

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY
FACULTY OF ENGINEERING

ONLINE SHOPPING EDUCATION WEBSITE

B.Sc. THESIS

ÖZGE NUR TOSUN
SİNEM ÖZDAMAR

Department of Software Engineering

Thesis Advisor: Prof. Dr. Hasan Hüseyin BALIK

JUNE 2015

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY
FACULTY OF ENGINEERING

ONLINE SHOPPING WEBSITE

B.Sc. THESIS

ÖZGE NUR TOSUN
SİNEM ÖZDAMAR

Department of Software Engineering

Thesis Advisor: Prof. Dr. Hasan Hüseyin BALIK

JUNE 2015

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ

ONLINE ALIŞVERİŞ WEBSİTESİ

LİSANS TEZİ

ÖZGE NUR TOSUN
SİNEM ÖZDAMAR

Yazılım Mühendisliği

Anabilim Dalı : Herhangi Mühendislik, Bilim
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hasan İbrahim BALIK

HAZİRAN 2015

Özge Nur TOSUN, a **B.Sc.** student of IAU **Faculty of Engineering** student ID **B1105.090059**, successfully defended the **thesis** entitled “**ONLINE SHOPPING WEBSITE**” , which he prepared after fulfilling the requirements specified in the associated legislations, before the jury whose signatures are below.

Sinem ÖZDAMAR, a **B.Sc.** student of IAU **Faculty of Engineering** student ID **B1205.090058**, successfully defended the **thesis** entitled “**ONLINE SHOPPING WEBSITE**” , which she prepared after fulfilling the requirements specified in the associated legislations, before the jury whose signatures are below.

Thesis Advisor : **Prof. Dr. Hasan Hüseyin BALIK**

İstanbul Aydın University

FOREWORD

The purpose of online shopping, the consumer is to provide greater convenience and to give everyone the opportunity to find the products they wish. One of the reasons is due to the increase in recent years have the opportunity to shop at any moment. Our goal is to reach millions of potential customers in the Internet. In this project, we will inform studies necessary for e-commerce system known online sales made on the Internet.

Thanks to everyone who helped and support me throughout the project especially my adviser Prof. Dr. Hasan Hüseyin Balık.

June 2015

Özge Nur Tosun
(Student)

June 2015

Sinem Özdamar
(Student)

TABLE OF CONTENT

	<u>Page</u>
FOREWORD	9
ABBREVIATIONS	11
LIST OF FIGURES	13
ONLINE SHOPPING WEBSITE	14
SUMMARY	14
ONLINE ALIŞVERİŞ SİTESİ	16
ÖZET	16
1. GİRİŞ	17
1.1 Projenin Amacı.....	17
1.2 Outline	18
2. ONLINE ALIŞVERİŞ	19
2.1 Tanımlama	19
2.1 Türkiye’de Online (Çevrimiçi) Alışveriş.....	21
3. ASP.NET	25
3.1 Tanımlama.....	25
3.2 ASPNET’in Genel Özellikleri.....	26
3.3 Aspnet’in Avantajları	27
3.4 Aspnet’te MasterPage Kavramı.....	28
4. MSSQL	31
4.1 Tanımlama.....	31
5. CSS	33
5.1 Tanımlama.....	33
6. HTML	33
6.1. Tanımlama.....	33
7. ONLINE ALIŞVERİŞ WEBSİTE	34
7.1. Arayüz Oluşturma	34
7.1.1. Web Arayüz Tasarımı Nedir?	34
7.1.2. Arayüz Tasarımı Nasıl Yapılır?	35
7.2. Dreamweaver CSS Kullanarak Arayüz Oluşturma	35
7.2.1. Doğru DOCTYPE	37
7.2.2. CSS Kutu modeli (BOX model).....	37
7.2.3. Geçerli Kodlar	38
CONCLUSION	39
REFERENCES	40
CURRICULUM VITAE I	41
CURRICULUM VITAE II	42

ABBREVIATIONS

ASP	: Active Server Pages
DB	: Database
CSS	: Cascading Style Sheets
DML	: Data Manipulation Language
DQL	: Data Query Language
DCL	: Data Control Language
EİT	: Ekonomik İşbirliği Teşkilatı
EIAA	: European Interactive Advertising Association
HTML	: Hypertext Markup Language
İKÖ	: İslam Konferansı Örgütü
MVC	: Model View Controller
MSSQL	: Microsoft Structured Query Language
PHP	: Hypertext Preprocessor
SQL	: Structured Query Language
VB	: Visual Basic
XML	: Extensible Markup Language

LIST OF FIGURES

	<u>Page</u>
Figure 2.1 : Türkiye’de İnternet Erişim ile Bilgisayar ve İnternet Kullanımı. 2 Error! Bookmark not defined.	
Figure 3.1 : ASP.NET	26
Figure 3.2 : İstemci Sunucu Mimarisi.....	27
Figure 3.3 : Master Page	28
Figure 3.4 : ContentPlaceHolder kontrolü	30
Figure 3.5 : Master Page File	30
Figure 4.1 : Database... ..	32
Figure 7.1 : Adobe Dreamweaver.....	36
Figure 7.2 : CSS kutu modeli şematik görünümü	37

ONLINE SHOPPING WEBSITE

SUMMARY

The preferred medium is the biggest online shopping site in recent years, developing continuously. You can see all products of a brand you like, whenever you like. The ease of shopping which began to gradually increasing rapidly adopted by most people. You can put an end to the trouble to visit the store for hours. Of course it is a different pleasure. However, a very limited time offers and online shopping are constantly running easily. Especially preferred is the leading employee intensely.

The aim of this project is to create an e-commerce site with ASP.NET. So online shopping site for people who want to open a new resource will be provided.

At the end of the project, E-Commerce Internet users who want to learn will have a new resource. In addition, students working on this project will have a vast knowledge of ASP.net, MSSQL, CSS and HTML.

ONLINE ALIŐVERIŐ SİTESİ

ÖZET

Son yıllarda tercih edilen en büyük ortam olduğundan dolayı, devamlı olarak gelişme göstermektedir. Beğendiğiniz bir markanın tüm ürünlerini dilediğiniz zaman görebilirsiniz. Bazı alışveriş sitelerinde istediğiniz tüm markaların indirimli olarak sahip olabilirsiniz. Anında tüm detaylardan bilginiz olacaktır. Hiç aklınıza gelmeyen bir ürünü indirimden yakalayabileceksiniz. Giderek hızla artmakta olan bu alışveriş kolaylığı çoğu insan tarafından benimsenmeye başlamıştır. Saatlerce mağaza gezme derdine son verebilirsiniz. Elbette onun da farklı bir keyfi vardır. Ancak zamanı çok kısıtlı ve sürekli çalışanlara online alışveriş kolaylıklar sunmaktadır. Özellikle yoğun bir biçimde çalışanların en önde tercihi olmaktadır.

Bu projenin amacı, ASP.NET ile bir E-Ticaret sitesi oluşturmaktır. Böylece online alışveriş sitesi açmak isteyen kişilere yeni bir kaynak sağlanmış olacaktır.

Bu projenin sonunda, e-Ticaret öğrenmek isteyen internet kullanıcıları yeni bir kaynağa sahip olacaktır. Ayrıca bu projede çalışan öğrencilerde ASP.net, MSSQL, CSS VE HTML konusunda geniş bilgiye sahip olacaklardır.

1. GİRİŞ

Online alışveriş, günümüzdeki en büyük kolaylıklardan biri haline geldi. Bilgisayar başından, istenilen mağazaların istenilen ürünleri bir tıkla satın alınabiliyor. Sokaklarda ve alışveriş merkezlerinde gezerek mağaza mağaza dolaşıp yorulmaktansa, elinde içeceğinle bilgisayar karşısında istenilen markanın online mağazasına girerek alışveriş yapılabilir. İhtiyaç duyulan bir ürünü günlerce aramaktansa, birkaç dakika içinde internetten bulunup kolayca sipariş verilebilir.

İnternet teknolojisinin hayatımıza kazandırdığı en güzel kolaylıklardan biri olan online alışveriş, Türkiye' de büyük artış gösteriyor. Her geçen yıl online alışveriş pazarı belirli oranlarda büyüyor ve online alışveriş yapanların sayısı da gün geçtikçe artıyor. Markalar bunun gelişmesi için güvenli alışveriş ortamları hazırlıyor ve beğenilmeyen siparişleri ücretsiz geri alma gibi stratejiler uyguluyor

1.1 Projenin Amacı

Online alışverişin amacı, herkesin dilediği gibi alışverişini yapması ve her türlü ürüne sahip olma gibi bir amacı vardır. Yaşamımızı sürdürebilmek için devamlı olarak alışveriş yapılır. Yaşamın en büyük parçalarından birisidir. Artık dışarıda saatlerce mağaza gezme derdine en büyük çözümü online alışveriş sunmaktadır. Giyim, ev eşyası, spor aletleri, gıda, ev ihtiyaçları, duvar boyası gibi yaşamımızda kullandığımız ürünleri devamlı olarak online üzerinden sağlanır. Günlük hayatta rutin olarak devamlı alışveriş yapmaktayız. Özellikle gıda sektöründe sürekli alışveriş yapılmaktadır. Her gün devamlı satın aldığımız bir şeyler muhakkak vardır. Bazen alışveriş yapmak işkence haline gelebilir. Özellikle giyim alanında alışveriş yaparsanız mağazaları dolaşmak ve eli boş dönmek çok büyük bir sıkıntı olmaktadır. Artık son yıllarda mağazaları gezmek yerine online alışveriş daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca saatlerce mağaza gezmeye ihtiyaç duymayacaksınız.

Online alışverişin başka bir amacı ise tüketiciye daha büyük kolaylıklar sağlamak ve herkese dilediği ürünleri bulma imkânı vermektir. Son yıllarda giderek artmasının sebeplerinden biri dilediğiniz an alışveriş imkânına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Gündüz zamanı olmayanlar eve geldiklerinde istediği zaman alışveriş mağazalarını gezebilirler. Ayrıca istediğiniz tarz da ürünler göreceksiniz.

Kozmetik, ayakkabı, elektronik eşyalar gönlünüzce alışveriş eğlenebileceksiniz. Aynı zamanda beğendiğiniz modeli dilediğiniz profilde tüm detaylarını görebilirsiniz. Bu yüzden online alışveriş giderek çoğalmaktadır.

1.2 Outline

1st Bölüm projenin amacı hakkında bilgi verir.

2nd Bölüm projenin içeriği hakkında bilgi verir.

3rd Bölüm ASP.NET. ile ilgili neler yaptığımız hakkında bilgi verir.

4th Bölüm MSSQL ile ilgili bilgi verir.

5th Bölüm Css ile ilgili bilgi verir.

6th Bölüm HTML İle ilgili bilgi verir.

7th Bölüm online alışveriş sitemiz hakkında bilgi verir.

2. ONLINE ALIŞVERİŞ

2.1 Tanımlama

İnternet teknolojisindeki ilerleme işletmelerin, farkı coğrafyalara dağılmış müşterilere kolayca ulaşabilmesine olanak tanımıştır. Çevrimiçi alışveriş özellikle zaman kazandırma ve kolaylık bakımından, müşterilere de büyük yarar sağlar. Güvenlik konusundaki endişelere rağmen çevrimiçi alışveriş son birkaç yıldayaygınlaşmaya başlamıştır. Bu eğilim özellikle, kişisel bilgisayarlar, modemler ve çevrimiçi hizmet aboneliğisayesinde evde veya iş yerinde internet erişimi olan insanların sayısının gittikçe artmasından kaynaklanmaktadır.

Müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının, elektronik alışverişin potansiyelini etkileyen anaetmen olduğu bilinmektedir. Müşterilerin tutumlarını anlamak, pazarlama yöneticilerinin çevrimiçi alışverişoranını belirlemesine ve çevrimiçi ticaretin gelecekteki büyümesini değerlendirmesine yardımcı olur. Dennisv.d. (2002), internetten alışveriş yapmanın kolay olduğu, ancak hiçbir zaman gerçek alışverişin yerini tutmadığıkanısına varmıştır. Alıcılar aldıkları ürünü birebir göremedikleri ve kredi kartı bilgilerini internet üzerinden vermek istemedikleri için çevrimiçi alışveriş, kişisel bir deneyim haline gelememiştir. Çevrimiçi alışveriş etkileyen ve ya engelleyen etmenlerle ilgili olarak Ernst ve Young (2000) internet kullanıcılarının, ürünüelpazesinin genişliği, rekabetçi fiyatlar ve kullanım kolaylığı gibi sebeplerden dolayı çevrimiçi alışverişini tercihettiğini rapor etti. Ancak bu kullanıcılar aynı zamanda nakliye masrafları, ürünü önceden görememe, kredi kartı bilgileri ve kişisel bilgilerin gizliliği konularında endişe taşımaktadır. Tüketicilerin kişisel özelliklerinin çevrimiçialışveriş tercihlerini etkilediğine ve bu tercihlerin, cinsiyete, yaşa, sosyal sınıfa ve gelire göre farklılıklargösterdiğine dair deneylerle doğrulanmış somut kanıtlar vardır. Müşteriler kendilerini ve başkalarını butercihlerle göre tanımlar. Cinsiyet, yaş ve etnik yapı gibi demografik özellikler alt yapı örnekleridir (Haque v.d.,2006:120). Case v.d. (2001), internet bilgisinin, gelirin ve eğitim düzeyinin, çevrimiçi satın alımları belirleyenönemli etmenler olduğunu öne sürmektedir. Elektronik ticaretin başarısı kısmen, tüketicilerin birebirgöremedikleri satıcılara ve ürünlere ne derecede güvendikleri ile ölçülür. Güven olmadan, ticari bir ilişkininkurulabileceğini ya da sürdürülebileceğini düşünmek zordur. İnternet,

potansiyeli yüksek yeni bir dağıtım kanalı olduğundan, güvenin çevrimiçi alışverişteki etkisini ve müşterilerin güvenini etkileyen unsurları keşfetmek büyük ihtiyaçtır (Wang v.d., 2009:11).

Araştırmalar, çevrimiçi alışveriş davranışının demografi, kanal bilgisi, öngörülen kanal uygulaması ve alışveriş eğilimlerinden etkilendiğini gösterdi. Konunun bilimsel taraması, çevrimiçi alışveriş yapanların, yapmayanlara kıyasla yaşça daha büyük, daha eğitilmiş, daha yüksek gelirli ve internet konusunda daha fazla bilgiye sahip kişiler olduğunu kanıtladı. Bunların yanı sıra, erkeklerin kadınlara göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptığı yine araştırmalarda bulunan veriler arasındadır. Ancak diğer çalışmalarda başka bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmalara göre, kadınlar, gençler ve düşük gelirli gruplar da dâhil olmak üzere bütün müşteri grupları artık çevrimiçi müşteri kategorisine girmektedir (Mutum ve Ghazali, 2006:167). Vrechopoulos v.d. (2001), Yunanistan'daki çevrimiçi müşterilerin daha önce bilinen şekillerde alışveriş yapmış olan genellikle genç, iyi eğitim görmüş, yüksek gelirli erkekler olduğunu tespit etmiştir. Sin ve Tse (2002) ise Hong Kong'daki çevrimiçi müşterilerin, zaman konusunda daha bilinçli, daha kendine güvenen, interneti ve evden ulaşılabilen diğer alışveriş seçeneklerini daha sık kullanan müşteriler olmalarının yanı sıra benzer demografik profillerinin olduğunu ortaya koymuştur. Goldsmith (2001) çevrimiçi müşterilerin, internetten alışveriş yapmayanlara göre daha yenilikçi olduğunu göstermiştir. Source v.d. (2005)'ne göre, genç müşteriler internetten her türlü ürünü satın alabilirken, yaşça daha büyük müşteriler sadece belirli ürünleri almayı tercih etmektedir. Çevrimiçi alışverişin sıklığı bu iki grup arasında önemli bir farklılık göstermemektedir. İnternet üzerinden alışveriş geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkanı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi bir çok avantajlar sunmaktadır. Online alışverişin bu avantajlarına rağmen arzu edilen şekilde gelişmemesinin sebepleri tam açık olmamakla birlikte, tüketicileri bu kanaldan alıkoyan bazı caydırıcı sebepler de mevcuttur. Yapılan araştırmalarda algılanan bu sebeplerin en başında kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesinden kaynaklanan endişeler, ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi ve bilgisayar veya hizmet sağlayıcılardan

kaynaklanan erişim hızının düşük olması online alışverişi olumsuz etkilemektedir. Bir başka araştırma, sanal mağaza büyüklüğünün ve web sitesinin bilinirliğinin güven ve algılanan risk üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Saydan,2008:389). Tan'ın Singapurlu çevrimiçi müşterilerin risk algısı üzerine 1999 yılında yaptığı çalışma, riskten kaçınan müşterilerin çevrimiçi alışverişi daha riskli bulduğunu ortaya koymuştur. Müşterilerin risk algısını incelerken Miyazaki ve Fernandez (2001), telefonla veya maille sipariş verme gibi satın alma yöntemleri ve çevrimiçi alışveriş konusunda müşterilerin algıladığı riskler gibi farklı düzeylerdeki internet deneyimleri arasındaki ilişkiyi bulmuştur. Yapılan araştırma ayrıca, daha yüksek düzeydeki internet deneyiminin çevrimiçi alışverişe yönelik daha az risk algısı, güvenliğe yönelik de daha az endişe yaratabileceğini ortaya koymuştur. Satın alınan ürünlerin yüzde 34 oranla kitaplar, yüzde 22 oranla videolar/DVDler/oyunlar, yüzde 21 oranla uçak biletleri/rezervasyonlar ve yüzde 20 oranla giyim, aksesuar ve ayakkabı olduğunu raporetmıştır. (Alam v.d., 2008:82). Eurostats 2010 raporuna göre ise internet kullanıcılarının en çok satın aldığı ürün ve hizmetler %51'lik oranla seyahat ve konaklama hizmetleri, %46'lık oranla giyim ve spor ürünleri, %37'lik oranla ev ihtiyaçlarıdır (Eurostats, 2010:123).

2.1 Türkiye'de Online (Çevrimiçi) Alışveriş

After Türkiye, Asya'nın batısındaki Anadolu yarımadasından Avrupa'nın güneydoğusunda kalan Balkan bölgesindeki Trakya'ya uzanan bir Avrasya ülkesidir. Ülke, güneyde Akdeniz, batıda Ege Denizi ve kuzeyde Karadeniz olmak üzere üç tarafı denizlerle çevrili bir yarımada. Türkiye, İKÖ (İslam Konferansı Örgütü) ve EİT (Ekonomik İşbirliği Teşkilatı) gibi örgütlerin üyesi olarak, özellikle Orta Doğu ve Orta Asya ülkeleri olmak üzere, Doğu ile kültürel, siyasal, ekonomik ve endüstriyel alanda yakın ilişkiler içerisindedir.

Türkiye, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve G- 20'nin (Yirmi'ler grubu) kurucu üyelerinden biri olmakla beraber, CIA tarafından gelişmiş yükselen ülkeler kategorisine dâhil edilmiş ve dünya çapındaki siyaset bilimciler ve iktisatçılar tarafından bölgesel güç olarak tanımlanmıştır. Şimdi süreci, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) ve ardından e-ticaret sektörü açısından değerlendirelim. Ege

Üniversitesi'ndekideneyler 1987 yılında başlamış olmasına rağmen Türkiye'de internet, 1993 yılından beri erişilebilir olmuştur. İnternet bağlantısı, başta telefonlar aracılığı ile sağlanmıştır. Kablolulu internet ise 1998 yılında kullanılmaya başlanırken, ADSL bundan 5 yıl sonra yani 2003 yılında piyasaya sürülmüştür. Türkiye'deki internet kullanımı, Avrupa ortalamasından düşüktür. Dolayısıyla Türkiye, 2009 yılının Mart ayından itibaren 26.500.000 abonesiyle Polonya, Hollanda ve Romanya'yı geride bırakarak, interneti en çok kullanan on Avrupa ülkesi arasında yedinci sırada yer almaktadır. Listenin başındaki ilk üç ülke ise sırasıyla Almanya, Britanya ve Fransa'dır.

2009 yılı nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin % 30,0'ı İnternet erişimine sahiptir. İnternet erişimi olmayan hanelerin % 30,1'ievden İnternete bağlanmama nedeni olarak İnternet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. ADSL %85,6 ile Türkiye'de kullanılan en yaygın internet bağlantı türüdür..

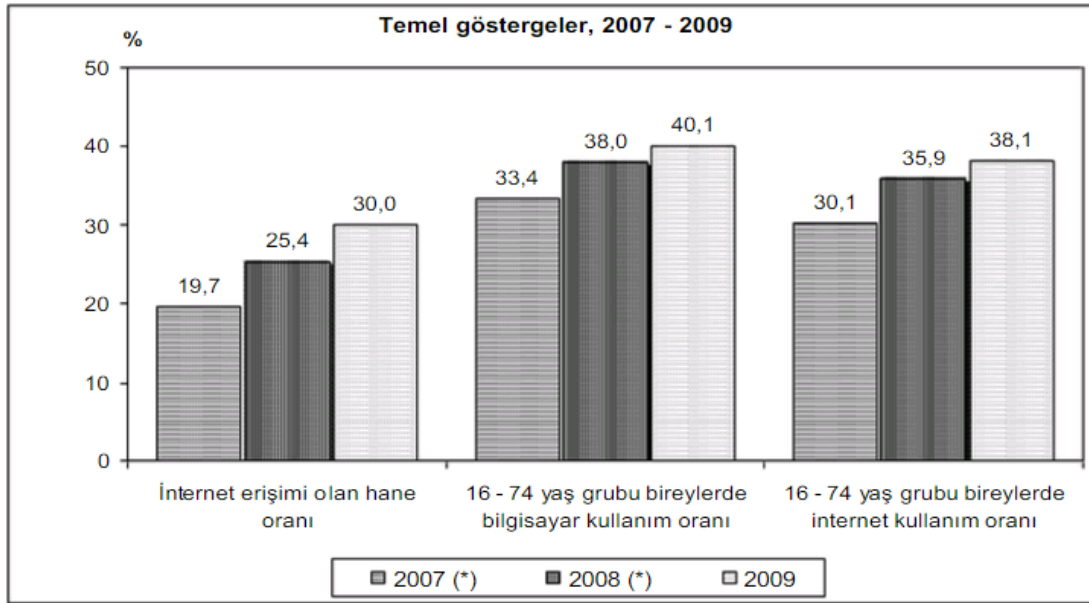


Figure 2.1 : Türkiye'de İnternet Erişim ile Bilgisayar ve İnternet Kullanımı [1]

Türkiye'de e-ticaret bütünüyle oturtulmuş olmamasına rağmen, hızla gelişmekte olan bir sektördür. Çoğu orta büyüklükteki ve büyük şirketlerin kendi web siteleri varken, bu siteler ticari ilişkilerden ziyade genellikle tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Öte yandan artan indirimlerden çok, düşük fiyatların teşvik unsuru olduğu bankacılık,

istisnai bir durumdur. Bazı araştırmacıların tahminlerine göre bir Türk Bankası'nda yapılınelektronik işlemin maliyeti, geleneksel bankacılıkla yapılan aynı işlemin yüzde 5'ine denk düşmektedir.Türkiye'deki daha büyük ticari bankaların çoğu, İnternet bankacılığı hizmetini sunmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2007 yılı Haziran ayında yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması sonuçlarına göre internet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veyahizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 9,0'dır. Siparişi verme ya da satın alışın en son yapıldığı zamanagre % 5,5'i son üç ay içerisinde, % 2,2'si üç ay ile bir yıl arasında, % 1,3' ise bir yıldan uzun süre ncegerekleştirilmiştir. İnternet kullanan bireylerin % 91,0'ı ise İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişivermemiş ya da satın almamıştır (T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2009-a). Saydan'ın (2008) Vanilinde 336 niversite ğrencisi üzerinde yaptığı araştırmaya göre online alışveriş deneyimini yaşamıştketicilerin genç ve eğitimli bireylerden oluştukları belirlenmiştir. katılımcıların yarıdan fazlasının (%56.5)online alışveriş deneyimini hiç yasamadıkları görülmektedir. Bununla birlikte online alışveriş tecrübesini yılda enaz bir kez yasayan tüketiciler örneklemin % 21.4'n oluşturmaktadırlar. 18 Ağustos 2009 tarihinde yayımlanan147 sayılı TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) haber bültenine göre ise İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanımamacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 11,8'dir. Siparişi verme yada satın alışın en son yapıldığı zamana göre % 5,8'i son üç ay içerisinde, % 2,7'si üç ay ile bir yıl arasında, % 3,3'ise bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan bireylerin % 88,2'si ise İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır (T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2009-b). Buna göre internet üzerinden satın alma oranı 2 yıllık bir süre içinde %3'lk bir yükselme göstermiştir. Ancak bu sonuçlar EIAA'nın (European Interactive Advertising Association – Avrupa İnteraktif Reklamcılık Birliği)Microsoft Türkiye ofisi ile ortaklaşa gerçekleştirdiği toplantıda açıkladığı raporla örtüşmemektedir. Rapora göre 18.2 milyon kişi her hafta düzenli olarak internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının %88'i her gninternet girmektedir ve %24' haftada 16 saatten daha fazla sürede internette vakit geçirmektedir. Bu kullanıcıların %91'i internet üzerinden alışveriş yaptığını, son altı ay içinde ortalama

15 kez internet üzerinden ürün veya hizmet satın aldıklarını ve ortalama 623 euro harcadıklarını ifade etmişlerdir.

Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan verilere göre Türkiye’de 2009 yılında yurt içi ve yurt dışı kredi kartıyla sanal merkezler üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlem sayısı 67.311.588 ve işlem tutarı 8.926 milyon TL’dir (Bankalararası Kredi Kartları Merkezi, 2010). İnternet üzerinden binlerce ürün ve hizmet satın alınabileceği şüphesizdir. 18 Ağustos 2009 tarihinde yayınlanan 147 sayılı TÜİK haber bültenine göre son 12 ayda internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireyler en fazla elektronik araç (cep telefonu, kamera, TV, DVD oynatıcı v.b) almışlardır (T.C.Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2009-b). EİAA 2010 raporu göre ise Türk internet kullanıcıları online ortamdaki satın alma kararlarını % 52 ile online seyahat bileti, % 49 ile elektrikli cihazlar, % 43 ile giyim eşyası, %36 ile müzik indirmek ve yine % 36 ile kitap satın almak için kullandığını göstermektedir. En çok tercih edilen ödeme şekli %71 ile kredi kartıdır. Bunu %8 ile kapıda ödeme ve %5 ile banka havalesi izlemektedir. Son olarak cevaplayıcıların tümüne internet üzerinden alışverişini tavsiye edip etmeyecekleri sorulduğunda evet yanıtı verenlerin oranı %79 ve hayır yanıtı verenlerin oranı %21’dir.

Yapılan bir araştırmaya göre Sahibinden.com, Gittigidiyor.com ve Hepsiburada.com Türkiye’de önde gelen elektronik ticaret siteleridir. Birden fazla kategoride ürün satın alınabilen perakende sitesi Hepsiburada.com, 2008 yılında 164 milyon dolarlık ciro yapmıştır. 2008 yılında kurulmuş olan çevrimiçi alışveriş sitesi Markafoni.com, 2010 yılının nisan ayında Türkiye’de 430 bin ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. 2008 yılında 1 milyonu aşkın kayıtlı müşterisi bulunan bilet satış sitesi Biletix.com, her sene yaklaşık 3.5 milyon bileti satmaktadır. Çevrimiçi yemek sipariş sitesi Yemeksepeti.com 3.500 üye restoranla çalışmakta ve 610 bini aşkın kayıtlı müşterisinden günlük 15 binden fazla sipariş almaktadır.

Bugün Türkiye’nin, yüzde 70’i 30 yaşın altında olan yaklaşık 72 milyonluk nüfusu vardır. Çevrimiçi işlem yapan Türklerin sayısı ise neredeyse 30 milyondur ve bu

rakamın artma eğilimi de oldukça yüksektir. Türkiye 2011 yılına kadar Avrupa ortalamasına ulaşırsa, çevrimiçi ortamda yaklaşık 42 milyon Türkün olacağı tahmin edilmektedir. Bu gerçekleştiği takdirde Türkiye, çevrimiçi ülkeler arasındaki sıralamada, 12. sıradan dünya çapındaki ilk 10 ülke arasına yükselecektir. Türkiye'deki bu hızlı gelişmeyi ve internetin benimsenmesindeki %25 oranındaki başarıyı gören büyük internet şirketleri, Türk piyasasına girme kararı almıştır. Örneğin, Google Türk Ofisi açtığı gibi, Yahoo da 2006 yılında Türkçe dilinde hizmetler sunmaya başlamıştır. [2]

3. ASP.NET

3.1 Tanımlama

ASP.NET, Microsoft tarafından geliştirilmiş bir web uygulamaları geliştirme teknolojisidir. Özdevimli (dinamik) web sayfaları, web uygulamaları ve XML tabanlı web hizmetleri geliştirilmesine olanak sağlar. Aynı işletme tarafından geliştirilen .Net çatısı'nın (framework) parçası, ve artık işletmece desteklenmeyen ASP teknolojisinin devamını teşkil etmiştir.

Her ne kadar isim benzerliği olsa da ASP.NET, ASP'ye oranla çok ciddi bir değişim geçirmiştir. ASP.NET kodu ortak dil çalışma zamanı (ingilizce - common language runtime) altyapısına dayalı çalışır, diğer bir deyişle, yazılımcılar. Net çatısı tarafından desteklenen tüm dilleri ASP.NET uygulamaları geliştirmek için kullanabilirler. Yani, Java teknolojisinde olduğu gibi, yazılımcı tarafından yazılan kod, çalıştırılmadan önce sanal bir yazılım katmanı tarafından ortak bir dile çevirilmektedir. [3]



Figure 3.1 : ASP.NET

Aspnet İle Neler Yapabiliriz;

1. Dinamik Web Sayfaları
2. Xml Tabanlı Web Hizmetleri
3. Web Uygulamaları
4. Email formları

Aspnet Platformu İçin Hangi Programlama Dillerini Bilmek Gerekir?

1. C#
2. J#
3. VB.Net
4. .Net çatısı tarafından desteklenen tüm diller

3.2 ASPNET'in Genel Özellikleri

Asp.net code behind denilen tasarım öğeleri ile programlama öğelerini bir birinden ayrı sayfalarda bulunduran bir özelliği destekler. Bu özellik sayesinde bir proje üzerinde tasarımcı ve programcı aynı anda çalışabilir. Sayfanın tasarım öğeleri (web forms için) .aspx uzantılı dosyada bulunurken program nesneleri .aspx.cs (Csharp için .cs, VB.net için .vb) uzantılı dosyalarda bulundurulur. Asp.net' te Web Forms veya MVC programlama modellerini kullanarak uygulamalar geliştirebilirsiniz.

Microsoft .Net platformunun tüm özellikleri Asp.net uygulamaları için geçerlidir. Visual Studio içerisindeki web kontrolleri (buton, textbox, dropdown list vs..) sürükle-bırak özelliği kullanarak hızlı ve basitçe uygulamaya dahil edilebilir. Modern web uygulama arayüzleri oluşturabilmek için MasterPage ve Theme yapıları mevcuttur. Asp.net' te gelişmiş oturum yönetimi desteği mevcuttur. Bu sayede üyelik işlemleri basit ve güvenli olarak yapılabilir.[4]

Asp.net' in istemci-sunucu mimarisini aşağıdaki görselden inceleyebilirsiniz.

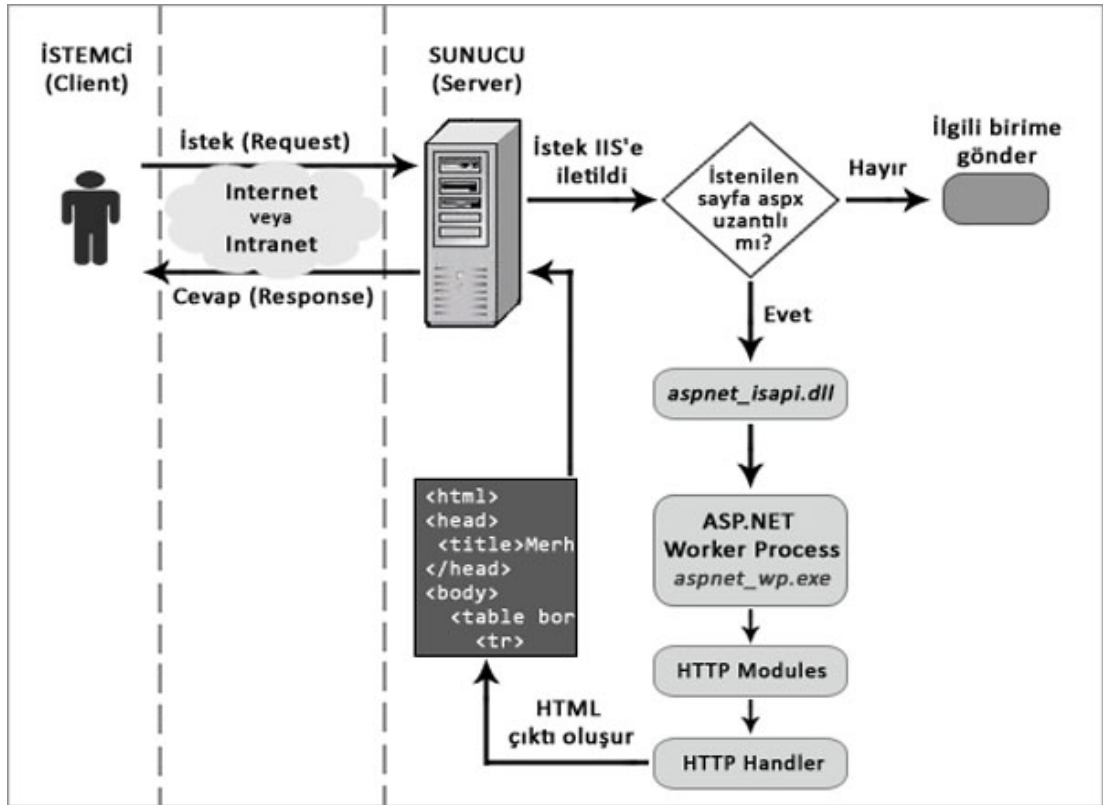


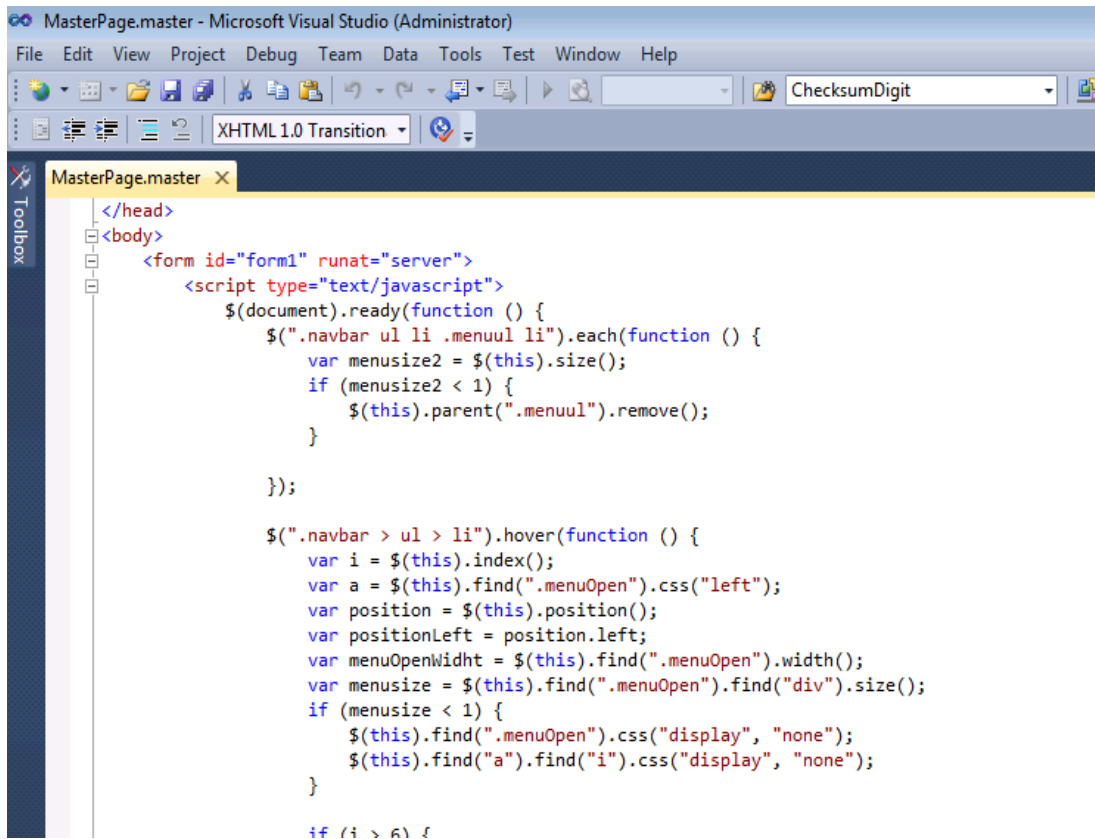
Figure 3.2: İstemci Sunucu Mimarisi

3.3 Aspnet'in Avantajları

Aspnet ve Php'ye göre early binding ve catching services gibi özellikler sayesinde çok daha iyi bir performans sağlar. Aspnet programlama dillerinde kişiye esneklik sağlar. Microsoft Visual Studio'nun zengin araç içeriği ile hem göze hitap eden hem de hızlı projeler hazırlanabilir. Aspnet kodlarımızı istediğimiz gibi derleyebilmemize olanak sağlar. Özellikle gerçek verilerin kullanılması (integers ve strings) ve durum işleme sayesinde mantıksal ilişkiler kurabilmemizi ve bunu kullanabilmemizi sağlar. [5]

3.4 Aspnet'te MasterPage Kavramı

Master Page kullanarak, değişen içerik kısmı dışında yer alan bölümlerin kodlarını her sayfada ayrı ayrı tekrar yazmak yerine Master Page kullanarak bir defa yazabiliriz. Daha da önemlisi; diyelim ki panele yeni bişeyler eklemek istedik. Bu durumda her sayfayı açıp gerekli kodu bütün sayfalara yazmamız gerekecekti. Halbuki Master Page kullandığımız için, değişikliği sadece tek bir yerde yaparak bunun bütün siteye yansımını sağladık.



```
</head>
<body>
  <form id="form1" runat="server">
    <script type="text/javascript">
      $(document).ready(function () {
        $(".navbar ul li .menuul li").each(function () {
          var menuSize2 = $(this).size();
          if (menuSize2 < 1) {
            $(this).parent(".menuul").remove();
          }
        });
      });

      $(".navbar > ul > li").hover(function () {
        var i = $(this).index();
        var a = $(this).find(".menuOpen").css("left");
        var position = $(this).position();
        var positionLeft = position.left;
        var menuOpenWidth = $(this).find(".menuOpen").width();
        var menuSize = $(this).find(".menuOpen").find("div").size();
        if (menuSize < 1) {
          $(this).find(".menuOpen").css("display", "none");
          $(this).find("a").find("i").css("display", "none");
        }
      });
    </script>
  </form>
</body>
```

Figure 3.3 : Master Page

Bu siteyi oluştururken Master Page kullanımını da öğrenmiş olduk. Siz de aşağıdaki adımları izlerseniz Master Page kullanımını öğrenebilirsiniz:

- Visual Studio'yu açın.

- File menüsünden New Web Site komutunu vererek boş bir site oluşturun. Ben MasterPage adında VB destekli bir site oluşturdum.
- Site klasöründe web.config dışında dosya varsa bunları silin.
- Website menüsünden Add New Item komutu vererek yeni bir Master Page oluşturacağız. Bu pencerede Master Page seçeneğini seçin. Dosya adı MasterPage.master olarak kalabilir. Aşağıdaki kutucuklardan 'Select Master Page' seçeneğinin önündeki işareti eğer varsa kaldırın. 'Place Code In Seperate File' seçili kalabilir.
- Varsayılan kodlarıyla beraber bir master sayfası oluşturulacaktır. Bu kodlarda iki şey dikkatimizi çekiyor: Birincisi sayfa direktifi Page değil Master olarak başlıyor. İkincisi ise ContentPlaceHolder adındaki ASP.NET kontrolleri sayfaya eklenmiş.

Buradaki ContentPlaceHolder kontrolü bizim içerik sayfalarımızın yer alacağı kısım. Yani ContentPlaceHolder dışında kalan yerler tüm sayfalarda ortak olacak. ContentPlaceHolder yazan yerlere ise ilgili sayfanın içeriği gelecek. Master sayfamızda bunlardan otomatik olarak iki tane oluşturulur. Birisi head etiketleri arasında birisi ise body etiketleri arasında. Biz istediğimiz yere istediğimiz kadar ekleyebiliriz. Fakat head etiketleri arasındaki ContentPlaceHolder kontrolünü bu örnekte kullanmayacağımız için kaldırın. Bizim kullanacağımız kontrol body etiketleri arasındaki ContentPlaceHolder kontrolü. Biz sitede değişmeyecek olan kısımları bu kontrolün etrafına yerleştirmeliyiz. Aşağıdaki kodları MasterPage.master dosyasının body etiketi arasında kalan kısmına yerleştirin:

```

1 <form id="form1" runat="server">
2 <div>
3 <a href="default.aspx">Anasayfa</a> |
4 <a href="digersayfa.aspx">Diğer sayfa</a>
5 <hr/>
6 <asp:ContentPlaceHolder id="ContentPlaceHolder1" runat="server" />
7 <hr/>
8 Burası sitenin alt kısmı.
9 </div>
10 </form>

```

Figure 3.4 : ContentPlaceHolder Kontrolü

Böylece master page sayfamız hazır. Sıra geldi, master sayfamıza içerik sayfalarını yerleştirmeye:

- Website menüsünden Add New Item komutu vererek yeni bir içerik sayfası oluşturacağız. Dosyanın adı Default.aspx olarak kalsın. Bu işlemin normal aspx dosyası eklemekten tek farkı Master Page kullanması. Dolayısıyla Add New Item penceresindeki aşağıdaki seçeneklerden 'Select Master Page' seçeneğinin önündeki işaretin seçili olması gerekiyor. 'Place Code In Seperate File' seçili kalabilir. Add butonuna bastığımızda bizden bu dosyayı hangi Master sayfasının içine yerleştireceğimizi soracaktır. Buradan MasterPage.master sayfasını seçerek devam edelim.

Aşağıdaki kodları da Default.aspx sayfasına ekleyin:

```

1 <%@ Page Title="Anasayfa" Language="VB" MasterPageFile="~/MasterPage.master" AutoEvent
2 <asp:Content ID="Content1" ContentPlaceHolderID="ContentPlaceHolder1" Runat="Server">
3 <h1>Anasayfa</h1>
4 Anasayfa içeriği burada yer alacak.
5 </asp:Content>

```

Figure 3.5 : Master Page File

Burada dikkatimizi çeken şey sayfa direktifinde Title parametresiyle sayfa başlığını ayarlayabiliyoruz. Yine sayfa direktifinde bu dosyanın kullandığı master sayfasını MasterPageFile parametresinde görebiliriz. Onun dışında otomatik olarak oluşturulan Content kontrolünü görüyoruz. İçerik sayfasında bulunan tüm içeriğin bu kontrolün

içerisine yazılması gerekiyor. Buraya yazdıklarımız master sayfasındaki ContentPlaceHolder kontrolünün bulunduğu yere dahil edilecek.

- Son olarak, aynı şekilde DigerSayfa.aspx dosyasını oluşturun.

Siteye bundan sonra ekleyeceğimiz her yeni dosyayı aynı şekilde ekleyebileceğiz. Bunun yanı sıra, master sayfamızda yapacağımız değişiklikler içerik dosyalarına otomatik olarak yansıtılacaktır. [6]

4. MSSQL

4.1 Tanımlama

Veritabanı düzenli birçok verilerin toplandığı bir yapıdır. Daha geniş anlamda birbirleri ile bir şekilde ilişkili olan verilerin (tekrarsız olmak şartıyla) birçok amaç dahilinde depolanmasına imkan veren yapılara veritabanı diyoruz.

MSSQL Microsoft firmasının oluşturduğu bir veritabanı türüdür. Çoğu zaman MYSQL ile karıştırılabilir. MYSQL açık kaynak kodlu bir yazılım iken MSSQL bu anlamda kullanıcılara maliyetli gelebilir. Web ya da masaüstü programlamada programcılar veritabanı kullanacaklarsa eğer öncelikle bir veritabanı sistemi seçmelidir. Bu ihtiyaçlara göre değişir. Bazı programcılar programdaki yapıları gereği Access' i seçerken, bazıları da yine programın ihtiyaçları gereği MSSQL ya da MYSQL gibi veritabanı sistemlerinden birini seçerler. Yani MSSQL aslında bir veritabanı türüdür.

Bir web programcısı olarak MSSQL kullanmayı seçmişseniz eğer bu veritabanını oluşturmak, yönetmek ve kısacası tasarlamak için bir programa ihtiyacınız vardır. Bu programın adı SQL Server 2008 R2' dir. Veya daha kısıtlı işlemler yapabileceğiniz SQL Server 2008 Express Edition da işinizi görebilir.

Bu programlar aracılığı ile MSSQL tipinde bir veritabanı oluşturur, veritabanını tasarlar, gerekli ayarları yaparsınız. Yani kısacası veritabanı tasarımı yaparsınız.

Ancak aklınıza hemen şu gelebilir. Microsoft Access de bir veritabanı yönetim programıdır. Evet doğru o da bir veritabanı yönetim programıdır, ancak MSSQL bir sunucu üzerinden çalışır. Yani oluşturduğunuz bir veritabanı aslında sunucu üzerinde oluşturulur. Ancak Access öyle değildir. Access istemci yani kullanıcı tarafından oluşturulur ve taşınabilir bir veritabanıdır. MSSQL 'de ise veritabanını sunucu üzerinde oluşturup, yine sunucu üzerinden tasarlarız. Merkezden kontrol esastır. Herkes ortak bir veritabanına bağlanır, ve veriler bu havuzdan kullanıcılara iletilir. Access bu anlamda biraz eksik kalıyor. Ayrıca daha stabil bir yapıya sahip olan MSSQL depoladığı veri açısından Microsoft Access' e yine üstünlük sağlar. MSSQL web tasarım anlamında ASP ve ASP.NET sayfalarıyla çok daha hızlı çalışır. Çünkü ikisi de aynı kurum tarafından geliştirilmiştir, haliyle bunun etkisi bu anlamda görülmektedir. [7]

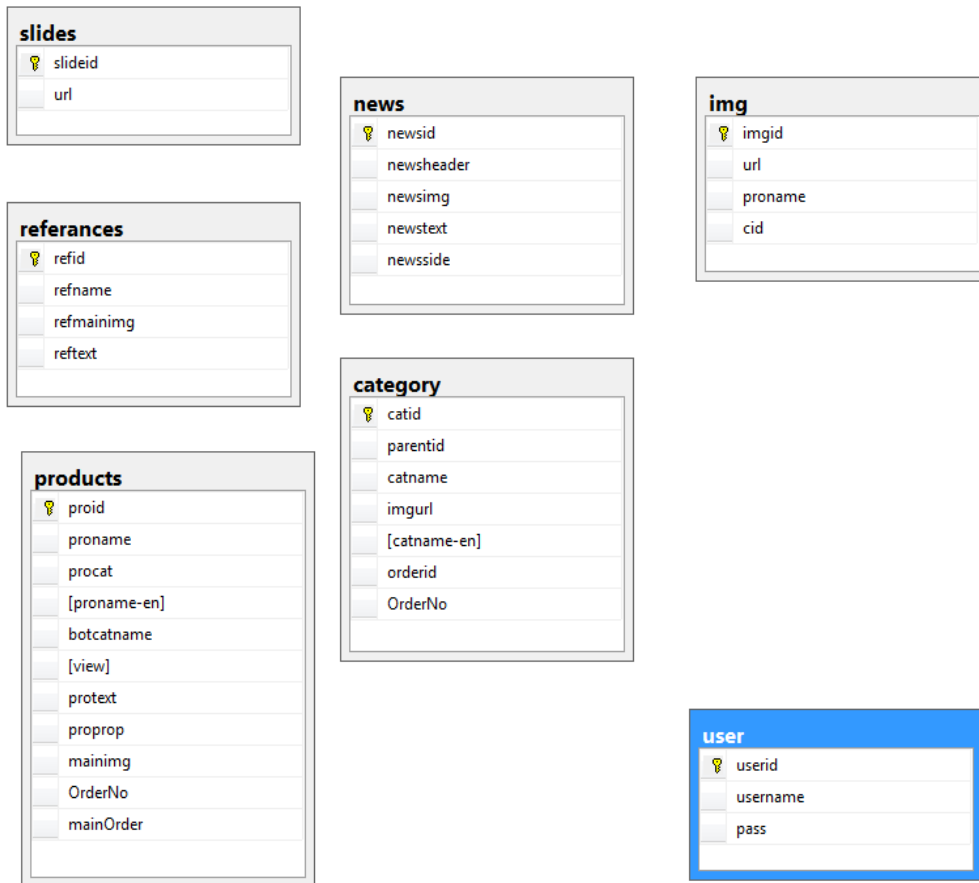


Figure 4.1: Database

5. CSS

5.1 Tanımlama

Cascading Style Sheets (Basamaklı Stil Şablonları ya da Basamaklı Biçim Sayfaları, bilinen kısa adıyla CSS), HTML'e ek olarak metin ve format biçimlendirme alanında fazladan olanaklar sunan bir Web teknolojisidir.

İnternet sayfaları için genelgeçer şablonlar hazırlama olanağı verdiği gibi, bağımsız olarak harflerin stilini, yani renk, yazı tipi, büyüklük gibi özelliklerini değiştirmek için de kullanılabilir. Bu tekniğin en önemli özelliği kullanımındaki esnekliktir.

Bir Web sayfası içerisinde birbiriyle uyumlu birkaç renk ve birkaç yazı tip kullanılır ve bunları her sayfada ayrı ayrı tekrar belirtmek yerine CSS yardımıyla bir sefer tanımlayıp bütün Web sayfalarında ortak olarak kullanılabilir. Böylece sayfaların hafızadaki boyutu epey küçüldüğü gibi güncelleme yapmak da kolaylaşır.

CSS kodları, HTML kodlarının içine yazılabildiği gibi harici bir CSS dosyası oluşturularak da işlem yaptırılabilir. Türüne göre <BODY> veya <HEAD> bölümlerinde yer alabilirler. Ayrıca <link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css" /> koduyla CSS dosyası çalışma sayfasına eklenebilir. Onları ayrı dosyada veya dosyalarda saklamak, onları değişik HTML sayfalarınca kullanılmasını sağlar, aynı sayfanın değişik aygıtlara göre formatlandırılmasını kolaylaştırır, sunumla yapıyı ayırarak değişiklik yapılmasını ekonomikleştirir. [8]

6. HTML

6.1. Tanımlama

1980 yılında CERN'de görevli olan Tim Berners-Lee, CERN araştırmacılarının bilgilerini ve dökümanlarını birbirleriyle paylaşabilmeleri için bir sistem olması gerektiğine inanıyordu. Bu yüzden prototip olarak ENQUIRE isimli sistemi önerdi. 1989 yılına gelindiğinde internet tabanlı sistemin ilk temellerini yine aynı isim Tim Berners Lee attı. 1990 yılında HTML işaretleme dilini geliştirmesinden sonra World Wide Web(WWW) sistemini kurmuştur. Bu şekilde CERN'de bilgi paylaşımını kolaylaştırma amacı doğrultusunda ortaya çıkan HTML günümüzde hayatımızın vazgeçilmezi olan internetin başlıca temelini oluşturmuştur.

Hiper Metin İşaretleme Dili (Hypertext Markup Language, ks. HTML) web sayfalarını oluşturmak için kullanılan standart metin işaretleme dilidir. Dilin son sürümü HTML5'tir.

HTML, bir programlama dili olarak tanımlanamaz. Zira HTML kodlarıyla kendi başına çalışan bir program yazılamaz. Ancak bu dili yorumlayabilen programlar

aracılığıyla çalışabilen programlar yazılabilir. Programlama dili denilememesinin nedeni tam olarak budur. Temel gereği yazı, görüntü, video gibi değişik verileri ve bunları içeren sayfaları birbirine basitçe bağlamak, buna ek olarak söz konusu sayfaların web tarayıcısı yazılımları tarafından düzgün olarak görüntülenmesi için gerekli kuralları belirlemektir. HTML kodunu web tarayıcıları okur, yorumlar ve görsel hale dönüştürürler, dolayısıyla aynı HTML kodunun farklı tarayıcılarda farklı sonuç vermesi olasıdır.

Küçüktür ve büyüktür işaretleri arasına yazılan HTML komutları kullanılarak yazılır (ör: <html>). İşaretlenen metnin başını ve sonunu belirtmek için çoğunlukla çift olarak kullanılırlar (Örnek: <h1>Selam</h1>) ancak işaretlemek yerine metnin bir yerine bir işaret konacaksa tek olarak da kullanılabilirler (Ör:). [9]

7. ONLINE ALIŞVERİŞ WEBSİTE

7.1. Arayüz Oluşturma

Bildiğimiz gibi teknolojik imkanlar inanılmaz boyutlara ulaştı ve bu boyutlar herkesin ilgisini çekmeye de devam ediyor. Bundan 10 yıl sene öncesine gittiğimizde web sitesi teknolojileri gerçek anlamda şaşılacak durumdaydı. Tabloları ve tabloların renklendirilmesi ile oluşturduğumuz web siteleri sadece içerisinde text içerikler ile insanlara bilgi sunmak amaçlı kullanılıyordu.

Grafik programları, ilk çıktıkları dönemde şimdi ki kadar gelişmiş ve fazla seçenek sunmuyor ve bu neden dolayısı ile sadece ufak manipüle işlemleri için tercih ediliyordu. Bugün ise Photoshop gibi bir programı web sitesi tasarlamak için kullanıyoruz. Aslında web arayüz tasarımı dediğimiz kavram da doğrudan bu konu ile alakalı. Şimdi sizleri genel tanımlamalar ile daha fazla bilgi sahibi yapma amacı içerisinde olacağız.

7.1.1. Web Arayüz Tasarımı Nedir?

Arayüz dizaynı, yeni hazırlayacağımız bir web sitesinin projesini tüm genel hatları ve detayları ile birlikte Photoshop ya da benzeri programlar halinde resim olarak çizdiğimiz işlemlere verilen genel isimdir. Bundan yıllar öncesinde böyle bir teknoloji yoktu ve TABLE kodları ve renklendirmeler ile web siteleri ortaya çıkarılabiliyordu. Ancak bugün Photoshop ya da bu gibi editörlerin işlevlerinin de

gelişmesi ile birlikte müşterilerimize web sitelerinin en kaliteli hallerini sunma yolunda önemli adımlar atıyoruz.

Arayüz tasarımı yapabilmek için Photoshop ve en az bu program kadar işlevleri gelişmiş ve CETVEL sistemi ile ince hatları en iyi şekilde ölçmemizi sağlayacak grafik araçlarına ihtiyaç duyabiliriz. Dünya genelinde arayüz tasarımı için en çok tercih edilen program Adobe Photoshop programıdır.

7.1.2. Arayüz Tasarımı Nasıl Yapılır?

Web arayüz tasarımı için öncelikle bilgisayarımızda Adobe Photoshop ya da dengi bir grafik yazılımının yüklü olması gerekiyor. Daha sonrasında ise arayüz tasarım çalışmalarımıza başlıyoruz. Arayüz tasarım aşaması aslında kafanızdaki web sitesinin hem eskiz halini hem de esas halini ortaya çıkarabileceğiniz bir aşama olarak nitelendirilebilir.

Arayüz tasarımlarda genel genişlik 2000 px standartlarındadır. Arkaplan 2000px dolaylarında hazırlanır ve esas site içerikleri bu piksel ölçümünü ortalayacak şekilde minimum 1024px genişliğinde hazırlanır. Bunun en büyük nedeni web sitesinin tüm monitörlerde ortalı görülmesi ve CSS entegrasyon aşamasında yazılımcıya sıkıntı yaratmamasıdır.

Bu ölçümler sonrasında kafanızdaki web sitesi yapısını araçlar ile oluşturmaya başlıyorsunuz. Photoshop sizlere araçlar ile alanlar oluşturma, sıfırdan çizim yapabilme, özel style paketleri ve renklendirmeler oluşturarak kendinize özel bir yapı kurabilmenin imkanını sunuyor. Araçlar yardımı ile web sitelerinizi oluşturuyorsunuz. [10]

7.2. Dreamweaver CSS Kullanarak Arayüz Oluşturma

Adobe Dreamweaver adını alan yazılım, bir ağ sayfası geliştirme aracıdır. Özellikle kodları renklendirmesi ile kullanıcıya, kendini geliştirmesi açısından hayli yardımcı olmaktadır.

Birkaç yıl önce sayfa tasarımlarımızı yaparken ara yüz bileşenlerini tablolar kullanarak görünmez ızgaralar üzerine inşa ederdik. Bu durum; HTML yapı dilinin web tasarımcıları tarafından hatalı yorumlanması ve kullanılmasının bir sonucu idi. Tarayıcılar arası çekişmelerin ve tüm Internet alışkanlıklarımızı etkileyen tarayıcı savaşlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştı. Fakat Web 2.0 kavramının gündeme geldiği şu günlerde artık eski tasarım alışkanlıklarını bir kenara bırakıp modern

tasarım ve web teknolojilerine cevap verecek web sayfaları tasarlanmanın vakti geldi de geçiyor bile.

Modern tasarım süreçlerinin bazı yaptırımları vardır. Aslında bunlara "yaptırım" demek ne kadar doğru bilemiyorum ama geçerli bir sayfa yapmak için bunlara dikkat etmemiz gerekiyor. Bu hususları işin başından ele alarak ileride yaşanacak muhtemel hataları elimine edebilirsiniz.

Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir;

- Sayfalar doğru doküman türü tanımlamasına (DOCTYPE) sahip olmalılar
- Sayfa tasarım bileşenleri tablo hücreleri yerine DIV'ler içerisine yerleştirilerek konumlandırma ve hizalamalar tamamıyla CSS ile ve "CSS kutu modeli" (CSS Box Model) göz önüne alınarak yapılmalı.
- Kullanılan HTML (veya XHTML) ve CSS kodları geçerli ve W3C standartlarına uygun olmalı ve geçirme motorlarından (validator) hatasız olarak geçebilmeli.

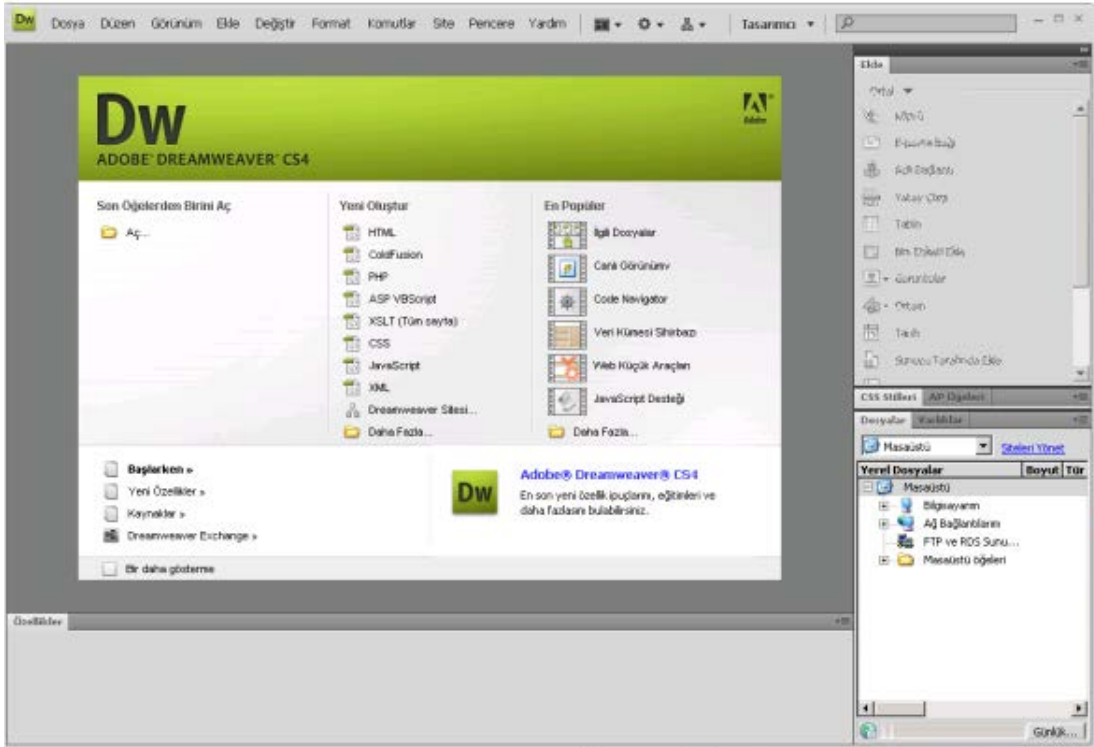


Figure 7.1: Adobe Dreamweaver

7.2.1. Doğru DOCTYPE

İlk madde olan doğru "DOCTYPE" bilgisinin seçilmesi konusuna ilgili makalede oldukça ayrıntılı bir biçimde deyinmiştik. Genel bir özet olarak şunları belirtmekte fayda var; eğer spesifik olarak XHTML'e ihtiyaç duymuyorsanız (sayfanız XML verisi içermiyorsa) ve standart olarak bir HTML sayfası tasarlıyorsanız, başka bir deyimle amacınız sayfanızı anlaşılabilir bir biçimde kullanıcılara sunmak ise kullanmanız gereken doküman türü "HTML 4.01 Strict" tanımlamasıdır.

Doğru "DOCTYPE" tanımlaması sayfa tasarımlarımızda tarayıcılar arası kayma ve farklı görünüm sorunlarının aşılması açısından en önemli aşamalardan biridir. Eğer doküman türü doğru tanımlanmaz ise safta tarayıcı tarafından hatalı olarak, "Garip Mod" (Quirks Mod) adı verilen bir durumda yorumlanacak bu durum da sayfamızın hatalı görünmesine sebep olacaktır.

7.2.2. CSS Kutu modeli (BOX model)

CSS2 ile sıkça konuşulur olan bu CSS kutu modeli, sayfadaki tüm içerik alanlarını birer kutu gibi değerlendirir ve boyutlandırma ve konumlandırma işlemini özel bir algoritma ile algılar. Burada sözü geçen "kutular" içeriğimizi yerleştirdiğimiz HTML bileşenlerini ifade etmektedir. (Örneğin DIV, tablo, başlık ve/veya paragraflar) Eğer bir dokümanın "DOCTYPE" bilgisi doğru bir biçimde tanımlanmış ise modern tarayıcılar "Standart Mod" ile çalışıp bu içerik alanı bileşenlerinin boyutlarını hesaplarken şöyle bir yol izler;

Bir objenin (kutunun) tüm genişliği; içerik (content area) + çerçeve kalınlığı (border) + kenar boşlukları (padding) değerlerinin toplamına eşittir. Yani CSS'de "width: 300px" olarak belirtilen bir DIV etiketinin genişliği sadece içerik alanının (content area) belirtir. Eğer bu DIV etiketinin çerçeve kalınlığı 1 piksel ve içeriğin DIV sınırlarına olan uzaklık bilgisi (padding) de 10 piksel ise bu DIV etiketinin toplam kapladığı alan:

sol çerçeve+sol boşluk+içerik+sağ boşluk+sağ çerçeve

$1+10+300+10+1=322$ pikseldir.

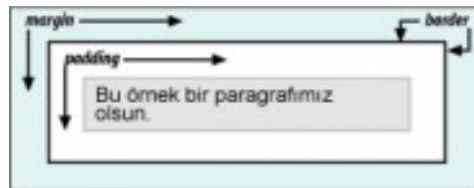


Figure 7.2: CSS kutu modeli şematik görünümü

Modern tarayıcılar Standart mod ile çalışırken bunu algılayıp yaptığımız biçimlendirmeleri buna göre yorumlarken, diğer taraftan Garip mod ile çalışırken eski tarayıcılar gibi yorumlarlar. Eski tarayıcılarda ise bu 300 piksellik genişlik DIV etiketinin toplam genişliğini bildirir ve içeriğin genişliği, kenar boşluları ve çerçeve genişliği bu değerden çıktıktan sonra kalan değere (300-22=278 piksel) eşittir.

7.2.3. Geçerli Kodlar

Bu konu, tarayıcılar tarafından daha kolay ve doğru yorumlanması ve yaptığımız hataları daha kolay algılayıp müdahale etmemizi sağlaması açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Web tasarımı ile ilgilenmeye başlayan birçok kullanıcı yaşadığı basit sorunların neden kaynaklandığını, sayfalarını geçerli hale getirmeye çalışırken görebilirler.

Örneğin bir etiketi (HTML tag) kullanılmaması gereken bir yerde kullanıldığında bu standartlara uygun olmayan bir sayfadır ve muhtemelen tarayıcı tarafından hatalı yorumlanmaya sebep olan bir durumdur. Acemi kullanıcı bu geçerlilik kuralını sayfasına uyguladığında yaşadığı sorunu da halletmiş olacaktır. Bu geçerlilik kuralları web geliştiricilerin işlerini kolaylaştırmak ve standart bir kod yapısı ile uyumluluğu arttırmak amacı ile konmuşlardır. [11]

CONCLUSION

As a result of this project, we are now well-informed about development of Online Shopping, ASP.NET AND MSSQL .

We sincerely believe that our work on this project will help us in our future jobs that we are going to have after we graduate.

we hope that whoever open this website will benefit from our project as we aimed when we started to this project.

REFERENCES

1. Kaynak: T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2009
2. http://www.academia.edu/1110197/T%C3%9CRK_T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0LERE_G%C3%96RE_ONLINE_%C3%87EVR%C4%B0M%C4%B0%C3%87%C4%B0_ALI%C5%9EVER%C4%B0%C5%9E%C4%B0N_R%C4%B0SKLER%C4%B0_VE_YARARLARI
3. <http://tr.wikipedia.org/wiki/ASP.NET>
4. <http://www.teknologweb.com/asp-net-nedir-ne-ise-yarar>
5. <http://aspnet.nedir.com/>
6. <http://ozguryaman.com/asp-nette-master-page-kullanimi/>
7. <http://www.bilgisayar.name/web-tasarim-makaleleri/veritabani-yazilimlari/mssql-veri-tabani-nedir/>
8. http://tr.wikipedia.org/wiki/Cascading_Style_Sheets
9. <http://tr.wikipedia.org/wiki/HTML>
10. <http://www.netbim.com.tr/web-arayuz-tasarimi-nedir-nasil-yapilir/>
11. http://www.bilgisayardershanesi.com/bilgisayar_dersleri/dreamweaver-css-kullanarak-sayfa-arayuz-tasarimi.html

CURRICULUM VITAE I

PERSONAL INFORMATION

Name Surname: Özge Nur Tosun

Date of Birth: 19.10.1990

Place of Birth: Bakırköy/İstanbul

Nationality: Turkish Republic

Marital Status: Single

Mail: sebnemgokce1@gmail.com

EDUCATION

Istanbul Aydın University, Engineering Faculty, Software Engineering (Engineering), 2011 - ..., GPA: 3.43 (Current GPA)

Istanbul Aydın University, Vocational School of Technical Sciences, Computer Programming, Graduate, 2009 - 2011, GPA: 3.20

High School: Rüştü Akın Anatolian High School, Computer, 2005 – 2009

CURRICULUM VITAE II

PERSONAL INFORMATION

Name Surname: Sinem Özdamar

Date of Birth: 01.09.1990

Place of Birth: İstanbul

Nationality: Turkish Republic

Marital Status: Single

Mail:

EDUCATION

Istanbul Aydın University, Engineering Faculty, Software Engineering (Engineering), 2011 - ..., GPA: 3.17 (Current GPA)

Marmara University, Vocational School of Technical Sciences, Computer Programming, Graduate, 2009 - 2011, GPA: 2.80

High School: Bağcılar Abdurrahman and Nermin Bilimli Anatolian High School, Computer Programming, 2005 – 2009