



E-Ticaret

Ticaret ve E-Ticaret Kavramları



Ticaret

Ticaret kazanç sağlamak amacıyla yapılan mal veya hizmet alım satım işlemi olarak tanımlanabilir.

Bu kavram insanlığın varoluşundan bu yana kullanılmaktadır.

Paranın icadından önce insanların ürettikleri ürünleri birbirleriyle takas ederek ticaret yaptığı söylenebilir.



e-Ticaret

Kazanç sağlamak amacıyla elektronik ortamda yapılan mal veya hizmet alım satım işlemlerine **e-ticaret** denir. Geleneksel ticaretten farkı ticari faaliyetin elektronik ortamda gerçekleşmesidir.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) e-ticareti:

“Mal ve hizmetlerin; üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.”



E-Ticaretin Avantajları

- Müşteriye bulunduğu yerden hızlı bir şekilde alışveriş yapma olanağı sağlar.
- Geleneksel alışverişte harcanan ulaşım giderlerini ve zaman kaybını ortadan kaldırır.
- Ürün çeşitliliği sayesinde müşteriye tercih yapma imkânı sunar.
- Müşteri, aradığı ürünle ilgili farklı sanal ortamlarda fiyat, kalite ve özellik karşılaştırması yapabilir.
- Müşteriye kısa sürede birçok ürünü inceleme imkânını sunar.
- Müşteriye, aradığı ürünle ilgili bilmek istediği bütün detaylara ve açıklamalara farklı kaynaklardan hızlı bir şekilde ulaşma olanağı tanır.
- Satın alma işleminin çevrimiçi olarak çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesi sayesinde zamandan tasarruf sağlar.



E-ticaretin Satıcı Açısından Avantajları

- Satıcı, 7/24 sürekli açık bir mağazaya sahip olur.
- Satıcı, fiziki mekân sınırı olmadığından müşterilerine çok fazla ürün sunabilir.
- Depolama, kira, elektrik, su, telefon, kırtasiye ve çalışan giderleri büyük ölçüde azaldığından satıcı, düşen maliyetler sayesinde daha uygun fiyatlara ve daha yüksek kâr oranlarıyla ürün satabilir.
- Satıcı, bulunduğu coğrafyanın sınırlarından kurtularak tüm dünyadan müşteri edinme şansına kavuşur.
- Satıcı, daha düşük maliyetle daha etkili tanıtım ve pazarlama imkânına kavuşur.
- Satıcı, aynı anda birçok farklı çevrimiçi kanaldan (sosyal medya, e-posta, web siteleri, arama motorları vb.) pazarlama imkânı bulur.
- Ürünlerin tanıtımları ve açıklamaları daha detaylı yapılabilir.
- Şirket ve ürün ile ilgili fiyat açıklama vb. bütün bilgiler hızla güncellenebilir.



E-Ticaretin Dezavantajları

- Müşteri, ihtiyaç hâlinde satıcıyla iletişim kurmak istediğinde bu zaman alabilir.
- Müşterinin satın alacağı ürünü görme, deneme ve ürüne dokunma imkânı yoktur.
- Satın alınan ürün ile ilgili iade işlemleri daha zorlayıcı olmakla birlikte daha uzun zaman alır.
- Satın alınan ürünün hemen teslim alınma imkânı olmadığından kargo bekleme süreci vardır.
- Çevrimiçi sistemlerdeki güvenlik açıkları kişisel bilgilerin çalınması riskini taşır.
- Satın alınan ürünün eksik, defolu, farklı boyut, desen, renk ve biçimlerde gönderilme ihtimali vardır.



E-ticaretin Satıcı Açısından Dezavantajları

- E-ticarete yüz yüze satış imkânı olmadığından pazarlamadaki ikna yöntemi kullanılamaz.
- Sanal ortamdaki ödeme yöntemlerinde yaşanabilecek risklerden müşterilerin genellikle güvendiği sistemleri tercih etmesi nedeniyle e-ticaret piyasasında yer edinmek zordur.
- Sanal mağazaların gerçek mağazalara göre iade oranları daha yüksektir.
- Müşterilerin çevrimiçi ortamda diğer mağazalarla da kolayca karşılaştırma yapabilmesi nedeniyle satıcının müşteri kazanması daha güçtür.
- E-ticarete ulusal ya da uluslararası hukuki düzenlemeler farklılık gösterdiğinden satıcı yasal sorunlarla karşılaşabilir.
- Satıcı sayısının fazla olması nedeniyle sürekli artan bir rekabet ortamı vardır.
- Özellikle e-ticaret platformları üzerinden satış yapanlar için yüksek komisyon oranları bulunur.



E-TİCARET TÜRLERİ



E-ticaretin Kullanıldığı Sektörler

- Bankalar
- Sigorta şirketleri
- Kamu kurum ve kuruluşları
- Pazarlama sektörü
- Eğlence sektörü
- Perakende sektörü
- Gıda sektörü
- Hazır giyim sektörü
- Tekstil sektörü
- Zincir marketler
- Teknoloji marketleri
- Eğitim sektörü
- Yayınevleri
- Üniversiteler
- İkinci el satışın yapıldığı siteler
- Otomotiv ve yedek parça sektörü
- Turizm ve konaklama sektörü
- Emlak sektörü

E-Ticaret İş Planlaması



E-ticarete başlamak isteyenler için hedefleri belirlemek, oturmuş bir sistem oluşturabilmek ve özellikle marka ya da ürünü tanıtabilmek için planlama büyük önem taşır. Birçok girişimcinin bu sektöre atılmasının ve kısa süre içinde kapanmasının sebebi, hiçbir planlama yapmamış ya da yanlış bir planlama yapmış olması olarak görülür. Bu nedenle bu sektörde uzun vadeli bir başarı isteniyorsa mutlaka iyi düşünülmüş bir planlamaya ihtiyaç duyulur. Büyüme sağlamak için de kesinlikle bir strateji oluşturmak, bir yol haritası belirlemek gereklidir.

E-Ticaret İş Planı Nasıl Yapılır?



İş planı hazırlanırken mümkün olduğunca detaylı ve geniş düşünölmelidir. Belirlenen hedefler gerçekçi olmalı ve buna göre adımlar planlanmalıdır. Her ne kadar iş planı, sektörlere göre değişiklik gösterse de birkaç temel adımda iş planı oluşturulabilir.

Genel Özet: İş planı yaparken ilk oluşturulan bölümdür. Planın geriye kalanında yazılacak konular hakkında fikir sağlamaya yardımcı olacak ve planın genel bir çerçevesini oluşturmayı sağlayacaktır.

Planın Genel Hatlarında Neler Olmalı



- Planın yazılmasındaki amaç
- Ürünler ve hizmetler hakkında detaylı bilgi
- Hedef kitlenin kim olduğu
- Tanıtım ve pazarlama stratejileri
- Satış yapılacak kanallar
- Kullanılacak ödeme yöntemleri
- Öngörülen maliyet ve büyüme potansiyeli
- Ulaşılmak istenen hedefler
- Sektörün durumu

E Ticarete Kullanılan Ücretli Pazarlama Kanalları

- PPC (tıklama başı ödeme)
- Arama motorları reklamları
- Sosyal medya kanalları
- Influencer kullanma

Ücretsiz pazarlama kanalları ise şunlardır:

- SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) çalışmaları
- İçerik pazarlama
- Sosyal medyada pazarlama



Operasyon Planlama



Bu aşama planın en can alıcı noktasıdır. İşletmenin nasıl yönetileceği, hangi görevler için ne kadar personel ihtiyacı olduğu, ürünlerin nasıl temin edileceği, gerekiyorsa nasıl depolanacağı, nasıl hazırlanacağı ve müşteriye nasıl gönderileceği gibi konular bu plan içinde ele alınır. İyi bir planlama, maliyetleri aynı seviyede tutarak işletmenin kâr ederek ilerlemesine katkı sağlar. Operasyon planı yapılırken hedef kitle ve hedef pazar mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Operasyon Planlama

Tedarik: Üretici olunmadığı durumlarda ürünlerin tedarik edileceği tedarikçilerle anlaşılmalı, üretim ve tedarik süreçleri hesaplanıp tedarik planı oluşturulmalıdır. Bu sayede satış ve ürün temininde devamlılık sağlanır.

Kargo: Ürünlerin teslimi konusunda taşıma firmalarıyla anlaşmalar yapılarak kargo maliyetlerinden tasarruf edilebilir ve daha hızlı teslimat yapılması sağlanabilir.

Depolama ve Stok: Ürünlerin nasıl ve nerede depolanacağı, depolama maliyetleri, ortalama satış miktarlarına göre stok miktarı ve buna göre gereken tedarik süreci hesaplanabilir.



Operasyon Planlama



Entegrasyon: Birden fazla pazar yerinde ve işletmenin kendi e-ticaret sitesinde aynı anda satış gerçekleştirilebilir. Bu durum hangi ürünün nereden satıldığını, satış miktarlarını, stok kontrolünü, kargolama aşamalarını ve bütün bunların takibini zorlaştıracaktır. E-ticaret entegrasyonu için kullanılan yazılımlar sayesinde hepsinin tek bir panel üzerinden yönetilmesi mümkündür.

Maliyet ve Finansal Planlama: Bu bölüm iş planının son aşamasıdır. Burada temel amaç, elde edilecek gelire karşın maliyetin ne olacağını belirlemektir. Belirli bir süre için işletmenin ne kadar sermayeye ihtiyacı olduğu, planda belirtilen giderler hesaplanmalı ve öngörülen gelirler tahmin edilmelidir.

Elektronik Pazarlama Yöntemleri



DİJİTAL PAZARLAMA



Markalaşma



İnternet Sitesi



SEO



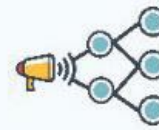
Reklam



Sosyal Medya



İçerik Pazarlama



Viral Pazarlama



Servis

Elektronik Pazarlama Yöntemleri



İnternet kullanılmaya başlandığı andan itibaren sağladığı avantajlar, sunduğu olanaklar ve kendine has özellikleri ile bir devrim yapmıştır. Bu da işletmelerin, pazarlamacıların ya da girişimcilerin klasik pazarlama yöntemlerini, internetin sunduğu imkânları kullanarak farklı pazarlama teknikleri geliştirmelerine olanak sağlamıştır.

Elektronik Pazarlama Yöntemleri

İşletmelerin internet vasıtasıyla kendilerini duyurabilmek için kullandıkları yöntemler şunlardır:

Arama Motoru ile Pazarlama: Arama motorları, adresi bilinmeyen ancak aranan bilgiye kolayca ulaşmayı sağlayan araçlardır. Gittikçe artan bilgi yoğunluğu nedeniyle aramalarda istenilen sonuca ulaşmak bazen zorlaşır. Özellikle de işletme adının bilinmediği durumlarda işletmeye ulaşmak tamamen tesadüf olacaktır.

Bu yöntem ücretli arama sonucu ile hedef kitleye ulaşmayı sağlar. Sponsor olarak adlandırılan bu bağlantılar, arama sonuçlarının en üstünde bulunur.

Görüntülü Reklam ile Pazarlama: Bu yöntemde pazarlama; web sitelerinin üst ya da orta kısımlarında bulunan bannerlar, bağlantılı metinler (link), sayfaların kenar çubukları veya sayfanın herhangi bir bölümünde renkli animasyon ve kısa video şeklinde kullanılan afişler ile yapılır.

Elektronik Pazarlama Yöntemleri

Üyelik, Referans, Ödül Sistemleri: Devamlı müşterilere, yeni gelenlere, referansla yapılan üyeliklere indirim yapma ya da hediye çeki şeklindeki ödüllendirmeler; kişileri ilgili siteye çekebilir ve satışları artırabilir.

E-Posta ile Pazarlama: Bu yöntem müşteriye doğrudan ulaşabilme imkânı sunduğu için ideal bir reklam ve pazarlama aracıdır. Potansiyel müşterilere; şirket haberleri, yeni ürünler ve kampanyalar, sepette unutulmuş ürün bildirimleri ve yeniden pazarlama gibi konuları içeren e-postalar göndererek ulaşmayı hedefler.

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, oluşturulan içeriklerin spam (istenmeyen e-posta) kategorisine girebilecek nitelikte olmaması ve çok sık gönderim yapılarak tüketicinin rahatsız edilmemesidir.

Elektronik Pazarlama Yöntemleri

Etkili Pazarlama: Ürün, belli sayıda kitleyi olan güvenilir ve etkili insanlara (bloggerlar, sosyal medya kullanıcıları, ünlüler, içerik üreticileri ve influencerlar) ulaştırılır. Bu yöntem sayesinde internetin olduğu herhangi bir yerden oluşturulan içerik, canlı yayın, blog, video veya resim gibi paylaşımlarla birçok kişiye aynı anda ulaşılır.

Ortaklık: Bu yöntemle e-ticaret yapanlar; site ya da sayfalarında yaptıkları yorumlar, kıyaslamalar ve özellikle ürünler üzerinden birbirlerine yaptıkları yönlendirmelerle akışı hareketlendirir. Ortaklar, aralarındaki anlaşmaya göre yapılan satışlar üzerinden komisyon alır.

Elektronik Pazarlama Yöntemleri

İzinli Pazarlama: İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla yayınlanan reklam sayılarında büyük bir artış olmuştur. Geliştirilen bu yöntemle tüketiciler, istenmeyen reklamlarla sürekli karşılaşmak yerine tamamen kendi istekleriyle ve ilgi alanlarına uygun olarak hazırlanmış anket ve form uygulamalarını kullanarak katılabilir.

Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal medya platformları kullanılarak yapılan ürün veya hizmetin pazarlanmasıdır. Ürün veya hizmetle ilgili içerik oluşturulup paylaşım yapılarak tanıtım ve satış gerçekleştirilir.

Viral Pazarlama: Bu yöntem adını virüslerin yayılma şeklinden almıştır. Aynı virüslerin davrandığı gibi uygun şartlar sağlandığı takdirde hızlı bir şekilde birçok kişiye ulaşabilir. Kitle paylaşımı şeklinde gerçekleştirilen düşük maliyetli bir pazarlama aracıdır.

E-TİCARETTE ALTYAPI VE GÜVENLİK



E-ticaret, işletmeleri dijital dünyaya bağlayan ve çevrimiçi satış yapmalarına imkân sağlayan bir ortamdır. Ürünler, kişisel bilgiler ve ödemeler gibi birçok önemli veri, işlem esnasında kullanılır. Girişimcilerin teknik olarak kullanacakları altyapı, kişisel veri ve ödemelerin güvenliğini sağlamak için çok önemlidir.

Dijital ortamda sahte bağlantılar, sahte ürünler, kişisel bilgilerin ele geçirilmesi, fazla yapılan tahsilatlar gibi tüketiciler açısından birçok güvenlik sorunu bulunur. Bu nedenle e-ticaret ortamında yaşanacak herhangi bir tutarsızlık, sayfalarda bağlantı kopukluğu ve ödeme esnasında oluşacak hatalar kullanıcıların güvenini sarsar.

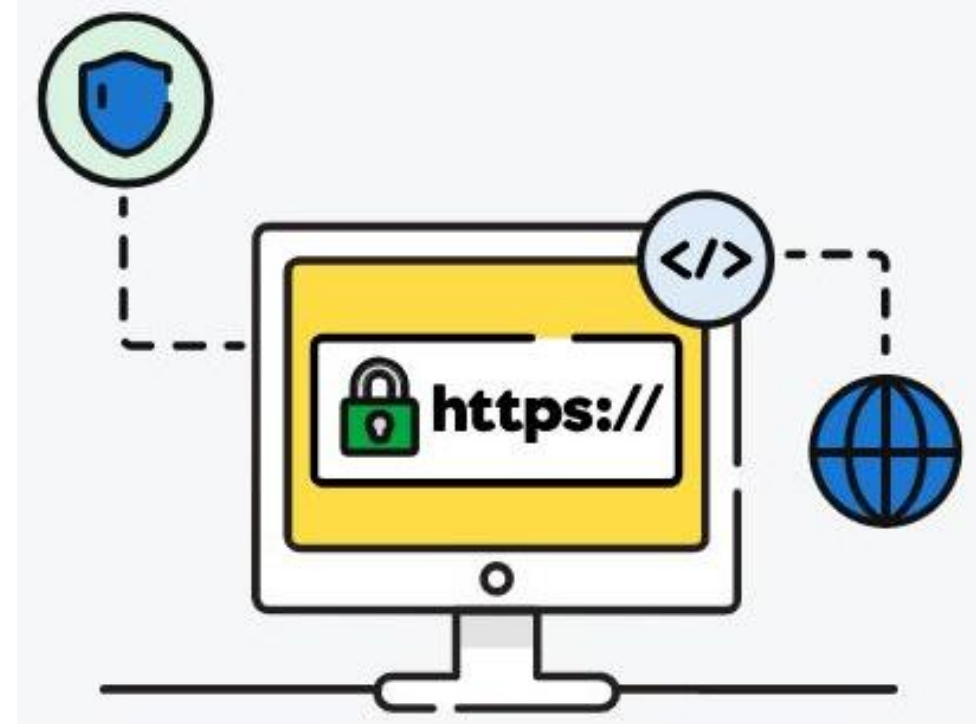
E-Ticaret Altyapı Bileşenleri

E-ticaret altyapısı donanım, yazılım ve ağ olmak üzere üç temel unsurdan oluşur. Bu üç unsurun da birbirini desteklemesi ve birbiriyle uyumlu çalışması gereklidir.

Donanım Bileşenleri

Donanım bileşenleri; ağa bağlanmayı, verilerin saklanması, yedeklenmesini ve kullanılmasını sağlayan fiziksel ortamlardır.

Cihazlar: Bilgisayarlar, yedekleme üniteleri, güç üniteleri, hub'lar, yönlendiriciler ve veri merkezleri vb. temel donanım bileşenlerini oluşturan cihazlardandır.



E-Ticaret Altyapı Bileşenleri

Sunucular: Sürekli ve kesintisiz olarak çalışmak için tasarlanmış, birden fazla işlemci, disk ve ağ bağlantısına sahip, ihtiyaca göre farklı şekillerde tasarlanabilecek cihazlardır. Aynı anda birçok görevi yapabilecek ve yönetebilecek, aynı anda birçok programın çalışmasını sağlayacak yapıdadır. Birden fazla kullanıcının bağlanmasına ve veri paylaşımına imkân tanır. Yaygın olarak kullanılan sunucular şunlardır:

- Veri tabanı sunucusu (Database server)
- Dosya sunucusu (File server)
- DNS sunucusu (DNS server)
- Web sunucusu (Web server)
- Uygulama sunucusu
- E-posta sunucusu (Mail server)
- Çevrimiçi oyun sunucusu (Game server)
- Proxy sunucu (Proxy server)
- VPN sunucusu

E-Ticaret Altyapı Bileşenleri

Yazılım Bileşenleri

Sistem yönetimi, ürün yönetimi, personel yönetimi, raporlama araçları gibi hizmetlerden ve öngörüde bulunmayı sağlayacak analiz araçlarından oluşur. Bu yazılım bileşenlerinden bazıları aşağıdaki başlıklarda açıklanmıştır.

- Yönetim Yazılımları
- Analitik Araçlar
- Middleware (Ara Uygulama)
- API (Application Programming Interface)
- Ağ Bileşenleri
- İnternet Bağlantısı
- Güvenlik Duvarları
- Güvenlik Hizmetleri
- Yük Dengeleyici
- DNS [Domain Name]

İşletmeye En Uygun Altyapı Belirlenirken Gz nnde Bulundurulacak ltler

E-ticaret altyapısı hızla gelişen ve değişen teknolojiye kısa süre içinde uyum sağlayabilecek şekilde “**esnek**” olmalıdır.

E-ticaret altyapısı ihtiyaca göre istenilen bütün hizmetleri destekleyebilecek şekilde “**kullanılabilir**” olmalıdır.

E-ticaret altyapısı gerektiğinde eklenecek yeni donanım ve yazılımlar karşısında çökmemeli; teknoloji, artan yük ve insan kaynakları açısından performansı etkilemeyecek şekilde “**ölçeklenebilir**” olmalıdır.

E-ticaret altyapısı aę üzerinden gelebilecek saldırılara karşı güvenlik duvarlarına ya da “**güvenlik**” hizmetlerine izin vermelidir.

İşletmeye En Uygun Altyapı Belirlenirken Göz Önünde Bulundurulacak Ölçütler

İşletmeler ihtiyaç ve hedeflerine yönelik bir altyapıya sahip olmalıdır. Ancak altyapıyı yönetmek zordur, **“etkin bir planlama ve yönetim”** ile bu risk azaltılabilir.

Altyapının sahip olduğu farklı pazarlama araçları ve sosyal medya entegrasyonu doğrudan **“hedef kitleye ulaşmayı”** sağlar.

Hedefe ulaşabilmek için öncelikli ihtiyaçlara göre yapılacak altyapı tercihi, en uygun **“maliyetle”** en iyi sonucun elde edilmesini sağlar.

Herhangi bir problem anında e-posta, canlı sohbet ve telefon dâhil birçok kanaldan her zaman 24 saat **“destek hizmeti”** vermelidir.

Kapsamlı **“SEO”** özelliklerine sahip altyapılar, işletmenin ya da ürünlerin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlar.

E-Ticarette Güvenlik

E-ticaret için kullanılan web sayfalarının, uygulamaların, yönetim ve planlama yazılımlarının, kullanıcı bilgilerinin yetkisiz erişim, izinsiz kullanım ya da değiştirilmeye karşı korunmasına **e-ticaret güvenliği** denir.

Güvenlik önlemleri, kullanılan sistemin potansiyel müşteriler açısından uzun vadede güven vermesi ve kusursuz çalışabilmesi için yapılması gerekenlerin en başında gelir.



E-Ticarette Karşılaşılan Güvenlik Tehditleri

E-ticaret platformlarına zarar vermek amacıyla gerçekleştirilen tüm eylemler ve verileri ya da ödeme bilgilerini ele geçirmek amacıyla yapılan bütün girişimler, güvenlik tehdidi olarak görülebilir. En yaygın güvenlik tehditlerinden bazıları aşağıda belirtilmiştir.

- Bilgisayar korsanlığı
- Verilerin kötüye kullanımı
- Kimlik avı saldırıları
- Kredi kartı sahtekârlığı
- Para hırsızlığı
- Siber güvenlik olmayan hizmetler



E-Ticarette Karşılaşılan Güvenlik Tehditleri



- E-ticaret sitelerinin karşılaştıkları başlıca saldırılar şunlardır:
- Müşterilerin kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmesi
 - Müşterilere ait gizli bilgilerin çalınması
 - Veri tabanının silinmesi
 - Siteye ait sayfalara ve veri tabanının tutulduğu ortamlara zararlı kod bulaştırılması
 - İşletmeye ait gizli ve finansal bilgilerin çalınması
 - E-ticaret dosyalarının bozularak site görüntüsünün değiştirilmesi
 - Siteye girişte kullanıcıların sahte bir adrese yönlendirilmesi

Güvenlik Tehditlerine Karşı Alınacak Önlemler

İşletmeler, e-ticaret sistemini siber tehditlere karşı korumak için gereken güvenlik tedbirlerini mutlaka almalıdır. Bunun için ilk adım, kapsamlı ve etkin bir güvenlik planı oluşturmaktır. Ne tür önlemlere ihtiyaç olduğu, hangi yazılımların kullanılacağı ve nasıl yönetileceği konusunda kesinlikle siber güvenlik konusunda uzman kişi ya da kuruluşlardan hizmet alınmalıdır.

E-ticaret sistemlerinde bulunması gereken bu önlemlerden bazıları şunlardır:

HTTPS ve SSL: HTTPS terimi, Türkçeye “Güvenli Hipermetin Transfer Protokolü” olarak çevrilebilir. Sunucu ile iletişim esnasında kullanılan bütün bilgilerin şifreli olarak gönderilip alınmasını sağlayan bir güvenlik önlemi ekler. Bilgilerin şifreli bir şekilde iletilmesini ise SSL yani “Güvenli Soket Katmanı” sağlar.

Güvenlik Tehditlerine Karşı Alınacak Önlemler

SET (Güvenli Elektronik İşlemler): Dünyanın önde gelen teknoloji, ödeme sistemi ve güvenlik şirketlerinin birlikte geliştirdiği SSL gibi bir şifreleme protokolüdür. SSL bütün şifreleme işlemlerinde genel amaçlı olarak kullanılırken SET sadece alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen kredi ve “debit” (para) kartları işlemlerini güvenli hâle getirmek için kullanılır.

Güvenlik Duvarları (Firewall):

Sisteme gelebilecek saldırıları engellemek için gereken önemli unsurlardan biridir. Günümüzde donanım ve yazılım tabanlı olarak kullanılan sunucu bazlı bir güvenlik önlemidir. Temel amacı sisteme zarar verebilecek olan tehditleri daha başlamadan engellemektir. Böylece internet ile yerel ağ arasındaki iletişimin güvenilirliğini sağlar.

Güvenlik Tehditlerine Karşı Alınacak Önlemler



3D Secure

Günümüzde güvenli ödeme sistemleri içinde akla ilk gelen yöntemlerden biridir. “güvenli ödeme” şeklinde dilimizde kullanılan bu yöntemde, bankalar tarafından internetten yapılan ödeme işlemleri için ek bir güvenlik katmanı oluşturulmuştur. Ödeme işlemi sırasında onay verildikten sonra banka tarafından sağlanan “3D Secure” penceresi ekrana gelir. İşlem yapılan kart sahibine ait olan ve bankada kayıtlı olan cep telefonuna tek kullanımlık onay şifresi gönderilir. Belirli bir süre içinde şifrenin ekranda belirtilen alana girilmesi gerekir. Ancak telefona gönderilen şifre girilip onay verildikten sonra ödeme yapılabilir. Bu sayede kredi kartı kaybolursa ya da çalınrsa dahi başkaları tarafından kullanılması engellenir.

3D Secure ile Güvenli Ödeme Nasıl Çalışır?



Adım 1: Kart bilgileri girme

Müşteri, ödeme sayfasında kredi kartı bilgilerini girer ve ödeme işlemini başlatır.



Adım 2: Yönlendirme

Müşteri, bankanın 3D Secure doğrulama sayfasına yönlendirilir.



Adım 3: Kimlik doğrulama

Müşteri, telefon veya e-postanıza gönderilen doğrulama kodunu girer.



Adım 4: Satıcının web sitesine yönlendirme

Kart sahibinin doğrulaması başarıyla tamamlandıysa, kart sahibi siparişlerim sayfasına yönlendirilir.



Adım 5: Ödeme Onayı

Satıcının sitesine geri döndüğünde, müşteri başarılı bir ödeme onayını alacaktır.