

[[Villeroy & Boch Worldwide](#) | [General Information](#) | [E-mail](#) | [Homepage](#)]

All content of this page is copyright [Villeroy & Boch](#), ©1996

All rights reserved.

Graphic and Web design by [NeaCom](#)



Şekil 3.5. Villeroy & Boch firmasının internet ürün tanıtım sayfası

Bu sayfada firmanın yazışma adresleri yer almaktadır. Sayfa içeriğinde fazla resim bulunmaması sayfanın internet ortamında ekrana daha hızlı gelmesine olanak vermektedir. Bu kullanıcının istediğine ulaşımını hızlandırmaktadır. Kullanımda kolaylık sağlamaktadır.

Villeroy & Boch

U.S.A.

Retail Export Division

Villeroy & Boch Tableware LTD
5 Vaughn Drive, Suite 303
PRINCETON, NEW JERSEY 08540
U S A
Tel: (609) 734 7800
Fax: (609) 734 7840

Hotel & Restaurant Division

Villeroy & Boch Tableware LTD
5 Vaughn Drive, Suite 303
PRINCETON, NEW JERSEY 08540
U S A
Tel: (609) 734 7800
Fax: (609) 734 7840

**Villeroy & Boch
Worldwide**

**General
Information E-mail**

[[Villeroy & Boch Worldwide](#) | [General Information](#) | [E-mail](#) | [Homepage](#)]

All content of this page is copyright Villeroy & Boch, ©1996

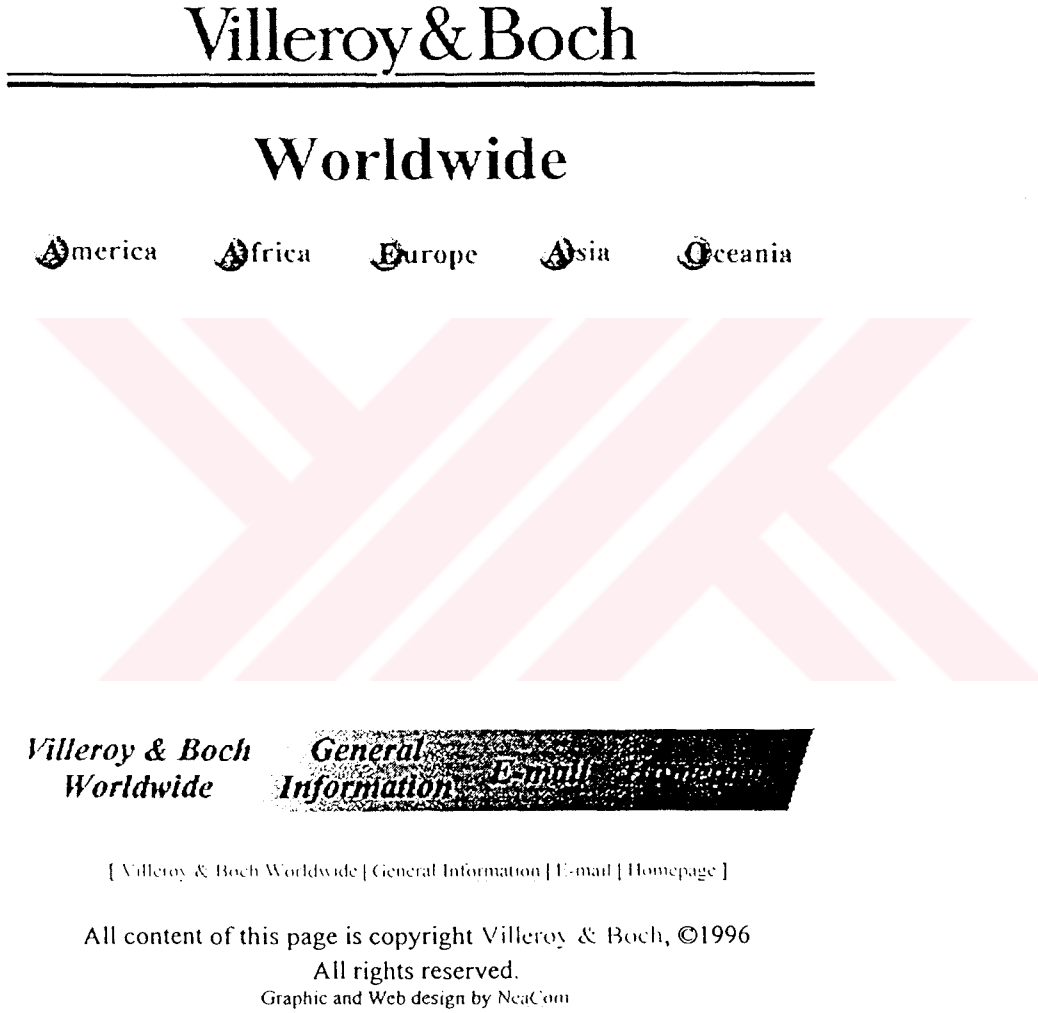
All rights reserved.

Graphic and Web design by NeaCom



Şekil 3.6. Villeroy & Boch Adreslerinin verildiği internet sayfası

Aşağıda yer alan sayfanın sade olması kullanıcı kullanımını açısından kullanıma kolaylık ve sayfaya anlaşılabilirlik getirmektedir. Bu tür sayfalar internet ortamında kullanımı kolay sayfalardır.



Şekil 3.7. Villeroy & Boch firmasının dünya üzerindeki şubelerine ulaşım sayfası

Ek 8 Devon & Devon İnternet Tanıtım Sayfaları

Devon & Devon firması, yapı ürünlerinin bir bölümünü oluşturan batarya ve vitrifiyenin dünya çapında tanınan imalatçı bir kuruluştur. Bu firma internet sayfasını haberleşme ve iletişim amaçlı kullanmakla birlikte ürünlerinin görüntülerini bu adreste sergilemektedir.

Kullanıcı aşağıdaki sayfada yer alan ürünlerin herhangi birinin üzerine gelip seçim yaptığında ürünün büyütülmüş resmine ulaşabilmektedir. Bu kullanıcının ürünü tanımasına yardımcı olmaktadır.



The first bathroom we knew, goes back to the miceneum period and to all the age of hellenic and romanic classicism, it has given us the original witnesses of "water civilization". Only recently at the beginning of 17th century english people has discovered the bathroom as a place in which they can live. The research of elegant result dose not mean necessarily prohibitive costs; a refined bathroom is such if it is furnished with attention to the details, to the finishing touch and to the sobriety of materials.



OXFORD



WINDSOR



ASTORIA



VICTORIA



KENDAL



CAMBRIDGE



CLARIDGE



ELISABETH



REGAL BATHS



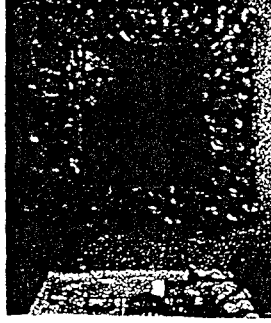
[Back to the Index](#)

Şekil 3.8.

Aşağıda detaylı olarak bir ayna görüntüsü bir mekanda kullanılmış olarak yer almaktadır. Kullanıcı aynanın konumunu değiştirme yetkisine sahip değildir.

MIRRORS

Best Quality



Cornice Acantus - cm 81

Şekil 3.9.Devon & Devon firmasının ayna modellerinin sergilendiği internet sayfası

Ek 9 Vives İnternet Tanıtım Sayfaları

Bir seramik üreticisi olan Vives Firması internet sayfasından verdiği bilgileri sıralarsak; kendi şirket tanıtımları, firmaya kullanıcının nasıl ulaşacağı, seramiklerin görüntüleri, haberleşme adresleri bilgilerini sunmaktadır.



VivesUSA

VIVES

Ceramic

Tiles

sales@vives-usa.com

VIVES
azulejos y gres

Welcome
to
VivesU

Please follow
these links to
explore our
site...

[who we are](#)

[how to reach
us](#)

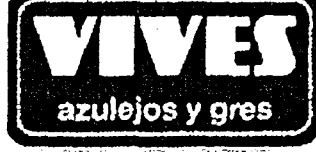
[look at our
tiles](#)

[home](#)

[no frames
version](#)

Şekil 3.10.

Vives seramik firması bu internet sayfasında stoğu bulunan malzemesinin görüntülerine yer vermektedir. Ancak firma bu sayfada sergilediği ürünler hakkında hiç bir fiyat ve stok adedi belirtmemektedir.



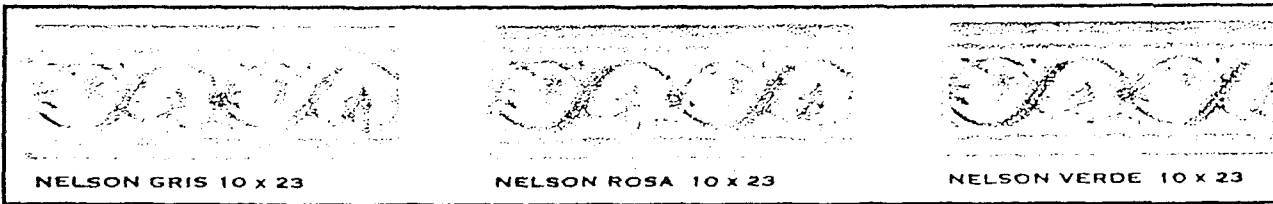
A.B.C. Series:



India Series:



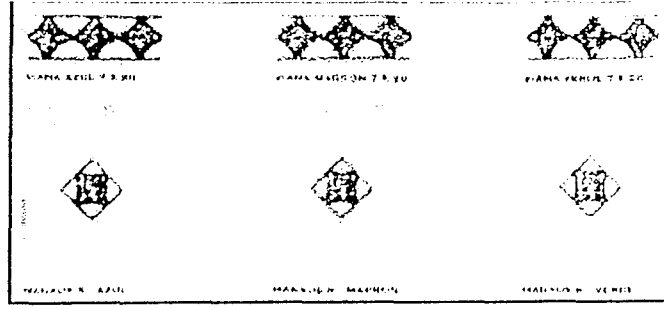
Nelson Series:



Prestigio Series:

Şekil 3.11. Vives seramik modellerinin sergilediği internet sayfası

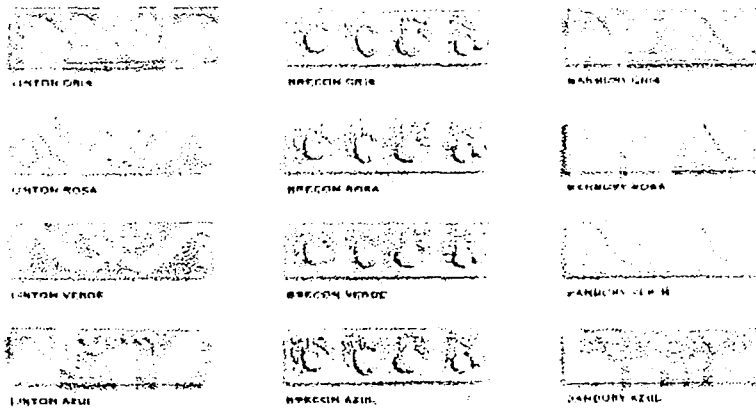
Aşağıda gözüken bordürler hakkında kullanıcıya hiç bir ölçü bilgisi verilmemektedir.



Lirica Series:

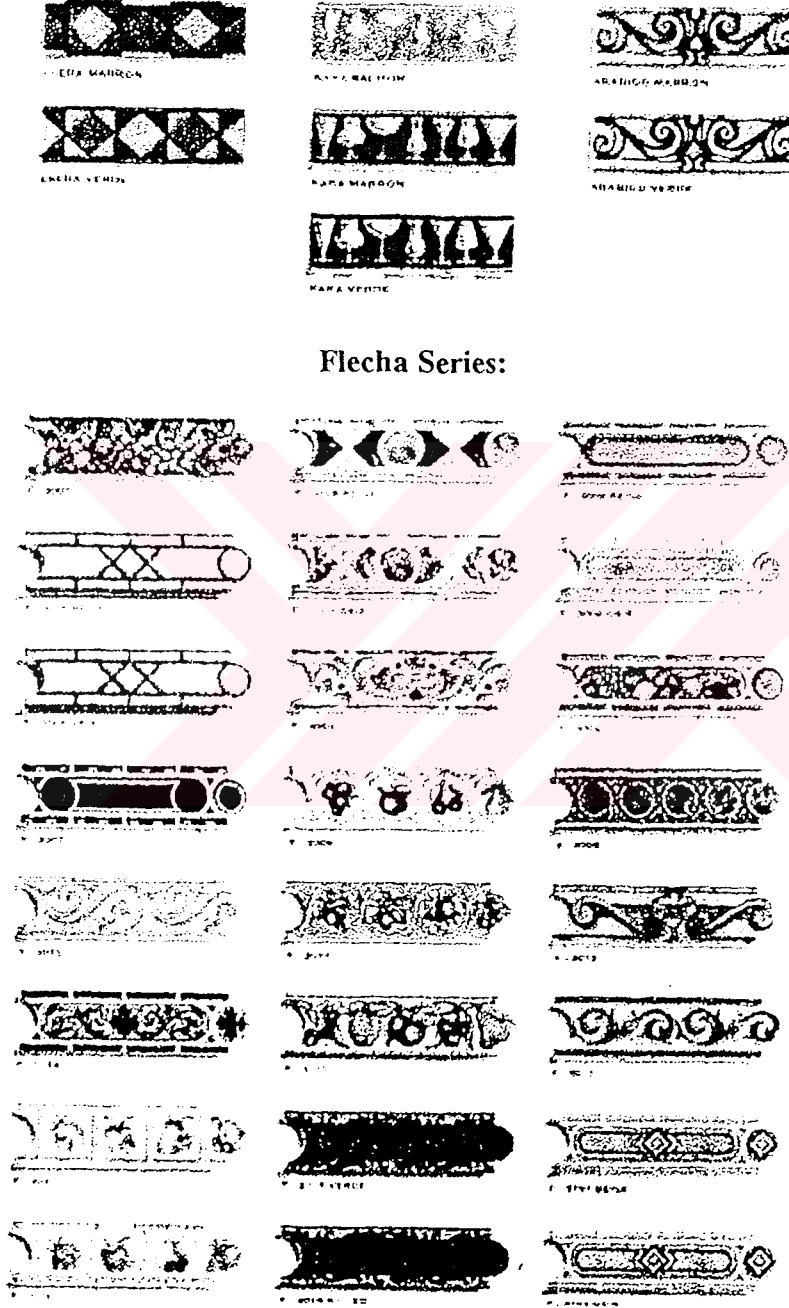


Sajona Series:



Şekil 3.12. Vives seramik modellerinin sergilendiği internet sayfası

Kullanıcıların internet ortamında yer alan sayfalarında herhangi bir ölçek bilgisi yer almadığından dolayı kullanıcının resimde yer alan bordürlerin ölçülerini ekranda rakamsal olarak görmesi gerekmektedir. Ayrıca bordürlerin takım olarak kullanıldıkları fon seramikler sayfada yer almadığından dolayı kullanıcı bordürlerin kullanımı hakkında herhangi bir bilgiye ulaşamamaktadır.



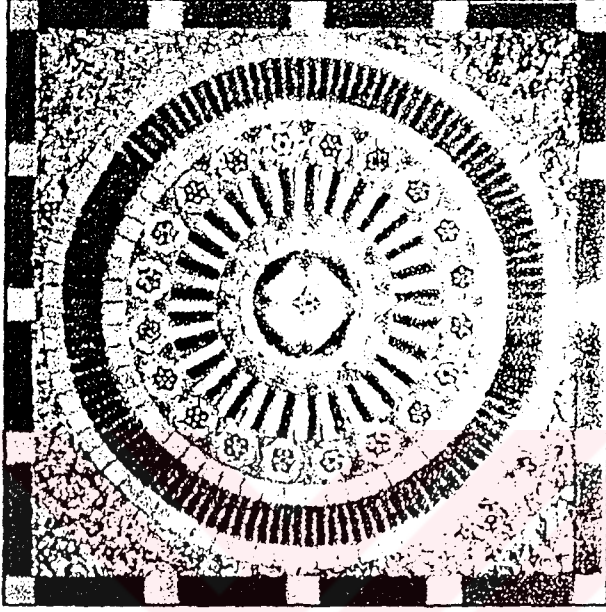
Şekil 3.13. Vives seramik modellerinin sergilendiği internet sayfası

Aşağıda yer alan seramik göbekleri içeriğinde kullanılan seramiklere yer verilmemesinden dolayı kullanıcı bu seramik göbekleri ne şekilde kullanacağını bilememektedir.

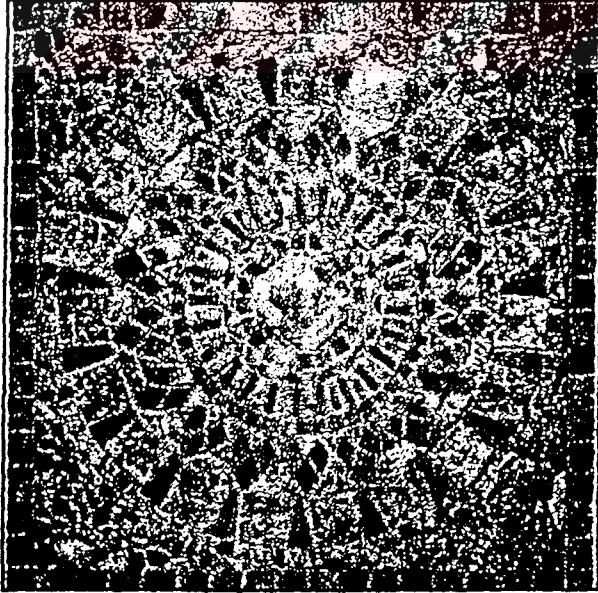
Here are some sample special pieces. Click on the piece to view a sample arrangement.



Altamira Series:

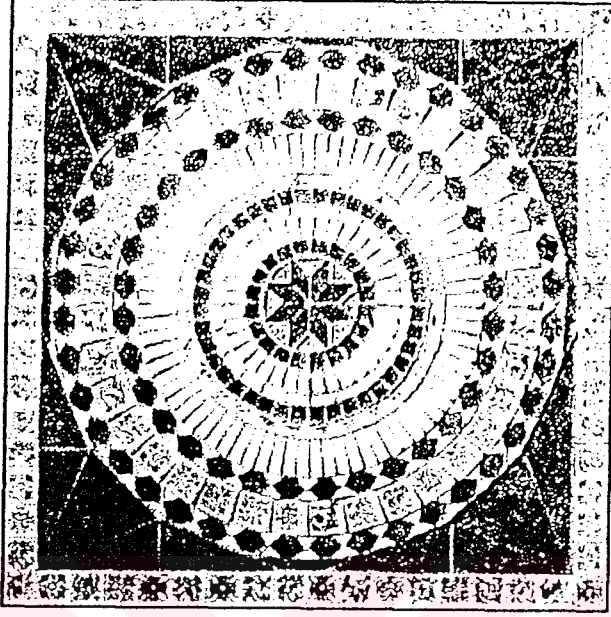


Aneto Series:

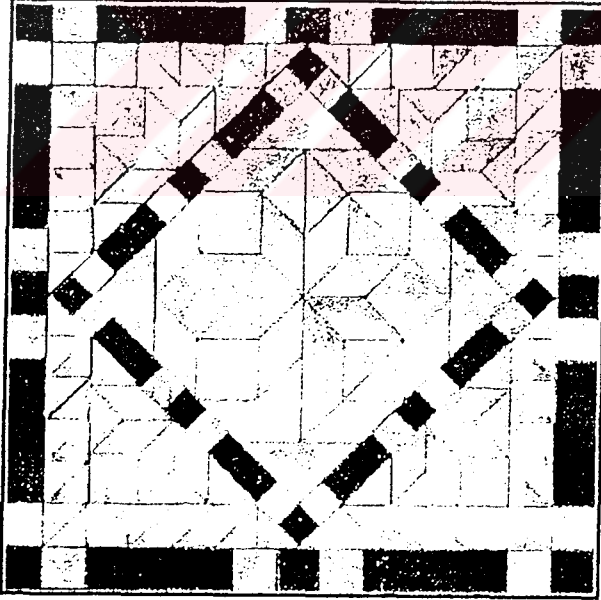


Etrusco Series:

Şekil 3.14. Vives seramik göbek modellerinin sergilendiği internet sayfası



Formigal Series:



Stratos Series:

Şekil 3.15.Vives seramik göbek modellerinin sergilendiği internet sayfası

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi	17.11.1974	
Doğum Yeri	Tel-Aviv	
Lise	1985-1992	Beşiktaş Atatürk Anadolu Lisesi
Lisans	1992-1996	Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümü
Yüksek Lisans	1996-1998	Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Bilgisayar Ortamında Mimarlık Programı
Çalıştığı Kurumlar	1987-1992	Habitat Mimarlık
	1992-1998	Mete Yapı A.Ş