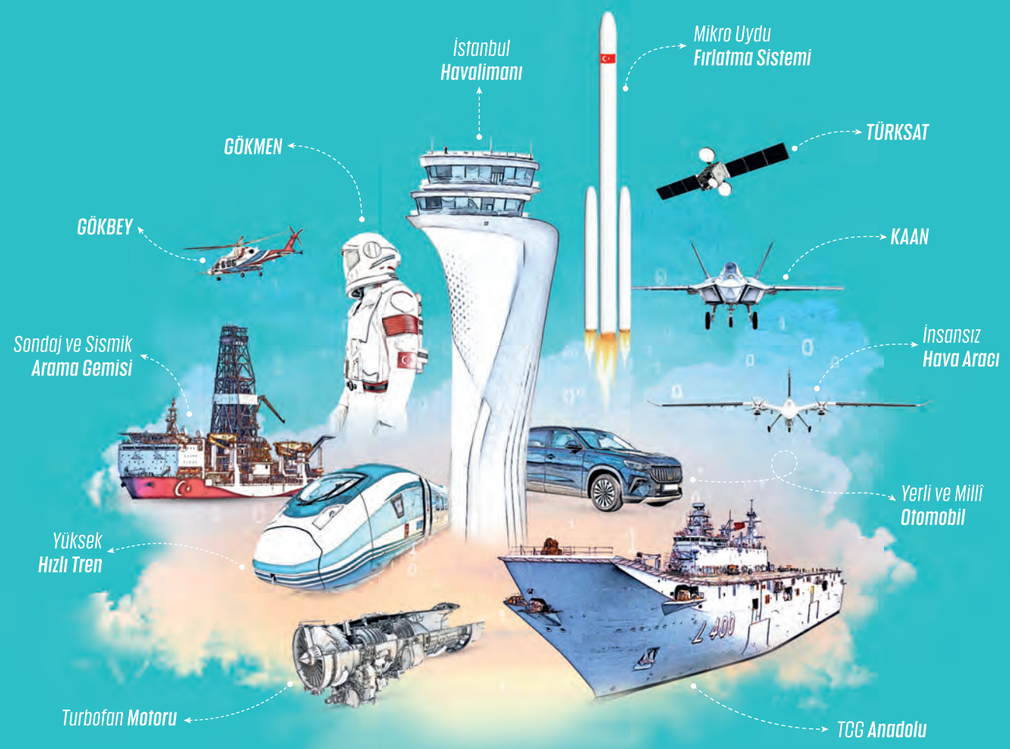
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr

Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.

ISBN NO: 978-975-11-6366-0

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşıması Zorunlu Değildir.

MUHASEBE VE FİNANSMAN ALANI — E-TİCARET UYGULAMALARI 10 DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

MUHASEBE VE FİNANSMAN ALANI

E-TİCARET UYGULAMALARI 10

Ders Materyali

MEB__208040__E-TİCARET UYGULAMALARI 10 (Muhasebe Ve Finansman)__21X29,7

MEB__208040__E-TİCARET UYGULAMALARI 10 (Muhasebe Ve Finansman)__20,8X29,7

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

MUHASEBE VE FİNANSMAN ALANI

E-TİCARET UYGULAMALARI

10

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Dr. Cennet GÜRBÜZ

Erhan ÖZTÜRK

Erkan TOKATLI

Mustafa KARA

T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....: 7943

YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ.....: 1871

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir.

Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı	**İbrahim DİNÇ**
Program Geliştirme Uzmanı	**Ergül SIRKINTI**
Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı	**İlkay ÜÇGÜL ÖCAL**
Rehberlik Uzmanı	**Sümeyye Betül HALLAK**
Görsel Tasarım Uzmanı	**Merve Nur AKBULUT**

ISBN: 978-975-11-6366-0

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Mesleki ve Teknik

Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

BASKI
Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20
Kahramankazan/Ankara
Sertifika No: 49599

İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif ERSOY

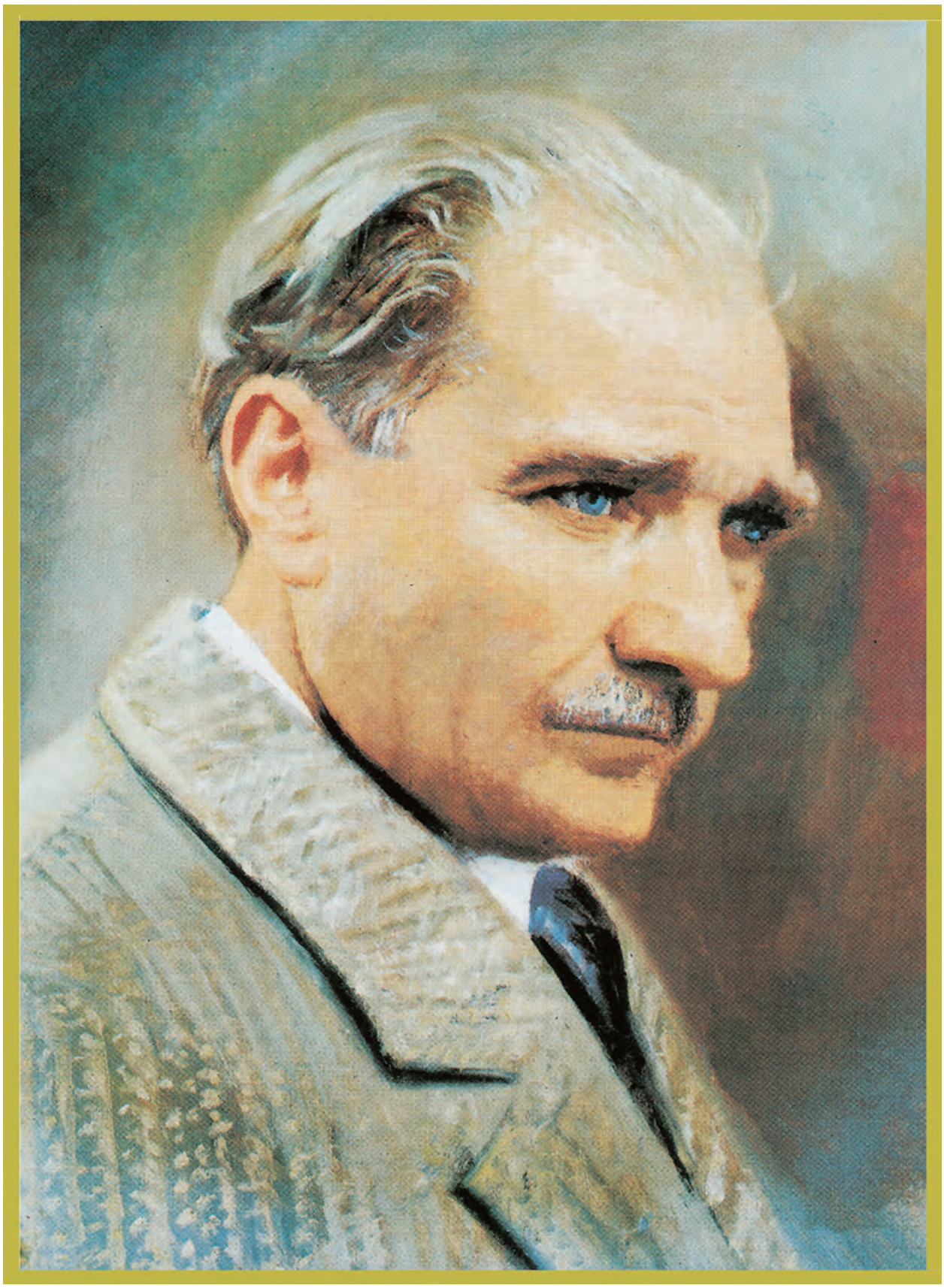
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal ATATÜRK



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI 12
1. ÖĞRENME BİRİMİ E-TİCARET
1.1. E-TİCARETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 16
1.1.1. E-Ticaretin Tanımı 17
1.1.2. E-Ticaretin Kapsamı 19
1.1.3. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi 20
1.1.3.1. Dünyada E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi 20
1.1.3.2. Türkiye'de E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi 21
1.2. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI 23
1.2.1. E-Ticaretin Avantajları 23
1.2.2. E-Ticaretin Dezavantajları 24
1.3. E-TİCARET TÜRLERİ 25
1.3.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B-Business to Business) 25
1.3.2. İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C-Business to Consumer) 26
1.3.3. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B-Consumer to Business) 26
1.3.4. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C-Consumer to Consumer) 27
1.3.5. İşletmeden Çalışana Elektronik Ticaret (B2E-Business to Employee) 28
1.3.6. Tüketici ile Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret (C2G-Customer to Government) 28
1.3.7. İşletme ile Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret [B2G-Business to Government) 28
1.4. E-TİCARETTE YÖNTEMLER 29
1.4.1. Stoksuz Satış (Dropshipping) 29
1.4.2. Satış Ortaklığı Yöntemi (Affiliate Marketing) 30
1.4.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization) 31
1.4.3.1. Arama Motoru Optimizasyonunun Amacı 31
1.4.3.2. Arama Motoru Optimizasyonunun Mantığı 33
1.4.4. Sosyal Medya ve E-Ticaret 36
1.4.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM-Social Media Marketing) 36
1.4.4.2. Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO-Social Media Optimization) 37
1.4.5. E-Ticarette Alan Adı ve Sunucu Seçimi 37
1.4.6. Yerel E-Ticaret 39
1.4.7. Mobil Ticaret 39
1.4.8. Google Adwords 41
1.4.9. Facebook Reklamcılık 41
1.4.10. E-Ticarette Ölçümleme 42
1.4.11. Dönüşüm Oranı Optimizasyonu 43
1.4.12. Google Analytics 44
1.4.13. Yandex Metrica 45
1.4.14. Feedback Yönetimi 45
1.4.15. E-Ticaret ve Blog Yönetimi 46
1.4.16. XML ve Bayi Zinciri 47
1.4.17. Altyapı Yazılımları 47

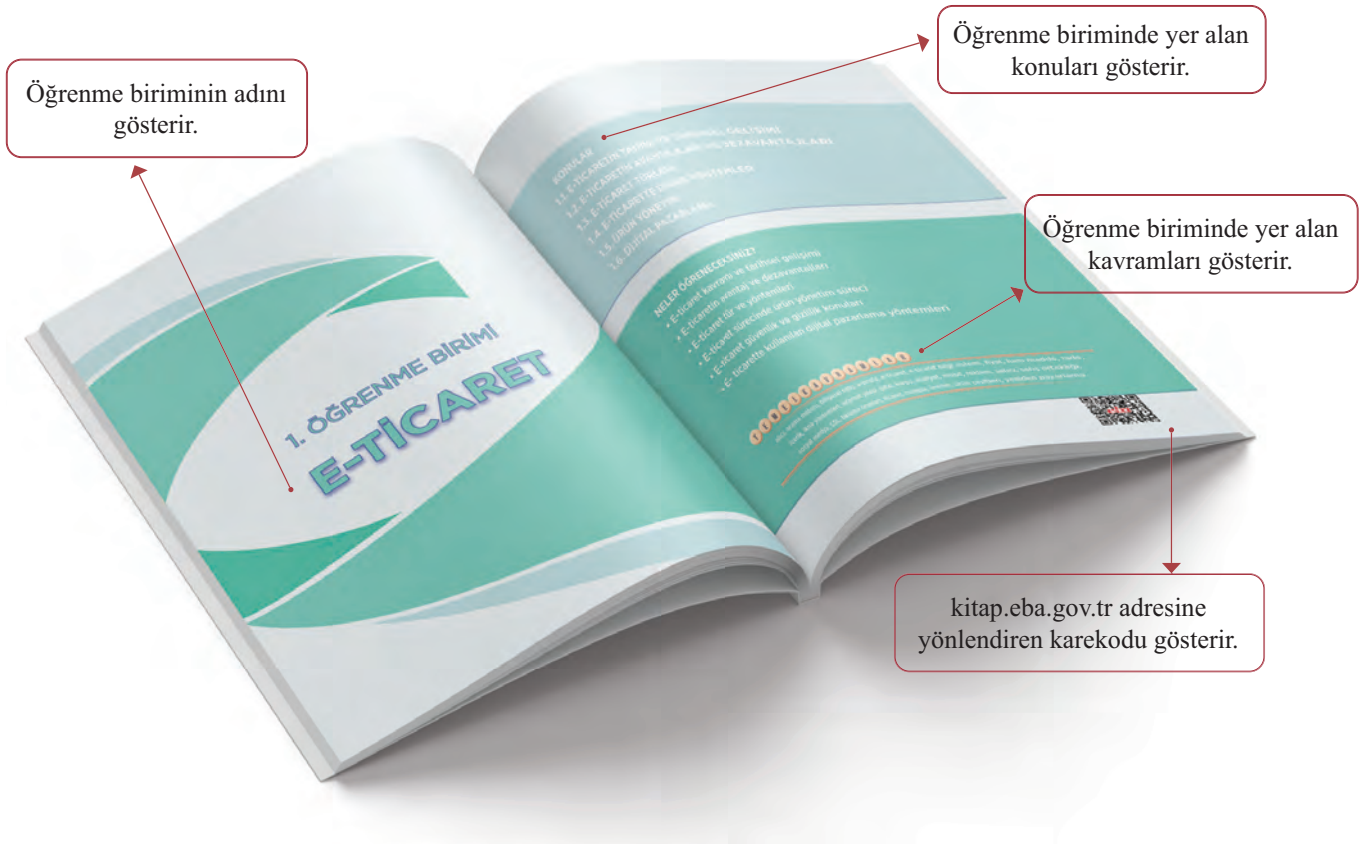
1.5. ÜRÜN YÖNETİMİ 48
1.5.1. Tedarik ve Stok Yönetimi 49
1.5.2. Marka ve Kategori Yönetimi 51
1.5.3. Teslimat ve Ödeme 53
1.5.4. İade ve İptal Süreçleri 55
1.5.5. Fiyat Belirleme ve Maliyet Analizi 57
1.5.6. Güvenlik ve Gizlilik 59
1.5.7. Girişimcilik 63
1.6. DİJİTAL PAZARLAMA 64
1.6.1. Dijital Pazarlama Metrikleri 68
1.6.2. Dijital Pazarlamada Kanallar 70
1.6.2.1. İçerik Pazarlaması 71
1.6.2.2. Çevrim İçi Halkla İlişkiler 72
1.6.3. Sınır Ötesi Dijital Pazarlama 72
1.6.4. Dijital Pazarlama Siteleri 73
1.6.4.1. Sanal Pazar Yerleri 73
1.6.4.2. E-Ticaret Sitesi 73
1.6.4.3. Mobil Uygulama 75
1.6.5. Arama Motoru Pazarlaması (SEM- Search Engine Marketing) ve ADWORDS 75
1.6.6. Yeniden Pazarlama (Remarketing) ve Yeniden Hedefleme (Retargeting) 78
1.6.7. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM-Social Media Marketing) 79
1.6.7.1. Fenomen Pazarlama 80
1.6.7.2. Viral Pazarlama 81
1.6.8. E-Posta Pazarlaması 81
1.6.9. Elektronik Veri Girişi ve Güvenliği 83
1. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 86

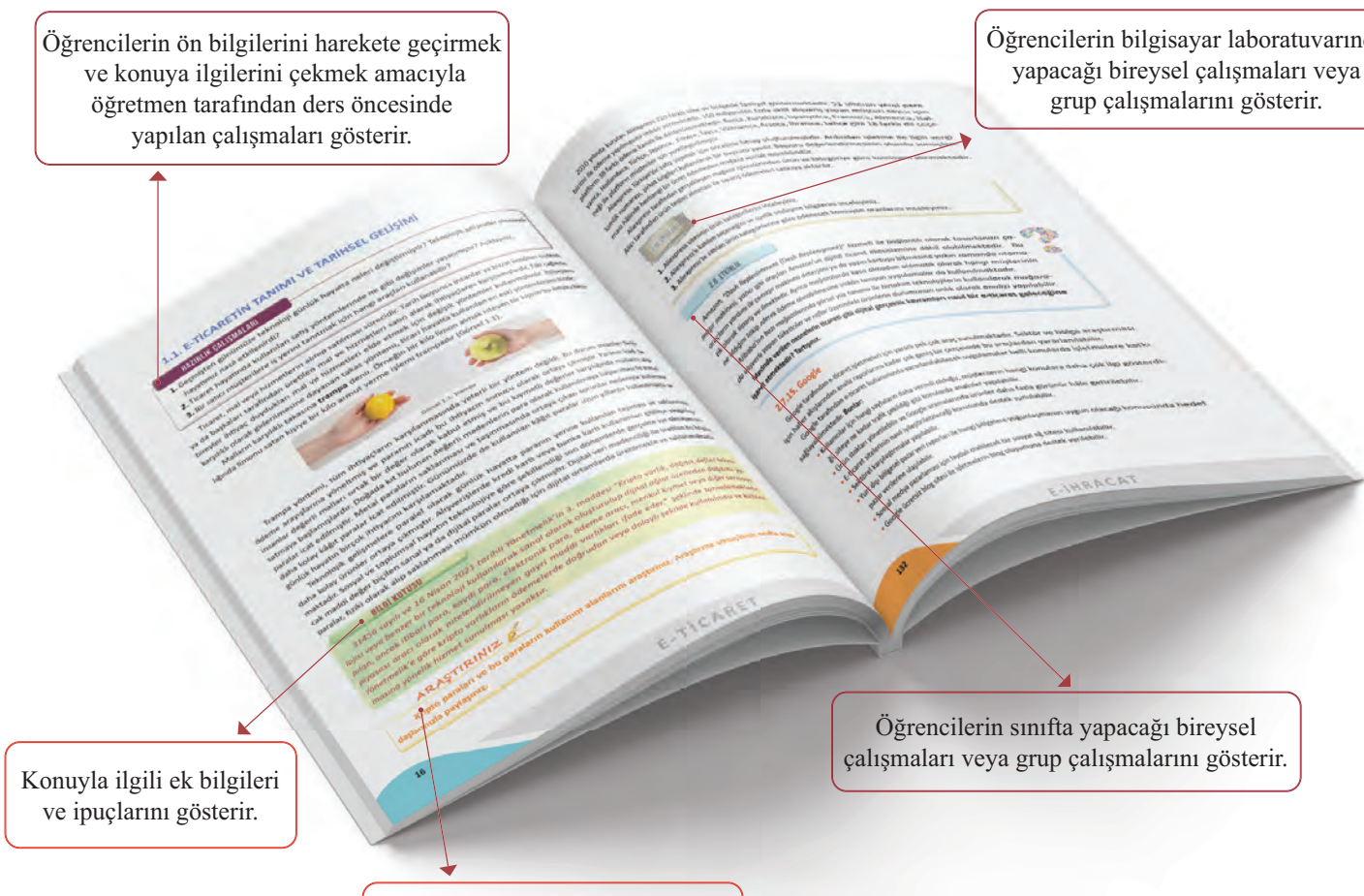
2. ÖĞRENME BİRİMİ E-İHRACAT
2.1. E-İHRACAT KAVRAMI 92
2.2. E-İHRACATIN KURALLARI 95
2.3. E-İHRACATIN YÖNTEMLERİ 97
2.3.1. Sosyal Medya ile E-ihracat 97
2.3.2. Pazar Yerleri ile E-ihracat 99
2.3.3. İşletmeye Özel İnternet Sitesi Üzerinden E-İhracat 100
2.4. E-İHRACATTA ANA PAZARLAR 103
2.4.1. ABD Bölgesi 103
2.4.2. AB Bölgesi 104
2.4.3. CIS Bölgesi 105
2.4.4. Körfez Bölgesi 106
2.4.5. Latin Amerika Bölgesi 107

2.5. E-İHRACATTA UYGUN ALTYAPI OLUŞTURULMASI 108
2.5.1. E-İhracat Sitesi Kurma Aşamaları 108
2.5.1.1. Alan adı Seçimi 109
2.5.1.2. Sunucu Seçimi 109
2.5.1.3. Güvenlik 110
2.5.1.4. E-İhracat İçin Sistem Seçimi 110
2.5.2. Kurulacak İnternet Sitesinin Özellikleri 111
2.5.3. Ürün Gönderim Yolları 114
2.5.4. Ürün Sınıflandırılması (HS CODE, GTIP) 114
2.5.5. Küresel Ödeme Yöntemleri 115
2.5.6. E-İhracatta Devlet Destekleri 116
2.5.7. Yurt Dışında Şirket Kurulumu 118
2.5.8. E-İhracatta Lojistik 119
2.5.9. İade ve İptal Süreçleri 119
2.6. E-İHRACATTA MARKA TESCİLİ 122
2.6.1. E-İhracatta Marka Tescilinin Önemi 122
2.6.2. Marka İsmini Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler 123
2.6.3. Uluslararası Marka Tescili 124
2.7. BÖLGE BAZLI PAZAR YERLERİNDE SATIŞ 126
2.7.1. Amazon 126
2.7.2. Etsy 127
2.7.3. Asos 128
2.7.4. Allegro 128
2.7.5. Zalando 129
2.7.6. La Redoute 129
2.7.7. Joom 129
2.7.8. Yandex.Market 129
2.7.9. Wildberries 130
2.7.10. Lamoda 130
2.7.11. Rozetka 130
2.7.12. Ebay 130
2.7.13. Walmart 131
2.7.14. Aliexpress 131
2.7.15. Google 132
2. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 134

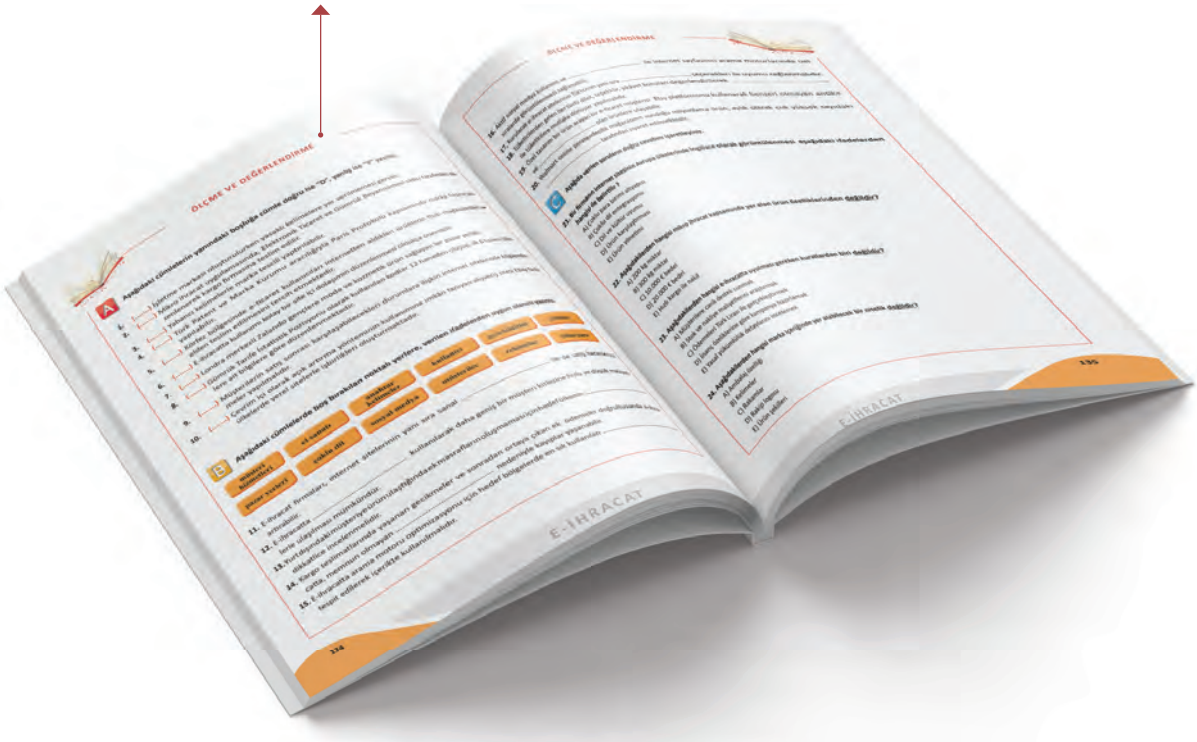
CEVAP ANAHTARI 138
SÖZLÜK 139
KAYNAKÇA 142

KİTABIN TANITIMI





Her öğrenme birimi sonunda, öğrenilen bilgilerin ve becerilerin ölçüldüğü çalışmaları gösterir.



Karekod, görsel kaynakçasını gösterir.

Bu ders materyalinde ölçü birimlerinin uluslararası kısaltmaları kullanılmıştır.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

E-TİCARET

KONULAR

1.1. E-TİCARETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.2. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

1.3. E-TİCARET TÜRLERİ

1.4. E-TİCARETTE DİĞER YÖNTEMLER

1.5. ÜRÜN YÖNETİMİ

1.6. DİJİTAL PAZARLAMA

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- E-ticaret kavramı ve tarihsel gelişimi
- E-ticaretin avantaj ve dezavantajları
- E-ticaret tür ve yöntemleri
- E-ticaret sürecinde ürün yönetim süreci
- E-ticaret güvenlik ve gizlilik konuları
- E- ticarette kullanılan dijital pazarlama yöntemleri

TEMEL KAVRAMLAR

alıcı, arama motoru, bölgesel satış, e-posta, e-ticaret, e-ticaret bilgi sistemi, fiyat, ham madde, iade, içerik, ikna yöntemleri, internet sitesi, iptal, kargo, maliyet, mobil, reklam, satıcı, satış ortaklığı, sosyal medya, SSL, tıklama oranları, ticaret, trampa, üretim, ürün çeşitleri, yeniden pazarlama

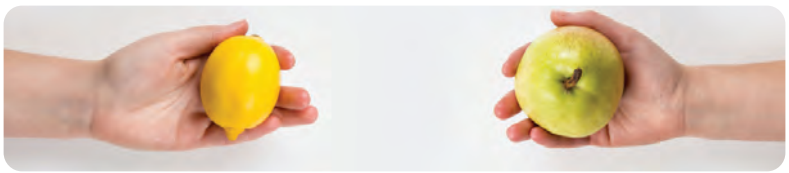
1.1. E-TİCARETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Geçmişten günümüze teknoloji günlük hayatta neleri değiştirmiştir? Teknolojik gelişmeler olmasaydı hayatımız nasıl etkilenirdi?
2. Ticaret hayatında kullanılan satış yöntemlerinde ne gibi değişimler yaşanmıştır? Açıklayınız.
3. Bir satıcı müşterilere iş yerini tanıtmak için hangi araçları kullanabilir?

Ticaret, mal veya hizmetlerin alınıp satılması sürecidir. Tarih boyunca insanlar ya bizzat kendileri üreterek ya da başkaları tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Eski çağlarda, bireyler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri elde etmek için değişik yöntemler kullanmışlardır. İhtiyaçların karşılıklı olarak giderilmesine dayanan takas yöntemi, ticari hayatta kullanılan en eski yöntemlerden biridir.

Malların karşılıklı takasına **trampa** denir. Örneğin bir kilo limon almak isteyen bir kişinin bu ihtiyacı karşılığında limonu satan kişiye bir kilo armut verme işlemi trampadır (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Trampa

Trampa yöntemi, tüm ihtiyaçların karşılanmasında yeterli bir yöntem değildi. Bu durum insanları farklı ödeme arayışlarına yöneltmiş ve paranın icadı bu ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Paranın icadı ile insanlar değerli malları ortak bir değer olarak kabul etmiş ve bu kıymetli değerler karşılığında mallarını alıp satmaya başlamışlardır. Doğada kıt bulunan değerli madenlerin para olarak kullanılmaya başlanması ile metal paralar icat edilmiştir. Metal paraların saklanması ve taşınmasında ortaya çıkan sorunlar nedeniyle kullanımı daha kolay kâğıt paralar icat edilmiştir. Günümüzde de kullanılan kâğıt paralar uzun yıllardır kullanılmakta ve günlük hayatın birçok ihtiyacını karşılamaktadır.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak günlük hayatta paranın yerine kullanılan taşıması ve saklanması daha kolay ürünler ortaya çıkmıştır. Alışverişlerde kredi kartı veya banka kartı kullanımları gittikçe yaygınlaşmaktadır. Sosyal ve toplumsal hayatın teknolojiye göre şekillendiği son dönemlerde gerçekte var olmayan ancak maddi değer biçilen sanal ya da dijital paralar ortaya çıkmıştır. Dijital veri madenciliği ile üretilen bu kripto paralar, fiziki olarak alıp saklanması mümkün olmadığı için dijital ortamlarda üretilmekte ve saklanmaktadır.

BİLGİ KUTUSU

31456 sayılı ve 16 Nisan 2021 tarihli Yönetmelik'in 3. maddesi "Kripto varlık, dağıtık defter teknolojisi veya benzer bir teknoloji kullanılarak sanal olarak oluşturulup dijital ağlar üzerinden dağıtımı yapılan, ancak itibari para, kaydi para, elektronik para, ödeme aracı, menkul kıymet veya diğer sermaye piyasası aracı olarak nitelendirilmeyen gayri maddi varlıkları ifade eder." şeklinde tanımlamaktadır. Yönetmelik'e göre kripto varlıkların ödemelerde doğrudan veya dolaylı şekilde kullanılması ve kullanılmasına yönelik hizmet sunulması yasaktır.

ARAŞTIRINIZ

Kripto paraları ve bu paraların kullanım alanlarını araştırınız. Araştırma sonuçlarını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Günlük yaşamda meydana gelen değişim ve dönüşüm birçok alanda olduğu gibi ticaret alanında da kendini göstermiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak günlük ticaret alışkanlıkları da zamanla değişmektedir.

Geçmişte bir malı satın almaya karar vermeden önce çevresinde bulunan mağazaları gezen müşteri yerine bugün; ürünlerin birçok özelliğini bilgisayar başında karşılaştıran, kullanıcı yorumlarını okuyan, izleyen, ürünün nerede satıldığından daha çok hangi e-ticaret platformunda satıldığını ve kargo sürecini önemseyen müşteriler bulunmaktadır (Görsel 1.2).

Görsel 1.2: E-ticaret temsilî

1.1.1. E-Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret olarak adlandırılan e-ticaret; elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticari faaliyetler olarak ifade edilmekte olup İngilizcede e-trade [e-tireyd, (e-ticaret)], e-business [e-bisınıss, (e-işletme)] e-commerce [(e-komeırs, (e-ticaret)], gibi farklı kelimelerle de adlandırılmaktadır.

Görsel 1.3: Teknoloji ve e-ticaret alışverişi

E-ticaretin ortaya çıkması ve gelişmesinin temelinde teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması yatmaktadır (Görsel 1.3). İnternet altyapısının gelişmesi, kişilerin internette geçirdikleri sürelerin artması ve bu sistemleri kullanım maliyetlerinin azalması ile internet, hayatın her alanına girdiği gibi ticaret alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnternet, dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içinde bulunduğu bir bilgisayar ağı ve sistemidir.

Günümüzde gelişim ve değişim dönemini yaşamakta olan e-ticaretin her geçen gün daha çok tercih edildiği yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca gelecekte ticaretin büyük bir kısmının dijital ortamlarda yürütüleceği ön görülmektedir.

Yeni bir kavram olan e-ticaret farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genel olarak elektronik araçlar ile yapılan tüm ticari işlemler e-ticaret olarak kabul edilir. **E-ticaret**; kurum ve birey tarafından metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir.

Geleneksel ticarette müşteri satın almak istediği ürünü yakından incelemek, mümkünse denemek, dokunmak, koklamak, tadına bakmak ister. Ürünü almak için bulunduğu yerden ürünün satıldığı yere gitmesi ve ürün ile fiziksel temas kurması gerekmektedir.

Geleneksel ticarette satın alma işleminin belli zamanları vardır. Haftanın belli gün ve saatlerinde satış yapılmaktadır. Satıcının satış yapmadığı zamanlarda ürün satın almak mümkün değildir. E-ticaret sayesinde geleneksel ticarete özgü; zaman, mekân ve iş gücü gibi birçok sınırlama ortadan kaldırılmış alıcılar daha özgür hareket edebilir hâle gelmiştir.

E-ticaret işlemi alıcı ve satıcı için dijital ortamlarda yürütülen birer etkinlikler bütünüdür. Yapılan bu etkinliklerin büyük çoğunluğu internet sayesinde dijital ortamlarda yürütülmekte iken bazı etkinlikler geleneksel ticarette olduğu gibi fiziki olarak yerine getirilmektedir. Örneğin internet üzerinden satın alınan bir bilgisayarın satışı e-ticaret aracılığı ile yapılmasına karşın ürünün kargo süreci geleneksel ticaretteki gibi fiziki olarak gerçekleşmektedir. Alıcı ve satıcı açısından e-ticaret etkinlikleri Tablo 1.1'de görüldüğü gibidir.

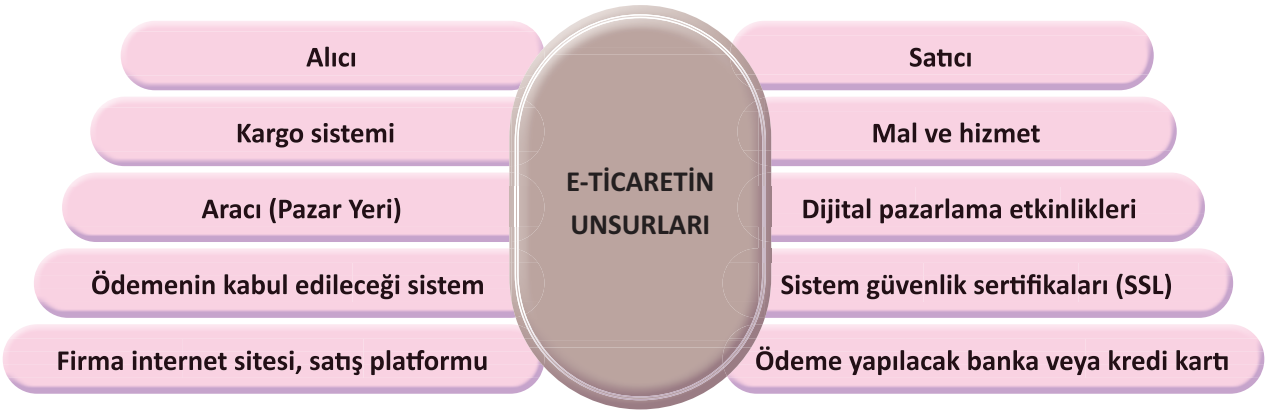
Tablo 1.1: Alıcı ve Satıcı Açısından E-Ticarette Yürütülen Etkinliklerin Dağılımı

ALICI AÇISINDAN E-TİCARET ETKİNLİKLERİ	
Bilgi Edinme Yöntemleri	İnternet sayfaları, e-ticaret platformları
Talep Belirtme Yöntemi	Elektronik posta, e-ticaret platformları
Fiyat Araştırması	İnternet sayfaları
Sipariş Verme	Elektronik posta, e-ticaret platformları
Ödeme Aracı	Kredi kartı, dijital ödeme araçları, kapıda nakit ödeme
SATICI AÇISINDAN E-TİCARET ETKİNLİKLERİ	
Stok Kontrolü	Çevrim içi veri tabanı, entegre yazılımlar
Sevkiyat Hazırlığı	Elektronik veri tabanı, entegre yazılımlar
İrsaliye Kesimi	Entegre yazılımlar
Fatura Kesimi	Entegre yazılımlar, elektronik posta
Teslimat Bilgileri	E-ticaret platformları
Kargo Takibi	Kargo takip uygulamaları
Ödeme Tahsilatı	İnternet bankacılığı, ödeme programları

İşletmelerin internet sitesi, e-posta adresi, e-fatura gibi dijital çözümler kullanmaları tek başına e-ticaret yaptıklarını göstermez. E-ticarette önemli olan ticari faaliyetlerin bir bütün hâlinde internet üzerinden yapılıyor olmasıdır. E-ticaret alışverişlerinde siparişten ödemeye kadar tüm işlemler elektronik ortamda gerçekleşir (Görsel 1.4).

Görsel 1.4: E-ticaret unsurları

E-ticaret sanal ve gerçek birçok unsurun bir araya gelmesi ile yürütülen bir süreçtir. E-ticaret işlemlerinde yer alan unsurlar Şema 1.1'de görülmektedir.



Şema 1.1: E-ticaret işlemlerinin unsurları

1.1. ETKİNLİK

1. Yüz yüze ticarette yaşanan yenilikler nelerdir? Bu yeniliklerin alıcılara ve satıcılara sağladığı kolaylıklar nelerdir?
2. Ticari hayatta temin edilebilecek ürünlerin, geçmişe göre çeşit ve sayı açısından artışının sebepleri nelerdir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.1.2. E-Ticaretin Kapsamı

İnternet üzerinden sipariş vermek, ödeme yapmak gibi ticari faaliyetleri e-ticaret kapsamında değerlendirmek mümkündür. Fakat sadece geleneksel yöntemler ile satılan bir ürüne ait internette tanıtım sayfası düzenlenmesini e-ticaret olarak değerlendirmek mümkün değildir.

Açık ve kapalı ağlar üzerinden gerçekleştirilen aşağıdaki ticari faaliyetleri e-ticaret kapsamında değerlendirmek mümkündür (Görsel 1.5).

Görsel 1.5: Elektronik ortam işlemleri

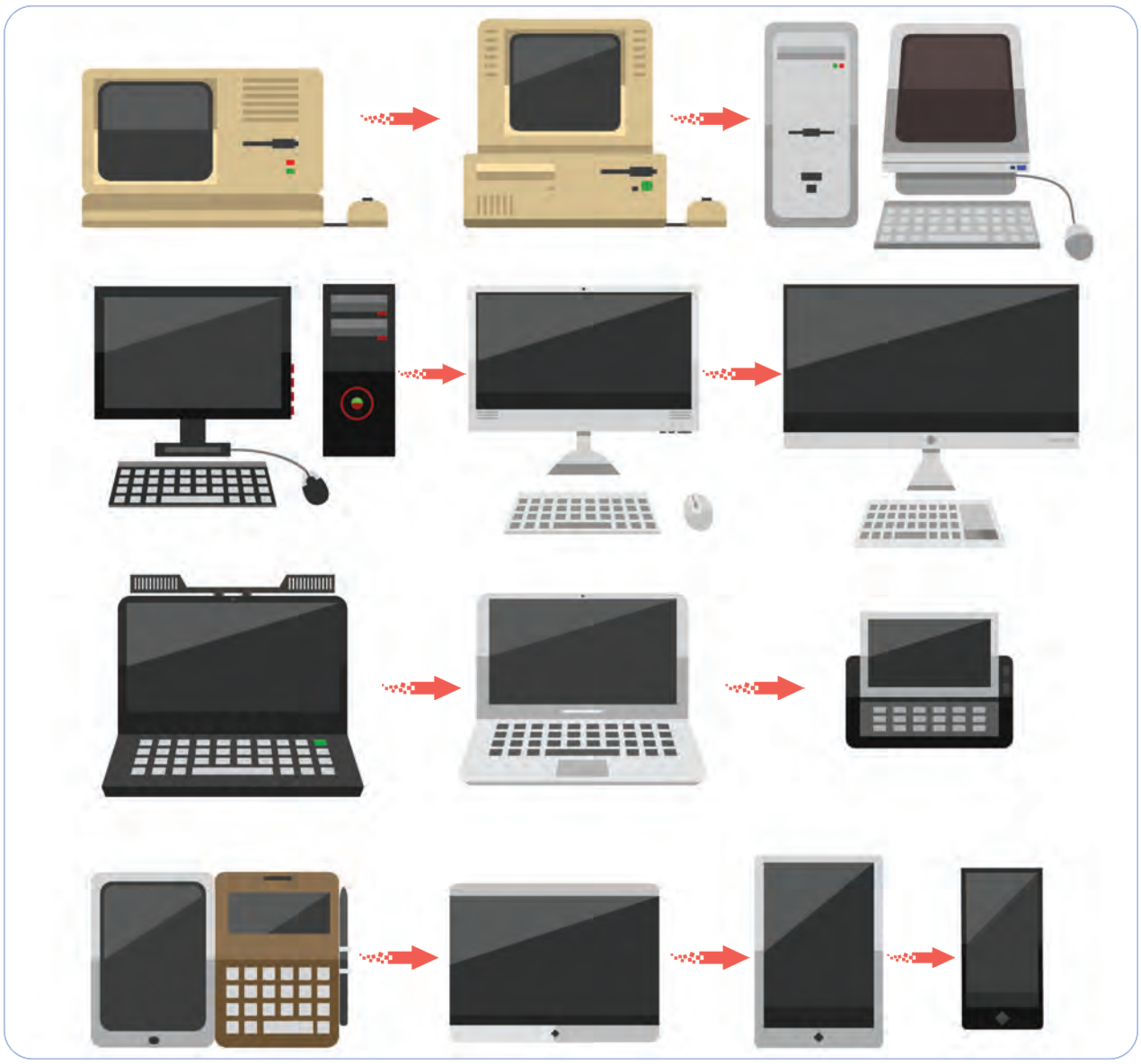
- Mal ve hizmetlerin elektronik ticaretini yapma
- Üretim planlama ve üretim zinciri oluşturma
- Dijital tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Elektronik ortamlarda sipariş verme
- Elektronik anlaşma yapma
- Elektronik banka işlemlerini gerçekleştirme
- Gümrükleme işlemlerinin elektronik olarak yürütülmesi
- Kargo takibinin internet üzerinden yapılması
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik uygulamaları
- Elektronik ortamda toplu katılımlı kamu alım ihaleleri
- Elektronik para ile ilgili işlemlerin yapılması
- Elektronik imza uygulamaları
- Elektronik fikri ve mülkiyet hakkının devredilmesi
- Hizmetlerin elektronik ortamlarda alınması (sağlık, hukuki danışmanlık, eğitim)

1.1.3. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Dünyada ticaretin serbestleştirilmesi ve teknolojinin ilerlemesi ile gelişen e-ticaret özellikle son yıllarda büyük bir gelişim ve dönüşüm içerisindedir.

1.1.3.1. Dünyada E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Dünyada e-ticaretin ilk uygulaması 1960'larda özel bir yazılım firmasının Amerikalı bir hava yolu şirketi için geliştirdiği bilgisayarlı bilet rezervasyon sistemi olarak kabul edilir. Sonraki dönemlerde POS cihazları (yeni nesil yazar kasa), ATM'ler ve kredi kartları ile e-ticaretin en ilkel hâlini oluşturan uygulamalar insanların hizmetine sunulmuştur. Teknolojik gelişmelerle birçok sektörde yeni dijital teknolojik çözümler bulunmuş, bilinen klasik alışveriş deneyimleri yerine belirli sistemler ve entegre cihazlar kullanılmaya başlanmıştır (Görsel 1.6).



Görsel 1.6: Elektronik cihazların tarihsel dönüşümü

Tarihte sanal alışverişi keşfeden kişi olarak kabul edilen İngiliz girişimci Michael Aldrich (Maykıl Aldıriç) 1979 yılında evindeki televizyonu telefon hattı üzerinden gerçek zamanlı bilgisayara bağlamış ve tele alışveriş olarak isimlendirdiği kavramı bulmuştur. Daha sonraki dönemlerde bilgisayarları birbirine bağlayan sistemlerin geliştirilmesi ile internet bulunmuş ve ticaret deneyimleri zamanla internete taşınmaya başlanmıştır.

1.1. UYGULAMA

1. E-ticaretin hacmi ile ilgili dünya genelinde yapılan araştırmaları inceleyiniz.

2. E-ticaretin en yaygın olduğu beş ülkeyi belirleyerek aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız.

1. ..... 2. ..... 3. .....

4. ..... 5. .....

3. E-ticarette en çok işlem gören ürün gruplarından beş tanesini belirleyerek aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız.

1. ..... 2. ..... 3. .....

4. ..... 5. .....

1.1.3.2. Türkiye'de E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de interneti kullanmaya yönelik ilk çalışmalar 1991 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'nun (TÜBİTAK) ortak yürüttükleri proje çalışmaları ile başlamıştır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda bilgisayarlar arası ilk internet bağlantısı 1994 yılında başarı ile gerçekleşmiştir.

Türkiye'de interneti ilk kullanan kurum ODTÜ olmuştur. ODTÜ'nün ardından Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri sonrasında özel sektör işletmeleri de interneti kullanmaya başlamıştır. Zamanla ev ve iş yerlerinde kullanıma sunulan internet akıllı telefonların icadı ile daha da yaygın hâle gelmiştir. Cep telefonlarında internetin kullanılmaya başlanması ile internet teknolojisi mobil hâle gelmiştir.

Dünyada meydana gelen gelişmeler doğrultusunda Türkiye'de de hacmini artırmaya devam eden e-ticaret zamanla belli büyüklüklere ulaşmaya başlamıştır. Yapılan e-ticaret faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan birtakım sorunların giderilmesi için yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren 6563 sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun", elektronik ticaretin yasal altyapısını oluşturmak için Türkiye'de hazırlanan ilk düzenlemedir. 11 Ağustos 2017 tarihinde "Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ" yürürlüğe girmiştir. T.C. Ticaret Bakanlığı, bu tebliğ ile elektronik ticaret bilgi sistemi üzerinden yapılması gereken kayıt ve bildirimlere ilişkin usul ve esasları düzenlemeyi amaçlamaktadır. Tebliğe göre, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)'ne zorunluluğu olan gerçek ve tüzel kişiler şunlardır:

- Kendilerine ait elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren hizmet sağlayıcılar
- Aracı hizmet sağlayıcılar
- Yurt içinde yerleşik olduğu hâlde yurt içinde herhangi bir elektronik ticaret faaliyetinde yer almayan ancak yurt dışında yerleşik bir aracı hizmet sağlayıcı ile anlaşma yapan veya sipariş alan hizmet sağlayıcılar

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS), internet alışverişlerinde doğru e-ticaret politikaları oluşturmayı e-ticaret işlemlerini kayıt altına almayı ve e-ticarete ilişkin istatiksel veriler toplamayı ve üretmeyi amaçlayan bir platformdur. ETBİS, e-ticaret istatistiksel toplanması, elektronik ortamda gerçekleşen kayıt dışılığın önlenmesi e-ticaret firmaları hakkında bilgi edinilmesi gibi amaçlara hizmet eder.

1.2. UYGULAMA

1. T.C. Ticaret Bakanlığına ait https://www.eticaret.gov.tr/ adresini inceleyiniz. E-ticaret akademisi sayfasından yardım alabileceğiniz eğitim konu başlıklarını yazınız.

1. .....
2. .....
3. .....
4. .....
5. .....
6. .....

2. Türkiye'de e-ticaretin yaygın olduğu ilk üç coğrafi bölgeyi ve en çok tercih edilen ürün gruplarından üç tanesini aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız.

E-ticaretin yaygın olduğu coğrafi bölgeler	1. ..... 2. ..... 3. .....
E-ticaret kanalıyla en çok tercih edilen ürünler	1. ..... 2. ..... 3. .....

3. Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret sitelerini ve faaliyet alanlarını kronolojik olarak sıralayarak aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız (ilk beş tanesini).

E-Ticaret Sitesinin İsmi	Kuruluş Yılı	Faaliyet Gösterdiği Ürün Grupları
1.	.....	.....
2.	.....	.....
3.	.....	.....
4.	.....	.....
5.	.....	.....

4. Türkiye'de faaliyet gösteren en önemli e-ticaret sitelerini ve faaliyet alanlarını inceleyerek aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız (ilk beş tanesini).

E-Ticaret Sitesinin İsmi	Faaliyet Gösterdiği Ürün Grupları
1.	.....
2.	.....
3.	.....
4.	.....
5.	.....

1.2. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yüz yüze gerçekleştirilen alışveriş ile e-ticaret kullanılarak yapılan alışveriş arasındaki farklılıklar nelerdir? Belirtiniz.
2. Yüz yüze yapılan satışlarda müşteriyi ikna etme çabalarının her zaman başarıya ulaşmamasının nedenleri neler olabilir?
3. Yüz yüze alışveriş ile e-ticaret kanalıyla alışverişlerde sunulan ürün çeşitliliğini karşılaştırınız.

İnternet teknolojileri kullanılarak yapılan e-ticaret beraberinde birtakım kolaylıkları ve zorlukları da getirmiştir. E-ticaretin gelişmesinde birey ve işletmelere sağlamış olduğu imkânların ve kolaylıkların önemli rolü bulunmaktadır. E-ticaret, başta işletmeler olmak üzere bireyler için çözülmesi gereken yeni sorunların oluşmasına da neden olmaktadır. Yüz yüze alışverişin alternatifi olarak gün geçtikçe daha çok talep gören çevrim içi alışveriş alışkanlığının, pek çok avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır.

1.2.1. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaret tüketicilerin pek çok ürün seçeneğine kolay yoldan uygun fiyatlarla ulaşma imkânı sunmaktadır. Tüketiciler evden sipariş vererek dünyanın farklı yerlerinden ürün seçebilme şansına sahiptir. E-ticaret, işletmelere satışlarını artırmanın yanı sıra saygınlık kazandırmaktadır. Küçük çaplı işletmeler bile büyük işletmelerle ticaret yapma imkânına sahip olabilir. E-ticaret sayesinde zaman ve mekân sınırı olmaksızın işletmeler tüketicilerle bir araya gelmektedir (Görsel 1.8).

Görsel 1.7: E-Ticaretin sürekliliği

Genel olarak e-ticaretin sunduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yılın her günü ve saati açık işletmelerdir.
- Her türlü malın imalatçısına ve satıcısına ulaşma imkânı sağlar.
- Ürün, müşteri, satış bilgileri hakkında anında gerçekçi istatistikler elde edilir (Görsel 1.8).
- Ürün tedarik sürecini yönetmeye imkân sağlar.
- Yerel işletmelerin dünyaya açılmalarına olanak sağlar.
- Kayıt dışı ticaretin kayıt altına alınmasını sağlar.
- Satış bölgesinin coğrafi sınırlarını genişletir.
- Genel işletme maliyetlerinin azaltılmasına imkân verir.
- İletişim maliyetlerinin azalmasına imkân sağlar.
- Daha az maliyetle daha etkili tanıtım yapılmasını sağlar.

Görsel 1.8: E-ticarette istatistiksel analiz

- Satın alma maliyetlerinin düşmesini sağlar.
- Pazarlama bütçelerinde daha etkin kullanım sağlar.
- Ürün çeşitlerinin artmasını sağlar.
- Müşteri ilişkilerinde olumlu geri dönüşler olur.
- Alıcı ve satıcı arasındaki iletişimin, anlık olarak gerçekleşmesine olanak sağlar.
- Kişiye özel ürün sunma olanağı sağlar.
- Farklı kanallarda pazarlama (sosyal ağlar, e-posta, viral pazarlama vb.) olanağı sunar.
- Şirkete ilişkin ürün, fiyat vb. bilgilerin hızla güncellenebilmesini sağlar.

1.2.2. E-Ticaretin Dezavantajları

Ticaret hayatına yeni bir şekil veren e-ticaret satıcı ve alıcılar için birtakım riskleri de içermektedir.

E-ticarete ilişkin dezavantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yüz yüze satıştaki ikna yöntemlerinin sunduğu avantajın kullanılamaması
- Teknolojik imkânlar için ihtiyaç duyulan yatırım maliyetlerinin yüksek olması
- Tanınmayan elektronik satıcılara duyulan güvensizlik (Görsel 1.9)
- Ürüne dokunarak hissetme olanağının bulunmaması
- Alıcıların para ve özel bilgilerini güvende tutma zorunluluğu
- Rakip işletmelere karşı şeffaflık nedeniyle ürünlerin ve kampanyaların kopyalanabilme riski
- Uluslararası genel kabul görmüş kalite, güvenlik ve gizlilik standartlarının bulunmaması
- Düzenlemelere ilişkin ulusal ve uluslararası farklılıklar
- Müşteri hizmeti ve desteklerinin yeterli olmaması

Görsel 1.9: E-ticaret ve güvenlik sorunu

1.2. ETKİNLİK

1. E-ticaret alışverişleri için aşağıda belirtilen durumları avantaj ve dezavantaj olmalarına göre sınıflandırarak aşağıdaki alanlara örnekte gösterildiği gibi (√) işaretini kullanarak belirtiniz.

	E-Ticaret Alışveriş Durumları	Avantaj	Dezavantaj
a	E-ticaretle alınan bir siparişin sorunsuz bir şekilde kapıya kadar getirilip teslim edilmesi	√	
b	Reel pazarda az bulunan bir ürünün çevrim içi ortamda çeşit olarak bol olması		
c	Sipariş tesliminde kargoda gecikme yaşanması		
ç	Müşteri hizmetlerine istenilen her an ulaşılabilmesi		
d	Ürünlerin son kullanım tarihlerinin kontrol edilememesi		
e	Gece geç saatlerde alışveriş yapılabilmesi		
f	Ürün ve marka seçimi için filtreleme yapılabilmesi		
g	Kredi kartı bilgilerinin kopyalanabilmesi		
ğ	Gelen siparişin istenen kalitede olmaması		
h	Verilen siparişin farklı renk ve desenlerde gelmesi		

2. Alışverişin kolaylaşması ile birlikte artan ihtiyaç dışı ürün alımlarını; israf ve çevreye etkileri açısından değerlendiriniz.

1.3. E-TİCARET TÜRLERİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Üretici ve tüketici kavramlarının ticaretteki yerini karşılaştırınız.
2. Bir ev hanımı evde yaptığı örgü işlerini aile bütçesine katkı sağlayacak bir gelire nasıl dönüştürebilir?
3. Kamusal alanda çevrim içi işlemlerin (e-ihale, e-başvuru, e-sınav vb.) yaygınlaşması hayatımızı nasıl etkiler? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak her geçen gün büyüyen ve gelişen e-ticaret hızlı bir şekilde değişmektedir. İnsanların ve işletmelerin teknolojik yeniliklere hızlı bir şekilde adapte olması aynı zamanda alışveriş alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır. Örneğin ilk zamanlar sadece cep telefonu ve telefon hattı satan telefon operatörleri bugün internet üzerinden tabletten kulaklığa birçok ürünü müşterilerine satabilecek altyapıya sahiptir. Bu dönüşümün sebebi hem teknolojinin gelişmesi hem de insanların yaşamış olduğu bir önceki olumlu e-ticaret deneyimleridir.

Dünya üzerinde kullanılmakta olan e-ticaret yöntem ve tekniklerini belirleyen temel unsur teknolojik altyapıdır. E-ticaret sistemlerinde kullanılan altyapı yazılımları, işletmelerin rolleri, tüketicilerin sınırları başta olmak üzere birçok faktörü göz önünde bulundurarak e-ticareti sınıflandırmak mümkündür. Yaygın olarak kullanılan sınıflandırmada e-ticaret tarafları temel ölçüt olarak alınır. E-ticaret taraflarının temel alındığı e-ticaret türleri Şekil 1.1'de gösterilmektedir.

Şekil 1.1: Taraflarına göre e-ticaret türleri

1.3.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B-Business to Business)

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret [business to business (bisnıs tu bisnıs)], satıcı işletmelerin sattıkları mal ve hizmetleri diğer işletmelerinin kullanımına sunduğu iş yapma modelidir. Bu e-ticaret şeklinde işletmeler çoğunlukla ürettikleri ham madde ve ara malı ürünlerin ticaretini çeşitli e-ticaret platformlarını kullanarak başka işletmelere ulaştırmaktadır.

Dünya genelinde yapılan e-ticaret hacminin büyük çoğunluğunu işletmeden işletmeye yapılan ticaret oluşturmaktadır. İşletmeden işletmeye e-ticaret yönteminde, işlem adedi daha az olmasına rağmen işletmeler arasındaki ticaret büyük miktar ve rakamlarla gerçekleştiği için yüksek cirolar ortaya çıkmaktadır (Görsel 1.10).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret platformlarının işlevi yalnızca ürün ve hizmet alım satımıyla sınırlı değildir. Ayrıca bu platformlar işletmelerin birbirleriyle bilgi alışverişi yapmalarına ve diğer finansal işlemleri gerçekleştirebilmelerine de olanak sunar.

Görsel 1.10: İşletmeden işletmeye e-ticaret

1.3.2. İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C-Business to Consumer)

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret [business to consumer (bisnıs tu kınsyumır)] ticari hayatta son tüketici olarak kabul edilen bireylerin dijital ortamda satıcı işletmelerden mal ve hizmet satın aldıkları e-ticaret şeklidir. Bugün birçok işletme, hem yüz yüze hem de e-ticaret aracılığıyla müşterilerine ürün ve hizmet sunmaktadır. Bunun yanında sadece yüz yüze veya sadece elektronik ticaret kanalıyla faaliyet sürdüren işletmeler de mevcuttur.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret yöntemi, özellikle tüm dünyayı etkileyen salgın hastalıkla (COVİD 19) birlikte daha çok ilgi görmeye başladı. Yüz yüze alışveriş yapmak istemeyen müşterilerin de internet üzerinden alışverişlerini yapabilmelerine olanak veren bu e-ticaret yöntemi, her geçen gün farklı sektörlerin müşterilerine ulaşmasına imkân sağlamaktadır. İlk zamanlar sadece e-ticaret ile mal satışı yapılabilirken teknolojik gelişmeler sayesinde eğitim, sağlık, hukuki destek gibi hizmetler de e-ticaret kapsamına dahil olmuştur (Görsel 1.11).

Görsel 1.11: İşletmeden tüketiciye e-ticaret

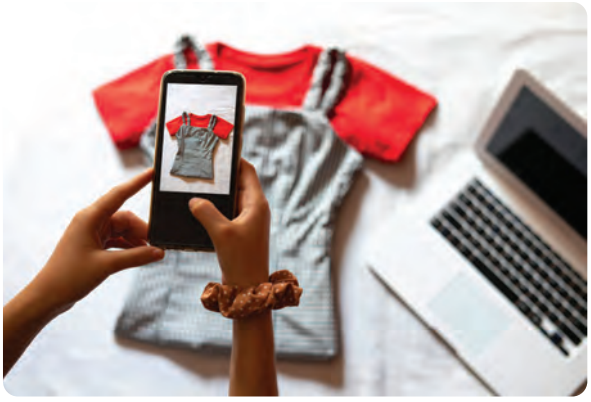
1.3.3. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B-Consumer to Business)

Ticaretin yönü çoğunlukla işletmeden tüketiciye doğrudur. Bazı durumlarda tüketiciden işletmeye elektronik ticaret [consumer to business (kınsyumır tu bisnıs)] durumunda ticaretin yönü tüketiciden işletmeye şeklinde gerçekleşmektedir. Bağımsız çalışan birçok kişi tarafından üretilen ürün ve hizmetler için e-ticaret platformlarının sunduğu bu ticaret anlayışında daha çok boya badana, tadilat,grafik tasarımı gibi emeğe dayalı hizmetler tercih edilmektedir. Tüketiciden işletmeye yöntemi, yöresel veya el emeği ürünler gibi seri üretimi az olan ürünlerin satışında da tercih edildiği görülmektedir (Görsel 1.12).

Görsel 1.12: Tüketiciden işletmeye e-ticaret

1.3.4. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C-Consumer to Consumer)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret [consumer to consumer (kınsyumır tu kınsyumır)] tüketiciden tüketiciye satışın yapıldığı e-ticaret şeklidir. Çoğunlukla ikinci el ürünlerin satışının yapıldığı internet platformları ve siteleri sayesinde tüketiciler birbirleri ile alışveriş yapabilmektedir (Görsel 1.13). Bu şekilde yapılan alışveriş çoğunlukla vergi mevzuatı dışında kalan düşük miktar ve tutarlı işlemlerdir. Tüketiciler tarafından kullanılmayan ikinci el eşyaların satışına imkân vermesi nedeniyle bu tür e-ticaret platformları kişiler arasında çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Ev hanımları aile bütçesine katkı sağlamak için hazırladıkları el emeği veya yöresel ürünleri bu platformlar aracılığı ile satmaktadır.



Görsel 1.13: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret

1.3. UYGULAMA

Taraflarına göre e-ticaret türlerini inceleyiniz. Dünyada ve Türkiye'de e-ticaretle uğraşan bu platformlara örnek veriniz.

Taraflarına Göre E-Ticaret Türleri	Türkiye	Dünya
İşletmeden İşletmeye-B2B	1. ..... 2. ..... 3.	1. ..... 2. ..... 3. .....
İşletmeden Tüketiciye-B2C	1. ..... 2. ..... 3.	1. ..... 2. ..... 3. .....
Tüketiciden İşletmeye-C2B	1. ..... 2. ..... 3.	1. ..... 2. ..... 3. .....
Tüketiciden Tüketiciye-C2C	1. ..... 2. ..... 3.	1. ..... 2. ..... 3. .....

1.3.5. İşletmeden Çalışana Elektronik Ticaret (B2E-Business to Employee)

İşletmeden çalışana elektronik ticaret [business to employee (bisnıs tu emploi)] işletmelerin, çalışanlarına indirimli ürün satışı için geliştirmiş oldukları e-ticaret uygulamalarıdır. Daha çok kapalı yapılar şeklinde çalışan bu platformlar sayesinde çalışanlar son tüketiciden daha uygun koşullarda kendi çalıştıkları işletmenin ürünlerini alabilmektedir. Bazı işletmeler çalışanlarına indirim kuponları sağlayarak da kendi e-ticaret satış platformlarında işletmeden çalışana e-ticaret satışı yapmaktadır (Görsel 1.14).

Görsel 1.14: İndirimli satış kuponu

1.3.6. Tüketici İle Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret (C2G-Customer to Government)

Devlet ve vatandaş arasındaki ilişkilerde internet teknolojileri fazlası ile kullanılmaktadır. Devlet tarafından elektronik ortamlarda gerçekleşen hukuk, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin kişilere sunulmuş olması tüketici kamu idaresi arasındaki elektronik ticaret [customer to government (kınsyumır tu govırmınt)] olarak kabul edilir.

Kaynakları verimli kullanmak, vatandaşa daha hızlı ve kolay hizmet sunmak amacıyla geliştirilen (e-devlet, e-yönetim, e-randevu gibi) uygulamalar sayesinde pek çok kamu hizmeti çevrim içi olarak sunulmaktadır. Kimlik ve ehliyet başvuru işlemlerinden e-sınav uygulamalarına kadar birçok hizmet elektronik ortamlarda gerçekleştirilebilir. Kamu kurumlarının ellerinde bulunan malları e-ihale ile elektronik ortamlarda satmaları kamu idaresi ile tüketici arasında gerçekleşen e-ticaret uygulamasına örnek olarak verilebilir.

1.3.7. İşletme İle Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret (B2G-Business to Government)

İşletme kamu idaresi arasındaki elektronik ticaret [business to government (bisnıs tu govırmınt)] uygulamaları işletme ile kamu idaresi arasındaki e-ticaret uygulamaları da tüketici ile devlet arasındaki e-ticaret uygulamaları gibi birer e-devlet dönüşümü çerçevesinde hayata geçirilen uygulamalardır.

Firmalar ile devlet arasında maliye, hukuk, sosyal güvenlik gibi alanlarda ödeme, sözleşme ve takip faaliyetlerinin sanal ortamlarda düzenlenmesi, yürütülmesi ve denetlenmesi bu kapsamda değerlendirilebilir.

Kamu kurumlarının mal ve hizmet alım e-ihalelerinde firmalar sözleşme imzalama, teklif verme, fiyat belirleme gibi süreçleri dijital ortamlarda yürütmekte ve sonuçlandırmaktadır.

1.3. ETKİNLİK

Aşağıda, kısaltmaları verilen e-ticaret türlerinin taraflarını yazınız.

B2B	.....
B2C	.....
B2E	.....
C2C	.....
C2B	.....

1.4. E-TİCARETTE YÖNTEMLER

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir işi yaparken ortak veya ortaklarınızın olması yapılacak işi nasıl etkiler? Tartışınız.
2. Bir iş yerinin tek bir kişi tarafından yönetilmesinin sonuçları neler olabilir?
3. Reklam, içerik ve görseller ile hangi alanlarda karşılaşılabilir?

Teknolojik gelişmeler sayesinde insanlar hem internet sitelerini hem de mobil cihazları gündelik hayatlarında oldukça sık kullanmaya başlamıştır. Bu durum kurumsal firmaların doğrudan hedef kitleye yönelik ürün ya da hizmetlerini daha kolay ve pratik bir şekilde doğru teknikler üzerinden pazarlayabilmelerine olanak sağlamıştır. E-ticaret satış kanalları gelişen teknoloji sayesinde çeşitli yöntemlerle yapılabilmektedir.

1.4.1. Stoksuz Satış (Dropshipping)

Stoksuz satış [dropshipping (dropşipink)] bir tür stoksuz e-ticaret perakende satış yöntemidir. Ürünler stoksuz satış yapan kişi tarafından bir depo ya da mağazada stoklanmadan satış yapılır, üçüncü taraf bir tedarikçiden satın alınıp direkt tüketiciye gönderilir. Stoksuz satış yapan girişimcinin stok tutması, kargolaması veya siparişleri paketlemesi gerekmez. Şema 1.2'de görüldüğü gibi bu işlerin tamamı tedarikçi tarafından yapılır.

Şema 1.2: Stoksuz satış akış şeması

Stoksuz satış yapan işletmeler bir depoya ihtiyaç duymamaktadır. Depoya ihtiyaç duyulmaması depo ve stok yönetimi konusunda işletmelerin maliyet ve iş yüklerini azaltma olanağı tanır.

Stoksuz satışta tek bir tedarikçiye bağlı kalınmayarak farklı tedarikçilerden farklı ürünler çekilebilmektedir. Böylelikle site üzerinde geniş bir ürün kategorisi sunulabilir. Artan ürün çeşitliliği ile daha geniş müşteri hedef kitlelerine ulaşılabilir.

Ürün paketleme işlemlerinin, depo ve stok yönetiminin bulunmaması internet bağlantısı kurulabilen her yerden e-ticaret sitesinin yönetilebilmesine olanak sağlar. İnternet bağlantısı ile siparişler takip edilir ve tedarikçilerle iletişime geçilerek ürün siparişleri temin edilir. Stoksuz satış yapmaya başlarken, ürünlerin tedarikini sağlamak için herhangi bir sermayeye ihtiyaç duyulmadığından düşük sermaye ile e-ticaret yapılabilir.

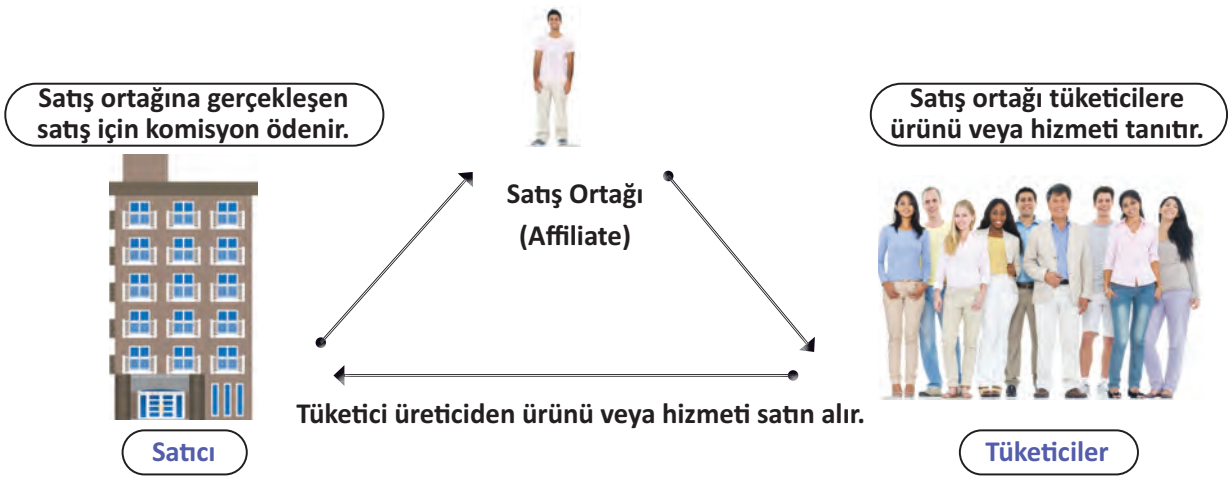
1.4.2. Satış Ortaklığı Yöntemi (Affiliate Marketing)

Affiliate marketing (efility marketink); İngilizce bir kelime grubu olup Türkçeye **satış ortaklığı** veya **gelir ortaklığı** olarak çevrilir. Affiliate kelimesi; **bağlı olma** ve **üye olma** gibi karşılıklara sahipken marketing kelimesi ise **pazarlama** anlamına gelir.

Satış ortaklığı pazarlaması, satıcının internet sitesine potansiyel tüketicileri yönlendirme karşılığında komisyon alınması esasına dayanır. **Satış ortaklığı çalışma sisteminde üç taraf bulunur: üretici, satış ortağı, tüketici**

- **Üretici:** Ürünlerin sahibidir. Doğrudan ürünün yaratıcısı ya da marka sahibi olabilir.
- **Satış Ortağı:** Bağlı kuruluş pazarlamacısıdır. Yaptığı tanıtımlarla insanları bir ürünü almak için teşvik eder.
- **Tüketici:** Ortak tarafından tanıtılan ürünleri satın alan müşterilerdir.

Satış ortaklığı pazarlaması Şema 1.3'te görüldüğü gibi satıcı ile satış ortağı arasında kurulan çevrim içi ilişkiye dayanır. Bu pazarlama türünde satış ortağı, satıcılara ait ürünlerinin reklamını yaparak para kazanır.



Şema 1.3: Satış ortaklığı çalışma sistemi

Satış ortaklığı en basit tanımıyla, bir kişinin ya da bir işletmenin ürünlerini tanıtmak ve bu tanıtım sonucu oluşan alışverişten komisyon kazanmaktır. İşletmeler satış ortaklığı yöntemiyle pazarlama için minimum bütçe ayırırken aynı zamanda satışlarını da artırır. Satış ortaklığı hem firmalar hem de bağlı kuruluşların pazarlamacıları için kazançlı bir sistemdir.

Satıcı sitesine yönlendirilen tüketiciler tarafından yapılacak işlemlerin türüne göre önceden belirlenen sözleşme şartlarına uygun olarak satıcı tarafından satış ortaklarına bir komisyon ödenir. Komisyon ücretleri satıcının internet mağazalarına tıklanma, ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgi istenme veya satış işleminin gerçekleşme durumuna göre değişiklik gösterir.

Bu yöntemde satış ortakları ortak çıkarları olan bir grup satıcının ve tüketicinin birbirine profesyonel bir şekilde bağlanmasında destek hizmeti sunar. Satıcılar tarafından müşteriye dönüştürülen her bir yönlendirme hizmeti karşılığında satış ortaklarına satışın belli bir oranında veya her bir satış başına komisyon ücreti ödenir.

1.4. ETKİNLİK

1. Satış ortaklığı yöntemini kullanarak günümüzde hangi ürünün ticaretini yapmak isterdiniz? Nedenleriyle açıklayınız.
2. Bir ürünün satışını tek başına yapmak yerine satış ortağı kullanmanın olumlu ve olumsuz sonuçları neler olabilir? Örneklerle açıklayınız.
3. E-ticaret için kendi sitenizi kullanarak satış yapmanın olumlu ve olumsuz yönleri neler olabilir? Güncel e-ticaret siteleri ile örneklendirerek açıklayınız.

1.4.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization)

Arama motoru optimizasyonu [SEO-search engine optimization (sörch enjin optimizeyşın)], arama motorları için internet sitesini daha iyi hâle getirme süreci olarak tanımlanabilirken bir veya birden fazla anahtar kelimenin, arama motoru sonuç sayfalarında yerini değiştirmeye yönelik yapılan çalışmalar olarak da ifade edilmektedir. Diğer bir tanıma göre arama motoru optimizasyonu; arama motoru, arama motorlarının internet sitelerini tarayarak aramalardaki ilgi düzeyine göre sıralamalarına yönelik yapılan optimizasyon çalışmalarıdır.

İşletmelerin internet siteleri, ziyaret eden kullanıcılar için bağlantı trafiği iyi olmalı ve arama motorları için de anlaşılabilir olmalıdır. Sitede kullanılan görseller ve yönlendirmelerin doğru yerleştirilmesi, sitenin tasarımı ve hızı kullanıcılar için önemlidir. Başarılı bir arama motoru optimizasyonu sağlayanlar arama motorlarının üst sıralarında rahatlıkla ücretsiz bir şekilde görüntülenebilir. Bunun için bazı teknik geliştirmelerle internet sayfalarının sürekli güncellenmesi gerekir. Ancak bunlar yüksek yazılım maliyetleri gibi zorlu bir süreci gerektirebildiği için doğru planlanmalıdır.

İnternet üzerinden bilgi, ürün veya hizmet aramak için kullanılan arama motorları, kullanıcıların sıklıkla tercih ettiği bir yöntem olması itibarıyla, internet sitelerinin önemli bir ziyaretçi kaynağı konumundadır. Başka bir ifadeyle, arama motorları, kullanıcıların istediği bilgiye yer, zaman fark etmeden erişebildikleri ve birçok internet sitesinin bulunduğu yeni medya ortamlarıdır. Kullanıcılar tarafından bu yeni medya ortamının sık kullanılması e-ticaret yapan işletmeleri ilk sayfalarda görüntülenebilmek için SEO çalışmalarına yönlendirmektedir.

1.4.3.1. Arama Motoru Optimizasyonunun Amacı

Bilgi, ürün veya hizmet arayışında olan internet kullanıcıları amaçları doğrultusunda arama motorlarını kullanabilmektedir. Yeni medya reklamcılığı yöntemlerinden biri olan SEO, internet sitelerinin arama motorları sonuç sayfalarında daha iyi konumlarda olmaları için yapılan çalışmaların tümüne verilen isimdir (Görsel 1.15). SEO çalışmaları sayesinde internet sayfasının ziyaretçi sayısı organik (doğal) olarak arttırabilir. Bu çalışmaları yapan kişilere ise **SEO uzmanı** adı verilmektedir. **SEO uzmanının başlıca görevleri şunlardır:**

Görsel 1.15: Arama motoru optimizasyonunda amaç

- Site içeriğini analiz etme
- Site yapısını incelenme
- Anahtar kelimeleri araştırma
- İçeriği anahtar kelimelere göre uyarlama
- Sektöre uygun analiz ve iyileştirmeler yapma

ARAŞTIRINIZ

1. Türkiye'de ortalama kaç internet kullanıcısı arama motorunu kullanarak arama yapmaktadır? Araştırınız.

2. Türkiye'de günlük arama motorlarıyla yapılan ortalama arama sayısı ne kadardır? Sorularla ilgili araştırma sonuçlarını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Arama motoru optimizasyonu, doğal, ücretsiz ve algoritmik olarak arama sonuçlarına göre bir internet sayfasının arama motorlarındaki görünürlüğünü geliştirme sürecini ifade eder. İnternet sayfasının arama motorunda diğer sayfalardan daha alakalı görünmesi için yapılan arama motoru optimizasyonları site içi SEO [on page (on peyç)] ve site dışı SEO [off page(of peyç)] olmak üzere ikiye ayrılır. Site içi ve site dışı optimizasyonlar e-ticaret sitesinin arama sonuç sayfalarının üst sıralarında görünmesini sağlar (Görsel 1.16).

Görsel 1.16: Arama motoru optimizasyonu

- **Site İçi SEO (On Page):** Rakiplerden farklı ve sade bir şekilde sayfa içeriğini anlatan başlık etiketi ve açıklama metni oluşturulmalıdır. Aranma sıklığı, rekabet seviyesi, dönemsellik gibi pek çok faktör değerlendirilerek en doğru anahtar kelime belirlenmelidir. Kısa, sade ve kolay okunabilir bir URL yapısının oluşturulması gerekir. URL internet sitesinin adını, içeriğini ve bulunulan sayfanın kategorilerini gösterir.
- **Site Dışı SEO (Off Page):** Site sayfasının genel olarak çevrim içi alanlarda itibarının artırılmasıdır. Farklı sitelerde sitenin paylaşımı için kurulan bağlantılar ve sosyal alanlarda siteyle ilgili olumlu paylaşımlar site dışı arama motoru optimizasyonu ile doğru orantılıdır.

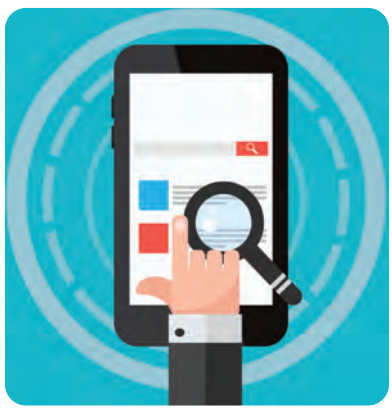
Tüketicilerin, daha çok çevrim içi olduğu bu dönemde güçlü bir internet altyapısına sahip olmak, işletmelerin başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Güçlü bir internet sitesine sahip olmak için ise en önemli yardımcı faktörlerden biri SEO çalışmalarıdır. Kullanıcılar arama motorundaki işletmeyle ilgili belirli kelime ve kelime öbeklerini aradığında internet sayfasının kullanıcıların karşısına çıkmasının amaçlanması SEO'nun asıl hedefidir.

BİLGİ KUTUSU

Arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları genellikle arama motoru algoritmalarına göre şekillenmektedir.

SEO çalışmalarının ana hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Nitelikli Trafik Çekmek:** SEO çalışmaları hedef kitlenin; sektör, ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri arama motorları aracılığıyla aktif olarak ararken internet sitesini bulmayı kolaylaştırır. SEO ile hedeflenen kişiler, konu ile ilgili ihtiyaç doğrultusunda arama yapan kullanıcılardan oluşabildiği için bu kullanıcıların müşteri olma olasılığı oldukça yükselebilmektedir.
- **Yüksek Tıklanma Oranı Elde Etmek:** Arama motoru pazarlaması [SEM-search engine marketing (sörch enjin marketink)] SEO ile iç içe bir kavramdır. İnternet aramalarında ilk çıkan sponsorlu sayfalar SEM uygulamalarına örnektir. SEM, reklamlar yoluyla internet sitelerinin görünürlüğünü artırmaya yarayan bir reklam sistemidir.



Görsel 1.17: Mobil cihazlarda arama motoru

SEM reklamlarıyla arama motoru listelerinde en üstlere ya da arama listesinin sağ üst köşesine konumlanmak mümkün olmasına rağmen, yapılan araştırmalar kullanıcılar tarafından yapılan aramaların %71.33'ünün ilk sayfada organik bir sonuca tıklamakla son bulduğunu göstermektedir. Dolayısıyla SEM reklamları arama motoru listelerinde organik aramaların üzerinde görünse de, tıklamaların yalnızca bir kısmını kazanabilmektedir (Görsel 1.17).

SEO çalışmaları, diğer dijital pazarlama yöntemlerinden daha az maliyete ve SEM reklamlarına kıyasla daha fazla tıklanma oranına sahiptir. Sahip olduğu avantajlar nedeniyle de işletmeler tarafından organik sıralamaya verilen önemin artması SEO çalışmalarının tercih edilme sebeplerinden sayılabilir. SEO çalışmalarının amaçları değerlendirildiğinde ise arama motoru listelerinde üst sıralarda konumlanmak ve organik olarak kullanıcıyı siteye çekerek site trafiğini yükseltmek olarak göze çarpmaktadır.

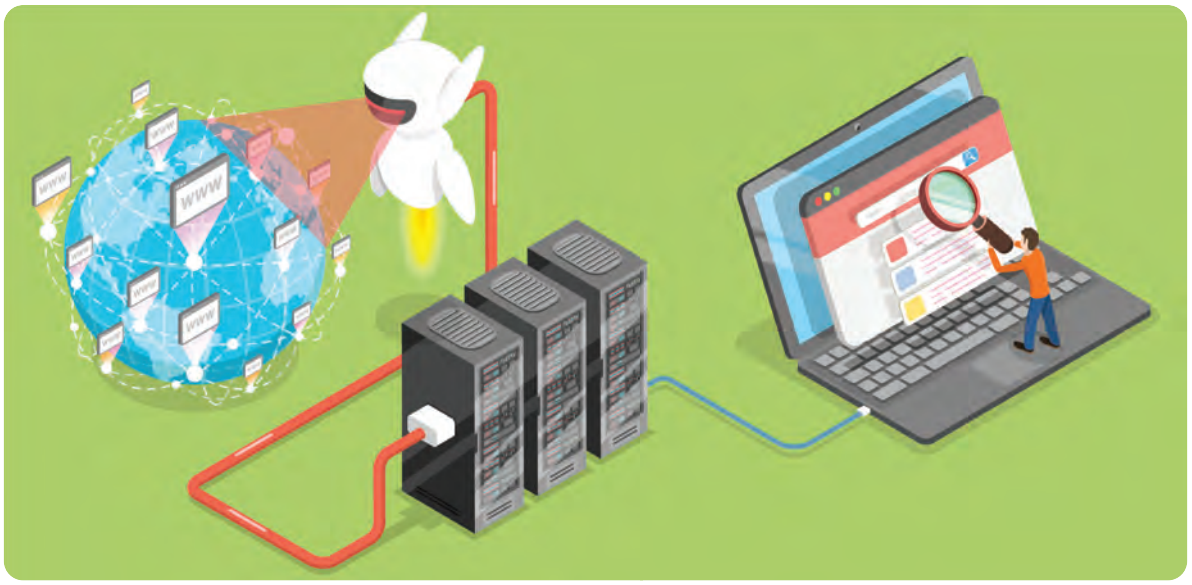
E-ticaret siteleri gerçekleştirecekleri SEO çalışmaları ile yoğun rekabet ortamında rakiplerin önüne geçerek potansiyel müşterilere ulaşabilirler. E-ticaret siteleri SEO çalışmalarıyla ulaşabildiği potansiyel müşteri sayısını yükselterek gelirlerini arttırabilir. Üstelik bunu da SEM reklamlarına göre tıklama başına maliyet ödemeden yapmaları, e-ticaret sitelerine ekonomik olarak hem gider hem gelir anlamında katkı sağlayabilmektedir.

1.4.3.2. Arama Motoru Optimizasyonunun Mantığı

Günümüzde en çok kullanılan internet araçlarından biri arama motorlarıdır. Kullanıcılar tarafından ürün, hizmet veya bilgi aramak için kullanılabilen arama motorlarının temel görevi işlemci ile sunucu arasında köprü olmaktır. Sunucu tarafından oluşturulan internet sayfasının, arama motorları ile optimizasyonu bu köprünün işleyişinde önemli bir yere sahiptir. Arama motorları; kullanıcıların arattıkları konuyla ilgili olan dijital kaynakları listeleyerek görüntülenmesini sağlar. Arama motorları bu süreci çok karmaşık algoritmaları ve devasa veri tabanı [database (databeyzs)] yardımıyla kelimelerle siteler arasında bağ kurarak gerçekleştirir.

Botlar ve Algoritmalar

Kullanıcılar arama motorlarını istedikleri bilgiye ulaşmak için kullanmaktadır. Hedef bilginin yer aldığı internet sitesi ise daha fazla trafik çekerek ziyaretçi sayısını arttırmayı amaçlamaktadır. SEO çalışmaları, site trafiğini yükseltmek için arama motorları listelerinde internet sitesinin üst sıralarda yer alması açısından önemlidir (Görsel 1.18).



Görsel 1.18: Arama motorlarının üst sıralarında yer alabilmek için site trafiğinin artırılması

Arama motoru sisteminde akıllı botlar bulunmaktadır. Bu botları tüm dünyaya yayılmış bir virüs gibi örneklemek mümkündür. Arama motoru botları tamamen içerik taramaya ve arama motoru verilerini raporlamaya programlanmıştır. Botlar farkına vardıkları içeriklerde bulunan resimleri, kalın, italik, altı çizili olarak belirtilmiş kelimeleri, linkleri ve "H" etiketiyle belirtilmiş başlıkları öncelikli olarak okumaktadır. H etiketi internet sayfalarının kullanıcı ve arama motorları tarafından anlaşılmasını sağlar. Daha sonra metin ve varsa yorumları da taramaktadır.

Arama motoru botları içerik üzerinde yaptığı bu analizler sonrasında kaliteli içeriğe sahip siteleri arama sonuçlarında listenin üst sıralarına taşımaktadır. İnternet sayfasının arama motoru aramalarında görünmesi için indekslenmiş olması gerekmektedir. Arama motoru indeksleme (index), arama motoru botlarının internet sitelerini dolaşarak, belli algoritmalar çerçevesinde dizine eklenmesi olarak tanımlanabilir. Sitelerin arama motoru tarafından indekslenerek arşive alınması internet sayfasının arama motoru tarafından tanınması anlamına da gelmektedir. Sitelerin ziyaretçi sayısının yükselerek ürün veya hizmet satışlarının artması için arama motoru tarafından indekslenmesi önem arz etmektedir.

İnternet sitesini arama motoruna tanıtmak için aşağıdaki yöntemler benimsenebilir:

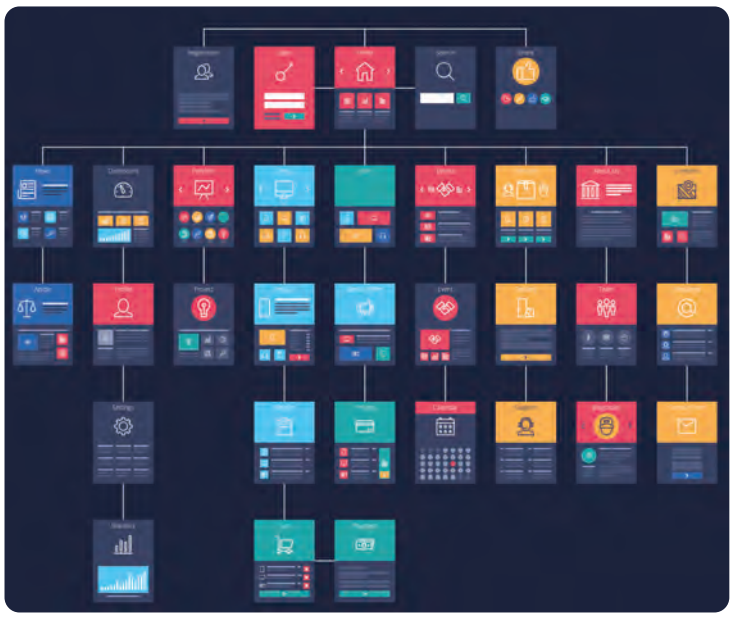
• **Link Çalışmaları:** Arama motoru tarafından indekslenmiş olan bir siteden yeni siteye link verilmesi indekslenmeyi kolaylaştırır. Bu link çalışmaları, bir siteden başka bir siteye verilen link anlamında kullanılan backlink çalışmaları kapsamında değerlendirilebilir. İndekslenmiş bir site belirli aralıklarla arama motoru botları tarafından ziyaret edilir ve güncellenerek arşive kaydedilir. Bu ziyaretler sırasında yeni siteye verilen linkler sayesinde botlar yeni siteye yönlendirilebilir ve böylece indeksleme sağlanabilir.

• **Güncel İçerik:** İnternet sitesine hangi aralıklarla içerik girişi yapılıyorsa arama motoru botlarının ziyareti de ona göre şekillenir. Dolayısıyla site içeriklerinin güncelliği, botlar tarafından site ziyaretlerini doğru orantıda etkileyebilir. Bu sebeple güncel içerik girişlerinin yapıldığı bir sitenin arama motoru tarafından indekslenebilme olasılığı artmaktadır.

• **İmleme Siteleri:** En çok içerik girilen sitelerin başında imleme siteleri gelmektedir. İmleme siteleri güncel içerikleri nedeniyle sıklıkla arama motoru botları tarafından ziyaret edilen sistemlerdir. Bu nedenle site içeriğini bu imleme sitelerinde paylaşmak arama motoru tarafından internet sayfasının indekslenerek arama sonuçları içerisinde gösterilmesini kolaylaştırabilir.

• **Sosyal Siteler:** Sitede yer alan içeriklerin linkinin sosyal medyada paylaşılması internet sayfasının indekslenme hızını üç ile beş kat arasında artırabilmektedir. Bu nedenle son yayınlanan yazıların linklerini bu sosyal ağlarda paylaşmak oldukça yararlıdır.

• **Site Haritası (Sitemap) Oluşturma:** İnternet sitesindeki içeriklerde olduğu gibi site haritasının da belirli aralıklarla güncellenmesi gerekmektedir (Görsel 1.19). Ana sayfada link çıkışında bulunulursa site haritasının güncelleme sıklığı da artmaktadır. Arama motorları için site haritası eklemek internet sayfasının arama motoru botları tarafından ziyaret edilme olasılığını ve sıklığını arttırabilir. Arama motoru botları, tüm sayfaların linklerini listeleyen site haritasından yeni bir sayfa açılıp açılmadığını anlayabilmektedir.

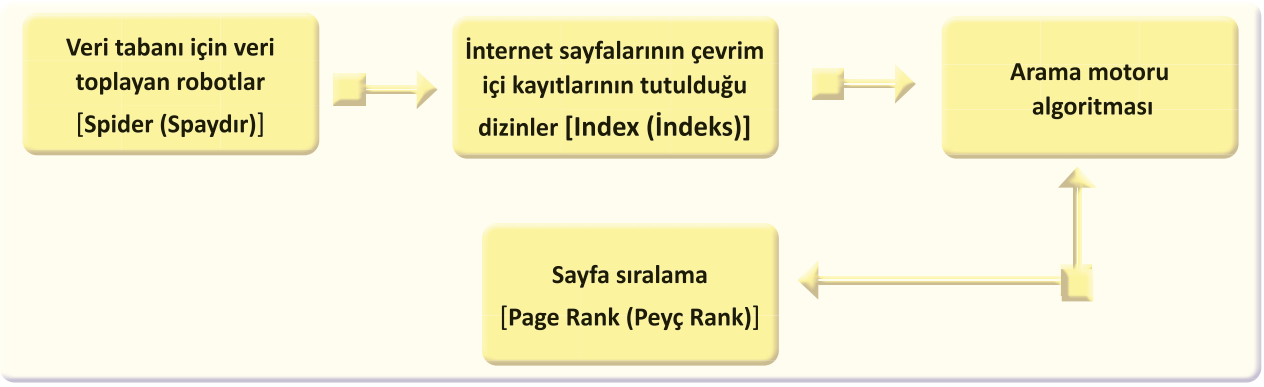


Görsel 1.19: Güncel internet sitesinin önemi

Arama motorları kullanıcıların yaptığı aramalar sonrasında sonuçları listelerken tarama işin temelini oluşturmaktadır. Devasa dizinleri kullanıp verilere anlam vererek mantıklı sonuçlar üretmek gibi en önemli aşamada ise algoritmalar görev almaktadır. Kullanıcılar arama yaparken milyonlarca siteye ulaşmayı planlamazlar. En doğru sonuca en hızlı şekilde ulaşmak için arama motorlarını kullanırlar. Algoritmalar da bu doğrultuda en doğru sonuçlara ulaşmayı amaçlayan kullanıcıların işini kolaylaştırarak en hızlı şekilde en doğru sonucu onlara sunmayı hedeflemektedir (Görsel 1.20).

Görsel 1.20: Arama motoru optimizasyonunda tıklanma oranının önemi

Arama motoru kendi veri tabanındaki dizininde yer alan siteler içinden en uygun sonuçları kullanıcılarına sunar. Her arama motorunun, aranan anahtar kelimeye en uygun sonuçları bulabilmesi için kullandığı kendi dizini vardır. Arama motorunun temel tarama prensibi Şema 1.4'te gösterilmiştir.



Şema 1.4: Arama motorunda temel tarama prensibi

1.4. UYGULAMA

1. İnternette hangi arama motorlarını kullanarak anahtar kelimelerle arama yapılabildiğini inceleyiniz. Kullanılan arama motorlarının isimlerini yazınız.

1. ..... **2.** ..... **3.** .....

4. ..... **5.** ..... **6.** .....

2. Farklı arama motorlarının sayfa yapılarını karşılaştırarak benzer ve farklı yönlerini belirleyiniz. Farklılıkların nedenlerini arkadaşlarınızla tartışınız.

1.4.4. Sosyal Medya ve E-Ticaret

Sosyal medya basit şekilde web 2.0 teknolojileri kullanılarak oluşturulan iletişim ortamları olarak tanımlanabilir. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrim içi yayınlar olarak da ifade edilebilen sosyal medya; insanların sosyalleşmek amacıyla kullandıkları medya türüdür.

Sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrim içi uygulamalardır.

BİLGİ KUTUSU

Web 2.0: Web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle iş birliği yapmak fikrine dayanır.

Sosyal medya araçları özelliklerine göre farklılık gösterir. Kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılması temel anlayışına sahip olan sosyal medya araçları; bloglar, sosyal ağlar ve medya paylaşım siteleri gibi farklı niteliklere sahip siteler şeklinde de görülebilir (Görsel 1.21).

Görsel 1.21: Sosyal ağların kullanımı

1.5. ETKİNLİK

En çok kullanılan sosyal medya paylaşım siteleri hangileridir? Sizce bu sosyal medya platformlarının popüler olmasının sebepleri nelerdir?

1.4.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM-Social Media Marketing)

Pazarlama bakış açısıyla sosyal medya, müşterilerle etkin ve iyi ilişkiler kurulmasına imkân veren yeni teknolojileri ve araçları kapsar. Sosyal medya, işletmeye tüketiciyle daha etkin bir şekilde iletişim kurmanın dışında farklı yararlar da sunabilecek kadar büyük bir yeniliktir.

Müşterilerin ürün hakkındaki düşüncelerini ve ürünün yarattığı sosyal etkileşimi görebilmek işletmelere önemli faydalar sağlayabilmektedir. Sosyal medya, katılım ve içerik yaratma özellikleriyle kullanıcılara ürünün bir parçası olmayı sağlar. Eskiden ürünler, içerikler ve bilgiler büyük organizasyonlar tarafından üretilirken günümüzde sosyal medya kullanımı ile tüketicilerin ve kullanıcıların katkısıyla oluşturulmaya başlanmıştır.

Sosyal medya pazarlaması [SMM-social media marketing (soşiıl medya marketink)]; farkındalık ve tanınma yaratan, işletmeye, markaya, kişiye veya ürüne bir aksiyon alma imkânı sağlayan; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal internet araçları ile gerçekleştirilen her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir.

1.4.4.2. Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO-Social Media Optimization)

Sosyal ağların popülerliğinin gittikçe artması ve markaların hedef kitlesini oluşturan bireylerin zamanlarının çoğunu bu platformlarda geçirmesi, internet sitesi trafiğini yükseltmek için markalara fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar, sosyal medya araçlarını kullanarak başarılı kampanyalar ve hedefe yönelik stratejiler amaçlayan çalışmaların bir bütünü olan sosyal medya optimizasyonu [SMO-social media optimization (sosşıl medya optimizeyşın) ile mümkündür . Sosyal medya optimizasyonu; bir kuruluş, marka ya da firmanın çevrim içi varlığını yönetmek ve büyütmek için sosyal medya ağlarını kullanmasıdır (Görsel 1.22). Dijital pazarlama stratejisi olarak sosyal medya optimizasyonu; yeni ürün ve hizmetlerin bilinirliğini arttırmak, müşterilerle bağlantı kurmak ve potansiyel krizleri sosyal medya aracılığıyla yönetebilmektir.

Görsel 1.22: Sosyal medya optimizasyonu (SMO)

ARAŞTIRINIZ

Sosyal ağlarda dikkate alınması gereken güvenlik önlemleri nelerdir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

1.4.5. E-Ticarette Alan Adı ve Sunucu Seçimi

E-ticarette doğru alan adı ve sunucu seçiminin yapılması başarı için önemlidir.

Alan Adı [Domain (Domeyn)] Seçimi

İnternet tarayıcılarına yazılan site adreslerine **alan adı** denir. Bir internet sitesi kurmak için ilk olarak ihtiyaç duyulan sitenin ismi, alan adı seçimi e-ticarette oldukça önemlidir. Bir kişi, firma veya kurum için alınacak alan adı seçilirken bazı hususlara dikkat edilmesi gerekir. Çünkü doğru alan adı seçimi e-ticaret pazarında başarıyı etkileyecektir. Doğru bir alan adı seçiminde:

- **Türkçeye Özgü Karakterler Kullanılmamalı:** Alan adı seçerken Türkçe karakterlerden "ı, ğ, ş, ü, ö" gibi harfler kullanılmamalıdır. İsmin bu karakterleri içermesi uluslararası piyasalarda sıkıntı oluşturabilecektir.
- **Alan Adları Kısa Olmalı:** İnternet kullanıcıları kısa, öz ve akılda kalıcı alan adlarına daha çok ilgi gösterirler. Bir alan adının okunduğu gibi yazılması öncelikle tercih edilmelidir. Tire işareti (-) bulunan, "v" veya "w" harfleri içeren veya art arda aynı harflerin geldiği isimler çok tercih edilmemelidir. Özellikle yedi karakterden kısa alan adlarının kullanımına öncelik verilmelidir. Bu mümkün değilse alan adı uzunluğu 7-12 karakter aralığında olmalıdır.
- **Uzantı Seçimi:** Alan adını belirlemede internet adresinin uzantısı önemlidir. İnternette ".com", ".net" ve ".org" uzantıları popüler uzantılardır. Ticari siteler için küresel anlamda en geçerli alan adı uzantısı ".com" dur. Bu uzantılardan ".com.tr"ve ".net.tr" gibi uzantılar, Türkiye'de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bu uzantıları kullanmak Türkiye arama motorunda üst sıralarda görüntülenmeye katkı sağlar. Türkiye'de alınacak bir alan adının ".com" uzantısı alınmamışsa önemli bir risk durumu ortaya çıkabilir. Aynı alan adının ".com" uzantısını rakipler kullanabilir veya başka amaçlarla kullanılabilir.

- **Benzer İsimler ve Alan Adları Alınmalı:** Özellikle ticari işletmelere alan adı alırken benzer veya yakın isimleri ve aynı ismin farklı uzantılarını da almaları önerilir. Örneğin; bir alan adının ".com" uzantısı alınmışsa ".com.tr" uzantısı da alınabilir. Çünkü ilerleyen zamanda rakiplerin diğer uzantıyı alıp kullanması olasıdır. Mümkünse aynı domainin ".net" ve ".org" uzantılarının da alınması mantıklı olacaktır. Hatta sınır ötesi e-ticaret yapacak işletmeler hedef ülkenin uzantılarını da alması yerinde bir karar olacaktır (Görsel 1.23).

Görsel 1.23: Doğru alan adı seçimi

- **İkinci El Alan Adı Alma Tercih Edilmemeli:** Bazı alan adları bir süre kullanıldıktan sonra boşa çıkabilir. Alan adı güzel bir isim olsa bile daha önce kullanıldığı için hedef kitleye veya tüketicilere ulaşılmasına engel olabilir. İkinci el bir alan adı alıp kullanmak gerekirse sitenin daha önce hangi amaçla kullanıldığı ve prestiji (saygınlığı) araştırılmalıdır.
- **Sosyal Medya Kullanımı Düşünülmeli:** Günümüzde sosyal medyasız bir internet sitesi düşünülememektedir. Bu sebeple alan adı seçerken aynı ismin sosyal medya hesaplarının da almaya uygun olmalıdır.

Doğru Sunucu Seçimi [Hosting (Houstink)]

E-ticaret siteleri için doğru bir sunucu seçilmesi, önemsenmesi gereken bir konudur. Doğru olarak seçilen bir sunucu müşteriler için etkili bir alışveriş sağlarken sitenin performans sırasında yavaşlaması gibi olumsuz sonuçlara da neden olmaktadır. Sunucu seçimi sırasında dikkat edilmesi gereken belirli parametreler bulunmaktadır. Bu parametreler şu şekilde açıklanabilir.

- **Sunucu Hızı:** Seçilmiş olan sunucunun yanıt süresi kısa olmalıdır. Müşteriler masaüstü ya da mobil e-ticaret kullanarak sunucu ile veri akışında bulunmaktadır. Sunucunun veri akışı sırasında verdiği yanıtın hızlı olması gerekmektedir. Sunucu yanıt süresi ne kadar hızlı çalışırsa, e-ticaret sitesi de o kadar hızlı çalışır. Yanıt süresi aynı zamanda sayfa yüklenme hızını da etkilemektedir. Kısa bir yanıt süresi sayfanın daha hızlı yüklenmesini sağlar, böylece müşterilere daha iyi bir deneyim sunulabilir.
- **Güvenlik:** Sunucu seçimleri sırasında en önemli konulardan biri de güvenliktir. Yama yazılımlara ve virüslere karşı güvenilir bir sunucu seçmek gerekmektedir. Bu nedenle sunucu seçimi yaparken sunucunun ne tür güvenlik önlemleri kullandığına dikkat edilmelidir. Aynı zamanda sunucu alınan firmaların kullandığı güvenlik önlemlerinin de ne kadar güvenilir olduğu araştırılmalıdır.

  Korunmayan bir sunucu kullanmak internet sayfasının hacklenmeye (saldırıya) daha açık olması demektir. Site içindeki müşteri bilgileri çalınabilir.
- **Yedekleme:** Sunucu hizmeti alınan firmanın ne şekilde yedekleme imkânı sağladığı araştırılmalıdır. İnternet sitesi çökebilir ya da veriler silinebilir. Bu durum için tedbir almak gerekmektedir. Yedekleme konusu bu tür sıkıntılarda oldukça önemlidir. E-ticaret sitesinde herhangi bir sıkıntı olmaması ve veri kaybı yaşanmaması açısından hem sitenin hem de sunucu alınan firmanın yedekleme yapması daha sağlıklıdır.
- **Hizmet:** Sunucu hizmeti alınan firmanın destek servisine önem vermesi gerekir. Sistemle ilgili herhangi bir hatada ilk danışılması gereken yerdir. Bu nedenle hızlı ve anlaşılır hizmet sunmaları gerekmektedir. E-ticaret sitesinde her saniye satış yapma ihtimali olduğu için dikkatli olunmalıdır. Müşteri karşısına tamamlanmamış ya da bozulmuş bir site ile çıkmak doğru değildir. Bu nedenle de anında hizmet alınabilecek bir sunucu firması seçilmelidir.

1.4.6. Yerel E-Ticaret

Yerel e-ticaret, işletmeler, işletmeler arası ve etkileşimler dâhil olmak üzere satın alma, hizmet ve ticaret bilgilerinden oluşur. Yerel e-ticaret, yerel ticaret ve e-ticaret kavramlarının bir birleşimidir, yerel malların satışı için elektronik araçların ve teknolojilerin uygulanması olarak tanımlanabilir. Yerel e-ticaret, ağırlıklı olarak yerelleştirilmiş çevrim içi işlemleri kapsar. Yerel e-ticaret çözümleri, e-ticaret siteleri, mobil alışveriş uygulamaları ve sosyal medyayı içerir.

Yerel e-ticareti kullanmanın müşteriler için çeşitli faydaları vardır. Birincisi, müşteriler istedikleri zaman alışveriş yapabilirler ve satıcılar müşterinin siparişini uygun zamanda yerel mağazalarının açılış saatlerinde müşterilere teslim edebilir. Alternatif olarak, müşteriler ürünlerini evlerinde veya ofislerinde alabilir.

1.6. ETKİNLİK

Yerel bir fırın ve pastane işletmesi e-ticareti kullanarak müşterilerine hizmet sunmak istemektedir.

1. Sizce nasıl bir hizmet modeli geliştirmelidir?

2. Ürünleri hangi e-ticaret araçlarını kullanarak müşterilerine sunmalıdır?

3. Özelleştirilmiş ürünler müşteriler için neden caziptir?

4. İşletmenin bu ürünlere yer vermesi işletmeye nasıl bir katkı sağlar?

1.4.7. Mobil Ticaret

Cep telefonu veya mobil cihazlar kullanılarak yapılan herhangi bir ticaret mobil ticaret olarak adlandırılır. Mobil ticaret, tabletler ve cep telefonları ile gerçekleşen mobil alışveriş, bankacılık, ödemeler ve daha fazlasını kapsar. Mobil ticaret, tıpkı e-ticarette internet üzerinden yapılan herhangi bir alış ve satış gibi, m-ticaret de mobil cihazlar kullanılarak yapılan herhangi bir alış ve satış olarak tanımlanır (Görsel 1.24).

Görsel 1.24: Mobil ticaret

Mobil Veri Güvenliği: Mobil kullanıcılarının veri güvenliğinin sağlanması da mobil ticaret yapan işletmeler için önemlidir. Mobil veri güvenlik yazılımı, kullanıcıların mobil cihazlardan alışveriş yaparken korunmalarını sağlar.

Ödeme Ağ Geçitleri: Ödeme ağ geçidi yazılımı, müşterilerin kredi kartı kullanarak çevrim içi güvenli ödeme yapmasını sağlar. Herhangi bir e-ticaret mağazasının bir ödeme ağ geçidine ihtiyacı olacaktır. Çoğu ödeme ağ geçitleri bir e-ticaret mağazasına kolayca entegre edilebilir.

Mobil Reklamcılık: Mobil reklamcılık yazılımı, işletmelerin mobil kitlelerine doğrudan ve kolaylıkla reklam vermelerine olanak sağlar. İşletmeler, mobil reklam ağlarına ve içerik oluşturucularına doğrudan gönderebilecekleri mobil reklamlar, videolar ve uygulama içi reklamlar oluşturabilir. Mobil kitleler için bu araçlarla reklamların daha iyi görünmesi sağlanabilir. Ayrıca, reklamlar için en uygun yerlerin belirlenmesine de yardımcı olur.

Mobil Uygulama Analizi: Bir uygulama oluşturduktan sonra, uygulamayı kullanan kişilerin doğru kişiler olduğundan emin olmak gerekir. Mobil uygulama analiz yazılımı, uygulamanın kim tarafından ve ne zaman kullanıldığının belirlenmesi amacıyla uygulama içinde kullanıcıların davranışlarını ölçer. Ayrıca, kullanıcıların uygulamayı ne sıklıkta ve ne kadar süreyle kullandıkları da belirlenebilir. Elde edilen bu bilgilerle uygulama hizmetleri geliştirilerek mobil ticaret kanalının başarısı artırılır.

Mobil Pazarlama: İşletme tarafından müşterilere mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen bir pazarlamadır. Mobil cihaz kullanımının artması ile işletmeler her bir müşterisi ile doğru zamanda ve yerde doğrudan bağlantı kurabilmektedir. Mobil pazarlama uygulamasının artması ile işletmeler mobil cihazlara özel uygulamalarında, içeriklerinde ve internet sitelerinde yeni düzenlemeler yapmaktadır. Ayrıca basit metin mesajları [SMS-short message service (şorth mesaj servis)] ile yapılan mobil pazarlamanın yanı sıra akıllı ve interaktif reklamlar, mobil operatörlerin ve mobil üreticilerin ürettikleri cihazların geniş içerik yazılımları ile mobil pazarlama araçlarının çeşitliliği de artmaktadır.

Mobil pazarlamada metin içeriğinde mutlaka kullanıcılardan ileti (SMS) almak istemeyenlerin bu isteklerini iletebilmeleri için gerekli bağlantı yolunun yer alması gerekir (Görsel 1.25). Bu pazarlama yöntemi sayesinde ileti gönderilen kişiler iletiyi okumadan silse dahi ileti kutusunda akıllı telefon uygulamaları sayesinde iletinin başlığını ve içerikle ilgili birkaç kelimeyi direkt görmeleri söz konusudur. Böylelikle sunulan reklamın görmezden gelinme olasılığı bulunmamaktadır.

Mobil pazarlamada MMS [multimedia messaging service (multimedya mesaj servis)] reklamları da kullanılabilir. İletilen salt metin ile mobil pazarlama yapılır. Fakat MMS mesajlarında çeşitli görsel ve müzik öğeleri ile hazırlanan video ve resimli mesajlar ile ürünün veya hizmetin pazarlaması gerçekleştirilir. Ancak kullanıcı alınan iletinin içeriğini görmek için indirmek zorundadır.

Görsel 1.25: Mobil pazarlama

1.5. UYGULAMA

1. Sınıf içinde gruplar oluşturunuz. Grup içindeki arkadaşlarınızla mobil cihaz kullanımlarında karşılaştığınız reklam tür ve içeriklerine ilişkin bir liste oluşturunuz.
2. Gruplar tarafından oluşturulan listeleri karşılaştırarak farklılıkların neden kaynaklandığını tartışınız.
3. Mobil cihazlarda yüklü uygulamaları kullanırken karşılaştığınız ürün reklamlarını ve sıklıklarını gruplar arasında tartışınız.
4. Aynı uygulamada aynı zamanlarda kişiler aynı reklamla karşılaşıyor mudur? Reklam sunumları mobil cihaz sahiplerine göre kişiselleştiriliyor mu? Tartışınız.

1.4.8. Google Adwords

Google Ads (Googıl Eds), Google'ın sunmuş olduğu bir reklamcılık hizmetidir. Google Ads ile reklam veren kullanıcıların reklamları, aranan kelimeyle ilişkilendirilerek; Google arama sayfasında arama sonuçlarının en üstünde ve en altında yer almaktadır. 2019'da Google AdWords'ün (Googıl Edvörts) ismi Google Ads olarak değiştirilmiştir (Görsel 1.26).

Görsel 1.26: Google Ads

Reklam sahibi, yayınlanmasını istediği reklamı başlık, reklam metni, url girerek bir bütçe belirler. Reklam verenler reklamların gösterileceği ülke, bölge veya şehri seçebilir. Bunun dışında reklamların gösterileceği gün ve saat aralığını belirleyebileceği gibi ayrıca reklamların gösterileceği yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri de seçebilir. Reklamlar Google arama sonuçlarında, anahtar kelimeler ile ilişkilendirilerek metin reklamı olarak gösterilir.

Google, 2016 yılı Şubat ayında yaptığı güncelleme ile birlikte reklam alanlarını değiştirmiştir. Buna göre, arama sonuçlarında üst tarafta bulunan reklam veren sayısı 3'ten 4'e çıkarılmış, sağ sütunda yer alan reklamlar kaldırılarak sadece alışveriş reklamları yer almıştır. Arama sonuç sayfasının en alt kısmında ise 3 adet reklam alanı açılmış böylece toplamda anahtar kelime rekabetine bağlı olarak maksimum 7 adet reklam alanı belirlenmiştir.

1.4.9. Facebook Reklamcılık

Yaygın olarak kullanılan bir dijital pazarlama yöntemi olan Facebook reklamcılığı, internet sitesi trafiğini ve marka bilinirliğini artırmak, işletme için potansiyel müşteriler oluşturmak ve müşteri sadakatini sağlamak amacıyla kullanılan reklam türlerinden biridir (Görsel 1.27).

Görsel 1.27: Facebook Ads görüntüsü

Facebook reklamları, yayınlanan reklamın performansının ne kadar iyi olduğuna dair düzenli güncellemelerle, konum, yaş, cinsiyet, ilgi alanlarına ve daha fazlasına bağlı olarak insanlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

Facebook reklam verme konusunda farklı seçenekler sunmaktadır.

- Facebook masaüstü haber akışı
- Facebook mobil haber akışı
- Facebook sağ sütun
- İzleyici ağı
- Anlık makaleler
- Instagram

Facebook, reklamların yerleşim yerini hedef kitle ve reklam ögesine uygunluğuna bağlı olarak otomatik olarak seçmektedir.

Yerleşimler otomatik olarak değil de manuel olarak seçilirse; seçenek olarak sunulan altı yer olmasına rağmen, reklam hedefleri açısından reklamın gösteriminde her yer uygun bir seçenek olmayabilir. Örneğin; uygulama indirmeleri sunan bir reklam yalnızca mobil haber yayınları, Instagram ve izleyici ağı reklamları için uygun olacak, masaüstünde sayfalarda yerleşim için uygun olmayacaktır.

Facebook, düşük maliyetlerle çok fazla müşteri dönüşü alınabilen hemen her işletmeye uygun bir reklam seçeneği bulunan sosyal medya kanallarından biridir.

1.4.10. E-Ticarette Ölçümleme

E-ticarette, şirketin uzun vadede piyasada başarılı olmasını sağlamak için satışların analizi ve oluşturulan satış stratejilerinin sonuçlarının incelenmesi önemlidir. Tüketiciler tarafından satış stratejilerine verilen tepkilerin ölçülerek zamanında gerekli stratejik önlemlerin alınması ile satış stratejileri geliştirilmelidir. Bu çalışmaları yapabilmek için satışlarla ilgili tüm metrikleri bilmek ve hangi metrikin hangi amaçla kullanıldığını anlamak gerekir. E-ticarette ölçümlemede kullanılan metrikler şunlardır:

Aylık Satış Sayısı: Aylık olarak e-ticaret sitesi üzerinden gerçekleşen toplam satış sayısının yakından takip edilmelidir. Aylık raporlar şeklinde düzenli olarak bu verilerin tutulması, yıl içerisindeki ortalama satış miktarının belirlenmesini sağlar. Bunun yanı sıra düzenli olarak satış kotaları koyularak, bunların ne kadar gerçekleştirilip, gerçekleştirilemediği de analiz edilebilir.

Ortalama Sepet Tutarı: İnternet sitesi üzerinden yapılan alışverişlerde kullanıcılar tarafından tek bir alışverişte ortalama ne kadarlık harcama yapıldığını tespit etmek için de ortalama sepet tutarının takibi önemlidir. Ortalama sepet tutarını yükseltmek isteyen işletmeler stratejiler geliştirirken bu verilere ihtiyaç duyarlar.

1.7. ETKİNLİK

1. Toplam değeri 18.459 TL olan aylık 455 adet siparişi alan internet sitesinin ortalama sepet tutarını hesaplayınız.

2. Toplam değeri 7.750 TL olan 62 adet giyim ve toplam değeri 9.900 TL olan 45 adet ayakkabı siparişi alan internet sitesinin ortalama sepet tutarını toplam olarak ve giyim ve ayakkabı için ayrı ayrı hesaplayınız.

Kâr Payı: Aylık olarak kâr paylarının ele alınması ve kârlılığı artırmak amacıyla maliyetlerin kontrol altına alınması gerekir. Bu metrikin ölçümümde; ürünlerin birim başına maliyet hesaplarını yapmak ve toplam satıştan toplam maliyetleri çıkartmak gerekir. Toplam satışlardan elde edilen kârın düzenli olarak raporlar hâlinde tutulması önemlidir. Satışlardaki gibi kâr paylarını artırmak için de işletmeler stratejiler belirlemelidir.

Site Üzerindeki Toplam İşlem Hacmi: Toplam işlem hacmi, site üzerinden aynı anda toplam kaç kişinin alışveriş yaptığını tespit etmeyi sağlar. Örneğin; ortalama sepet tutarı 200 TL ise, aylık 10.000 TL'lik satış yapabilmek için 50 müşterinin olması gerekmektedir.

Ürün Maliyetleri: Ürün maliyetlerini yakından takip etmek kârlılığı artırabilmek için oldukça önemlidir. Tüm ürünlerin tek tek maliyet hesapları yaparak, fiyatlandırma stratejilerini de buna göre belirlemek gerekir böylelikle kâr payını yükseltmek için stratejiler geliştirilebilir.

Çapraz Satış Yapılacak Ürünler: Satışları artırmak için farklı satış taktiklerinden yararlanmak gerekir. Bunlardan biri de çapraz satıştır. Birbiriyle ilgili olan veya birbirini tamamlayıcı olan ürünleri belirleyerek, bu ürünler kullanıcılara birlikte sunulabilir. Örnek olarak kıyafet alan bayan müşteriye ayakkabı veya çanta gibi tamamlayıcı ürünlerin tanıtımın yapılması gösterilebilir.

1.6. UYGULAMA

1. Spor malzemeleri satılan bir e-ticaret platformunu inceleyiniz. Tamamlayıcı ürün olarak hangi ürünlerin satıldığını yazınız.

.....
.....

2. Mobilya satışı yapılan bir e-ticaret platformunu inceleyiniz. Tamamlayıcı ürün olarak hangi ürünlerin satıldığını yazınız.

.....
.....

Stok Yönetimi: Stokta kaç ürün olduğu ve hangi aralıklarla bu stokları güncellemek gerektiğini tespit etmek stok yönetimi açısından önemlidir. Stok güncellemesi, belli maliyetler ortaya çıkmasına neden olacağından bu maliyetlerin önceden belirlenip kontrol altında tutulması gerekir. Ayrıca satış ilgisi yüksek olan ürünler için bir stok alt limiti belirlenmeli ve ürün stokları bitmeden tedariki sağlanmalıdır.

Geri Dönüşüm Oranları: Satış miktarını artırmak amacıyla site üzerinde bazı çağrı butonu ve ifadeleri kullanılmaktadır. Her bir eyleme çağrı ifadesi üzerinden ne kadarlık bir geri dönüş gerçekleştiği analiz edilmelidir. Kullanılan bu ifadelerin verimliliği ölçümlenerek gerekli stratejilerin geliştirilmesi mümkündür.

Ziyaretçi Başına Gelir: Ziyaretçi başına gelir, internet sitesini ziyaret eden her bir kullanıcının ne kadar kazandırdığını görmeyi sağlar. Site trafiği yüksek ancak satış oranları düşükse bu durumda ziyaretçi başına gelir oranı düşük olacaktır. Bu nedenle site üzerinde bazı değişiklikler yapılarak yeni satış stratejileri oluşturulmalıdır.

Rakiplerin Fiyatlandırma Stratejileri: İşletmenin pazardaki yerinin güçlendirilmesi için rakip işletmelerin uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinin tespit edilmesi ve takip edilmesi gerekir. Fiyat rekabetinin yanı sıra fiyat dışında da rakiplerin önüne geçilmesine yönelik ek hizmetlerin sunulmasını içeren stratejiler de geliştirilmelidir.

Müşteri Edinme Maliyeti: Satış yapmak için farklı reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmek gerekir. Bu durumda da bu çalışmalar için belli bir bütçe ayrılmalıdır. Bu çalışmalar sonucunda da belli kitlelere ulaşılabilir ve bu kitlelerin bir kısmına ürün satışı gerçekleştirilebilir. Bu maliyeti hesaplamak için pazarlama çalışmalarına harcanan bütçelerin, tekil kullanıcı bazında ne kadar harcandığını ölçümleyerek bulmak mümkündür.

1.4.11. Dönüşüm Oranı Optimizasyonu

Dönüşüm oranı, reklam veren kişi tarafından belirlenmiş olan hareketi gerçekleştiren kullanıcıların, reklama tıklayarak gelen tüm ziyaretçilere oranını verir. Toplam ziyaretçi dönüşüme bölünerek hesaplanır.

Dönüşüm oranı optimizasyonu [CRO-konversion rate optimization (konverşıon reyt optimizeyşın)] dijital pazarlama alanındaki en önemli konulardan birisidir. Çalışma yapılan sayfanın önünde bulunan engelleri kaldırabilmek için gerçekleştirilen çalışmaların tamamına dönüşüm oranı optimizasyonu denir (Görsel 1.28). Gerçekleştirilen optimizasyon çalışması kullanıcıların verileri, bıraktıkları ayak izleri incelenmesi sonrasında uygulanır.

Görsel 1.28: Dönüşüm oranı optimizasyonu

Dönüşüm Oranı Optimizasyonu Nasıl Yapılır?

Dönüşüm oranı optimizasyonu, araştırma anketleriyle, A/B test çalışmalarıyla ve optimizasyon hedeflerini ölçümleyerek uygulanır. A/B test metodundan optimizasyon hedeflerine kadar birçok adım yer alır. Bu süreçte yapılması gereken kullanıcıların karşısına dönüşümü engellemek için çıkan tüm hataları doğru yazılımlarla tespit edip bu hataları gidermektir. Doğru bir şekilde kurgulanmayan ya da ölçümlenmeyen test çalışmaları dönüşüm oranlarında ciddi düşüşlere neden olur. Bu nedenle bu çalışmayı gerçekleştirirken ölçümleme yapabilmek oldukça önem taşır.

Dönüşüm Oranı Nasıl Hesaplanır?

İnternet sitesini ziyaret eden tüm kullanıcılar ile satılan ürün sayısının bölünmesi şeklinde hesaplanır. Bu konu için bir örnek vermek gerekirse:

Ayakkabı reklamına tıklayan kişi sayısı: 100

Reklama tıkladıktan sonra satın alan kişi sayısı: 2

Örnek bu şekilde düşünüldüğünde bu çalışmanın dönüşüm oranı %2'dir, denilebilir.

Optimizasyon Çalışmasının Sağlayacağı Katkılar

- **İnternet Sitesi Daima Geliştirebilir:** Yapılan optimizasyon çalışmaları ile birlikte internet sitesi daima güncellenebilir. Gelişen ve değişen kullanıcı deneyimleri sonrasında internet sitesi düzenli olarak geliştirebilir ve bu sayede her geçen gün daha iyi dönüşüm oranları yakalanmış olur.
- **Daha Fazla Müşteri İmkânı:** Ekstra reklam harcaması gerçekleştirmeden daha fazla dönüşüm elde etmeye başlanır.
- **Reklam Maliyetlerinin Önüne Geçilir:** Reklam verilen kanalların optimizasyonu sağlanarak daha verimli reklam içerikleri oluşturulur.
- **Doğru Optimizasyon Doğru Müşteriyi Getirir:** Yapılan optimizasyon çalışmaları ile internet sitesine daha doğru bir trafik çekilir ve satın alma potansiyeli yüksek müşteriler elde edilir.

1.4.12. Google Analytics

Google Analytics (Googıl Analitiks) aracı, site sahibinin internet sitesine gelen ziyaretçilerini detaylı olarak tanımasına yardımcı olur ve internet sitesi sahibi de hedef kitlenin beklentisini anlar. Bu durum, site sahibinin içeriklerini ziyaretçilerin istediği doğrultuda geliştirmesine tanıtım ve reklam kampanyalarıyla ilgili doğru adımları atabilmesine de yardımcı olur.

Google Analytics Kullanmanın Avantajları Nelerdir?

Google Analytics servisi internet sitesi için yapılan tüm çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi için ücretsiz olarak sunulan bir hizmettir (Görsel 1.29). Google Analytics servisi ile site anahtar kelimeleri, reklamlar, markalaşma ve SEO çalışmalarının ne ölçüde işe yaradığı, siteyi ziyaret edenlerin potansiyel müşteriye dönüşme oranları gibi pek çok farklı stratejik veriye ulaşılabilir. İşletmelerin uluslararası alanda stratejiler geliştirebilmesi için bu bilgiler oldukça önemlidir. Uluslararası alanda tüm sektörlere ilişkin rekabet durumu, ölçülebilirlik sağlayan farklı teknolojilerin kullanılması ile elde edilen verilerin strateji belirlenmesinde kullanımı da yaygınlaştırmaktadır. Google Analytics, bu kapsamda internet sitelerinin ölçülmesini sağlayan önemli araçlardan biri durumundadır. Özellikle servisin ücretsiz olarak sunulması ve başarılı analizler yapılmasına imkan sunması Google Analytics'in kullanımını daha da önemli bir hâle getirmektedir.

Görsel 1.29: Google Analytics

Google Analytics tarafından internet sitelerine sunulan en önemli üç özellik:

- **Hemen Çıkma Oranı:** Google Analytics, gerçek zamanlı izleme imkânı sunar. Tüm verileri hesaplar ve kayıt altına alır. Hesaplanan veriler arasında ziyaretçilerin hemen çıkma oranı oldukça önemlidir. Eğer internet sitesinde hemen çıkma yüzdesi yüzde 100'lere ulaşmışsa bu site tasarımının ve içeriğinin kötü olduğu anlamına gelir. Site içeriği güncellenmeli müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenmelidir. Çünkü bu durum, Google arama sonuçlarında da gerilere düşmeye neden olacaktır.
- **Sitede Geçirilen Ortalama Süre:** Hemen çıkma oranının artması, ortalama geçirilen süreyi de etkilemektedir. Bu durum site içeriklerinde ya da site açılma hızında bir problem olduğunun göstergesi olabilir. Bir başka sebep olarak ise, yanlış SEO uygulamaları sebebiyle yanlış ziyaretçilerin çekiliyor olmasını düşündürebilir. Tüm bunların cevabını bu analiz aracından anlamak mümkündür.
- **Yeni Ziyaretçi Yüzdesi:** Sitenin kazandığı yeni ziyaretçileri gösterir. Sürekli eski ziyaretçilerin siteye gelmesi sadık ziyaretçi kavramı bakımından iyi olarak kabul edilse de, yeni ziyaretçi kazanma oranının düşük olması zararlıdır. İyileştirme için çalışma yapılması şarttır.

1.4.13. Yandex Metrica

Yandex Metrica (Yandeks Metrika), e-ticaret siteleri ve internet sitelerini ziyaret eden kullanıcıların davranışlarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Google Analytics uygulamasına rakip olacak nitelikte donanıma sahip bir uygulama ve internet sitelerindeki kullanıcı davranışlarının tamamını analiz edebilir. Yandex Metrica uygulaması kullanılarak, internet sitelerinin organik ziyaretçilerinin oranları tespit edilebilir, kullanıcıların e-ticaret siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri dönüşüm faaliyetleri analiz edilebilir. İnternet sitelerinin daha fazla geliştirilebilmesi için stratejiler geliştirilebilir.

1.4.14. Feedback Yönetimi

İngilizcesiyle feedback (fiidbeg), Türkçe'de geri besleme veya geri bildirim olarak kullanılır. Uzun vadeli büyüme planlarının temelini oluşturan müşteri geri bildirimi dikkatle incelenmelidir (Görsel 1.30).

Müşterilerin önerilerini ve anlamlı eleştirilerini dinlemek ve dikkate almak, onlara önemsendiklerini hissettirir ve düşüncelerini ifade edebilme imkânı sağlar. Bunun yanı sıra ürün ve hizmetleri, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olacak şekilde iyileştirmek, müşteri memnuniyetsizliğinin sebebini öğrenip sorunların farkına varmak ve müşteri güvenini kazanmak da mümkün olur.

Görsel 1.30: Geri bildirim

Anket: Sunduğu ürün veya hizmetin nasıl ve ne ölçüde başarılı olduğunu öğrenmek, müşteri şikâyetleri hakkında bilgi sahibi olmak, müşteri tarafından tercih edilmesinin veya edilmemesinin sebebini öğrenmek isteyen şirketler anket yöntemi ile geri bildirim alabilir (Görsel 1.31). İlk temas anketi, ürün geliştirme anketi, satın alma sonrası anket, sosyal medya anketi, uygulama içi kısa anketler gibi uygulanma biçimleri bulunmaktadır. Anket yönteminde seçenekli sorular sormak, soruları basmakalıp değil ilgi çekici biçimde yöneltmek, çok fazla soruyla bunaltmadan ilerlemek önem taşır.

Görsel 1.31: Geri bildirimde anket

Telefon Görüşmeleri: Bazı müşteriler için telefon görüşmesi daha etkili olabilmektedir. Özenle seçilmiş cümleler kullanılarak yapılan telefon görüşmeleri ile müşterilere önemsendikleri hissettirilebilir. Görüşmeyi gerçekleştirecek kişinin empati yeteneğinin güçlü olması ve aramaların doğru zamanda yapılması bu geri bildirimi yönteminde önemlidir.

Satış Sonrası E-Posta: İlk satın alma sonrasında müşteriye özel bazı kampanya ve fırsatların sunulması, teşekkür e-postası ile ürün önerileri yapılarak müşteriler sadık müşteri hâline dönüştürülebilir. Satış, satış sonrası ve kargo gibi konularda müşterilere e-posta gönderilmesi veya dijital platformda yorum yapılmasına yönelik mesajların iletilmesi gibi geri bildirimler ile satışların iyileştirilmesine katkı sağlanabilir.

Yüz Yüze Görüşme: Müşterilerle yüz yüze konuşmak, sadık müşteri elde etmeyi ve markanın müşteri gözündeki değerini öğrenmeyi sağlayan bir diğer yöntemdir. Müşteri verilerinin sürekli güncellenmesi gerektiği için bu yöntemin başka bir müşteri geri bildirimi yöntemlerinden herhangi biriyle birlikte uygulanması gerekir.

Gizli Müşteri: Gizli müşteri yönteminde markaların anlaştığı kişi ya da şirketler müşteri gibi gözlem yapıp markaya rapor sunar. Bu sayede markalar müşteri memnuniyetinde ne kadar başarılı olduğunu ve çalışanların müşteriye yaklaşımının nasıl olduğunu öğrenebilir.

1.4.15. E-Ticaret ve Blog Yönetimi

Blog sitelerinin temel görevi, bilgi üretmek ve üretilen konuları kullanıcılara sunmaktır. Merak edilen konular çevrim içinde arama motorlarında aranır. Arama motorları ise aranan bilgiler içerisinde en kaliteli ve dolgun bilgiye sahip internet sitelerini üst sıralarda listeleyerek kullanıcılara gösterir. Arama motorları için en önemli bilgiyi blog siteleri sunduğu için SEO değerinin en büyüğünü blog sitelerine vermektedir (Görsel 1.32).

Görsel 1.32: E-ticaret ve blog kullanımı

E-ticaret siteleri için önemli olan ürün aramalarında veya satılan markaların arama motorlarında kolay bulunmasıdır. Ancak bu durumu bir adım daha ileri götürmek mümkündür. Bu e-ticaret sitesine bir blog sayfası kurularak yapılabilir.

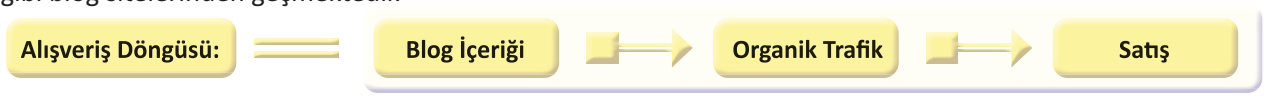
Blog sayfasının e-ticaret sitesine yararları nelerdir?

- Satılan ürünlerin detayları bir makale ile ayrıntılı bir şekilde verilir, müşterilerin soruları cevaplanır.
- Satışı yapılan ürün kategorileri hakkında bilgiler sunulur.
- Kampanya veya indirimler hakkında detaylı bilgiler verilir.
- İlgili yan alanlara ilişkin de açıklayıcı bilgiler verilebilir. Örneğin mutfak gereçleri satan bir e-ticaret sitesi varsa yemek tarifleri verilebilir, bu sayede ilgili kullanıcıların (ev hanımları, aşçılar vb.) internet sitesini ziyaret etmeleri sağlanır.
- Blog sitesinde verilen özgün içerikler sayesinde yüzlerce kişi siteyi ziyaret eder, bedava ve süresiz olarak site tanıtılabilir, akılda kalması sağlanır.
- İnternet sayfasının içerik oranını arttırarak SEO değeri yükseltilir.
- Site sürekli güncel tutularak alan adının marka değerine katkı sağlanır.
- Blog yazılarında ürüne veya kategoriye verilen linkler ile ürün ve kategori SEO değeri artırılır.

İnternet alışverişlerinde potansiyel müşteriler sadece ürünün fotoğrafına veya adına bakarak ürün satın almaz. Ürün hakkında detaylı açıklama ve özelliklerinin olması hâlinde satış oranlarında artış olduğu gözlemlenir. İnternet sitesinde ne kadar bilgi varsa potansiyel müşteriler o kadar bilgi doyumuna ulaşarak satın alma eylemine geçer. Bunun en büyük nedeni satılan ürüne ve internet sitesine güvenilmesidir.

Blog sitelerinde verilen bilgiler gerçek ve doğru bilgiler ise sosyal medya kanallarında paylaşımı yapılır. Bu sayede doğal bir reklam döngüsü hâlini alır ki internet sayfasının giriş sayısına her geçen gün katkı sağlar. Hatta sadık bir okuyucu kitlesi dahi edinilebilir.

Özet olarak, internet sitesine organik trafik sağlamanın en basit ve ekonomik yolu Şema 1.5'te görüldüğü gibi blog sitelerinden geçmektedir.



Şema 1.5: Blog siteleri aracılığıyla organik trafik oluşturma

1.4.16. XML ve Bayi Zinciri

XML bayilik kullanımı; günümüzde gelişen teknoloji ile beraber ürünlerin tedarik edilmesi, paketlenmesi ve teslim edilmesi gibi süreçlerin maliyetinin ortadan kaldırıldığı bir yöntemdir. Vakit kaybetmeden satış yapılabilmesini sağlamaktadır. XML bayilik sistemi için belirli bir sermaye olması gerekmektedir. Ancak satışı yapılacak olan ürünler için yeterli kapasitesi olmayanların tercih ettikleri bir yöntemdir.

E-ticaret sitesi üzerinden stok tutulmasına gerek kalmadan ürün satışı yapılabilmektedir. E-ticaret sitesi üzerinden XML sisteminin kullanılması ve tedarikçi firmanın da XML sistemini kullanıyor olması gerekmektedir. Bu sayede sipariş alındığında alıcı, tedarikçinin stok bilgisini görerek siparişini vermektedir. Tedarikçinin stok listesi ise devamlı olarak güncellenmektedir. Sipariş direkt olarak tedarikçiye düşmektedir. Ürünün gönderim ve sevkiyat süreci de tedarikçiye bağlı bir durum olduğu için her tedarikçi için farklı olmaktadır.

XML bayilik şartlarına bakıldığında bu kişilerin fatura kesme zorunlulukları bulunmaktadır. Bu sebeple resmi olarak bir işletmelerinin olması gerekmektedir. Tedarikçi firmalar, herkesin XML bayiliği başvurularını kabul etmeyebilir. Bu sebeple bayilik alacak olanların güvenilir bir e-ticaret sistemine sahip olmaları ve XML entegrasyonu olan bir e-ticaret sitesinin kullanılması gerekmektedir.

1.4.17. Altyapı Yazılımları

İki çeşit e-ticaret altyapısı bulunmaktadır. Bunlardan biri ücretsiz (açık kaynak kodlu) yazılımlar, bir diğeri ise kiralık sistemlerdir. Ücretsiz sistemlerde gönüllü bir ekip tarafından oluşturulmuş kaynak kodlarına sahip olarak internet sitesi kurulabilir.

Kiralık sistemlerde kurulum ve tasarım gibi istek ve ihtiyaçlara uygun çalışmalar e-ticaret altyapısı sağlayan firmalar tarafından temin edilmektedir (Görsel 1.33). Ayrıca siteyle ilgili destek, sanal poslar, entegrasyonlar ve diğer ihtiyaçlar e-ticaret altyapısı sağlayan firmalar tarafından belirli bir ücret karşılığında sağlanacaktır.

Görsel 1.33: Altyapı yazılımları

E-ticaret Altyapısı Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler

Altyapı sağlayacak olan firmanın güvenlik ve ödeme noktalarında teminat verdiğinden ve 7/24 teknik destek hizmeti sunacağından emin olunmalıdır. Bunun yanı sıra sektörde yer alan belli başlı özellikleri barındırmalı, sanal pos kurulumu ve entegrasyon gibi çalışmaları içermelidir.

Çalışılan altyapı sağlayıcısı firma ile ilgili detaylı araştırmalar yapılmalı, referanslar ve demolar incelenerek değerlendirmeye alınmalıdır. Firma ile ilgili yapılan yorumlardan yola çıkılabilir ya da altyapısını kullanan firmalarla iletişime geçerek firma hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Yine altyapıda SEO uyumlu e-ticaret özelliğinin var olduğuna emin olmak gerekir. Bu arama motorlarındaki başarıyı yakından etkileyecek faktörlerdendir.

E-ticaret altyapısının yine dikkat edilmesi gereken noktalarından biri yönetim panelinin sade ve anlaşılabilir nitelikte olmasıdır. Hızlıca ürün girişleri ve varyantlar eklenebilmeli, siparişler kolayca görülmeli ya da stoklara anında ve toplu olarak işlem yapmak gibi çalışmaları panelden vakit kaybetmeden yapabilmeli, zamandan tasarruflar sağlamalıdır.

1.5. ÜRÜN YÖNETİMİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Markalı bilinen ürünlerin tercih edilmesinin nedenleri nelerdir? Açıklayınız.
2. Şifre oluştururken nelere dikkat edersiniz?
3. Kargo görevlisi tarafından teslim edilecek olan bir sipariş paketinde teslimat sırasında herhangi bir hasar görüldüğü takdirde sizce neler yapılabilir?

İnternet kullanımının yaygınlaşması e-ticaret kullanımını olumlu etkilemektedir. E-ticareti satış yöntemi olarak belirleyen işletme sayısı her geçen gün artmaktadır. İnternet sitesine ürünü koymak e-ticaret satışlarını artırmak için artık yeterli değildir. İşletmeler e-ticaret satışlarını attırabilmek için ürün yönetimi süreçlerini e-ticaret süreçlerine de uygulamak zorundadır (Görsel 1.34).

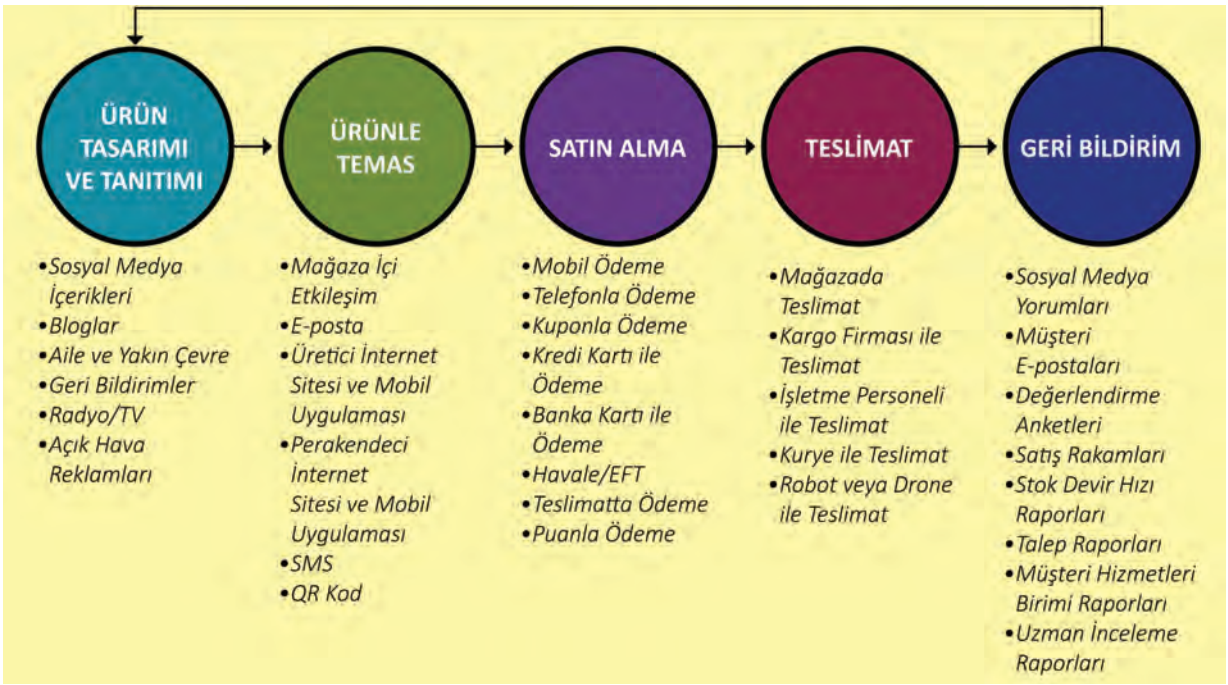
Görsel 1.34: Ürün yönetim süreci

Ürün talep edenler e-ticaretin sağladığı imkânlarla daha fazla ürün çeşidini daha az emek harcayarak inceleyebilmekte, ürünlerle ilgili detaylı bilgi ve farklı kullanıcıların deneyim sonuçlarına çevrim içi aracılığıyla ulaşabilmektedir. İşletmeler için faaliyetlerinin önem noktası üretimden satış ve pazarlamaya kaymaktadır. E-ticaret ile birlikte tüketiciler ürünlerle ilgili kullanım deneyimlerini çeşitli internet mağazalarının yorumlar bölümünde dile getirmektedir. Satış sonrası süreçler işletmenin ya da ürünün marka değeri açısından gittikçe daha önemli hâle gelmektedir.

Ürün yönetiminin ilkeleri;

- Müşteri kitlesini doğru belirlemek,
- Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını doğru belirlemek,
- Ürün müşteriye ulaşana kadar bütün süreçleri planlamak ve müşterinin tercihini olumsuz etkileyebilecek bütün unsurlar için çözüm üretmek,
- Doğru pazarlama kanalları kullanmak,
- Satış sonrası destek sağlamak ve müşteri sadakatini sağlamaktır.

Ürün yönetim süreci Şema 1.6'da görüldüğü gibidir.



Şema 1.6: Ürün yönetim süreci

1.5.1. Tedarik ve Stok Yönetimi

• Tedarik (Satın Alma) Yönetimi

Tedarik: Malların, üretim veya satış için elde edilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerin tümüdür. Tedarik yönetimi, satın alma sürecindeki tüm unsurların ideal ve etkili biçimde kullanılabilmesi için gerekli olan faaliyetlerdir. Tedarik yönetimi etkili ve verimli olan işletmeler maliyet düşüşü, üretim verimliliğinde iyileşme, talep artışları ile baş edebilirlikte iyileşme gibi olumlu etkileri elde eder (Görsel 1.35).

Görsel 1.35: Tedarik yönetimi

Tedarik Yönetiminin Amaçları;

- Stoktaki ürünlerin kontrolünü yaparak envanter maliyetlerini ve zararları en düşük seviyeye indirmek,
- Kalite ve maliyet dengesini kurarak ürün kalitesinde devamlılığı sağlamak,
- Güvenilir tedarikçiler bulmak ve sürekli güvenilir tedarikçilerle çalışmak,
- Tedariği sağlanan ürün, hizmet, materyalleri veya servisleri standart olarak kullanmak,
- Ürün süreçlerinde kalite kontrolü oluşturmak ,
- İhtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetlerle tedariğini sağlamak,
- Tedarikçilerle sağlanan güven ilişkilerini kullanarak işletmenin rekabet gücünü ve pazarlık yeteneğini artırmak,
- Ürün, hizmet, servis, malzeme, donanım veya veri akış süreçlerinde süreklilik ve düzen sağlamaktır.

• Stok Yönetimi

"Stok yönetimi" veya "envanter yönetimi" terimleri, bir şirketin herhangi bir zamanda ne kadar stoku bulunması gerektiğini belirleme sürecidir. Etkili bir stok yönetimi, müşteri memnuniyeti ve şirket kârları arasında denge kurulmasını sağlar. Stok yönetimi; işletmenin ekonomik durumu, müşterilerin alışveriş davranışları veya değişen talepleri, mevcut sermaye, tedarikçilerle ilişkiler ve depo kapasitesi gibi faktörlerden etkilenebilir.

Stok yönetimi; bir işletmenin mevcut ürünlerinin fiyatını, hacmini, çeşitliliğini ve konumunu denetlemektedir. Stokta bulunan bir ürün işletme envanterinin bir parçası sayılır. Envanterdeki bir ürün tedarik zincirine girdiğinde yönetilebilir. Ürünün kullanılabilirliği veya satılabileceği, e-ticaret sitesinin ürün sayfasında gösterilir. Stok yönetimi ile en uygun ürün miktarı her zaman korunur (Görsel 1.36).

Görsel 1.36: Stok yönetimi

Stok yönetim sisteminden beklenen temel özelliklerden bazıları şunlardır:

- Stok düzeyleri takip edebilmelidir.
- Stok maliyetleri hesaplanabilmelidir.
- Depolama, nakliye ve taşıma ile ilgili maliyetleri belirleyebilmelidir.
- Depolama yapılacak alanları belirleyebilmelidir.
- Geçmişteki satışlara ilişkin verilerin analizi yapılabilmelidir.
- Geleceğe yönelik satış talepleri tahmin edilebilmelidir.
- Stokların yenileneceği zaman ve gerekli olan stok miktarları önceden tespit edilebilmelidir.

Stok Yönetiminin Unsurları

Stok Maliyetleri: Stokta olmayan ürünlerin değiştirilmesine veya yenilenmesine ilişkin ilave maliyetleri gösterir. Acil durum iletileri için yapılması gereken ek ödemeler, hızlı teslimat yapılabilmesi için tedarikçi değiştirilmesi ve daha az kârlı stok entegrasyonları gibi bazı etkenler stok maliyetlerini değiştirir. Ürünün müşteriye gönderilme sürecindeki toplam maliyetlerin içinde bu maliyetlerin de dikkate alınması gerekir.

Stok Alma Zamanı: Etkili bir stok yönetiminde envantere yeni stok girişinin yapılabilmesi için önceki stokların satılması gerekir. Böylelikle fazladan depolama alanına ihtiyaç duyulmayacaktır. Uygun bir stok yönetimi ile stokların alınması gereken doğru zaman kolaylıkla belirlenebilir. Yeni stok girişi erken yapılırsa fazladan depolama alanına ihtiyaç olabilir ve nakliye maliyetleri artabilir. Yeni stok girişinin gecikmesi durumunda ise bu süreçte ürüne gelen talepler karşılanamayabilir, müşteri kaybetme riski ve gelir kaybı ile karşılaşılabilir. Bu nedenle stokların doğru şekilde ve zamanda karşılanması önemlidir.

Stok Analizi: Stok yönetim sisteminde yüzlerce hatta binlerce veri ögesi mevcuttur. Stok yönetim sistemine uygun verinin belirlenmesi, stokları ölçmeye yarayan doğru verilerin değerlendirilmesi, mevcut verilerle ne kadar stok işlemi yapılabildiği stok analizi ile tespit edilebilir.

Stok Limiti: Stok yönetiminde mevcut ürün miktarları doğru tespit edilmelidir. Bunun için öncelikle alt stok limiti oluşturulmalı ve limitin altına inmeyecek şekilde uygun bir stok yönetim stratejisi geliştirilmelidir.

FIFO: Stok yönetiminde de dikkate alınan bu uluslararası prensibe göre stoka ilk giren ürünün satışa ilk çıkacak ürün olması gerekir. Böylelikle eski stokların bekletilip yeni stokların satışa gönderilmesine engel olunmaktadır. Özellikle son kullanım tarihi olan ürün grupları için bu ilke önemlidir.

Entegrasyonlar ve Ara Yüzler: Siteye destek sağlayan entegrasyonlara uygun bir şekilde stok yönetimi sistemi planlanmalıdır. Kullanılan ara yüzler, toplam stok değerinin ve genel muhasebe sistemindeki stok maliyetlerinin takibini sağlayacak pek çok bilgiyi içerir.

Kriz Senaryoları: Her organizasyon beklenmedik kriz senaryoları ile karşılaşabilir. Doğal afetler, ekonomik krizler ve teknik sorunlar organizasyonun yapısını bozabilir. Kullanılan stok yönetiminin bu gibi beklenmedik durumlara hazırlıklı olması beklenir.

Stok yönetim sisteminin çevrim içi perakendecilere sağladığı avantajlar şunlardır:

- E-ticaret şirket yönetimlerinin sitedeki ürün satışlarını ölçmelerine yardımcı olur.
- E-ticaret şirketlerinin stokta bulunan ürünleri satmadan sipariş artışlarını yönetmelerine katkı sağlar.
- Güncel ürün bilgilerinin tutulmasına olanak tanır.
- E-ticaret sitesi karar vericileri çok kanallı sipariş akışı üzerinde daha fazla ve etkin kontrole sahip olur.
- Stok verileri bütün platformlarda gerçek zamanlı olarak eşleştirilebilir.
- Satışı çok olan ürünlerin stoku satışlara göre hızlıca güncellenebilir.
- İşletmeler hangi ürünlerin hangi zaman dilimlerinde satılabileceğini tahmin edebildikleri için e-ticaret ile satışlar artabilir.

1.8. ETKİNLİK

1. E-ticarette sipariş verirken ürünün stokta bulunması kullanıcıları nasıl etkiler?

2. Stokta görünen üründen farklı bir ürünün teslim edilmesi müşteri memnuniyetini nasıl etkiler?

3. E-ticarette yapılan ürün alışverişlerinde ürünün temin edilememesi nedeni ile geç teslim edilmesi nasıl bir etki oluşturur?

4. Stok temini ve gecikmeleri nedeniyle oluşabilecek bu tarz sorunlar müşterilerin e-ticaret işletmesine bakış açılarını nasıl etkiler?

5. Belirlediğiniz bir ürün grubunun üreticiden tüketiciye ürün teslim sürecini oluşturan aşamalar nelerdir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

Kötü stok yönetiminin sonuçları şunlardır:

- Stokta bulundurulan fazla ürünlerin bozulması yüksek maliyetlere ve kaynak israfına neden olur.
- Düşük miktarlarda stoklarla çalışılması durumunda siparişlerin artması, tedarik sorununa neden olur.
- Stok yönetiminde yapılan hatalar, potansiyel müşterilerin kaybedilmesi ile sonuçlanabilir.
- Stok yönetiminde kriz senaryolarına gereken önemin verilmemesi mevcut stokların bir bölümünü veya tamamını kaybetmekle sonuçlanabilir.
- Stok yazılımlarına ilişkin hatalar, müşterilere yanlış ürünlerin gönderilmesine veya ürünün tedarik edilememesine neden olabilir.
- Stokların periyodik olarak kontrol edilmemesinden dolayı siparişlerin karşılanmasında zorluk yaşanabilir.
- Ürünün stok durumunun e-ticaret sitesinde net bir şekilde açıklanmaması müşteri güveninin zedelenmesine yol açar.

1.5.2. Marka ve Kategori Yönetimi

• Marka Yönetimi

Ürünün ve markanın bütün unsurlarının tüketici tarafından daha iyi ayırt edilmesini sağlamak amacı ile yapılan faaliyetlerin tümüdür. Marka yönetimi; marka planlaması, tasarımı, yürütülmesi ve kontrolü sürecidir.

Marka yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususlar;

- Markanın ürünleri tüketici ihtiyaçlarını karşılamalı,
- Markanın tüketicilerde çağrıştırdığı soyut yararlar olmalı (kalite, dayanıklılık, vb),
- Markanın ürünleri nitelik olarak uyumlu olmalı,
- Çalışanların eş güdüm içinde çalışması için eğitim düzenlenmeli,
- Marka tanıtımında nasıl bir dil kullanılacağı, markanın hangi kelimelerle yan yana kullanılabileceği ve bu dil ile nasıl bir algı oluşturulmak istendiği üzerine çalışmalar yapılmalı,
- Markanın internet sayfası ve sosyal medya hesapları uzman bir ekip tarafından yönetilmeli,
- Marka algısını iyileştirmek için müşteri geri bildirimleri üzerinde de önemle durulmalıdır.

1.9. ETKİNLİK

1. E-ticarette tanınmış markalar bir avantaja sahip midir? Açıklayınız.

2. Bir e-ticaret sitesinin daha fazla güvenilir olarak algılanmasının nedenleri neler olabilir?

3. Güvenilir bir markanın e-ticaret siteleri arasında üst sıralarda yer almasının nedenleri nelerdir?

• Kategori Yönetimi

Dijital pazarlama ve satış stratejileri arasında yer alan ürün kategorileri belirlenirken ürün planlamasına paralel bir süreç takip edilmelidir. Dijital pazarlamada ürün kategorisi belirlenirken sonbaharda kırtasiye malzemelerine, yaz aylarında deniz kıyafetlerine, kış aylarında palto ve botlara odaklanmak gibi doğru zamanda doğru ürünlerin müşteri beğenisine sunulması önemlidir. Bu nedenle hangi ürüne hangi dönemde odaklanılması gerektiği iyi analiz edilmelidir. Yakın veya uzak gelecekte hangi kategorilerin daha fazla rağbet göreceği ve hangi ürünlerin ön plana çıkarılması gerektiği belirlenebilir. İyi bir kategori yönetimi, mevsimselliği veya dönemselliği iyi bilmekle başlar.

Kategori yönetiminde ilk aşamada mevcut tüm ürünler listelenmelidir. Tüm ürünlerin sıralanması, ürünlerin nasıl kategorize edileceği hakkında fikir verecektir. Mevcut ürünlerin listelenmesi stok kontrolü ve ürün yönetim çalışmalarını detaylandırmak açısından önemlidir. İkinci aşamada ürünler özelliklerine ve detaylarına göre düzenlenmelidir. Bu aşamada ürünler model, marka, renk, sezon, dönemsellik, işlevsellik, fonksiyon, yaş ve cinsiyet gibi gruplara ayrılarak kategorize edilir.

E-ticarette ürün kategorisinin belirlenmesi sürecinde şu faktörler ele alınmalıdır:

- Cironun yüzde 80'ini sağlayacak ürünler ay bazında oluşturulmalıdır.
- Ön plana çıkarılacak ürün belirlenirken tedarikçilerle görüşmeler yapılmalıdır.
- Ürün fiyatları belirlenirken müşteri veri tabanı kullanılarak, müşteri alışveriş davranış analizleri incelenmelidir.
- Müşteri profili ve ürün kategorileri arasında sezon bağlantıları kurulmalıdır.
- Ürün kategorilerinde rakiplerden ayrılan ve dikkat çekici nitelikteki ürünlere odaklanılmalıdır.
- Ürün cirosu yüksek fakat adet sayısı az olan ürünlere öncelik verilmelidir.
- İlgili dönemde daha uygun fiyatlı ve daha kaliteli ürünlere odaklanmak önemlidir.
- Ürün aramak için siteyi ziyaret eden potansiyel müşterilerin ilgilendikleri kategoride tanıtımı yapılan ana ürünü iyi belirlemek gerekir. Uygun fiyat ve yüksek stok miktarı olan ürünler sunulmalıdır.
- Dijital pazarlama planlaması, kategori yönetimi tarafından yapılan ürün planlamasına paralel olmalıdır.
- Ürün kategorileri belirlenirken rakiplerin kontrolü ve takibi iyi yapılmalıdır.

1.5.3. Teslimat ve Ödeme

• Teslimat

Teslimat; depolama, stok takibi, sevk ve idare süreçlerini barındıran bir organizasyondur. Teslimat süreci e-ticaret işletmelerinin müşterileri ile temas ettikleri en önemli noktadır. Eğer bu süreç iyi yönetilemezse işletmenin müşteri kaybına sebep olabilir. E-ticaret işletmeleri büyük çaplı faaliyet yaptıklarında kendi teslimat organizasyonunu kurabilir. Ancak yeterli büyüklüğe ulaşamazlarsa kargo (lojistik) işletmeleri ile çalışmak zorundadır. Kargo işletmelerinin e-ticaret işletmeleri ile olabildiğince uyumlu çalışması için gerekli planlamalar, çözümler ve eğitimler iki işletmenin kârlılığına önemli katkılar sağlayacaktır.

E-ticaret girişim sayısının yükselmesi ve artan lojistik maliyetleri, lojistik uygulamalarının önemini artırmaktadır. Küçük e-ticaret firmalarının müşteri tabanları ve bu küçük firmaların günlük siparişler miktarları da çok önemli değildir. Ancak tüm bu e-ticaret firmalarının siparişlerine toplu olarak bakıldığında çok büyük miktarda sipariş ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle lojistik veya sipariş toplayıcı aracı firmalar, e-ticaret firmaları ile ortaklık kurmaktadır. Büyük lojistik şirketleri ile yapılan iş birliği neticesinde biriken siparişler toplanmakta ve müşterilere ürünler teslim edilmektedir.

İnternet satışlarında günde sadece üç adet sipariş oluşturan bir işletme siparişler az olduğu için lojistik şirketleriyle uygun bir pazarlık yapma şansına sahip olamayacaktır. Bu nedenle nakliye masrafları oldukça yüksek olacaktır. Ancak lojistik toplayıcı firmalar ile kurulacak ortaklık sayesinde yüksek sübvansiyonlu nakliye ücretlerinden ve çoklu seçeneklerden yararlanma olanağına sahip olunabilecektir (Görsel 1.37).

Görsel 1.37: Teslimat yönetimi

Lojistik entegrasyonlarının bir parçası olan kargo entegrasyonları, kargo şirketleri ile e-ticaret sitesi arasında bağlantı kuran bir sistemdir. Kargo şirketine bağlı olarak birtakım farklılıklar olsa da genel olarak kargo entegrasyonları, standart bir prosedüre bağlanmıştır.

Kargo entegrasyonları üzerinde temel olarak şu aşamalar yer alır:

- Sipariş bilgileri entegre sisteme aktarılır.
- Sipariş paketi hazırlanır.
- Barkotlu çıktı ile kargo şirketine teslim edilir.
- Kargo takip numarası otomatik olarak sisteme aktarılır.
- Müşteri, otomatik şablon ile süreç hakkında e-posta veya ileti (SMS) ile bilgilendirilir.

- Kargo yola çıkınca ve varış şubesine ulaşınca entegrasyon sistemi üzerindeki kargo takip formu güncellenir.
- Süreci müşteri, site yöneticileri veya diğer paydaşlar takip edebilir.
- Kargo gönderisi müşteriye teslim edilir ve "Teslim edildi." şeklinde güncelleme yapılır.
- Gerekli tüm veriler işlendikten sonra sipariş kapatılır.

1.10. ETKİNLİK

1. Teslimat için tek kargo veya çoklu kargo tercihi sunulması alıcı ve satıcı için nasıl bir etki oluşturur?
2. Kargo sürecini takip etme imkânı sunulması e-ticaret sitelerine duyulan memnuniyeti nasıl etkiler?
3. Hazırlanan siparişin paketlenme şekli ve süresi müşteriler açısından nasıl bir önem taşır?

• E-Ticaret Ödeme Altyapısı

E-ticarette asıl amaç ürün satmak ve ödeme almaktır. Geleneksel bankacılık sistemleri, bankaların ödeme sistemleri ile ilgili tecrübeleri nedeniyle e-ticaret sitelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sanal bankacılık ve yeni nesil ödeme yöntemlerinin kullanımı da gittikçe yaygınlaşmaktadır. En popüler ödeme yöntemi, kredi kartı ile yapılan ödeme şeklidir. E-ticaret sitelerinin kullandıkları ödeme altyapısı,tüm ödeme sistemleri ile uyumlu olmalıdır (Görsel 1.38).

Görsel 1.38: Ödeme yöntemi

E-ticaret ödeme altyapısında kullanılabilecek ödeme yöntemleri şunlardır:

Kartlar: Kredi kartları ve banka kartları, e-ticaretin olmazsa olmazlarındandır. Kredi kartıyla ödeme, en yaygın e-ticaret ödeme yöntemidir. Kredi kartı yerine banka kartı ile de ödeme yapılabilir.

Havale/EFT: Banka hesabından doğrudan para havale etmek ve EFT ile para göndermek mümkündür.

Sanal POS Entegrasyonu: E-ticaret sitelerinin altyapısı tüm bankaların sanal POS entegrasyonuna sahip olmalıdır. Sanal POS'lar, her bankanın kredi kartı veya banka kartı ile alışveriş yapmasını sağlamaktadır.

Çevrim İçi Ödeme Sistemleri: Çevrim içi ödeme yöntemleri sayesinde, üçüncü taraf pazarlardan ya da müşterilerden gelen ödemeler bekletilmeden işletmelerin hesabına aktarılabilmektedir. Bu özellik sayesinde geleneksel banka hesaplarında karşılaşılan blokajların olumsuzluklarından kurtulmak mümkündür. Çevrim içi ödeme sistemleri, ulusal ve uluslararası ödeme standartları ile sertifikalandırılmıştır. Ayrıca bazı çevrim içi ödeme sistemi altyapıları tarafından yapay zekâ da kullanılmaktadır.

Mobil Ödeme: Mobil ödeme yöntemleri, akıllı cep telefonları ile e-ticaret ödemesi yapmayı sağlayan alternatif bir ödeme sistemidir. Mekândan ve zamandan bağımsız olarak müşteriler akıllı cep telefonlarını kullanarak ödeme yapabilir. Bu entegrasyonda, GSM operatörleri tarafından telefon hatlarının tarifelerine yansıtılan ücretlerle tahsilat gerçekleşir.

Karekod: Karekod ile akıllı cep telefonlarından ya da tabletlerden alışveriş işlemleri de yaygınlaşmaktadır. Karekod yöntemi kullanılarak yapılacak ödeme işlemleri için mobil cihazlarla uyumlu bir altyapı ve entegrasyon oluşturulmalıdır.

Kripto Para/Dijital Cüzdan: Kripto para ile ödeme yapabilmek için dijital cüzdan sahibi olmak gerekir. Blockchain teknolojisi ile geliştirilen kripto para birimleri ile ödeme yöntemleri geleceğin ödeme yöntemleri arasında gösterilmektedir.

Ödeme altyapısı kurulumu öncesi dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- E-ticaret sitesi kurulumunun ardından, ödeme altyapısı kurulumu gerçekleştirilmelidir.
- Çevrim içi ödeme sistemleri; sanal banka hesapları, ödeme kartları veya diğer banka kartlarının kullanımını kolaylaştırır.
- Geleneksel bankaların para transferlerinde belirledikleri limitlere dikkat edilmelidir. Belirlenen limitler nedeniyle bazı durumlarda ödeme tahsilatları zor olabilmektedir.
- Uluslararası e-ticarette sanal paralar, farklı türdeki para birimlerini destekler ve her müşteriye ulusal para biriminde ödeme yapma imkanı sunar.
- Çevrim içi ödeme sağlayıcısı finans teknoloji şirketleri, hizmetlerinin güvenliği için PCI DSS sertifikası gibi yüksek güvenlik standardıyla sertifikalanır.
- E-ticaret sitesinin ödeme altyapısında alternatif ödeme seçenekleri sunulması, müşteri potansiyelini ve kârlılığı artırabilir.
- Finans teknoloji şirketleri, çevrim içi pazar yerleri, sosyal medya satışları ve e-tahsilat sistemleri gibi farklı ödeme kanallarından e-ticaret sitesine entegrasyon sağlayabilmektedir.
- Ödeme altyapısı kurulurken siber güvenlik unsurları en üst seviyede tutulmalıdır.

1.11. ETKİNLİK

1. E-ticaret işlemlerinde en çok hangi ödeme yöntemi kullanılmaktadır?
2. Ailenizde veya çevrenizde e-ticaretle alışveriş yapanlar hangi ödeme araçlarını kullanıyorlar?
3. E-ticaret işlemleri ödeme süreçlerine ilişkin ne tür sorunlarla karşılaşılabilir? İşletmeler bu sorunlarla karşılaşmamak için hangi ödeme yöntemlerini kullanmayı tercih etmelidirler?
4. Kapıda ödeme yöntemi alıcı ve satıcı açısından güvenilir bir yöntem midir? Tartışınız.
5. Ailenizde veya çevrenizde, mobil ödeme noktasında sürpriz ödemeler yapmak zorunda kalan var mı?
6. Farkında olmadan ücretli uygulamaları indirme ücretlerinin faturalara yansıması müşterileri nasıl etkiler?

1.5.4. İade ve İptal Süreçleri

E-ticaret ekosisteminde yapılan satışlarda ürün iptalleri ve iadeleri ile karşılaşılabilir. Özellikle çok kanallı hizmet sağlayan büyük e-ticaret platformlarında iade ve iptal süreçlerinin kontrolü ve yönetimi oldukça zordur. İade ve iptal bilgilerinin otomatik olarak kaydedilmesi için ön uç ve arka uç sistemlerin entegre edilmesi şarttır. Aksi durumda manuel olarak (elle) iade ve iptal işlemlerinin takibi çok zaman alır ve hata riski yükselir. Kurumun pazarlama ve satış hedeflerine uygun bir şekilde iptal ve iade süreçlerini yönetmesi gerekir.

İade ve iptal süreç yönetimi ile müşterilere kolaylıkla iade ve iptal işlemi gerçekleştirilerek geri ödemeleri yapılabilir. Süreç sistemler arasında hızlı bir şekilde ihtiyaç duyulan bütün bilgilerin iletilmesini yönetir.

E-ticaret sitesini kullanarak alışveriş yapan müşteri ürünü eline ulaştığı zaman deneme şansına sahiptir. Herhangi bir sorunla karşılaşıldığı zaman iade sürecini başlatır. Ayrıca müşteriler satın aldıktan sonra ürün eline geçmeden siparişi iptal etme şansına sahiptir. İade süreçlerinde müşteri, adresine teslim edilen ürünü aynı kargo şirketi aracılığıyla geri gönderir. Ürünün e-ticaret mağazasına ulaşması ile geri iadeye uygunluğu kontrol edilir ve sürecin sonunda müşteriye ödediği para iade edilir.

İptal ve iadelerde müşteri memnuniyetini artırmanın yolları şunlardır:

Esnek İade Politikası: Esnek bir iade politikası oluşturmak iade ve iptal yönetimi için önemli noktalardan biridir. Net ve anlaşılır bir dille iade ve iptal politikada şartları ve koşulları ortaya konmalıdır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un iadelere ilişkin maddeleri de iade politikası oluşturulmasında dikkate alınmalıdır. İade ve iptal kabul edilme koşulları ve ürün değiştirme şartlarının neler olduğu ve iadenin hangi zaman aralığında gerçekleşeceği hakkında açıkça bilgi verilmelidir. Esnek bir iade politikasının oluşturulması kullanıcının iade sürecini daha iyi anlamasına yardımcı olur.

İade Seçimi: E-ticaret iadeleri yönetimi, müşterilere seçim yapma olanağı sunar. İade yapılmak istenen ürünle ilgili müşterilerin ne yapacaklarına karar vermeleri sağlanmalıdır. Ürün değişimi durumunda müşterilere ücretin tamamının geri ödenmesi, iade yerine ürün miktarı kadar puan veya hediye çeki kullandırılması gibi farklı alternatifler sunulmalıdır. Müşterilere iade seçeneklerinin sunulması, müşterilerin tekrar mağazaya gelmesini sağlayacaktır.

Otomatik İade Süreci: İptal ve iadeler, profesyonellik ve otomasyona dayalı yürütülmesi gereken süreçlerdir. Özellikle büyük e-ticaret mağazalarında iade otomasyonları önemlidir. Manuel olarak ürün iadelerini kaydetmek riskli, zor ve çok zaman alır. İade ve iptal süreç yönetimlerinin otomatik olması emek ve zaman tasarrufu sağlar. İptal ve iadelerde otomasyon süreci, iade talebi alınmasından iade ücretinin geri ödenmesine kadar tüm işlemlerin otomatik olarak gerçekleşmesini kapsar.

Hızlı İade: İade ve iptal süreçlerinin hızlı bir şekilde yönetilmesi e-ticaret siteleri için oldukça önemlidir. Müşteriler iade ve iptal işleminin ardından kısa süre içinde paralarını geri almak isterler. İade süreci uzaması, müşterilerde e-ticaret firmasının parayı bilinçli olarak beklettiği düşüncesini uyandırır. İade sürecinin birkaç gün içinde gerçekleşmesi ideal olandır. Daha fazla uzayan süreç, müşterilerde hayal kırıklığına neden olur ve müşteriler tekrar e-mağazadan sipariş vermek istemezler.

Ücretsiz Kargo: Müşteriler, aldıkları bir ürünü iade ettikten sonra ödediği paranın eksiksiz iade edilmesini bekler. Ayrıca, kanunen iade edilecek ürün için müşteriden kargo ücreti alınmaz.

Cayma Hakkı: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gereği, tüketiciler ürünün kendilerine ulaşmasından itibaren 14 gün içerisinde ürünü satın almaktan vazgeçebilir ve herhangi bir sebep göstermeden satıcı ürünün iadesini firmadan talep edebilir. 14 gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeden iade talep edilmesine "cayma hakkı" denir. Ürün iadelerinde kargo ücretleri e-ticaret firmasına aittir.

1.12. ETKİNLİK

1. E- ticarette ödemesini yaparak aldığınız bir ürünün satışını ne zamana kadar iptal edebilirsiniz?
2. İptal ettiğiniz işlem için geri ödemeler nasıl gerçekleştirilmektedir?
3. Ailenizde veya çevrenizde e-ticarette alınan bir ürünün iade edilmesini gerektiren bir durumla karşı karşıya kalındığı zaman ne yapılmaktadır?
4. İade işlemi için nasıl bir süreç izlenmesi gerekir? Açıklayınız.
5. İadesi yapılan ve yapılmayan ürünleri belirleyerek iade sürecini gösteren bir afiş veya poster hazırlayınız.

1.5.5. Fiyat Belirleme ve Maliyet Analizi

Pazar yerleri, satıcıların ürünlerini tüketicilere satabilmelerine olanak sağlayan büyük rekabet alanlarıdır. Ciddi rekabetin yaşandığı pazar yerlerinde işletmeler, ürünlerini ön plana çıkarabilmek amacıyla fiyatlandırma taktikleri uygulamaktadır. Ancak, uygulanan fiyatlandırma taktikleri şirketlerin kârlılığını olumsuz etkileyebilir. Doğru fiyatlandırma yapılması ile satışlar artırılabilir ve pazarda rekabet edilebilir (Görsel 1.39).

Görsel 1.39: Fiyat yönetimi

Pazar yerlerinde doğru fiyatlandırma için kullanılan stratejiler şunlardır:

Rekabet Odaklı Fiyatlandırma: Pazar yerindeki rekabete göre gerçekleşen fiyatlandırma stratejisidir. İşletmeler pazar yerindeki güçlü rekabet sisteminde ayakta kalabilmek için uyguladıkları stratejide, rekabetçi fiyatlarla diğer rakiplerin önüne geçmeyi amaçlarlar. Bu fiyatlandırmada rakip firmaların sürekli takip edilmesi gerekir. Kâr marjını düşürme ihtimali olan bu fiyatlandırma stratejisi, aynı zamanda marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Bazı durumlarda rekabet edebilmek için zararına satışlar gerçekleşebilmektedir.

Dönemsel Fiyatlandırma: Sezonluk ürünler için uygulanan dönemsel fiyatlandırmalar, pazar yerlerindeki firmaların sık başvurduğu bir fiyatlandırma stratejisidir. Belli dönemlerde talebi artan ya da azalan ürünler için belirlenen bir fiyat politikasıdır. Satışları belli bir seviyeye ulaştırabilen bu fiyatlandırma türü, yaz veya kış sezonlarında talebi artan veya azalan ürünlerde tercih edilir.

Marka Odaklı Fiyatlandırma: Genellikle popüler ve kaliteli ürünler üreten markalar tarafından tercih edilen bir fiyatlandırma stratejisidir. Bu fiyatlandırma stratejisinde marka bilinirliği yüksek olan firma, ürünlerine muadillerine göre daha yüksek bir fiyat belirler. Yüksek fiyatlandırmadaki amaç ürünün tasarımını, tüketiciye kattığı değeri ve statüyü ön plana çıkartmaktır. Bu fiyatlandırma stratejisinde üründen çok marka göz önüne alınmaktadır.

Maliyet Odaklı Fiyatlandırma: Maliyet odaklı fiyatlandırma stratejisinde belli bir maliyeti olan ürünün maliyetine, işletmenin belirlediği kâr marjı eklenmektedir. Elde edilen rakam ürünün satış fiyatı olup geleneksel pazar yerlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Fiyat belirlenirken ham madde, tedarik, paketleme ve lojistik gibi maliyetler dikkate alınır.

Dinamik Fiyatlandırma: Bu stratejiye göre pazar yerindeki rekabet şartlarına göre ürünün fiyatı sürekli olarak değiştirilmektedir. Bu stratejide müşteri, kategori, piyasa, adet ve segment gibi faktörlerin değerlendirilerek fiyatlar tespit edilir. Bu fiyatlandırma için bazı dijital veri araçları da kullanılabilmektedir.

Paket Fiyatlandırma: Aynı veya benzer ürünler için bir paket hâlinde birlikte değerlendirme yapılan fiyatlandırmadır. Birden fazla ürünü daha rekabetçi bir fiyattan satmak amacıyla kullanılan paket fiyatlandırma, tüketiciler için daha cazip olabilmektedir. Genellikle satış hacmini artırmak amacıyla kullanılan bir fiyatlandırma stratejisidir.

Özel Fiyatlandırma: Özel fiyatlandırma stratejisinde ilk kez piyasaya sürülecek, benzeri olmayan bir ürün yüksek fiyattan satışa sunulmaktadır. Rakip veya muadil bir ürünün olmaması nedeniyle maksimum kârlılık sağlayacak şekilde fiyat belirlenmektedir. Tekel fiyatlandırması niteliğinde olan bu strateji, rakiplerin benzer ürünler üreterek piyasaya sürmesine kadar devam ettirilebilir.

İndirimli Fiyatlandırma: Çevrim içi pazar yerlerinde genelde yeni açılan mağazaların uyguladığı bir stratejidir. Yeni müşterilere odaklanan bu fiyatlandırmada marka bilinirliğini artırmak hedeflenir. Tüketicilerin rağbet ettiği, kısa süreli bir fiyatlandırma türüdür.

Psikolojik Fiyatlandırma: Geleneksel ve çevrim içi mağazaların tamamında rastlanan bir fiyatlandırma stratejisidir. Ürünler, "1,99", "4,90" gibi psikolojik olarak düşük fiyatlı gösteren rakamlarla satışa sunulur. Bu şekilde fiyatlarda yanılsamalara neden olunmaktadır. Bu fiyatlandırmanın sebebi, tüketicilerin örneğin 1,99 TL'lik ürünü ilk gördüğünde fiyatı 1 TL olarak algılamasıdır (Görsel 1.40).

Görsel 1.40: Fiyatlandırma örnekleri

1.13. ETKİNLİK

Aşağıdaki fiyatlandırma seçeneklerini sizi etkileme durumuna göre en yüksekten en düşüğe doğru (1-9 arası) numaralandırınız. Arkadaşlarınızla sonuçları karşılaştırarak en çok tercih edilen seçeneklerin tercih edilme nedenlerini tartışınız.

a	3 al 2 öde	.....
b	%50 indirim	.....
c	%30 indirim	.....
ç	100 TL üzeri kargo bedava	.....
d	150 TL üzeri kargo bedava	.....
e	2 al 1 öde	.....
f	2. ürüne %50 indirim	.....
g	Hediyeli ürün	.....
ğ	%10 puan	.....
h	Kampanyalı fiyat	.....
ı	+3 taksit	.....

Doğru fiyatlandırma için dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- Kâr, zarar ve rekabet dengesini kurmak için doğru fiyatlandırma yapmak gerekir.
- Stoklarda kalan ürünlerin satışı için indirimli fiyat kampanyaları düzenlenebilir.
- Ürün fiyatları oluşturulurken, rakiplerin fiyatlandırma politikaları da dikkate alınmalıdır.
- Pazarda deneyimli çevrim içi firmalara karşı yeni giren bir firmanın rekabet edebilmesi için doğru fiyatlandırmalar uygulanmalıdır.
- Doğru fiyatlandırma stratejisi için doğru fiyatlarla ve doğru zamanda satış yapılmalıdır.
- Tek bir fiyatlandırma stratejisinin tüm pazar yerlerinde uygulanması, doğru bir fiyatlandırma seçimi değildir.

1.7. UYGULAMA

1. Gruplar oluşturunuz. Grup oluştururken sınıf mevcudu ve bilgisayar laboratuvarının kapasitesini dikkate alınız. Bir grup içinde reel piyasada yaklaşık fiyatını bildiğiniz bir ürün belirleyiniz.
2. Belirlediğiniz bu ürünün farklı e-ticaret sitelerindeki birim fiyatlarını inceleyiniz.
3. Grup olarak belirlediğiniz ürün için yapmış olduğunuz liste sonuçlarını inceleyiniz. Diğer gruplarda oluşturulan listeleri de değerlendirerek hangi ürün grupları için en uygun seçenek nedir? Belirleyiniz.
4. En çok fiyat farkının oluştuğu ürün hangisidir? Nedenini tartışınız.
5. E-ticaret işletmelerinin satışlarını arttırmak için uyguladıkları fiyat politikalarına örnekler veriniz. Bu politikalar sizin alışveriş tercihinizi nasıl etkiliyor?

1.5.6. Güvenlik ve Gizlilik

• Güvenlik

Siber Güvenlik ve EV SSL

Siber güvenlik, teknoloji ve dijitalleşme yaşam alanlarındaki nüfuz alanı büyüdükçe önemi artan güvenlik uygulamalarını içermektedir. Yeni teknolojilerle birlikte saldırı ve tehdit alanları da sürekli değişmektedir. Siber güvenlik, çevrim içi tabanlı siber sistemleri korumaya odaklı siber saldırılara karşı alınacak önemlerdir (Görsel 1.41).

Görsel 1.41: Siber güvenlik

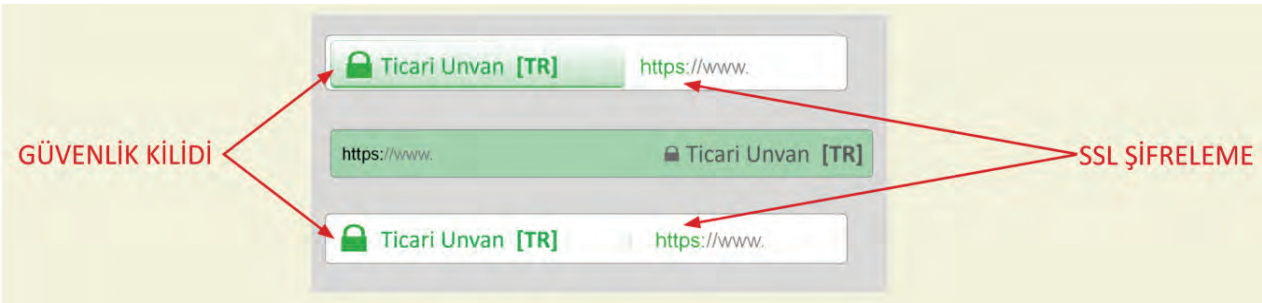
Siber güvenlik ürünleri; dijital verileri, internet ağlarını ve siber sistemleri siber saldırılara karşı korumaya odaklı prosedürleri içeren uygulama araçlarıdır. Herhangi bir yetkisiz erişime veya bir siber saldırıya karşı sistemlerin bütünlüğünü koruyan siber güvenlik, özellikle e-ticaret firmaları açısından oldukça önemlidir.

E-ticaret yapmayı planlayan firmalar öncelikli olarak "siber güvenlik" konusunda önlem almalıdır. Siber güvenliğe ilişkin eksiklikler müşteri ve iş kayıplarına, itibar kaybetmeye ve çeşitli yasal yaptırımlara neden olabilir. Bir e-ticaret internet sitesi, ulusal ve uluslararası güvenlik standartlarını karşılayacak nitelikte olmalıdır. Sitenin yüksek düzeyde güvenliğinin sağlanması için bazı siber güvenlik sertifikaları ile entegrasyonunun sağlanması gerekir. Bu amaçla kullanılan en önemli sertifikalardan biri "EV SSL" sertifikasıdır.

Extended Validation (EV) Secure Sockets Layer (SSL) Sertifikası Nedir?

EV, "extended validation" (ekstendıd validayşın) ifadesi Türkçe "genişletilmiş doğrulama" anlamındadır. SSL ise, "secure sockets Layer" (sekür soket leyır) ifadesi ise Türkçe "güvenli giriş katmanı" anlamındadır. Bu iki güvenlik prosedürünün bir araya gelmesi ile "EV SSL" sertifikası ortaya çıkmıştır.

EV SSL, üst düzey güvenlik içeren ve siber sistemlerde kullanılan bir sertifikadır. Sertifikaya sahip firmalara ait bazı bilgiler internet sitelerinin adres çubuğunda "yeşil bar" [greenbar (grinbar)] Şema 1.7'deki gibi görünür. EV SSL sertifikası ile doğrulanan bir internet sitesini ziyaret eden kullanıcı için internet tarayıcısının adres çubuğu yeşil renge döner. Yeşil adres çubuğu alanında sertifikanın sahibi olan kurumun kimlik bilgileri ve sertifikanın hangi sağlayıcı tarafından temin edildiğine ilişkin bilgiler hareketli olarak görüntülenir.



Şema 1.7: Yeşil bar

E-ticaret firmaları tarafından da tercih edilen EV SSL sertifikası, diğer sertifikalardan farklı olarak kurumsallığın yanı sıra firmalara yüksek düzeyde güvenlik sağlar. Yeşil adres çubuğunda giriş yapılan sitenin sahibi olan firmaya ait kurumsal bilgiler açıkça görüntülenir. Tüm internet sitesi tarayıcıları tarafından desteklen EV SSL kimlik hırsızlıklarına karşı oldukça etkili bir önlemdir.

Premium EV SSL Sertifikası Nedir?

Premium genişletilmiş doğrulama (EV) SSL sertifikası, genişletilmiş doğrulama yönergelerine uygun olarak verilen dijital bir sertifika niteliği taşır. Premium EV SSL sertifika standardı, internet sitelerinde işlem güvenliğinin sağlanabilmesi amacıyla dijital sertifika isteyen varlıklara ilişkin gelişmiş bir kimlik doğrulama sağlar. Bu sertifikalar, özellikle kimlik avı ve diğer çevrim içi sahtekârlık türlerinin hedef aldıkları yüksek riskli firmaların internet siteleri açısından oldukça faydalıdır. Yüksek riskli çevrim içi alanları, bankacılık siteleri, yüksek profilli çevrim içi finansal hizmetleri, açık artırma siteleri, çevrim içi perakendeciler ve çevrim içi sahtekârlıkların hedeflendiği olası internet işlemleri yürüten diğer siteler için özellikle gerekli olan bir sertifika türüdür.

Güven Damgası Nedir?

E-ticaret yapanların sayısının ve e-ticaret hacminin artırılabilmesi için e-ticarette bir güven ortamının oluşturulması gerekir. Bunun için öncelikle tüketicilerle bir güven algısı oluşturulmalı ve iyileştirilmelidir. Bu kapsamda, 06/06/2017 tarihinde Elektronik Ticarette Güven Damgası Hakkında Tebliğ hazırlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Tebliğ ile T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne güven damgası sağlama yetkisi verilmiştir. Güven damgası başvuruları www.guvendamgasi.org.tr adresi üzerinden yapılır.

Güven damgası tahsis edilen e-ticaret siteleri; kişisel verilerin ve tüketicinin korunması, ödeme sistemleri gibi konularda ilgili mevzuat hükümlerine uygun davranılacağını taahhüt etmektedir. Ayrıca bu e-ticaret siteleri güvenilir bir otorite tarafından da denetlenir. EV SSL veya SSL gibi sertifikalar internet sitelerinde ve mobil platformlarda sadece internet sitesi ve alıcı tarafından bilgilerin görülmesini sağlamaktadır. Ayrıca belli aralıklarla sızma testleri yapılarak güvenlik açıklarının olup olmadığı belirlenmektedir.

Güven damgası alan firmalar müşteri hizmetleri aracılığıyla alıcıların sipariş hakkında bilgi almasına, telefon aracılığıyla müşteri talep ve şikâyetlerini firmaya iletmesine olanak sunmaktadır. Böylelikle talep ve şikâyetler etkin bir şekilde yönetilmektedir. Güven damgasına sahip olan firmalar kullanıcılara e-ticarete konu olan malın stok bilgisi, içeriği, ölçüleri ve malzemesi gibi detaylı özellikleri açıklar. Gerçek boyutlara uygun görsellerin kullanımı gibi pekçok ayrıntıyı kullanıcılara sunar. Ayrıca siparişinin durumu hakkında alıcıya bilgi vererek kargo takibi yapılmasına imkân tanır.

EV SSL'nin Avantajları Nelerdir?

EV SSL'yi temsil eden yeşil bar, "güvenlik barı" olarak da ifade edilir. Bu sertifika, "yeşil adres çubuğu" özelliği ile "güven" olgusunun görselleştirilmesidir. Yeşil görsel ögelerin kullanımı ile kolaylıkla fark edilebilen EV SSL, kullanıcılar için en üst düzeyde güvenlik sağlar. Kullanıcılar için sitenin sağ alt köşesine güvenlik logosu yerleştirilerek güven pekiştirilir. Böylelikle e-ticaret sitelerini ziyaret eden kullanıcıların potansiyel müşterilere dönüşmesi için bir güven duygusu oluşturulur.

EV SSL'nin sağladığı avantajlardan bazıları şunlardır:

- İnternet sitesine yüksek düzeyde güvenlik sağlar.
- Müşteri potansiyelini çoğaltır.
- Firma prestijine olumlu katkı sağlar.
- Arama motoru optimizasyonuna destek sağlar.
- Güvene dayalı kârın artırılmasında etkili bir güvenlik seçeneğidir.
- Kurum veya kuruluşlara olan güven duygusunu artırır.

• Gizlilik

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

Kişisel veri, internet üzerinde işlem yapan kullanıcılara ait özel verileri tanımlayan bir terimdir. Kişisel veriler, doğrudan veya dolaylı olarak bir kişi ile ilgili tanımlanabilen herhangi bir bilgiyi içerebilir. İsimler ve e-posta adresleri kişisel verilere örnek gösterilebilir. Konum bilgisi, cinsiyet, yaş, biyometrik veriler, etnik köken, dinî inançlar, internet çerezleri ve politik görüşler de kişisel veri olarak sayılabilir. Bu nedenle üçüncü tarafların işlediği ve topladığı kişisel verilerin gizliliği ve korunması büyük önem arz eder. Bu kapsamda Türkiye'de ve Avrupa'da kişisel verilerin korunması için bazı kanunlar ve yasal düzenlemeler yürürlüğe konmuştur.

Avrupa Birliği (AB) uyum yasaları çerçevesinde temel hak ve özgürlüklerin korunması amacıyla Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) 7 Nisan 2016 tarihinde yürürlüğe konmuştur. Resmî Gazete' de yayımlanarak yürürlüğe giren kanun, gerçek veya tüzel bir kişiye verilen kişisel verilerin korunması ile ilgili usul ve esasları içermektedir. Kişisel tüm veriler, KVKK kapsamında değerlendirilir.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun tanımına göre kişisel verilerin işlenmesi; kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlemdir

Kişisel verilerin uygun şekilde toplandıktan sonra silme, yok etme ya da anonim hâle getirme işlemlerine kadar uygulanan her türlü faaliyet KVKK kapsamında "kişisel verilerin işlenmesi" olarak değerlendirilmektedir.

ARAŞTIRINIZ

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bağlı İnternet Bilgi İhbar Merkezinin güvenli çevrim içine ulaşım ve yasal olmayan içeriklerle ilgili işlevi nedir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız.

Genel Veri Koruma Tüzüğü

Genel Veri Koruma Tüzüğü [GDPR-General Data Protection Regulation (Jenerıl Data Protekşın Regılayşın)], Avrupa Birliği hukukunda bireylerin verilerinin korunmasına ve gizliliğine ilişkin bir düzenlemedir. AB ve Avrupa ekonomik alanındaki kişileri kapsar.

GDPR, bulut hizmetlerinin kullanıldığı bir ortamda kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği konusunda Avrupa'nın duruşunu temsil etmek için 25 Mayıs 2018 tarihinde yürürlüğe konmuştur. GDPR ile gizlilik ve güvenlik standartlarını ihlal eden kişilere karşı para cezaları verilmekte, ciddi yaptırımlar uygulanmaktadır.

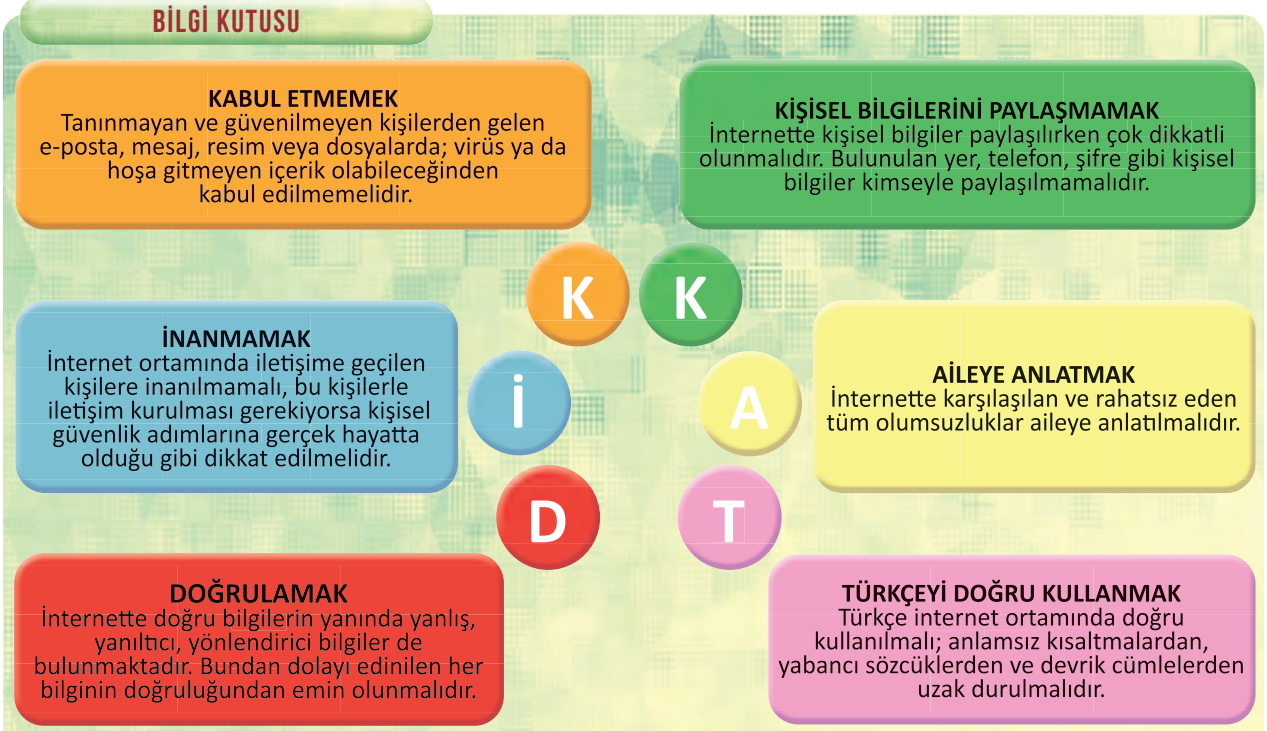
GDPR, AB bünyesinde veri gizliliğine yönelik ihtiyaçların birleştirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. AB vatandaşlarına pazarlama yaparak kişisel bilgilerini işleyen özel veya tüzel kişiler tarafından uyulması gereken kuralları kapsar. AB sınırları içinde e-ticaret yapmak isteyenlerin GDPR'ye uyma zorunluluğu vardır. Düzenleme; son kullanıcıları, müşterileri ve çalışanları da ilgilendirmektedir.

"Avrupa'nın veri gizliliği ve güvenliği yasası" olarak bilinen GDPR, dünyanın en güçlü gizlilik ve güvenlik yasasıdır. Avrupa Birliği (AB) tarafından hazırlanıp kabul edilen düzenleme, AB'deki insanlarla ilgili verileri toplayan ve işleyen herhangi bir ülkedeki kuruluşlara yükümlülükler getirmektedir.

1.14. ETKİNLİK

1. E-ticaret sitelerine girilen kişisel bilgiler ne kadar güvendedir?
2. Sanal ayak izi (verileri) kullanılarak kişilere göre özel ürün reklamları oluşturulmasını etik açıdan değerlendiriniz.
3. E-ticaret sitelerinin kişisel verileri kullanarak kişiye özel ürünler önermesi bu sitelere olan güven duygusunu nasıl etkiler?
4. Bazı elektronik alan uygulamalarına ilişkin çıkan kişisel verilerin ilgili kişilerin izni alınmaksızın farklı alanlarda kullandırılmasını etik açıdan nasıl buluyorsunuz?
5. Muadillerine göre çok düşük bir fiyattan ürün sunan siteler ne kadar güvenilirdir? Tartışınız.

BİLGİ KUTUSU



Çevrim içinin güvenli kullanımı ile ilgili ayrıntılı bilgilere ve videolara Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bağlı https://www.guvenliweb.org.tr, https://www.guvenlinet.org.tr/ ve http://www.guvenlicocuk.org.tr/ adreslerinden ulaşabilirsiniz.

1.5.7. Girişimcilik

E-ticaretin gelişmeye başlaması ile girişimcilerin pazarlama ve satış faaliyetlerinin merkezine çevrim içi yerleşti. Özellikle yenilikçi fikirlere sahip küçük işletmeler e-ticaret yöntemleri ile büyük maliyetlere katlanmadan müşterilerine ürünlerini tanıtabilmekte ve satışlarını gerçekleştirebilmektedir. E-ticaretin etkinliğinin artması hantal yapılara sahip büyük işletmelerin pazarda azalmasına ve yeni fikirleri olan küçük işletmelerin sayısının artmasına olanak sağlamıştır.

E-ticaretin girişimcilere sağlamış olduğu faydalar:

- Maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olur.
- Aracıların yerini siber aracı alabilir ya da hiç aracı olmayabilir.
- Müşteri günün her saatinde istedikleri siteden alışveriş yapabilir. Firmalar ise günün her saati eleman çalıştırmadan mağazasını açık tutarak, sürekli satış yapabilir.
- Firmanın müşteri sayısı artacaktır. Çünkü tüketiciler yalnızca mağazadan alışveriş yapmak zorunda değildir.
- Firmalar, müşterilerin kişisel bilgilerini takip ederek sürekli sıkıntı çıkaran müşterilere karşı önlem alabilir.
- Firmalar, e-ticaret verileri doğrultusunda malları seçen müşteri kitlelerini ve ilgi alanlarını doğru değerlendirerek reklam stratejilerini belirleyebilir.
- E-ticaret, depodaki malların hızlı takibi, yeni sipariş, yeni ürün çeşidine geçiş gibi stok konularında doğru ve zamanında karar alınması sağlanır.
- E-ticarette sipariş alma, alındı makbuzu vb. işlemlere ilişkin oluşabilecek hatalar ve zaman kaybı bulunmamaktadır.
- Firmalar internet sitelerinde ses ve görüntü unsurları kullanarak müşterilerini kolaylıkla etkileyebilmektedir.

1.6. DİJİTAL PAZARLAMA

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yapılan alışverişten memnun kalan bir müşteri ne anlam ifade eder? Tartışınız.
2. Aldığı üründen memnun kalmayan bir müşterinin yaşadığı olumsuz durumu çevresindekilere aktarması ürünü satan işletmeyi nasıl etkiler?
3. Kulaktan kulağa yayılan haberlere inanmak, insanlarda nasıl bir mağduriyete sebep olabilir?

Sosyal ağların ve teknolojinin hızla gelişmesi, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimlerini değiştirmiştir. Ayrıca teknoloji ile kullanıcıların satın alma, eğlenme ve içerik okuma gibi davranışlarında önemli bir dijital dönüşüm yaşanmıştır. Günümüzde yaşanan bu değişim ve işletmeler arası rekabetin artması, işletmelerin geleneksel pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlamaya yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Çünkü dijital pazarlama, işletmelere dünya çapında müşterilere ve toplumlara ulaşma olanağı sunar. Bu sayede işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini dijital medya aracılığıyla geniş bir hedef müşteri kitlesine pazarlayabilir. Böylelikle yüz yüze iletişimin geçerli olduğu geleneksel pazarlama, günümüzde yerini çevrim içi ve sanal ağlar kullanılarak yapılan dijital pazarlamaya bırakmaktadır.

Geleneksel pazarlama; reklam panoları, basılı reklamlar, televizyon reklamları, gazete ve radyo reklamları kullanarak, çevrim içi veya dijital medya kullanılmadan yapılan tanıtımlar veya reklamlardır. Dijital pazarlama ise ürünlerin veya hizmetlerin dijital kanallar kullanılarak tüketicilere pazarlanmasıdır. Dijital pazarlama marka tanıtımları, tüketici tercihlerinin şekillendirilmesi ve satışların artırılması amacıyla çeşitli dijital tekniklerin kullanımı ile gerçekleştirilir.

BİLGİ KUTUSU

Geleneksel Pazarlama: İşletmeler tarafından müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılamak amacıyla değer katan ürünlerin ve hizmetlerin değiş tokuşunu sağlamaya yönelik yüz yüze yönetim sürecidir.

Dijital pazarlama; internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. İşletmeler dijital kanalları kullanarak ürün ve hizmet tanıtımlarını, daha düşük maliyetlerle daha büyük müşteri kitlelerine tanıtır. Ayrıca tüketicilerin düşüncelerini ve sorularını rahatlıkla işletmelere iletmelerini sağlama imkânı sunar (Görsel 1.42).

Görsel 1.42: Dijital pazarlama kanalları

Dijital pazarlamanın avantajları: Küreselleşme ile gelişen dijital pazarlama, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyecek avantajlar sunar (Görsel 1.43).

Görsel 1.43: Dijital pazarlama

Bu avantajlar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Güncel Ürün, Hizmet Bilgisi:** İnternet teknolojisi sayesinde tüketiciler istedikleri zaman ve mekândan işletmelerin güncel bilgilerine ulaşabilir.
- **7/24 Alışveriş Yapma İmkânı:** İnternet gün boyu hizmet verdiği için, müşteriler istedikleri zaman çevrim içi olarak, bir ürün satın alabilir.
- **Hedefleme:** Ulusal veya uluslararası piyasalardaki müşteri kitlelerine ulaşmak hedeflenebilir. Kullanıcıların yaşı, cinsiyeti, ilişki durumu, satın alma veya içerik inceleme davranış potansiyeli gibi özelliklerine göre pazarlama hedeflemesi yapılabilir.
- **Ürünler, Hizmetler Hakkında Kapsamlı ve Net Bilgilere Ulaşabilme:** Tüketiciler güvenilir ve detaylı ürün ve fiyat bilgilerine kolaylıkla ulaşıp satın alma kararı verebilir.
- **Rakip Tedarikçileri Karşılaştırabilme Fırsatı:** Farklı tedarikçi işletmelerin ürün ve hizmet seçenekleri arasında maliyet, fiyat kıyaslaması kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilir. Bu karşılaştırma için farklı perakende satış mağazasını ziyaret etmeleri gerekmez.
- **Ürün veya Hizmetlerin İçeriğini Paylaşma:** Dijital medyayı kullanarak, ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi almak ve başkalarıyla kolayca paylaşmak mümkündür.
- **Müşteri Katılımının Etkinliği:** Dijital pazarlama ile tüketiciler, işletmenin internet sitesini ziyaret edebilir, ürünler, hizmetler hakkında bilgileri inceleyebilir, çevrim içi alışveriş yapabilir. Kullanıcıdan markaya, markadan kullanıcıya çift yönlü bir bilgi akışı sağlanır.
- **Fiyatlandırma Sistemi:** İşletme, ürün veya hizmet fiyatlarını açık ve şeffaf bir biçimde gösterir. Fiyatlarda işletmeler sürekli olarak değişiklikler yapabileceği gibi kampanyalı ve özel fiyatlandırmalara da gidebilir.
- **Hızlı Satın Alma:** Geleneksel pazarlama ile müşterilerin reklamı gördükten sonra ürün ve hizmetleri satın almaları için ilgili fiziksel mağazaya gitmeleri gerekir. Ancak dijital pazarlamada müşterilerin ürünleri veya hizmetleri anında satın almaları mümkündür.

Dijital pazarlamanın dezavantajları: Dijital pazarlama birtakım olumsuzluklar da içerebilir.

Bu dezavantajlar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Telif Hakkı:** İnternette pazarlama kampanyaları kolaylıkla başkaları tarafından kopyalanabilir veya taklit edilebilir. Ayrıca ticari markalar veya logolar müşteri kitlelerini dolandırmada kullanılabilir.
- **Uygun Bir Yapı Oluşturulmaması:** İnternet bağlantılarının yavaş olması, yeterli hizmet kalitesinin sunulamaması, çevrim içinde yaşanan kopmalar veya karmaşık hazırlanan internet sayfaları müşterilerin ilgisinin kaybedilmesine neden olabilir.
- **Ürüne Temas İmkânının Olmaması:** Kullanıcıların ürünleri satın almadan önce ürüne dokunma imkânları bulunmamaktadır. Yalnızca ürüne yönelik hazırlanan görseller ve içerik bilgisi ile ürün satın alınmaktadır.
- **Ödeme Araçlarına İlişkin Risk:** Pek çok kullanıcı elektronik ödeme yöntemlerini güvensiz ve riskli gördüğü için e-ticaretten uzak kalmaktadır.
- **Sanal Dolandırıcılık Riski:** Sanal promosyonlarla ilgili yaşanan sahtekârlıklar kullanıcıların güvenini dolayısıyla da işletmelerin imaj ve itibarlarını zedelemektedir.
- **Kapıda Ödeme Sistemi:** Ürünün yüzde yüz satın alındığını garanti etmeyen bu sistem gerçekten satın alma niyeti olmayan kişiler tarafından suistimallere açıktır.
- **Dijital Ortamlara Olan Güvensizlik:** Herkes tarafından benimsenmeme ve teknolojik hata ihtimalleri dijital pazarlamaya olan güveni olumsuz etkiler.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama fonksiyonlarının çevrim içi ve bilgi teknolojisi kullanarak genişletilmiş hâlidir. Dijital pazarlama ağırlıklı olarak çevrim içi pazarlaması şeklinde olsa da sabit telefon, cep telefonu, MMS ve SMS, banner reklamlar ve dijital açık alan gibi teknolojik araçların kullanımı ile gerçekleştirilmektedir.

Sosyal ağlar ve bloglar gibi kanallar, tüketicilerin görüşlerinin ve ürün incelemelerinin paylaşılarak çok geniş kitlelere ulaşmasına imkân tanır. Tüketiciler diğer tüketici görüşlerini, işletmeler tarafından sunulan bilgilerden daha güvenli kabul etmektedir. Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama kavramları Tablo 1.2'de karşılaştırılmaktadır.

Tablo 1.2: Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Farklılıkları

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Yerel müşteri kitlelerine ulaşılabilir.	Uluslararası alanda müşteri kitlelerine ulaşılması mümkündür.
7/24 satış yapılması mümkün değildir.	7/24 satış yapılması mümkündür.
• Gazete ve dergi reklamları, bültenler, broşürler ve diğer basılı materyaller gibi basılı medya araçları, • televizyon ve radyo reklamları, • el ilanları, kartpostallar, kataloglar gibi doğrudan posta kanalları, • tele pazarlama kanalları kullanılabilir.	• Çevrim içi yapılan reklamlar, • internet siteleri, • sosyal ağlar, • e-posta pazarlaması, • kısa mesaj, • satış ortaklığı pazarlaması, • içerik pazarlama, • arama motoru pazarlaması vb. araçlar kullanılabilir.
Pazarlama araçları ile sınırlı bilgi sunulabilir.	İşletmeler çok geniş bilgi sunma şansına sahiptir.
Geleneksel pazarlamada fiziksel olarak var olan pazarlamacının hedef kitle ile kişisel ilişkilerinin olması pazarlamayı kolaylaştırır.	Dijital pazarlamada fiziksel olarak pazarlamacı varlığı zorunlu değildir ve sınırlı sayıda tüketiciye kolaylıkla ulaşılabilir.
Tek taraflı iletişim söz konusudur.	Marka ve hedef müşteri kitlesi arasında sürekli aktif ve çift yönlü iletişim vardır.
Hedef müşteri kitlesi ile etkileşime imkân veren bir yapı olmadığından ürün ve hizmetlerle ilgili bir değerlendirme yapmak zordur.	Müşteriler ürünlerle ve hizmetlerle ilgili görüşlerini kolaylıkla iletebilir. Ayrıca işletmeler bu bildirimleri değerlendirip yönetebilir.
Tek yönlü iletişim nedeniyle müşteri görüşleri göz ardı edilebilmektedir.	İki yönlü iletişim müşteri memnuniyetini artırır.
Basılı yayın, radyo ve televizyon reklamları gibi kanallar aracılığıyla yapılan pazarlamalar dijital pazarlamaya oranla daha yüksek maliyetler içerir.	Çevrim içi ve sosyal internet sitelerinin kullanımı ile yapılan pazarlamalar ücretsiz olduğu için geleneksel pazarlama yöntemine göre daha uygun maliyetlidir. İhtiyaca göre işletmeler ücretli reklamlara yönelmeyi tercih edebilir.
İşletmelerin yapılan anketlere ve pazarın bulgularına güvenmesi gerektiğinden, sonuçların analiz ve yorumlanması zordur.	Veriler ve bulgular çevrim içi olarak kaydedilmekte ve saklanmaktadır. Böylelikle sonuçların analiz ve yorumlanması kolaylıkla yapılabilir.
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle, işletmenin pazar araştırmasında sonuç alabilmesi için haftalarca veya aylarca beklemesi gerekebilir.	Çevrim içi pazarlama veya dijital pazarlama ile oldukça hızlı pazar araştırması yapılır. Böylelikle sonuçlara gerçek ve doğru zamanda ulaşılabilir.
Pazar araştırmasına ilişkin gerçek zamanlı sonuçlar sağlanamadığından, sonuçlara yönelik pazarlama stratejisinin hazırlanması da zaman alır.	Pazar araştırmasına gerçek ve doğru zamanlı ulaşılan sonuçlar pazarlama ekibinin strateji iyileştirme, değiştirme veya güncelleme yapmasını kolaylaştırır.
Pazarlama kampanyasının ne kadar başarılı olduğunu ölçmek oldukça zordur.	Bazı elektronik araçlarla, internet sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısı, ne kadar süre kalındığını, reklamların ne kadar tıklatıldığı, ne kadar satış yapıldığı gibi pek çok nokta kolaylıkla ölçümlenebilir.
Viral olma yeteneği yoktur. Ağızdan ağıza pazarlama başarısı çok düşüktür.	Viral olabilme yeteneği vardır. Ağızdan ağıza pazarlama başarısı oldukça yüksektir.

1.15. ETKİNLİK

1. Aşağıda belirtilen niteliklerin verilen pazarlama türlerinden hangisine uygun olduğunu belirleyerek örnekteki gibi (√) işareti ile belirtiniz.

	Nitelikler	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
a	Viral niteliğe sahiptir, reklam hızla yayılır.		√
b	Müşterilerle her an karşılıklı iletişim kurulabilir.		
c	Müşteri görüşlerine önem verilir hemen değerlendirilir.		
ç	Sadece yerel müşterilere ulaşılabilir.		
d	Günün her saatinde satış yapılabilir.		
e	Müşterilerden dönüt almak pek mümkün değildir.		
f	Ağızdan ağıza reklam yapılma oranı yüksektir.		
g	Pazarlama anket sonuçlarına hemen ulaşılabilir.		
ğ	Sadece işyeri açık olduğunda müşterilerle iletişim kurulabilir.		
h	Ürünle ilgili bilgi sunumu kısıtlıdır.		
ı	Reklam yapılacak alanlar kısıtlıdır ve önemli bir bütçe gerektirir.		

Dijital Pazarlamada Temel Aşamalar

Müşterilerine dijital pazarlama ile ulaşmak isteyen işletmeler için dört önemli stratejik aşama bulunur. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- **Elde Etme Aşaması:** Müşteri kitlesinin ilgisini internet sitesine veya satışın gerçekleşeceği sayfaya çekebilmek için kullanılan faaliyetlerdir. Bu amaçla kullanılan başlıca pazarlama kanalları; arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral ve mobil pazarlama şeklinde sıralanabilir.
- **Kazanma Aşaması:** Elde etme tekniğinin ardından internet sitesine çekilen müşterilerin kazanılması için gerçekleşen faaliyetleri kapsar. Potansiyel müşteri olarak internet sitesine gelen ziyaretçileri satın alma kararına yöneltecek ikna faaliyetlerinden oluşur. Müşteriye göre kişiselleştirme, satış metinlerinde ikna edici unsurların artırılması, müşteri kararına destek olan mekanizmaların güçlendirilmesi, daha kullanışlı içerik yönetimi gibi faaliyetler gerçek müşterilerin oluşmasını destekleyecektir.
- **Ölçme ve Optimize Etme Aşaması:** Firma başarısının ölçülmesi, doğru ve yanlış yapılan işlemlerin belirlenmesi, rakiplerle kıyaslama yapılması amacıyla gerçekleştirilen analiz sürecidir. Analist yazılım programları kullanılarak internetten elde et ve kazan aşamalarında yapılan faaliyetler değerlendirilir. İnternet sitesinin başarılı tarafları ile rakiplerin başarıları kıyaslanır.
- **Sahip Çıkma ve Büyütme Aşaması:** Mevcut müşterileri memnun etmek ve sürekliliklerinin sağlanmasına yönelik faaliyetleri kapsar. E-posta pazarlaması, sadık müşteri fiyatlandırması, topluluk hizmeti, kişiselleştirme gibi faaliyetlerden oluşur.

1.6.1. Dijital Pazarlama Metrikleri

Dijital pazarlamada alınan her karar sonucu etkiler. Bu nedenle sonucun başarılı olup olmayacağının belirlenmesi için dijital ölçümleme yapılmalıdır. Dijital ölçümleme, dijital pazarlama faaliyetlerinin kullanıcılardan geri dönüşlerini gösteren bazı verilerin değerlendirilerek ölçümlenmesidir.

Ölçümleme yapılırken doğru metrikler kullanılmalıdır. Metrikler, dijital pazarlamada kullanıcıların ilk adımından son adımına kadar yaşadıkları deneyimlerin ölçümlenmesini sağlar. Metriklerin kullanım alanlarının ve birbirleri arasındaki farkların en iyi şekilde tespiti, hedefe göre ölçümlenecek metriklerin doğru seçimi, kampanyanın doğru yönetilmesini sağlar.

Günümüzde dijital pazarlamada metrikler şöyle sıralanabilir:

Tıklama Başına Maliyet [CPC-Cost Per Click (Kost Pör Klik)]

Dijital pazarlamanın en önemli metriklerinden biri olan CPC tıklama başına maliyeti ifade eder. CPC maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir (Görsel 1.44).

Maliyet = CPC (Tıklama Başına Maliyet) x Tıklama Sayısı

Görsel 1.44: E-ticarette tıklanma oranının önemi

1.000 Gösterim Başına Maliyet [CPM-Cost Per Mille (Kost Pör Mil)]

Bin gösterim başına maliyet anlamını taşıyan CPM satın alınan reklamın 1.000 kere gösterilmesi karşılığında ödenecek ücreti ifade eder. CPM maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPM=(Maliyet/Gösterim Sayısı)x1.000

Tıklama Oranı [CTR-Conversion Through Rate (Konverşın Tugruth Reit)]

Tıklama oranı, bir reklamı tıklayan kullanıcıların reklamı görüntüleyen kullanıcıların tamamına oranıdır. CTR maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

Tıklama Oranı=Tıklama Sayısı/Gösterim Sayısı

İzlenme Başına Maliyet [CPV-Cost Per View (Kost Per Viiw)]

İzleme başına maliyet, video reklamları için izleme başına geçerlidir. Videoların tamamı olmasa da kullanıcılar tarafından 15 saniye, 30 saniye gibi belirli sürelerde izlenmeleri hâlinde de videolar izlenmiş olarak kabul edilebilir. Bu süreler videoların yayınlandıkları platformlara göre değişiklik gösterir. CPV maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPV = Maliyet/Video Reklamının İzlenme Sayısı

Aksiyon Başına Maliyet [CPA-Cost Per Action (Kost Pör Ekşın)]

Aksiyon başına maliyet, hedeflenen aksiyona göre sabit veya yüzdesel olarak ücretlendirme yapılır. CPA, pazarlamacıların en çok sevdiği metriklerden biridir. Çünkü ücretlendirme sadece ürün satışı olduğunda gerçekleşir. CPA modelinde çalışılan reklamlar üzerinden oluşan trafik sonucunda satılan her bir ürün için ya sabit ücret ya da ürünün belirli yüzdesi üzerinden yayıncıya ödeme yapılır. CPA maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPA = Maliyet/Aksiyon Sayısı

Form Başına Maliyet [CPL-Cost Per Lead (Kost Per Liid)]

CPL site üzerinde doldurulan her form için gerçekleşen maliyeti ifade eder. Kullanıcılar yönlendirildikleri formları doldurduğu takdirde reklam ücreti ödenir.

Yeni kurulan internet siteleri hedefledikleri üye form sayısını gerçekleştirmek için bu metriği kullanabilir. Otomotiv sektöründe kullanılan test sürüş formları veya sigorta şirketlerinin bilgi almak için kullandıkları formlar doldurulduklarını sayı üzerinden ücretlendirilir. CPL maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPL = Maliyet/Toplam Doldurulan Form Sayısı

İndirme Başına Maliyet [CPI-Cost Per Install (Kost Pör İnstoul)]

Reklamı yapılan uygulamanın her bir kullanıcı tarafından yüklenmesiyle reklam ücretinin ödendiği sözleşme şeklidir. Mobil uygulamaların reklamının ölçümünde kullanılan en temel metriklerden biridir. Kurulum başına oluşan maliyeti ifade eder. CPI maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPI = Toplam Maliyet/Toplam İndirilen Uygulama Sayısı

Dönüşüm Oranı [Conversion Rate (Konverşın Reit)]

Siteye gelen kullanıcılar üzerinde hedeflenen başarının yakalanıp yakalanmadığını ölçen bir orandır. Başarı yüzdesi kullanıcıların siteye tıklama, siteye üye olma, ürün satın alma veya form doldurma gibi işlemleri gerçekleştirme durumlarına göre belirlenebilir. Belirlenen hedefe ulaşanların, çevrim içi ziyaretçilerin toplamına oranını hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

Dönüşüm Oranı = Hedeflenen Dönüşüm Sayısı/Ziyaretçi Sayısı

Yatırım Getirisi [ROI-Return On Invesment (Ritörn On İnvestmınt)]

Gerçekleştirilen yatırımın gelirlere olumlu etki ederek geri dönüşümü üzerine bir ölçümleme metriğidir. Yatırım getirisini hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

ROI = (Gelir-Maliyet)/Maliyet

1.6.2. Dijital Pazarlamada Kanallar

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerine ilave olarak dijital kanallar kullanılarak yürütülür. Bu dijital kanallar aracılığıyla hedef müşteri kitlelerine ulaşılır. Dijital pazarlama kapsamında farklı hedeflere ulaşılmasına odaklanan pek çok dijital pazarlama kanalı bulunur. İyi bir pazarlama stratejisi oluşturmada, hangi pazarlama kanallarının ve hangi reklam modellerinin kullanılacağı oldukça önemlidir. Örneğin yeni kurulan bir marka ile tanınmış bir markanın pazarlama stratejileri doğrultusunda seçecekleri pazarlama kanalları ve reklam modelleri birbirinden farklı olacaktır. Ayrıca bu reklam modellerinin farklı metriklerle analiz edilerek ölçülmeleri de gerekecektir. Dijital pazarlama stratejisine başlamadan önce dijital pazarlama kanallarının nitelikleri arasındaki farkların bilinmesi gerekir.

Dijital Pazarlama Kanalları: Dijital ağlar aracılığıyla üreticilerden tüketicilere aynı anda değer yaratma, geliştirme ve sunma yeteneğine sahip çevrim içi sistemlerine denir. Ürün ve hizmetlerin üretimden müşterilere belirli bir tedarik zinciri aracılığıyla dağıtımını düzenleyen, öncelikli olarak internet üzerinden çevrim içi dijital bağlantılar yoluyla teslim edilmesini sağlayan araç ve yöntemlerdir. Dijital pazarlama kanallarının arasında en düşük maliyetlerle en yüksek verimliliğe ulaşmayı sağlayacak olanlar belirlenerek kullanılmalıdır. En çok kullanılan dijital pazarlama kanalları aşağıdaki Şema 1.8'de gösterilmektedir.

Şema 1.8: Dijital pazarlama kanalları

1.16. ETKİNLİK

1. Aileniz ve çevrenizdekiler tarafından e-ticaret alışverişleri için en çok hangi pazarlama araçlarının kullanımı tercih edilmektedir? (Arama motorları, sosyal medya, mobil, e-posta, e-ticaret siteleri vs.)
2. Tercihleri etkileyen ana etkenler nelerdir? Kişisel özellikler e-ticaret için kullanılan platformların değişmesinde nasıl bir etkiye sahiptir?
3. Farklı e-ticaret platformlarının kullanılmasında etkili olan etmenler nelerdir?

1.6.2.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması açıkça tanımlanmış bir kullanıcı kitlesinin ilgisini çekmek, elde etmek ve sonuçta satış yapmak için oluşturulan içeriği pazarlama yaklaşımıdır. Pazarlama stratejisi ilgili, tutarlı ve değerli içerikler sunulması esasına dayanır. Uygun içerikler sayesinde kullanıcı üzerinde oluşacak güven, itibar ve otorite ile müşteri direnci ve satış önündeki engeller kolaylıkla kaldırılabilir.

İçerik pazarlaması aracılığıyla ulaşılmak istenen hedefler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurmak
- Müşteri bağlılığını ve sadık müşteri potansiyelini artırmak
- Marka bilinirliğini artırmak
- Yeni müşteriler kazanmak
- Belirli bir ürün için ihtiyaç oluşturmak
- Yeni ürün fikrini denemek

Görsel 1.45: İnternet sitelerinde içerik pazarlama kullanımına ilişkin örnekler

İçerik pazarlaması amacıyla kullanılan içerik reklamları Görsel 1.45 ve 1.46'da görüldüğü gibi farklı şekillerde kullanılarak, ürün veya hizmet pazarlaması yapılabilir.

a) E-posta kutusuna bir haber veya e-posta algısı oluşturan ancak yanında reklam ibaresi bulunan içerik reklamları kullanılabilir.

b) Arama motorunda "en iyiler..." şekilde yapılan listelemeler gibi içerik listesine dâhil olmadığı hâlde ücret karşılığında o listenin bir parçası gibi görüntülenen içerik reklamları ile pazarlama yapılabilir.

c) Organik içeriğin sonunda reklamı yapılmak istenen ürün veya hizmeti sunan internet sitesine "önerilen siteler" veya "Bunlar da ilgini çekebilir." şeklinde yönlendirme yapılabilir.

ç) Mobil cihaz kullanıcılarının çevrim içi gezintileri sırasında veya kullandıkları mobil uygulama seçenekleri içerisinde veya mobil uygulama indirdikleri alan içeriklerinde yapılan tanıtımlar ve içerik reklamları kullanılabilir.

Görsel 1.46: İçerik reklamlarının farklı cihazlarda görüntülenmesi

1.6.2.2. Çevrim İçi Halkla İlişkiler

Mevcut çevrim içi iletişim kanalları aracılığıyla halkla ilişkiler hizmeti sunularak, işletmenin veya markanın pozitif imajına katkı sağlamak amacıyla yürütülen faaliyetlerdir. Çevrim içi sayfalara ek olarak sosyal medya, bloglar ve internet siteleri gibi farklı kanallardan müşteri kazanım, bilgi iletişimi ve başarının kontrol edilmesi gibi konularda halkla ilişkiler çalışmaları yürütülür (Görsel 1.47).

Görsel 1.47: Çevrim içi destek

1.17. ETKİNLİK

1. Elektronik ortamda, canlı destek hizmetleri müşteri memnuniyetini nasıl etkiler?
2. Her an müşteri hizmetlerine ulaşabilmek sorunların çözümünü hızlandırmak adına nasıl bir etki oluşturur?
3. Mobil cihaz kullanırken hangi alanlarda ne tür içerik reklamları ile karşılaşılabilir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.6.3. Sınır Ötesi Dijital Pazarlama

Bir ülkede yaşayan kişilerin ve işletmelerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri sınır ötesi ülkelerdeki e-ticaret sitelerinden sipariş vermeleri giderek yaygınlaşan bir e-ticaret uygulamasıdır (Görsel 1.48). Ancak ülkeler arasındaki vergi, gümrük ve tüketici hakları gibi yasal uygulama farklılıkları sınır ötesi dijital pazarlamanın yaygınlaşmasını olumsuz etkileyebilmektedir.

Görsel 1.48: Uluslararası e-ticaret

Dünya ticaretinde yaşanan değişimler, işletmelerin çevrim içi kanalları kullanarak ürünlerini yurt dışı pazarlara sunmalarına neden olmaktadır. Bu durum, satıcılara yurt dışı pazarlarda var olma avantajını sağlar. Tüketicilere ise daha geniş ürün ağına ulaşman imkânı sunar. Ayrıca tüketiciler aynı veya benzer nitelikteki ürünleri de uygun fiyatlarla elde edebilmektedir.

E-ticaret platformlarının gelişmesi, çevrim içi ve mobil kullanımındaki artış, ödeme yöntemleri ve nakliye niteliklerindeki gelişmeler, bilinçli tüketici sayısındaki artış gibi faktörler sınır ötesi e-ticaretin hızla büyümesini desteklemektedir. Sınır ötesi e-ticaretin büyümesi tüketici taleplerinin giderek çeşitlenmesine ve kişiselleşmesine neden olmaktadır (Görsel 1.49).

Sınır ötesi ticarette dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sınır ötesi pazarlarda e-ticaret yapmaya çalışan firmalar dolandırıcılara karşı daha dikkatli olmalıdır.
- Sınır ötesi e-ticarette tutarlı ve öngörülebilir bir lojistik sistem kullanılmalıdır.
- Sınır ötesi e-ticarette ödeme süreçleri bazı zorluklar içerebilir. Vergi yükleri iyi araştırılmalıdır. Çünkü ek maliyetler müşterinin satın aldığı ürünü iade etmesine ve markanın zarar görmesine neden olabilir.
- Hedef pazarların yerel vergilendirme ve e-ticaret kanunları detaylı olarak araştırılmalıdır.

- Farklı ülkelerdeki pazarlarda ülke kültürleri doğru analiz edilmeli ve markanın pazarlama stratejisi hedef ülkenin yerel hassasiyetleri gözetilerek yapılmalıdır.
- İnternet sitesinde yerelleştirme yapılırken uzman tercümanlar ile çalışılmalıdır.

Görsel 1.49: Sınırları aşan e-ticarette lojistik hizmetleri

1.6.4. Dijital Pazarlama Siteleri

Ulusal ve uluslararası şirketler kendilerine ait internet sayfaları veya büyük e-ticaret siteleri aracılığıyla dijital pazarlama yapmaktadır. E-ticaret yapmak isteyen her işletme ya kendi sistemini sıfırdan kurup e-ticaret yapmakta ya da var olan sistemlere dâhil olup bu imkânları kullanarak e-ticaret yapmaktadır.

İki yöntem arasındaki temel fark işletmeler için maliyetler ve imkânlardır. Bir işletmenin kendi sistemini kurup e-ticaret yapabilmesinin önündeki en büyük engel sağlamak zorunda olduğu teknolojik altyapı maliyeti ve teknik bilgi eksikliğidir.

E-ticarete yatırım yapmak isteyen işletmeler kendi sistemlerini kurup e-ticaret yapmayı daha çok tercih etmektedir. Bunun için belli bir altyapı yatırım bütçesi ve teknik personele ihtiyaç duyulmaktadır. Altyapı yatırımı yapmak istemeyen işletmeler ise mevcut e-ticaret platformlarına belli oranlarda komisyon ya da üyelik bedelleri ödeyerek bu hazır hizmetleri kullanmaktadır.

1.6.4.1. Sanal Pazar Yerleri

Birçok işletmenin birbirinden bağımsız olarak bir arada bulunup ürünlerini pazarladıkları bu platformlar sanal pazar yeri olarak adlandırılmaktadır. Binlerce satıcının milyonlarca ürünü sattığı bu platformlar en önemli e-ticaret platformları olarak kabul edilmektedir. E-ticaret yapmak isteyen kişi ve işletmelerin yaptıkları satış tutarının belli bir oranında komisyon ödeyerek yer aldığı bu platformlar büyük müşteri çekebilme imkânına sahiptir.

E-ticaret yapmak isteyen kişilere birçok hazır imkânı sunan bu platformların en büyük dezavantajı yüksek komisyon ve üyelik bedeli masraflarıdır. En büyük avantajları ise işletmelere hazır sistem ve müşteri sunabilme kapasiteleridir.

1.6.4.2. E-Ticaret Sitesi

Satıcıların kendi internet siteleri üzerinden mal ve hizmet satmalarına imkân sağlayan bu iş modelinde satıcı kendi sistemini kurar ve sistemin yöneticisi konumundadır. Müşteri internette ya doğrudan ya da dolaylı yollardan satıcının sitesine ulaşır ve alışverişini bu sistem üzerinden yapar.

Satıcının kendi internet sitesini kurduğu bu iş modelinin en büyük avantajı yapmış olduğu satış üzerinden herhangi bir platforma üyelik bedeli ya da satış komisyonu ödemek zorunda olmamasıdır.

E-ticaret sitesi üzerinden satış yapabilmenin en büyük dezavantajı ise reklam ve tutundurma çalışmalarının maliyetleridir. Bugün sanal pazar yerlerinin televizyon, radyo ve yoğun çevrim içi reklamlar ile ulaştığı müşteri kitlesine ulaşabilmek sıradan bir firmanın internet sitesi için çok masraflı olabilmektedir.

1.8. UYGULAMA

1. Aşağıda yer alan anahtar kelimelerle ulaşılabilecek ulusal ve uluslararası e-ticaret sitelerine ikişer tane örnek yazınız.

Anahtar Kelime	Ulusal E-ticaret Siteleri	Uluslararası E-ticaret Siteleri
Tatil	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Yemek	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Giyim ve Ayakkabı	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Otomotiv	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Beyaz Eşya	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Elektronik	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Kozmetik ve Kişisel Bakım	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Spor ve Outdoor	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Diğer	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....

2. Uygulama 1.8'de 1. maddede yer alan bilgilerden hareketle aşağıdaki çalışmaları yapınız.

- Gruplar oluşturarak belirlediğiniz ulusal bir e-ticaret sitesini inceleyiniz. İncelediğiniz siteyi diğerlerine göre öne çıkaran nedenler nelerdir?
- Belirlediğiniz e-ticaret sitesinin kuruluşundan itibaren gösterdiği gelişmeleri ve öne çıkan başarı hikâyelerini arkadaşlarınızla paylaşınız.
- E-ticaret sitelerine yönelik grup incelemeleriniz sonunda e-ticarette başarıya götüren önemli etkenleri yazınız.
- Avrupa pazarlarına veya uluslararası pazarlara açılmayı başaran yerel e-ticaret sitelerini inceleyiniz. Başarı hedeflerini belirleyiniz.
- Belirlediğiniz e-ticaret sitelerini sanal pazar yeri ve kendi internet sayfasını kullananlar şeklinde sınıflandırınız. Toplamda en çok hangi seçeneğin tercih edildiğini yazınız.

1.6.4.3. Mobil Uygulama

Cep telefonu kullanımının hızla artması, gün içerisinde cep telefonu ile geçirilen sürenin diğer cihazlardan çok daha fazla olması e-ticaret pazarında mobil uygulamaların yerini almasını kaçınılmaz kılmıştır.

Firma internet sitelerinden ayrı bir platform olan mobil uygulamalar çoğu zaman internet sitesi ile paralel içeriklere sahip olmakla birlikte bazı durumlarda internet sitelerinden ayrı içeriklere sahip olabilmektedir.

Bazı uygulamalar tüketicinin coğrafi konum bilgisini önemsediği, konuma özel satış teknikleri ve fiyatları belirlediği için sadece mobil uygulamalar üzerinden satışa imkân vermektedir. Uygulamaya ait bir internet sitesi bulunsa da bu siteler satış için değil daha çok kurumsal bilgilerin yer verilmesinde kullanılmaktadır.

ARAŞTIRINIZ

1. Pandemi süreci e-ticaret sitelerinin satışlarını nasıl etkilemektedir?

2. Pandemi sürecinde yaşanan kargo yoğunluklarından kaynaklı sıkıntıları çözmek için e-ticaret sitelerinin geliştirdikleri yeni teknikler nelerdir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

1.6.5. Arama Motoru Pazarlaması (SEM- Search Engine Marketing) ve ADWORDS

Arama motorlarıyla yapılan aramalarda en çok hangi kelimelerin, hangi zaman aralıkları ile kullanıldığı analiz edilerek belirlenir. Genel anlamda çeşitli internet sitelerinin veya linklerin tanıtılması ve bazı sitelerin görünürlüklerinin artırılması amaçlanır. Arama motoru optimizasyonu ile belirli bir internet sitesinin kullanılan arama motorlarında aratılması sonucunda, ilk sayfada veya ilk sıralarda çıkması sağlanır. Böylelikle müşteriler hızla istedikleri ürün ya da hizmete ulaşabilmektedir. İşletmeler ise hızla kendi ürünlerine veya hizmetlerine erişilmesini gerçekleştirebilir.

Arama motorları, internet sayfaları üzerinde arama yapılan bilgilere ulaşmayı sağlayan bilgisayar yazılımını ifade eder. Arama yapan kişinin araştırdığı konuya ilişkin bilgi ve belgeler ilgi derecelerine göre toparlanarak erişime sunulur. Arama motorları yayınlanmış internet sayfaları ve kullanıcılar arasında bağlantıyı sağlamada aracılık eder.

Arama motoru pazarlaması ücretli aramalarda işletme sitesinin iyi bir konumda yer alması amacı ile yapılır. Arama motoru pazarlaması ile işletmenin marka değeri artırılmaya çalışılır. Yapılan çalışmalarda kısa dönemde kârlılığı artırmaktan ziyade uzun dönemde daha geniş bir bakış açısıyla çalışmalar planlanmalıdır.

Bir internet sitesi arama motoru sonuç sayfalarında ne kadar yüksekse sitenin hedef müşteri kitlesi tarafından fark edilme ve ziyaret edilme olasılığı artar. Arama motorları milyonlarca çevrim içi kullanıcısı tarafından doğru internet sitesinin bulunmasına yardımcı olmak için ücretli ve ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Tıklama başına ödeme listeleri, içeriğe dayalı reklamlar ve ücretli katılımlar gibi seçenekler ücretli arama pazarlamasına örnek gösterilebilir.

Arama motorlarında kullanıcılarına iki çeşit sonuç gösterilir. Birincisi organik sonuçlar, ikincisi ise ücretli (reklam) sonuçlardır. Sunulan organik sonuçlar arama motoru optimizasyonu (SEO-search engine optimization) ile sağlanan başarıdır. Ücretli sonuçlar ise arama motoru pazarlamasının (SEM-search engine marketing) çalışma alanı kapsamındadır.

1.9. UYGULAMA

1. Gruplar oluşturarak belirleyeceğiniz bir ürüne yönelik anahtar kelime oluşturunuz.

2. Belirlediğiniz kelime ile farklı arama motorlarında aramalar yaparak, listelenen sonuç sayfasında en üst ve en alt sıralarda görüntülenen ilk üç e-ticaret sitesinin ismini aşağıdaki tabloda ilgili alanlara yazınız.

	1. Arama Motoru Sonuçları	2. Arama Motoru Sonuçları	3. Arama Motoru Sonuçları
1. Üst Sıra	.....	.....	.....
2. Üst Sıra	.....	.....	.....
3. Üst Sıra	.....	.....	.....
1. Alt Sıra	.....	.....	.....
2. Alt Sıra	.....	.....	.....
3. Alt Sıra	.....	.....	.....

3. Uygulama 1.9'da yer alan 2. maddede yer alan bilgilerden hareketle aşağıdaki çalışmaları yapınız.

- Yaptığınız liste ile diğer gruplar tarafından aynı konu ile ilgili yapılan arama motoru sonuçları doğrultusunda oluşturulan listeleri karşılaştırınız.
- Kendi grubunuzun listesi ile diğer grupların listesini karşılaştırdığınızda isimler ve sıralamalar nasıl bir değişiklik gösteriyor?
- Değişikliklerin üst sıralamalarda mı yoksa alt sıralamalarda mı daha fazla olduğunu gözlemleyiniz. Sıralamalardaki değişikliklerin nedenlerini tartışınız.
- Tüm potansiyel müşteriler ilk görüntülenen seçeneklere tıklamayı neden tercih etmektedir?
- Reklam içeriğinden uzak doğal olarak sıralamada yer alan sitelere nasıl bir ilgi vardır?
- Bir e-ticaret sitesinin üst sıralarda yer alması ne kadar önemlidir? Tartışınız.

Arama motoru pazarlama çalışmaları ile işletmeler var olan mevcut müşterilerinin ürün veya hizmetlerine karşı olan ilgilerini arttırabilir. Aynı zamanda potansiyel müşterilere (sepete ürün ekleyen ancak satın almayan, internet sitesini ziyaret eden kullanıcılar vb.) ulaşma konusunda da başarılı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Arama motoru pazarlamasının doğru yürütülmesi, arama motoru optimizasyon çalışmalarına kıyasla çok daha kısa sürede ve daha uygun maliyetlerle pazarlama hedeflerine ulaşılmasını sağlayabilir (Görsel 1.50).

Çoğu arama motoru, arama sonuçları sayfasının belirli bir kısmı reklam verenler için oluşturan sponsorlu kısımlara ayırır. Sponsorlu kısımlar arama motorları için önemli bir gelir kaynağıdır. Sponsorlu bağlantılar satın alan pek çok internet sitesi, reklam vererek arama motorunun sıralama algoritmasını etkilemek ve organik sonuçlara ait listenin en tepesinde yer alabilmek için ücret ödemektedir.

Görsel 1.50: Uluslararası piyasalara erişim

BİLGİ KUTUSU

Arama motoru reklamları, içerik arama hizmeti sunan bazı internet sitelerinde anahtar kelimeler ile yapılan sorgulamada listelenen arama sonuçları arasında veya üst kısmında yer alan, arama içeriği ile ilgili olan ve üzerine tıklandığı zaman reklam veren internet sitesine yönlendirme yapan içerik reklamlarıdır.

Arama motoru pazarlamasının bir alt sınıfı olan görüntülü reklamcılıkta potansiyel kitlelerinin ilgisini çekmek amacıyla çeşitli görüntülü metin, resim, afiş, etkileşimli veya video reklamlar kullanılır.

1.10. UYGULAMA

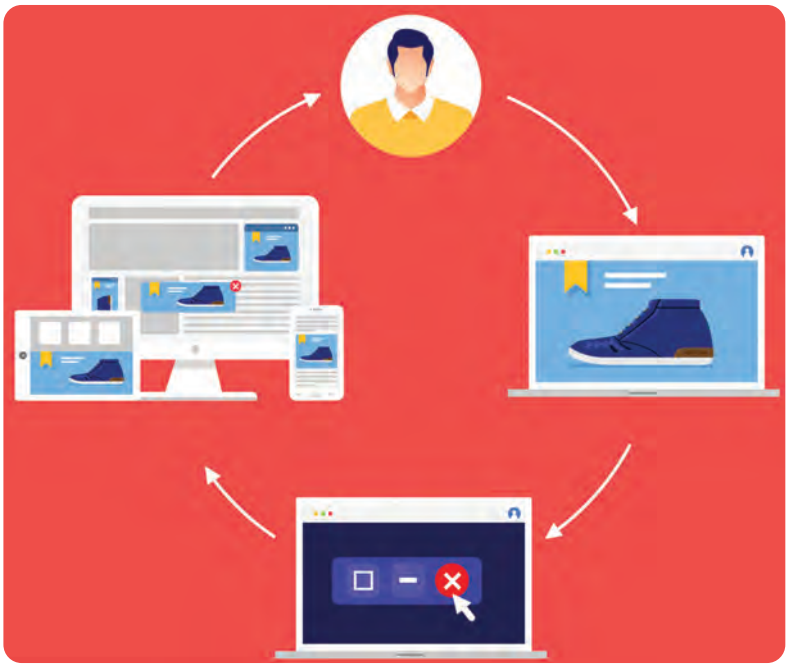
1. Arama motorunda belirlediğiniz bir konuda arama yapınız. Arama sonuç sayfası ekranında toplam kaç adet reklam bulunduğunu belirtiniz.
2. Arama motorunda karşınıza çıkan reklamların sayfanın hangi bölümlerinde (üst, alt, sol, sağ) ve hangi boyutlarda görüntülendiğini inceleyiniz.
3. Arama sonuç sayfasında hangi bölümde yer alan reklamların daha fazla dikkat çektiğini inceleyiniz.
4. Farklı bilgisayarlarda aynı kelime arama motoruna girildiği takdirde karşılaşılan reklam türleri değişkenlik gösteriyor mu? Nedenleri ne olabilir? Tartışınız.
5. Arama sonuç sayfasında karşınıza çıkan reklam içeriklerindeki ürünleri türlerine göre sınıflandırınız. (Giyim, elektronik, beyaz eşya, kozmetik vb.)
6. Arama sonuçları arasında 'İlginizi çekebilir.' şeklinde dikkatinizi çekmeye yönelik ifadeler yer alıyor mu? Bu şekilde ifadelerin kullanımındaki amaç nedir?

1.6.6. Yeniden Pazarlama (Remarketing) ve Yeniden Hedefleme (Retargeting)

Pazarlama çalışmaları her zaman hedef müşteri kitlesine istenen satışı yaptıramayabilir. Bu nedenle işletmeler yaptıkları pazarlama faaliyetlerini ek pazarlama stratejileri ile desteklemek durumunda kalabilir. Yeniden pazarlama, internet siteleri veya mobil uygulamalar ile daha önce etkileşimde bulunan kullanıcılara tekrardan erişim sağlanmasıdır.

Yeniden pazarlama [remarketing (rimarketink)] veya aynı kullanıcıları yeniden hedefleme [retargeting (ritarketink)] şeklinde tanımlanan bu yöntem, bir internet sayfasını ziyaret ettikten sonra terk eden potansiyel müşterilere yeniden ulaşarak markayı göz önünde bulundurmalarını sağlamaya yönelik dijital pazarlamadır. Geniş bir dijital pazarlama stratejisi içinde güçlü bir markalaşma kampanyasıdır. Yeniden pazarlama ve yeniden hedefleme kelime karşılığı olarak aslında aynı anlamı ifade eden reklam türlerini kapsar. İki farklı ismin ortaya çıkmasındaki temel faktör farklı arama motorları tarafından farklı isimler olarak adlandırılmış olmalarından kaynaklanır.

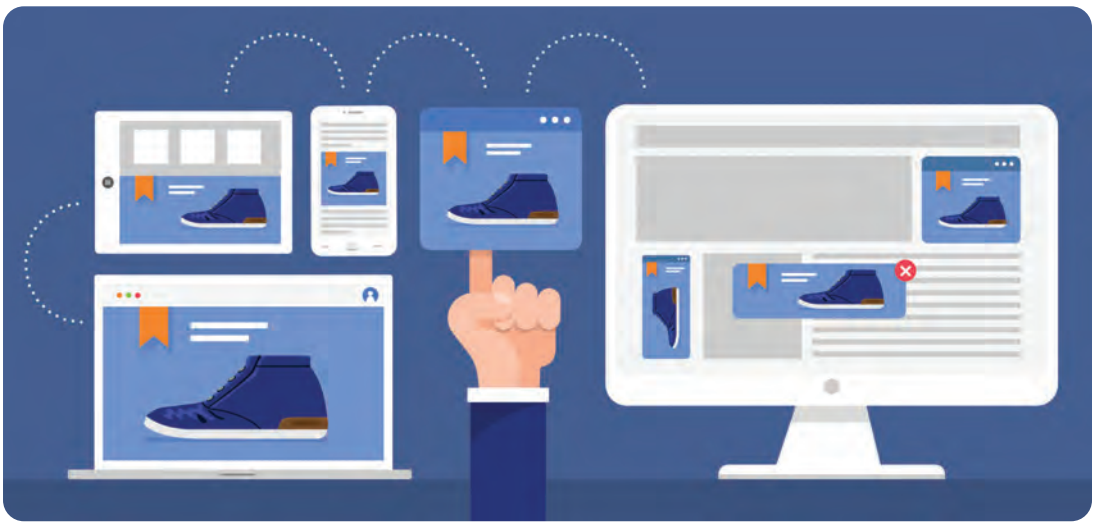
Yeniden pazarlama yöntemi ile reklam verilen internet sitesini daha önce ziyaret etmiş veya site ile bir şekilde etkileşimde bulunmuş ziyaretçilerin kampanyalar ile tekrar dikkatleri çekilmek istenir. Bu doğrultuda bazen satın alma işlemini daha önce yarıda bırakan veya vazgeçen kullanıcıların satın alma işlemini tamamlayacak nitelikte yeniden pazarlama fırsatları sunulabilir (Görsel 1.51). Ayrıca eski ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etmeleri, eski inceledikleri ürünlere ait yeni fırsatları, fiyat indirimlerini, model ve renk çeşitlerindeki değişimleri güncelleyerek haberdar etmek amacıyla da yeniden pazarlama yapılabilir. Böylelikle daha önce sunulan ürün ve hizmet bilgisine ilgi göstermiş olan daha doğru bir hedef kitle üzerinde pazarlama stratejilerine devam edilir.



Görsel 1.51: Yeniden pazarlama ile satış tamamlama

Yeniden pazarlama stratejisi genellikle üç türlü gerçekleştirilir.

- **Dönüşüm Artırma Stratejisi:** Daha önce belli bir ürüne bakan ancak satın alma işlemini gerçekleştirmeyen ziyaretçiye daha önce baktığı ürün de dâhil olmak üzere benzer ürünlere ilişkin reklamların gösterilmesidir.
- **Özel Teklif Stratejisi:** Belli bir zaman dilimine ilişkin yeni teklifler sunulabilir. "2. Ürüne %50 indirim", "3 al 2 öde" gibi fırsat kampanyaları yapılabilir.
- **Ek Ürün ve Hizmet Satma Stratejisi:** Daha önce satın alma yapan ziyaretçinin aldığı ürüne ek ürün ve hizmet fırsatları sunulabilir. Alınan bir kıyafete ilişkin ayakkabı, çanta veya takı gibi alternatiflerin sunulması örnek gösterilebilir (Görsel 1.52).



Görsel 1.52: Farklı cihazlar kullanılarak yeniden pazarlama

ARAŞTIRINIZ

1. Remarketing ifadesini kullanan arama motorları hangileridir? Araştırınız.

2. Retargeting kavramını kullanan arama motorları hangileridir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.6.7. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM-Social Media Marketing)

Sosyal medya pazarlaması; etkileşimi, iş birliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrim içi uygulamalar, platformlar ve medya kullanımını kapsar. Sosyal medya pazarlaması pazarlama ve marka bilinci oluşturma hedeflerine ulaşmak için sosyal medya ağlarında içerik oluşturmayı ve paylaşmayı kapsayan çevrim içi pazarlama yöntemine denir (Görsel 1.53).

Sosyal medya pazarlaması, işletme markaları ve diğer müşterilerle iletişimi kolaylaştırarak katılımları teşvik eder. Marka bağlılığı ve uzun vadeli sadık müşteri potansiyeli oluşturma da önemli bir destekleyici etkendir. Bu uygulama veya platform içeriklerinde metin, video, fotoğraf vs. şeklinde yer alınarak ziyaretçilere tanıtım yapılır. Takipçileri bilgilendirmek, kampanya veya promosyonlardan haberdar etmek, internet sayfasının trafiğini artırmak, bağlantı oluşturarak satış yapmak gibi amaçlarla gerçekleştirilir.

Görsel 1.53: Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması ile daha kısa sürede daha fazla kişiye ulaşılabilir. Sosyal medya pazarlaması ile kullanıcı bilgileri iyi bir şekilde filtrelenerek daha net bir hedef kitle oluşturulabilir. Ayrıca işletmeler kendi sayfalarını açarak sosyal alanlarda görünür hâle gelebilir. Elektronik olarak ağızdan ağıza pazarlama [E-WOMM-electronic word of mouth marketing (elektronik vörld of mauth marketink)] da bir diğer sosyal pazarlama şeklidir.

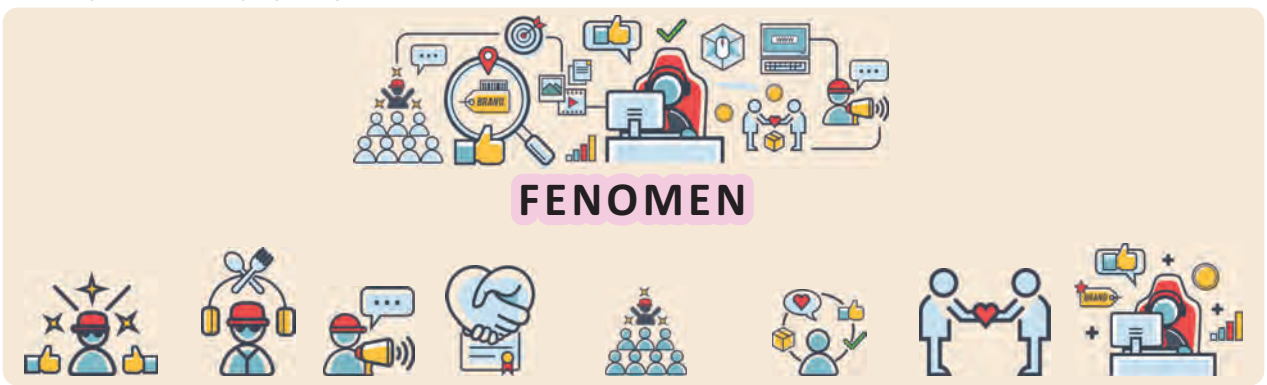
Ağızdan ağıza pazarlama; sosyal ağlarda işletmenin ürünlerini, hizmetlerini beğenerek ve olumlu yorumlarını başkaları ile paylaşacak gönüllü kullanıcılar tarafından gerçekleştirilir. Ayrıca kullanıcılar sosyal medya üzerinden araştırarak, işletme veya marka hakkındaki şikâyet ve memnuniyet değerlendirmelerini de öğrenebilir.

1.11. UYGULAMA

1. Farklı sosyal medya platformlarını inceleyiniz.
2. Sosyal medya platformlarının hangi bölümlerinde ürün reklamlarının yer aldığını belirleyiniz.
3. Sosyal medyada gerçekleşen ürün reklamlarından ürüne ait çevrim içi sitesine nasıl geçiş yapılmaktadır?
4. Sosyal medyada görülen ürün reklamlarına tıklanma durumunda ilgili sitelere bağlanma hızı nasıldır?

1.6.7.1. Fenomen Pazarlama

Sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlesine sahip olan ve takipçileri tarafından düşüncelerine önem verilen kişiler tarafından yapılan pazarlama uygulamalarına denir. Fenomen Pazarlama [influencer marketing (infulensır marketink)] ile dijital ortamda etkin olan fenomenlerin pazarlama süreçlerinde değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkmıştır (Görsel 1.54).



Görsel 1.54: Fenomen pazarlama etkenleri

Son yıllarda dünyada çeşitli markalar pazarlama stratejilerinde önemli rol oynayan fenomenleri kullanmayı tercih etmektedir. Başarılı pazarlama sonuçlarına ulaşılması birçok marka tarafından bu kanalın benimsenmesine neden olmuştur. Özellikle dünyaya isimlerini duyurmak ve satışlarını sınır ötesine taşımak isteyen ve büyük ölçekli pazarlamaya bütçesi olmayan markalar, pazarlamada sosyal medyaya yönelerek, kampanyalarında belirli fenomenleri de kullanmaktadır.

Firmaların gönderdiği ürünleri kullanan fenomenler, ürünle ilgili içerik üretmekte ve sosyal medya kanallarından gönderi paylaşımı yapmaktadır. Günümüzde fenomenlerin takipçilerinin güvenlerini kazanmaları, genellikle tavsiyelerinin dikkate alınması ve fikirlerine değer verilmesi fenomen pazarlamanın kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Takipçisi ve etkileşimi yüksek olan fenomenler bu içerik paylaşımlarından daha yüksek ücretler alır (Görsel 1.55).

Görsel 1.55: Fenomen pazarlama

1.12. UYGULAMA

1. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan ürün ve hizmet tanıtımlarını inceleyiniz.
2. Hangi fenomen tarafından hangi ürün ve hizmet tanıtımının yapıldığını sınıflandırınız.
3. Takipçi özellikleri ile fenomenler tarafından yapılan ürün ve hizmet tanıtımları arasında bir ilgi var mıdır? İnceleyiniz. (yaş, cinsiyet, ilgi alanları vb.)
4. Tanınmış ve sevilen bir ünlü tarafından tanıtımı yapılan bir ürünün satışları nasıl değişir?
5. Hangi markalar ürün tanıtımı için bir ünlüyü kullanmayı seçmiştir ve bu seçimin markaya katkıları nelerdir? Ünlülerin rol aldığı reklam içeriklerini inceleyiniz.
6. Tanıtımlarında bir ünlüye yer vermeyen markaların tanınabilirlik durumlarını ve satış hacimlerini inceleyiniz.
7. Sosyal medya grupları içinde yayılan her bilgi doğru mudur? Gruplarda yapılan bilgi paylaşımları öneri ve deneyimler diğer insanları etkiler mi? Bilgi doğrulama için kullanılabilecek uygulamaları inceleyiniz.
8. Bir ürün hakkında sosyal medyada yapılan olumsuz eleştiri ne kadar hızlı ve ne kadar çok insana ulaşabilir?

1.6.7.2. Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları kişiler arasında bilgi aktarımı şeklinde gerçekleşir. Kullanıcı tarafından deneyimlenen ürün, hizmet bilgilerinin ve fikirlerinin çevrim içi üzerinden hızla ve geniş kitlelere bir virüs niteliğinde yayılımına viral pazarlama denir. Virüs yayılımından farklı olarak hedef kullanıcı olarak görülen kişilere mesaj gönderen kişinin kendi isteğiyle iletilmektedir. Bir tıkla gönderilen ve hızla yayılan mesaj viral olmakta ve ağızdan ağıza pazarlamaya oranla yayılma oranı oldukça yüksektir (Görsel 1.56).

Viral pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama marka ve işletmeler için olumlu veya olumsuz olabilir. Bu nedenle marka ve işletmeler için bu yöntem hem avantaja hem de dezavantaja dönüşebilir.

Görsel 1.56: Viral pazarlama

1.6.8. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, ticari olan ve ticari olmayan mesajların, bir alıcı listesinin e-posta adreslerine sırasıyla e-posta şeklinde gönderilmesidir. Doğru kişiye doğru mesajın doğru zaman ve frekansta gönderilmesi gerekir.

E-posta pazarlaması aşağıdaki amaçlarla yapılabilir:

- Ürünleri ve hizmetleri tanıtmak
- Ürünler ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmak
- Marka oluşturmak

- Müşterileri internet sitelerine yönlendirmek
- Müşterilere siparişlerin durumu hakkında bilgi vermek
- Site trafiğini ve satış desteğini artırmak

E-posta pazarlamasında elektronik bültenler de gönderilmesi bir kullanım seçeneğidir. Elektronik bültenler, genellikle kayıtlı müşterilere düzenli olarak gönderilen HTML biçimindeki e-postalardır.

E-posta pazarlaması yaparken e-postalar tek tek veya toplu olarak gönderilebilir. Tek tek göndermek zaman alır. Toplu olarak gönderimler ise e-posta sunucusu tarafından spam olarak e-posta adreslerinin tutulduğu uluslararası kara listelere dâhil edilme riski taşır.

E-posta pazarlaması kurulum ve dağıtım maliyetleri açısından uygun olduğu için yaygın olarak kullanılır. İstenmeyen e-postalar (spam) hakkındaki artan tüketici şikâyetleri nedeniyle izinli e-postaların kullanımı yaygınlaşmaktadır (Görsel 1.57).

Görsel 1.57: E-posta pazarlaması

E-posta pazarlamasında e-posta şeklinde reklamların iletilmesi için içerik erişimi odaklı veya teknik olarak hizmet veren üçüncü bir kurum aracı olarak kullanılabilir. İçerik erişimi konusunda hizmet veren kurumlar kendi bünyelerinde oluşturdukları alıcı listelerinden verilen reklam içeriği ve hedefleri doğrultusunda seçim yaparak bir sınıflandırma yapar. Seçilen yeni grup listesine göre e-postalar gönderilir. Teknik olarak hizmet veren kurumlar ise reklam veren şirketin müşterilerine ve veri tabanlarına göre e-posta gönderimi yapar. Mevcut müşteri potansiyeli olmayan yeni kurulan bir şirket e-posta içeriği hazırlama, gönderme ve içerik erişimi konusunda hizmet veren kurumlardan destek alma ihtiyacı duyar.

Türkiye'de 2015 yılından itibaren reklam içerikli e-posta gönderilebilmesi için gönderim yapılacak kişiden yasal olarak izin alınması şartı getirilmiştir. İzin alınmadan gönderilen e-postalar, e-posta servisleri tarafından "spam" olarak rahatsız edici mesaj niteliğinde tanımlanır.

E-posta pazarlamasında gönderilen kişiler tarafından okunmadan silinen e-postalar verimsiz olarak kabul görür. Bu nedenle e-posta pazarlamasında ilk verimlilik işareti olarak gönderilen e-postanın açılarak okunması kabul edilir. Okuma sonrası tıklama yapılması ikinci verimlilik göstergesidir. Diğer gösterge ise tıklama sonrasında ziyaretçi tarafından erişim kurulan sayfada yer alan değerlendirme formunun tamamlanmasıdır.

ARAŞTIRINIZ

1. **Kayıtlı elektronik posta (KEP) sistemi nedir? KEP sistemi ile gönderilen e-postaların farkı nedir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız.**
2. **Ticari Elektronik İleti Şikâyet Sistemi hangi durumlarda kullanılabilir? Araştırınız.**

1.6.9. Elektronik Veri Girişi ve Güvenliği

Elektronik ticaret kullanıcıları, alışveriş yaptıkları çevrim içi sitelerinde kullandıkları kişisel verilerin özellikle kredi kartlarına ilişkin bilgilerin güvenliğinin sağlanmasını ister. Kişisel verilerin güvenilir bir şekilde korunması için işletmelerin e-ticaret sitelerinde güvenlik yazılımları ve sertifikaları kullanmaları gerekir. E-ticarette dijital imza, dijital sertifika, açık anahtar ile gizli anahtar, SSL ve SET gibi güvenlik yöntemleri veri güvenliğinin sağlanması amacıyla kullanılır. E-ticarete ilişkin güvenlik önlemleri Şema 1.9'da görülmektedir.

Şema 1.9: E-ticarette güvenlik önlemleri

Elektronik ticarette birbirini görmeden dijital alışveriş yapan alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak amacıyla bazı güvenlik önlemlerine ihtiyaç duyar. Alıcının ve satıcının birbirine karşılıklı güven duymasını sağlamak için dijital imza ve dijital sertifika kullanımı geliştirilir.

- **Dijital İmza:** Elektronik imza biyolojik ve sayısal imzalardan oluşabilir. Göz retinası veya parmak izi gibi biyolojik özellikler ile bilgiye erişim sağlanabileceği gibi ulaşılmak istenen bilgi sayısal verilerle ilişkilendirilerek de erişim sağlanabilir. Bilgi aktarımında bilgilerin başka kişilerin eline geçmeden veya değiştirilmeden sadece gönderilen alıcı tarafından okunması garanti altına alınır. Dijital imzaların oluşturulması ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılır.
- **Dijital Sertifika:** Dijital sertifikalar günlük hayatta kullanılan nüfus cüzdanı, pasaport ve ehliyet gibi kimlik kartlarının dijital ortamdaki karşılığıdır. Bilgiye erişim sağlanabilmesi için bu dijital bilgilere ulaşılması gerekir. Çeşitli yazılımlar aracılığıyla kimlik bilgilerine ulaşılarak, girilen dijital bilgilerin doğruluğu ispatlanır. Bilgilerin doğruluğu kanıtlandığı takdirde gerekli bilgiye erişim için izin verilir.

Şifreleme: Kriptografi ile şifreler belirli işlemlerden geçirilerek farklı sayısal veriler hâline getirilir. Oluşturulan bu sayısal veriler tekrar okunduğu takdirde gerçek bilgiye ulaşılır.

BİLGİ KUTUSU

Kriptografi: Güvenilir bir şekilde verilerin iletimi, saklanması, sonrasında okunması ile ilgili şifreleme ve şifre çözme yöntemlerini geliştiren bilim dalına denir.

Sayısal Şifreleme: Ağlar üzerinden iletilen bilgilerin belirli bir şifre anahtarı için içeriğinin değiştirilmesi ve yalnızca ilgili karşı tarafın okuyabileceği hâle getirilmesi işlemine denir.

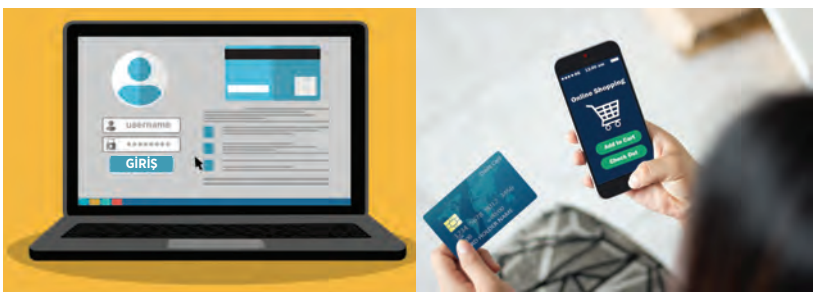
Elektronik Ticarette Güvenlik Protokolleri: E-ticarette ödeme aracı olarak kullanılan kredi kartlarına ilişkin bilgilerin gizliliğinin sağlanması için geliştirilen güvenlik protokolleridir. E-ticaret yapılırken oluşabilecek teknik açıklar kötü niyetli üçüncü kişilerin bilgilere ulaşmasına neden olabilir. Bu nedenle teknik açıkların engellenmesi için temelde kullanılan iki önemli güvenlik protokolü vardır. Bunlar, SSL [Secure Sockets Layer (Sekury Sokets Leyır)] Protokolü ve SET [Secure Electronic Transaction (Sekury Elektronik Transekşın)] Protokolü şeklinde ifade edilir.

a) Güvenli Giriş Katmanı [SSL-Secure Sockets Layer (Sekury Sokets Leyır)]: Bu güvenlik protokolünün amacı ağ üzerinde sunucu ve kullanıcı arasındaki verilerin gizlilik ve güvenlik seviyelerini artırmaktır. SSL ile gönderilen bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Bu nedenle internet sitesindeki bilgi paylaşımları, sunucu ile çevrim içi tarayıcısı arasındaki iletişim açık ve kapalı anahtar tekniği ile şifrelenir.

SSL aslında e-ticaret yapmak isteyen işletmeler için standart bir şifreleme yöntemidir. E-ticaret yapmak için açılan çevrim içi mağazaların ödemeler noktasında bankalarla çalışabilmeleri için SSL sertifikası edinmeleri gerekir. Bankalar SSL sertifikası olmayanlar tarafından çevrim içi POS kullanılmasına izin vermemektedir.

E-ticarette şifreleme yöntemi olarak gizli ve açık olmak üzere iki anahtar mevcuttur. Gizli anahtar, açık anahtar ile şifrelenmiş bilgiyi çözebilen ve sadece gönderilen kişide bulunan bir algoritmadır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş bilgi sadece açık anahtar ile çözülebilir. Açık anahtar, herkes tarafından görüntülenen ve şifreleme oluşturulan anahtardır. Gizli anahtar ise deşifre amaçlı olarak kullanılan ve sadece kullanıcıları tarafından ulaşılması mümkün olan anahtardır.

Örneğin size mesaj göndermek isteyen kişiye açık anahtarınızı gönderirsiniz. Size ait açık anahtarı alan karşı taraf bu açık anahtar yardımı ile size göndereceği mesajı şifreleyerek size gönderir. Şifrelenmiş mesajı aldığınızda elinizde bulunan ikinci bir anahtar olan kapalı anahtar yardımı ile gelen mesajın şifresini çözerek mesajı okuyabilirsiniz (Görsel 1.58).



Görsel 1.58: E-ticarette şifre kullanımı

SSL protokolünde türüne göre 40 bit veya 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. Bu yoğunluktaki bir şifrelemenin çözülmesi için ileri tekniklerle çok zaman harcanması gerekir. SSL, internet sunucusuna tanıtmak için dijital olarak sertifika alınması gerekir. SSL sertifikaları, güvenilir sertifika kuruluşları tarafından sağlanır.

Geçerli bir SSL sertifikasına sahip olan internet sitelerinin adres çubuğunun sol başlangıcında "https" ifadesi yer alır. SSL kurulumundan önce "http" protokolü ile çalışan çevrim içi siteleri, kurulumun ardından "https" şeklinde güvenli protokole geçer (Görsel 1.59).

Görsel 1.59: Güvenilir ve güvenilir olmayan bağlantı adresi

b) Elektronik İşlemlerde Güvenlik [SET-Secure Electronic Transaction (Sekury Elektronik Transekşın)]: SET bankalar tarafından üretilen ve kart bilgilerinin elektronik alışverişlerde kullanılması hâlinde doğruluğunun kanıtlanması için kullanılır.

SET, kredi kartı ile yapılan çevrim içi ödemelerde, bilgilerin çevrim içi üzerinden aktarılmasında gizlilik ve güvenlik uyumunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri (ürün siparişi veren kredi kartı sahibi) ile sanal dükkân (e-dükkân) ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler.

SET protokolü e-ticarette kullanılan kredi kartlarına ait miktar, zaman, alıcı veya satıcı gibi bilgilerin başkaları tarafından öğrenilmesini önler. Ayrıca alıcı, satıcı ve aracı olan banka tarafından yapılan işlemin inkâr edilemez nitelikte olmasını sağlar.

SET ve SSL Protokollerinin Farklılıkları: SET kart bilgilerinin güvenliğini garanti ederken SSL kart bilgileri için garanti oluşturmaz. SSL'de kart bilgileri mağaza tarafından görülerek şifrelenir. Ancak SET'te kart bilgileri mağaza tarafından görülmez. SET'te sadece banka tarafından kart bilgileri görülür.

3D Güvenlik Sistemi: 3D güvenlik aracı e-ticaret işlemleri sırasında güvenlik sağlanmaktadır. 3D güvenlik sistemi kartı veren banka tarafından alışveriş yapılan zamanda kullanılmak üzere geçerliliği olan bir şifre verilmesi esasına dayanır. E-ticaret sitesinden istediği ürünü seçerek sipariş veren müşteri satın alma sayfasına kart bilgileri girildikten sonra kartın bağlı olduğu banka tarafından müşterinin mobil cihazına bir mesaj iletilir. Müşteri gelen mesajı sitedeki ödeme sayfasına girerek doğrulama işlemini gerçekleştirerek alışverişini tamamlar.

OKUMA PARÇASI

BİLİNÇLİ İNTERNET KULLANIMININ ÖNEMİ

Yılın belli aylarında, günlerinde veya belirli saatlerde uygulanan kampanyalar nedeniyle çevrim içi alışverişlerde yoğunluk yaşanmaktadır. Siber dolandırıcılar da özellikle bu günleri bir fırsat olarak görmekte ve kullanıcıları tuzaklarına düşürmektedir. Bazı site ve markalarda belli oranlarda indirim uygulansa da bu kampanya dönemleri bazıları için bir görüntü yanıltmacasından ibaret olmaktadır. Ayrıca oluşturulan indirim atmosferi ile pek çok kişi ihtiyacı olmayan ürünleri almakta, aşırı ve gereksiz bir tüketim nedeniyle israfa neden olmaktadır.

Herhangi bir dolandırıcılık olayı yaşadığınızda bankayla hemen irtibata geçin ve kartlarınızı kullanıma kapatın.

Sanal kart, kart bilgilerinin çalınmasını önler ve büyük maddi kayıplar yaşanmasını engeller. Çevrim içi alışverişlerde sanal kart kullanın.

Sahte internet adreslerinin gerçeğinden bir harf veya bir sayı farkı ile taklit edilerek oluşturulduğunu unutmayın.

Kredi kartı ve banka bilgileri gibi önemli kişisel bilgilerinizi paylaşmadan önce internet sitesinin (url) doğru olup olmadığını kontrol edin.

Güvenilir bir internet sitesinde iletişim, adres ve telefon bilgisinin yanı sıra, kullanıcılara yeterli ve doğru bilgilerin sunulması gerektiğini unutmayın.

Yaşanan indirim atmosferinin sizi, aşırı ve gereksiz tüketime sürüklemesine izin vermeyin.

İnternet ve sosyal paylaşım ağlarında, normalinden çok daha düşük bir fiyatlandırma gördüğünüzde dikkatli olun.

Tıklama dolandırıcılığı "Oltalama-Phishing" saldırılarından korunmak için güvenilir olmayan linklere tıklamayın.

Kaynak: Aytekin G. (2019) 'Kampanyalı çevrim içi alışveriş sanal dolandırıcılık riskini çoğaltıyor'

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

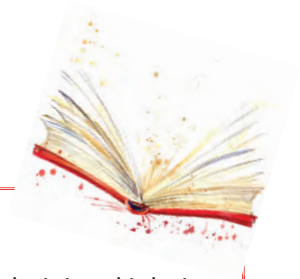
A **Aşağıdaki cümlelerin yanındaki boşluğa cümle doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.**

1. (.....) Müşteriye cayma hakkı tanınması ve kolaylıkla iade yapabilme imkânı sunulması e-ticarette müşteri memnuniyetini artırmaya katkı sunar.
2. (.....) Dijital pazarlamada alınan kararların başarılı bir şekilde uygulandığını ölçmek için kullanılan verilere dijital pazarlama metrikleri denir.
3. (.....) SET müşteri ile banka arasında, SSL ise müşteri ile mağaza arasında kurulan bir güvenlik protokolüdür.
4. (.....) Tüketicilerin düşüncelerini ve sorunlarını çevrim içi araçlar kullanarak işletmelere iletmelerini sağlayan pazarlama faaliyetleri dijital pazarlama kapsamındadır.
5. (.....) Türkiye'de ilk çevrim içi kurulum Boğaziçi Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir.
6. (.....) Stoksuz satış yönteminde kargo işlemi ve paketleme ürünü satan mağaza tarafından gerçekleştirilir.
7. (.....) E-ticarette etkili bir alışveriş için sunucu ve alan adı seçiminin doğru yapılması gerekir.
8. (.....) E-ticarette stokların güncel takibi için stok yönetimde aylık ürün seviyeleri korunmalıdır.
9. (.....) Yenilikçi girişimciler için e-ticaret kullanımı ile müşterilere ulaşılması oldukça yüksek maliyetleri gerektirir.
10. (.....) Yüksek maliyetlere katlanması mümkün olmayan markalar ürün tanıtımında sosyal medyayı pazarlama için kullanabilir.

B **Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan noktalı yerlere, verilen ifadelerden uygun olanını yazınız.**

çevrim içi	https	http	arama motoru	marka yönetimi	özel
ürün	sanal pazar	e-posta	indirimli	mobil	yeniden

11. Tüketici tarafından ürünün rakiplerine göre daha iyi ayırt edilmesini sağlamak amacı ile yapılan faaliyetlerin tümüne ..... denir.
12. İnternet sayfasında sepete ürün eklemiş ancak satın almamış kullanıcıların tekrardan sayfaya gelmeleri ve satın alma işlemi gerçekleştirmeleri için yapılan pazarlama stratejilerine ..... pazarlama denir.
13. İlk defa pazara sunulan ve benzeri olmayan bir ürüne uygulanan ve yüksek kârlılık sağlayan fiyatlandırma yöntemine ..... fiyatlandırma denir.
14. Bir internet sitesinin güvenilir ve geçerli bir SSL sertifikasına sahip olduğunu ..... ifadesi ile başlayan bir internet sitesi adresi gösterir.
15. İnternet sitesini kullanıcılarının sorularına anlık cevap vererek müşteri memnuniyet oluşturmak için ..... halkla ilişkiler uygulanır.



16. Arama motorlarında en çok hangi kelimelerin arandığını analiz ederek bazı internet sitelerinin rakiplerine göre öncelikli görünmesini ..... pazarlaması sağlar.

17. Elektronik ortamlarda yeni açılan sitelerin sıklıkla, tanınma amaçlı ve kısa süreli olarak uyguladıkları fiyatlandırma ..... fiyatlandırmayı ifade eder.

18. Birçok rakip işletmenin birbirinden bağımsız olarak satış yaptıkları e-ticaret platformları ..... yeri olarak adlandırılır.

19. CRM araçlarının kullanımı ile kişisel özellikler dikkate alınarak potansiyel müşterilere özel kampanyalar oluşturulması kişiselleştirilmiş bir ..... pazarlama şeklidir.

20. Memnun ve sadık müşteri sayısının artırılması için kullanılan ..... yönetimi ile doğru müşterilere ve müşterilerin ihtiyaçlarına ulaşılabilir.

Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

21. Aşağıdakilerden hangisi ürün yönetiminin ilkelerinden birisi <u>değildir</u>?

A) Hedef müşteri kitlesini doğru belirlemek
B) Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını doğru belirlemek
C) Teslimatta ortaya çıkabilecek tüm sorunlara çözüm üretmek
D) İadesi istenen ürünler için tadilat seçeneği sunmak
E) Satış sonrası müşterilere destek sağlamak

22. Aşağıdakilerden hangisi e-ticarette fiyatlandırma için doğru bir ifade <u>değildir</u>?

A) Ürün fiyatları hiç değiştirilmeden kullanılmalıdır.
B) Rakiplerin fiyatlandırmaları dikkate alınmalıdır.
C) Her pazar yeri için farklı fiyat belirlenmelidir.
D) Ürünün pazardaki arz ve talebi incelenmelidir.
E) Maliyet bilgileri doğru analiz edilmelidir.

23. Aşağıdakilerden hangisi dijital pazarlamanın avantajlarından biridir?

A) Ürünlerin kolaylıkla rakipler tarafından kopyalanması
B) Günün her saatinde alışveriş yapılabilmesi
C) Kapıda ödeme yaparak satın alma imkânının olması
D) Teknolojik hatalara açık bir uygulama olması
E) İnternetteki görsellere göre ürünün satın alınması

24. Aşağıdakilerden hangisi dijital pazarlama niteliklerinden biridir?

A) Viral olma yeteneğine sahiptir.
B) Tek yönlü bir iletişim bulunur.
C) Müşteri görüşleri göz ardı edilmektedir.
D) Pazar araştırmaları zaman almaktadır.
E) Reklam kanalları yüksek maliyetleri gerektirir.

25. Aşağıdakilerden hangisi içerik pazarlaması yapılarak ulaşılmak istenen amaçlar arasında yer almaz?

A) Marka değerini artırabilmek
B) Yeni müşteriler kazanabilmek
C) Eski müşterileri devam ettirebilmek
D) Fiyat bilgisi sunabilmek
E) Müşterilere ikame ürün satabilmek

26. Ahmet ihtiyaç duyduğu kitapları internet üzerinden bir kırtasiyeden satın almıştır. **Güvenli bir şekilde kitaplarını alan Ahmet'in yaptığı e-ticaret türü aşağıdakilerden hangisidir?**

A) B2B-İşletmeden İşletmeye
B) B2C-İşletmeden Tüketiciye
C) C2B-Tüketiciden İşletmeye
D) C2C-Tüketiciden Tüketiciye
E) B2E-İşletmeden Çalışana

27. Ev hanımı olan Burcu Hanım tarafından yapılan el işi ve örgüler internet aracılığıyla satışa sunulmaktadır. Burcu Hanım tarafından gerçekleştirilen e-ticaret satışları düşük miktar ve tutarlarda olup, ev ekonomisine katkı sağlamaktadır. **Bu durum aşağıdaki e-ticaret türlerinden hangisine örnek gösterilebilir?**

A) B2B-İşletmeden İşletmeye
B) B2C-İşletmeden Tüketiciye
C) B2G-İşletme Kamu İdaresi Arasında
D) C2C-Tüketiciden Tüketiciye
E) B2E-İşletmeden Çalışana

28. Aşağıdakilerden hangisi blog sayfası kullanımının e-ticaret girişimcilerine sunduğu katkılar arasında yer almaz?

A) Blogda yayınlanan makalelerle ürünler hakkında detaylı bilgi verilebilir.
B) Kampanya ve indirimler duyurulabilir.
C) Rakip işletmelerin ürünlerine yönelik linkler ile reklam yapılabilir.
D) Sürekli güncellemeler ile alan adı katkısı sunulabilir.
E) Satış yapılan ürün kategorileri tanıtılabilir.

29. Cemil Bey sahip olduğu giyim mağazasını e-ticarete taşımıştır. **Aşağıdakilerden hangisi e-ticaret yapmanın Cemil Bey'e sunduğu bir dezavantajdır?**

A) Günün her anında satış yapabilmek
B) Mağaza sınırları dışına satış yapabilmek
C) Daha düşük işçilik ve işletme maliyetlerine katlanmak
D) Müşterilerle anlık iletişim kurabilmek
E) Güvenliğin ve gizliliğin sağlanması için belli bir maliyete katlanmak

30. Piyasanın tanınmış bir firması tarafından ürünün rakiplerine göre daha yüksek fiyattan satışa sunulması aşağıdaki fiyatlandırma yöntemlerinden hangisini belirtir?

A) Rekabet odaklı
B) Paket
C) Marka odaklı
D) Özel
E) Dinamik

31. Aşağıdakilerden hangisi dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanıcılarla ilgili dikkate alınması gereken bir nitelik değildir?

A) Kullanılan cihaz türleri
B) Yaşanılan şehir ve ülke
C) Ad ve soyad bilgileri
D) Kültürel özellikler
E) E-bültene kayıtlı olmaları

32. Aşağıdakilerden hangisi internetten satış yapmak için çevrim içi mağaza açmak isteyen bir işletmenin öncelikli olarak yapması gereken bir işlemdir?

A) Ürün kataloğu oluşturmak
B) Potansiyel müşterilere e-posta göndermek
C) İçerik tanıtımı için videolar oluşturmak
D) Sosyal medyalarda tanıtımlara başlamak
E) SSL sertifikası ve güvenli tahsilat gibi teknik altyapıları oluşturmak

33. Aşağıdakilerden hangisi arama motoru reklamcılığı ile ilgili değildir?

A) İnternet sitesine yönlendirilen tıklama sayısına göre ücret ödenir.
B) Reklamların yoğunlukla gösterim saati olarak hafta sonları seçilmelidir.
C) İnternet sitesine gelen kullanıcı sayısı reklamın başarı göstergesidir.
D) Kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen satış dönüşüm oranları önemlidir.
E) En çok kullanılan arama kelimeleri ile uyumlu reklam içerikleri oluşturulmalıdır.

34. Aşağıdakilerden hangisi yerel bir işletmenin potansiyel müşteriler kazanmak amacıyla yapabilecekleri arasında yer almaz?

A) İşletme adres ve harita bilgilerini eksiksiz sunmak.
B) Mobil cihazlar için telefonla arama seçeneğini kullanmak.
C) Ülke genelinde görüntülü reklamlar vermek.
D) Yerel halkın ihtiyaçlarına yönelik blog içerikleri oluşturmak.
E) Mağaza yakınındaki potansiyel müşteriler için kampanyaları mesaj atmak.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

E-İHRACAT

KONULAR

2.1. E-İHRACAT KAVRAMI

2.2. E-İHRACATIN KURALLARI

2.3. E-İHRACATIN YÖNTEMLERİ

2.4. E-İHRACATTA ANA PAZARLAR

2.5. E-İHRACATTA UYGUN ALTYAPI OLUŞTURULMASI

2.6. E-İHRACATTA MARKA TESCİLİ

2.7. BÖLGE BAZLI PAZAR YERLERİNDE SATIŞ

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- E-ihracat kavramının anlamı ve önemi
- E-ihracat kuralları
- E-ihracat yöntemleri
- E-ihracattaki ana pazarlar
- E-ihracat yapabilmek için gerekli olan uygun altyapı oluşturulması, devlet destekleri, yurt dışında şirket kurma işlemleri, lojistik ve iade süreçleri
- E-ihracatta marka tescilinin önemi ve nasıl yapıldığı
- Bölge bazlı pazar yerlerinde nasıl satış yapıldığı

TEMEL KAVRAMLAR

coğrafi konum, çoklu dil yapısı, devlet destekleri, entegre, e-ticaret pazar yeri, e-ticaret sitesi, gümrük vergisi, hızlı kargo taşımacılığı, internet sitesi yazılımları, KDV, marka, mikro ihracat, para birimi, rekabet, reklam, sosyal medya, uluslararası internet sitesi

2.1. E-İHRACAT KAVRAMI

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İthalat ve ihracat kavramlarını ülke ekonomisi açısından karşılaştırınız.
2. İhraç edilen ürün bedelinin yabancı para birimi olarak tahsil edilmesini, yerel para birimine etkisi açısından değerlendiriniz.
3. İhracatın artması millî bütçeyi nasıl etkiler? Açıklayınız.

E-ihracat, uluslararası pazarlara çevrim içi olarak açılmayı sağlar. E-ihracat farklı ülkelerdeki müşterilere ulaşmada önemli bir avantaj oluşturur. Hedef pazarın belirlenmesi, yerel vergilendirme ve ödeme yöntemlerine uygun internet sitesi altyapısının oluşturulması gibi önemli adımların doğru atılması gerekir.

İnternet ortamındaki e-ticaret satış kanalları aracılığı ile yurt dışından alınan siparişlerin mikro ihracat şeklinde gerçekleştirilmesine **e-ihracat** denir. E-ihracat dünyanın herhangi bir ülkesindeki potansiyel müşterilere, o ülke pazarında fiziksel bir varlığa gerek duyulmadan ulaşılmasına imkân tanır.

E-ihracatın sunduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yurt içi satış miktarlarına ek olarak yurt dışı satış oluşturulması ile kârlılık artırılabilir.
- Ürün ve hizmet sunumları farklı ülkelere göre düzenlenebilir.
- E-ihracat firmasının internet sitesi farklı ülkelerin kültürlerine uygun olarak yerelleştirilebilir.
- Geleneksel ihracata göre daha az zaman, emek ve para gerektirir.
- Yerel paydaşlarla iş birliği yapılıp farklı ülkelere açılarak, firma hedefleri büyütülebilir.
- Marka tanınabilirliği ve olumlu imaj artırılabilir.
- Daha fazla devlet teşvikleri ve desteklerinden faydalanılabilir.
- KDV'siz fatura düzenlenebilir ve devletten KDV iadesi alınabilir.
- Dövizle satış yapıldığı için ülkeye döviz girişi sağlanabilir.

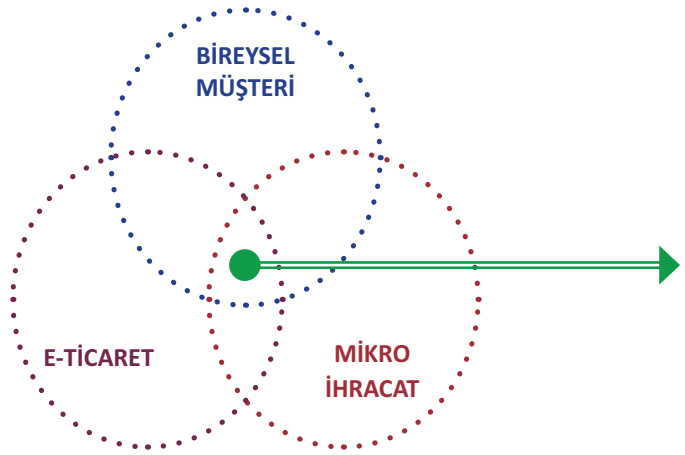
E-ihracat, ülkeye döviz girdisini artırarak hem satıcı kârlılığı hem de millî ekonomi açısından önemli bir katkı sunar. Ayrıca dijital alanda gelişme sağlar. Bu nedenle mikro ihracatın kolay ve ulaşılabilir hâle getirilmesi önemlidir. Bu doğrultuda mikro ihracat sınırları sürekli güncellenmektedir.

Mikro ihracat, e-ihracat işlemlerinde yurt dışına 300 kg ve 15.000 € limitine kadar olan satışların Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı (ETGB) düzenlenerek yurt dışı adreslere dağıtımının hızlı bir şekilde uygulanmasıdır. ETGB, gümrük müşavirine ihtiyaç duyulmadan yetkili hızlı taşıyıcı kargo firmaları tarafından düzenlenmektedir. Mikro ihracat şeklinde yurt dışına yapılan satışlarda KDV uygulaması bulunmamaktadır. Ürünün yurt içinde uygulanan satış fiyatı ile e-ihracatının gerçekleşmesi durumunda, KDV oranının uygulanmaması nedeni ile yurt içindeki satışa göre yurt dışındaki satıştan daha fazla gelir elde edilir. Böylelikle yurt dışına yapılan e-ihracatta KDV oranına bağlı olarak (%18 veya %8 gibi) fazladan gelir sağlanır.

BİLGİ KUTUSU

KDV Kanunu'na göre üretilen mal ve hizmetler tüketildiği yerde KDV'ye tabidir. İhracat yapılarak başka bir ülkeye gönderilen mal veya hizmet için KDV söz konusu olmayacaktır. İhracat yapılan ülkede geçerli bir KDV uygulaması varsa, o ülkenin KDV kanununa göre ürüne KDV uygulanır.

2012 yılından itibaren faaliyete geçirilen mikro ihracat uygulamasındaki temel amaç; kobilerin gümrük işlemlerinden doğan maliyetlerden ve prosedürlerden muaf tutularak, gerekli şartlara uygun olarak hızlı ve kolay bir şekilde ihracat yapmalarını sağlamaktır. Bunun için hızlı kargo işlemleri yapmaları için bazı kargo firmalarına yetki verilmiştir. Yetkili kargo firmaları teslim aldıkları gönderiler için satıcı firmalar adına dijital ortamda ETGB hazırlama yetkisine sahiptir. Bu beyan ile ihracat beyannamesi açmaya gerek duyulmadan ürünlerin daha uygun maliyetlerle yurt dışına satışları gerçekleştirilebilir. Mikro ihracat Şema 2.1'de gösterilmektedir.



E-ticaret satış kanalı üzerinden yurt dışı adresli alınan sipariş için Bireysel Müşteri adına (KDV'siz) fatura düzenlenerek mikro ihracat şeklinde çıkış gerçekleştirilir.

Şema 2.1: E-ihracat temsilî

BİLGİ KUTUSU

Türkiye'den e-ihracatın en çok yapıldığı ilk 10 ülke sırasıyla; ABD, Almanya, Suudi Arabistan, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Hollanda, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya'dır. E-ihracatı en çok yapılan ürün kategorileri ise; giyim eşyası ve aksesuar, mücevher, ayakkabı, halı, bitkisel ürünler ve yedek parçadır.

ARAŞTIRINIZ

Türkiye'nin son üç yılda gerçekleştirdiği ihracat ve ithalat rakamlarını araştırarak arkadaşlarınızla sonuçları paylaşınız.

Mikro İhracat Yapmak İçin Gereken Evraklar: Mikro ihracatta ürünün ve gerekli belgelerin yurt dışındaki adrese ulaştırılmasından ürünün teslim edildiği yetkili hızlı taşıyıcı kargo firması sorumludur. Ürünü teslim alan kargo firmasının ***dolaylı temsil yetki belgesi*** ve ***mikro ihracat gönderi bilgi formu*** düzenlemesi gereklidir. Ayrıca ***Türkçe faturanın aslı*** veya ***e-arşiv fatura***, ***İngilizce faturanın bir örneği*** de ürünle birlikte taşıyıcı firmaya teslim edilir. Bunun dışında ürünün, AB ülkelerine ihraç edilmesi durumunda gereklilik söz konusu ise A.TR Belgesi veya EUR.1 dolaşım sertifikası da teslim edilmelidir. A.TR Belgesi ve EUR.1 dolaşım sertifikası konşimento ve faturaya kaşe basılıp imza atılarak, firmanın bağlı bulunduğu ilin ticaret odasına hazırlatılabilir (Görsel 2.1).

Mikro ihracatta ürünün teslim edildiği taşıyıcı kargo firmasından alınan ETGB sorgu numarası ile KDV iadesi alınabilir.

Görsel 2.1: Yurt dışı hızlı taşımacılık

2.1. UYGULAMA

1. Mikro ihracat ile geleneksel ihracat arasındaki temel farklar nelerdir? İnternet araştırması yaparak inceleyiniz.
2. Türkiye'den e-ihracatın en çok yapıldığı ülkeler hangileridir?
3. Türkiye'den e-ihracatı en çok yapılan ürün kategorileri hangileridir?
4. Türkiye'de bir ürünün e-ihracat kapsamına girebileceği en üst sınır nedir? İnceleyiniz.
5. Türkiye'de hızlı kargo firması yetkisine sahip kargo firmaları hangileridir? İnceleyiniz.
6. Türkiye'den gönderilen bir ürüne aşağıdaki ülkelerde uygulanan gümrük vergisi muafiyet sınırı nedir?

ÜLKELER	MUAFİYET SINIRLARI
Almanya	.....
Rusya	.....
Fransa	.....
Kazakistan	.....
Azerbaycan	.....
Ukrayna	.....
ABD	.....
Avustralya	.....
Körfez ülkeleri (Suudi Arabistan, Katar vb.)	.....

7. Hangi ürün gruplarında hangi ülkelere e-ihracat yapmak daha uygun olur? Açıklayınız.

2.2. E-İHRACATIN KURALLARI

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yurt dışına ürün pazarlamak için yapılacak tanıtımlarda hangi dil seçeneği kullanılmalıdır?
2. Sizce ihracatta hangi ulaşım araçları kargo taşımacılığında kullanılabilir?
3. İhraç edilen ürünler, ülkelerin kültür ve inanç değerlerine göre nasıl değişkenlik gösterebilir?

E-ihracat ile uluslararası müşteri kitlesine ulaşmak için sağlam bir altyapı oluşturulması gerekir. Hedeflenen ülkelerde başarılı olabilmek için dikkat edilmesi gereken bazı kurallar vardır. Bu kuralları özenle uygulayan girişimciler küresel pazarlarda tanınarak, belli bir müşteri potansiyeli oluşturabilir.

- **İnternet Sitesinin Uluslararası Nitelikte Olması:** E-ihracat yapılacak sitenin çoklu dil altyapısına sahip olması gerekir. İnternet sitesinin çoklu para birimlerini tanıması ve uyum göstermesi de önemlidir. İnternet sitesinin hedef pazardaki kargo şirketleri ile de uyum sağlaması gerekir. Hedef pazarın kültürel yapısına uygun fiyatlandırma olmalı ve ürün içeriklerini otomatik olarak oluşturabilen bir site kullanılmalıdır. Sosyal medya paylaşım bağlantılı ve mobil cihazlarla uyumlu güvenli bir site altyapısı olmalıdır.
- **Yerel Rekabet:** Hedef pazarlarda başarı sağlamak için yerel pazarların iyi tanınması gerekir. Hedef pazarın kültürel özellikleri, müşteri yapısı ve beklentileri, ulusal ve uluslararası rekabet durumu konularında iyi bir pazar araştırması yapılmalıdır. Fiyatlandırma ve pazar payı belirlenirken pazar araştırmasından elde edilen veriler iyi değerlendirilmelidir. Bu verilere ulaşmak için çevrim içi arama motorlarının küresel pazarlardaki alışveriş ve harita uygulamalarından yararlanılabilir. Rakiplerin zayıf olduğu ürün ve hizmet boşluğu bulunan pazarlara daha kolay girilebilir ve müşteri potansiyeline hâkim olunabilir. Bu başarı rakiplerin yüksek müşteri potansiyeline sahip oldukları pazarlardan da pay alınmasına katkı sağlayabilir.
- **Yerel Ödeme Yöntemleri:** Potansiyel müşterilerin tercih ettikleri ödeme yöntemlerinin belirlenmesi ve buna uygun internet sitesinin oluşturulması gerekir. Ayrıca ödeme hizmeti sağlayıcıları tarafından hangi para birimlerinin kabul edildiği, hangi şartlarda ek maliyetler çıkartıldığı öğrenilmelidir. Ödeme hizmeti sağlayıcıların çoklu para birimi desteği sağlamaları ve internet sitesine bu sistemin entegre edilmesi de önemlidir.
- **Yerel Nakliye Seçenekleri:** Hedef pazarda ürün teslimatının sorunsuz ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesi açısından seçilecek nakliye niteliği tüketicinin satın alma sürecinde güçlü bir etkendir. Yerel nakliye seçenekleri ve rekabet özellikleri araştırılmalıdır. Düşük maliyetlerle gerçekleştirilen nakliye fiyatı, rekabet açısından önemli bir avantaj oluşturur.
- **Arama Motoru Optimizasyonu:** Arama motoru optimizasyonu özelliklerinin güçlü olması ve e-ihracat yapılan bölgenin en çok aranan kelimeleri oldukça önemlidir. Sonrasında bu kelimelerin internet sayfası içeriğine ve e-ihracat platformlarına uyarlanması gerekir. Ayrıca dijital reklamlar verilerek ve sosyal medya aktif kullanılarak arama motorlarının üst sıralarında internet sitesinin görüntülenmesi desteklenmelidir.
- **Müşteri Hizmetleri:** Müşteri memnuniyeti ve satışları artırmak için müşterilere destek hizmeti sunumu önemlidir. Bu nedenle internet sitesine canlı destek işlevselliği uygulanmalıdır. Müşteri hizmetlerinin sunumunda ülkeler arası zaman dilimlerindeki farklılıkların bilinmesi önemlidir.

E-ihracatta dikkat edilmesi gereken durumlar şunlardır:

- Küresel pazar yerlerine entegre bir internet sitesi kullanılarak, ürünün hedef pazar mağazalarına aktivasyonları ve ürün yönetim süreçleri gerçekleştirilmelidir.
- Küresel içerik ve fenomen ile desteklenen sosyal medya kullanılarak farklı ve geniş müşteri kitlelerine ürün tanıtılmalıdır.
- E-ihracatın devamlılığı açısından yerel ticaret kurallarını; vergi, gümrük işlemleri, iptal ve iade gibi konularla ilgili yasal detaylar iyi öğrenilmeli ve uygulanmalıdır.
- Yerel müşteri davranışları konusunda tecrübeli ödeme kanalları kullanılarak sahtecilik ve dolandırıcılık durumlarına karşı dikkatli olunmalıdır.
- Tutarlı ve öngörülebilir lojistik sistemler kullanılmalıdır.
- Ürünü teslim alan müşterin ek vergilerle karşılaşmasını önlemek için yerel vergilendirme dikkatle ele alınmalıdır. Ürünün müşteriye fazladan ödeme çıkartması hâlinde ücret iadesi olacağından işletme markası olumsuz etkilenebilir.
- Hedef pazarın kültürel yapısı, hassasiyetleri ve ulusal bayramları dikkate alınarak kampanyalar oluşturulmalıdır.

E-ihracatta başarılı olmak için hedef pazarla ilgili cevap aranması gereken sorular Şekil 2.1'de görülmektedir.

Bu pazarda uygulanan vergi türleri ve miktarı nedir?

Tatiller, satılan ürünleri ve promosyonları etkileyebilir mi?

Hedef pazarın zaman dilimi nedir?

Hangi yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerekir?

İthalat vergisi, iadeler veya garantiler için şartlar nelerdir?

Mevsimsel ve bölgesel tatilleri hangi gündür?

Stok ve katlanılan nakliye masrafları ne kadardır?

Tüm ürünler bu konumda satılabilir mi?

Şekil 2.1: Hedef pazarda başarılı olmak için cevaplanması gereken sorular

2.2. UYGULAMA

1. Türkiye'den e-ihracat yapan firmaların internet sayfalarını ziyaret ederek inceleyiniz.

2. Bölgenizdeki e-ihracat yapan firmaları https://www.eticaret.gov.tr/sirketsorgula adresinden sorgulayarak, firmaların internet sayfalarını inceleyiniz.

3. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren belirlediğiniz beş firmaya ait internet sayfalarının içeriklerini inceleyiniz.

4. Dış ticaret faaliyetlerinde bulunmayan firmaların internet sayfalarının içeriklerini inceleyiniz.

5. Bir internet sitesinin sınır ötesi faaliyette bulunan bir firmaya ait olması nasıl farklılık oluşturmaktadır?

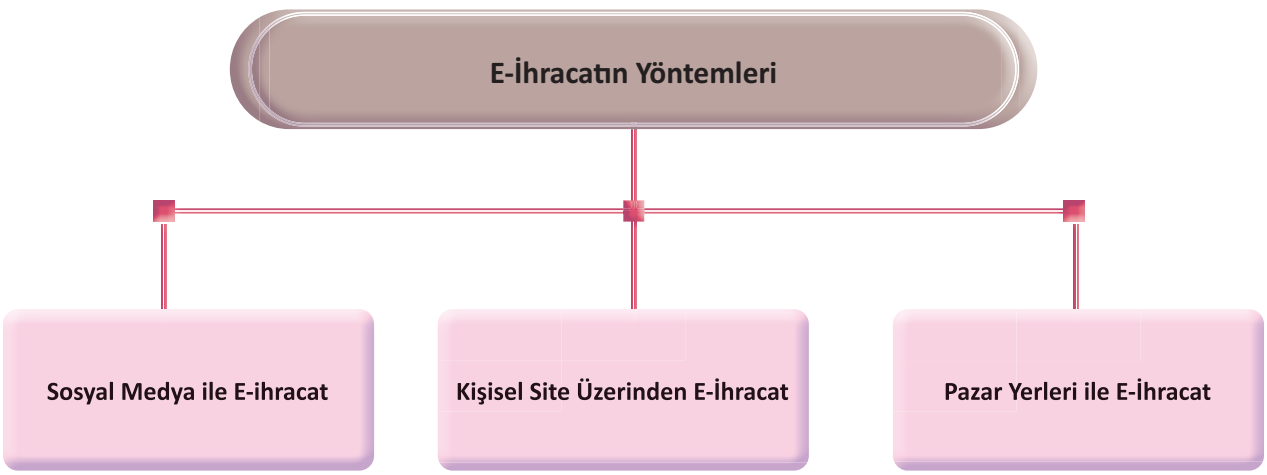
2.3. E-İHRACATIN YÖNTEMLERİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Hedef müşteri kitlelerine ulaşabilmek için hangi araçlarla reklam yapılabilir?
2. Satın alınacak bir ürünün tanınmış bir markaya ait olması tüketici güvenini nasıl etkiler?

E-ihracatın uygulanmasında firmalar tarafından Şema 2.3'te görüldüğü gibi farklı yöntemler kullanılabilir. Sınır ötesi e-ticarette işletme için en uygun yöntemin belirlenmesi gerekir. Firmalar kendi niteliklerine, pazar ve sektör durumuna göre e-ihracat platformlarında satış yapmayı veya kendi internet sitelerini oluşturmayı tercih edebilir. Her iki yöntemin de sosyal medya kullanımı ile desteklenmesi önemlidir.

Bir firma ürünlerini kendi e-ticaret sitesinden satışa sunabilir. Fakat yeni bir e-ticaret sitesi kurmak büyük zorluklarla karşılaşılmasına neden olur. Ürünlerin depolanması, gönderilmesi, ödeme alınması gibi karmaşık ve zorlu bir sürecin yönetilmesi gerekir. En önemlisi de siteye müşteri çekilmesini sağlamaktır. Kendi e-ticaret sitesini kuramayan veya e-ticaret sitesini yönetmekte zorlanan firmalar ise sanal pazar yerlerinde mağaza açmayı tercih etmektedir. E-ihracat yöntemleri Şema 2.2'de gösterilmektedir.



Şema 2.2: E-ihracatın yöntemleri

2.3.1. Sosyal Medya ile E-ihracat

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile dünyanın bir ucundan diğer ucuna üretici ve tüketiciler tarafından ürün ticareti yapılmaktadır. Bu durum güçlü bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. E-ihracat işletmelerinin de bu rekabet ortamında daha fazla müşteriye hitap etmesi gerekmektedir. E-ihracat işletmelerinin başarısı markalarının tanınırlığının artırmasına ve hedef kullanıcılarda güven oluşturmasına bağlıdır.

Uluslararası pazarlarda tanınmak için e-ihracatta sosyal medyanın kullanımı oldukça önemlidir. E-ihracat işletmeleri satış yapacakları sitelerin yanı sıra sosyal medya üzerinde de güçlü görünmelidir. Sosyal medya hedef kitle ile güçlü bağlar kurulmasının yanı sıra işletme ile ilgili olumlu reklam ve dönütlerin paylaşılmasına ve hedef müşteri kitlesinin işletmeye olan güveninin artırılmasına katkı sağlar. Sosyal medyanın aktif olarak kullanımı, sosyal medya kullanıcılarını satış sitesine yönlendirecektir. Ancak sosyal medyanın aktif kullanımı kadar doğru kullanımı da oldukça önemlidir. Çünkü işletmeye yönelik olumsuz bir paylaşım işletme imajını zedeleyebilir.

Günümüzde insanlar ürün değerlendirmelerini sosyal medya kanalları ile inceler. Ayrıca her yıl artan sosyal medya kullanıcı sayısı e-ihracat yapmak isteyen işletmeler için büyük bir fırsat oluşturur. İşletmeler sosyal medya kanallarını kullanarak reklam ve marka tanıtımlarını yapabilir. Bu sayede işletmeler büyük müşteri kitlelerine daha uygun maliyetlerle ulaşabilir. Bunun için öncelikle e-ihracat işletmelerinin kendilerine ait sosyal medya hesaplarını oluşturulmaları gerekir. Sonrasında sosyal medya hesapları stratejik pazarlama taktikleri ile yönetilmelidir. **Bu amaçla sosyal medyanın yönetimine ilişkin yapılabilecekler aşağıdaki gibi sıralanabilir:**

- Günümüzde pek çok sosyal medya platformu faaliyet göstermektedir. E-ihracat için işletmenin hangi platformda veya platformlarda yer alacağını belirlemesi ve ilgili alanda işletme adına hesap açılması atılması gereken ilk adımdır.
- Açılan sosyal medya sayfasında markaya ait tüm ürünlere ilişkin içeriklerin oluşturulması gerekir.
- Sık sık paylaşımlar yapılarak sürecin sürekli kontrol altında tutulması sağlanmalıdır.
- İyi bir kriz yönetimi ve pazarlama ile olumlu dönütler artırılmalıdır.
- Güvenlik düzeyi yüksek ve gerekli bilgileri sunabilecek bir sosyal medya ortamı sağlanmalıdır.
- Hedef müşteri kitlesinden gelebilecek tüm sorulara etkin bir şekilde cevap verilmesi gerekir.
- Farklı sosyal medya kanallarında kullanılan farklı araçların kullanımları ön plana çıkartılmalıdır.
- Güncel gelişmeler takip edilmeli ve kullanılan sayfa güncelleştirmeleri bu doğrultuda gerçekleştirilmelidir. Anında ve hızlı yapılacak değişiklikler müşteri kitlesini etkileyerek rakiplerden önce bir avantaj elde edilmesini sağlayabilir.
- Hedef pazara ait kültürel özellikler ve inançlara yönelik detaylara dikkat edilerek sosyal medya platformu kullanılmalıdır.
- Marka ve ürünle ilgili içerikler hazırlanırken görsel içeriklerin kullanımına önem verilmelidir. Örneğin İngilizce bilmeyen kişi, İngilizce sunulan bir sayfadaki görsellerle ürün hakkında bilgi edinebilmelidir.
- Özgün görsellerin hazırlanmasında kullanılacak ışık, tasarım, model, donanım gibi detaylar için profesyonel yardım alınmalıdır. Ayrıca fotoğrafların etiketlenmesi açısından da doğru etiketler kullanılmalıdır. Çünkü fotoğraflar da yazılar gibi marka tanıtımının üst sıralara çıkartılmasına destek sağlayacaktır.
- İş alanı ve ürünle alakalı oluşturulan sosyal gruplarla etkileşimde olunmalıdır.
- Takipçilerin gönderilere verdikleri cevaplar, paylaşım, beğeni, yorum gibi etkileşim unsurlarının ölçülerek hedef kitlenin hangi ürünlere daha çok ilgi gösterdikleri belirlenebilir.
- Sosyal medya üzerinden işletmenin kendi internet sayfasına yönlendirilen kullanıcıların iyi bir alışveriş deneyimi yaşayabilmeleri için iyi bir optimizasyon altyapısının oluşturulması gerekir.

Yüksek takipçi sayısı bulunan uluslararası fenomenlere tanıtımlar yaptırılabilir. Takipçilerinin güven duyduğu fenomenlerle yapılan tanıtımlar sayesinde geniş kitlelere hızlıca ürünü pazarlama şansı elde edilebilir. Pek çok firma sponsorluk desteği sundukları fenomenler sayesinde sosyal medya kullanıcılarına ulaşmaya çalışmaktadır.

Sosyal medya kullanımının e- ihracat firmalarına sağlayacağı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hedef müşteri kitlesi belirlenebilir.
- Pazar payları ölçülebilir.
- Ürünler pazarlanabilir ve firma imajı geliştirilebilir.
- Müşterilerin görüşleri değerlendirilebilir ve sorular hızlı bir şekilde cevaplandırılabilir.
- Mal ve hizmet geliştirme ve yenileme süreçlerinde müşterilerin fikirlerinden yararlanılabilir.

Sosyal medyanın e-ihracat firmaları için dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Olumsuz deneyime sahip müşteriler veya rakip işletmeler tarafından sosyal medyada karalama kampanyaları yapılabilir.

- Firmalar sosyal medya aracılığıyla araştırma ve geliştirme amaçlı fikir paylaşımları yapabilir. Ancak bu fikirlerinin rakipler tarafından kopyalanma veya çalınma riski söz konusudur.
- Sosyal medya kullanırken özel bilgilerin sızması riski olabilir.
- Sosyal medya üzerinden potansiyel müşteriler veya sadık müşteriler rakiplerin ilgisini çekebilir.
- Sahte hesaplar nedeniyle önemli vakit kayıpları yaşanabilir.

2.3.2. Pazar Yerleri ile E-ihracat

Sanal pazar yerleri farklı büyüklüklerdeki işletmelerin mal ve hizmetlerini satma imkânı sunar. Tüm satıcıların ürünleri aynı internet sitesinde pazarlanabilir. Pazar yerini kullanan tüm işletmeler aynı yazılım altyapısını ve aynı algoritmaları kullanır. Kendi e-ticaret sitesi bulunan işletmeler de ürünlerini sanal pazar yerlerinde satışa sunabilir. Bu işletmeler kendi internet sayfalarında yaptıkları satışların yanı sıra bu platformlardan da satışlar yaparak hem satışlarını hem de kârlılıklarını artırabilir.

Pazar yerlerinin satıcılara sunduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kendi e-ticaret internet sitesi ve yazılımlarını kurmak için yeterli bütçesi olmayan küçük mağazalar pazar yerlerinde uygun maliyetlerle bu imkâna sahip olabilir.
- Pazarlama yeteneği olmayan satıcılara destek verilebilir.
- Küçük işletmeler, internet sayfasında büyük markalar arasında görülebilir.
- Satıcılar müşterilerle hızlıca iletişime geçebilir.
- Satıcılar kampanyalarını hedef pazara göre sürekli güncelleyebilir.
- Satıcılar, promosyonlar uygulayarak daha fazla kullanıcının ilgisini çekebilir.
- İşletmeler alan adı, sunucu, SEO ve dijital reklamlar gibi işlemlere normalde harcanan ücretlerden çok daha az miktarda ödeme yapabilir.
- Pazar yerleri işletmelere uluslararası boyutta ticari tecrübe sağlar.
- Farklı pazarlarda istenilen saatte alışveriş yapılabilir.

Pazar yerlerinin alıcılara sunduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Alıcılar aynı internet sitesinde farklı mağazaların ürünlerini bir arada görebilir.
- Müşteriler kendilerine sunulan ürünlerden, en uygun fiyatlı veya en kaliteli ürünü seçebilir.
- Müşterilere indirim kuponu ve promosyon ürünler gibi farklı seçenekler sunulabilir.

Pazar yerlerini kullanmanın dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Pazar yerlerinde rekabet oldukça yüksektir.
- Yüksek rekabetle savaşmak için satış indirimleri yapmak zorunda kalan satıcıların kârlılıkları düşebilir.
- Mağazalar üyelik ve satılan ürünler için komisyon ödemek zorundadır.
- Pazar yerleri ürün kalitesi ve teslimat süresi konusunda satıcıların tamamını kontrol altına alamayabilir.
- Mağazalar sanal pazar yerlerinin üst sıralarına çıkmak ve mağazanın görünürlüğünü artırmak için pazar yerine ek reklam ücretleri ödemek durumunda kalabilir.
- Sadece sanal pazar yerlerinde olmak, marka prestijini olumsuz etkileyebilir. Tüketiciler için güvenilir bir markadan alışveriş yapmak önemlidir.
- Bazı sanal pazar yerlerinde müşteri yorumları veya şikâyetleri doğrultusunda mağazalara yaptırım uygulanabilir.

Pazar yerleri nitelikli insan gücü sağlanması, performans iyileştirme ve operasyonel hizmetlerin güçlendirilmesi gibi konularda işletmelere destek verir. Ürünlerin listelenip paketlenerek gönderilmesi ve yapılan geri bildirimlerle firmaların hizmet kalitesini artırmasına yönelik katkı sağlanır. Ayrıca tüketicilerin ürün inceleme ve seçimleri, sepete ekleme, satın alma gibi davranışları firmalara raporlanabilmektedir.

2.3.3. İşletmeye Özel İnternet Sitesi Üzerinden E-İhracat

E-ihracat yapmak isteyen firmalar çevrim içinde bir mağaza kullanmak zorundadır. Bunun için çevrim içi pazar yerlerinde bir mağaza açabilir veya yeni bir internet sitesi kurabilir. İşletmeye özel bir internet sitesini kullanmak, tüketiciler üzerinde güvenli marka algısı oluşturur. E-ihracatta herhangi bir sorunda direkt ulaşılabilir, firmaya özel bir site önemli bir imaj oluşturur. Bu nedenle firmanın kendi sitesini uygun altyapı ve uyumlu algoritma ile tasarım yapmaları önemli olup Şema 2.3'te gösterilmektedir.

Çoklu dil altyapısı	Hedef ülkelere göre müşterilerin anlayabileceği nitelikte bir dille içerik sunulmalıdır.
Çok uluslu yönetim	E-ihracat sitesi, birçok ülkeden farklı yöneticiler tarafından kendi dillerinde yönetilebilmelidir.
Çoklu para birimi ile ödeme	Müşteri, ülkesinde kullandığı para birimi ile alışveriş yapabilmelidir. Lokasyona göre fiyat tanımlama altyapısı oluşturulmalıdır.
Ülkelere uygun fiyat gösterimi	Sitenin yazılımı ürün fiyatlarını farklı ülkelerin para birimlerine uygun şekilde gösterilmedir.
IP bazlı lokasyon tespiti	Müşteri, bulunduğu ülkenin IP adresine göre tanınmalıdır. Lokasyona göre dil, para vb. bilgiler uyumlu olmalıdır.
Ülke bazlı kampanyalar oluşturmak	Kampanyalar farklı ülkeler baz alınarak oluşturulabilmelidir.
Uluslararası vergilendirmenin yansıtılması	Farklı ülkelerde e-ihracat yapılabilmesi için farklı KDV ve gümrük ücretlerinin sepete eklenmesine uygun yazılım sağlanmalıdır.
Çoklu dilde SEO	Arama motorları, farklı ülkelerden ziyaretçi alabilmeye uygun özelliklere sahip olmalıdır.
Ülkelere göre ürün gösterimi	Bazı ürünler bir kısım ülkede görülebilirken bir kısım ülkede görünmeyecek nitelikte sunulabilmelidir.
Alışveriş sepeti	E-ihracat sitesinin alışveriş sepeti, müşteriyi ürünü almaya, ödeme yapmaya yönlendirecek nitelikte sade ve kolay kullanımı olmalıdır.
Sosyal medya butonları	Ürünlerin sosyal medya platformlarında anlık paylaşımı sağlanabilmelidir.
İçerik yönetimi paneli	Ürün bilgileri, açıklama sayfaları, blog makaleleri, iptal ve iade durumları gibi içerik bilgilerinin sunumu ve güncellemeleri sağlanmalıdır.
Ürün yönetimi paneli	Kategorilere uygun ürün ekleme yapılabilmelidir. Ürünlerin farklı özelliklerine göre filtrelenmesi veya karşılaştırması yapılabilmelidir.
Kargo entegrasyonları	Hedef pazardaki kargo şirketleri ile entegrasyon sağlanmalıdır.
Mobil uyumluluk	E-ihracat sitesinin mobil cihazlarla uyumluluğu sağlanmalıdır.
SSL sertifikası	Ödeme yöntemlerinin güvenliğinin sağlanması için SSL sertifası önemlidir.

Şema 2.3: E-İhracat için kurulacak internet sitesinde olması gereken temel özellikler

Kullanıcılar açısından kullanımı kolay bir internet sitesi oluşturulması oldukça önemlidir. Bir e-ihracat internet sitesinin, tüm sayfalarında aynı tasarım ve tema kullanımı önemlidir. Benzer ürünler veya en çok satılanlar gibi yönlendirme bölümleri olmalıdır. Menülerde satılan bütün ürün kategorilerine ulaşım sağlanmalıdır. Kullanıcıların her bir sayfadan diğer ürün sayfalarına veya ürün kategorilerine ulaşmasına imkân veren uygun linklere erişim sağlanabilmelidir. Tasarımda gözü rahatsız etmeyen renkler kullanılmalıdır.

2.1. ETKİNLİK

Aşağıda verilen kavramlar ile bu kavramlara ait örnekleri, örneklerin sonundaki noktalı alanlara uygun olan harfleri örnekteki gibi yazarak eşleştiriniz.

KAVRAMLAR

a	Çoklu dil altyapısı	**e**	Pazar yerleri ile e-ihracat
b	Ülke bazlı kampanyalar oluşturmak	**f**	Ülkelere uygun fiyat gösterimi
c	Çoklu para birimi ile ödeme	**g**	Çok uluslu yönetim
ç	Kargo entegrasyonları	**ğ**	Ürün yönetim paneli
d	Sosyal medya ile e-ihracat	**h**	İçerik yönetim paneli

ÖRNEKLER

1	Rusya pazarına e-ihracat yapan firmanın internet sayfasının Rusça görüntülenmesi	**a**
2	Katar'a e-ihracat yapmaya başlayan e-ticaret firması, bu ülkeye olan satışların artması üzerine bölgenin siparişlerini yönetmesi ve kontrol etmesi için Katar uyruklu bir yönetici ile çalışmaya başlaması	....
3	ABD'ye satış yapan e-ticaret işletmesinin internet sayfasında ürün fiyatlarının dolar ile gösterilmesi	....
4	Avrupa ülkelerine yapılan satış bedellerinin avro alarak tahsil edilmesi	....
5	Türkiye'de "efsane, süper" gibi adlarla tanıtılan indirim günlerinin ABD veya Avrupa ülkelerinde yayınlanan site sayfalarında "Black Friday" olarak görüntülenmesi	....
6	Azerbaycan'a e-ihracat yapan firmanın yerel kargo firmalarından birisi ile anlaşarak ürünün kargo sürecinin internet sayfasından takip edilmesinin sağlaması	....
7	Almanya'ya e-ihracat yapan bir giyim firmasının daha fazla müşteriye ulaşabilmek için Almanya'da yüksek takipçi sayısı bulun bir fenomene sponsor olarak kendi firmasının ürünlerini kullandırması	....
8	Yeterli bütçesi ve pazarlama yeteneği olmayan küçük çaplı bir firmanın farklı pazar yerlerinde mağazalar açarak büyük markalar arasında kendi isminin görüntülenmesini sağlama çabası	....

2.2. ETKİNLİK

Aşağıda verilen e-ihracatta başarılı olan bir girişimci ile ilgili örnek metni okuyunuz.

E-İHRACATTA BAŞARI HİKÂYESİ -1

Bir e-ihracat firması olarak dünyanın birçok ülkesine e-ihracatını yapmayı başaran marka 2014 yılında hobi olarak kurulan bir tasarım atölyesi ile işe başlamıştır. Kuruluş yıllarında yaşanan sıkıntılar nedeniyle firma rotasını e-ihracata çevirmiştir. Metal tasarım alanında özgün ürünlerin e-ihracatını gerçekleştiren marka pazarda metal dekoratif tasarımları ile alanında öncü olmayı başarmıştır.

Firmanın e-ihracat serüveni, yurt dışı merkezli birçok alternatif e-ticaret platformlarında ve kendi internet sitelerinde yurt dışına açılarak başladı. Kullandığı ödeme yönteminin Türkiye'den çekilmesi nedeniyle e-ihracat yolculuğuna yurt dışında açtıkları bir firmayla devam edildi. Günümüzde marka Kuzey Amerika, Avrupa, İskandinavya, Orta Doğu ve Asya ülkelerinin birçoğuna internet üzerinden yerel hizmetler sunmaktadır.

E-ihracat, firma markasının tüm dünyaya tanıtılması adına önemli bir araç olarak görülmektedir. Firma, tasarımlarını ne kadar çok insana ulaştırabilirse marka tanıtımının da o kadar artacağına inanmaktadır. Böylelikle marka tanınırlığı satışlarını ve kârlılıklarını da artıracaktır. Ayrıca farklı kültürlere ulaşılarak ve onlardan alınan dönütler Ar-Ge sürecinde değerlendirilerek yeni tasarımlara ışık tutacaktır.

Hedef ülke belirlerken güvenilir, medeni ve evrensel yasalara uyumlu, prestijli bölgelere odaklanılmıştır. Özellikle tasarımlara yönelen hedef müşteri kitlelerinin yoğun yaşadığı bölgeler hedef alınmıştır. Belirli bir satış tecrübesinin sonunda da elde edilen veriler kullanılarak, hedef müşteri bölgeleri ve hedeflenen ülkeler daha belirgin hâle getirilmiştir.

Alıcıların karşılaştığı sorunlar alıcıya sunulan iade/değişim seçeneklerine göre çözümlenmektedir. İade süreci, gönderinin alıcı imkânlarına göre değil firmanın anlaşmalı olduğu kargo şirketlerinin çözümleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

Dünyaya açılan firma plastik ambalaj kullanmayarak bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmektedir. Bu proje kapsamında ürün ambalajları kedi ve kuşlar için yuvaya dönüştürülebilecek şekilde tasarlanmaktadır. Böylelikle 50x70 cm tasarımlanan kutular kuşlara yuva, 70x100 cm şeklinde tasarlanan kutular ise sokak kedilerine ev olacak şekilde oluşturulmaktadır. Müşteriler satın aldıkları ürünlerin kutularını çöpe atmak yerine üzerinde işaretli yerlerden keserek ve parçalarını birleştirerek sokakta yaşayan hayvanlar için yuvaya dönüştürebilir. Böylelikle firma çevre dostu bir geri dönüşümle sokakta yaşayan canlar için de yuva sağlanmasına aracılık etmektedir.

Hedef pazar stratejileri, markanın ve ürünlerin iyi analiz edilmesi, e-ihracatta başarılı olmak için önemlidir. Marka diline ve konsepte önem vermek, orijinal ve farklı fikirlerle pazarda öne çıkmak pazar başarısı için gerekli ögelerdir. Markanın gelecek hedefi Türkiye merkezli bir dünya markası olabilmektir. (Kaynak: https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/8-basari-hikâyeleri-93 ve https://www.denizligazetesi.com/)

Yukarıda okuduğunuz metinden yola çıkarak siz de ilgilendiğiniz alanda bir firmanız olduğunu düşününüz. Bu firmanızın ürün ambalajlarında nelere dönüşebilen malzemeler kullanacağınızı belirleyip arkadaşlarınıza bir poster veya afiş şeklinde sunum yapınız.

2.4. E-İHRACATTA ANA PAZARLAR

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Türkiye'den Avrupa ülkelerine ürün ihracatı yapmak için hangi ulaşım yolları kullanılabilir?
2. ABD'ye ürün ihracatı yapmak için hangi ulaşım yolları tercih edilebilir?
3. Mesafesi uzak ülkelere ürün ihracatı yapılırken ürünlerin dayanıklılık özellikleri süreci nasıl etkiler?

Küresel anlamda bir pazarlama geliştirmek için farklı bölgeler için farklı profiller oluşturulmalıdır. E-ihracat ile dünyanın herhangi bir yerindeki müşterilere rahatlıkla erişim sağlanabilir. Önemli olan hedef pazarı ve müşterileri iyi analiz etmektir. Analiz bilgileri ile müşteriler ürünün satın alınmaya değer olduğuna ikna edilebilir.

Hedeflenen pazara ilişkin lojistik hizmetler, ürün teslimatının ve iadelerin nasıl yapılacağı, vergi ve diğer yasal uygulamaların nasıl olduğu, bölgedeki tüketici özellikleri ve gelir seviyeleri en iyi şekilde değerlendirilmelidir.

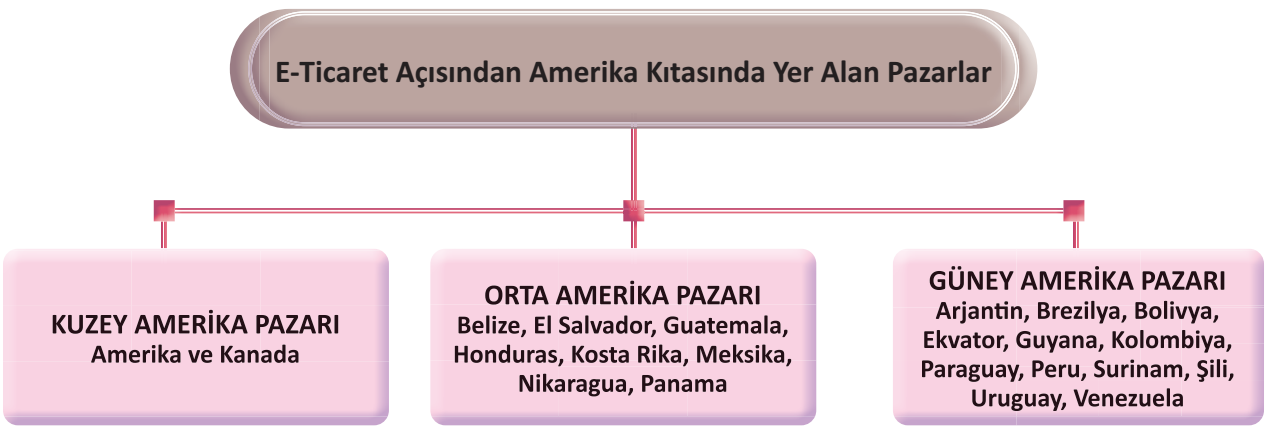
E-ihracat kapsamında uluslararası pazarlar genel olarak coğrafi konumlarına göre şekillenmektedir. Türkiye'de e-ihracat yapmayı düşünen bir işletme için genel olarak hedef alınabilecek ana pazarlar ve özellikleri alt başlıklarda tanıtılacaktır.

ARAŞTIRINIZ

E-ihracatta yeni pazarların araştırılması için kullanılabilecek uygulamaları ve programları araştırınız. Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.4.1. ABD Bölgesi

Amerika kıtasında yer alan pazarlar Kuzey Amerika, Orta Amerika ve Güney Amerika bölgesi olmak üzere üçe ayrılır. Bölgelere göre pazar oluşumuna dâhil olan ülkeler Şema 2.4'te gösterilmektedir.



Şema 2.4: Amerika kıtası pazarlarında yer alan ülkeler

Asya Pasifik bölgesinin ardından Kuzey Amerika bölgesi dünya e-ticaret hacminde ilk sıralarda yer alır. Ülke bazında değerlendirildiğinde toplam e-ticaret hacminde ilk sıralar Çin ve ABD arasında paylaşılmaktadır. ABD dünya e-ticaret pazarının önemli oyuncularının başında gelir.

BİLGİ KUTUSU

2015 yılından itibaren Çin Halk Cumhuriyeti e-ticaret hacminde AB ve ABD'yi geride bırakarak dünya liderliğine yükselmiştir. Çin'in toplam ithalat ve ihracat hacminin önemli bir kısmını sınır ötesi e-ticaret işlemleri oluşturmaktadır. Mobil e-ticaret de gittikçe yaygınlaşmaktadır. Çin e-ticaret pazarında; kitap, giyim eşyası, dekorasyon, otomotiv, bilgisayar ve iletişim araçları en çok tercih edilen ürünlerdir.

ABD'de 15 yaş üstü nüfusun oranı oldukça yüksektir. Bu yaş aralığındakilerin internet kullanımının %88 gibi yüksek bir oranda olması ve e-ticaret alışverişini sıklıkla tercih etmeleri ABD'de e-ticaret hacminin artmasında önemli bir etkendir. ABD'de e-ticaret tüketicileri çoğunlukla ödemelerde kredi kartı kullanmayı tercih etmektedir.

ABD'nin e-ticaret pazarında en büyük paya sahip firması Amazon'dur. ABD'nin kalan e-ticaret satışlarının önemli bir kısmı ise küçük firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. ABD'de büyük platformlar mağaza kullanmadan hızlı teslimat ile satış yapmaya odaklanmaktadır. Buna karşın mağazası olan bazı firmalar ise e-ticarette satış yaptıkları ürünleri mağazadan teslim etme yöntemini kullanarak bir avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Böylelikle tüketiciler internetten seçtikleri ürünü, mağazada dolaşmadan, istedikleri zaman teslim alma şansına sahiptir. ABD'de özellikle küçük firmaların sosyal medyada açtıkları mağazalardan e-ticaret yapmaları yaygındır.

Bazı firmalar "brick and mortar" (brik and mordır) olarak adlandırılan geleneksel anlamda fiziki mağazalara sahip olmadan e-ticaret yapmayı tercih eder. Mağaza kullanımı yerine "bulk warehouse" (boulk wörhouss)" olarak adlandırılan toptan depolama merkezleri geniş alanlara yayılmaktadır. Bu nedenle ABD'de e-ticaret hizmetleri kapsamında depolama yapan üçüncü taraflar oldukça önemlidir. Özellikle büyük platformlar bu yöntemle depo yüklerini üçüncü kişilerle paylaşmaktadır. Böylelikle internet üzerinden yapılan ürün satışının depolanması, paketlenmesi, geri alınması, teslim edilmesi gibi hizmet faaliyetleri başka firmalar tarafından yürütülmektedir.

ABD'de ürün güvenliği ve denetimi sistemleri federal ve eyalet seviyelerinde düzenlenen kuralların bütününü oluşturur. ABD'de e-ticarette eyaletler arası taşıma maliyetleri çok farklılık göstermez. E-ticaret merkezleri açısından paketlenen ürünlerin ebatları ve şekilleri önemlidir. Gereklilik hâlinde artan ihtiyaç doğrultusunda depo sayıları artırılarak farklı bölgeler merkezî konuma dönüştürülebilir.

2.4.2. AB Bölgesi

AB Bölgesi; Almanya, Andorra, Arnavutluk, Avusturya, Belçika, Beyaz Rusya, Bosna Hersek, Bulgaristan, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hırvatistan, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Karadağ, Kosova, Kuzey Makedonya, Letonya, Lihtenştayn, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Moldova, Monako, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Sırbistan, Slovakya, Slovenya, Ukrayna ve Yunanistan'ı kapsar.

Çin ve ABD'nin ardından AB bölgesinden İngiltere dünya e-ticaret hacminin genellikle üçüncü sırasında yer alır. AB bölgesinden e-ticaret alanında ilk sıralarda yer alan diğer Avrupa ülkeleri; Fransa, Almanya, Rusya, İspanya, İtalya, Hollanda şeklinde sıralanabilir.

AB içinde ülkelerin farklı yasal işlemleri ve vergi sistemleri e-ticaret alanında bazı engeller oluşturabilmektedir. Bu nedenle ülkelere ilişkin yasal ayrıntılara dikkat edilmelidir.

E-ticarette banka transferleri, e-cüzdan, kredi kartı, kapıda nakit ödeme gibi ödeme seçeneklerinin kullanımı yaygındır.

AB bölgesi içinde Almanya e-ticaret alanında deneyimli bir ülkedir. Deneyimli olan Alman tüketiciler teslimat ve ödeme seçeneklerinde, teslimat hızı ve ücretsiz iadeler konusunda yüksek beklentilere sahiptir. E-ticaret pazarında bu yüksek beklentiyi karşılayan güçlü bir rekabet ortamı bulunur. Almanya gibi tüketicilerin satın alma güçlerinin yüksek olduğu ülkelerde tüketiciler ürünün fiyatından çok kalitesine önem verir. Bu açıdan Almanya pazarlarına girecek e-ihracat firmalarının kurumsal bir marka olmaları, pazarda tutunabilmeleri için önemlidir. Ayrıca marka tanınabilirliği ve "kaliteli ürün" algısının oluşturulması açısından reklam çalışmalarına önemli bir bütçe ayırmaları gerekir.

Almanya e-ticaret pazarı gittikçe büyümektedir. Özellikle giyim, elektronik ve mobilya ürünleri e-ticaretin tercih edildiği ürün gruplarıdır. İngiltere'de ise moda, spor malzemeleri, seyahat ve ev eşyaları öne çıkan ürün gruplarıdır.

Fransa'da özellikle 25-34 yaş arası tüketiciler e-ticarete yönelmektedir. Genç Fransız tüketiciler özellikle turizm ve seyahat kategorisini kullanmaktadır. Fransa'da medya ve tüketici elektroniği, moda, seyahat ve turizm, kültürel ürünler, güzellik ve sağlık ürünleri öne çıkan kategorilerdir.

Rus tüketiciler e-ticaret işlemlerine genellikle güven duymamaktadır. Bu nedenle de yurt içi e-ticaret işlemlerinin %93 gibi yüksek bir oranı kapıda nakit ödeme şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin çok az bir kısmı banka kartları ile ödeme yapmayı tercih etmektedir. Diğer ödeme yöntemleri pek tercih edilmemektedir. E-ticaret işlemlerinde en çok rağbet gören ürünler sırasıyla; giyim, güzellik ve sağlık ürünleri, elektronik cihazlar şeklinde sıralanabilir.

Türk firmaları için coğrafi konum nedeniyle de oluşan avantaj AB bölgesi ile gerçekleştirilen e-ihracat oranlarını artırmaktadır. Mikro ihracat kapsamında Avrupa'ya fatura tutarı 22 € aşılmamak şartıyla KDV ve gümrük vergisi ödemesi gerekmeden e-ihracat yapılabilir. Ayrıca vergi ödenmesi hâlinde düşük vergi oranlarından yararlanmak için A.TR sertifikası kullanılabilir.

ARAŞTIRINIZ

A.TR sertifikası nedir? Hangi koşullarda kullanılabilir? Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

AB'ye yapılacak e-ihracat konusunda hızlı teslimat ve kaliteli ürün konusunda tüketici hassasiyetlerine önem verilmelidir. Aksi takdirde sipariş iadeleri artacağından, ekstra maliyetler oluşacaktır. İade edilecek ürünün tekrar Türkiye'ye dönmesi yerine hedef ülkede depolama hizmeti sunan firmalarla çalışma seçilebilir. Bu aracı firmalarla yapılan anlaşmaya göre ürünlerin tamamı veya bir kısmı hizmeti sunan depolara gönderilir. Siparişler alındıkça bu depolardan paketlenerek alıcıya ulaştırılması sağlanır.

2.4.3. CIS Bölgesi

CIS [Commonwealth of Independent (Kamınwalf of Indipendıt)] ifadesi Bağımsız Devletler Topluluğu olarak ifade edilir. Eski Sovyetler Birliği yönetimi altındaki ülkelerin tarihî ve kültürel bağlarını korumak amacıyla kurulmuş bir birliktir. Birlik özellikle yakıt ve enerji konularında stratejik ortaklık sağlamaya çalışmıştır. Zamanla topluluk üyelerinden kopmalar yaşanmış olsa da CIS bölge pazarı; Azerbaycan, Belarus, Ermenistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan şeklinde sıralanan ülkeleri kapsamaktadır. Rusya, Gürcistan ve Ukrayna gibi bazı ülkelerin sonradan üyelikten çıkmaları nedeniyle üye sayısı değişiklik göstermektedir.

Türkiye ile coğrafi ulaşım rahatlığı ve özellikle ortak kültür ve dostluk bağları olan ülke pazarlarında güçlü bir yer edinme fırsatı yakalanabilir. Karşılıklı iş birliği anlaşmaları ile ortak hareket edilen bir birliktelik kurmak her iki ülke için de avantajlar oluşturabilir. Özellikle kardeş ülke Azerbaycan'ın gelişen e-ticaret pazarı Türk e-ticaret firmalarına geniş fırsatlar sunmaktadır. İki ülke arasında "Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Azerbaycan Cumhuriyeti Hükümeti Arasında Tercihli Ticaret Anlaşması" imzalanması önemli bir gelişmedir. Bu anlaşma ile her iki ülke arasında 15 ürün grubuna kota ve gümrük vergisi uygulamasının sıfırlanması kararlaştırılmıştır.

Azerbaycanlı tüketiciler için fiyat ve kalite en önemli satın alma ölçütü olarak görülmektedir. Kayıt dışılık, lojistik altyapı yetersizliği, vergi düzenlemeleri, tüketicilerin korunması konularında yasal boşluklar e-ticaretin önündeki engellerdir. Azerbaycan'da satış sonrası hizmet uygulamalarında Türk firmalarının başarılı hizmetleri tüketicilerin, Türk mallarına yönelmelerini sağlamaktadır. Ayrıca Azerbaycan'ın Türk dili kullanan ülke olması ve vize uygulamaması Türk firmaları için bir avantajdır.

Dünya ticaretindeki değişmelerden Gürcistan pazarı da etkilenmektedir. Gürcistan'da tüketicilerin tercihleri alışveriş merkezi ve e-ticarete, kurye aracılığıyla satış yapan firmalara doğru yön değiştirmektedir. E-ticaret ve kurye hizmetleri yaygınlaşmaktadır. Ülkede mobil ve internet bankacılığını kapsayan gelişmiş banka hizmeti bulunmaktadır. Gürcistan'da ihaleler tamamen çevrim içi olarak yapılmaktadır. Türk vatandaşları ülkeye pasaport ile girişlerde 1 yıl, kimlik ile girişlerde ise 90 gün süreyle Gürcistan'da kalma hakkına sahiptir.

Özbekistan'da tüketici tercihlerinde Türk malı algısı oldukça yüksektir. Ancak fiyat faktörü, finans ve bankacılık sisteminin çok derin olmaması, lojistik avantajları gibi nedenler tüketicileri Çin mallarına yönlendirmektedir. Yapılan ticaret anlaşmaları ve demiryolu kullanımının yaygınlaşması Türk ürünlerinin rekabetçiliğini ve tercih edilebilirliğini yükseltebilecektir.

Kazakistan'da tüketicilerin artan kişi başı gelirleri ile ürün satın almalarında kalite ve sunulan ek hizmetlere rağbet artmaktadır. Marka bilincinin hızla gelişmesi ile Rus markalarının etkisi de azalmaktadır. Tüketiciler yeniliklere açık olmasına karşın kullandıkları markaları sadece daha kaliteli ürün kullanmak amacıyla terk etmektedir. Kazakistan pazarının reklam duyarlılığı yüksektir. Tanıtımda en etkin araçlar sosyal medya ve televizyondur.

2.4.4. Körfez Bölgesi

Ortadoğu ve Körfez Bölgesi e-ticaret pazarının ve internet kullanımının hızla arttığı bir bölgedir. Bölge kapsamında e-ihracat yapılabilecek ülkeler; Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Filistin, Irak, İsrail, Katar, Kuveyt, KKTC, Lübnan, Suudi Arabistan, Suriye, Umman, Ürdün ve Yemen olarak sıralanabilir.

Sunulan hızlı ve ucuz internet altyapısı ile Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), körfez bölgesinde teknolojik anlamda öne çıkmaktadır. Nüfus olarak bölgenin 10. sırasında yer alan BAE, e-ticaret kullanımında özelikle B2C satışlarında bölgenin ilk sırasında yer alır. BAE'nin resmî dili Arapçanın yanı sıra İngilizce kullanımı da tercih edilmektedir. BAE'de yerel e-ticaret sitelerinde seçme imkânı kısıtlı olduğu için yurt dışından alışveriş yapılması da sıklıkla tercih edilir. Kapıda ödemenin yaygın kullanımı yüksek oranda iadelere neden olmaktadır. Sahtecilik ve bilgi hırsızlığı, açık adres sistemi olmadığından dağıtımda yaşanan sıkıntılar gibi sorunlar e-ticaretin gelişimini olumsuz etkilemektedir.

Resmi dili Arapça olan Suudi Arabistan, aile bağlarının güçlü ve İslami değerlerin hâkim olduğu bir kültürel yapıya sahiptir. Günümüzde kredi ve banka kartlarının kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Katar'da KDV uygulaması bulunmadığı için yapılacak e-ihracatta KDV ödeme maliyeti olmayacaktır. Yapılacak ürün ihracatlarında ürün üzerinde mutlaka ülke isminin menşei olarak bulunması zorunludur. "Made in EU" gibi genel ifadeler içermemesi, mutlaka ülke isminin belirtilmesi gerekir. Katar'daki yerel tüketicilerde marka algısı yüksek olduğundan markalı ürünlere yönelim fazladır. Samimiyete önem veren Katar halkı için e-posta, telefon ve uzaktan iletişim ile mal satışı yapmak oldukça zordur.

Irak, Türkiye'nin ihracat gerçekleştirdiği en önemli ülkelerden biridir. Irak'la sınır komşusu olmak coğrafi ulaşımda ve nakliye maliyetlerinde önemli bir avantaj sağlar. Ayrıca Irak pazarında Türk malının olumlu imajı ile rakip ülkelerin mallarının önüne geçilebilir.

Ürdün'ün en fazla ithalat yaptığı ülkeler arasında Türkiye ilk sıralarda yer almaktadır. Ürdün'e en fazla ihraç ettiğimiz ürünler; mücevherci eşyası, hibrit otomobiller, mensucat, makine parçaları, halılar ve ahşap ürünler şeklinde sıralanabilir.

2.4.5. Latin Amerika Bölgesi

Latin Amerika bölgesi genel olarak Orta ve Güney Amerika ülkeleri veya ABD'nin güneyindeki tüm ülkeler olarak ifade edilmektedir. Arjantin, Brezilya, Kolombiya, Paraguay, Peru, Şili, Venezuela, Meksika, Panama, El Salvador, Kosta Rika gibi pek çok ülke Latin Amerika bölgesi kapsamındadır.

Latin Amerika ülkeleri özellikle nüfus oranlarının kalabalık olması nedeniyle yüksek ithalatlar gerçekleştirmektedir. Bu nedenle de bölge son dönemde dünyanın yükselen pazar ekonomileri arasında yer almaktadır. Bu bölge, Türkiye'nin ihracat çeşitliliğinin artması için önemli fırsatlar barındırmaktadır.

Uluslararası pazarlarda ihracat yapmak heyecan vericidir. Ancak farklı kültürlere ilişkin ciddi bir hazırlık yapılmalıdır. Latin Amerika bölgesinde ülkeler Türk kültürüne göre oldukça farklılık göstermektedir.

Hedef ülke için tüketici özellikleri, yasal düzenlemeler ve rekabet ortamı ciddi anlamda incelenmelidir. Ulaşım maliyetleri planlama yapılırken mutlaka dikkate alınmalıdır.

Bölgenin en yoğun nüfus oranına sahip ülkelerinden biri Brezilya'dır. Brezilyalı tüketiciler dünya ortalamasının üzerinde yaklaşık %94 gibi yüksek bir oranda e-ticaret alışverişi yapmayı tercih etmektedirler. Brezilyalı tüketiciler alışverişlerinde kişiye özel, hızlı ve tutarlı bir hizmet almayı isterler. Tüketiciler kendini özel hissetmeyi severler. Tüketicilerin büyük çoğunluğu hediye, indirim ve ücretsiz numuneler gibi avantajlara rağbet göstermektedir. Ayrıca müşteri hizmetleri tarafından hızlı yanıt almak ve satış sonrası hizmetler de önemlidir.

Bölgenin bir diğer önemli ülkesi Kolombiya halkının alım gücü tüketim tercihlerini etkiler. Genellikle temel ihtiyaçlar, ulaşım ve eğitim odaklı tüketimler yapılmaktadır. Ucuz ürünler her zaman daha çok rağbet görmektedir. Ancak tüketicilerde marka ve sağlıklı ürün ilgisi de vardır. Tüketiciler geri dönüşüme önem verir. Ülkede üretim düşük olduğu için ithalat oranları yüksektir.

Perulu tüketiciler satış sonrası hizmetlere önem verir. Ürünün güvenilir bir dağıtıcı tarafından alıcının ihtiyaç duyduğu kalitede ve servis desteği sunularak satılması önemlidir. Perulu tüketiciler çevrim içi teknolojileri yoğun kullanır. Tüketiciler çoğunlukla ürünü satın almadan önce, marka ve ürün bilgilerine ilişkin videolar izlemektedir. Diğer kullanıcıların deneyim paylaşımları da takip edilen bir diğer konudur.

Meksika'da çalışan kadın nüfusunun artması özellikle kentlerde paketlenmiş, dondurulmuş gıdaların, uzun ömürlü gıdaların, işlenmiş gıda ürünlerinin tüketimini artırmaktadır. Artan aile bütçeleri ile dayanıklı ev eşyaları, teknolojik ürünler, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, hazır giyim, sağlık, eğitim ve tatil paketleri gibi kalemlerin tüketimi de artmaktadır. 15 yaş ve üstü nüfusta obezite görülmesinin artması ile şeker, yağ ve kalori değeri yüksek olan hazır gıdaların tüketimi oldukça yüksektir. Yüksek gelir grubu ve üst yaş gruplarında sağlıklı yaşam kaygılarının artması sonucunda beyaz et, az yağlı ve az kalorili gıda gibi ürünlerin tüketim tercihleri de yükselmektedir.

2.3. ETKİNLİK

1. E-ihracat ana pazar bölgeleri hangileridir?
2. Her bir pazar bölgesi için üç tane e-ihracat yapılabilecek şehir belirleyiniz. Belirlediğiniz şehirlere hangi ürünleri satabilirsiniz?
3. Ürün seçimi yapılırken hedef pazarla ilgili hangi özellikler dikkate alınmalıdır?
4. Türkiye'den ihracat yapmak amacıyla belirlediğiniz bir ülkeyi ihracat açısından inceleyerek, dikkatinizi çeken özelliklerini açıklayınız.

2.5. E-İHRACATTA UYGUN ALTYAPI OLUŞTURULMASI

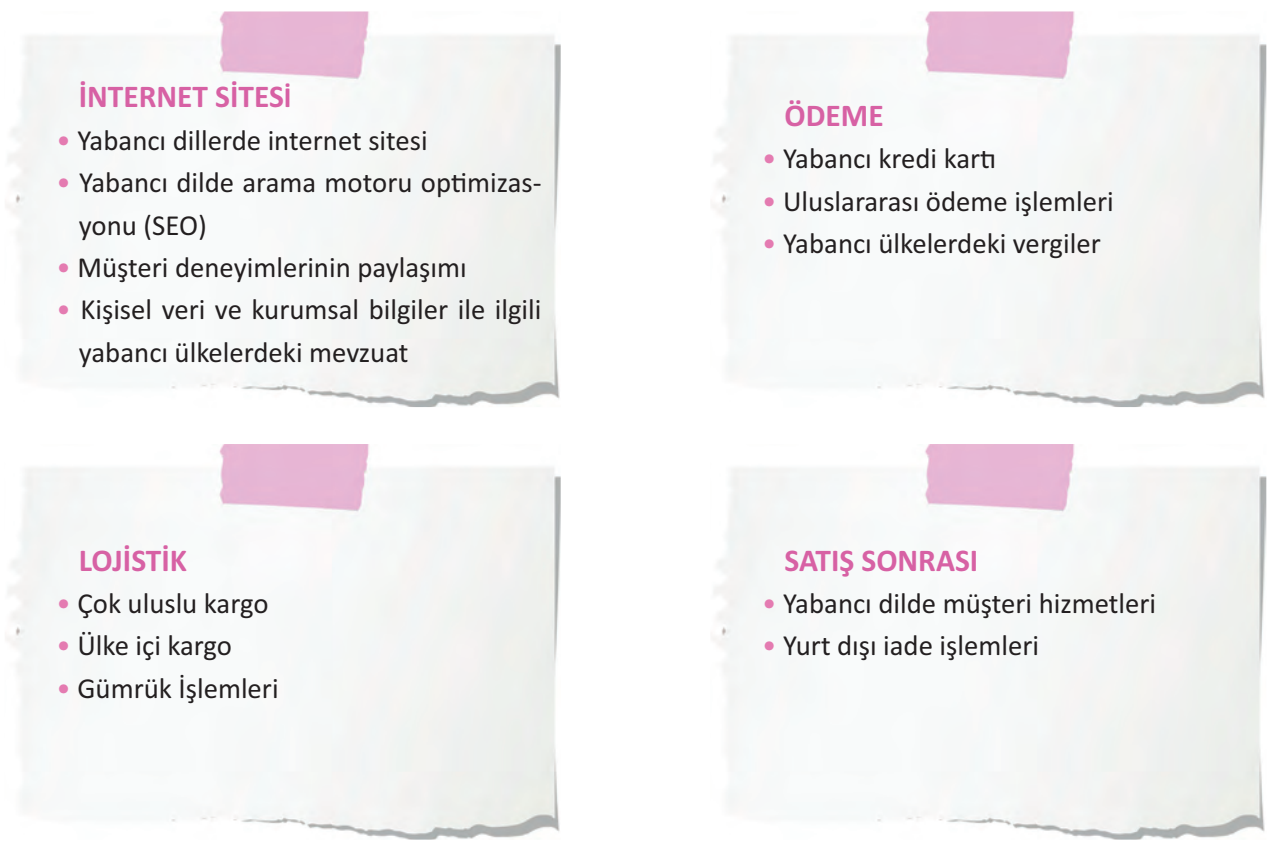
HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. E-ihracat yapmak amacıyla tasarımı yapılan bir internet sitesinde hangi konularda altyapı oluşturmalıdır?
2. Ulusal ve uluslararası ölçekte e-ticaret yapan iki farklı siteyi benzer ve farklı yönleri açısından karşılaştırınız.
3. İhracat yapan e-ticaret firmalarının devlet tarafından desteklenmelerini ülke ekonomisi açısından tartışınız.

E-ihracat yapacak bir işletmenin başka satış platformlarında yer almanın dışında kendi internet sitesinin de olması gerekmektedir. İşletmeye ait bu internet sitesi sürekli güncel olmalı, değişik dillerde hizmet vermeli, farklı ödeme yöntemlerini sunabilmeli, ürün stoklarının güncelliğini sürekli korumalıdır. Ayrıca değişen arama motoru algoritmalarını yakından takip ederek internet sitesi ile uyumlu hâle getirilmeli ve dijital reklamlar ile tutundurma faaliyetleri sürdürülmelidir.

2.5.1. E-İhracat Sitesi Kurma Aşamaları

E-ihracat yapmak isteyen işletmeler için internet sitesinin sahip olması gereken güncellik, farklı yabancı dil seçeneği, ödeme yöntemleri, arama motoru optimizasyonu pazarda rekabet için öne çıkmayı kolaylaştıracak unsurlardır. Özellikle internet sitelerinin farklı dil seçeneklerini ve farklı ödeme yöntemlerini müşterilerine sunmaları e-ticaret ile e-ihracata uygun internet sitelerini birbirinden temel olarak ayırdığı söylenebilir. E-ihracat sitelerinde bulunması gereken özellikler Şekil 2.2'de gösterilmektedir.



Şekil 2.2: E-ihracat sitesinin özellikleri

2.5.1.1. Alan Adı Seçimi

Firmaların gerçek hayatta bir posta adresi olduğu gibi internet üzerinde de yerlerinin belli olmasını sağlayan adresleri bulunmaktadır. Alan adı olarak da adlandırılan bu adresler çoğu zaman firmaların markaları olarak kullanılmaktadır. Alan adının seçiminde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır.

Bu hususlar şunlardır:

- Faaliyet gösteren sektör ile bağlantılı olmalıdır.
- Kısa ve akılda kalıcı olmalıdır.
- Markalaşmaya uygun olmalıdır.
- Telaffuzunda Türkçe karakterlere yer verilmemelidir.
- Alan adı uzantısı ticaret siteleri için belirlenmiş olan ".com" olmalıdır.

Alan adı sağlama konusunda yerli ve yabancı birçok isim tescil firması hizmet vermektedir. E-ticaret yapmak isteyen işletmeler hem ".com" alan adını hem de ".com.tr" uzantılı alan adlarını alıp kullanabilir. Böylelikle rakiplerinin alan adının alternatif uzantılarını kendi adlarını almalarını önleyerek ortaya çıkacak haksız rekabeti de önlemiş olur.

Alan adının ülkelere özgü ".tr" gibi uzantısı bu adların yerel isim tescil firmalarından alınmasını zorunlu hâle getirmektedir. Türkiye'de ".tr" uzantılı alan adlarını Orta Doğu Teknik Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren "nic.tr" tarafından yönetilmekte ve ".tr" uzantılı alan adı satışı yapacak firmalar buradan yetki ve izin alarak satış yapmaktadır.

2.5.1.2. Sunucu Seçimi

Sunucu internet ortamında internet sitesine ait yazılım, bilgi, görsellerin saklandığı ortamlardır. Aynı anda çok fazla kullanıcıya hızlı hizmet verebilmesi için sunucuların hızlı, güvenilir olması çok önemlidir. Türkiye'de ve dünya genelinde çok fazla sunucu hizmeti veren firma bulunmaktadır. E-ihracat yapacak firmalar için sunucu seçiminde öncelikle sunucunun coğrafi konumu önemlidir. Hedef pazar olarak seçilmiş bir ülkede bulunan sunucuya müşterilerin ulaşması daha hızlı olacağı için doğru sunucu yeri seçilmiş olunacaktır. Örneğin hedef pazar olarak Amerika pazarını seçen bir işletmenin sunucu seçiminde Amerika'da bulunan sunucuları seçmesi internet sitesinin hızının yüksek olmasını sağlayacaktır. Bu sayede internet sitesi arama sonuçlarında üst sıralarda yer alacaktır (Görsel 2.2).

Görsel 2.2: Barındırma firmalarının fiziki yapıları

Sunucu seçiminde bir diğer önemli konu ise performansı yüksek bilgisayarların seçilmesidir. Aynı anda kaç kişiye hizmet vereceği bir sunucunun seçiminde önemli bir değerdir. Aynı saniye içerisinde cevap verebileceği müşteri talebinden çok fazlası ile karşılaşan firmanın internet sitesi aşırı talebi karşılayamayacaktır. Kapasitesinin üstündeki talebi olan sunucu müşterileri sıra ile internet sitesine almaya çalışacaktır. Bu durumda sırada bekleyen müşteriler ise beklemek yerine rakip firmaların internet sitelerinde alışverişe devam edebilirler. Bu nedenle seçilecek sunucunun coğrafi konumu kadar performansının da iyi olması gerekir.

2.5.2.3. Güvenlik

Güvenlik, elektronik ticaretin en önemli konularından biridir. Müşteriler alışveriş yaptıkları sitelerin güvenli olduklarına inanmak ister. Aldıkları ürünlerin bedelini ödemek için kullanacakları kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından öğrenilmesi istenilmez. Hem kredi kartı bilgilerinin hem de kişisel bilgilerin güvenli şekilde saklanması işletme sahiplerinin ve sunucu hizmeti veren firmaların öncelikli konuları arasında yer almaktadır. Güvenliğin sağlanabilmesi için hem sunucunun hem de internet sitesinin güvenliğinin ayrı ayrı yöntemler ile sağlanması çok önemlidir.

Müşterinin bilgisayarı ile sunucu arasındaki iletişim esnasında araya girecek olan kötü niyetli yazılımlar güvenlik açığı ortaya çıkarmaktadır. Bu bilgi transferi konusunda güvenliği sağlamak için geliştirilmiş olan güvenlik (SSL) sertifikalarını kullanan firmanın internet siteleri güvenlik konusunda müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Güvenlik sertifikaları bilginin transferi sırasında araya giren kötü niyetli kişi ve yazılımların bilgiye erişimine izin vermemektedir.

2.5.1.4. E-İhracat İçin Sistem Seçimi

Piyasada yer alan birçok ücretli ve ücretsiz yazılım, e-ihracat yapmak isteyen işletmelerin ihtiyaçlarını giderecek özelliktedir. Bu yazılımların her birinin farklı özellikleri ve kullanım seviyeleri bulunmaktadır. Yerel bir e-ticaret deneyimi için daha basit bir yazılım tercih edilebileceği gibi farklı özellikleri, farklı dillerde desteği olan, farklı ödeme yöntemlerini içerisinde barındıracak ücretli ve ücretsiz yazılımlar da mevcuttur.

İşletmelerin yazılımlardan bekledikleri özellikler ve kriterler değiştikçe kullanılabilecek yazılım alternatifleri de o ölçüde değişmektedir. Piyasada hazır bulunan ücretli ve ücretsiz yazılımlar ile istediği kriterleri karşılamayan işletmeler ise e-ihracat yazılımlarını kendilerine özel yaptırarak ihtiyaçlarını giderme yolunu seçebilmektedir.

Ücretli E-İhracat Sistemleri: Ücretli e-ihracat yazılımları geliştirici yazılımlarının firmaları tarafından üretilen, yazılım geliştirme süreçlerinde test edilen, talebe göre şekillenen lisansa bağlı olarak kiralanan ya da satın alınan yazılımlardır. Bu yazılımlar firmaya özel tasarımlar içermekte olup ihtiyaçlara bağlı olarak geliştirilebilen esnek bir e-ihracat deneyimi de sunmaktadır.

Ücretli yazılımların en büyük dezavantajları maliyetleridir. E-ihracat yazılımların firmaya özgü özelleştirilmesi, isteklerin yerine getirilmesi, piyasada var olan trendlerin (eğilim, yönelim) yazılıma yansıtılması, piyasada rekabette öne geçmeyi sağlayacak değişik taleplerin karşılanması için belli bir zamana ve maliyete ihtiyaç duyulmaktadır.

Ücretli yazılımların avantajları şunlardır:

- Bütünüyle işletmeye özel tasarlanmış yapıları ile pazarda meydana gelecek değişik taleplere anında cevap verebilecek düzeydedir. Bu sayede piyasada rakiplerinden önde olmayı sağlamak açısından avantaj sağlayabilir.
- Altyapı ya da ara yüzde herhangi bir kısıtlamaya tabi olmadan istenen değişiklikler yapılabilir.
- Müşteri ve diğer tüm özel bilgilerin güvenliği daha üst bir seviyede korunabilir.
- Yazılım istenen kapsamda sonlandırıldıktan sonra geliştiriciye ilave bir ücret ödenmesi gerekli değildir.

Ücretsiz E-İhracat Sistemleri: Yazılım dünyasında kullanılan birçok ücretli yazılımın alternatifi olarak ücretsiz geliştirilen yazılımlar da bulunmaktadır. Ücretsiz olarak sunulan e-ihracat yazılımlarını kullanmak isteyen işletmeler yazılımların firmaya özel hâle getirilmesi ya da bu uluslararası yazılımlarda ülkeye özgü özelliklerin kullanılabilmesi için bazı durumlarda dışarıdan destek almak zorunda kalabilir. Dışarıdan alınacak bu destekler genel olarak kullanılacak bu ücretsiz yazılımların üzerinde yapılacak çok küçük değişiklikler olacağı için bu yazılımlar yine de ücretsiz olarak adlandırılmaktadır.

Ücretsiz yazılımlar ile e-ihracat yapmak isteyen işletmeler barındırma (sunucu) hizmetini aldıkları firma ile görüşüp ücretsiz e-ihracat sistemlerinin barındırma hesabının kurulmasını isteyebilir. Ücretsiz e-ihracat yazılımı seçilmeden önce özellikleri, yabacı dil destekleri, ödeme sistemi destekleri gibi konular incelendikten sonra tercih yapılması gerekir.

Ücretsiz e-ihracat sistemleri üreticileri tarafından ücretsiz olarak sunulsa da zamanla e-ihracatın bazı gereksinim duyulan özellikleri olan eklentilerin ücretli olarak üçüncü kişilerden satın alınması gerekmektedir. Destek alınması gereken alanların neler olduğu ve bu desteklerin kimlerden nasıl alınacağı konusuna karar vermek için işletme bünyesinde e-ihracat sürecinin teknik tarafını yürütecek bir personel istihdam edilmesi gerekmektedir. Ücretsiz e-ihracat sistemlerini kullanmak ilave bilgi sahibi olmayı gerektirir. Çünkü çok fazla eklentinin sisteme dâhil edilmesine karar vermek, eklentileri yapmak, açık kaynak kodlara müdahalede bulunmak teknik bilgi gerektiren işlerdir. Bu işler ücretli sistemlerde ise hizmet alınan firma tarafından sağlanmaktadır.

2.5.2. Kurulacak İnternet Sitesinin Özellikleri

E-ihracat yapacak bir işletmenin sahip olması gereken internet sitesi için temel olarak bir alan adına, barındırma hizmetine ve güvenlik hizmetine ihtiyaç duyulmaktadır (Görsel 2.3).

Sitelerin sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İnternet sitesi tasarımında müşterilerin zihninde kalıcı, rakip firmaların müşterilerinin ilgisini çekecek tasarım ve renkler kullanılmalıdır.
- İnternet sitesi hedef kitleye işletmeyi en iyi biçimde anlatabilecek kapasitede ve uygunlukta olmalıdır.
- İnternet sitesinde iletişim bilgileri yer almalı, mümkünse eğer müşterilerin firma ile canlı destek alabileceği sistemler kullanılmalıdır.
- Sitede işletmenin kurumsal yapısı hakkında bilgilere yer verilmelidir. Yönetim, organizasyon şeması, üretim kapasitesi, iş süreçleri, kalite kontrol sistemi, finansal yapı, müşteri ilişkileri gibi bilgiler güncel olmalıdır.
- Satılan mal veya hizmetin tam liste hâlinde görselleri ve teknik bilgilerine yer verilmeli ayrıca ürünlerin sevkiyat zamanları, garanti durumları, teknik destek, paketleme, fiyat, ödeme şartları gibi bilgiler yer almalıdır.

Görsel 2.3: E-ihracat sitesi

- İnternet sitesi çok dilli olmalı, Türkçenin yanında hedef pazara uygun dil seçenekleri ile desteklenmelidir.
- İnternet sitesi kolay anlaşılabilir, kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olmalıdır.
- İnternet sitesi altyapısı iletişimde kesintilere sebep olmayacak teknik özellikleri ve güvenlik şartlarını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.
- Müşteri memnuniyeti konusuna çok önem verilmeli, müşteri ile iletişimde olunan her süreç kayıt altına alınmalıdır.
- Sitenin internette kolay bulunabilmesi için gerekli arama motoru optimizasyonu ve diğer çalışmalar yapılmalıdır.
- İnternet sitesi hem masaüstü bilgisayarlarda hem de tablet ve cep telefonlarında kullanılabilecek özellikte ve esneklikte tasarlanmalıdır.
- Satış sonrası hizmetler hakkında bilgiler sitede yer almalıdır.
- Müşteriler tarafından yapılan dilek, şikâyet, teşekkür gibi her türlü geri bildirim özenle değerlendirilmelidir.

İşletmenin internet sitesini ziyaret eden müşteriler sayfalarda gezinmeye başladığında nereye gitmek istediğini kendisi yönetebilmelidir. Aynı şekilde bulunduğu sayfadan başka sayfalara rahatlıkla geçiş yapabilmelidir. Sitelerin bu özelliğine site içi dolaşım (Navigasyon) denir. Genellikle menüler ile desteklenen bu sistem, sitenin üst bölümlerinde (header) ve alt (footer) kısımlarında ya da sol ve sağda yer alan alanlarda site içine bağlantılar (linkler) yardımı ile yönetilmektedir. İyi tasarlanmış bir internet sitesinde müşteri için her zaman kolay ulaşılabilir bir yerde menü bulunması ve site içi dolaşımın kolay olması gerekir. İnternet sitesinin iyi bir şekilde tasarlanmasında dikkat edilmesi gerekenler Şema 2.5'te gösterilmektedir.

ANA SAYFA

- En yeni, en çok ilgi gören bilgi öne çıkarılmalı
- Dikkat çekici görseller kullanılmalı
- İlgi çekici metinler yazılmalı

İÇERİK

- Dikkat çekici başlıklar kullanılmalı
- Müşterinin ihtiyaçları, ürün ve hizmetlerden sağlanan faydalara bağlanmalı
- Eyleme çağrılar açık ve öne çıkacak şekilde yapılmalı (Satın almak için tıklayınız gibi)
- Açık ve net metinler yazılmalı
- Yazım ve dilbilgisi yönünden kontrol edilmeli
- Paragraflar kısa ve anlaşılır olmalı
- Okunması kolay fontlar seçilmeli
- İçerik göz ile hızla taranabilir şekilde olmalı
- İnandırıcı görseller kullanılmalı
- Yabancı dil seçenekleri eklenmeli

GİRİŞ SAYFASI

- Logo bulunmalı
- Dikkat çekici büyüklükte bir başlık yazılmalı
- Ziyaretçiler, tekliflere cevap vermeye davet edilmeli
- İlgili görsellere yer verilmeli
- Talepleri yakalamak için kısa formlar kullanılmalı
- "Teşekkür Ederiz" diyen ve ilgili bir teklife yönlendiren formlar bulunmalı

ÜRÜN SAYFASI

- Her ürün sayfası güçlü eyleme çağrı yapmalı (Fiyat teklifi istenmesine uygun olmalı)
- İletişim bilgisi açık olmalı
- Eğer uygunsa fiyat bilgisi verilmeli
- Açıklamalarda müşterilerin sıkıntı yaşadığı noktalara değinilmeli

Şema 2.5: E-ihracat sitesi tasarımında dikkat edilecek hususlar

2.4. ETKİNLİK

Aşağıdaki alana kendi planladığınız bir e-ihracat sitesinin ana sayfasının tasarımını yapınız.

- E-ihracat sitesinin ana sayfasında bulunabilecek alanlar aşağıda listelenmiştir. Tasarımınızda bu alanları veya kendi oluşturacağınız daha farklı alanları kullanabilirsiniz.

Logo	Ana Menü	Başlık Alanı (Header)
Manşet görseli	Sol Menü	Alt alan (Footer)
Bilgilendirme Sayfaları (Hakkımızda, Kargo, İade, İptal)	Sağ Menü	Örnek Ürün Görselleri

2.5.3. Ürün Gönderim Yolları

E-ihracat yapacak işletmelerin ürünlerin yurt dışı gönderim maliyetlerini müşterilerine sunmaları gerekmektedir. Gönderilecek ürününü miktarı, ağırlığı, hacmi gibi fiziksel özelliklere bağlı olarak kargo bedelinin birim miktarı belirlenmektedir. Belirlenen bu birim miktarı varış ülkesinin yakın ya da uzak olmasına göre farklı kargo bedellerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca kargo bedelinin belirlenmesinde bir diğer konu da kargonun hangi ulaşım yolu ile ulaştırılacağıdır. Hava yolu, tren yolu, deniz yolu, kara yolu gibi farklı ulaşım seçenekleri ile ulaştırılması mümkün olan kargo bedeli, ulaşım ne kadar hızlı olursa maliyeti de o kadar artmaktadır.

2.5.4. Ürünlerin Sınıflandırılması (HS CODE, GTIP)

İhracat yapacak işletmelerin sattıkları ürünlerin dünya ticaret listesinde yer alan kodunu bilmeleri gerekmektedir. Bu kodlar Dünya Gümrük Örgütü tarafından belirlenip standart hâle getirilmiş, 12 haneli bir koddur. Bu kodun ilk 6 hanesi armonize sistem tarafından belirlenir ve ülkeler tarafından herhangi bir değişiklik yapılmasına izin verilmez. Resmi adı Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi [HS CODE-The Harmonized Commodity Description and Coding Systems (Dı Harmonize Komoniti Diskripşın end Kodink Sistems)] olan Armonize Sistem, uluslararası ticarete konu olan tüm mallar için kullanılan uluslararası bir ticari sınıflandırma sistemidir.

Türkiye'de de GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) olarak adlandırılan bu kodun kullanılmasının amaçları şunlardır:

- Gümrük vergilerinin tespiti
- Uluslararası ticaret istatistiklerinin tutulması
- Menşe kurallarının saptanması
- Yerel vergilerin tespit edilip toplanması
- Ticaret müzakereleri (Dünya Ticaret Örgütü toplantılarında)
- Nakliye vergilerinin tespiti
- Dış ticareti kontrollere bağlı ürünlerin izlenmesi (atıklar, ozon tabakasına zarar veren kimyasallar vb.)

BİLGİ KUTUSU

Örnek: 08.08.10.80.00.13 GTİP nolu "Golden Cinsi Elma" tarife cetveli yapısı

080810	80	00	13
AS Nom. Kodu	CN Kodu	Millî Alt Açılım Kodu	İstatistik Kodu

- *İlk 4 rakam eşyanın pozisyon numarasını,*
- *İlk 6 rakam Dünya Gümrük Örgütü'ne üye tüm ülkelerce kullanılan Armonize Sistem Nomanklatür kodunu,*
- *7-8'inci rakamlar Avrupa Birliği ülkeleri tarafından kullanılan Kombine Nomanklatür kodunu,*
- *9-10'uncu rakamlar farklı vergi uygulamaları nedeniyle açılan pozisyonları gösteren kodları,*
- *11-12'nci rakamlar ise Gümrük Tarife İstatistik (GTİP) kodlarını göstermektedir.*

ARAŞTIRINIZ

1. **https://uygulama.gtb.gov.tr/Tara adresinin ve tarife arama motorunun nasıl kullanıldığını araştırınız.**
2. **Farklı ürün seçenekleri için oluşturulan GTİP kodlarını araştırınız. Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

2.5.5. Küresel Ödeme Yöntemleri

E-ihracat sitelerinde yapılan satış sonucunda alıcı satış bedelini internet üzerinden ödemektedir. Bunun için e-ihracat sitesinin ödeme sistemi altyapısını kullanan alıcı çoğu zaman satış bedelini kendi para birimi ile ödemekte, satıcı da satış bedelini kendi para birimi ile almaktadır. Her iki ülkenin para birimlerinin karşılıklı takası kullanılan ödeme sistemi altyapısı tarafından sağlanmaktadır.

E-ihracat sitelerinde ödeme sistemi altyapısı kullanabilmek için çoğunlukla yerel bankalar tarafından sağlanan teknolojik imkânlar kullanılmaktadır. Yerel bankalardan sağlanan bu hizmetlerin çoğu bazı ülkelerden tahsilatlarla kısıtlı kalması nedeniyle satıcılar ödeme sistemi altyapısında uluslararası ödeme sistemlerini de tercih edebilmektedir.

Yerel bankacılık sistemlerinin alternatifi olarak küresel ölçekte hizmet veren bu ödeme sistemlerinin tercih edilmelerinin temel iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi ödeme sistemlerinin dünya genelinde birçok ülkede faaliyet göstermesi ve o ülke parası ile alışverişe imkân sağlamasıdır. Bir diğer tercih edilme sebebi ise e-ihracat sitelerine kolayca entegre edilebilmeleridir.

E-ihracat sistemlerinde çeşitli yöntemler ile ödeme kabul edilebilmektedir. Günümüzde en çok kullanılan yöntem kredi kartı ile ödeme yöntemi olmakla birlikte birçok farklı ödeme aracı bulunmaktadır. **Bunlar:**

Kredi Kartı: Nakit gereksinimini ortadan kaldırarak ürün alışverişini mümkün kılan kredi kartları e-ihracatın en popüler ödeme aracıdır. Kredi kartları, kullanıcılarına sağladığı taksitlendirme, bonus, sigorta ve güvenlik benzeri olanaklar sayesinde internet alışverişlerinde daha çok tercih edilen ödeme aracıdır.

Sanal Kartlar: Gerçek kredi kartına bağlı olarak kullanılmaktadır. Sanal kartların limiti özellikle her alışveriş için belirli süre ve miktarda ayarlanabilmekte, alışveriş sonunda kartın limitleri sıfırlanmaktadır.

Elektronik Para: Elektronik ortam aracılığıyla para akışı ve aktarımını mümkün hâle getiren ödeme usullerinin genel adıdır. Elektronik paranın nakit bir karşılığının olması ve bunun bir banka tarafından garanti edilmiş olması gerekmektedir.

Elektronik Çek: Geleneksel kâğıt çeklerin elektronik ortam üzerindeki karşılığı olarak tanımlanabilir ve güvenli, hızlı, işlemleri basitleştiren bir ödeme aracıdır. Elektronik çeki kullanabilmek için bankada çek için kullanılacak kadar nakit ya da kredi limitinin bulunması gerekmektedir.

Ödeme Sistemleri: İnternet üzerinden alışveriş ile ilgili güvenlik kaygısı duyan kişilerin sorunlarını ortadan kaldırmak için geliştirilmiş sistemlerdir. Bu sistemler sayesinde kişiler kredi kartı ya da banka bilgilerini bu sistemlere tanıtmakta, internet alışverişlerinde bu sistemler kullanılarak üçüncü kişilerin banka bilgilerine ulaşmaları engellenmiş olmaktadır. Dünya genelinde oldukça yaygın olan bu sistemler sayesinde tek bir merkezden bütün alışveriş işlemlerinin ödeme gönderme ve alma işlemleri gerçekleştirilebilmektedir (Görsel 2.4).

Görsel 2.4: E-ihracat sitesi

2.5.6. E-İhracatta Devlet Destekleri

İhracat sayesinde ülkede üretilen mal ve hizmetler yurt dışına satılmakta bu sayede ülkeye döviz girişi gerçekleşmektedir. Bir ülkeye döviz girmesi ülkenin zenginleşmesi ve refah seviyesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Devletler yurt dışına mal satan firmalara bu nedenle destek olmakta, birçok konuda ihracatçı firmalara teşvikler vermektedir. Devlet teşvikleri Şema 2.6'da gösterilmektedir.

Şema 2.6: E-ihracatta devlet destekleri

Türkiye'de de devletimiz e-ihracat yaparak ülkesine döviz girişi sağlamak isteyen firmalara çeşitli destekler vermektedir. E-ihracat yapacak firmaların ilk yatırım maliyetlerinden, yurt dışına şirket kurmaya kadar çeşitli kademelerde ve tutarlarda yapılan desteklerin şartlarını sağlayan her firma yararlanabilmektedir.

E-İhracat firmalarına yapılan devlet destekleri şu alanlarla ilgilidir:

- E-ihracat girişimleri için marka tescili ve pazara giriş seyahat masrafları
- İhracatçılar tarafından desteklenen yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım giderleri
- Bazı ülkelerdeki tanıtım/pazarlama faaliyetleri
- E-ihracat için yurt dışında birim açma destekleri (açılış ofisi, mağaza, depo ya da showroom gibi)
- Yurt dışında e-ihracat için tasarlanan yerelleştirilmiş internet sitelerinin dijital reklam maliyetleri
- Gazete, dergi, televizyon, billboard ve radyo gibi geleneksel medya mecralarında yayınlanacak yerel dildeki ilanlar
- Tanıtım amacıyla yurt dışına gönderilen çeşitli promosyon malzemeleri

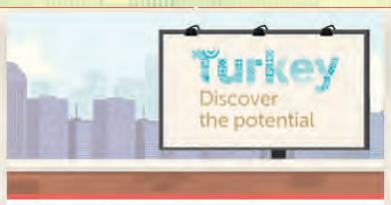
BİLGİ KUTUSU

KOLAY DESTEK

T.C. TİCARET BAKANLIĞI

Kolay Destek, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından ihracat yapmak isteyen firmalara verilen 14 farklı desteğin daha kolay ve anlaşılır biçimde sunulmasını amaçlayan bir sitedir. İhracat yapan firmaların müşteri bulmaktan yurt dışında reklam vermeye, fuarlara katılmaktan müşterileri için uygun kredi bulmaya kadar sayısız desteğin paylaşıldığı bu siteye "kolaydestek.gov.tr" adresinden ulaşabilirsiniz.

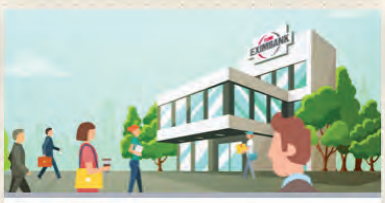
Yurt dışına gidip müşteri bulmak istiyorum



Yurt dışında ürünlerimin reklamını yapmak veya yurt dışında bir yerim olsun istiyorum

Müşterimi tanımak ve pazarımı öğrenmek istiyorum

Hammaddelerimi vergisiz almak, ürünlerimi satarken kalitemi ispatlamak istiyorum



Müşterilerime uygun kredi istiyorum

Sektörümle birlikte hareket etmek istiyorum

Ürünümü kendim tasarlamak istiyorum

Küresel firmalarla çalışmak istiyorum (KTZ)

Dünya Markası Olmak İstiyorum

2.3. UYGULAMA

1. Sınıf mevcudunuza uygun olarak gruplar oluşturunuz.
2. E-ihracat yapmak isteyen kişilere devlet tarafından sunulan destekleri gruplar arasında adil bir şekilde paylaşınız.
3. Gruplar seçtikleri devlet desteğine ilişkin detayları inceleyecektir.
4. Seçilen devlet desteğinden faydalanmak için gereken süreci grup arkadaşlarınızla öyküleştirerek, sınıf arkadaşlarınıza canlandırınız.
5. Canlandırmalarınızı planlarken kolaydestek.gov.tr adresi üzerindeki animasyonlardan yararlanabilirsiniz.
6. Canlandırmaya tüm grup üyelerinizin aktif bir şekilde katılmasını sağlayınız.

2.5.7. Yurt Dışında Şirket Kurulumu

Yurt dışına mal satmak isteyen işletmeler bazı durumlarda hedef pazarlarda şirketleşerek operasyonlarını kendileri yönetmek ister. Böyle durumlarda ihracat yapan firmalar sınır ötesinde şirket kurarak yerel kanunları daha iyi takip etmek, ticari faaliyetleri daha kolay şekilde yürütmek istemektedir.

İşletmeler ürettikleri ürünlerin yabancı pazarlarda da başarılı olabilmesi için rakipleri ile aynı şartlara sahip olmak ister. Bunun için de çoğu zaman rakip yabancı pazarlarda şirket kurma ihtiyacı hissetmektedir. Yurt dışında şirket kurulumu için ilgili ülkenin kanunlarını iyi bilmek gerekmektedir. Yurt dışında şirket kurulumu ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte genel olarak Şekil 2.3'te belirtilen aşamalardan oluşur.

Şekil 2.3: Yurt dışında şirket kurma aşamaları

Yurt dışında şirket kurulumunda dikkat edilmesi gereken bir diğer konu yerelleşmedir. Yurt dışında kurulan şirketin müşterilerine ulaşan bütün yazılı ve görsel bilgiler hedef pazar kitlesine uygun olmalıdır. Şirketin profili, ürün tanımlamaları, görsel ve metin içerikleri yerel pazarda kabul görmelidir. Kültürel duyarlılık göz önünde bulundurulmalıdır.

Yurt dışına açılan işletmelerin faaliyetlerini yerelleştirmede dikkat etmesi gerekenler şunlardır:

- Hedef ülke pazarının müşteri davranışları, yerel dil, kültür ve pazar alanı incelenmelidir.
- İnternet sitesi hedef kitleye uygun olarak tasarlanmalıdır.
- Ürün başlığı, açıklamaları ve tanıtımları yerel dilde ve müşterilere uygun hazırlanmalıdır.
- İnternet sitesi yerelleştirilmeli, yerel dilde içerikler oluşturulmalı ve kültürel hassasiyetlere dikkat edilmelidir.
- İnternet sitesinde yerel para birimine uygun bir ödeme sistemi sunulmalıdır.
- Sitede uluslararası ve yerel güvenlik sertifikalarına yer verilmelidir.
- Gümrük belgeleri ve fatura gibi müşterilere gönderilen belgeler yerel dilde hazırlanmalıdır.

2.5.8. E-İhracatta Lojistik

Lojistik, genel olarak doğru müşteriye, doğru zamanda doğru ürünün teslimini içermektedir. Başarılı bir e-ihracat için rekabetçi bir fiyat ve etkin bir lojistik hizmet sunulması gerekir. Lojistik; müşteri memnuniyeti, stratejik fiyatlandırma ve işletmeye nakit akışının belirlenmesinde kilit rol oynar. Tüketici davranışları, altyapı ve lojistik maliyetler gibi çeşitli etkenler lojistik kurulumunu zorlaştırmaktadır.

E-ihracatta ürün gönderimlerinin büyük bir kısmı kargo firmaları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Stok, depolama, sevk ve idare sistemleri kargo ile gönderimlerde önem arz eder. E-ihracat aracılığı ile milyonlarca ürünün uluslararası müşterilere ulaştırılması söz konusu olduğundan lojistik oldukça önemlidir.

Lojistik firmaları, e-ihracat firmalarını müşteri nezdinde temsil etmektedir. Bu nedenle anlık stoklarla çalışan e-ticaret sektörü ile entegre bir şekilde çalışan lojistik firmaları önemli bir sorumluluk taşımaktadır. Lojistik ve e-ihracatın entegrasyonu, iki sektörde de maliyet kontrolü yapılmasını sağlamaktadır.

E-ihracat lojistik süreçlerinde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar şunlardır:

- E-ihracat şirketleri, hedef pazarda rekabet etme noktasında lojistik eğilimleri yakından takip etmelidir.
- Dijital ödeme yöntemlerini destekleyen lojistik süreçler, e-ihracat süreçlerini optimize edecek şekilde oluşturulmalıdır.
- Hedef pazardaki müşterilerin teslimat tercihleri dikkate alınarak lojistik süreçler kurgulanmalıdır.
- Müşterilerin tercihleri ile uyumlu lojistik yazılımlar kullanılmalıdır.
- Teslimat sürecinin her aşamasında otomasyon sağlanmalıdır.
- Alanında uzman kişilerle, lojistik ekipleri oluşturulmalıdır.

2.5.9. İade ve İptal Süreçleri

E-ihracat sürecinde ürünlerin satış ve lojistiği kadar iade ve iptal süreçlerinin yönetimi de önem taşımaktadır. Satın aldığı ürünü iptal etmek isteyen ya da kendisine teslim edilmiş bir ürünü iade etmek isteyen müşterinin isteğini yerine getirmek müşteri memnuniyeti için son derece önemli bir konudur.

Ürün satın almak isteyen bir müşteri alacağı ürününü koşulsuz iade ve iptal süreci hakkında bilgi sahibi olmak ister. Müşteri süreç hakkında bilgi sahibi olduktan sonra ürünü satın almaya karar vermek isteyecektir. Belirsiz iade ve iptal süreçleri sunan işletmelerden müşteriler alışveriş yapmak istemez.

Müşteri ürünü önce görmek, incelemek ister ve daha sonra satın almak ister. E-ihracat sürecinde ise bu durum söz konusu değildir. Müşteri ürünü önce satın alır daha sonra ürün kendisine teslim edildikten sonra inceleme fırsatı bulur. Yaptığı inceleme sonucunda satın aldığı ürün yerine başka bir ürünün kendisine teslim edilmesi ya da ürünün kusurlu olması durumunda ürünü iade etmek ister.

E-İhracatta temel iade nedenleri şunlardır:

- Ürünün görselden ve açıklamadan farklı olması
- Hasarlı ürün teslimatı
- Farklı ürün teslimatı
- Eksik ürün teslimatı
- Geç teslimat

E-ihracat firmaları müşterilerine iade ve iptal süreçlerini kolaylıkla uygulayabilecekleri şekilde sunmalıdır. Ürünü iade etmek isteyen bir müşteri ürünü kolay bir şekilde iade edebilmeli, satış tutarını sorunsuz bir şeklide geri alabilmelidir.

Müşteri için kolay iade ve iptal sistemleri uygulayan işletmeler müşterilerinin memnuniyetini sağlamak konusunda başarılı olarak kabul edilmektedir. Müşteriler ürünlerini iade etmelerine rağmen yaşamış oldukları kolay iade ve iptal süreçleri sonucunda müşteri memnuniyeti sayesinde aynı işletmeden ürün almaya devam edebilmektedir.

2.5. ETKİNLİK

Aşağıda verilen e-ihracatta uluslararası alanda başarı yakalayan bir girişimci ile ilgili örnek metni okuyunuz.

E-İHRACATTA BAŞARI HİKÂYESİ -2

Firma, 2008 yılında erkek giyim perakende mağazası olarak ticarete başlamakta, 2009 yılında toptan satışa geçmektedir. Bir giyim mağazası olarak insanların denemeden ürün alma ihtimallerinin düşük olması nedeniyle başlangıçta e-ticarete sıcak bakılmamaktadır. Ancak çevrim içi ortamların gelişmesi ile firma e-ticarete başlamakta ve günümüzde özellikle e-ihracata odaklanmaktadır.

Müşterilerle sürekli iletişim kurularak ülkelere göre beden farklılıklarına ilişkin sorunlar giderilmektedir. Ayrıca satış sonrası memnuniyeti ölçmek için de müşterilerle bağlantıya geçilmektedir.

E-ihracatta dil bilmek ve yazmak oldukça önemlidir. Rusça, Arapça ve İngilizce bilen satış uzmanları ve içerik üreten çalışanlar markanın yurt dışında başarısına katkı sağlamaktadır.

E-ihracatta en önemli maliyetlerden olan reklam giderleri için devlet tarafından %60 oranında bir destek verilmektedir. Devlet tarafından verilen bu destek, bu alanda yurt dışı ile çalışan firmalara önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca KDV muafiyetinden yararlanmak için de hedef pazarın KDV konusundaki yasal mevzuatı hakkında mutlaka bilgi sahibi olunmalıdır.

Yurt dışında büyük satışlar yapabilmek için mutlaka karşı tarafa güven vermek gerekir. E-ihracatta en önemli unsur olan bu güvenin oluşması için zamana ihtiyaç vardır. Bunun yanında e-ihracatta başarılı olabilmek adına pes etmeden, sabırla zorluklara karşı durabilmek gerekir.

E-ihracatta güven sağlayabilmek için firma hem Türkiye'de hem de yurt dışında iyi bir şekilde tanıtılmalıdır. E-ihracat yapan firmalar aynı zamanda Türkiye'nin güçlü ekonomisi ve modern yapısını yurt dışına tanıtmaktadır. Yurt dışına ihracat yapan tüm firmaların birbirine destek vererek e-ihracatta başarılı olmaları aynı zamanda Türkiye'nin imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Genç nüfusu ile güçlü Türkiye'nin iyi bir e-ihracat geleceği kurulmalıdır. (Kaynak: https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/8-basari-hikâyeleri-93)

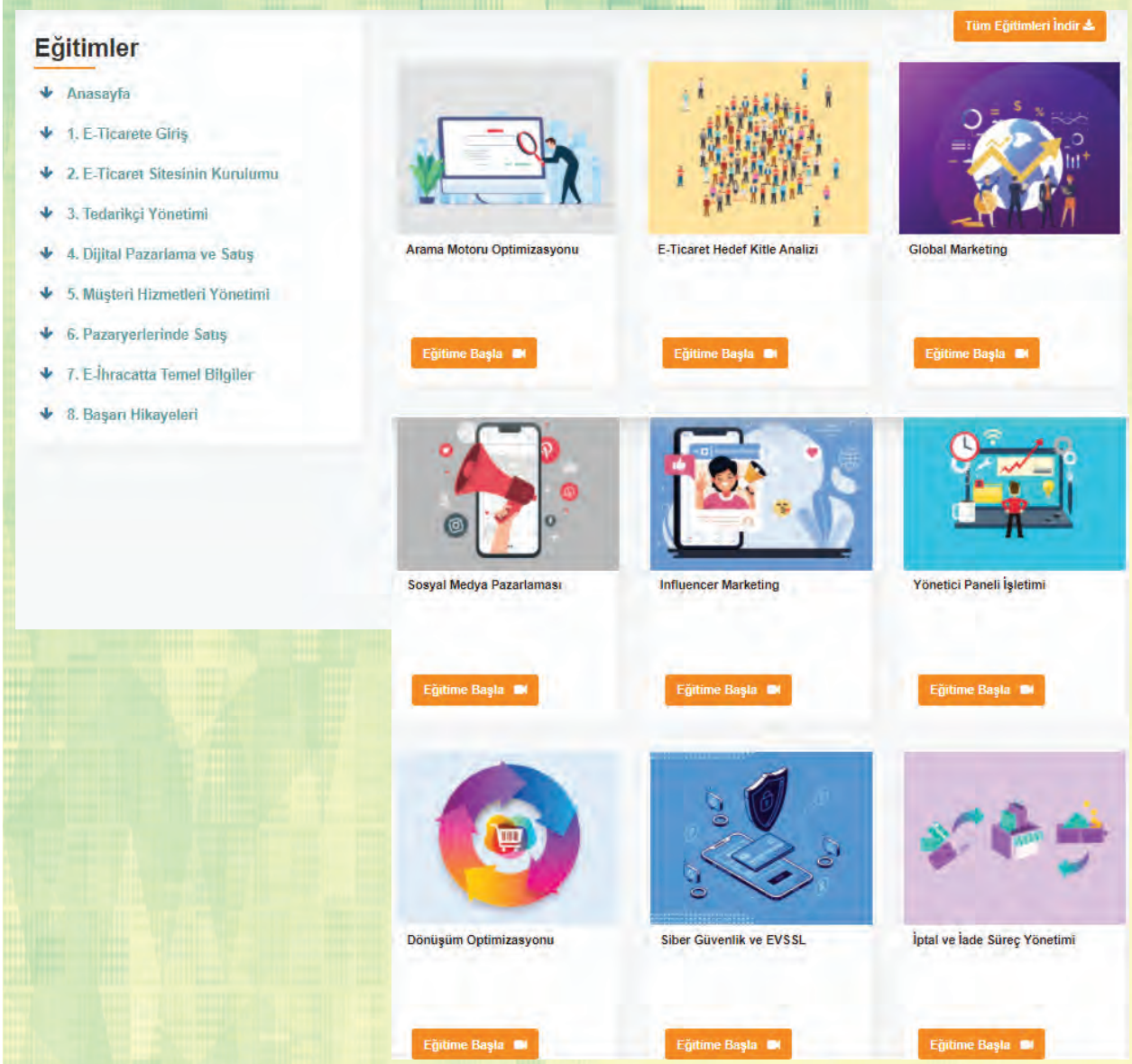
Yukarıda okuduğunuz metinden yola çıkarak siz de ilgilendiğiniz alanda bir firmanız olduğunu düşününüz. Bu firmanızı e-ihracatta başarıya ulaştırmak için nasıl bir yol izleyeceğinize dair bir poster veya sunum hazırlayıp arkadaşlarınızla paylaşınız.

BİLGİ KUTUSU

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan "e-ticaret Bilgi Platformu" e-ticaret yapmak isteyen kişi ve firmaların ihtiyaç duyacağı birçok bilgi ve eğitimi ücretsiz olarak sunmaktadır. Yayınlanmış e-ticaret raporlarından, yasal mevzuata, kayıtlı internet sitelerinden, güncel etkinliklere birçok bilginin yer aldığı platforma "eticaret.gov.tr" adresinden ulaşabilirsiniz.

Bilgi platformunda yer alan "E-Ticaret Akademisi" başlığında bulunan birbirinden güncel eğitimler ile e-ticarete dair birçok konuda bilgi sahibi olmak mümkündür. İlgili internet adresi üzerinden ücretsiz olarak yararlanabileceğiniz bu eğitimler sayesinde kendinizi geliştirebilir merak ettiğiniz birçok sorunun cevabını bulabilirsiniz.

E-Ticaret Akademisi'nde yer alan başlıca eğitimler şunlardır:



2.6. E-İHRACATTA MARKA TESCİLİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir işletmenin, ünlü bir markanın ürününü taklit etmesini etik açıdan yorumlayınız.
2. Çevrenizdeki iş yeri tabelalarında kullanılan isimlerde, dikkatinizi çeken özellikler nelerdir?
3. İş yeri tabelalarında yabancı isimlerin kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle kelimeler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

Firmaların mal ve hizmetlerini uluslararası alanda pazarlama ihtiyacı artmaktadır. Küreselleşmenin her alanda hissedildiği dünyada, fikri ve sınai hakların da uluslararası alanda tanınması ve korunması gerekmektedir.

2.6.1. E-İhracatta Marka Tescilinin Önemi

Uluslararası pazarda yer alabilmek için marka tescili yaptırmak oldukça önemlidir. Markasını yurt dışında da korumak isteyen firmaların, bu markalarını ayrıca ilgili ülkelerde de tescil ettirmeleri gerekmektedir. Marka tescilinden doğan haklar, yalnızca tescilin yapıldığı ülke için koruma sağlar. Yurt dışında da markanın korunması isteniyorsa, koruma istenen ülkelerde de markanın tescil ettirilmesi gerekir. Tescil talep edilen ülkenin tescil ofislerine tek tek başvuru yapılabileceği gibi, belirli tescil sistemlerinin kullanılması sureti ile tek bir başvuru yapılarak birden çok ülkede koruma elde edilebilir.

İşletme marka tescili yaptırmak zorunda değildir. Ancak marka tescili yaptırmamak işletmenin faaliyetlerini olumsuz etkileyebilir. Bu risklerden bazıları şunlardır:

- Markası başkası tarafından tescil ettirilerek markayı kullanması engellenebilir.
- Pazarda kendi markasını kullanan taklit ürünler ortaya çıkabilir.
- Marka piyasada tanınır duruma geldiğinde markanın başkasına ait olduğu ortaya çıkarsa marka isminin değiştirilmesi ya da marka tesciline sahip olana ödeme yapılması gerekebilir.

2.4. UYGULAMA

1. Kullandığı markanın başkası tarafından tescil edildiğini öğrenmesi ile marka değişikliğine giden işletme örneklerini inceleyiniz.
2. Marka haklarını ihlal ettiği için tazminat ödemek zorunda kalan işletmeleri inceleyiniz.
3. Patent anlaşmazlığı nedeniyle yargıya taşınan markalara ait ilginizi en çok çeken olay hangisidir? Neden?
4. Patenti alınan bir ürünün başkaları tarafından kopyalanarak üretilmesini doğruluk açısından değerlendiriniz.

Marka kullanımında markaya özgü logo tasarımı da önemlidir (Görsel 2.5).

Görsel 2.5: Marka tasarımı

2.6.2. Marka İsmini Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler

İsim seçerken; ticari unvan, alan adı ve marka seçimine dikkat edilmelidir. Bu üç isim aynı olmak zorunda değildir.

Ticaret unvanı belirlerken dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Seçilecek ticaret unvanı, Türkiye'nin herhangi bir sicil müdürlüğüne daha önce tescil edilmiş bulunan diğer ticaret unvanlarından farklı olmalıdır. Bunun için Ticaret Sicil Gazetesi'nden sorgulama yapılabilir.
- İşletme konusu ile şirket türünü gösteren ibarelerin Türkçe olması kaydıyla ticaret unvanı serbestçe (yabancı dilde) belirlenebilir.
- Seçilecek ticaret unvanında yer alacak ibareler, kimlik, işletmenin genişliği, önemi ve finansal durumu hakkında üçüncü kişilerde yanlış bir görüşün oluşmasına sebep olacak nitelikte ve gerçeğe aykırı olamaz.
- Seçilecek ticaret unvanında yer alan ibareler kamu düzenine, ulusal çıkarlara ve ahlaka aykırı olamaz, kültürel ve tarihi değerleri zedeleyecek şekilde belirlenemez.
- "Türk", "Türkiye", "Cumhuriyet" ve "Millî" kelimeleri markada veya ticaret unvanında kullanılamaz. Bu kelimeler ancak Bakanlar Kurulu kararı ile kullanılabilir.
- Seçilecek ticaret unvanında resmi olarak tanımlanmış yer adları kullanılabilir ama ülke adlarının kullanılabilmesi için o ülkenin yetkili makamlarından izin alınması gerekir.
- Şahıs şirketlerinde şahsın ad ve soyadının ticaret unvanında bulunması gerekir. Bununla birlikte iş kolunu gösteren ek de unvanda kullanılabilir.
- Limitet ve anonim şirketler, faaliyet konularını ticaret unvanlarında belirtmek zorundadır. Seçilecek ticaret unvanında şirket türünü belirten, "Limitet Şirket" veya "Anonim Şirket" ibarelerinin ve işletme konularından en az birinin kesinlikle bulunması gerekir.

Marka adını belirlerken dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Türkiye Patent Enstitüsü nezdinde daha önce faaliyet gösteren iş kolunda tescil edilen diğer markalardan farklı olarak ve ayırt edici bir unsur içerecek nitelikte marka seçimi gerçekleştirilmelidir. Bunun için Ticaret Sicil Gazetesi'nden sorgulama yapılabilir.
- Seçilecek marka, faaliyet gösterilen iş kolunda tanımlayıcı bir anlam içeriyorsa tescil edilmesi oldukça zordur. Örneğin; bilgisayar sektöründe "Computer" (kompitır) markasının veya mobilya sektöründe "Furniture" (furniçır) markalarının tescil edilmesi zordur.
- Daha önceden piyasada farklı firmalar tarafından kullanılmayan ve mevcut bir markaya benzer olmayacak nitelikte marka seçimi yapılmalıdır.
- Yasaklı kelimeleri içermeyecek şekilde marka seçimi yapılmalı, hatta yabancı ülkelerde kullanılan bir marka olup olmadığı da araştırılmalıdır.
- Türkçe olmayan bir kelimenin marka olarak kullanılması ve tescil ettirilmesi mümkündür.

2.6.3. Uluslararası Marka Tescili

Uluslararası marka tescili yapılabilecek tescil sistemlerinden en çok tercih edilenler şunlardır:

- Benelüks Marka Tescil Sistemi
- Afrika Sınai Mülkiyet Örgütü Sistemi
- Avrupa Topluluğu Markası (CTM) Sistemi
- Madrid Sistemi

Benelüks Marka Tescil Sistemi

Benelüks Marka Tescil Sistemi 1971 yılında üç Avrupa ülkesinin (Belçika, Hollanda ve Lüksemburg) oluşturduğu bölgesel bir marka koruma sistemidir. Benelüks Marka Tescil Sistemi ile üç ülkeye ait ortak bir marka kanunu oluşturulmuştur. Böylelikle tüm işlemlerin tek ofis tarafından yapılması sağlanmıştır.

Benelüks Marka Kanunu Avrupa'nın en kapsamlı ve en modern marka kanunlarından biri olarak kabul edilir. Topluluk Marka Direktifi'nin oluşturulmasında önemli bir katkı sunmuştur. Benelüks Marka Ofisi tarafından yapılan başvurular tescil edilirse, söz konusu üç ülkede ayrı ayrı marka korumasına hak kazanılmaktadır.

Afrika Sınaî Mülkiyet Örgütü (OAPI)

OAPI, Orta ve Batı Afrika ülkelerinden Benin, Burkina-Faso, Çad, Gabon, Gine, Gine-Bissau, Fildişi Sahilleri, Kamerun, Kongo, Mali, Moritanya, Nijerya, Orta Afrika Cumhuriyeti, Senegal, Togo'nun üyesi olduğu bir sınaî mülkiyet örgütüdür. Örgütün resmî dilleri İngilizce ve Fransızcadır. Bu örgüt marka tescil işlemleri ile ilgili faaliyetlerde bulunmaktadır.

Avrupa Topluluğu Markası (CTM) Sistemi Kapsamında Marka Tescili

Avrupa Topluluk Marka Tescil Sistemi [CTM-Community Trade Mark (Kominity Tireyd Mark)] ile alınan marka tescili işletmenin markasını Avrupa Birliği bölgesinde korumaktadır. Avrupa Topluluğu'na üye ülkelerde tek bir başvuru ile koruma sağlayan sistem olan Topluluk Marka Sistemi'nde tescil işlemleri, İspanya'nın Alicante şehrindeki Avrupa Birliği Fikri Haklar Ofisi [EUIPO- European Union Intellectual Property Office (Yurupıın Yünyın İntellektüel Properti Ofis)]'nde yürütülmektedir.

Madrid Sistemi

Türkiye'nin 1 Ocak 1999 tarihinde taraf olduğu Madrid Protokolü'ne taraf devletler, bütün olarak "Akit Taraflar" olarak kabul edilmektedir. Madrid Sistemi, kuruluş, yerleşiklik veya tabiiyet açısından protokol üyeleriyle gerekli bağlantıya sahip olmayan gerçek veya tüzel kişiler tarafından kullanılamamaktadır. Ayrıca, Madrid Protokolü'ne taraf olmayan bir ülkede bu sistem aracılığıyla marka koruması sağlanması mümkün değildir.

Madrid Protokolü kapsamında Türk vatandaşları, Türkiye'de ikamet edenler veya Türkiye'de ticari veya sınai bir faaliyette bulunanlar, Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) aracılığıyla Madrid Protokolü'ne taraf olan ülkelerde uluslararası marka başvurusu yapabilmektedir.

Başvuru sahipleri tarafından tek bir form düzenlenerek Madrid Protokolü'ne taraf ülkelerden istediğini seçebilmekte ve markanın seçilen ülkelerde uluslararası tescili yapılabilmektedir. Böylelikle ayrı ayrı başvuru yapılmasına gerek kalmadan seçilen ülkelerde marka tescili gerçekleştirilebilir. Ayrıca markanın tescili sonrasında marka ile ilgili yapılacak her türlü değişiklik (nev'i, adres, unvan, sahip değişikliği, vekil atama/azletme gibi işlemler vb.) de tek bir işlem yapılarak uluslararası sicile kaydedilebilir.

Madrid Sistemi'nin Amaçları:

- Markaların tek bir başvuru yapılarak ve tek bir dil kullanılarak birden fazla ülkede uluslararası tescilini sağlamaktır.
- Marka tescil edildikten sonra yapılacak olan (unvan veya adres değişikliği, devir, mal ve hizmet listelerindeki sınırlamalar gibi) değişikliklerin tek ve basit bir işlem aracılığıyla uluslararası sicile kaydedilmesini sağlamaktır.

Uluslararası marka tescili yapılabilmesi için öncelikle ilgili menşe ofiste, tescilli bir marka veya bir marka başvurusu bulunmalıdır. Uluslararası marka başvurusu, söz konusu tescilli markaya ya da marka başvurusuna göre menşe ofis aracılığıyla İsviçre'nin Cenova kentinde kurulmuş olan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü [WIPO-World Intellectual Property Organization (World İntellektüel Properti Organizeyşın)]'ne yapılmaktadır. Menşe ofislere yapılan uluslararası marka tescil başvurusu, Madrid Protokolü'ne taraf olan bir ülkede gerçek ve etkin sınai veya ticari bir kuruluşu olan veya o ülkede yerleşik olan veya o ülkenin tabiiyetinde olan bir gerçek veya tüzel kişi tarafından yapılabilir.

Madrid Protokolü üzerinden yapılan uluslararası marka başvurularının menşe ofis aracılığıyla WIPO'ya bildirilmesi zorunludur. Madrid Protokolü uyarınca TÜRKPATENT aracılığıyla yapılacak uluslararası başvurular çevrim içi evrak sistemi aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Menşe ofis tarafından şekil açısından uygun bulunan başvuru imzalanarak en geç 2 (iki) ay içerisinde WIPO'ya gönderilir. Menşe ofisi tarafından başvurunun alındığı tarih uluslararası başvuru tarihi olarak kabul edilir. WIPO tarafından başvurunun mal ve hizmetlerinin açık şekilde belirtilmesi, sınıflandırmanın doğru ve uygun olarak yapılması, ücretlerin doğru ödenmiş olması gibi konularda Madrid Protokolü gerekliliklerine uyulup uyulmadığı bir kez daha kontrol edilir. Herhangi bir uygunsuzluk olmadığının belirlenmesi durumunda başvuru uluslararası sicile kaydedilir ve WIPO Gazetesi'nde yayınlar. Daha sonra WIPO, marka korumasının talep edildiği akit taraflara bildirimde bulunur. Bu şekilde uluslararası olarak tescil edilmiş bir marka tescili 10 (on) yıl süre ile korunmaktadır. Talep üzerine ve yenileme ücretinin ödenmesi koşulu ile 10 (on) yıllık süreler dâhilinde yenileme işlemi tekrarlanabilir.

ARAŞTIRINIZ

Türk Patent ve Marka Kurumu ve https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark_search adresinin kullanım alanını araştırınız. Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.5. UYGULAMA

1. Madrid Protokolü'ne üye ülkeleri elektronik ortamda inceleyiniz.

2. Türkiye'nin uluslararası markalarını öne çıkartan özellikler nelerdir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.7. BÖLGE BAZLI PAZAR YERLERİNDE SATIŞ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yurt dışı merkezli bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapan bir tüketici hangi olumsuzluklar ile karşılaşabilir?
2. Yurt dışı merkezli bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapılması durumunda ürünün müşteriye ulaştırılma süresi konusundaki düşüncelerinizi paylaşınız.

E-ihracat yapacak işletmeler için en iyi çözüm kendi internet platformunu oluşturmaktır. Ancak ürünleri satmak için pazarda alıcıların güvenini kazanmış ve pazar hâkimiyeti olan internet siteleri de kullanılabilir. Bu durumda işletmeler için üç seçenek söz konusudur.

- **Pazara Hâkim Olan Platformların Bünyesinde Satış Yapmak:** Kâr marjı düşük olan bir seçenektir. Çünkü müşteriler ile işletme arasında bir aracı olacaktır. Ayrıca işletmenin başarısı, dâhil olduğu markanın başarısına bağlı olacaktır.
- **Kendi Bağımsız İnternet Sitesini Açarak, Satış Yapmak:** Tüm kontrolün işletmede olduğu bir seçenektir. Ancak markanın pazardaki tanınabilirliğinin sağlanması ve satışların istenen seviyeye gelmesi zaman alacaktır. Ayrıca uzman bir ekip ihtiyacı ve büyük bir yatırım maliyeti oluşacaktır.
- **Kendi İnternet Sitesiyle Pazara Hâkim Platformlarda Satış Yapmak:** İşletmelerin en fazla tercih ettikleri seçenektir. E-ihracatta başarılı olmak için tek seçeneğe bağlı kalmadan, birden fazla alternatifin kullanımı önemli bir avantaj oluşturacaktır.

İşletmenin, e-ihracat yapmayı planladığı bölgede bir pazar yeri üzerinden satış yapmaya başlamadan önce o pazar yerinin kurallarını ve dinamiklerini çok iyi bir şekilde araştırması gerekir. Ürünlerin fiyatları belirlenirken e-ihracat pazar yerlerindeki benzer ürünlerin fiyatlarının yanı sıra pazar yerinin işletmeye olan maliyeti ve stok giderleri gibi önemli ayrıntılara da dikkat edilmelidir.

E-ihracatı düşünülen ürünlerin seçilen bölge ve pazar yerlerine uygunluğuna dikkat edilmelidir. Farklı pazarlarda yüksek talep gören ürün başka pazarlarda düşük talep görebilir. Ürünlerin yüksek talep görme ihtimali olan pazarlara sunulması e-ihracatta başarı getirecektir.

2.7.1. Amazon

Amazon, 5 Temmuz 1994'te Bellevue, Washington'da Jeff Bezos tarafından kuruldu. Şirket ilk olarak kitapların satıldığı bir çevrim içi pazar yeri olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zamanla elektronik araçlar, video oyunları, giyim, mobilya, yiyecek, oyuncak ve mücevher gibi pek çok ürünle pazardaki payını genişletmiştir. Amazon'un, 2017'de Whole Foods Market'i satın alması fiziksel bir perakendeci olarak sektördeki büyüklüğünü önemli ölçüde etkilemektedir.

Japonya, Çin, Meksika, Hindistan, Kuzey Amerika, Brezilya, Türkiye, Kanada, Fransa, Japonya, İtalya, Avustralya, Hollanda, Birleşik Krallık, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, İspanya, ABD ve Almanya olmak üzere farklı ülkelerde faaliyet gösteren uluslararası bir platformdur. Amazon, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki e-ticaret pazar hacminin neredeyse yarısına sahiptir.

Amazon satıcı sözleşmeleri ile uygulanacak ücret tarifeleri yayınlanmaktadır. Amazon'da satış yapabilmek için ilk adım bir satıcı hesabının açılmasıdır. Kredi kartı, telefon numarası, banka hesap bilgileri, işletme irtibat bilgileri ve şirket adına Amazon'daki satış sorumlusu olacak kişi bilgilerinin hesap açmak için girilmesi gerekir. Hesap açıldıktan sonra ürünlerin siteye yüklemesi yapılır. Satış yapılan ürünler müşterilere gönderildikten sonra Amazon tarafından siparişin ödemesi satıcıya aktarılır.

Ödeme, Amazon gerekli ücret kesintilerini yaparak 14 günlük periyotlar hâlinde satıcının banka hesabına aktarılır. Amazon'da 20'den fazla kategoride istenilen miktarda ürün listelenerek satış yapılabilir.

Amazon platformunda satış yapabilmek için uygulanan ücretler iki kısımdan oluşur. Aylık üyelik bedeli ve satış yapılan her ürün için kategoriye göre değişen oranlarda satış hizmet bedeli ödenmesi gerekir. Amazon Türkiye'de ve Amazon Avrupa'da satış yapmak için farklı ücret uygulanmaktadır.

2.6. UYGULAMA

1. Amazon Türkiye ürün kategorilerini ve internet sayfasını inceleyiniz.
2. Amazon Avrupa ürün kategorilerini ve internet sayfasını inceleyiniz.
3. Amazon lojistik hizmet sunumunun faydalarını inceleyiniz.

2.7.2. Etsy

Etsy (Etsi) antika, eşsiz el yapımı ve el sanatları ürünlerin çevrim içi satışını gerçekleştiren ABD merkezli bir pazar yeridir. Bu küresel pazar yeri yaratıcı, kişisel, benzersiz ve sıra dışı eşyalara yer vermektedir. Satıcıların hayal gücü ve yaratıcılıklarının başarılı işlere dönüştürülmesi sağlanmaktadır. Satıcılar genellikle bireysel ve butik satıcılardan oluşmaktadır.

Etsy'de satış yapabilmek için öncelikle üye olmak gerekir. Etsy'de hesap oluşturulduktan sonra satıcı mağazasını açabilir. Açılacak mağaza için çoklu dil ve para seçeneklerinin oluşturulması hedef pazarda daha fazla müşteri potansiyeline ulaşılmasına imkân tanır. Mağaza için isim belirlerken akılda kalıcı ve satışı planlanan ürünleri niteleyen benzersiz bir isim seçilmelidir. Benzersiz ve doğru seçilen isim potansiyel müşterilerin doğru bir şekilde mağazaya yönelmelerine katkı sağlayacaktır. Etsy tarafından seçilen mağaza isminin onaylanması gerekir. Mağaza isminin onaylanmasının ardından ürün fotoğrafları ve detaylı ürün içerikleri oluşturulmalıdır. Fotoğraf kalitesi ve boyutları müşterinin ilgisini çekecek ve mağazaya hızlıca bağlanmasını sağlayacak şekilde doğru planlanmalıdır. Çünkü estetik değeri yüksek tasarımların kullanılması ve mağaza için doğru anahtar kelimelerin seçilmesi müşteri sayısını artıracaktır.

Etsy'de ürünlerin listelenmesi, satışı ve ödeme işlemleri için ayrı ayrı üç tür komisyon ücreti alınır. Bu nedenle satıcılar ürün fiyatlarını belirlerken, komisyon ücretlerini de dikkate almalıdır. Etsy listeleme ücreti 4 aylık bir süre boyunca ürünün pazar yerinde görüntülenmesi için ürün başına alınan bir ücrettir. Etsy işlem ücretleri ürünlerin satışı hâlinde ürün fiyatından belli bir yüzde alınması şeklinde uygulanmaktadır. Etsy ödeme işlem ücretleri müşterilerin belli ödeme sistemlerini kullanmaları veya kullanmadan direkt Etsy üzerinden ödeme yapılması durumlarına göre belirlenir. Ödeme işlem ücreti belirlenirken, ürün fiyatı üzerinden belli bir yüzde oranına ilave olarak standart bir tutar eklenmektedir. Etsy e-ihracatta ürünün menşei ve varış noktasına göre hızlı taşımacılık kargo ücreti almaktadır. İsteyen mağazalar Etsy reklam ücreti ödeyerek ürünlerinin site dışı alanlarda da ön plana çıkmasını destekleyebilir.

2.7. UYGULAMA

1. Etsy internet sitesini ve ürün çeşitlerini inceleyiniz.
2. Mağazaya eklenecek ürün fotoğraflarının ışık, renk, boyut özellikleri nasıl olmalıdır?
3. Bir videonun veya resmin yüklenmesinin uzun sürmesi potansiyel müşteriler üzerinde nasıl bir etki oluşturur?

2.7.3. Asos

2010 yılında 20 satıcıyla hizmet vermeye başlayan pazar yeri 50'den fazla ülkeye satış yapmaktadır. Asos 800'den fazla bağımsız markanın yanı sıra klasik butiklerle hizmet vermektedir. ASOS Marketplace (Asos Marketpleys) olarak vintage ürün butikleri ve bağımsız markalar ile farklı bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Vintage 90'lı yıllara ait spor kıyafetleri, uluslararası butikleri, zanaatkâr el yapımı mücevherleri ile geniş bir ürün çeşitliliği oluşturulmaktadır. Özellikle yeni trendlere çabuk uyum sağlayabilen küçük markalarla çalışılmaktadır. Böylelikle yenilikleri çabuk benimseyen müşterilerin çekilmesi için özgün tasarımları yakalamak hedeflenmektedir. Platform üzerinden yapılan satışlardan belli oranda komisyon ücreti alınmaktadır.

Ürünlerin Asos Marketplace'te listelenmesi için aşağıdaki adımların gerçekleştirilmesi gerekir. **Bu adımlar:**

- İlk olarak çoklu para birimi uyumlu bir ticari PayPal hesabı oluşturulmalıdır.
- İkinci aşamada butik olmak için başvuru yapılmalıdır. ASOS Marketplace'te butik olmak için işletmenin kendi tasarımlarını veya gerçek bir vintage koleksiyonunu satmaları gereklidir. Başvuru yapılan butiğin kriterlere uygun olup olmadığı incelenir. Başvurusu onaylanmayanlara yapmaları gereken düzeltmeler konusunda satıcı destek ekibi tarafından tavsiyeler verilir.
- Başvurusu kabul edilenlerin butik vitrinlerini oluşturması gerekir. Pazar yeri bünyesinde açılan butik için özelleştirilebilir alanlar, marka biyografisi, vitrin resmi, logo ve ürün düzeni görselleştirmesi yapılır. Marka biyografisi arama motorlarından butiğe trafik aktarılmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle anahtar kelimelerin ürünleri ve markayı doğru temsil etmesi gerekir. Ayrıca sosyal medya kanalları ile bağlantı sağlanarak butik trafiği artırılabilir.
- Ürün listeleme aşamasına en az beş ögenin listelenmesi ile başlanabilir. Ürün listeleme başına fotoğrafçılık kurallarına uygun olan beş adet resme izin verilir.
- Müşterileri bilgilendirici bir başlık ve açıklamanın eklenmesi, doğru anahtar kelimelerin oluşturulması yarar sağlar.
- Site üzerindeki benzer ürünlerin fiyatları incelenerek, müşterilere sunulacak doğru fiyatlandırmanın yapılması gerekir.
- Küresel platformda butikler tarafından uluslararası nakliye niteliğinin sağlanması gerekir.

2.7.4. Allegro

Polonyalı tüketicilere hizmet veren platform çoğunluğunu Polonyalı küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu 117 binden fazla girişimci ile faaliyet göstermektedir. Platform otomotiv, moda, ev ve bahçe, elektronik, kitaplar ve koleksiyonlar, çocuk, sağlık ve güzellik gibi tüm kategorilerde ürünlere yer vermektedir. Platform Lehçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde sunulmaktadır.

Alıcı ve satıcılar arasındaki işlemleri kolaylaştıran Allegro, satıcılardan komisyon ve diğer ücretler almaktadır. Markalara sunulan reklam fırsatları ile platform ayrıca gelir elde etmektedir.

Platform Allegro Gadane adlı kendine ait bir sosyal internet sitesi kurmuştur. Bu sosyal platform alıcı ve satıcıların fikir alışverişi yapabilmelerine ve sorunların çözümlenmesine yöneliktir.

Allegro'da satıcı olmak için bir hesap oluşturulması gerekir. Gerekli banka hesabı ayrıntıları ve belgeler platforma iletilerek hesabın etkinleştirilmesi sağlanır. Ardından ürünler listelenebilir ve ürün satışına başlanılabilir. Allegro Akademisi ile Allegro'da alışveriş ve satış yapma konusunda alıcı ve satıcılara destek verilmektedir.

2.7.5. Zalando

2008 yılında Berlin'de kurulan Zalando SE Avrupa'nın önde gelen çevrim içi moda platformudur. Zalando kıyafet ve ayakkabı sektöründe faaliyet göstermektedir. 17 Avrupa pazarında 35 milyondan fazla aktif tüketiciye satış yapılmaktadır. 450'den fazla marka ve perakendeci ile çalışılmaktadır. Markalar ve perakendeciler, ürünlerini ve stoklarını direkt olarak Zalando Moda Mağazası'na entegre etmektedir. Ürün çeşitleri, fiyat ve markanın temsil edilmesinde markalar tam kontrole sahiptir. Zalando'da müşteriler birden fazla markaya ve ürün çeşitliliğine tek bir noktadan ulaşmaktadır.

Zalando Yerine Getirme Çözümleri ve Zalando Pazarlama Hizmetleri ile Zalando iş ortaklarına teknolojik, lojistik ve pazarlama konusunda destek hizmeti sunmaktadır.

2.7.6. La Redoute

Fransız moda liderinin moda, ev dekorasyon ve mobilya ürünleri ile faaliyet gösterdiği platformdur. 1837 yılında bir iplik fabrikası olarak başlayan marka, 1928'de çıkarttığı kataloğu ile bir moda tarihini başlattı. La Redoute (La Redüüv) günümüzde bir moda ve yaşam tarzı olarak uluslararası platformu ile Fransız modasını dünyaya sunmaktadır.

La Redoute kendi internet sitesi ile dünya çapında ücretsiz teslimat hizmeti sunmaktadır. Sipariş teslimatları için kullanılan seçenekler ve iade seçenekleri hakkında bilgilendirmeler internet sayfasında sunulmaktadır. Ayrıca güvenli ödeme yöntemleri, gerekli vergilerin ödeneceği internet sitesinde belirtilmektedir. Müşteriler açısından ek ücretlerin oluşmayacağı garanti edilmektedir.

2.7.7. Joom

Letonya'da kayıtlı olan Joom (Juum)'un Moskova'da bir geliştirme bürosu bulunmaktadır. Müşterilerin markalara ulaşması için sosyal medya ve mobil uygulamalarla destek verilmektedir.

Giyim, sağlık ve güzellik, otomotiv, ev ürünleri, elektronik, evcil hayvan ürünleri, inşaat gibi pek çok kategoride hizmet verilmektedir. Kişiye özel indirimler ve teklifler sunulmaktadır. Kaliteli ve güvenilir lojistik destek sağlanmaktadır.

Joom'a üye olmak için komisyon alınmaktadır. Herhangi bir giriş veya abonelik ücreti uygulaması yoktur. Kredi kartı, banka kartı veya PayPal ödeme yöntemleri kullanılmaktadır. Telefonla veya teslimatta nakit ödeme seçeneklerinin kullanımı yoktur.

Joom teslimatı ücretsizdir. Ancak ürünün hedef ülkede KDV'ye tabi olması veya gümrük ve vergi ücretlerinin ortaya çıkması durumunda tüm ek ödemelerin müşteri tarafından karşılanması gerekir.

2.7.8. Yandex.Market

Rusya'nın en büyük ticaret platformlarından biri olan Yandex.Market (Yandeks Market) ile müşteriler direkt ürün satın alabilir veya ürünün kendi internet sitesine yönlendirme yapılabilir.

Hızlı sipariş yöntemi ile müşteriler doğrudan Yandex.Market üzerinden sipariş vermektedir. Bu yöntemde satış işlemi başına maliyet ortaya çıkar. Yandex.Market üzerinden alınan ürün siparişi onaylanıp sevk edildikten sonra ürünün fiyatının belli bir yüzdesi oranında satıcılar komisyon ücreti öder. Kullanıcılar Yandex.Market üzerinden ürünün sitesine yönlendirildiğinde ise tıklama başına ücret ödenir.

Yandex.Market'e kaydolmak için öncelikle Yandex.Market'e giriş yapılması gerekir. Kayıt yapılırken hangi ülkeden mal teslim edileceğinin belirlenmesi gerekir. Rusya, Beyaz Rusya veya Kazakistan dışında bir ülkeden mal teslim edilecekse yabancı depo listesinden teslimat yerinin seçilmesi gerekir. Temel kayıt işlemleri tamamlandıktan sonra fiyat listesini indirmek için kullanılabilecek bağlantının belirtilmesi gerekir (Görsel 2.6).

Görsel 2.6: Rusya e-ticaret

2.7.9. Wildberries

Rusya merkezli Wildberries (Vildberiis) 60 binden fazla marka ile günlük 940 binin üstünde sipariş almaktadır. Moda, ayakkabı ve aksesuar mağazası olarak elektronik, bebek, ev ürünleri, yiyecek ve kitap alışverişi yapma imkânları da sunmaktadır.

Wildberries internet mağazası ile kendi kurye hizmetini kullanarak Rusya'nın herhangi bir noktasına ücretsiz teslimat gerçekleştirmektedir. Alıcılar isterlerse sipariş teslim noktalarından ürünü kendileri teslim almayı tercih edebilir.

Müşterilere banka kartı, havale, elektronik ve nakit ödeme seçenekleri sunulmaktadır. Ürünler için iade durumu söz konusu olduğunda 7.000 adet sipariş teslim noktalarından birine iade edilmesi de mümkündür. İnternetten alışveriş yapabilmek için alıcıların öncelikle siteye kayıt olmaları gerekir. Sadık müşteriler için kişisel indirimler uygulanmaktadır.

2.7.10. Lamoda

Lamoda (Lamorda) internet mağazasında giyim, ayakkabı, parfüm ve spor ürünlerini sunmaktadır. Birçok üretici ile doğrudan iş birliği sağlayarak farklı fiyatlarla ürünleri müşterilerle buluşturmaktadır.

Moskova ve Moskova Bölgesi, St.Petersburg, Nizhny Novgorod, Novosibirsk, Yekaterinburg, Samara, Tolyatti, Tyumen, Chelyabinsk ve Rusya'nın diğer 66 büyük şehrinde faaliyet gösteren teslimat noktaları mevcuttur. Lamoda Express adı altındaki bu servis noktaları iade durumlarında da kullanılmaktadır. Ürünler 1-2 gün içinde Rusya'nın her yerine ücretsiz gönderilmektedir.

Lamoda internet mağazası müşterilere kuryeye ödeme yapmadan önce kıyafetleri, ayakkabıları ve diğer ürünleri deneme şansı sunar. Banka kartı veya nakit olarak ödeme yapmak mümkündür. Lamoda artık farklı markaların yanı sıra diğer satış şirketlerinin de ürünlerini sunmaya başlamıştır.

Ürün satışı yapabilmek için başvuru formu aracılığıyla işletme hakkında gerekli bilgiler Lamoda'ya iletilir. Yapılan değerlendirme sonunda anlaşma imzalanarak ürünler sisteme yüklenir.

2.7.11. Rozetka

100 milyon kullanıcıya binlerce başarılı satıcı ile hizmet sunan Rozetka Marketplace, ayda 500 binden fazla ürün satışı gerçekleştirmektedir. Ukrayna merkezli satış platformu hizmetleri karşılığında aylık abonelik ücreti ve başarılı siparişler için komisyon ücreti almaktadır.

Rozetka'da satış yapabilmek için öncelikle başvuru formu doldurularak işletme hakkında bilgi verilmesi gerekir. Sonrasında ürünlere ilişkin bir fiyat listesi hazırlanmalıdır. Gerekli tüm belgeler gönderildikten ve anlaşma imzalandıktan sonra satış yapılabilir. İşletmenin kullanacağı logonun ve marka isminin İngilizce olması gerekir.

2.7.12. Ebay

Ebay bir Amerikan açık artırma usulü alışveriş sitesidir. Ebay, 1995'te girişimci Pierre Omidyar tarafından San José, Kaliforniya'da kuruldu. Bugün ise pek çok ülkede faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu ülkeler; Kanada, Polonya, Avusturya, İtalya, Almanya, İngiltere, İspanya, Hollanda, İsviçre, İrlanda, Belçika, Fransa, Çin, Hong Kong, Avustralya, Japonya, Filipinler, Endonezya, Singapur, Tayland, Tayvan ve Vietnam'dır.

Ebay iştirak ortakları aracılığıyla küresel çapta oldukça geniş bir kitleye hitap eder. Türkiye, Meksika, Danimarka, Güney Afrika, Arjantin, Kolombiya gibi ülkelerde Ebay markası iştirak ortaklıkları ile faaliyet göstermektedir.

Ebay, milyonlarca kullanıcının olduğu ve milyarlarca ürünün listelendiği bir pazar yeridir. Listeleme, açık artırma ve ürün satışı yöntemlerini esas alınır. Ebay'de ürün listelendiği zaman ekleme ücreti ödenir. Ürünün satılması hâlinde ise nihai değer ücreti ödenir. Her ay "sıfır ekleme ücret listesi" kapsamında pek çok kategoride herhangi bir ekleme ücreti ödemeden ürün listelenebilir. Sıfır ekleme ücret ödeneği kullanıldıktan sonra ekleme yapmak için ücret ödenmesi gerekir. Ayrıca listeleme sırasında kalın başlık ya da altyazı gibi özel ve ekstra görünürlük sağlayan kişisel hizmetler için ayrı ücret alınır. Uluslararası nakliye veya alıcıların seçtiği özel gönderim hizmetleri için de nihai değer ücreti ödenmesi gerekebilir.

2.8. UYGULAMA

1. Ebay satış sitesini ve ürün kategorilerini inceleyiniz.
2. Ebay satış ücretlerini ve sıfır ekleme ücreti listelerini inceleyiniz.

2.7.13. Walmart

Walmart (Valmart), Arkansas Rogers'ta küçük bir indirim perakendecisi olarak başlayarak ABD'de binlerce mağaza açan firma uluslararası alanda genişlemiştir. Mobil cihaz uygulamaları ile müşterilere her zaman ve her yerde internetten alışveriş yapma imkânı sunulmaktadır.

Walmart, 26 ülkede 55 marka altında yaklaşık 11.400 mağaza ve e-ticaret internet sitesi işletmektedir. Bu kapsamda dünya çapında 2,2 milyondan fazla çalışana istihdam oluşturulmaktadır. Müşterilere internetten alınan ürünler için marketten teslim alma, ertesi gün nakliye gibi fırsatlar sunulmaktadır. Ayrıca küçük işletme sahiplerine toplu olarak satın aldıkları mallardan tasarruf etme imkânı sağlanır.

Walmart tedarikçileri ile ülke çapındaki mağazalarında stok ürünlerini müşterilere sunar. Ürün tedarikçileri büyük şirketler olabileceği gibi sadece birkaç çalışana sahip yerel işletmeler de olabilir. E-ticaret tedarikçileri ürünü Walmart depolarına bırakabilir. Ayrıca tedarikçiler doğrudan ürünü müşteriye göndermeyi veya stoksuz satış tedarikçisi olmayı da seçebilir.

Walmart'ta satıcı olmak için başvuru onaylandıktan sonra pazar yeri satıcı hesabı oluşturulması amacıyla Walmart tarafından bir davet gönderilir. Ardından bir Walmart temsilcisi ile perakendeci sözleşmesi imzalanır. Satıcı profili tamamlanarak, ödeme hesabı bağlantısı gerçekleştirilir. Ürünlerin ekleneceği uygun entegrasyon yöntemi test edilir. Walmart tarafından son incelemeler yapıldıktan sonra ürün satışına başlanabilir.

2.9. UYGULAMA

1. Walmart site içeriğini ve kategorilerini inceleyiniz.
2. Yardım menü seçeneği ile hangi konularda bilgilendirme yapılmaktadır? İnceleyiniz.
3. Walmart tarafından mağazadan teslim alma imkânı sunulmasının alıcı ve satıcılara sunduğu katkılar nelerdir?

2.7.14. Aliexpress

Alibaba Group Jack Ma tarafından kurulmuş, Çin'in çevrim içi piyasalarından biridir. Alibaba.com üzerinden 200 ülkeyi aşkın 3.5 milyon şirket faaliyet göstermektedir. Alibaba.com'un ihracatçıların başka ülkelerdeki alıcılarıyla iletişime geçebilmeleri için gereken önemli bilgileri yönetebilmelerini sağlayan birçok sanal ürün kullanılmaktadır. Aliexpress Alibaba Group bünyesinde bulunan son kullanıcılara yönelik çevrim içi alışveriş platformudur.

2010 yılında kurulan Aliexpress 220 farklı ülke ve bölgede faaliyet göstermektedir. 51 ülkenin yerel para birimi ile ödeme yapılmasına imkân vermektedir. 150 milyondan fazla aktif alışveriş yapan müşteri sayısı için platform 38 farklı ödeme kanalı ile desteklenmektedir. Rusça, Portekizce, İspanyolca, Fransızca, Almanca, İtalyanca, Hollandaca, Türkçe, Japonca, Korece, Tayca, Vietnamca, Arapça, İbranice, Lehçe gibi 18 farklı dil seçeneği ile platform müşteriler için yerelleştirilmiştir.

Aliexpress Türkiye'de satış yapmak için öncelikle hesap oluşturulmalıdır. Ardından işletme ile ilgili vergi kimlik numarası, şirket bilgileri kullanılarak bir başvuru yapılır. Başvuru değerlendirmesinin olumlu sonuçlanması hâlinde herhangi bir ücret ödemeden mağaza açmak mümkündür.

Aliexpress tarafından gerçekleşen mağaza işlemlerinden ürün ve kategoriye göre komisyon alınmaktadır. Alıcı tarafından ürün teslim alınması ile sipariş ödemeleri satıcıya aktarılır.

2.10. UYGULAMA

1. Aliexpress sitesinin ürün kategorilerini inceleyiniz.

2. Aliexpress'e katılım seçeneğini ve üyelik sözleşme bilgilerini inceleyiniz.

3. Aliexpress'te satılan ürün kategorilerine göre ödenecek komisyon oranlarını inceleyiniz.

2.6. ETKİNLİK

Amazon, "Dash Replenishment (Desh Replenışmınt)" hizmeti ile bağlantılı olarak tasarlanan çamaşır makinesi, yazıcı gibi araçları Amazon'un dijital ticaret ekosistemine dâhil olabilmektedir. Bu araçların yardımı ile çamaşır makinesi deterjanı ya da yazıcı kartuşu bitmesine yakın zamanda otomatik olarak sipariş verilmektedir. Ayrıca mağazalarda kasa olmadan otomatik olarak hangi müşterinin ne aldığını takip ederek ödeme alınabilmesine imkân tanıyan uygulamalar da kullanılmaktadır.

Alibaba'nın bazı mağazalarında görsel yüz tanıma ile birtakım teknolojilerin kullanılarak mağazada alışveriş yapan tüketiciler ve raflar üzerindeki ürünlerin durumunun anlık olarak analizi yapılabilir.

Metinde verilen nesnelerin ticareti gibi dijital gerçeklik kavramları nasıl bir e-ticaret geleceğine işaret etmektedir? Tartışınız.

2.7.15. Google

Google tarafından e-ticaret işletmeleri için yararlı pek çok araç sunulmaktadır. Sektör ve bölge araştırması için haber akışlarından analiz raporlarına kadar çok geniş bir çerçevede bu araçlardan yararlanılabilir.

Google tarafından e-ticaret kullanımında yararlanılabilecek uygulamalar belli konularda işletmelere katkı sağlayabilmektedir. **Bunlar:**

- Kullanıcılar için hangi sayfaların daha verimli olduğu, müşterilerin hangi konulara daha çok ilgi gösterdiği, siteye ne kadar trafik çekildiği gibi konularda analizler yapılabilir.
- Ürün stokları yönetilebilir ve Google aramalarında ürünler daha fazla görünür hâle getirilebilir.
- E-ticaret sitelerinin nasıl iyileştirilebileceği konusunda destek sunulabilir.
- Sektörel karşılaştırmalar yapılabilir.
- Yurt dışı bölgesel pazar yeri raporları ile hangi bölgelere yoğunlaşmanın uygun olacağı konusunda hedef pazar verilerine ulaşılabilir.
- Sosyal medya pazarlaması için faydalı olabilecek bir sosyal ağ sitesi kullanılabilir.
- Google ücretsiz blog sitesi ile işletmelerin blog oluşumuna destek verilebilir.

- Google takvim uygulaması ile kolaylıkla programlama yapılabilir.
- Google e-posta uygulaması kullanımı ile iş hayatında kolaylık sağlanabilir.
- Google alışveriş ve akıllı alışveriş seçenekleri ile satışların artırılmasına destek verilebilir.
- Anahtar kelime planlayıcısı ile arama motoru optimizasyonu için katkı sağlanabilir.
- İşletmeler ücretli reklamları kullanarak organik sıralamanın üstünde veya yanında görünebilir.
- Google aramalarında e-ticaret sitesinin performansı ve pazarlama faaliyetlerinin sonuçları ölçülebilir.
- Fiyatlar, ürün çeşitleri, stok miktarları gibi ürün bilgilerinin direkt internet sitesinden yüklenmesi sağlanabilir.
- Ürün bazında satış takibi yapılarak, yeniden pazarlama imkânları değerlendirilebilir.
- Yerel ödeme sistemlerine uyum sağlanmasına destek verilebilir.
- Büyük bazı platformlara ve sosyal medya satış sistemlerine uyumluluk sağlanabilir.
- Avrupa'da kredi kartı veya PayPal kullanmayı tercih etmeyen kullanıcı kitlelerine ulaşılabilir.
- Sosyal medya ağlarındaki ziyaretçilerin satın alma davranışları ölçümlenebilir.
- Yerel gazete ve internet siteleri ile istenen bilgilere kolaylıkla erişilebilir.

2.11. UYGULAMA

1. Google uygulamalarını ve hangi uygulamanın hangi durumlarda yararlı olabileceğini inceleyiniz.

2. Google uygulamaları arasından sizce en çok hangi uygulamanın kullanımı e-ihracat yapan kişiye katkı sağlar? Nedenini açıklayınız.

2.7. ETKİNLİK

Aşağıda verilen e-ihracatta uluslararası alanda başarı yakalayan bir girişimci ile ilgili örnek metni okuyunuz.

E-İHRACATTA BAŞARI HİKÂYESİ -3

2013 yılında kurulan e-ihracat işletmesi bugün El Salvador'dan Brunei'ye, Amerika'dan İngiltere'ye Türk lezzetlerini ihraç eden bir noktaya gelmeyi başarmıştır. İnternet sitesi ile lokum, pişmaniye, zeytinyağı, meyve kurusu ve Türk kahvesi gibi lezzetler dünyaya pazarlanmaktadır.

Doğru imaj ve doğru ambalajın önemine inanarak küresel çapta sevilecek bir marka oluşturmak hedefi ile yola çıkılmıştır.

Her ülkenin gümrük kurallarının, tüketim alışkanlıklarının ve beklentilerinin farklı olması sürekli bilgi, dikkat ve takip etmeyi gerektirmektedir. Öncelikle ana pazarlar olarak ABD ve İngiltere belirlenmiştir. Çünkü bu pazarlar dilinin İngilizce olması nedeniyle en kolay öğrenilebilecek pazarlar olarak kabul edilmiştir. Öğrenilen deneyimle tüm dünyaya ürün satışı yapılmaktadır.

Hedef pazarlara hem pazar yerleri hem de kendi e-ticaret sitesi aracılığıyla ulaşılmaktadır. Yurt dışında depo kullanımının yanı sıra uçakla dünyanın her yerine servis imkânı sunulmaktadır. Uzak mesafelere 2-3 iş günü, Avrupa'ya ertesi gün içinde ürün servisi gerçekleştirilebilmektedir.

Müşteri memnuniyetsizlikleri durumunda gıda ürünlerini iade almak yerine ücret iadesi yapılarak ürün müşteride bırakılmaktadır.

E-ihracat yapmak için İngilizce bilinmeli ve internet teknolojileri kullanarak yenilikleri öğrenmeye gayret gösterilmelidir. Yeterli istekle tüm zincirler kırılabilir. Sürekli araştırma ve öğrenme odaklı olarak çalışma ile başarıya ulaşılabilir.

Teknoloji ile desteklenen girişimcilik ruhu ile Türkiye'ye özgü lezzet zenginlikleri tüm dünya ile paylaşılarak, ülke ekonomisi için de olumlu katkı sağlanmıştır. (Kaynak: https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/8-basari-hikâyeleri-93)

Yukarıda okuduğunuz metinden yola çıkarak siz de Türk lezzetleri ihracatı yapan bir firmanız olduğunu düşününüz. Bu firmanızın e-ihracatta başarılı olması için tercih edeceğiniz Türk lezzetleriyle ilgili poster veya sunum hazırlayıp arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A **Aşağıdaki cümlelerin yanındaki boşluğa cümle doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.**

1. **(.....)** İşletme markası oluşturulurken yasaklı kelimelere yer verilmemesi gerekir.
2. **(.....)** Mikro ihracat uygulamasında, Elektronik Ticaret ve Gümrük Beyannamesi satıcı tarafından düzenlenerek kargo firmasına teslim edilir.
3. **(.....)** Yabancı kelimelerle marka tescili yaptırılabilir.
4. **(.....)** Türk Patent ve Marka Kurumu aracılığıyla Paris Protokolü kapsamında marka başvurusu yapılabilir.
5. **(.....)** Körfez bölgesinde e-ticaret kullanıcıları internetten aldıkları ürünlerin fiziki mağazalardan ve elden teslim edilmesini tercih etmektedir.
6. **(.....)** E-ihracatta kullanımı kolay bir site içi dolaşımın düzenlenmesi oldukça önemlidir.
7. **(.....)** Londra merkezli Zalando gençlere moda ve kozmetik ürün sağlayan bir pazar yeridir.
8. **(.....)** Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu olarak kullanılan kodlar 12 haneden oluşup, ilk 6 hanesi ülkelere ait bilgilere göre düzenlenmektedir.
9. **(.....)** Müşterilerin satış sonrası karşılaşabilecekleri durumlara ilişkin internet sitelerinde bilgilendirmeler yapılmalıdır.
10. **(.....)** Çevrim içi olarak açık artırma yönteminin kullanımına imkân tanıyan alışveriş sitesi Ebay farklı ülkelerde yerel sitelerle işbirlikleri oluşturmaktadır.

B **Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan noktalı yerlere, verilen ifadelerden uygun olanını yazınız.**

müşteri hizmetleri	el sanatı	anahtar kelimeler	kullanıcı	geri bildirim	yasaları
pazar yerleri	çoklu dil	sosyal medya	müşteriler	reklamlar	çoklu para

11. E-ihracat firmaları, internet sitelerinin yanı sıra sanal ..... ile de satış hacimlerini artırabilir.
12. E-ihracatta ..... kullanılarak daha geniş bir müşteri kitlesine hızla ve düşük maliyetlerle ulaşılması mümkündür.
13. Yurt dışındaki müşteriye ürün ulaştığında ek masrafların oluşmaması için hedef ülkenin ..... dikkatlice incelenmelidir.
14. Kargo teslimatlarında yaşanan gecikmeler ve sonradan ortaya çıkan ek ödemeler doğrultusunda e-ihracatta, memnun olmayan ..... nedeniyle kayıplar yaşanabilir.
15. E-ihracatta arama motoru optimizasyonu için hedef bölgelerde en sık kullanılan ..... tespit edilerek içerikte kullanılmalıdır.

16. Aktif sosyal medya kullanımı ve ..... ile internet sayfasının arama motorlarında üst sıralarda görüntülenmesi sağlanabilir.

17. Kurulacak e-ihracat sitelerinin Türkçenin yanı sıra ..... seçenekleri ile uyumu sağlanmalıdır.

18. Tüketicilerden gelen her türlü dilek, teşekkür, şikâyet konuları değerlendirilerek ..... ile tüketicilere mutlaka dönüşler yapılmalıdır.

19. Özel tasarım bir ürün arayan bir e-ticaret müşterisi Etsy platformunu kullanarak benzeri olmayan antika ve ..... olan ürünlere ulaşabilir.

20. Walmart online perakendecilik mağazasının sunduğu milyonlarca ürün, aylık olarak çok yüksek sayıdaki ..... tarafından ziyaret edilmektedir.

Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

21. Bir firmanın internet sitesinin Avrupa ülkelerinde İngilizce olarak görüntülenmesi aşağıdaki ifadelerden hangisi ile belirtilir ?

A) Çoklu para birimi altyapısı
B) Çoklu dil entegrasyonu
C) Dil ve kültür uyumu
D) Ürün karşılaştırması
E) Ürün yönetimi

22. Aşağıdakilerden hangisi mikro ihracat kapsamında yer alan ürün özelliklerinden değildir?

A) 200 kg miktar
B) 300 kg miktar
C) 10.000 € bedel
D) 20.000 € bedel
E) Hızlı kargo ile nakil

23. Aşağıdakilerden hangisi e-ihracatta uyulması gereken kurallardan biri değildir?

A) Müşterilere canlı destek sunmak
B) Stok ve nakliye maliyetlerini araştırmak
C) Ödemeleri Türk Lirası ile gerçekleştirmek
D) İnanç özeliklerine göre kampanya hazırlamak
E) Yasal yükümlülük detaylarını incelemek

24. Aşağıdakilerden hangisi marka içeriğinde yer alabilecek bir nitelik değildir?

A) Ambalaj özelliği
B) Kelimeler
C) Rakamlar
D) Rakip logosu
E) Ürün şekilleri

25. Aşağıdakilerden hangisi bir ticaret unvanı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken hususlardan değildir?

A) Türkiye Cumhuriyeti kelimelerinin kullanılması
B) Sermaye şirketlerinde şirket türünün yazılması
C) Şahıs şirketlerinde şirket sahibinin isminin yer alması
D) Kamu düzenine uygun ifadelerin olması
E) Türk kültürüne uyumlu kelimelerin seçilmesi

26. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası marka tescili yaptırılabilecek bir sistemdir?

A) Asya Mülkiyet Örgütü
B) Benelüks Marka Tescil Sistemi
C) Afrika Zirai Ürün Topluluğu
D) Avrupa Birliği Patent Enstitüsü
E) Milano Sistemi

27. Buenos Aires'e ürün ihracatı aşağıdaki pazar bölgelerinin hangisi kapsamında yer alır?

A) Avrupa
B) CIS ve orta Asya
C) Orta Doğu ve Körfez
D) Kuzey Amerika
E) Latin Amerika

28. Aşağıdakilerden hangisi ücretsiz yazılımlara ait bir özelliktir?

A) Tüketicilerin bilgilerinin güvenliği daha iyi sağlanır.
B) Firmaların durumlarına göre özelleştirmeler yapılır.
C) Açık kaynak kodlarını kontrol etmek için teknik eleman çalıştırılmalıdır.
D) Pazardaki güncel durumlara hızla adaptasyon sağlanır.
E) Rekabette öne çıkartacak farklı istekler talep edilebilir.

29. Aşağıdakilerden hangisi Rusya genelinde faaliyet gösteren bir pazar yeri şirketi değildir?

A) Aliexpress B) Amazon C) Etsi D) Lamoda E) Wildberries

30. Yurt dışına yapılacak seyahatlere ilişkin ulaşım ve konaklama maliyetlerin karşılanmasına imkân sağlayan devlet desteğinin amacı aşağıdakilerden hangisi ile ifade edilemez?

A) Yurt dışına gidip müşteri bulmak
B) Yurt dışında ürün reklamı yapmak
C) Hedef pazarı öğrenmek
D) Vergisiz ham madde almak
E) Dünya markası olabilmek

31. Aşağıdakilerden hangisi ünlü bir Fransız moda devine ait uluslararası platformdur?

A) Allegro
B) Asos
C) Joom
D) La Redoute
E) Walmart

32. Aşağıdakilerden hangisi yurt dışı bölgesel pazarlarda satış yapmak için kullanılabilecek yerelleştirme niteliğine uygun bir örnektir?

A) Otomatik dil tercümesi yapabilen bir yazılımla çalışmak
B) İçerik özelliklerini ingilizce diline uygun hazırlamak
C) Ürün fiyat bilgilerini ulusal para birimi ile göstermek
D) Kullanılacak metinleri parça parça tercüme etmek
E) İnternet sitesinin hedef pazara uygun dil sürümünü sunmak

33. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlarda satış yapmak isteyen bir işletmenin satışlarının artmasını sağlayacak bir etken değildir?

A) Sosyal medyada yerel dile uygun reklamlar vermek
B) Arama motorlarında ulusal reklamlar yayınlamak
C) Yerel dile uygun videolarla tanıtım yapmak
D) Hedef pazarın yaygın kullanılan sitelerinde reklam vermek
E) Potansiyel müşterileri belirlemek ve e-posta göndermek

34. Aşağıdakilerden hangisi bölgesel pazarlarda satış yapabilmek için araştırılması gereken yasal ve mali yükümlülüklerden değildir?

A) Hedef pazarda satılacak ürüne ait yasal vergi uygulamaları
B) Hedef pazar ile ulusal pazar arasında yapılan gümrük anlaşmaları
C) Hedef pazara ilişkin Katma Değer Vergisi uygulamaları
D) Ulusal pazarda ürüne ilişkin Katma Değer Vergisi uygulamaları
E) Satış yapılacak bölgelere uluslararası taşıma ve sigortalama süreçleri

35. Aşağıdakilerden hangisi e-ihracat yapan bir işletme tarafından kullanılabilecek devlet destekleri ve teşvikleri kapsamında yer almaz?

A) Küresel firmalarla çalışma
B) Yurt dışından şirket satın alma
C) Ulusal ürün reklamı yapma
D) Müşterilere uygun kredi sağlama
E) Hedef pazarı ve müşterileri tanıma

CEVAP ANAHTARI

1. ÖĞRENME BİRİMİ

A)

1. D
2. D
3. Y
4. D
5. Y
6. Y
7. D
8. Y
9. Y
10. D

B)

11. marka yönetimi
12. yeniden
13. özel
14. https
15. çevrim içi
16. arama motoru
17. indirimli
18. sanal pazar
19. e-posta
20. ürün

C)

21. D
22. A
23. B
24. A
25. E
26. B
27. D
28. C
29. E
30. C
31. C
32. E
33. B
34. C

2. ÖĞRENME BİRİMİ

A)

1. D
2. Y
3. D
4. Y
5. Y
6. D
7. Y
8. Y
9. D
10. D

B)

11. pazar yerleri
12. sosyal medya
13. yasaları
14. müşteriler
15. anahtar kelimeler
16. reklamlar
17. çoklu dil
18. geri bildirim
19. el sanatları
20. kullanıcı

C)

21. B
22. D
23. C
24. D
25. A
26. B
27. E
28. C
29. C
30. D
31. D
32. E
33. B
34. D
35. C

SÖZLÜK

-A-

algoritma : İyi tanımlanmış kuralların ve işlemlerin adım adım uygulanmasıyla bir sorunun giderilmesi veya sonuca en hızlı biçimde ulaşılması işlemi.

analiz : Çözümleme.

arayüz : Bilgisayar yazılımlarının kullanıcı tarafından çalıştırılmasını sağlayan, çeşitli resimlerin, grafiklerin, yazıların yer aldığı ön sayfa.

armonize : Tamamlayıcı sesler eklenmiş.

-B-

barkod : Çizgi, im.

blokaj : Bankacılıkta bir varlığın yetkili otoritelerin izni olmadan sahibi tarafından kullanılamaması durumu.

bütçe : Devletin, bir kuruluşun, bir aile veya bir kimsenin gelecekteki belirli bir süre için tasarladığı gelir ve giderlerinin tümü.

-C-

ciro : İş hacmi.

-D-

demo : Tanıtım gösterisi.

devasa : Çok büyük.

dijital : Sayısal.

-E-

elektronik imza : Sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan, özel bir araçla oluşturulan, nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini ve imzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapılıp yapılmadığının tespitini sağlayan imza.

ekosistem : Belirli bir alanda bulunan canlılar ile bunları saran çevrenin karşılıklı ilişkileri ile meydana gelen ve süreklilik gösteren ekolojik sistem.

elektronik : Serbest elektronların etkisiyle oluşan olayları inceleyen bilim dalı.

entegrasyon : Bütünleşme, uyum.

entegre : Bütünleşmiş.

envanter : Bir ticaret kuruluşunun para, mal ve diğer varlıklarıyla genel olarak borçlu ve alacaklı durumlarını, nicelikleri ve değerleriyle ayrıntılı olarak gösterme.

elektronik posta : Bilgisayarlar veya bir ağ içindeki belli gönderim merkezleri arasında elektronik bilgi iletişimi, elmek, e-posta.

-F-H-İ-

fenomen : Olay, görüngü.

fuar : Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi.

havale : Banka, postane vb. aracılığıyla gönderilen para.

istatistik : Bir sonuç çıkarmak için verileri yöntemli bir biçimde toplayıp sayı olarak belirtme işi, sayımlama.

indeks : Dizin.

interaktif : Etkileşimli.

-K-L-

kategori : Aralarında herhangi bir bakımdan ilgi veya benzerlik bulunan şeylerin tamamı, grup, ulam.

kombine : Toplu.

komisyon : Bir işte aracılık yapan kimseye bırakılan yüzde, simsariye.

kripto : Saklı yazı.

küresel : Dünya ölçüsünde geniş bir bakış açısıyla benimsenen, global.

lojistik : Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması.

-M-N-

menşe : Başlangıç, bir şeyin çıktığı yer, köken, kaynak, sebep.

mobil : Hareketli, taşınabilir.

nihai : İşi sona erdiren, işi kesen, son, sonuncu.

nomanklatür : Adlar dizgesi.

-O-Ö-

organik : Doğal yolla yapılan.

organizasyon : Düzenleme, düzenli bir grubun üyelerinin tamamı.

ortak : Birlikte iş yapan, ortaklaşa yararlarla birbirlerine bağlı kimselerden her biri, şerik, hissedar, partner.

örgüt : Ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül, teşkilat.

-P-R-

patent : Buluş belgesi.

pazarlama : Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü.

platform : Yüksekçe yer.

potansiyel : Gelecekte oluşması, gelişmesi mümkün olan.

promosyon : Özendirme.

prosedür : İşlem, Yönetim.

reel sektör : Mal ve hizmetlerin, ham madde, ara malı ve üretim faktörleri kullanılarak üretildiği, faktör ve mal piyasalarından oluşan kesim, reel kesim.

reklam : Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.

-S-

sanal : Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahminî.

senkronizasyon : Eşleşme.

sertifika : Öğrenim belgesi.

sözleşme : Hukuki sonuç doğurmak amacıyla iki veya daha çok kişinin, kuruluşun karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarıyla gerçekleşen işlem, bağıt, akit, mukavele, kontrat.

stok : Yığılım.

strateji : İzlem.

sübvansiyon : Destekleme.

-T-

tarife : Fiyat gösteren çizelge.

tedarik zinciri : Araştırıp bulma, sağlama, elde etme.

-V-Y-

veri tabanı : Bilgisayar kullanımında çözüme erişmek için işlenebilir duruma getirilmiş bilgi ortamı.

yazılım : Bir bilgisayarda donanıma hayat veren ve bilgi işlemde kullanılan programlar, yordamlar, programlama dilleri ve belgelemelerin tümü.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akar, E. (2019). E-Ticaret, Sosyal Ticaret, Mobil Ticaret Pazarlama Temelli Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayınevi, Güncellenmiş 3.Baskı.
- Bilişim Terimleri Sözlüğü (İngilizce- Türkçe), (2006). Türk Standartları Enstitüsü. Ankara.
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Çetintürk N. (2019). Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli. Ankara: Seçkin Yayınevi, 1. Baskı.
- Ertaş, H. (2000). İnternet Ekonomisi (E-Ticaret), Konya: Konya Ticaret Odası.
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Karagül A. A. (2013). Elektronik Ticaret, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Açıköğretim Fakültesi Yayını. No:1742, 1.Baskı.
- Kırçova, İ. (2003). E-Devlet Uygulamaları ve Ekonomiye Etkileri. İstanbul: İTO Yayınları.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2006 -3.
- Öğüt, A. (2003). Bilgi Çağında Yönetim. Ankara: Nobel Yayınları, 2. Baskı.
- Özbay S. ve Akyazı, S. (2004). Elektronik Ticaret. Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2015). 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı. Ankara
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2020). Muhasebe ve Finansman Alanı Çerçeve Öğretim Programı. Ankara.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2020). Muhasebe ve Finansman Alanı. E-Ticaret Uygulamaları Ders Bilgi Formu. Ankara.
- Yazım Kılavuzu. (2012). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları. 27. Baskı.

SÜRELİ YAYINLAR

- Aldrich, M. (2011). "Online Shopping in the 1980s", US IEEE Annals of the History of Computing. 33 (4), 57-61.
- Ari, Y.O. (2019). 'Türkiye'de ve Dünya'da Sınır Ötesi Elektronik Ticaret'. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 11-22.
- Baum, D., Spann, M., Füller, J. ve Thürridl, C. (2019). 'The Impact Of Social Media Campaigns On The Success Of New Product Introductions'. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 289-297.
- Berki, A. (2019). 'Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi'. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (5), 136-170.
- Demirci, Ş. ve Uğurluoğlu, Ö. (2020). 'Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme'. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (39), 339-351.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., ve Taş, H. (2018,). 'Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi'. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8(15), 2216-2236.
- Ellis Chadwick, F. ve Doherty, N. (2012). 'Web Advertising: The Role Of E-mail Marketing', Journal of Business Research, 65(6), 843–848.
- Gedik, Y. (2020). 'Pazarlamada Yeni bir Pencere: Dijital Pazarlama'. Journal of Business in the Digital Age, 3(1), 63-75.
- Gielen C. (1996). 'Likelihood of Association: What does it mean?'. Trademark World, 84, 20.
- Karabıyık, A.(2008). 'Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)-1', Muhasebe ve Finansman Dergisi. (38). 80-94.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke T. (2018). 'İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması'. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66). 493-504.
- Köse, G. ve Yeygel Çakır, S. (2019). 'Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma'. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (38), 205-222.
- Kumar, S. (2020). 'Impact Of Digital Marketing-Strategies And Challenges'. Studies in Indian Place Names, 40(18), 1362-1371.
- Libai, B., Biyalogorsky, E. ve Gerstner, E. (2003). 'Setting Referral Fees in Affiliate Marketing', Journal of Service Research, 5(4), 303-315.
- Mert, Y.L. (2018). 'Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları'. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

- Olbrich, R., Schultz, C. ve Bormann, P. (2019). 'The Effect Of Social Media and Advertising Activities on Affiliate Marketing'. International Journal Internet Marketing and Advertising, 13 (1), 47-72.
- Soysal, H. (2006). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 539-552.
- Taştepe, Ö. (2020). 'Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerini Yönelik İnceleme'. Turkish Journal of Fashion Design and Management, 2(1), 21-29.
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). 'Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)'. International Journal of 3D Printing Technologies and Dijital Industry, 3(3), 236-243.

TEZLER

- Bayram, E. B., (2001). 'Uluslararası Marka Tescil Sistemleri Madrid Protokolü ile Topluluk Marka Sisteminin Karşılaştırmalı İncelenmesi', Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Bucaklı, A. T. (2007). 'Elektronik Ticaret', Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Delibal, Ö. (2019). 'Türk Girişimcilerin E-İhracat Faaliyetlerinde Global Elektronik Pazar yerlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Mikro İhracat Uygulaması', Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Erkent, N. S. (2019). 'Kobiler'de E-Ticaret'. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Gökçe, C. (2017). 'Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticarette Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi'. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güleç, K. M. (2019). 'E- Ticarette Ücretli ve Ücretsiz Altyapı Sağlayıcılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma'. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Hepyaşar, Hande. (2019). 'E-İhracatın Gümrük Sorunları ve Çözüm Önerileri', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İlhan, F. (2019). 'İhracatta Dijital Pazarlama Uygulamaları'. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Koç, Y. E. (2019). 'Dış Ticarette Değişen Ödeme Yöntemleri ve Bankacılığa Etkisi', Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kahraman, M. (2011). 'Uluslararası Tescil Sisteminde Madrid Protokolü ve Türkiye Uygulamasının İncelenmesi' Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Küpoğlu, C. (2008). 'Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırması', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özarı, B.(2020). 'E-Ticaret Sistemindeki Tüketici Şikâyet Davranışları', Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Saraç, N. S. (2020). 'Türkiye'de E-Ticaretin Kadın Girişimciler Üzerindeki Etkisi', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Satıcı, N. (2019). 'E-İhracatta Lojistik Uygulama ve Modelleri', Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Sönmezay, M. (2019). 'E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma'. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Süerkan, O. (2019). 'E-Ticarette Pazarlama Yöntemlerinin Yenilikçilik ve Kurumsal Performansa Etkisi'. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze.
- Şahin, H. İ. (2020). 'Türkiye'de Ticaretin E-Dönüşümü: Küçük Ölçekli İşletmeler ve Girişimciler İçin E-Ticaret'. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Vural, H., (2015). 'Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihi Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama'. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Yüksek, C. (2020). 'Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma'. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI

- Aytekin G. (2019). 'Kampanyalı çevrim içi alışveriş sanal dolandırıcılık riskini çoğaltıyor' . https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/kampanyali-cevrim-ici-alisveris-sanal-dolandiricilik-riskini-cogaltiyor. Erişim saati: 20.11.2020, Erişim saat: 13:05.
- Başarı Hikâyeleri-1 https://www.denizligazetesi.com/guncel/denizlide-kuruldu-3-yilda-avrupaya-acildi-h83947.html Erişim Tarihi:12.11.2020, Saat 13:40
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). 'Gençler İnternete Dikkat' https://www.guvenlicocuk.org.tr/video-galeri/gencler-internete-dikkat Erişim Tarihi: 20.11.2020, Erişim saati: 14:30.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). Güvenli İnternet Hizmeti. https://www.btk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 19.11.2020, Erişim saat: 21:00.

- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). https://www.guvenliweb.org.tr/ Erişim Tarihi: 20.11.2020, Erişim saati: 14:50.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). https://www.guvenlinet.org.tr/ Erişim Tarihi: 20.11.2020, Erişim saati: 14:45.
- Deloitte Digital, Tüsiad. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. Erişim Adresi: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf, Erişim Tarihi:02.10.2020, Erişim saati: 20:45.
- E-ihracat stratejisi ve eylem planı (2018-2020). http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/BdmaG+E-Ihracat_Stratejisi_ve_Eylem_Plani.pdf. Erişim Tarihi 03.12.2020, Erişim saati: 18:00.
- Gümrük tarife istatistik pozisyonu (2010). https://www.gumrukleme.com.tr/gumrukleme-terimleri-sozlugu/gtip-nedir/ Erişim Tarihi:02.11.2020, Erişim saati: 21:40.
- https://allegro.pl/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 16:40.
- https://best.aliexpress.com/?lan=en&lan=tr Erişim Tarihi: 05.12.2020, Erişim saati: 00:45.
- https://en.zalando.de/faq/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 21:45.
- https://market.yandex.ru/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 21:15.
- https://rozetka.com.ua/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 23:45.
- https://rozetka.com.ua/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 19:10.
- https://tr.aliexpress.com/af/turkey.html?d=y&origin=n&SearchText=turkey Erişim Tarihi: 05.12.2020, Erişim saati: 00:55.
- https://www.amazon.com.tr/ Erişim Tarihi: 05.12.2020, Erişim saati: 01:10.
- https://www.asos.com/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 14:50.
- https://www.etsy.com/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 15:25.
- https://www.joom.com/tr Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 20:35.
- https://www.lamoda.ru/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 16:00.
- https://www.laredoute.com/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 17:30.
- https://www.walmart.com/ Erişim Tarihi: 05.12.2020, Erişim saati: 00:05.
- https://www.wildberries.ru/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 19:10.
- https://worldef.net/ Erişim Tarihi: 14.10.2020 - 01.12.2020.
- https://www.wipo.int Erişim Tarihi: 14.11.2020, Erişim saati: 20:15.
- www.parasut.com Erişim Tarihi: 14.11.2020, Erişim saati: 21:30.
- https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark_search. Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 19:00.
- İstanbul Sanayi Odası Yayınları. (2015). E-Ticaret. Avrupa İşletmeler Ağı. İstanbul: Umur Basım Sanayi ve Ticaret A.Ş. Erişimi Adresi: https://een-istanbul.org/assets/yayinlar/e-ticaret-2015-3941.pdf, Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim saati: 10:50.
- İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (2020). http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/uluslararasitvlojistikyonetimi_ao/eticaret.pdf ders notu Erişim Tarihi: 13.11.2020, Erişim saati: 10:20.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2020). E- İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020). https://ticaret.gov.tr/data/5b87daf513b8761160fa17ee/aeb76335cb363aa6e80304e33eeb81d9.pdf, Erişim Tarihi: 08.10.2020, Erişim saati: 18:45.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü. (2017). E-Ticaret. https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/eticaret-2017.pdf, Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim saati: 20:30.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). Devlet destekleri. https://kolaydestek.gov.tr/ Erişim Tarihi: 01.11.2020-31.12.2020.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). E-Ticaret Bilgi Platformu. https://www.eticaret.gov.tr/ Erişim Tarihi: 04.10.2020-31.12.2020.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). Yurt Dışı Teşkilatı, Bölgeler ve Ülkeler. https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati Erişim Tarihi: 25.11.2020-31.12.2020.
- Ticaret Bilgi Platformu. (2020). Başarı Hikâyeleri. https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/8-basari-hikayeleri-93 Erişim Tarihi: 12.11.2020, Erişim saati: 13:30.
- Torlak, M. (2020). E-Ticaret El Kitabı. http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/enes.celik/dosyalar/dosya_ve_belgeler/dersler/elektronik_ticaret.pdf. Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim saati: 13:30.
- Türk Dil Kurumu. (2020). Güncel Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr/. Erişim Tarihi 04.09.2020-31.12.2020.

GÖRSEL KAYNAKÇA

GÖRSEL KAYNAKÇA LİNKİ: http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=1588
Ders materyalinde kullanılan görsel kaynakça için bu linke tıklayınız.

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

MUHASEBE VE FİNANSMAN ALANI

E-TİCARET UYGULAMALARI

10

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Dr. Cennet GÜRBÜZ

Erhan ÖZTÜRK

Erkan TOKATLI

Mustafa KARA

T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....: 7943

YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ.....: 1871

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir.

Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı	**İbrahim DİNÇ**
Program Geliştirme Uzmanı	**Ergül SIRKINTI**
Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı	**İlkay ÜÇGÜL ÖCAL**
Rehberlik Uzmanı	**Sümeyye Betül HALLAK**
Görsel Tasarım Uzmanı	**Merve Nur AKBULUT**

ISBN: 978-975-11-6366-0

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Mesleki ve Teknik

Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

BASKI
Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20
Kahramankazan/Ankara
Sertifika No: 49599

İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif ERSOY

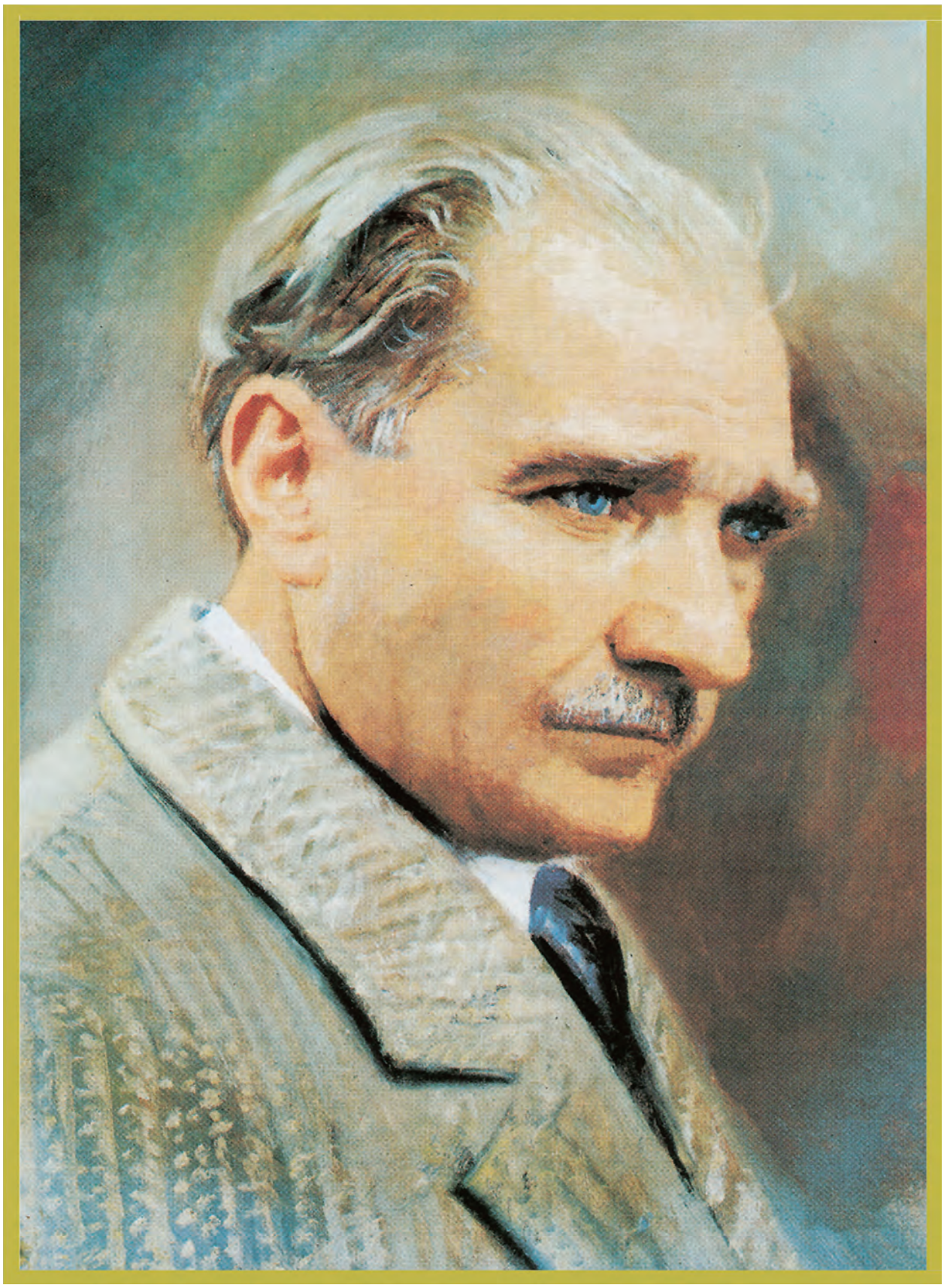
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal ATATÜRK



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI 12
1. ÖĞRENME BİRİMİ E-TİCARET
1.1. E-TİCARETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 16
1.1.1. E-Ticaretin Tanımı 17
1.1.2. E-Ticaretin Kapsamı 19
1.1.3. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi 20
1.1.3.1. Dünyada E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi 20
1.1.3.2. Türkiye'de E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi 21
1.2. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI 23
1.2.1. E-Ticaretin Avantajları 23
1.2.2. E-Ticaretin Dezavantajları 24
1.3. E-TİCARET TÜRLERİ 25
1.3.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B-Business to Business) 25
1.3.2. İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C-Business to Consumer) 26
1.3.3. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B-Consumer to Business) 26
1.3.4. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C-Consumer to Consumer) 27
1.3.5. İşletmeden Çalışana Elektronik Ticaret (B2E-Business to Employee) 28
1.3.6. Tüketici ile Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret (C2G-Customer to Government) 28
1.3.7. İşletme ile Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret [B2G-Business to Government) 28
1.4. E-TİCARETTE YÖNTEMLER 29
1.4.1. Stoksuz Satış (Dropshipping) 29
1.4.2. Satış Ortaklığı Yöntemi (Affiliate Marketing) 30
1.4.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization) 31
1.4.3.1. Arama Motoru Optimizasyonunun Amacı 31
1.4.3.2. Arama Motoru Optimizasyonunun Mantığı 33
1.4.4. Sosyal Medya ve E-Ticaret 36
1.4.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM-Social Media Marketing) 36
1.4.4.2. Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO-Social Media Optimization) 37
1.4.5. E-Ticarette Alan Adı ve Sunucu Seçimi 37
1.4.6. Yerel E-Ticaret 39
1.4.7. Mobil Ticaret 39
1.4.8. Google Adwords 41
1.4.9. Facebook Reklamcılık 41
1.4.10. E-Ticarette Ölçümleme 42
1.4.11. Dönüşüm Oranı Optimizasyonu 43
1.4.12. Google Analytics 44
1.4.13. Yandex Metrica 45
1.4.14. Feedback Yönetimi 45
1.4.15. E-Ticaret ve Blog Yönetimi 46
1.4.16. XML ve Bayi Zinciri 47
1.4.17. Altyapı Yazılımları 47

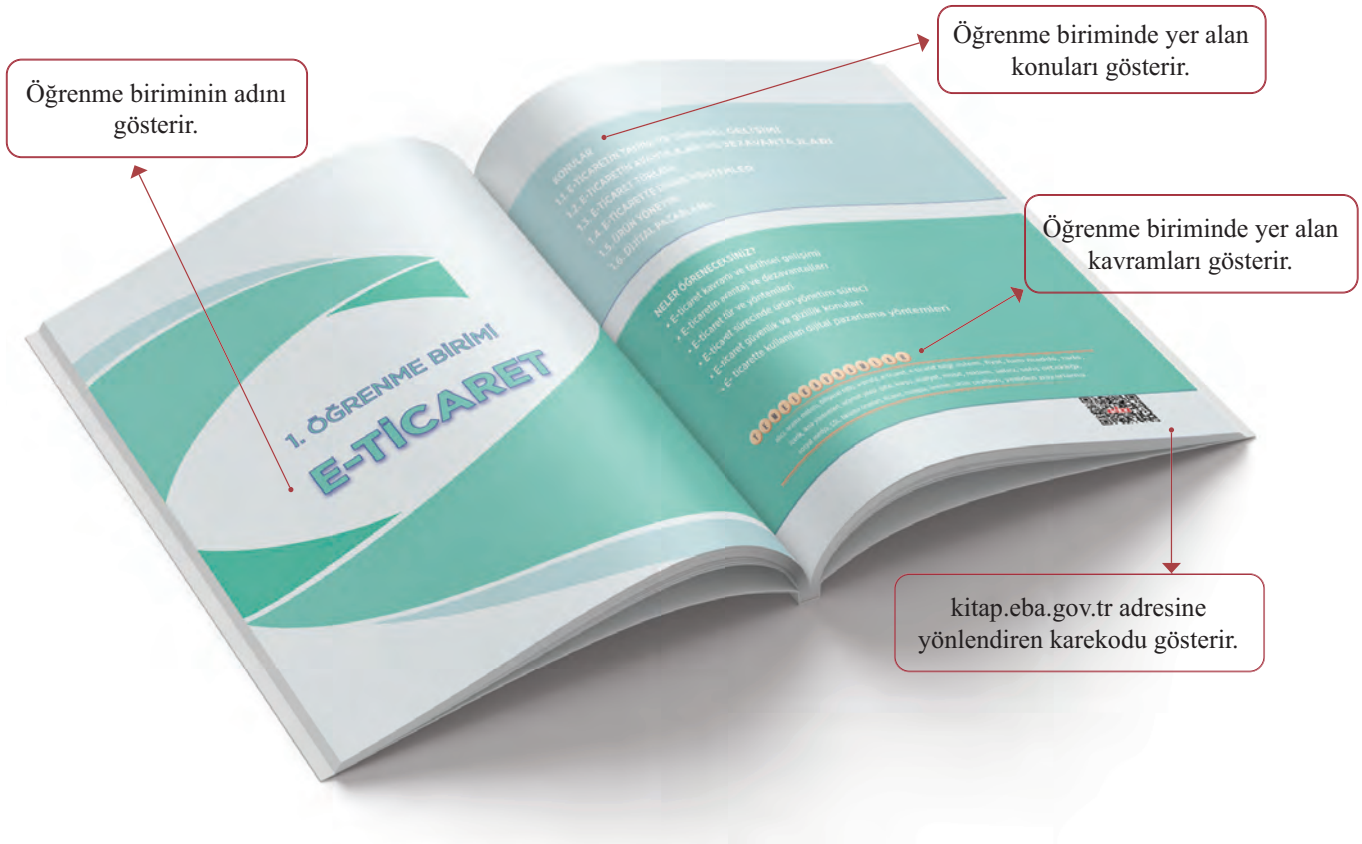
1.5. ÜRÜN YÖNETİMİ 48
1.5.1. Tedarik ve Stok Yönetimi 49
1.5.2. Marka ve Kategori Yönetimi 51
1.5.3. Teslimat ve Ödeme 53
1.5.4. İade ve İptal Süreçleri 55
1.5.5. Fiyat Belirleme ve Maliyet Analizi 57
1.5.6. Güvenlik ve Gizlilik 59
1.5.7. Girişimcilik 63
1.6. DİJİTAL PAZARLAMA 64
1.6.1. Dijital Pazarlama Metrikleri 68
1.6.2. Dijital Pazarlamada Kanallar 70
1.6.2.1. İçerik Pazarlaması 71
1.6.2.2. Çevrim İçi Halkla İlişkiler 72
1.6.3. Sınır Ötesi Dijital Pazarlama 72
1.6.4. Dijital Pazarlama Siteleri 73
1.6.4.1. Sanal Pazar Yerleri 73
1.6.4.2. E-Ticaret Sitesi 73
1.6.4.3. Mobil Uygulama 75
1.6.5. Arama Motoru Pazarlaması (SEM- Search Engine Marketing) ve ADWORDS 75
1.6.6. Yeniden Pazarlama (Remarketing) ve Yeniden Hedefleme (Retargeting) 78
1.6.7. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM-Social Media Marketing) 79
1.6.7.1. Fenomen Pazarlama 80
1.6.7.2. Viral Pazarlama 81
1.6.8. E-Posta Pazarlaması 81
1.6.9. Elektronik Veri Girişi ve Güvenliği 83
1. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 86

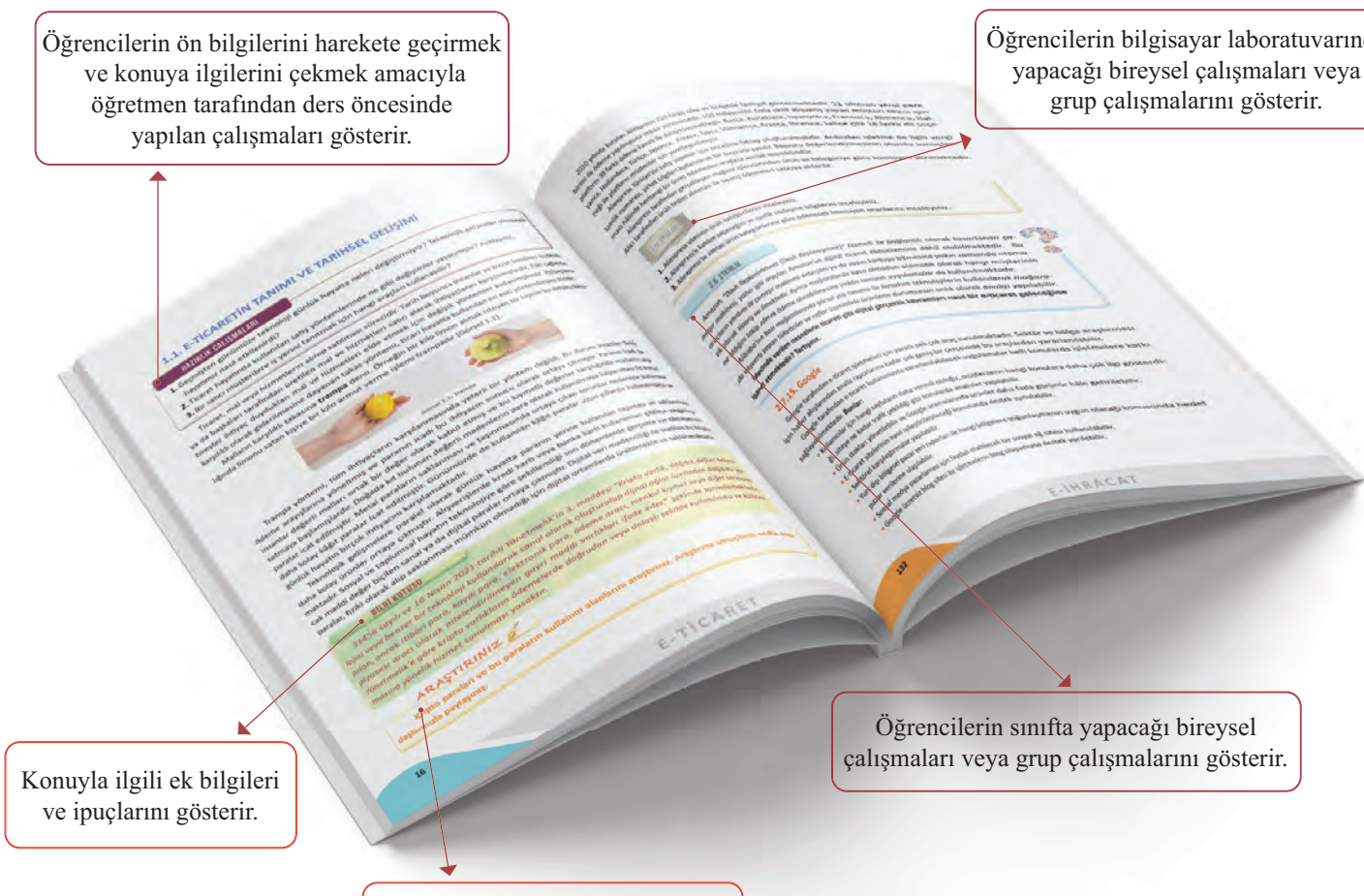
2. ÖĞRENME BİRİMİ E-İHRACAT
2.1. E-İHRACAT KAVRAMI 92
2.2. E-İHRACATIN KURALLARI 95
2.3. E-İHRACATIN YÖNTEMLERİ 97
2.3.1. Sosyal Medya ile E-ihracat 97
2.3.2. Pazar Yerleri ile E-ihracat 99
2.3.3. İşletmeye Özel İnternet Sitesi Üzerinden E-İhracat 100
2.4. E-İHRACATTA ANA PAZARLAR 103
2.4.1. ABD Bölgesi 103
2.4.2. AB Bölgesi 104
2.4.3. CIS Bölgesi 105
2.4.4. Körfez Bölgesi 106
2.4.5. Latin Amerika Bölgesi 107

2.5. E-İHRACATTA UYGUN ALTYAPI OLUŞTURULMASI 108
2.5.1. E-İhracat Sitesi Kurma Aşamaları 108
2.5.1.1. Alan adı Seçimi 109
2.5.1.2. Sunucu Seçimi 109
2.5.1.3. Güvenlik 110
2.5.1.4. E-İhracat İçin Sistem Seçimi 110
2.5.2. Kurulacak İnternet Sitesinin Özellikleri 111
2.5.3. Ürün Gönderim Yolları 114
2.5.4. Ürün Sınıflandırılması (HS CODE, GTIP) 114
2.5.5. Küresel Ödeme Yöntemleri 115
2.5.6. E-İhracatta Devlet Destekleri 116
2.5.7. Yurt Dışında Şirket Kurulumu 118
2.5.8. E-İhracatta Lojistik 119
2.5.9. İade ve İptal Süreçleri 119
2.6. E-İHRACATTA MARKA TESCİLİ 122
2.6.1. E-İhracatta Marka Tescilinin Önemi 122
2.6.2. Marka İsmini Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler 123
2.6.3. Uluslararası Marka Tescili 124
2.7. BÖLGE BAZLI PAZAR YERLERİNDE SATIŞ 126
2.7.1. Amazon 126
2.7.2. Etsy 127
2.7.3. Asos 128
2.7.4. Allegro 128
2.7.5. Zalando 129
2.7.6. La Redoute 129
2.7.7. Joom 129
2.7.8. Yandex.Market 129
2.7.9. Wildberries 130
2.7.10. Lamoda 130
2.7.11. Rozetka 130
2.7.12. Ebay 130
2.7.13. Walmart 131
2.7.14. Aliexpress 131
2.7.15. Google 132
2. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 134

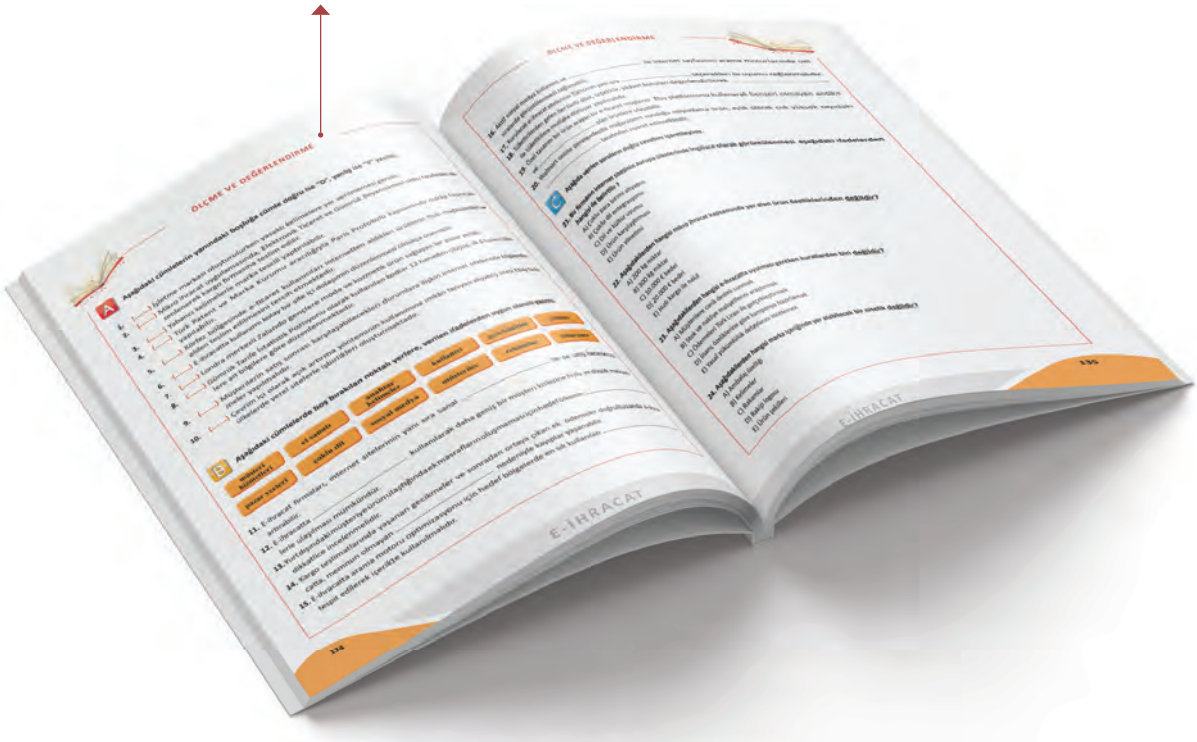
CEVAP ANAHTARI 138
SÖZLÜK 139
KAYNAKÇA 142

KİTABIN TANITIMI





Her öğrenme birimi sonunda, öğrenilen bilgilerin ve becerilerin ölçüldüğü çalışmaları gösterir.



Karekod, görsel kaynakçasını gösterir.

Bu ders materyalinde ölçü birimlerinin uluslararası kısaltmaları kullanılmıştır.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

E-TİCARET

KONULAR

1.1. E-TİCARETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.2. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

1.3. E-TİCARET TÜRLERİ

1.4. E-TİCARETTE DİĞER YÖNTEMLER

1.5. ÜRÜN YÖNETİMİ

1.6. DİJİTAL PAZARLAMA

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- E-ticaret kavramı ve tarihsel gelişimi
- E-ticaretin avantaj ve dezavantajları
- E-ticaret tür ve yöntemleri
- E-ticaret sürecinde ürün yönetim süreci
- E-ticaret güvenlik ve gizlilik konuları
- E- ticarette kullanılan dijital pazarlama yöntemleri

TEMEL KAVRAMLAR

alıcı, arama motoru, bölgesel satış, e-posta, e-ticaret, e-ticaret bilgi sistemi, fiyat, ham madde, iade, içerik, ikna yöntemleri, internet sitesi, iptal, kargo, maliyet, mobil, reklam, satıcı, satış ortaklığı, sosyal medya, SSL, tıklama oranları, ticaret, trampa, üretim, ürün çeşitleri, yeniden pazarlama

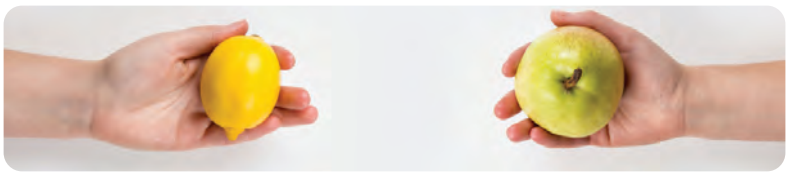
1.1. E-TİCARETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Geçmişten günümüze teknoloji günlük hayatta neleri değiştirmiştir? Teknolojik gelişmeler olmasaydı hayatımız nasıl etkilenirdi?
2. Ticaret hayatında kullanılan satış yöntemlerinde ne gibi değişimler yaşanmıştır? Açıklayınız.
3. Bir satıcı müşterilere iş yerini tanıtmak için hangi araçları kullanabilir?

Ticaret, mal veya hizmetlerin alınıp satılması sürecidir. Tarih boyunca insanlar ya bizzat kendileri üreterek ya da başkaları tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Eski çağlarda, bireyler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri elde etmek için değişik yöntemler kullanmışlardır. İhtiyaçların karşılıklı olarak giderilmesine dayanan takas yöntemi, ticari hayatta kullanılan en eski yöntemlerden biridir.

Malların karşılıklı takasına **trampa** denir. Örneğin bir kilo limon almak isteyen bir kişinin bu ihtiyacı karşılığında limonu satan kişiye bir kilo armut verme işlemi trampadır (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Trampa

Trampa yöntemi, tüm ihtiyaçların karşılanmasında yeterli bir yöntem değildi. Bu durum insanları farklı ödeme arayışlarına yöneltmiş ve paranın icadı bu ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Paranın icadı ile insanlar değerli malları ortak bir değer olarak kabul etmiş ve bu kıymetli değerler karşılığında mallarını alıp satmaya başlamışlardır. Doğada kıt bulunan değerli madenlerin para olarak kullanılmaya başlanması ile metal paralar icat edilmiştir. Metal paraların saklanması ve taşınmasında ortaya çıkan sorunlar nedeniyle kullanımı daha kolay kâğıt paralar icat edilmiştir. Günümüzde de kullanılan kâğıt paralar uzun yıllardır kullanılmakta ve günlük hayatın birçok ihtiyacını karşılamaktadır.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak günlük hayatta paranın yerine kullanılan taşıması ve saklanması daha kolay ürünler ortaya çıkmıştır. Alışverişlerde kredi kartı veya banka kartı kullanımları gittikçe yaygınlaşmaktadır. Sosyal ve toplumsal hayatın teknolojiye göre şekillendiği son dönemlerde gerçekte var olmayan ancak maddi değer biçilen sanal ya da dijital paralar ortaya çıkmıştır. Dijital veri madenciliği ile üretilen bu kripto paralar, fiziki olarak alıp saklanması mümkün olmadığı için dijital ortamlarda üretilmekte ve saklanmaktadır.

BİLGİ KUTUSU

31456 sayılı ve 16 Nisan 2021 tarihli Yönetmelik'in 3. maddesi "Kripto varlık, dağıtık defter teknolojisi veya benzer bir teknoloji kullanılarak sanal olarak oluşturulup dijital ağlar üzerinden dağıtımı yapılan, ancak itibari para, kaydi para, elektronik para, ödeme aracı, menkul kıymet veya diğer sermaye piyasası aracı olarak nitelendirilmeyen gayri maddi varlıkları ifade eder." şeklinde tanımlamaktadır. Yönetmelik'e göre kripto varlıkların ödemelerde doğrudan veya dolaylı şekilde kullanılması ve kullanılmasına yönelik hizmet sunulması yasaktır.

ARAŞTIRINIZ

Kripto paraları ve bu paraların kullanım alanlarını araştırınız. Araştırma sonuçlarını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Günlük yaşamda meydana gelen değişim ve dönüşüm birçok alanda olduğu gibi ticaret alanında da kendini göstermiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak günlük ticaret alışkanlıkları da zamanla değişmektedir.

Geçmişte bir malı satın almaya karar vermeden önce çevresinde bulunan mağazaları gezen müşteri yerine bugün; ürünlerin birçok özelliğini bilgisayar başında karşılaştıran, kullanıcı yorumlarını okuyan, izleyen, ürünün nerede satıldığından daha çok hangi e-ticaret platformunda satıldığını ve kargo sürecini önemseyen müşteriler bulunmaktadır (Görsel 1.2).

Görsel 1.2: E-ticaret temsilî

1.1.1. E-Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret olarak adlandırılan e-ticaret; elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticari faaliyetler olarak ifade edilmekte olup İngilizcede e-trade [e-tireyd, (e-ticaret)], e-business [e-bisınıss, (e-işletme)] e-commerce [(e-komeırs, (e-ticaret)], gibi farklı kelimelerle de adlandırılmaktadır.

Görsel 1.3: Teknoloji ve e-ticaret alışverişi

E-ticaretin ortaya çıkması ve gelişmesinin temelinde teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması yatmaktadır (Görsel 1.3). İnternet altyapısının gelişmesi, kişilerin internette geçirdikleri sürelerin artması ve bu sistemleri kullanım maliyetlerinin azalması ile internet, hayatın her alanına girdiği gibi ticaret alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnternet, dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içinde bulunduğu bir bilgisayar ağı ve sistemidir.

Günümüzde gelişim ve değişim dönemini yaşamakta olan e-ticaretin her geçen gün daha çok tercih edildiği yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca gelecekte ticaretin büyük bir kısmının dijital ortamlarda yürütüleceği ön görülmektedir.

Yeni bir kavram olan e-ticaret farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genel olarak elektronik araçlar ile yapılan tüm ticari işlemler e-ticaret olarak kabul edilir. **E-ticaret**; kurum ve birey tarafından metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir.

Geleneksel ticarette müşteri satın almak istediği ürünü yakından incelemek, mümkünse denemek, dokunmak, koklamak, tadına bakmak ister. Ürünü almak için bulunduğu yerden ürünün satıldığı yere gitmesi ve ürün ile fiziksel temas kurması gerekmektedir.

Geleneksel ticarette satın alma işleminin belli zamanları vardır. Haftanın belli gün ve saatlerinde satış yapılmaktadır. Satıcının satış yapmadığı zamanlarda ürün satın almak mümkün değildir. E-ticaret sayesinde geleneksel ticarete özgü; zaman, mekân ve iş gücü gibi birçok sınırlama ortadan kaldırılmış alıcılar daha özgür hareket edebilir hâle gelmiştir.

E-ticaret işlemi alıcı ve satıcı için dijital ortamlarda yürütülen birer etkinlikler bütünüdür. Yapılan bu etkinliklerin büyük çoğunluğu internet sayesinde dijital ortamlarda yürütülmekte iken bazı etkinlikler geleneksel ticarette olduğu gibi fiziki olarak yerine getirilmektedir. Örneğin internet üzerinden satın alınan bir bilgisayarın satışı e-ticaret aracılığı ile yapılmasına karşın ürünün kargo süreci geleneksel ticaretteki gibi fiziki olarak gerçekleşmektedir. Alıcı ve satıcı açısından e-ticaret etkinlikleri Tablo 1.1'de görüldüğü gibidir.

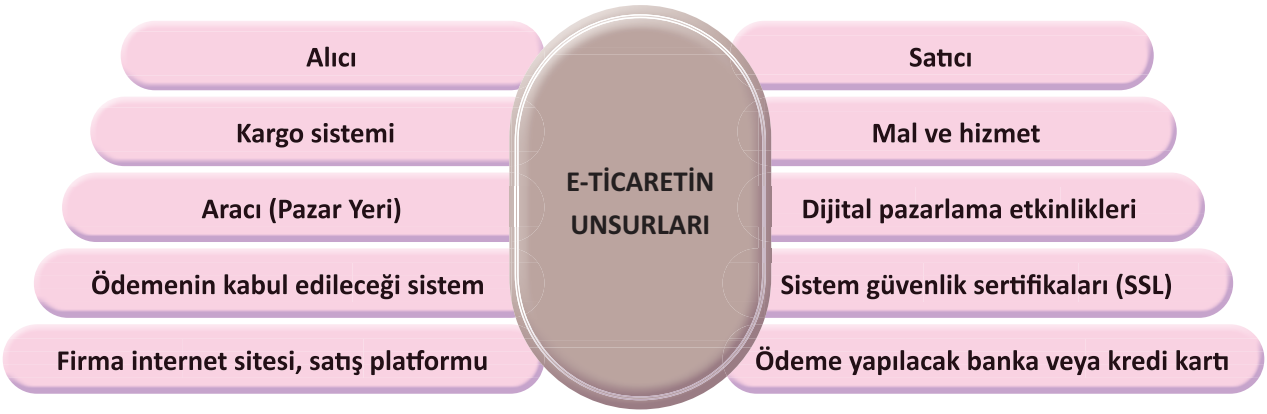
Tablo 1.1: Alıcı ve Satıcı Açısından E-Ticarette Yürütülen Etkinliklerin Dağılımı

ALICI AÇISINDAN E-TİCARET ETKİNLİKLERİ	
Bilgi Edinme Yöntemleri	İnternet sayfaları, e-ticaret platformları
Talep Belirtme Yöntemi	Elektronik posta, e-ticaret platformları
Fiyat Araştırması	İnternet sayfaları
Sipariş Verme	Elektronik posta, e-ticaret platformları
Ödeme Aracı	Kredi kartı, dijital ödeme araçları, kapıda nakit ödeme
SATICI AÇISINDAN E-TİCARET ETKİNLİKLERİ	
Stok Kontrolü	Çevrim içi veri tabanı, entegre yazılımlar
Sevkiyat Hazırlığı	Elektronik veri tabanı, entegre yazılımlar
İrsaliye Kesimi	Entegre yazılımlar
Fatura Kesimi	Entegre yazılımlar, elektronik posta
Teslimat Bilgileri	E-ticaret platformları
Kargo Takibi	Kargo takip uygulamaları
Ödeme Tahsilatı	İnternet bankacılığı, ödeme programları

İşletmelerin internet sitesi, e-posta adresi, e-fatura gibi dijital çözümler kullanmaları tek başına e-ticaret yaptıklarını göstermez. E-ticarette önemli olan ticari faaliyetlerin bir bütün hâlinde internet üzerinden yapılıyor olmasıdır. E-ticaret alışverişlerinde siparişten ödemeye kadar tüm işlemler elektronik ortamda gerçekleşir (Görsel 1.4).

Görsel 1.4: E-ticaret unsurları

E-ticaret sanal ve gerçek birçok unsurun bir araya gelmesi ile yürütülen bir süreçtir. E-ticaret işlemlerinde yer alan unsurlar Şema 1.1'de görülmektedir.



Şema 1.1: E-ticaret işlemlerinin unsurları

1.1. ETKİNLİK

1. Yüz yüze ticarette yaşanan yenilikler nelerdir? Bu yeniliklerin alıcılara ve satıcılara sağladığı kolaylıklar nelerdir?
2. Ticari hayatta temin edilebilecek ürünlerin, geçmişe göre çeşit ve sayı açısından artışının sebepleri nelerdir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.1.2. E-Ticaretin Kapsamı

İnternet üzerinden sipariş vermek, ödeme yapmak gibi ticari faaliyetleri e-ticaret kapsamında değerlendirmek mümkündür. Fakat sadece geleneksel yöntemler ile satılan bir ürüne ait internette tanıtım sayfası düzenlenmesini e-ticaret olarak değerlendirmek mümkün değildir.

Açık ve kapalı ağlar üzerinden gerçekleştirilen aşağıdaki ticari faaliyetleri e-ticaret kapsamında değerlendirmek mümkündür (Görsel 1.5).

Görsel 1.5: Elektronik ortam işlemleri

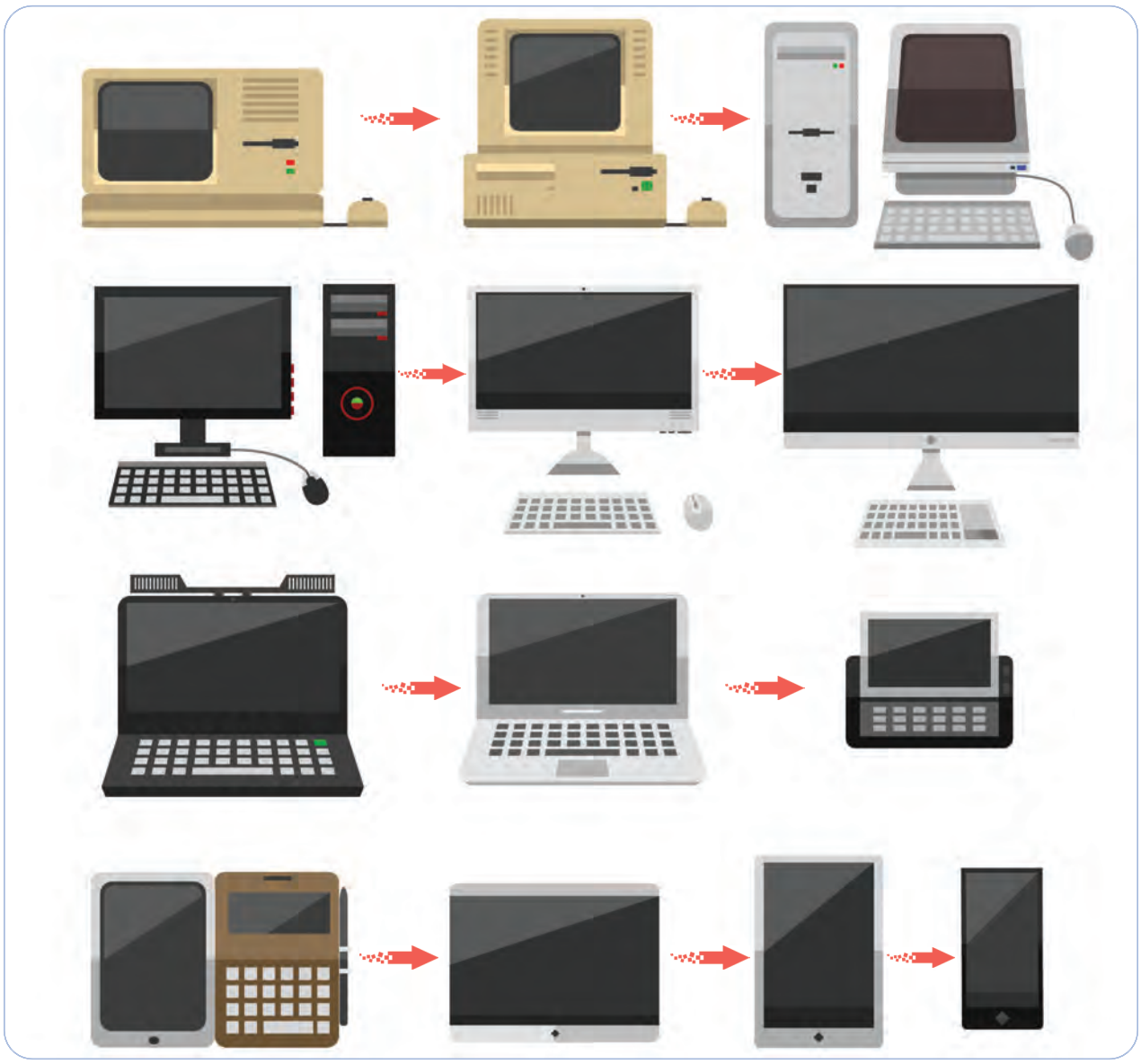
- Mal ve hizmetlerin elektronik ticaretini yapma
- Üretim planlama ve üretim zinciri oluşturma
- Dijital tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Elektronik ortamlarda sipariş verme
- Elektronik anlaşma yapma
- Elektronik banka işlemlerini gerçekleştirme
- Gümrükleme işlemlerinin elektronik olarak yürütülmesi
- Kargo takibinin internet üzerinden yapılması
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik uygulamaları
- Elektronik ortamda toplu katılımlı kamu alım ihaleleri
- Elektronik para ile ilgili işlemlerin yapılması
- Elektronik imza uygulamaları
- Elektronik fikri ve mülkiyet hakkının devredilmesi
- Hizmetlerin elektronik ortamlarda alınması (sağlık, hukuki danışmanlık, eğitim)

1.1.3. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Dünyada ticaretin serbestleştirilmesi ve teknolojinin ilerlemesi ile gelişen e-ticaret özellikle son yıllarda büyük bir gelişim ve dönüşüm içerisindedir.

1.1.3.1. Dünyada E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Dünyada e-ticaretin ilk uygulaması 1960'larda özel bir yazılım firmasının Amerikalı bir hava yolu şirketi için geliştirdiği bilgisayarlı bilet rezervasyon sistemi olarak kabul edilir. Sonraki dönemlerde POS cihazları (yeni nesil yazar kasa), ATM'ler ve kredi kartları ile e-ticaretin en ilkel hâlini oluşturan uygulamalar insanların hizmetine sunulmuştur. Teknolojik gelişmelerle birçok sektörde yeni dijital teknolojik çözümler bulunmuş, bilinen klasik alışveriş deneyimleri yerine belirli sistemler ve entegre cihazlar kullanılmaya başlanmıştır (Görsel 1.6).



Görsel 1.6: Elektronik cihazların tarihsel dönüşümü

Tarihte sanal alışverişi keşfeden kişi olarak kabul edilen İngiliz girişimci Michael Aldrich (Maykıl Aldıriç) 1979 yılında evindeki televizyonu telefon hattı üzerinden gerçek zamanlı bilgisayara bağlamış ve tele alışveriş olarak isimlendirdiği kavramı bulmuştur. Daha sonraki dönemlerde bilgisayarları birbirine bağlayan sistemlerin geliştirilmesi ile internet bulunmuş ve ticaret deneyimleri zamanla internete taşınmaya başlanmıştır.

1.1. UYGULAMA

1. E-ticaretin hacmi ile ilgili dünya genelinde yapılan araştırmaları inceleyiniz.

2. E-ticaretin en yaygın olduğu beş ülkeyi belirleyerek aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız.

1. ..... 2. ..... 3. .....

4. ..... 5. .....

3. E-ticarette en çok işlem gören ürün gruplarından beş tanesini belirleyerek aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız.

1. ..... 2. ..... 3. .....

4. ..... 5. .....

1.1.3.2. Türkiye'de E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de interneti kullanmaya yönelik ilk çalışmalar 1991 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'nun (TÜBİTAK) ortak yürüttükleri proje çalışmaları ile başlamıştır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda bilgisayarlar arası ilk internet bağlantısı 1994 yılında başarı ile gerçekleşmiştir.

Türkiye'de interneti ilk kullanan kurum ODTÜ olmuştur. ODTÜ'nün ardından Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri sonrasında özel sektör işletmeleri de interneti kullanmaya başlamıştır. Zamanla ev ve iş yerlerinde kullanıma sunulan internet akıllı telefonların icadı ile daha da yaygın hâle gelmiştir. Cep telefonlarında internetin kullanılmaya başlanması ile internet teknolojisi mobil hâle gelmiştir.

Dünyada meydana gelen gelişmeler doğrultusunda Türkiye'de de hacmini artırmaya devam eden e-ticaret zamanla belli büyüklüklere ulaşmaya başlamıştır. Yapılan e-ticaret faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan birtakım sorunların giderilmesi için yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren 6563 sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun", elektronik ticaretin yasal altyapısını oluşturmak için Türkiye'de hazırlanan ilk düzenlemedir. 11 Ağustos 2017 tarihinde "Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ" yürürlüğe girmiştir. T.C. Ticaret Bakanlığı, bu tebliğ ile elektronik ticaret bilgi sistemi üzerinden yapılması gereken kayıt ve bildirimlere ilişkin usul ve esasları düzenlemeyi amaçlamaktadır. Tebliğe göre, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)'ne zorunluluğu olan gerçek ve tüzel kişiler şunlardır:

- Kendilerine ait elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren hizmet sağlayıcılar
- Aracı hizmet sağlayıcılar
- Yurt içinde yerleşik olduğu hâlde yurt içinde herhangi bir elektronik ticaret faaliyetinde yer almayan ancak yurt dışında yerleşik bir aracı hizmet sağlayıcı ile anlaşma yapan veya sipariş alan hizmet sağlayıcılar

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS), internet alışverişlerinde doğru e-ticaret politikaları oluşturmayı e-ticaret işlemlerini kayıt altına almayı ve e-ticarete ilişkin istatiksel veriler toplamayı ve üretmeyi amaçlayan bir platformdur. ETBİS, e-ticaret istatistiksel toplanması, elektronik ortamda gerçekleşen kayıt dışılığın önlenmesi e-ticaret firmaları hakkında bilgi edinilmesi gibi amaçlara hizmet eder.

1.2. UYGULAMA

1. T.C. Ticaret Bakanlığına ait https://www.eticaret.gov.tr/ adresini inceleyiniz. E-ticaret akademisi sayfasından yardım alabileceğiniz eğitim konu başlıklarını yazınız.

1. .....
2. .....
3. .....
4. .....
5. .....
6. .....

2. Türkiye'de e-ticaretin yaygın olduğu ilk üç coğrafi bölgeyi ve en çok tercih edilen ürün gruplarından üç tanesini aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız.

E-ticaretin yaygın olduğu coğrafi bölgeler	1. ..... 2. ..... 3. .....
E-ticaret kanalıyla en çok tercih edilen ürünler	1. ..... 2. ..... 3. .....

3. Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret sitelerini ve faaliyet alanlarını kronolojik olarak sıralayarak aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız (ilk beş tanesini).

E-Ticaret Sitesinin İsmi	Kuruluş Yılı	Faaliyet Gösterdiği Ürün Grupları
1.	.....	.....
2.	.....	.....
3.	.....	.....
4.	.....	.....
5.	.....	.....

4. Türkiye'de faaliyet gösteren en önemli e-ticaret sitelerini ve faaliyet alanlarını inceleyerek aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız (ilk beş tanesini).

E-Ticaret Sitesinin İsmi	Faaliyet Gösterdiği Ürün Grupları
1.	.....
2.	.....
3.	.....
4.	.....
5.	.....

1.2. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yüz yüze gerçekleştirilen alışveriş ile e-ticaret kullanılarak yapılan alışveriş arasındaki farklılıklar nelerdir? Belirtiniz.
2. Yüz yüze yapılan satışlarda müşteriyi ikna etme çabalarının her zaman başarıya ulaşmamasının nedenleri neler olabilir?
3. Yüz yüze alışveriş ile e-ticaret kanalıyla alışverişlerde sunulan ürün çeşitliliğini karşılaştırınız.

İnternet teknolojileri kullanılarak yapılan e-ticaret beraberinde birtakım kolaylıkları ve zorlukları da getirmiştir. E-ticaretin gelişmesinde birey ve işletmelere sağlamış olduğu imkânların ve kolaylıkların önemli rolü bulunmaktadır. E-ticaret, başta işletmeler olmak üzere bireyler için çözülmesi gereken yeni sorunların oluşmasına da neden olmaktadır. Yüz yüze alışverişin alternatifi olarak gün geçtikçe daha çok talep gören çevrim içi alışveriş alışkanlığının, pek çok avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır.

1.2.1. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaret tüketicilerin pek çok ürün seçeneğine kolay yoldan uygun fiyatlarla ulaşma imkânı sunmaktadır. Tüketiciler evden sipariş vererek dünyanın farklı yerlerinden ürün seçebilme şansına sahiptir. E-ticaret, işletmelere satışlarını artırmanın yanı sıra saygınlık kazandırmaktadır. Küçük çaplı işletmeler bile büyük işletmelerle ticaret yapma imkânına sahip olabilir. E-ticaret sayesinde zaman ve mekân sınırı olmaksızın işletmeler tüketicilerle bir araya gelmektedir (Görsel 1.8).

Görsel 1.7: E-Ticaretin sürekliliği

Genel olarak e-ticaretin sunduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yılın her günü ve saati açık işletmelerdir.
- Her türlü malın imalatçısına ve satıcısına ulaşma imkânı sağlar.
- Ürün, müşteri, satış bilgileri hakkında anında gerçekçi istatistikler elde edilir (Görsel 1.8).
- Ürün tedarik sürecini yönetmeye imkân sağlar.
- Yerel işletmelerin dünyaya açılmalarına olanak sağlar.
- Kayıt dışı ticaretin kayıt altına alınmasını sağlar.
- Satış bölgesinin coğrafi sınırlarını genişletir.
- Genel işletme maliyetlerinin azaltılmasına imkân verir.
- İletişim maliyetlerinin azalmasına imkân sağlar.
- Daha az maliyetle daha etkili tanıtım yapılmasını sağlar.

Görsel 1.8: E-ticarette istatistiksel analiz

- Satın alma maliyetlerinin düşmesini sağlar.
- Pazarlama bütçelerinde daha etkin kullanım sağlar.
- Ürün çeşitlerinin artmasını sağlar.
- Müşteri ilişkilerinde olumlu geri dönüşler olur.
- Alıcı ve satıcı arasındaki iletişimin, anlık olarak gerçekleşmesine olanak sağlar.
- Kişiye özel ürün sunma olanağı sağlar.
- Farklı kanallarda pazarlama (sosyal ağlar, e-posta, viral pazarlama vb.) olanağı sunar.
- Şirkete ilişkin ürün, fiyat vb. bilgilerin hızla güncellenebilmesini sağlar.

1.2.2. E-Ticaretin Dezavantajları

Ticaret hayatına yeni bir şekil veren e-ticaret satıcı ve alıcılar için birtakım riskleri de içermektedir.

E-ticarete ilişkin dezavantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yüz yüze satıştaki ikna yöntemlerinin sunduğu avantajın kullanılamaması
- Teknolojik imkânlar için ihtiyaç duyulan yatırım maliyetlerinin yüksek olması
- Tanınmayan elektronik satıcılara duyulan güvensizlik (Görsel 1.9)
- Ürüne dokunarak hissetme olanağının bulunmaması
- Alıcıların para ve özel bilgilerini güvende tutma zorunluluğu
- Rakip işletmelere karşı şeffaflık nedeniyle ürünlerin ve kampanyaların kopyalanabilme riski
- Uluslararası genel kabul görmüş kalite, güvenlik ve gizlilik standartlarının bulunmaması
- Düzenlemelere ilişkin ulusal ve uluslararası farklılıklar
- Müşteri hizmeti ve desteklerinin yeterli olmaması

Görsel 1.9: E-ticaret ve güvenlik sorunu

1.2. ETKİNLİK

1. E-ticaret alışverişleri için aşağıda belirtilen durumları avantaj ve dezavantaj olmalarına göre sınıflandırarak aşağıdaki alanlara örnekte gösterildiği gibi (√) işaretini kullanarak belirtiniz.

	E-Ticaret Alışveriş Durumları	Avantaj	Dezavantaj
a	E-ticaretle alınan bir siparişin sorunsuz bir şekilde kapıya kadar getirilip teslim edilmesi	√	
b	Reel pazarda az bulunan bir ürünün çevrim içi ortamda çeşit olarak bol olması		
c	Sipariş tesliminde kargoda gecikme yaşanması		
ç	Müşteri hizmetlerine istenilen her an ulaşılabilmesi		
d	Ürünlerin son kullanım tarihlerinin kontrol edilememesi		
e	Gece geç saatlerde alışveriş yapılabilmesi		
f	Ürün ve marka seçimi için filtreleme yapılabilmesi		
g	Kredi kartı bilgilerinin kopyalanabilmesi		
ğ	Gelen siparişin istenen kalitede olmaması		
h	Verilen siparişin farklı renk ve desenlerde gelmesi		

2. Alışverişin kolaylaşması ile birlikte artan ihtiyaç dışı ürün alımlarını; israf ve çevreye etkileri açısından değerlendiriniz.

1.3. E-TİCARET TÜRLERİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Üretici ve tüketici kavramlarının ticaretteki yerini karşılaştırınız.
2. Bir ev hanımı evde yaptığı örgü işlerini aile bütçesine katkı sağlayacak bir gelire nasıl dönüştürebilir?
3. Kamusal alanda çevrim içi işlemlerin (e-ihale, e-başvuru, e-sınav vb.) yaygınlaşması hayatımızı nasıl etkiler? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak her geçen gün büyüyen ve gelişen e-ticaret hızlı bir şekilde değişmektedir. İnsanların ve işletmelerin teknolojik yeniliklere hızlı bir şekilde adapte olması aynı zamanda alışveriş alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır. Örneğin ilk zamanlar sadece cep telefonu ve telefon hattı satan telefon operatörleri bugün internet üzerinden tabletten kulaklığa birçok ürünü müşterilerine satabilecek altyapıya sahiptir. Bu dönüşümün sebebi hem teknolojinin gelişmesi hem de insanların yaşamış olduğu bir önceki olumlu e-ticaret deneyimleridir.

Dünya üzerinde kullanılmakta olan e-ticaret yöntem ve tekniklerini belirleyen temel unsur teknolojik altyapıdır. E-ticaret sistemlerinde kullanılan altyapı yazılımları, işletmelerin rolleri, tüketicilerin sınırları başta olmak üzere birçok faktörü göz önünde bulundurarak e-ticareti sınıflandırmak mümkündür. Yaygın olarak kullanılan sınıflandırmada e-ticaret tarafları temel ölçüt olarak alınır. E-ticaret taraflarının temel alındığı e-ticaret türleri Şekil 1.1'de gösterilmektedir.

Şekil 1.1: Taraflarına göre e-ticaret türleri

1.3.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B-Business to Business)

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret [business to business (bisnıs tu bisnıs)], satıcı işletmelerin sattıkları mal ve hizmetleri diğer işletmelerinin kullanımına sunduğu iş yapma modelidir. Bu e-ticaret şeklinde işletmeler çoğunlukla ürettikleri ham madde ve ara malı ürünlerin ticaretini çeşitli e-ticaret platformlarını kullanarak başka işletmelere ulaştırmaktadır.

Dünya genelinde yapılan e-ticaret hacminin büyük çoğunluğunu işletmeden işletmeye yapılan ticaret oluşturmaktadır. İşletmeden işletmeye e-ticaret yönteminde, işlem adedi daha az olmasına rağmen işletmeler arasındaki ticaret büyük miktar ve rakamlarla gerçekleştiği için yüksek cirolar ortaya çıkmaktadır (Görsel 1.10).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret platformlarının işlevi yalnızca ürün ve hizmet alım satımıyla sınırlı değildir. Ayrıca bu platformlar işletmelerin birbirleriyle bilgi alışverişi yapmalarına ve diğer finansal işlemleri gerçekleştirebilmelerine de olanak sunar.

Görsel 1.10: İşletmeden işletmeye e-ticaret

1.3.2. İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C-Business to Consumer)

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret [business to consumer (bisnıs tu kınsyumır)] ticari hayatta son tüketici olarak kabul edilen bireylerin dijital ortamda satıcı işletmelerden mal ve hizmet satın aldıkları e-ticaret şeklidir. Bugün birçok işletme, hem yüz yüze hem de e-ticaret aracılığıyla müşterilerine ürün ve hizmet sunmaktadır. Bunun yanında sadece yüz yüze veya sadece elektronik ticaret kanalıyla faaliyet sürdüren işletmeler de mevcuttur.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret yöntemi, özellikle tüm dünyayı etkileyen salgın hastalıkla (COVİD 19) birlikte daha çok ilgi görmeye başladı. Yüz yüze alışveriş yapmak istemeyen müşterilerin de internet üzerinden alışverişlerini yapabilmelerine olanak veren bu e-ticaret yöntemi, her geçen gün farklı sektörlerin müşterilerine ulaşmasına imkân sağlamaktadır. İlk zamanlar sadece e-ticaret ile mal satışı yapılabilirken teknolojik gelişmeler sayesinde eğitim, sağlık, hukuki destek gibi hizmetler de e-ticaret kapsamına dahil olmuştur (Görsel 1.11).

Görsel 1.11: İşletmeden tüketiciye e-ticaret

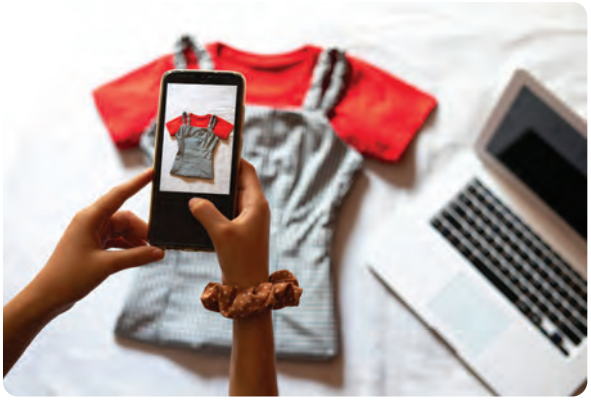
1.3.3. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B-Consumer to Business)

Ticaretin yönü çoğunlukla işletmeden tüketiciye doğrudur. Bazı durumlarda tüketiciden işletmeye elektronik ticaret [consumer to business (kınsyumır tu bisnıs)] durumunda ticaretin yönü tüketiciden işletmeye şeklinde gerçekleşmektedir. Bağımsız çalışan birçok kişi tarafından üretilen ürün ve hizmetler için e-ticaret platformlarının sunduğu bu ticaret anlayışında daha çok boya badana, tadilat,grafik tasarımı gibi emeğe dayalı hizmetler tercih edilmektedir. Tüketiciden işletmeye yöntemi, yöresel veya el emeği ürünler gibi seri üretimi az olan ürünlerin satışında da tercih edildiği görülmektedir (Görsel 1.12).

Görsel 1.12: Tüketiciden işletmeye e-ticaret

1.3.4. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C-Consumer to Consumer)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret [consumer to consumer (kınsyumır tu kınsyumır)] tüketiciden tüketiciye satışın yapıldığı e-ticaret şeklidir. Çoğunlukla ikinci el ürünlerin satışının yapıldığı internet platformları ve siteleri sayesinde tüketiciler birbirleri ile alışveriş yapabilmektedir (Görsel 1.13). Bu şekilde yapılan alışveriş çoğunlukla vergi mevzuatı dışında kalan düşük miktar ve tutarlı işlemlerdir. Tüketiciler tarafından kullanılmayan ikinci el eşyaların satışına imkân vermesi nedeniyle bu tür e-ticaret platformları kişiler arasında çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Ev hanımları aile bütçesine katkı sağlamak için hazırladıkları el emeği veya yöresel ürünleri bu platformlar aracılığı ile satmaktadır.



Görsel 1.13: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret

1.3. UYGULAMA

Taraflarına göre e-ticaret türlerini inceleyiniz. Dünyada ve Türkiye'de e-ticaretle uğraşan bu platformlara örnek veriniz.

Taraflarına Göre E-Ticaret Türleri	Türkiye	Dünya
İşletmeden İşletmeye-B2B	1. ..... 2. ..... 3.	1. ..... 2. ..... 3. .....
İşletmeden Tüketiciye-B2C	1. ..... 2. ..... 3.	1. ..... 2. ..... 3. .....
Tüketiciden İşletmeye-C2B	1. ..... 2. ..... 3.	1. ..... 2. ..... 3. .....
Tüketiciden Tüketiciye-C2C	1. ..... 2. ..... 3.	1. ..... 2. ..... 3. .....

1.3.5. İşletmeden Çalışana Elektronik Ticaret (B2E-Business to Employee)

İşletmeden çalışana elektronik ticaret [business to employee (bisnıs tu emploi)] işletmelerin, çalışanlarına indirimli ürün satışı için geliştirmiş oldukları e-ticaret uygulamalarıdır. Daha çok kapalı yapılar şeklinde çalışan bu platformlar sayesinde çalışanlar son tüketiciden daha uygun koşullarda kendi çalıştıkları işletmenin ürünlerini alabilmektedir. Bazı işletmeler çalışanlarına indirim kuponları sağlayarak da kendi e-ticaret satış platformlarında işletmeden çalışana e-ticaret satışı yapmaktadır (Görsel 1.14).

Görsel 1.14: İndirimli satış kuponu

1.3.6. Tüketici İle Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret (C2G-Customer to Government)

Devlet ve vatandaş arasındaki ilişkilerde internet teknolojileri fazlası ile kullanılmaktadır. Devlet tarafından elektronik ortamlarda gerçekleşen hukuk, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin kişilere sunulmuş olması tüketici kamu idaresi arasındaki elektronik ticaret [customer to government (kınsyumır tu govırmınt)] olarak kabul edilir.

Kaynakları verimli kullanmak, vatandaşa daha hızlı ve kolay hizmet sunmak amacıyla geliştirilen (e-devlet, e-yönetim, e-randevu gibi) uygulamalar sayesinde pek çok kamu hizmeti çevrim içi olarak sunulmaktadır. Kimlik ve ehliyet başvuru işlemlerinden e-sınav uygulamalarına kadar birçok hizmet elektronik ortamlarda gerçekleştirilebilir. Kamu kurumlarının ellerinde bulunan malları e-ihale ile elektronik ortamlarda satmaları kamu idaresi ile tüketici arasında gerçekleşen e-ticaret uygulamasına örnek olarak verilebilir.

1.3.7. İşletme İle Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret (B2G-Business to Government)

İşletme kamu idaresi arasındaki elektronik ticaret [business to government (bisnıs tu govırmınt)] uygulamaları işletme ile kamu idaresi arasındaki e-ticaret uygulamaları da tüketici ile devlet arasındaki e-ticaret uygulamaları gibi birer e-devlet dönüşümü çerçevesinde hayata geçirilen uygulamalardır.

Firmalar ile devlet arasında maliye, hukuk, sosyal güvenlik gibi alanlarda ödeme, sözleşme ve takip faaliyetlerinin sanal ortamlarda düzenlenmesi, yürütülmesi ve denetlenmesi bu kapsamda değerlendirilebilir.

Kamu kurumlarının mal ve hizmet alım e-ihalelerinde firmalar sözleşme imzalama, teklif verme, fiyat belirleme gibi süreçleri dijital ortamlarda yürütmekte ve sonuçlandırmaktadır.

1.3. ETKİNLİK

Aşağıda, kısaltmaları verilen e-ticaret türlerinin taraflarını yazınız.

B2B	.....
B2C	.....
B2E	.....
C2C	.....
C2B	.....

1.4. E-TİCARETTE YÖNTEMLER

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir işi yaparken ortak veya ortaklarınızın olması yapılacak işi nasıl etkiler? Tartışınız.
2. Bir iş yerinin tek bir kişi tarafından yönetilmesinin sonuçları neler olabilir?
3. Reklam, içerik ve görseller ile hangi alanlarda karşılaşılabilir?

Teknolojik gelişmeler sayesinde insanlar hem internet sitelerini hem de mobil cihazları gündelik hayatlarında oldukça sık kullanmaya başlamıştır. Bu durum kurumsal firmaların doğrudan hedef kitleye yönelik ürün ya da hizmetlerini daha kolay ve pratik bir şekilde doğru teknikler üzerinden pazarlayabilmelerine olanak sağlamıştır. E-ticaret satış kanalları gelişen teknoloji sayesinde çeşitli yöntemlerle yapılabilmektedir.

1.4.1. Stoksuz Satış (Dropshipping)

Stoksuz satış [dropshipping (dropşipink)] bir tür stoksuz e-ticaret perakende satış yöntemidir. Ürünler stoksuz satış yapan kişi tarafından bir depo ya da mağazada stoklanmadan satış yapılır, üçüncü taraf bir tedarikçiden satın alınıp direkt tüketiciye gönderilir. Stoksuz satış yapan girişimcinin stok tutması, kargolaması veya siparişleri paketlemesi gerekmez. Şema 1.2'de görüldüğü gibi bu işlerin tamamı tedarikçi tarafından yapılır.

Şema 1.2: Stoksuz satış akış şeması

Stoksuz satış yapan işletmeler bir depoya ihtiyaç duymamaktadır. Depoya ihtiyaç duyulmaması depo ve stok yönetimi konusunda işletmelerin maliyet ve iş yüklerini azaltma olanağı tanır.

Stoksuz satışta tek bir tedarikçiye bağlı kalınmayarak farklı tedarikçilerden farklı ürünler çekilebilmektedir. Böylelikle site üzerinde geniş bir ürün kategorisi sunulabilir. Artan ürün çeşitliliği ile daha geniş müşteri hedef kitlelerine ulaşılabilir.

Ürün paketleme işlemlerinin, depo ve stok yönetiminin bulunmaması internet bağlantısı kurulabilen her yerden e-ticaret sitesinin yönetilebilmesine olanak sağlar. İnternet bağlantısı ile siparişler takip edilir ve tedarikçilerle iletişime geçilerek ürün siparişleri temin edilir. Stoksuz satış yapmaya başlarken, ürünlerin tedarikini sağlamak için herhangi bir sermayeye ihtiyaç duyulmadığından düşük sermaye ile e-ticaret yapılabilir.

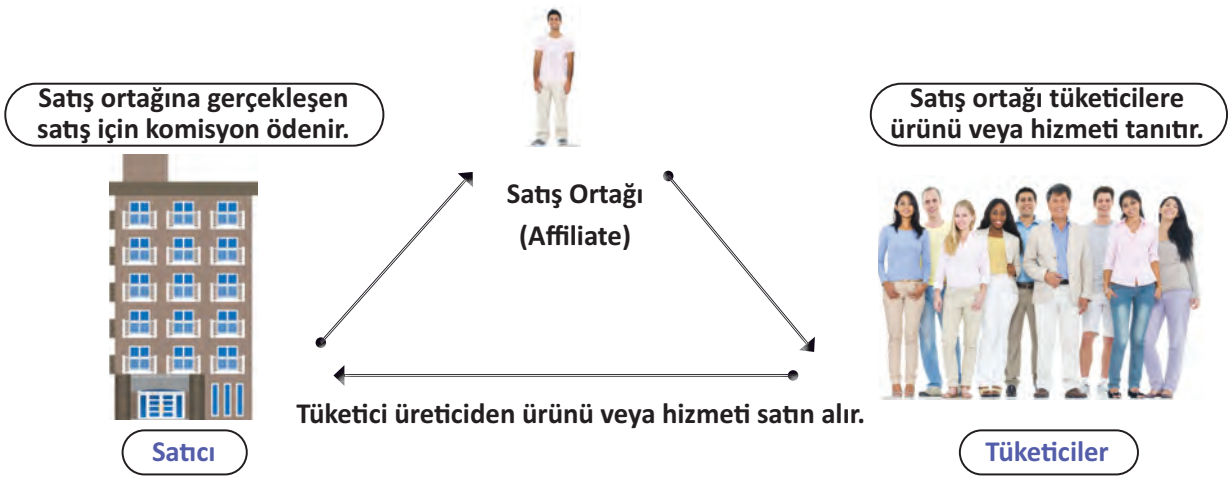
1.4.2. Satış Ortaklığı Yöntemi (Affiliate Marketing)

Affiliate marketing (efility marketink); İngilizce bir kelime grubu olup Türkçeye **satış ortaklığı** veya **gelir ortaklığı** olarak çevrilir. Affiliate kelimesi; **bağlı olma** ve **üye olma** gibi karşılıklara sahipken marketing kelimesi ise **pazarlama** anlamına gelir.

Satış ortaklığı pazarlaması, satıcının internet sitesine potansiyel tüketicileri yönlendirme karşılığında komisyon alınması esasına dayanır. **Satış ortaklığı çalışma sisteminde üç taraf bulunur: üretici, satış ortağı, tüketici**

- **Üretici:** Ürünlerin sahibidir. Doğrudan ürünün yaratıcısı ya da marka sahibi olabilir.
- **Satış Ortağı:** Bağlı kuruluş pazarlamacısıdır. Yaptığı tanıtımlarla insanları bir ürünü almak için teşvik eder.
- **Tüketici:** Ortak tarafından tanıtılan ürünleri satın alan müşterilerdir.

Satış ortaklığı pazarlaması Şema 1.3'te görüldüğü gibi satıcı ile satış ortağı arasında kurulan çevrim içi ilişkiye dayanır. Bu pazarlama türünde satış ortağı, satıcılara ait ürünlerinin reklamını yaparak para kazanır.



Şema 1.3: Satış ortaklığı çalışma sistemi

Satış ortaklığı en basit tanımıyla, bir kişinin ya da bir işletmenin ürünlerini tanıtmak ve bu tanıtım sonucu oluşan alışverişten komisyon kazanmaktır. İşletmeler satış ortaklığı yöntemiyle pazarlama için minimum bütçe ayırırken aynı zamanda satışlarını da artırır. Satış ortaklığı hem firmalar hem de bağlı kuruluşların pazarlamacıları için kazançlı bir sistemdir.

Satıcı sitesine yönlendirilen tüketiciler tarafından yapılacak işlemlerin türüne göre önceden belirlenen sözleşme şartlarına uygun olarak satıcı tarafından satış ortaklarına bir komisyon ödenir. Komisyon ücretleri satıcının internet mağazalarına tıklanma, ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgi istenme veya satış işleminin gerçekleşme durumuna göre değişiklik gösterir.

Bu yöntemde satış ortakları ortak çıkarları olan bir grup satıcının ve tüketicinin birbirine profesyonel bir şekilde bağlanmasında destek hizmeti sunar. Satıcılar tarafından müşteriye dönüştürülen her bir yönlendirme hizmeti karşılığında satış ortaklarına satışın belli bir oranında veya her bir satış başına komisyon ücreti ödenir.

1.4. ETKİNLİK

1. Satış ortaklığı yöntemini kullanarak günümüzde hangi ürünün ticaretini yapmak isterdiniz? Nedenleriyle açıklayınız.
2. Bir ürünün satışını tek başına yapmak yerine satış ortağı kullanmanın olumlu ve olumsuz sonuçları neler olabilir? Örneklerle açıklayınız.
3. E-ticaret için kendi sitenizi kullanarak satış yapmanın olumlu ve olumsuz yönleri neler olabilir? Güncel e-ticaret siteleri ile örneklendirerek açıklayınız.

1.4.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization)

Arama motoru optimizasyonu [SEO-search engine optimization (sörch enjin optimizeyşın)], arama motorları için internet sitesini daha iyi hâle getirme süreci olarak tanımlanabilirken bir veya birden fazla anahtar kelimenin, arama motoru sonuç sayfalarında yerini değiştirmeye yönelik yapılan çalışmalar olarak da ifade edilmektedir. Diğer bir tanıma göre arama motoru optimizasyonu; arama motoru, arama motorlarının internet sitelerini tarayarak aramalardaki ilgi düzeyine göre sıralamalarına yönelik yapılan optimizasyon çalışmalarıdır.

İşletmelerin internet siteleri, ziyaret eden kullanıcılar için bağlantı trafiği iyi olmalı ve arama motorları için de anlaşılabilir olmalıdır. Sitede kullanılan görseller ve yönlendirmelerin doğru yerleştirilmesi, sitenin tasarımı ve hızı kullanıcılar için önemlidir. Başarılı bir arama motoru optimizasyonu sağlayanlar arama motorlarının üst sıralarında rahatlıkla ücretsiz bir şekilde görüntülenebilir. Bunun için bazı teknik geliştirmelerle internet sayfalarının sürekli güncellenmesi gerekir. Ancak bunlar yüksek yazılım maliyetleri gibi zorlu bir süreci gerektirebildiği için doğru planlanmalıdır.

İnternet üzerinden bilgi, ürün veya hizmet aramak için kullanılan arama motorları, kullanıcıların sıklıkla tercih ettiği bir yöntem olması itibarıyla, internet sitelerinin önemli bir ziyaretçi kaynağı konumundadır. Başka bir ifadeyle, arama motorları, kullanıcıların istediği bilgiye yer, zaman fark etmeden erişebildikleri ve birçok internet sitesinin bulunduğu yeni medya ortamlarıdır. Kullanıcılar tarafından bu yeni medya ortamının sık kullanılması e-ticaret yapan işletmeleri ilk sayfalarda görüntülenebilmek için SEO çalışmalarına yönlendirmektedir.

1.4.3.1. Arama Motoru Optimizasyonunun Amacı

Bilgi, ürün veya hizmet arayışında olan internet kullanıcıları amaçları doğrultusunda arama motorlarını kullanabilmektedir. Yeni medya reklamcılığı yöntemlerinden biri olan SEO, internet sitelerinin arama motorları sonuç sayfalarında daha iyi konumlarda olmaları için yapılan çalışmaların tümüne verilen isimdir (Görsel 1.15). SEO çalışmaları sayesinde internet sayfasının ziyaretçi sayısı organik (doğal) olarak arttırabilir. Bu çalışmaları yapan kişilere ise **SEO uzmanı** adı verilmektedir. **SEO uzmanının başlıca görevleri şunlardır:**

Görsel 1.15: Arama motoru optimizasyonunda amaç

- Site içeriğini analiz etme
- Site yapısını incelenme
- Anahtar kelimeleri araştırma
- İçeriği anahtar kelimelere göre uyarlama
- Sektöre uygun analiz ve iyileştirmeler yapma

ARAŞTIRINIZ

1. Türkiye'de ortalama kaç internet kullanıcısı arama motorunu kullanarak arama yapmaktadır? Araştırınız.

2. Türkiye'de günlük arama motorlarıyla yapılan ortalama arama sayısı ne kadardır? Sorularla ilgili araştırma sonuçlarını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Arama motoru optimizasyonu, doğal, ücretsiz ve algoritmik olarak arama sonuçlarına göre bir internet sayfasının arama motorlarındaki görünürlüğünü geliştirme sürecini ifade eder. İnternet sayfasının arama motorunda diğer sayfalardan daha alakalı görünmesi için yapılan arama motoru optimizasyonları site içi SEO [on page (on peyç)] ve site dışı SEO [off page(of peyç)] olmak üzere ikiye ayrılır. Site içi ve site dışı optimizasyonlar e-ticaret sitesinin arama sonuç sayfalarının üst sıralarında görünmesini sağlar (Görsel 1.16).

Görsel 1.16: Arama motoru optimizasyonu

- **Site İçi SEO (On Page):** Rakiplerden farklı ve sade bir şekilde sayfa içeriğini anlatan başlık etiketi ve açıklama metni oluşturulmalıdır. Aranma sıklığı, rekabet seviyesi, dönemsellik gibi pek çok faktör değerlendirilerek en doğru anahtar kelime belirlenmelidir. Kısa, sade ve kolay okunabilir bir URL yapısının oluşturulması gerekir. URL internet sitesinin adını, içeriğini ve bulunulan sayfanın kategorilerini gösterir.
- **Site Dışı SEO (Off Page):** Site sayfasının genel olarak çevrim içi alanlarda itibarının artırılmasıdır. Farklı sitelerde sitenin paylaşımı için kurulan bağlantılar ve sosyal alanlarda siteyle ilgili olumlu paylaşımlar site dışı arama motoru optimizasyonu ile doğru orantılıdır.

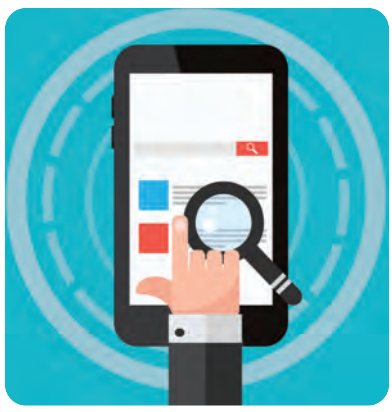
Tüketicilerin, daha çok çevrim içi olduğu bu dönemde güçlü bir internet altyapısına sahip olmak, işletmelerin başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Güçlü bir internet sitesine sahip olmak için ise en önemli yardımcı faktörlerden biri SEO çalışmalarıdır. Kullanıcılar arama motorundaki işletmeyle ilgili belirli kelime ve kelime öbeklerini aradığında internet sayfasının kullanıcıların karşısına çıkmasının amaçlanması SEO'nun asıl hedefidir.

BİLGİ KUTUSU

Arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları genellikle arama motoru algoritmalarına göre şekillenmektedir.

SEO çalışmalarının ana hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Nitelikli Trafik Çekmek:** SEO çalışmaları hedef kitlenin; sektör, ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri arama motorları aracılığıyla aktif olarak ararken internet sitesini bulmayı kolaylaştırır. SEO ile hedeflenen kişiler, konu ile ilgili ihtiyaç doğrultusunda arama yapan kullanıcılardan oluşabildiği için bu kullanıcıların müşteri olma olasılığı oldukça yükselebilmektedir.
- **Yüksek Tıklanma Oranı Elde Etmek:** Arama motoru pazarlaması [SEM-search engine marketing (sörch enjin marketink)] SEO ile iç içe bir kavramdır. İnternet aramalarında ilk çıkan sponsorlu sayfalar SEM uygulamalarına örnektir. SEM, reklamlar yoluyla internet sitelerinin görünürlüğünü artırmaya yarayan bir reklam sistemidir.



Görsel 1.17: Mobil cihazlarda arama motoru

SEM reklamlarıyla arama motoru listelerinde en üstlere ya da arama listesinin sağ üst köşesine konumlanmak mümkün olmasına rağmen, yapılan araştırmalar kullanıcılar tarafından yapılan aramaların %71.33'ünün ilk sayfada organik bir sonuca tıklamakla son bulduğunu göstermektedir. Dolayısıyla SEM reklamları arama motoru listelerinde organik aramaların üzerinde görünse de, tıklamaların yalnızca bir kısmını kazanabilmektedir (Görsel 1.17).

SEO çalışmaları, diğer dijital pazarlama yöntemlerinden daha az maliyete ve SEM reklamlarına kıyasla daha fazla tıklanma oranına sahiptir. Sahip olduğu avantajlar nedeniyle de işletmeler tarafından organik sıralamaya verilen önemin artması SEO çalışmalarının tercih edilme sebeplerinden sayılabilir. SEO çalışmalarının amaçları değerlendirildiğinde ise arama motoru listelerinde üst sıralarda konumlanmak ve organik olarak kullanıcıyı siteye çekerek site trafiğini yükseltmek olarak göze çarpmaktadır.

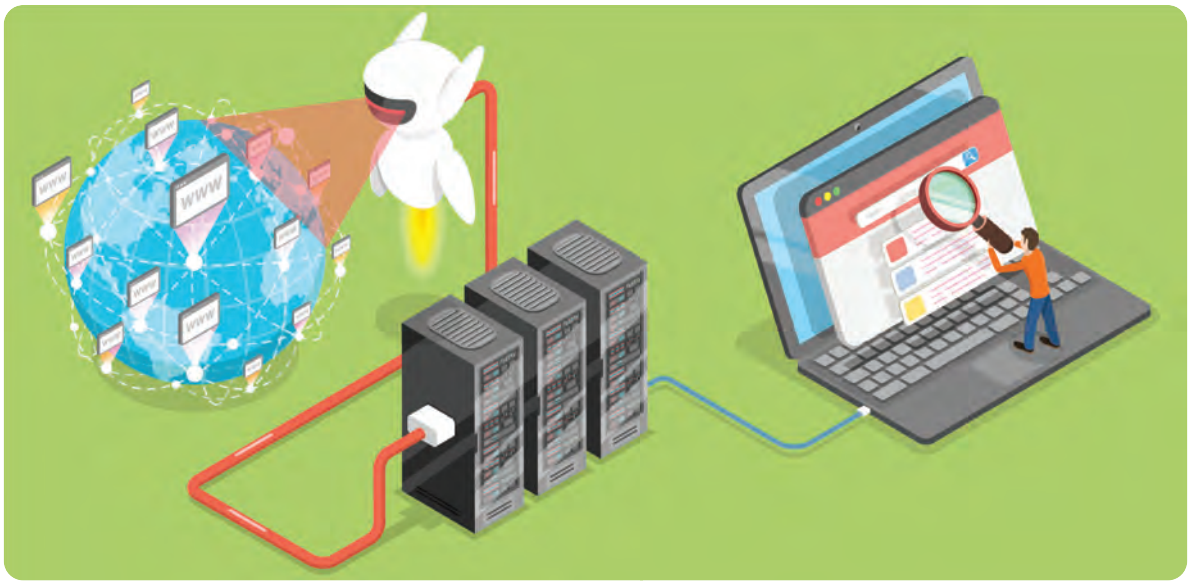
E-ticaret siteleri gerçekleştirecekleri SEO çalışmaları ile yoğun rekabet ortamında rakiplerin önüne geçerek potansiyel müşterilere ulaşabilirler. E-ticaret siteleri SEO çalışmalarıyla ulaşabildiği potansiyel müşteri sayısını yükselterek gelirlerini arttırabilir. Üstelik bunu da SEM reklamlarına göre tıklama başına maliyet ödemeden yapmaları, e-ticaret sitelerine ekonomik olarak hem gider hem gelir anlamında katkı sağlayabilmektedir.

1.4.3.2. Arama Motoru Optimizasyonunun Mantığı

Günümüzde en çok kullanılan internet araçlarından biri arama motorlarıdır. Kullanıcılar tarafından ürün, hizmet veya bilgi aramak için kullanılabilen arama motorlarının temel görevi işlemci ile sunucu arasında köprü olmaktır. Sunucu tarafından oluşturulan internet sayfasının, arama motorları ile optimizasyonu bu köprünün işleyişinde önemli bir yere sahiptir. Arama motorları; kullanıcıların arattıkları konuyla ilgili olan dijital kaynakları listeleyerek görüntülenmesini sağlar. Arama motorları bu süreci çok karmaşık algoritmaları ve devasa veri tabanı [database (databeyzs)] yardımıyla kelimelerle siteler arasında bağ kurarak gerçekleştirir.

Botlar ve Algoritmalar

Kullanıcılar arama motorlarını istedikleri bilgiye ulaşmak için kullanmaktadır. Hedef bilginin yer aldığı internet sitesi ise daha fazla trafik çekerek ziyaretçi sayısını arttırmayı amaçlamaktadır. SEO çalışmaları, site trafiğini yükseltmek için arama motorları listelerinde internet sitesinin üst sıralarda yer alması açısından önemlidir (Görsel 1.18).



Görsel 1.18: Arama motorlarının üst sıralarında yer alabilmek için site trafiğinin artırılması

Arama motoru sisteminde akıllı botlar bulunmaktadır. Bu botları tüm dünyaya yayılmış bir virüs gibi örneklemek mümkündür. Arama motoru botları tamamen içerik taramaya ve arama motoru verilerini raporlamaya programlanmıştır. Botlar farkına vardıkları içeriklerde bulunan resimleri, kalın, italik, altı çizili olarak belirtilmiş kelimeleri, linkleri ve "H" etiketiyle belirtilmiş başlıkları öncelikli olarak okumaktadır. H etiketi internet sayfalarının kullanıcı ve arama motorları tarafından anlaşılmasını sağlar. Daha sonra metin ve varsa yorumları da taramaktadır.

Arama motoru botları içerik üzerinde yaptığı bu analizler sonrasında kaliteli içeriğe sahip siteleri arama sonuçlarında listenin üst sıralarına taşımaktadır. İnternet sayfasının arama motoru aramalarında görünmesi için indekslenmiş olması gerekmektedir. Arama motoru indeksleme (index), arama motoru botlarının internet sitelerini dolaşarak, belli algoritmalar çerçevesinde dizine eklenmesi olarak tanımlanabilir. Sitelerin arama motoru tarafından indekslenerek arşive alınması internet sayfasının arama motoru tarafından tanınması anlamına da gelmektedir. Sitelerin ziyaretçi sayısının yükselerek ürün veya hizmet satışlarının artması için arama motoru tarafından indekslenmesi önem arz etmektedir.

İnternet sitesini arama motoruna tanıtmak için aşağıdaki yöntemler benimsenebilir:

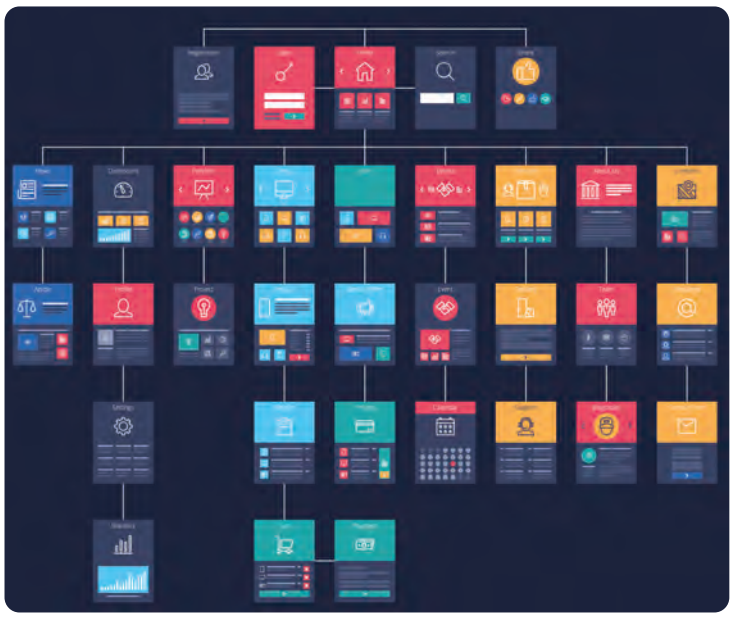
• **Link Çalışmaları:** Arama motoru tarafından indekslenmiş olan bir siteden yeni siteye link verilmesi indekslenmeyi kolaylaştırır. Bu link çalışmaları, bir siteden başka bir siteye verilen link anlamında kullanılan backlink çalışmaları kapsamında değerlendirilebilir. İndekslenmiş bir site belirli aralıklarla arama motoru botları tarafından ziyaret edilir ve güncellenerek arşive kaydedilir. Bu ziyaretler sırasında yeni siteye verilen linkler sayesinde botlar yeni siteye yönlendirilebilir ve böylece indeksleme sağlanabilir.

• **Güncel İçerik:** İnternet sitesine hangi aralıklarla içerik girişi yapılıyorsa arama motoru botlarının ziyareti de ona göre şekillenir. Dolayısıyla site içeriklerinin güncelliği, botlar tarafından site ziyaretlerini doğru orantıda etkileyebilir. Bu sebeple güncel içerik girişlerinin yapıldığı bir sitenin arama motoru tarafından indekslenebilme olasılığı artmaktadır.

• **İmleme Siteleri:** En çok içerik girilen sitelerin başında imleme siteleri gelmektedir. İmleme siteleri güncel içerikleri nedeniyle sıklıkla arama motoru botları tarafından ziyaret edilen sistemlerdir. Bu nedenle site içeriğini bu imleme sitelerinde paylaşmak arama motoru tarafından internet sayfasının indekslenerek arama sonuçları içerisinde gösterilmesini kolaylaştırabilir.

• **Sosyal Siteler:** Sitede yer alan içeriklerin linkinin sosyal medyada paylaşılması internet sayfasının indekslenme hızını üç ile beş kat arasında artırabilmektedir. Bu nedenle son yayınlanan yazıların linklerini bu sosyal ağlarda paylaşmak oldukça yararlıdır.

• **Site Haritası (Sitemap) Oluşturma:** İnternet sitesindeki içeriklerde olduğu gibi site haritasının da belirli aralıklarla güncellenmesi gerekmektedir (Görsel 1.19). Ana sayfada link çıkışında bulunulursa site haritasının güncelleme sıklığı da artmaktadır. Arama motorları için site haritası eklemek internet sayfasının arama motoru botları tarafından ziyaret edilme olasılığını ve sıklığını arttırabilir. Arama motoru botları, tüm sayfaların linklerini listeleyen site haritasından yeni bir sayfa açılıp açılmadığını anlayabilmektedir.

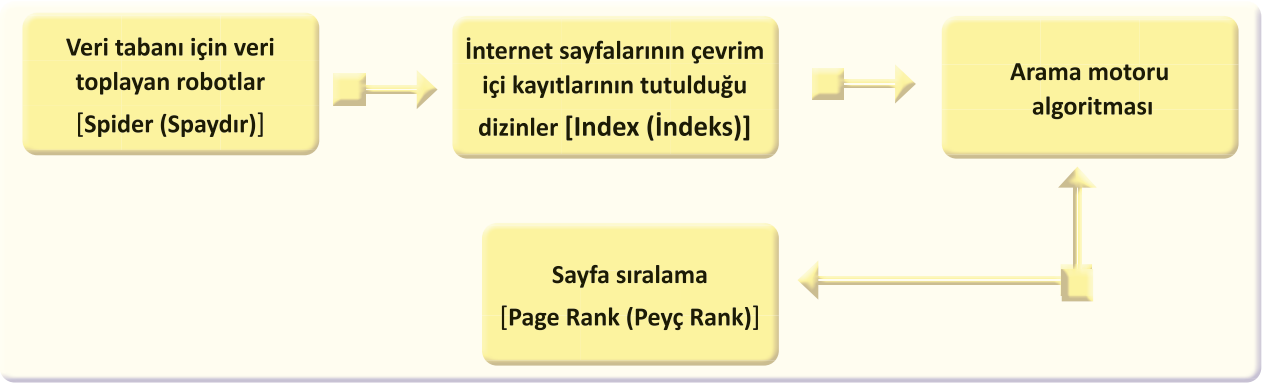


Görsel 1.19: Güncel internet sitesinin önemi

Arama motorları kullanıcıların yaptığı aramalar sonrasında sonuçları listelerken tarama işin temelini oluşturmaktadır. Devasa dizinleri kullanıp verilere anlam vererek mantıklı sonuçlar üretmek gibi en önemli aşamada ise algoritmalar görev almaktadır. Kullanıcılar arama yaparken milyonlarca siteye ulaşmayı planlamazlar. En doğru sonuca en hızlı şekilde ulaşmak için arama motorlarını kullanırlar. Algoritmalar da bu doğrultuda en doğru sonuçlara ulaşmayı amaçlayan kullanıcıların işini kolaylaştırarak en hızlı şekilde en doğru sonucu onlara sunmayı hedeflemektedir (Görsel 1.20).

Görsel 1.20: Arama motoru optimizasyonunda tıklanma oranının önemi

Arama motoru kendi veri tabanındaki dizininde yer alan siteler içinden en uygun sonuçları kullanıcılarına sunar. Her arama motorunun, aranan anahtar kelimeye en uygun sonuçları bulabilmesi için kullandığı kendi dizini vardır. Arama motorunun temel tarama prensibi Şema 1.4'te gösterilmiştir.



Şema 1.4: Arama motorunda temel tarama prensibi

1.4. UYGULAMA

1. İnternette hangi arama motorlarını kullanarak anahtar kelimelerle arama yapılabildiğini inceleyiniz. Kullanılan arama motorlarının isimlerini yazınız.

1. ..... **2.** ..... **3.** .....

4. ..... **5.** ..... **6.** .....

2. Farklı arama motorlarının sayfa yapılarını karşılaştırarak benzer ve farklı yönlerini belirleyiniz. Farklılıkların nedenlerini arkadaşlarınızla tartışınız.

1.4.4. Sosyal Medya ve E-Ticaret

Sosyal medya basit şekilde web 2.0 teknolojileri kullanılarak oluşturulan iletişim ortamları olarak tanımlanabilir. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrim içi yayınlar olarak da ifade edilebilen sosyal medya; insanların sosyalleşmek amacıyla kullandıkları medya türüdür.

Sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrim içi uygulamalardır.

BİLGİ KUTUSU

Web 2.0: Web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle iş birliği yapmak fikrine dayanır.

Sosyal medya araçları özelliklerine göre farklılık gösterir. Kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılması temel anlayışına sahip olan sosyal medya araçları; bloglar, sosyal ağlar ve medya paylaşım siteleri gibi farklı niteliklere sahip siteler şeklinde de görülebilir (Görsel 1.21).

Görsel 1.21: Sosyal ağların kullanımı

1.5. ETKİNLİK

En çok kullanılan sosyal medya paylaşım siteleri hangileridir? Sizce bu sosyal medya platformlarının popüler olmasının sebepleri nelerdir?

1.4.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM-Social Media Marketing)

Pazarlama bakış açısıyla sosyal medya, müşterilerle etkin ve iyi ilişkiler kurulmasına imkân veren yeni teknolojileri ve araçları kapsar. Sosyal medya, işletmeye tüketiciyle daha etkin bir şekilde iletişim kurmanın dışında farklı yararlar da sunabilecek kadar büyük bir yeniliktir.

Müşterilerin ürün hakkındaki düşüncelerini ve ürünün yarattığı sosyal etkileşimi görebilmek işletmelere önemli faydalar sağlayabilmektedir. Sosyal medya, katılım ve içerik yaratma özellikleriyle kullanıcılara ürünün bir parçası olmayı sağlar. Eskiden ürünler, içerikler ve bilgiler büyük organizasyonlar tarafından üretilirken günümüzde sosyal medya kullanımı ile tüketicilerin ve kullanıcıların katkısıyla oluşturulmaya başlanmıştır.

Sosyal medya pazarlaması [SMM-social media marketing (soşiıl medya marketink)]; farkındalık ve tanınma yaratan, işletmeye, markaya, kişiye veya ürüne bir aksiyon alma imkânı sağlayan; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal internet araçları ile gerçekleştirilen her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir.

1.4.4.2. Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO-Social Media Optimization)

Sosyal ağların popülerliğinin gittikçe artması ve markaların hedef kitlesini oluşturan bireylerin zamanlarının çoğunu bu platformlarda geçirmesi, internet sitesi trafiğini yükseltmek için markalara fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar, sosyal medya araçlarını kullanarak başarılı kampanyalar ve hedefe yönelik stratejiler amaçlayan çalışmaların bir bütünü olan sosyal medya optimizasyonu [SMO-social media optimization (sosşıl medya optimizeyşın) ile mümkündür . Sosyal medya optimizasyonu; bir kuruluş, marka ya da firmanın çevrim içi varlığını yönetmek ve büyütmek için sosyal medya ağlarını kullanmasıdır (Görsel 1.22). Dijital pazarlama stratejisi olarak sosyal medya optimizasyonu; yeni ürün ve hizmetlerin bilinirliğini arttırmak, müşterilerle bağlantı kurmak ve potansiyel krizleri sosyal medya aracılığıyla yönetebilmektir.

Görsel 1.22: Sosyal medya optimizasyonu (SMO)

ARAŞTIRINIZ

Sosyal ağlarda dikkate alınması gereken güvenlik önlemleri nelerdir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

1.4.5. E-Ticarette Alan Adı ve Sunucu Seçimi

E-ticarette doğru alan adı ve sunucu seçiminin yapılması başarı için önemlidir.

Alan Adı [Domain (Domeyn)] Seçimi

İnternet tarayıcılarına yazılan site adreslerine **alan adı** denir. Bir internet sitesi kurmak için ilk olarak ihtiyaç duyulan sitenin ismi, alan adı seçimi e-ticarette oldukça önemlidir. Bir kişi, firma veya kurum için alınacak alan adı seçilirken bazı hususlara dikkat edilmesi gerekir. Çünkü doğru alan adı seçimi e-ticaret pazarında başarıyı etkileyecektir. Doğru bir alan adı seçiminde:

- **Türkçeye Özgü Karakterler Kullanılmamalı:** Alan adı seçerken Türkçe karakterlerden "ı, ğ, ş, ü, ö" gibi harfler kullanılmamalıdır. İsmin bu karakterleri içermesi uluslararası piyasalarda sıkıntı oluşturabilecektir.
- **Alan Adları Kısa Olmalı:** İnternet kullanıcıları kısa, öz ve akılda kalıcı alan adlarına daha çok ilgi gösterirler. Bir alan adının okunduğu gibi yazılması öncelikle tercih edilmelidir. Tire işareti (-) bulunan, "v" veya "w" harfleri içeren veya art arda aynı harflerin geldiği isimler çok tercih edilmemelidir. Özellikle yedi karakterden kısa alan adlarının kullanımına öncelik verilmelidir. Bu mümkün değilse alan adı uzunluğu 7-12 karakter aralığında olmalıdır.
- **Uzantı Seçimi:** Alan adını belirlemede internet adresinin uzantısı önemlidir. İnternette ".com", ".net" ve ".org" uzantıları popüler uzantılardır. Ticari siteler için küresel anlamda en geçerli alan adı uzantısı ".com" dur. Bu uzantılardan ".com.tr"ve ".net.tr" gibi uzantılar, Türkiye'de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bu uzantıları kullanmak Türkiye arama motorunda üst sıralarda görüntülenmeye katkı sağlar. Türkiye'de alınacak bir alan adının ".com" uzantısı alınmamışsa önemli bir risk durumu ortaya çıkabilir. Aynı alan adının ".com" uzantısını rakipler kullanabilir veya başka amaçlarla kullanılabilir.

- **Benzer İsimler ve Alan Adları Alınmalı:** Özellikle ticari işletmelere alan adı alırken benzer veya yakın isimleri ve aynı ismin farklı uzantılarını da almaları önerilir. Örneğin; bir alan adının ".com" uzantısı alınmışsa ".com.tr" uzantısı da alınabilir. Çünkü ilerleyen zamanda rakiplerin diğer uzantıyı alıp kullanması olasıdır. Mümkünse aynı domainin ".net" ve ".org" uzantılarının da alınması mantıklı olacaktır. Hatta sınır ötesi e-ticaret yapacak işletmeler hedef ülkenin uzantılarını da alması yerinde bir karar olacaktır (Görsel 1.23).

Görsel 1.23: Doğru alan adı seçimi

- **İkinci El Alan Adı Alma Tercih Edilmemeli:** Bazı alan adları bir süre kullanıldıktan sonra boşa çıkabilir. Alan adı güzel bir isim olsa bile daha önce kullanıldığı için hedef kitleye veya tüketicilere ulaşılmasına engel olabilir. İkinci el bir alan adı alıp kullanmak gerekirse sitenin daha önce hangi amaçla kullanıldığı ve prestiji (saygınlığı) araştırılmalıdır.
- **Sosyal Medya Kullanımı Düşünülmeli:** Günümüzde sosyal medyasız bir internet sitesi düşünülememektedir. Bu sebeple alan adı seçerken aynı ismin sosyal medya hesaplarının da almaya uygun olmalıdır.

Doğru Sunucu Seçimi [Hosting (Houstink)]

E-ticaret siteleri için doğru bir sunucu seçilmesi, önemsenmesi gereken bir konudur. Doğru olarak seçilen bir sunucu müşteriler için etkili bir alışveriş sağlarken sitenin performans sırasında yavaşlaması gibi olumsuz sonuçlara da neden olmaktadır. Sunucu seçimi sırasında dikkat edilmesi gereken belirli parametreler bulunmaktadır. Bu parametreler şu şekilde açıklanabilir.

- **Sunucu Hızı:** Seçilmiş olan sunucunun yanıt süresi kısa olmalıdır. Müşteriler masaüstü ya da mobil e-ticaret kullanarak sunucu ile veri akışında bulunmaktadır. Sunucunun veri akışı sırasında verdiği yanıtın hızlı olması gerekmektedir. Sunucu yanıt süresi ne kadar hızlı çalışırsa, e-ticaret sitesi de o kadar hızlı çalışır. Yanıt süresi aynı zamanda sayfa yüklenme hızını da etkilemektedir. Kısa bir yanıt süresi sayfanın daha hızlı yüklenmesini sağlar, böylece müşterilere daha iyi bir deneyim sunulabilir.
- **Güvenlik:** Sunucu seçimleri sırasında en önemli konulardan biri de güvenliktir. Yama yazılımlara ve virüslere karşı güvenilir bir sunucu seçmek gerekmektedir. Bu nedenle sunucu seçimi yaparken sunucunun ne tür güvenlik önlemleri kullandığına dikkat edilmelidir. Aynı zamanda sunucu alınan firmaların kullandığı güvenlik önlemlerinin de ne kadar güvenilir olduğu araştırılmalıdır.

  Korunmayan bir sunucu kullanmak internet sayfasının hacklenmeye (saldırıya) daha açık olması demektir. Site içindeki müşteri bilgileri çalınabilir.
- **Yedekleme:** Sunucu hizmeti alınan firmanın ne şekilde yedekleme imkânı sağladığı araştırılmalıdır. İnternet sitesi çökebilir ya da veriler silinebilir. Bu durum için tedbir almak gerekmektedir. Yedekleme konusu bu tür sıkıntılarda oldukça önemlidir. E-ticaret sitesinde herhangi bir sıkıntı olmaması ve veri kaybı yaşanmaması açısından hem sitenin hem de sunucu alınan firmanın yedekleme yapması daha sağlıklıdır.
- **Hizmet:** Sunucu hizmeti alınan firmanın destek servisine önem vermesi gerekir. Sistemle ilgili herhangi bir hatada ilk danışılması gereken yerdir. Bu nedenle hızlı ve anlaşılır hizmet sunmaları gerekmektedir. E-ticaret sitesinde her saniye satış yapma ihtimali olduğu için dikkatli olunmalıdır. Müşteri karşısına tamamlanmamış ya da bozulmuş bir site ile çıkmak doğru değildir. Bu nedenle de anında hizmet alınabilecek bir sunucu firması seçilmelidir.

1.4.6. Yerel E-Ticaret

Yerel e-ticaret, işletmeler, işletmeler arası ve etkileşimler dâhil olmak üzere satın alma, hizmet ve ticaret bilgilerinden oluşur. Yerel e-ticaret, yerel ticaret ve e-ticaret kavramlarının bir birleşimidir, yerel malların satışı için elektronik araçların ve teknolojilerin uygulanması olarak tanımlanabilir. Yerel e-ticaret, ağırlıklı olarak yerelleştirilmiş çevrim içi işlemleri kapsar. Yerel e-ticaret çözümleri, e-ticaret siteleri, mobil alışveriş uygulamaları ve sosyal medyayı içerir.

Yerel e-ticareti kullanmanın müşteriler için çeşitli faydaları vardır. Birincisi, müşteriler istedikleri zaman alışveriş yapabilirler ve satıcılar müşterinin siparişini uygun zamanda yerel mağazalarının açılış saatlerinde müşterilere teslim edebilir. Alternatif olarak, müşteriler ürünlerini evlerinde veya ofislerinde alabilir.

1.6. ETKİNLİK

Yerel bir fırın ve pastane işletmesi e-ticareti kullanarak müşterilerine hizmet sunmak istemektedir.

1. Sizce nasıl bir hizmet modeli geliştirmelidir?

2. Ürünleri hangi e-ticaret araçlarını kullanarak müşterilerine sunmalıdır?

3. Özelleştirilmiş ürünler müşteriler için neden caziptir?

4. İşletmenin bu ürünlere yer vermesi işletmeye nasıl bir katkı sağlar?

1.4.7. Mobil Ticaret

Cep telefonu veya mobil cihazlar kullanılarak yapılan herhangi bir ticaret mobil ticaret olarak adlandırılır. Mobil ticaret, tabletler ve cep telefonları ile gerçekleşen mobil alışveriş, bankacılık, ödemeler ve daha fazlasını kapsar. Mobil ticaret, tıpkı e-ticarette internet üzerinden yapılan herhangi bir alış ve satış gibi, m-ticaret de mobil cihazlar kullanılarak yapılan herhangi bir alış ve satış olarak tanımlanır (Görsel 1.24).

Görsel 1.24: Mobil ticaret

Mobil Veri Güvenliği: Mobil kullanıcılarının veri güvenliğinin sağlanması da mobil ticaret yapan işletmeler için önemlidir. Mobil veri güvenlik yazılımı, kullanıcıların mobil cihazlardan alışveriş yaparken korunmalarını sağlar.

Ödeme Ağ Geçitleri: Ödeme ağ geçidi yazılımı, müşterilerin kredi kartı kullanarak çevrim içi güvenli ödeme yapmasını sağlar. Herhangi bir e-ticaret mağazasının bir ödeme ağ geçidine ihtiyacı olacaktır. Çoğu ödeme ağ geçitleri bir e-ticaret mağazasına kolayca entegre edilebilir.

Mobil Reklamcılık: Mobil reklamcılık yazılımı, işletmelerin mobil kitlelerine doğrudan ve kolaylıkla reklam vermelerine olanak sağlar. İşletmeler, mobil reklam ağlarına ve içerik oluşturucularına doğrudan gönderebilecekleri mobil reklamlar, videolar ve uygulama içi reklamlar oluşturabilir. Mobil kitleler için bu araçlarla reklamların daha iyi görünmesi sağlanabilir. Ayrıca, reklamlar için en uygun yerlerin belirlenmesine de yardımcı olur.

Mobil Uygulama Analizi: Bir uygulama oluşturduktan sonra, uygulamayı kullanan kişilerin doğru kişiler olduğundan emin olmak gerekir. Mobil uygulama analiz yazılımı, uygulamanın kim tarafından ve ne zaman kullanıldığının belirlenmesi amacıyla uygulama içinde kullanıcıların davranışlarını ölçer. Ayrıca, kullanıcıların uygulamayı ne sıklıkta ve ne kadar süreyle kullandıkları da belirlenebilir. Elde edilen bu bilgilerle uygulama hizmetleri geliştirilerek mobil ticaret kanalının başarısı artırılır.

Mobil Pazarlama: İşletme tarafından müşterilere mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen bir pazarlamadır. Mobil cihaz kullanımının artması ile işletmeler her bir müşterisi ile doğru zamanda ve yerde doğrudan bağlantı kurabilmektedir. Mobil pazarlama uygulamasının artması ile işletmeler mobil cihazlara özel uygulamalarında, içeriklerinde ve internet sitelerinde yeni düzenlemeler yapmaktadır. Ayrıca basit metin mesajları [SMS-short message service (şorth mesaj servis)] ile yapılan mobil pazarlamanın yanı sıra akıllı ve interaktif reklamlar, mobil operatörlerin ve mobil üreticilerin ürettikleri cihazların geniş içerik yazılımları ile mobil pazarlama araçlarının çeşitliliği de artmaktadır.

Mobil pazarlamada metin içeriğinde mutlaka kullanıcılardan ileti (SMS) almak istemeyenlerin bu isteklerini iletebilmeleri için gerekli bağlantı yolunun yer alması gerekir (Görsel 1.25). Bu pazarlama yöntemi sayesinde ileti gönderilen kişiler iletiyi okumadan silse dahi ileti kutusunda akıllı telefon uygulamaları sayesinde iletinin başlığını ve içerikle ilgili birkaç kelimeyi direkt görmeleri söz konusudur. Böylelikle sunulan reklamın görmezden gelinme olasılığı bulunmamaktadır.

Mobil pazarlamada MMS [multimedia messaging service (multimedya mesaj servis)] reklamları da kullanılabilir. İletilen salt metin ile mobil pazarlama yapılır. Fakat MMS mesajlarında çeşitli görsel ve müzik öğeleri ile hazırlanan video ve resimli mesajlar ile ürünün veya hizmetin pazarlaması gerçekleştirilir. Ancak kullanıcı alınan iletinin içeriğini görmek için indirmek zorundadır.

Görsel 1.25: Mobil pazarlama

1.5. UYGULAMA

1. Sınıf içinde gruplar oluşturunuz. Grup içindeki arkadaşlarınızla mobil cihaz kullanımlarında karşılaştığınız reklam tür ve içeriklerine ilişkin bir liste oluşturunuz.
2. Gruplar tarafından oluşturulan listeleri karşılaştırarak farklılıkların neden kaynaklandığını tartışınız.
3. Mobil cihazlarda yüklü uygulamaları kullanırken karşılaştığınız ürün reklamlarını ve sıklıklarını gruplar arasında tartışınız.
4. Aynı uygulamada aynı zamanlarda kişiler aynı reklamla karşılaşıyor mudur? Reklam sunumları mobil cihaz sahiplerine göre kişiselleştiriliyor mu? Tartışınız.

1.4.8. Google Adwords

Google Ads (Googıl Eds), Google'ın sunmuş olduğu bir reklamcılık hizmetidir. Google Ads ile reklam veren kullanıcıların reklamları, aranan kelimeyle ilişkilendirilerek; Google arama sayfasında arama sonuçlarının en üstünde ve en altında yer almaktadır. 2019'da Google AdWords'ün (Googıl Edvörts) ismi Google Ads olarak değiştirilmiştir (Görsel 1.26).

Görsel 1.26: Google Ads

Reklam sahibi, yayınlanmasını istediği reklamı başlık, reklam metni, url girerek bir bütçe belirler. Reklam verenler reklamların gösterileceği ülke, bölge veya şehri seçebilir. Bunun dışında reklamların gösterileceği gün ve saat aralığını belirleyebileceği gibi ayrıca reklamların gösterileceği yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri de seçebilir. Reklamlar Google arama sonuçlarında, anahtar kelimeler ile ilişkilendirilerek metin reklamı olarak gösterilir.

Google, 2016 yılı Şubat ayında yaptığı güncelleme ile birlikte reklam alanlarını değiştirmiştir. Buna göre, arama sonuçlarında üst tarafta bulunan reklam veren sayısı 3'ten 4'e çıkarılmış, sağ sütunda yer alan reklamlar kaldırılarak sadece alışveriş reklamları yer almıştır. Arama sonuç sayfasının en alt kısmında ise 3 adet reklam alanı açılmış böylece toplamda anahtar kelime rekabetine bağlı olarak maksimum 7 adet reklam alanı belirlenmiştir.

1.4.9. Facebook Reklamcılık

Yaygın olarak kullanılan bir dijital pazarlama yöntemi olan Facebook reklamcılığı, internet sitesi trafiğini ve marka bilinirliğini artırmak, işletme için potansiyel müşteriler oluşturmak ve müşteri sadakatini sağlamak amacıyla kullanılan reklam türlerinden biridir (Görsel 1.27).

Görsel 1.27: Facebook Ads görüntüsü

Facebook reklamları, yayınlanan reklamın performansının ne kadar iyi olduğuna dair düzenli güncellemelerle, konum, yaş, cinsiyet, ilgi alanlarına ve daha fazlasına bağlı olarak insanlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

Facebook reklam verme konusunda farklı seçenekler sunmaktadır.

- Facebook masaüstü haber akışı
- Facebook mobil haber akışı
- Facebook sağ sütun
- İzleyici ağı
- Anlık makaleler
- Instagram

Facebook, reklamların yerleşim yerini hedef kitle ve reklam ögesine uygunluğuna bağlı olarak otomatik olarak seçmektedir.

Yerleşimler otomatik olarak değil de manuel olarak seçilirse; seçenek olarak sunulan altı yer olmasına rağmen, reklam hedefleri açısından reklamın gösteriminde her yer uygun bir seçenek olmayabilir. Örneğin; uygulama indirmeleri sunan bir reklam yalnızca mobil haber yayınları, Instagram ve izleyici ağı reklamları için uygun olacak, masaüstünde sayfalarda yerleşim için uygun olmayacaktır.

Facebook, düşük maliyetlerle çok fazla müşteri dönüşü alınabilen hemen her işletmeye uygun bir reklam seçeneği bulunan sosyal medya kanallarından biridir.

1.4.10. E-Ticarette Ölçümleme

E-ticarette, şirketin uzun vadede piyasada başarılı olmasını sağlamak için satışların analizi ve oluşturulan satış stratejilerinin sonuçlarının incelenmesi önemlidir. Tüketiciler tarafından satış stratejilerine verilen tepkilerin ölçülerek zamanında gerekli stratejik önlemlerin alınması ile satış stratejileri geliştirilmelidir. Bu çalışmaları yapabilmek için satışlarla ilgili tüm metrikleri bilmek ve hangi metrikin hangi amaçla kullanıldığını anlamak gerekir. E-ticarette ölçümlemede kullanılan metrikler şunlardır:

Aylık Satış Sayısı: Aylık olarak e-ticaret sitesi üzerinden gerçekleşen toplam satış sayısının yakından takip edilmelidir. Aylık raporlar şeklinde düzenli olarak bu verilerin tutulması, yıl içerisindeki ortalama satış miktarının belirlenmesini sağlar. Bunun yanı sıra düzenli olarak satış kotaları koyularak, bunların ne kadar gerçekleştirilip, gerçekleştirilemediği de analiz edilebilir.

Ortalama Sepet Tutarı: İnternet sitesi üzerinden yapılan alışverişlerde kullanıcılar tarafından tek bir alışverişte ortalama ne kadarlık harcama yapıldığını tespit etmek için de ortalama sepet tutarının takibi önemlidir. Ortalama sepet tutarını yükseltmek isteyen işletmeler stratejiler geliştirirken bu verilere ihtiyaç duyarlar.

1.7. ETKİNLİK

1. Toplam değeri 18.459 TL olan aylık 455 adet siparişi alan internet sitesinin ortalama sepet tutarını hesaplayınız.

2. Toplam değeri 7.750 TL olan 62 adet giyim ve toplam değeri 9.900 TL olan 45 adet ayakkabı siparişi alan internet sitesinin ortalama sepet tutarını toplam olarak ve giyim ve ayakkabı için ayrı ayrı hesaplayınız.

Kâr Payı: Aylık olarak kâr paylarının ele alınması ve kârlılığı artırmak amacıyla maliyetlerin kontrol altına alınması gerekir. Bu metrikin ölçümümde; ürünlerin birim başına maliyet hesaplarını yapmak ve toplam satıştan toplam maliyetleri çıkartmak gerekir. Toplam satışlardan elde edilen kârın düzenli olarak raporlar hâlinde tutulması önemlidir. Satışlardaki gibi kâr paylarını artırmak için de işletmeler stratejiler belirlemelidir.

Site Üzerindeki Toplam İşlem Hacmi: Toplam işlem hacmi, site üzerinden aynı anda toplam kaç kişinin alışveriş yaptığını tespit etmeyi sağlar. Örneğin; ortalama sepet tutarı 200 TL ise, aylık 10.000 TL'lik satış yapabilmek için 50 müşterinin olması gerekmektedir.

Ürün Maliyetleri: Ürün maliyetlerini yakından takip etmek kârlılığı artırabilmek için oldukça önemlidir. Tüm ürünlerin tek tek maliyet hesapları yaparak, fiyatlandırma stratejilerini de buna göre belirlemek gerekir böylelikle kâr payını yükseltmek için stratejiler geliştirilebilir.

Çapraz Satış Yapılacak Ürünler: Satışları artırmak için farklı satış taktiklerinden yararlanmak gerekir. Bunlardan biri de çapraz satıştır. Birbiriyle ilgili olan veya birbirini tamamlayıcı olan ürünleri belirleyerek, bu ürünler kullanıcılara birlikte sunulabilir. Örnek olarak kıyafet alan bayan müşteriye ayakkabı veya çanta gibi tamamlayıcı ürünlerin tanıtımın yapılması gösterilebilir.

1.6. UYGULAMA

1. Spor malzemeleri satılan bir e-ticaret platformunu inceleyiniz. Tamamlayıcı ürün olarak hangi ürünlerin satıldığını yazınız.

.....
.....

2. Mobilya satışı yapılan bir e-ticaret platformunu inceleyiniz. Tamamlayıcı ürün olarak hangi ürünlerin satıldığını yazınız.

.....
.....

Stok Yönetimi: Stokta kaç ürün olduğu ve hangi aralıklarla bu stokları güncellemek gerektiğini tespit etmek stok yönetimi açısından önemlidir. Stok güncellemesi, belli maliyetler ortaya çıkmasına neden olacağından bu maliyetlerin önceden belirlenip kontrol altında tutulması gerekir. Ayrıca satış ilgisi yüksek olan ürünler için bir stok alt limiti belirlenmeli ve ürün stokları bitmeden tedariki sağlanmalıdır.

Geri Dönüşüm Oranları: Satış miktarını artırmak amacıyla site üzerinde bazı çağrı butonu ve ifadeleri kullanılmaktadır. Her bir eyleme çağrı ifadesi üzerinden ne kadarlık bir geri dönüş gerçekleştiği analiz edilmelidir. Kullanılan bu ifadelerin verimliliği ölçümlenerek gerekli stratejilerin geliştirilmesi mümkündür.

Ziyaretçi Başına Gelir: Ziyaretçi başına gelir, internet sitesini ziyaret eden her bir kullanıcının ne kadar kazandırdığını görmeyi sağlar. Site trafiği yüksek ancak satış oranları düşükse bu durumda ziyaretçi başına gelir oranı düşük olacaktır. Bu nedenle site üzerinde bazı değişiklikler yapılarak yeni satış stratejileri oluşturulmalıdır.

Rakiplerin Fiyatlandırma Stratejileri: İşletmenin pazardaki yerinin güçlendirilmesi için rakip işletmelerin uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinin tespit edilmesi ve takip edilmesi gerekir. Fiyat rekabetinin yanı sıra fiyat dışında da rakiplerin önüne geçilmesine yönelik ek hizmetlerin sunulmasını içeren stratejiler de geliştirilmelidir.

Müşteri Edinme Maliyeti: Satış yapmak için farklı reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmek gerekir. Bu durumda da bu çalışmalar için belli bir bütçe ayrılmalıdır. Bu çalışmalar sonucunda da belli kitlelere ulaşılabilir ve bu kitlelerin bir kısmına ürün satışı gerçekleştirilebilir. Bu maliyeti hesaplamak için pazarlama çalışmalarına harcanan bütçelerin, tekil kullanıcı bazında ne kadar harcandığını ölçümleyerek bulmak mümkündür.

1.4.11. Dönüşüm Oranı Optimizasyonu

Dönüşüm oranı, reklam veren kişi tarafından belirlenmiş olan hareketi gerçekleştiren kullanıcıların, reklama tıklayarak gelen tüm ziyaretçilere oranını verir. Toplam ziyaretçi dönüşüme bölünerek hesaplanır.

Dönüşüm oranı optimizasyonu [CRO-konversion rate optimization (konverşıon reyt optimizeyşın)] dijital pazarlama alanındaki en önemli konulardan birisidir. Çalışma yapılan sayfanın önünde bulunan engelleri kaldırabilmek için gerçekleştirilen çalışmaların tamamına dönüşüm oranı optimizasyonu denir (Görsel 1.28). Gerçekleştirilen optimizasyon çalışması kullanıcıların verileri, bıraktıkları ayak izleri incelenmesi sonrasında uygulanır.

Görsel 1.28: Dönüşüm oranı optimizasyonu

Dönüşüm Oranı Optimizasyonu Nasıl Yapılır?

Dönüşüm oranı optimizasyonu, araştırma anketleriyle, A/B test çalışmalarıyla ve optimizasyon hedeflerini ölçümleyerek uygulanır. A/B test metodundan optimizasyon hedeflerine kadar birçok adım yer alır. Bu süreçte yapılması gereken kullanıcıların karşısına dönüşümü engellemek için çıkan tüm hataları doğru yazılımlarla tespit edip bu hataları gidermektir. Doğru bir şekilde kurgulanmayan ya da ölçümlenmeyen test çalışmaları dönüşüm oranlarında ciddi düşüşlere neden olur. Bu nedenle bu çalışmayı gerçekleştirirken ölçümleme yapabilmek oldukça önem taşır.

Dönüşüm Oranı Nasıl Hesaplanır?

İnternet sitesini ziyaret eden tüm kullanıcılar ile satılan ürün sayısının bölünmesi şeklinde hesaplanır. Bu konu için bir örnek vermek gerekirse:

Ayakkabı reklamına tıklayan kişi sayısı: 100

Reklama tıkladıktan sonra satın alan kişi sayısı: 2

Örnek bu şekilde düşünüldüğünde bu çalışmanın dönüşüm oranı %2'dir, denilebilir.

Optimizasyon Çalışmasının Sağlayacağı Katkılar

- **İnternet Sitesi Daima Geliştirebilir:** Yapılan optimizasyon çalışmaları ile birlikte internet sitesi daima güncellenebilir. Gelişen ve değişen kullanıcı deneyimleri sonrasında internet sitesi düzenli olarak geliştirebilir ve bu sayede her geçen gün daha iyi dönüşüm oranları yakalanmış olur.
- **Daha Fazla Müşteri İmkânı:** Ekstra reklam harcaması gerçekleştirmeden daha fazla dönüşüm elde etmeye başlanır.
- **Reklam Maliyetlerinin Önüne Geçilir:** Reklam verilen kanalların optimizasyonu sağlanarak daha verimli reklam içerikleri oluşturulur.
- **Doğru Optimizasyon Doğru Müşteriyi Getirir:** Yapılan optimizasyon çalışmaları ile internet sitesine daha doğru bir trafik çekilir ve satın alma potansiyeli yüksek müşteriler elde edilir.

1.4.12. Google Analytics

Google Analytics (Googıl Analitiks) aracı, site sahibinin internet sitesine gelen ziyaretçilerini detaylı olarak tanımasına yardımcı olur ve internet sitesi sahibi de hedef kitlenin beklentisini anlar. Bu durum, site sahibinin içeriklerini ziyaretçilerin istediği doğrultuda geliştirmesine tanıtım ve reklam kampanyalarıyla ilgili doğru adımları atabilmesine de yardımcı olur.

Google Analytics Kullanmanın Avantajları Nelerdir?

Google Analytics servisi internet sitesi için yapılan tüm çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi için ücretsiz olarak sunulan bir hizmettir (Görsel 1.29). Google Analytics servisi ile site anahtar kelimeleri, reklamlar, markalaşma ve SEO çalışmalarının ne ölçüde işe yaradığı, siteyi ziyaret edenlerin potansiyel müşteriye dönüşme oranları gibi pek çok farklı stratejik veriye ulaşılabilir. İşletmelerin uluslararası alanda stratejiler geliştirebilmesi için bu bilgiler oldukça önemlidir. Uluslararası alanda tüm sektörlere ilişkin rekabet durumu, ölçülebilirlik sağlayan farklı teknolojilerin kullanılması ile elde edilen verilerin strateji belirlenmesinde kullanımı da yaygınlaştırmaktadır. Google Analytics, bu kapsamda internet sitelerinin ölçülmesini sağlayan önemli araçlardan biri durumundadır. Özellikle servisin ücretsiz olarak sunulması ve başarılı analizler yapılmasına imkan sunması Google Analytics'in kullanımını daha da önemli bir hâle getirmektedir.

Görsel 1.29: Google Analytics

Google Analytics tarafından internet sitelerine sunulan en önemli üç özellik:

- **Hemen Çıkma Oranı:** Google Analytics, gerçek zamanlı izleme imkânı sunar. Tüm verileri hesaplar ve kayıt altına alır. Hesaplanan veriler arasında ziyaretçilerin hemen çıkma oranı oldukça önemlidir. Eğer internet sitesinde hemen çıkma yüzdesi yüzde 100'lere ulaşmışsa bu site tasarımının ve içeriğinin kötü olduğu anlamına gelir. Site içeriği güncellenmeli müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenmelidir. Çünkü bu durum, Google arama sonuçlarında da gerilere düşmeye neden olacaktır.
- **Sitede Geçirilen Ortalama Süre:** Hemen çıkma oranının artması, ortalama geçirilen süreyi de etkilemektedir. Bu durum site içeriklerinde ya da site açılma hızında bir problem olduğunun göstergesi olabilir. Bir başka sebep olarak ise, yanlış SEO uygulamaları sebebiyle yanlış ziyaretçilerin çekiliyor olmasını düşündürebilir. Tüm bunların cevabını bu analiz aracından anlamak mümkündür.
- **Yeni Ziyaretçi Yüzdesi:** Sitenin kazandığı yeni ziyaretçileri gösterir. Sürekli eski ziyaretçilerin siteye gelmesi sadık ziyaretçi kavramı bakımından iyi olarak kabul edilse de, yeni ziyaretçi kazanma oranının düşük olması zararlıdır. İyileştirme için çalışma yapılması şarttır.

1.4.13. Yandex Metrica

Yandex Metrica (Yandeks Metrika), e-ticaret siteleri ve internet sitelerini ziyaret eden kullanıcıların davranışlarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Google Analytics uygulamasına rakip olacak nitelikte donanıma sahip bir uygulama ve internet sitelerindeki kullanıcı davranışlarının tamamını analiz edebilir. Yandex Metrica uygulaması kullanılarak, internet sitelerinin organik ziyaretçilerinin oranları tespit edilebilir, kullanıcıların e-ticaret siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri dönüşüm faaliyetleri analiz edilebilir. İnternet sitelerinin daha fazla geliştirilebilmesi için stratejiler geliştirilebilir.

1.4.14. Feedback Yönetimi

İngilizcesiyle feedback (fiidbeg), Türkçe'de geri besleme veya geri bildirim olarak kullanılır. Uzun vadeli büyüme planlarının temelini oluşturan müşteri geri bildirimi dikkatle incelenmelidir (Görsel 1.30).

Müşterilerin önerilerini ve anlamlı eleştirilerini dinlemek ve dikkate almak, onlara önemsendiklerini hissettirir ve düşüncelerini ifade edebilme imkânı sağlar. Bunun yanı sıra ürün ve hizmetleri, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olacak şekilde iyileştirmek, müşteri memnuniyetsizliğinin sebebini öğrenip sorunların farkına varmak ve müşteri güvenini kazanmak da mümkün olur.

Görsel 1.30: Geri bildirim

Anket: Sunduğu ürün veya hizmetin nasıl ve ne ölçüde başarılı olduğunu öğrenmek, müşteri şikâyetleri hakkında bilgi sahibi olmak, müşteri tarafından tercih edilmesinin veya edilmemesinin sebebini öğrenmek isteyen şirketler anket yöntemi ile geri bildirim alabilir (Görsel 1.31). İlk temas anketi, ürün geliştirme anketi, satın alma sonrası anket, sosyal medya anketi, uygulama içi kısa anketler gibi uygulanma biçimleri bulunmaktadır. Anket yönteminde seçenekli sorular sormak, soruları basmakalıp değil ilgi çekici biçimde yöneltmek, çok fazla soruyla bunaltmadan ilerlemek önem taşır.

Görsel 1.31: Geri bildirimde anket

Telefon Görüşmeleri: Bazı müşteriler için telefon görüşmesi daha etkili olabilmektedir. Özenle seçilmiş cümleler kullanılarak yapılan telefon görüşmeleri ile müşterilere önemsendikleri hissettirilebilir. Görüşmeyi gerçekleştirecek kişinin empati yeteneğinin güçlü olması ve aramaların doğru zamanda yapılması bu geri bildirimi yönteminde önemlidir.

Satış Sonrası E-Posta: İlk satın alma sonrasında müşteriye özel bazı kampanya ve fırsatların sunulması, teşekkür e-postası ile ürün önerileri yapılarak müşteriler sadık müşteri hâline dönüştürülebilir. Satış, satış sonrası ve kargo gibi konularda müşterilere e-posta gönderilmesi veya dijital platformda yorum yapılmasına yönelik mesajların iletilmesi gibi geri bildirimler ile satışların iyileştirilmesine katkı sağlanabilir.

Yüz Yüze Görüşme: Müşterilerle yüz yüze konuşmak, sadık müşteri elde etmeyi ve markanın müşteri gözündeki değerini öğrenmeyi sağlayan bir diğer yöntemdir. Müşteri verilerinin sürekli güncellenmesi gerektiği için bu yöntemin başka bir müşteri geri bildirimi yöntemlerinden herhangi biriyle birlikte uygulanması gerekir.

Gizli Müşteri: Gizli müşteri yönteminde markaların anlaştığı kişi ya da şirketler müşteri gibi gözlem yapıp markaya rapor sunar. Bu sayede markalar müşteri memnuniyetinde ne kadar başarılı olduğunu ve çalışanların müşteriye yaklaşımının nasıl olduğunu öğrenebilir.

1.4.15. E-Ticaret ve Blog Yönetimi

Blog sitelerinin temel görevi, bilgi üretmek ve üretilen konuları kullanıcılara sunmaktır. Merak edilen konular çevrim içinde arama motorlarında aranır. Arama motorları ise aranan bilgiler içerisinde en kaliteli ve dolgun bilgiye sahip internet sitelerini üst sıralarda listeleyerek kullanıcılara gösterir. Arama motorları için en önemli bilgiyi blog siteleri sunduğu için SEO değerinin en büyüğünü blog sitelerine vermektedir (Görsel 1.32).

Görsel 1.32: E-ticaret ve blog kullanımı

E-ticaret siteleri için önemli olan ürün aramalarında veya satılan markaların arama motorlarında kolay bulunmasıdır. Ancak bu durumu bir adım daha ileri götürmek mümkündür. Bu e-ticaret sitesine bir blog sayfası kurularak yapılabilir.

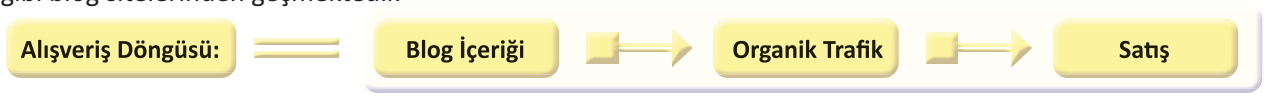
Blog sayfasının e-ticaret sitesine yararları nelerdir?

- Satılan ürünlerin detayları bir makale ile ayrıntılı bir şekilde verilir, müşterilerin soruları cevaplanır.
- Satışı yapılan ürün kategorileri hakkında bilgiler sunulur.
- Kampanya veya indirimler hakkında detaylı bilgiler verilir.
- İlgili yan alanlara ilişkin de açıklayıcı bilgiler verilebilir. Örneğin mutfak gereçleri satan bir e-ticaret sitesi varsa yemek tarifleri verilebilir, bu sayede ilgili kullanıcıların (ev hanımları, aşçılar vb.) internet sitesini ziyaret etmeleri sağlanır.
- Blog sitesinde verilen özgün içerikler sayesinde yüzlerce kişi siteyi ziyaret eder, bedava ve süresiz olarak site tanıtılabilir, akılda kalması sağlanır.
- İnternet sayfasının içerik oranını arttırarak SEO değeri yükseltilir.
- Site sürekli güncel tutularak alan adının marka değerine katkı sağlanır.
- Blog yazılarında ürüne veya kategoriye verilen linkler ile ürün ve kategori SEO değeri artırılır.

İnternet alışverişlerinde potansiyel müşteriler sadece ürünün fotoğrafına veya adına bakarak ürün satın almaz. Ürün hakkında detaylı açıklama ve özelliklerinin olması hâlinde satış oranlarında artış olduğu gözlemlenir. İnternet sitesinde ne kadar bilgi varsa potansiyel müşteriler o kadar bilgi doyumuna ulaşarak satın alma eylemine geçer. Bunun en büyük nedeni satılan ürüne ve internet sitesine güvenilmesidir.

Blog sitelerinde verilen bilgiler gerçek ve doğru bilgiler ise sosyal medya kanallarında paylaşımı yapılır. Bu sayede doğal bir reklam döngüsü hâlini alır ki internet sayfasının giriş sayısına her geçen gün katkı sağlar. Hatta sadık bir okuyucu kitlesi dahi edinilebilir.

Özet olarak, internet sitesine organik trafik sağlamanın en basit ve ekonomik yolu Şema 1.5'te görüldüğü gibi blog sitelerinden geçmektedir.



Şema 1.5: Blog siteleri aracılığıyla organik trafik oluşturma

1.4.16. XML ve Bayi Zinciri

XML bayilik kullanımı; günümüzde gelişen teknoloji ile beraber ürünlerin tedarik edilmesi, paketlenmesi ve teslim edilmesi gibi süreçlerin maliyetinin ortadan kaldırıldığı bir yöntemdir. Vakit kaybetmeden satış yapılabilmesini sağlamaktadır. XML bayilik sistemi için belirli bir sermaye olması gerekmektedir. Ancak satışı yapılacak olan ürünler için yeterli kapasitesi olmayanların tercih ettikleri bir yöntemdir.

E-ticaret sitesi üzerinden stok tutulmasına gerek kalmadan ürün satışı yapılabilmektedir. E-ticaret sitesi üzerinden XML sisteminin kullanılması ve tedarikçi firmanın da XML sistemini kullanıyor olması gerekmektedir. Bu sayede sipariş alındığında alıcı, tedarikçinin stok bilgisini görerek siparişini vermektedir. Tedarikçinin stok listesi ise devamlı olarak güncellenmektedir. Sipariş direkt olarak tedarikçiye düşmektedir. Ürünün gönderim ve sevkiyat süreci de tedarikçiye bağlı bir durum olduğu için her tedarikçi için farklı olmaktadır.

XML bayilik şartlarına bakıldığında bu kişilerin fatura kesme zorunlulukları bulunmaktadır. Bu sebeple resmi olarak bir işletmelerinin olması gerekmektedir. Tedarikçi firmalar, herkesin XML bayiliği başvurularını kabul etmeyebilir. Bu sebeple bayilik alacak olanların güvenilir bir e-ticaret sistemine sahip olmaları ve XML entegrasyonu olan bir e-ticaret sitesinin kullanılması gerekmektedir.

1.4.17. Altyapı Yazılımları

İki çeşit e-ticaret altyapısı bulunmaktadır. Bunlardan biri ücretsiz (açık kaynak kodlu) yazılımlar, bir diğeri ise kiralık sistemlerdir. Ücretsiz sistemlerde gönüllü bir ekip tarafından oluşturulmuş kaynak kodlarına sahip olarak internet sitesi kurulabilir.

Kiralık sistemlerde kurulum ve tasarım gibi istek ve ihtiyaçlara uygun çalışmalar e-ticaret altyapısı sağlayan firmalar tarafından temin edilmektedir (Görsel 1.33). Ayrıca siteyle ilgili destek, sanal poslar, entegrasyonlar ve diğer ihtiyaçlar e-ticaret altyapısı sağlayan firmalar tarafından belirli bir ücret karşılığında sağlanacaktır.

Görsel 1.33: Altyapı yazılımları

E-ticaret Altyapısı Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler

Altyapı sağlayacak olan firmanın güvenlik ve ödeme noktalarında teminat verdiğinden ve 7/24 teknik destek hizmeti sunacağından emin olunmalıdır. Bunun yanı sıra sektörde yer alan belli başlı özellikleri barındırmalı, sanal pos kurulumu ve entegrasyon gibi çalışmaları içermelidir.

Çalışılan altyapı sağlayıcısı firma ile ilgili detaylı araştırmalar yapılmalı, referanslar ve demolar incelenerek değerlendirmeye alınmalıdır. Firma ile ilgili yapılan yorumlardan yola çıkılabilir ya da altyapısını kullanan firmalarla iletişime geçerek firma hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Yine altyapıda SEO uyumlu e-ticaret özelliğinin var olduğuna emin olmak gerekir. Bu arama motorlarındaki başarıyı yakından etkileyecek faktörlerdendir.

E-ticaret altyapısının yine dikkat edilmesi gereken noktalarından biri yönetim panelinin sade ve anlaşılabilir nitelikte olmasıdır. Hızlıca ürün girişleri ve varyantlar eklenebilmeli, siparişler kolayca görülmeli ya da stoklara anında ve toplu olarak işlem yapmak gibi çalışmaları panelden vakit kaybetmeden yapabilmeli, zamandan tasarruflar sağlamalıdır.

1.5. ÜRÜN YÖNETİMİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Markalı bilinen ürünlerin tercih edilmesinin nedenleri nelerdir? Açıklayınız.
2. Şifre oluştururken nelere dikkat edersiniz?
3. Kargo görevlisi tarafından teslim edilecek olan bir sipariş paketinde teslimat sırasında herhangi bir hasar görüldüğü takdirde sizce neler yapılabilir?

İnternet kullanımının yaygınlaşması e-ticaret kullanımını olumlu etkilemektedir. E-ticareti satış yöntemi olarak belirleyen işletme sayısı her geçen gün artmaktadır. İnternet sitesine ürünü koymak e-ticaret satışlarını artırmak için artık yeterli değildir. İşletmeler e-ticaret satışlarını attırabilmek için ürün yönetimi süreçlerini e-ticaret süreçlerine de uygulamak zorundadır (Görsel 1.34).

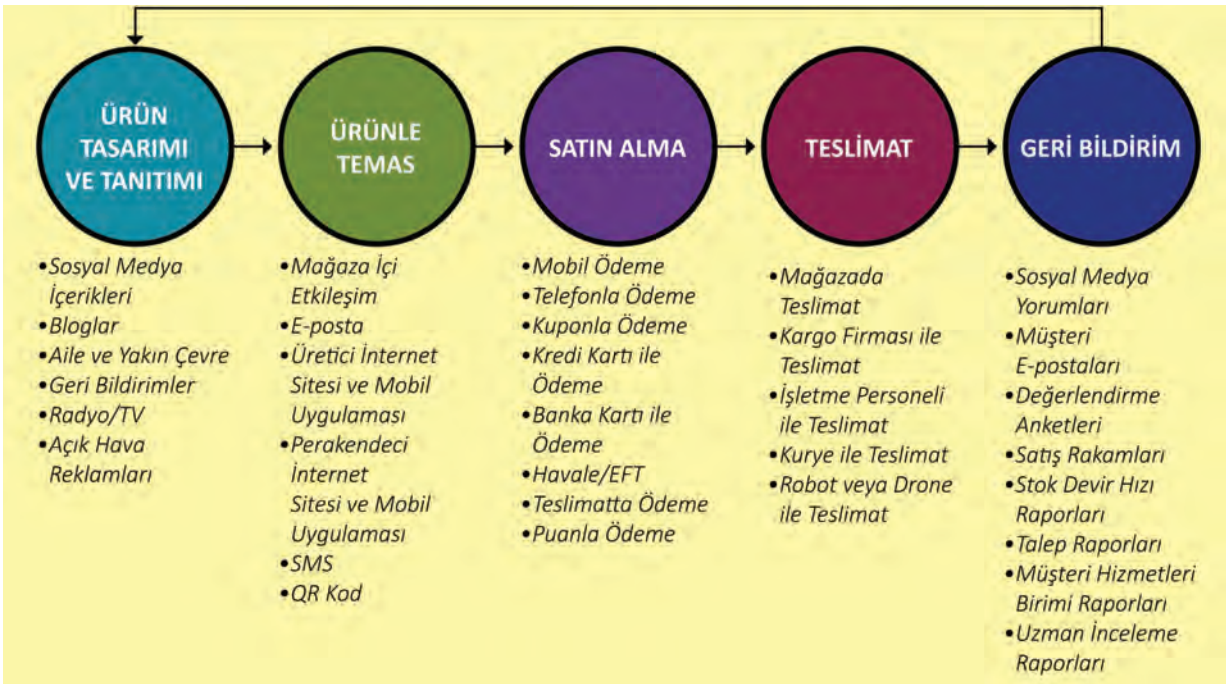
Görsel 1.34: Ürün yönetim süreci

Ürün talep edenler e-ticaretin sağladığı imkânlarla daha fazla ürün çeşidini daha az emek harcayarak inceleyebilmekte, ürünlerle ilgili detaylı bilgi ve farklı kullanıcıların deneyim sonuçlarına çevrim içi aracılığıyla ulaşabilmektedir. İşletmeler için faaliyetlerinin önem noktası üretimden satış ve pazarlamaya kaymaktadır. E-ticaret ile birlikte tüketiciler ürünlerle ilgili kullanım deneyimlerini çeşitli internet mağazalarının yorumlar bölümünde dile getirmektedir. Satış sonrası süreçler işletmenin ya da ürünün marka değeri açısından gittikçe daha önemli hâle gelmektedir.

Ürün yönetiminin ilkeleri;

- Müşteri kitlesini doğru belirlemek,
- Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını doğru belirlemek,
- Ürün müşteriye ulaşana kadar bütün süreçleri planlamak ve müşterinin tercihini olumsuz etkileyebilecek bütün unsurlar için çözüm üretmek,
- Doğru pazarlama kanalları kullanmak,
- Satış sonrası destek sağlamak ve müşteri sadakatini sağlamaktır.

Ürün yönetim süreci Şema 1.6'da görüldüğü gibidir.



Şema 1.6: Ürün yönetim süreci

1.5.1. Tedarik ve Stok Yönetimi

• Tedarik (Satın Alma) Yönetimi

Tedarik: Malların, üretim veya satış için elde edilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerin tümüdür. Tedarik yönetimi, satın alma sürecindeki tüm unsurların ideal ve etkili biçimde kullanılabilmesi için gerekli olan faaliyetlerdir. Tedarik yönetimi etkili ve verimli olan işletmeler maliyet düşüşü, üretim verimliliğinde iyileşme, talep artışları ile baş edebilirlikte iyileşme gibi olumlu etkileri elde eder (Görsel 1.35).

Görsel 1.35: Tedarik yönetimi

Tedarik Yönetiminin Amaçları;

- Stoktaki ürünlerin kontrolünü yaparak envanter maliyetlerini ve zararları en düşük seviyeye indirmek,
- Kalite ve maliyet dengesini kurarak ürün kalitesinde devamlılığı sağlamak,
- Güvenilir tedarikçiler bulmak ve sürekli güvenilir tedarikçilerle çalışmak,
- Tedariği sağlanan ürün, hizmet, materyalleri veya servisleri standart olarak kullanmak,
- Ürün süreçlerinde kalite kontrolü oluşturmak ,
- İhtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetlerle tedariğini sağlamak,
- Tedarikçilerle sağlanan güven ilişkilerini kullanarak işletmenin rekabet gücünü ve pazarlık yeteneğini artırmak,
- Ürün, hizmet, servis, malzeme, donanım veya veri akış süreçlerinde süreklilik ve düzen sağlamaktır.

• Stok Yönetimi

"Stok yönetimi" veya "envanter yönetimi" terimleri, bir şirketin herhangi bir zamanda ne kadar stoku bulunması gerektiğini belirleme sürecidir. Etkili bir stok yönetimi, müşteri memnuniyeti ve şirket kârları arasında denge kurulmasını sağlar. Stok yönetimi; işletmenin ekonomik durumu, müşterilerin alışveriş davranışları veya değişen talepleri, mevcut sermaye, tedarikçilerle ilişkiler ve depo kapasitesi gibi faktörlerden etkilenebilir.

Stok yönetimi; bir işletmenin mevcut ürünlerinin fiyatını, hacmini, çeşitliliğini ve konumunu denetlemektedir. Stokta bulunan bir ürün işletme envanterinin bir parçası sayılır. Envanterdeki bir ürün tedarik zincirine girdiğinde yönetilebilir. Ürünün kullanılabilirliği veya satılabileceği, e-ticaret sitesinin ürün sayfasında gösterilir. Stok yönetimi ile en uygun ürün miktarı her zaman korunur (Görsel 1.36).

Görsel 1.36: Stok yönetimi

Stok yönetim sisteminden beklenen temel özelliklerden bazıları şunlardır:

- Stok düzeyleri takip edebilmelidir.
- Stok maliyetleri hesaplanabilmelidir.
- Depolama, nakliye ve taşıma ile ilgili maliyetleri belirleyebilmelidir.
- Depolama yapılacak alanları belirleyebilmelidir.
- Geçmişteki satışlara ilişkin verilerin analizi yapılabilmelidir.
- Geleceğe yönelik satış talepleri tahmin edilebilmelidir.
- Stokların yenileneceği zaman ve gerekli olan stok miktarları önceden tespit edilebilmelidir.

Stok Yönetiminin Unsurları

Stok Maliyetleri: Stokta olmayan ürünlerin değiştirilmesine veya yenilenmesine ilişkin ilave maliyetleri gösterir. Acil durum iletileri için yapılması gereken ek ödemeler, hızlı teslimat yapılabilmesi için tedarikçi değiştirilmesi ve daha az kârlı stok entegrasyonları gibi bazı etkenler stok maliyetlerini değiştirir. Ürünün müşteriye gönderilme sürecindeki toplam maliyetlerin içinde bu maliyetlerin de dikkate alınması gerekir.

Stok Alma Zamanı: Etkili bir stok yönetiminde envantere yeni stok girişinin yapılabilmesi için önceki stokların satılması gerekir. Böylelikle fazladan depolama alanına ihtiyaç duyulmayacaktır. Uygun bir stok yönetimi ile stokların alınması gereken doğru zaman kolaylıkla belirlenebilir. Yeni stok girişi erken yapılırsa fazladan depolama alanına ihtiyaç olabilir ve nakliye maliyetleri artabilir. Yeni stok girişinin gecikmesi durumunda ise bu süreçte ürüne gelen talepler karşılanamayabilir, müşteri kaybetme riski ve gelir kaybı ile karşılaşılabilir. Bu nedenle stokların doğru şekilde ve zamanda karşılanması önemlidir.

Stok Analizi: Stok yönetim sisteminde yüzlerce hatta binlerce veri ögesi mevcuttur. Stok yönetim sistemine uygun verinin belirlenmesi, stokları ölçmeye yarayan doğru verilerin değerlendirilmesi, mevcut verilerle ne kadar stok işlemi yapılabildiği stok analizi ile tespit edilebilir.

Stok Limiti: Stok yönetiminde mevcut ürün miktarları doğru tespit edilmelidir. Bunun için öncelikle alt stok limiti oluşturulmalı ve limitin altına inmeyecek şekilde uygun bir stok yönetim stratejisi geliştirilmelidir.

FIFO: Stok yönetiminde de dikkate alınan bu uluslararası prensibe göre stoka ilk giren ürünün satışa ilk çıkacak ürün olması gerekir. Böylelikle eski stokların bekletilip yeni stokların satışa gönderilmesine engel olunmaktadır. Özellikle son kullanım tarihi olan ürün grupları için bu ilke önemlidir.

Entegrasyonlar ve Ara Yüzler: Siteye destek sağlayan entegrasyonlara uygun bir şekilde stok yönetimi sistemi planlanmalıdır. Kullanılan ara yüzler, toplam stok değerinin ve genel muhasebe sistemindeki stok maliyetlerinin takibini sağlayacak pek çok bilgiyi içerir.

Kriz Senaryoları: Her organizasyon beklenmedik kriz senaryoları ile karşılaşabilir. Doğal afetler, ekonomik krizler ve teknik sorunlar organizasyonun yapısını bozabilir. Kullanılan stok yönetiminin bu gibi beklenmedik durumlara hazırlıklı olması beklenir.

Stok yönetim sisteminin çevrim içi perakendecilere sağladığı avantajlar şunlardır:

- E-ticaret şirket yönetimlerinin sitedeki ürün satışlarını ölçmelerine yardımcı olur.
- E-ticaret şirketlerinin stokta bulunan ürünleri satmadan sipariş artışlarını yönetmelerine katkı sağlar.
- Güncel ürün bilgilerinin tutulmasına olanak tanır.
- E-ticaret sitesi karar vericileri çok kanallı sipariş akışı üzerinde daha fazla ve etkin kontrole sahip olur.
- Stok verileri bütün platformlarda gerçek zamanlı olarak eşleştirilebilir.
- Satışı çok olan ürünlerin stoku satışlara göre hızlıca güncellenebilir.
- İşletmeler hangi ürünlerin hangi zaman dilimlerinde satılabileceğini tahmin edebildikleri için e-ticaret ile satışlar artabilir.

1.8. ETKİNLİK

1. E-ticarette sipariş verirken ürünün stokta bulunması kullanıcıları nasıl etkiler?

2. Stokta görünen üründen farklı bir ürünün teslim edilmesi müşteri memnuniyetini nasıl etkiler?

3. E-ticarette yapılan ürün alışverişlerinde ürünün temin edilememesi nedeni ile geç teslim edilmesi nasıl bir etki oluşturur?

4. Stok temini ve gecikmeleri nedeniyle oluşabilecek bu tarz sorunlar müşterilerin e-ticaret işletmesine bakış açılarını nasıl etkiler?

5. Belirlediğiniz bir ürün grubunun üreticiden tüketiciye ürün teslim sürecini oluşturan aşamalar nelerdir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

Kötü stok yönetiminin sonuçları şunlardır:

- Stokta bulundurulan fazla ürünlerin bozulması yüksek maliyetlere ve kaynak israfına neden olur.
- Düşük miktarlarda stoklarla çalışılması durumunda siparişlerin artması, tedarik sorununa neden olur.
- Stok yönetiminde yapılan hatalar, potansiyel müşterilerin kaybedilmesi ile sonuçlanabilir.
- Stok yönetiminde kriz senaryolarına gereken önemin verilmemesi mevcut stokların bir bölümünü veya tamamını kaybetmekle sonuçlanabilir.
- Stok yazılımlarına ilişkin hatalar, müşterilere yanlış ürünlerin gönderilmesine veya ürünün tedarik edilememesine neden olabilir.
- Stokların periyodik olarak kontrol edilmemesinden dolayı siparişlerin karşılanmasında zorluk yaşanabilir.
- Ürünün stok durumunun e-ticaret sitesinde net bir şekilde açıklanmaması müşteri güveninin zedelenmesine yol açar.

1.5.2. Marka ve Kategori Yönetimi

• Marka Yönetimi

Ürünün ve markanın bütün unsurlarının tüketici tarafından daha iyi ayırt edilmesini sağlamak amacı ile yapılan faaliyetlerin tümüdür. Marka yönetimi; marka planlaması, tasarımı, yürütülmesi ve kontrolü sürecidir.

Marka yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususlar;

- Markanın ürünleri tüketici ihtiyaçlarını karşılamalı,
- Markanın tüketicilerde çağrıştırdığı soyut yararlar olmalı (kalite, dayanıklılık, vb),
- Markanın ürünleri nitelik olarak uyumlu olmalı,
- Çalışanların eş güdüm içinde çalışması için eğitim düzenlenmeli,
- Marka tanıtımında nasıl bir dil kullanılacağı, markanın hangi kelimelerle yan yana kullanılabileceği ve bu dil ile nasıl bir algı oluşturulmak istendiği üzerine çalışmalar yapılmalı,
- Markanın internet sayfası ve sosyal medya hesapları uzman bir ekip tarafından yönetilmeli,
- Marka algısını iyileştirmek için müşteri geri bildirimleri üzerinde de önemle durulmalıdır.

1.9. ETKİNLİK

1. E-ticarette tanınmış markalar bir avantaja sahip midir? Açıklayınız.

2. Bir e-ticaret sitesinin daha fazla güvenilir olarak algılanmasının nedenleri neler olabilir?

3. Güvenilir bir markanın e-ticaret siteleri arasında üst sıralarda yer almasının nedenleri nelerdir?

• Kategori Yönetimi

Dijital pazarlama ve satış stratejileri arasında yer alan ürün kategorileri belirlenirken ürün planlamasına paralel bir süreç takip edilmelidir. Dijital pazarlamada ürün kategorisi belirlenirken sonbaharda kırtasiye malzemelerine, yaz aylarında deniz kıyafetlerine, kış aylarında palto ve botlara odaklanmak gibi doğru zamanda doğru ürünlerin müşteri beğenisine sunulması önemlidir. Bu nedenle hangi ürüne hangi dönemde odaklanılması gerektiği iyi analiz edilmelidir. Yakın veya uzak gelecekte hangi kategorilerin daha fazla rağbet göreceği ve hangi ürünlerin ön plana çıkarılması gerektiği belirlenebilir. İyi bir kategori yönetimi, mevsimselliği veya dönemselliği iyi bilmekle başlar.

Kategori yönetiminde ilk aşamada mevcut tüm ürünler listelenmelidir. Tüm ürünlerin sıralanması, ürünlerin nasıl kategorize edileceği hakkında fikir verecektir. Mevcut ürünlerin listelenmesi stok kontrolü ve ürün yönetim çalışmalarını detaylandırmak açısından önemlidir. İkinci aşamada ürünler özelliklerine ve detaylarına göre düzenlenmelidir. Bu aşamada ürünler model, marka, renk, sezon, dönemsellik, işlevsellik, fonksiyon, yaş ve cinsiyet gibi gruplara ayrılarak kategorize edilir.

E-ticarette ürün kategorisinin belirlenmesi sürecinde şu faktörler ele alınmalıdır:

- Cironun yüzde 80'ini sağlayacak ürünler ay bazında oluşturulmalıdır.
- Ön plana çıkarılacak ürün belirlenirken tedarikçilerle görüşmeler yapılmalıdır.
- Ürün fiyatları belirlenirken müşteri veri tabanı kullanılarak, müşteri alışveriş davranış analizleri incelenmelidir.
- Müşteri profili ve ürün kategorileri arasında sezon bağlantıları kurulmalıdır.
- Ürün kategorilerinde rakiplerden ayrılan ve dikkat çekici nitelikteki ürünlere odaklanılmalıdır.
- Ürün cirosu yüksek fakat adet sayısı az olan ürünlere öncelik verilmelidir.
- İlgili dönemde daha uygun fiyatlı ve daha kaliteli ürünlere odaklanmak önemlidir.
- Ürün aramak için siteyi ziyaret eden potansiyel müşterilerin ilgilendikleri kategoride tanıtımı yapılan ana ürünü iyi belirlemek gerekir. Uygun fiyat ve yüksek stok miktarı olan ürünler sunulmalıdır.
- Dijital pazarlama planlaması, kategori yönetimi tarafından yapılan ürün planlamasına paralel olmalıdır.
- Ürün kategorileri belirlenirken rakiplerin kontrolü ve takibi iyi yapılmalıdır.

1.5.3. Teslimat ve Ödeme

• Teslimat

Teslimat; depolama, stok takibi, sevk ve idare süreçlerini barındıran bir organizasyondur. Teslimat süreci e-ticaret işletmelerinin müşterileri ile temas ettikleri en önemli noktadır. Eğer bu süreç iyi yönetilemezse işletmenin müşteri kaybına sebep olabilir. E-ticaret işletmeleri büyük çaplı faaliyet yaptıklarında kendi teslimat organizasyonunu kurabilir. Ancak yeterli büyüklüğe ulaşamazlarsa kargo (lojistik) işletmeleri ile çalışmak zorundadır. Kargo işletmelerinin e-ticaret işletmeleri ile olabildiğince uyumlu çalışması için gerekli planlamalar, çözümler ve eğitimler iki işletmenin kârlılığına önemli katkılar sağlayacaktır.

E-ticaret girişim sayısının yükselmesi ve artan lojistik maliyetleri, lojistik uygulamalarının önemini artırmaktadır. Küçük e-ticaret firmalarının müşteri tabanları ve bu küçük firmaların günlük siparişler miktarları da çok önemli değildir. Ancak tüm bu e-ticaret firmalarının siparişlerine toplu olarak bakıldığında çok büyük miktarda sipariş ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle lojistik veya sipariş toplayıcı aracı firmalar, e-ticaret firmaları ile ortaklık kurmaktadır. Büyük lojistik şirketleri ile yapılan iş birliği neticesinde biriken siparişler toplanmakta ve müşterilere ürünler teslim edilmektedir.

İnternet satışlarında günde sadece üç adet sipariş oluşturan bir işletme siparişler az olduğu için lojistik şirketleriyle uygun bir pazarlık yapma şansına sahip olamayacaktır. Bu nedenle nakliye masrafları oldukça yüksek olacaktır. Ancak lojistik toplayıcı firmalar ile kurulacak ortaklık sayesinde yüksek sübvansiyonlu nakliye ücretlerinden ve çoklu seçeneklerden yararlanma olanağına sahip olunabilecektir (Görsel 1.37).

Görsel 1.37: Teslimat yönetimi

Lojistik entegrasyonlarının bir parçası olan kargo entegrasyonları, kargo şirketleri ile e-ticaret sitesi arasında bağlantı kuran bir sistemdir. Kargo şirketine bağlı olarak birtakım farklılıklar olsa da genel olarak kargo entegrasyonları, standart bir prosedüre bağlanmıştır.

Kargo entegrasyonları üzerinde temel olarak şu aşamalar yer alır:

- Sipariş bilgileri entegre sisteme aktarılır.
- Sipariş paketi hazırlanır.
- Barkotlu çıktı ile kargo şirketine teslim edilir.
- Kargo takip numarası otomatik olarak sisteme aktarılır.
- Müşteri, otomatik şablon ile süreç hakkında e-posta veya ileti (SMS) ile bilgilendirilir.

- Kargo yola çıkınca ve varış şubesine ulaşınca entegrasyon sistemi üzerindeki kargo takip formu güncellenir.
- Süreci müşteri, site yöneticileri veya diğer paydaşlar takip edebilir.
- Kargo gönderisi müşteriye teslim edilir ve "Teslim edildi." şeklinde güncelleme yapılır.
- Gerekli tüm veriler işlendikten sonra sipariş kapatılır.

1.10. ETKİNLİK

1. Teslimat için tek kargo veya çoklu kargo tercihi sunulması alıcı ve satıcı için nasıl bir etki oluşturur?
2. Kargo sürecini takip etme imkânı sunulması e-ticaret sitelerine duyulan memnuniyeti nasıl etkiler?
3. Hazırlanan siparişin paketlenme şekli ve süresi müşteriler açısından nasıl bir önem taşır?

• E-Ticaret Ödeme Altyapısı

E-ticarette asıl amaç ürün satmak ve ödeme almaktır. Geleneksel bankacılık sistemleri, bankaların ödeme sistemleri ile ilgili tecrübeleri nedeniyle e-ticaret sitelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sanal bankacılık ve yeni nesil ödeme yöntemlerinin kullanımı da gittikçe yaygınlaşmaktadır. En popüler ödeme yöntemi, kredi kartı ile yapılan ödeme şeklidir. E-ticaret sitelerinin kullandıkları ödeme altyapısı,tüm ödeme sistemleri ile uyumlu olmalıdır (Görsel 1.38).

Görsel 1.38: Ödeme yöntemi

E-ticaret ödeme altyapısında kullanılabilecek ödeme yöntemleri şunlardır:

Kartlar: Kredi kartları ve banka kartları, e-ticaretin olmazsa olmazlarındandır. Kredi kartıyla ödeme, en yaygın e-ticaret ödeme yöntemidir. Kredi kartı yerine banka kartı ile de ödeme yapılabilir.

Havale/EFT: Banka hesabından doğrudan para havale etmek ve EFT ile para göndermek mümkündür.

Sanal POS Entegrasyonu: E-ticaret sitelerinin altyapısı tüm bankaların sanal POS entegrasyonuna sahip olmalıdır. Sanal POS'lar, her bankanın kredi kartı veya banka kartı ile alışveriş yapmasını sağlamaktadır.

Çevrim İçi Ödeme Sistemleri: Çevrim içi ödeme yöntemleri sayesinde, üçüncü taraf pazarlardan ya da müşterilerden gelen ödemeler bekletilmeden işletmelerin hesabına aktarılabilmektedir. Bu özellik sayesinde geleneksel banka hesaplarında karşılaşılan blokajların olumsuzluklarından kurtulmak mümkündür. Çevrim içi ödeme sistemleri, ulusal ve uluslararası ödeme standartları ile sertifikalandırılmıştır. Ayrıca bazı çevrim içi ödeme sistemi altyapıları tarafından yapay zekâ da kullanılmaktadır.

Mobil Ödeme: Mobil ödeme yöntemleri, akıllı cep telefonları ile e-ticaret ödemesi yapmayı sağlayan alternatif bir ödeme sistemidir. Mekândan ve zamandan bağımsız olarak müşteriler akıllı cep telefonlarını kullanarak ödeme yapabilir. Bu entegrasyonda, GSM operatörleri tarafından telefon hatlarının tarifelerine yansıtılan ücretlerle tahsilat gerçekleşir.

Karekod: Karekod ile akıllı cep telefonlarından ya da tabletlerden alışveriş işlemleri de yaygınlaşmaktadır. Karekod yöntemi kullanılarak yapılacak ödeme işlemleri için mobil cihazlarla uyumlu bir altyapı ve entegrasyon oluşturulmalıdır.

Kripto Para/Dijital Cüzdan: Kripto para ile ödeme yapabilmek için dijital cüzdan sahibi olmak gerekir. Blockchain teknolojisi ile geliştirilen kripto para birimleri ile ödeme yöntemleri geleceğin ödeme yöntemleri arasında gösterilmektedir.

Ödeme altyapısı kurulumu öncesi dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- E-ticaret sitesi kurulumunun ardından, ödeme altyapısı kurulumu gerçekleştirilmelidir.
- Çevrim içi ödeme sistemleri; sanal banka hesapları, ödeme kartları veya diğer banka kartlarının kullanımını kolaylaştırır.
- Geleneksel bankaların para transferlerinde belirledikleri limitlere dikkat edilmelidir. Belirlenen limitler nedeniyle bazı durumlarda ödeme tahsilatları zor olabilmektedir.
- Uluslararası e-ticarette sanal paralar, farklı türdeki para birimlerini destekler ve her müşteriye ulusal para biriminde ödeme yapma imkanı sunar.
- Çevrim içi ödeme sağlayıcısı finans teknoloji şirketleri, hizmetlerinin güvenliği için PCI DSS sertifikası gibi yüksek güvenlik standardıyla sertifikalanır.
- E-ticaret sitesinin ödeme altyapısında alternatif ödeme seçenekleri sunulması, müşteri potansiyelini ve kârlılığı artırabilir.
- Finans teknoloji şirketleri, çevrim içi pazar yerleri, sosyal medya satışları ve e-tahsilat sistemleri gibi farklı ödeme kanallarından e-ticaret sitesine entegrasyon sağlayabilmektedir.
- Ödeme altyapısı kurulurken siber güvenlik unsurları en üst seviyede tutulmalıdır.

1.11. ETKİNLİK

1. E-ticaret işlemlerinde en çok hangi ödeme yöntemi kullanılmaktadır?
2. Ailenizde veya çevrenizde e-ticaretle alışveriş yapanlar hangi ödeme araçlarını kullanıyorlar?
3. E-ticaret işlemleri ödeme süreçlerine ilişkin ne tür sorunlarla karşılaşılabilir? İşletmeler bu sorunlarla karşılaşmamak için hangi ödeme yöntemlerini kullanmayı tercih etmelidirler?
4. Kapıda ödeme yöntemi alıcı ve satıcı açısından güvenilir bir yöntem midir? Tartışınız.
5. Ailenizde veya çevrenizde, mobil ödeme noktasında sürpriz ödemeler yapmak zorunda kalan var mı?
6. Farkında olmadan ücretli uygulamaları indirme ücretlerinin faturalara yansıması müşterileri nasıl etkiler?

1.5.4. İade ve İptal Süreçleri

E-ticaret ekosisteminde yapılan satışlarda ürün iptalleri ve iadeleri ile karşılaşılabilir. Özellikle çok kanallı hizmet sağlayan büyük e-ticaret platformlarında iade ve iptal süreçlerinin kontrolü ve yönetimi oldukça zordur. İade ve iptal bilgilerinin otomatik olarak kaydedilmesi için ön uç ve arka uç sistemlerin entegre edilmesi şarttır. Aksi durumda manuel olarak (elle) iade ve iptal işlemlerinin takibi çok zaman alır ve hata riski yükselir. Kurumun pazarlama ve satış hedeflerine uygun bir şekilde iptal ve iade süreçlerini yönetmesi gerekir.

İade ve iptal süreç yönetimi ile müşterilere kolaylıkla iade ve iptal işlemi gerçekleştirilerek geri ödemeleri yapılabilir. Süreç sistemler arasında hızlı bir şekilde ihtiyaç duyulan bütün bilgilerin iletilmesini yönetir.

E-ticaret sitesini kullanarak alışveriş yapan müşteri ürünü eline ulaştığı zaman deneme şansına sahiptir. Herhangi bir sorunla karşılaşıldığı zaman iade sürecini başlatır. Ayrıca müşteriler satın aldıktan sonra ürün eline geçmeden siparişi iptal etme şansına sahiptir. İade süreçlerinde müşteri, adresine teslim edilen ürünü aynı kargo şirketi aracılığıyla geri gönderir. Ürünün e-ticaret mağazasına ulaşması ile geri iadeye uygunluğu kontrol edilir ve sürecin sonunda müşteriye ödediği para iade edilir.

İptal ve iadelerde müşteri memnuniyetini artırmanın yolları şunlardır:

Esnek İade Politikası: Esnek bir iade politikası oluşturmak iade ve iptal yönetimi için önemli noktalardan biridir. Net ve anlaşılır bir dille iade ve iptal politikada şartları ve koşulları ortaya konmalıdır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un iadelere ilişkin maddeleri de iade politikası oluşturulmasında dikkate alınmalıdır. İade ve iptal kabul edilme koşulları ve ürün değiştirme şartlarının neler olduğu ve iadenin hangi zaman aralığında gerçekleşeceği hakkında açıkça bilgi verilmelidir. Esnek bir iade politikasının oluşturulması kullanıcının iade sürecini daha iyi anlamasına yardımcı olur.

İade Seçimi: E-ticaret iadeleri yönetimi, müşterilere seçim yapma olanağı sunar. İade yapılmak istenen ürünle ilgili müşterilerin ne yapacaklarına karar vermeleri sağlanmalıdır. Ürün değişimi durumunda müşterilere ücretin tamamının geri ödenmesi, iade yerine ürün miktarı kadar puan veya hediye çeki kullandırılması gibi farklı alternatifler sunulmalıdır. Müşterilere iade seçeneklerinin sunulması, müşterilerin tekrar mağazaya gelmesini sağlayacaktır.

Otomatik İade Süreci: İptal ve iadeler, profesyonellik ve otomasyona dayalı yürütülmesi gereken süreçlerdir. Özellikle büyük e-ticaret mağazalarında iade otomasyonları önemlidir. Manuel olarak ürün iadelerini kaydetmek riskli, zor ve çok zaman alır. İade ve iptal süreç yönetimlerinin otomatik olması emek ve zaman tasarrufu sağlar. İptal ve iadelerde otomasyon süreci, iade talebi alınmasından iade ücretinin geri ödenmesine kadar tüm işlemlerin otomatik olarak gerçekleşmesini kapsar.

Hızlı İade: İade ve iptal süreçlerinin hızlı bir şekilde yönetilmesi e-ticaret siteleri için oldukça önemlidir. Müşteriler iade ve iptal işleminin ardından kısa süre içinde paralarını geri almak isterler. İade süreci uzaması, müşterilerde e-ticaret firmasının parayı bilinçli olarak beklettiği düşüncesini uyandırır. İade sürecinin birkaç gün içinde gerçekleşmesi ideal olandır. Daha fazla uzayan süreç, müşterilerde hayal kırıklığına neden olur ve müşteriler tekrar e-mağazadan sipariş vermek istemezler.

Ücretsiz Kargo: Müşteriler, aldıkları bir ürünü iade ettikten sonra ödediği paranın eksiksiz iade edilmesini bekler. Ayrıca, kanunen iade edilecek ürün için müşteriden kargo ücreti alınmaz.

Cayma Hakkı: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gereği, tüketiciler ürünün kendilerine ulaşmasından itibaren 14 gün içerisinde ürünü satın almaktan vazgeçebilir ve herhangi bir sebep göstermeden satıcı ürünün iadesini firmadan talep edebilir. 14 gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeden iade talep edilmesine "cayma hakkı" denir. Ürün iadelerinde kargo ücretleri e-ticaret firmasına aittir.

1.12. ETKİNLİK

1. E- ticarette ödemesini yaparak aldığınız bir ürünün satışını ne zamana kadar iptal edebilirsiniz?
2. İptal ettiğiniz işlem için geri ödemeler nasıl gerçekleştirilmektedir?
3. Ailenizde veya çevrenizde e-ticarette alınan bir ürünün iade edilmesini gerektiren bir durumla karşı karşıya kalındığı zaman ne yapılmaktadır?
4. İade işlemi için nasıl bir süreç izlenmesi gerekir? Açıklayınız.
5. İadesi yapılan ve yapılmayan ürünleri belirleyerek iade sürecini gösteren bir afiş veya poster hazırlayınız.

1.5.5. Fiyat Belirleme ve Maliyet Analizi

Pazar yerleri, satıcıların ürünlerini tüketicilere satabilmelerine olanak sağlayan büyük rekabet alanlarıdır. Ciddi rekabetin yaşandığı pazar yerlerinde işletmeler, ürünlerini ön plana çıkarabilmek amacıyla fiyatlandırma taktikleri uygulamaktadır. Ancak, uygulanan fiyatlandırma taktikleri şirketlerin kârlılığını olumsuz etkileyebilir. Doğru fiyatlandırma yapılması ile satışlar artırılabilir ve pazarda rekabet edilebilir (Görsel 1.39).

Görsel 1.39: Fiyat yönetimi

Pazar yerlerinde doğru fiyatlandırma için kullanılan stratejiler şunlardır:

Rekabet Odaklı Fiyatlandırma: Pazar yerindeki rekabete göre gerçekleşen fiyatlandırma stratejisidir. İşletmeler pazar yerindeki güçlü rekabet sisteminde ayakta kalabilmek için uyguladıkları stratejide, rekabetçi fiyatlarla diğer rakiplerin önüne geçmeyi amaçlarlar. Bu fiyatlandırmada rakip firmaların sürekli takip edilmesi gerekir. Kâr marjını düşürme ihtimali olan bu fiyatlandırma stratejisi, aynı zamanda marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Bazı durumlarda rekabet edebilmek için zararına satışlar gerçekleşebilmektedir.

Dönemsel Fiyatlandırma: Sezonluk ürünler için uygulanan dönemsel fiyatlandırmalar, pazar yerlerindeki firmaların sık başvurduğu bir fiyatlandırma stratejisidir. Belli dönemlerde talebi artan ya da azalan ürünler için belirlenen bir fiyat politikasıdır. Satışları belli bir seviyeye ulaştırabilen bu fiyatlandırma türü, yaz veya kış sezonlarında talebi artan veya azalan ürünlerde tercih edilir.

Marka Odaklı Fiyatlandırma: Genellikle popüler ve kaliteli ürünler üreten markalar tarafından tercih edilen bir fiyatlandırma stratejisidir. Bu fiyatlandırma stratejisinde marka bilinirliği yüksek olan firma, ürünlerine muadillerine göre daha yüksek bir fiyat belirler. Yüksek fiyatlandırmadaki amaç ürünün tasarımını, tüketiciye kattığı değeri ve statüyü ön plana çıkartmaktır. Bu fiyatlandırma stratejisinde üründen çok marka göz önüne alınmaktadır.

Maliyet Odaklı Fiyatlandırma: Maliyet odaklı fiyatlandırma stratejisinde belli bir maliyeti olan ürünün maliyetine, işletmenin belirlediği kâr marjı eklenmektedir. Elde edilen rakam ürünün satış fiyatı olup geleneksel pazar yerlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Fiyat belirlenirken ham madde, tedarik, paketleme ve lojistik gibi maliyetler dikkate alınır.

Dinamik Fiyatlandırma: Bu stratejiye göre pazar yerindeki rekabet şartlarına göre ürünün fiyatı sürekli olarak değiştirilmektedir. Bu stratejide müşteri, kategori, piyasa, adet ve segment gibi faktörlerin değerlendirilerek fiyatlar tespit edilir. Bu fiyatlandırma için bazı dijital veri araçları da kullanılabilmektedir.

Paket Fiyatlandırma: Aynı veya benzer ürünler için bir paket hâlinde birlikte değerlendirme yapılan fiyatlandırmadır. Birden fazla ürünü daha rekabetçi bir fiyattan satmak amacıyla kullanılan paket fiyatlandırma, tüketiciler için daha cazip olabilmektedir. Genellikle satış hacmini artırmak amacıyla kullanılan bir fiyatlandırma stratejisidir.

Özel Fiyatlandırma: Özel fiyatlandırma stratejisinde ilk kez piyasaya sürülecek, benzeri olmayan bir ürün yüksek fiyattan satışa sunulmaktadır. Rakip veya muadil bir ürünün olmaması nedeniyle maksimum kârlılık sağlayacak şekilde fiyat belirlenmektedir. Tekel fiyatlandırması niteliğinde olan bu strateji, rakiplerin benzer ürünler üreterek piyasaya sürmesine kadar devam ettirilebilir.

İndirimli Fiyatlandırma: Çevrim içi pazar yerlerinde genelde yeni açılan mağazaların uyguladığı bir stratejidir. Yeni müşterilere odaklanan bu fiyatlandırmada marka bilinirliğini artırmak hedeflenir. Tüketicilerin rağbet ettiği, kısa süreli bir fiyatlandırma türüdür.

Psikolojik Fiyatlandırma: Geleneksel ve çevrim içi mağazaların tamamında rastlanan bir fiyatlandırma stratejisidir. Ürünler, "1,99", "4,90" gibi psikolojik olarak düşük fiyatlı gösteren rakamlarla satışa sunulur. Bu şekilde fiyatlarda yanılsamalara neden olunmaktadır. Bu fiyatlandırmanın sebebi, tüketicilerin örneğin 1,99 TL'lik ürünü ilk gördüğünde fiyatı 1 TL olarak algılamasıdır (Görsel 1.40).

Görsel 1.40: Fiyatlandırma örnekleri

1.13. ETKİNLİK

Aşağıdaki fiyatlandırma seçeneklerini sizi etkileme durumuna göre en yüksekten en düşüğe doğru (1-9 arası) numaralandırınız. Arkadaşlarınızla sonuçları karşılaştırarak en çok tercih edilen seçeneklerin tercih edilme nedenlerini tartışınız.

a	3 al 2 öde	.....
b	%50 indirim	.....
c	%30 indirim	.....
ç	100 TL üzeri kargo bedava	.....
d	150 TL üzeri kargo bedava	.....
e	2 al 1 öde	.....
f	2. ürüne %50 indirim	.....
g	Hediyeli ürün	.....
ğ	%10 puan	.....
h	Kampanyalı fiyat	.....
ı	+3 taksit	.....

Doğru fiyatlandırma için dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- Kâr, zarar ve rekabet dengesini kurmak için doğru fiyatlandırma yapmak gerekir.
- Stoklarda kalan ürünlerin satışı için indirimli fiyat kampanyaları düzenlenebilir.
- Ürün fiyatları oluşturulurken, rakiplerin fiyatlandırma politikaları da dikkate alınmalıdır.
- Pazarda deneyimli çevrim içi firmalara karşı yeni giren bir firmanın rekabet edebilmesi için doğru fiyatlandırmalar uygulanmalıdır.
- Doğru fiyatlandırma stratejisi için doğru fiyatlarla ve doğru zamanda satış yapılmalıdır.
- Tek bir fiyatlandırma stratejisinin tüm pazar yerlerinde uygulanması, doğru bir fiyatlandırma seçimi değildir.

1.7. UYGULAMA

1. Gruplar oluşturunuz. Grup oluştururken sınıf mevcudu ve bilgisayar laboratuvarının kapasitesini dikkate alınız. Bir grup içinde reel piyasada yaklaşık fiyatını bildiğiniz bir ürün belirleyiniz.
2. Belirlediğiniz bu ürünün farklı e-ticaret sitelerindeki birim fiyatlarını inceleyiniz.
3. Grup olarak belirlediğiniz ürün için yapmış olduğunuz liste sonuçlarını inceleyiniz. Diğer gruplarda oluşturulan listeleri de değerlendirerek hangi ürün grupları için en uygun seçenek nedir? Belirleyiniz.
4. En çok fiyat farkının oluştuğu ürün hangisidir? Nedenini tartışınız.
5. E-ticaret işletmelerinin satışlarını arttırmak için uyguladıkları fiyat politikalarına örnekler veriniz. Bu politikalar sizin alışveriş tercihinizi nasıl etkiliyor?

1.5.6. Güvenlik ve Gizlilik

• Güvenlik

Siber Güvenlik ve EV SSL

Siber güvenlik, teknoloji ve dijitalleşme yaşam alanlarındaki nüfuz alanı büyüdükçe önemi artan güvenlik uygulamalarını içermektedir. Yeni teknolojilerle birlikte saldırı ve tehdit alanları da sürekli değişmektedir. Siber güvenlik, çevrim içi tabanlı siber sistemleri korumaya odaklı siber saldırılara karşı alınacak önemlerdir (Görsel 1.41).

Görsel 1.41: Siber güvenlik

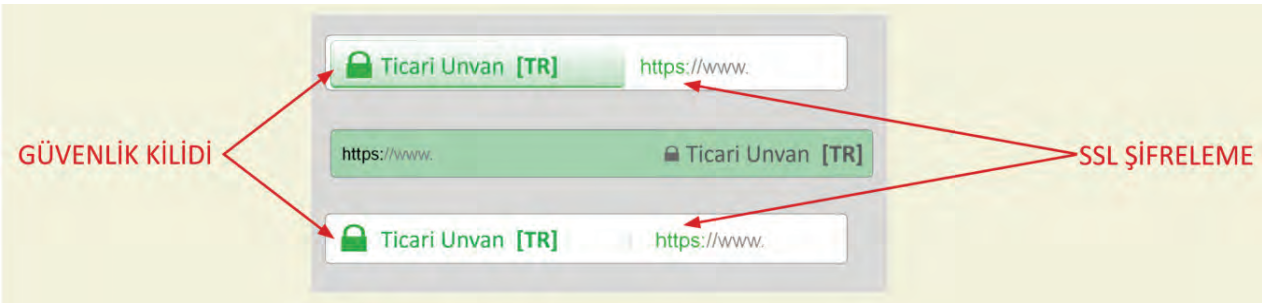
Siber güvenlik ürünleri; dijital verileri, internet ağlarını ve siber sistemleri siber saldırılara karşı korumaya odaklı prosedürleri içeren uygulama araçlarıdır. Herhangi bir yetkisiz erişime veya bir siber saldırıya karşı sistemlerin bütünlüğünü koruyan siber güvenlik, özellikle e-ticaret firmaları açısından oldukça önemlidir.

E-ticaret yapmayı planlayan firmalar öncelikli olarak "siber güvenlik" konusunda önlem almalıdır. Siber güvenliğe ilişkin eksiklikler müşteri ve iş kayıplarına, itibar kaybetmeye ve çeşitli yasal yaptırımlara neden olabilir. Bir e-ticaret internet sitesi, ulusal ve uluslararası güvenlik standartlarını karşılayacak nitelikte olmalıdır. Sitenin yüksek düzeyde güvenliğinin sağlanması için bazı siber güvenlik sertifikaları ile entegrasyonunun sağlanması gerekir. Bu amaçla kullanılan en önemli sertifikalardan biri "EV SSL" sertifikasıdır.

Extended Validation (EV) Secure Sockets Layer (SSL) Sertifikası Nedir?

EV, "extended validation" (ekstendıd validayşın) ifadesi Türkçe "genişletilmiş doğrulama" anlamındadır. SSL ise, "secure sockets Layer" (sekür soket leyır) ifadesi ise Türkçe "güvenli giriş katmanı" anlamındadır. Bu iki güvenlik prosedürünün bir araya gelmesi ile "EV SSL" sertifikası ortaya çıkmıştır.

EV SSL, üst düzey güvenlik içeren ve siber sistemlerde kullanılan bir sertifikadır. Sertifikaya sahip firmalara ait bazı bilgiler internet sitelerinin adres çubuğunda "yeşil bar" [greenbar (grinbar)] Şema 1.7'deki gibi görünür. EV SSL sertifikası ile doğrulanan bir internet sitesini ziyaret eden kullanıcı için internet tarayıcısının adres çubuğu yeşil renge döner. Yeşil adres çubuğu alanında sertifikanın sahibi olan kurumun kimlik bilgileri ve sertifikanın hangi sağlayıcı tarafından temin edildiğine ilişkin bilgiler hareketli olarak görüntülenir.



Şema 1.7: Yeşil bar

E-ticaret firmaları tarafından da tercih edilen EV SSL sertifikası, diğer sertifikalardan farklı olarak kurumsallığın yanı sıra firmalara yüksek düzeyde güvenlik sağlar. Yeşil adres çubuğunda giriş yapılan sitenin sahibi olan firmaya ait kurumsal bilgiler açıkça görüntülenir. Tüm internet sitesi tarayıcıları tarafından desteklen EV SSL kimlik hırsızlıklarına karşı oldukça etkili bir önlemdir.

Premium EV SSL Sertifikası Nedir?

Premium genişletilmiş doğrulama (EV) SSL sertifikası, genişletilmiş doğrulama yönergelerine uygun olarak verilen dijital bir sertifika niteliği taşır. Premium EV SSL sertifika standardı, internet sitelerinde işlem güvenliğinin sağlanabilmesi amacıyla dijital sertifika isteyen varlıklara ilişkin gelişmiş bir kimlik doğrulama sağlar. Bu sertifikalar, özellikle kimlik avı ve diğer çevrim içi sahtekârlık türlerinin hedef aldıkları yüksek riskli firmaların internet siteleri açısından oldukça faydalıdır. Yüksek riskli çevrim içi alanları, bankacılık siteleri, yüksek profilli çevrim içi finansal hizmetleri, açık artırma siteleri, çevrim içi perakendeciler ve çevrim içi sahtekârlıkların hedeflendiği olası internet işlemleri yürüten diğer siteler için özellikle gerekli olan bir sertifika türüdür.

Güven Damgası Nedir?

E-ticaret yapanların sayısının ve e-ticaret hacminin artırılabilmesi için e-ticarette bir güven ortamının oluşturulması gerekir. Bunun için öncelikle tüketicilerle bir güven algısı oluşturulmalı ve iyileştirilmelidir. Bu kapsamda, 06/06/2017 tarihinde Elektronik Ticarette Güven Damgası Hakkında Tebliğ hazırlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Tebliğ ile T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne güven damgası sağlama yetkisi verilmiştir. Güven damgası başvuruları www.guvendamgasi.org.tr adresi üzerinden yapılır.

Güven damgası tahsis edilen e-ticaret siteleri; kişisel verilerin ve tüketicinin korunması, ödeme sistemleri gibi konularda ilgili mevzuat hükümlerine uygun davranılacağını taahhüt etmektedir. Ayrıca bu e-ticaret siteleri güvenilir bir otorite tarafından da denetlenir. EV SSL veya SSL gibi sertifikalar internet sitelerinde ve mobil platformlarda sadece internet sitesi ve alıcı tarafından bilgilerin görülmesini sağlamaktadır. Ayrıca belli aralıklarla sızma testleri yapılarak güvenlik açıklarının olup olmadığı belirlenmektedir.

Güven damgası alan firmalar müşteri hizmetleri aracılığıyla alıcıların sipariş hakkında bilgi almasına, telefon aracılığıyla müşteri talep ve şikâyetlerini firmaya iletmesine olanak sunmaktadır. Böylelikle talep ve şikâyetler etkin bir şekilde yönetilmektedir. Güven damgasına sahip olan firmalar kullanıcılara e-ticarete konu olan malın stok bilgisi, içeriği, ölçüleri ve malzemesi gibi detaylı özellikleri açıklar. Gerçek boyutlara uygun görsellerin kullanımı gibi pekçok ayrıntıyı kullanıcılara sunar. Ayrıca siparişinin durumu hakkında alıcıya bilgi vererek kargo takibi yapılmasına imkân tanır.

EV SSL'nin Avantajları Nelerdir?

EV SSL'yi temsil eden yeşil bar, "güvenlik barı" olarak da ifade edilir. Bu sertifika, "yeşil adres çubuğu" özelliği ile "güven" olgusunun görselleştirilmesidir. Yeşil görsel ögelerin kullanımı ile kolaylıkla fark edilebilen EV SSL, kullanıcılar için en üst düzeyde güvenlik sağlar. Kullanıcılar için sitenin sağ alt köşesine güvenlik logosu yerleştirilerek güven pekiştirilir. Böylelikle e-ticaret sitelerini ziyaret eden kullanıcıların potansiyel müşterilere dönüşmesi için bir güven duygusu oluşturulur.

EV SSL'nin sağladığı avantajlardan bazıları şunlardır:

- İnternet sitesine yüksek düzeyde güvenlik sağlar.
- Müşteri potansiyelini çoğaltır.
- Firma prestijine olumlu katkı sağlar.
- Arama motoru optimizasyonuna destek sağlar.
- Güvene dayalı kârın artırılmasında etkili bir güvenlik seçeneğidir.
- Kurum veya kuruluşlara olan güven duygusunu artırır.

• Gizlilik

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

Kişisel veri, internet üzerinde işlem yapan kullanıcılara ait özel verileri tanımlayan bir terimdir. Kişisel veriler, doğrudan veya dolaylı olarak bir kişi ile ilgili tanımlanabilen herhangi bir bilgiyi içerebilir. İsimler ve e-posta adresleri kişisel verilere örnek gösterilebilir. Konum bilgisi, cinsiyet, yaş, biyometrik veriler, etnik köken, dinî inançlar, internet çerezleri ve politik görüşler de kişisel veri olarak sayılabilir. Bu nedenle üçüncü tarafların işlediği ve topladığı kişisel verilerin gizliliği ve korunması büyük önem arz eder. Bu kapsamda Türkiye'de ve Avrupa'da kişisel verilerin korunması için bazı kanunlar ve yasal düzenlemeler yürürlüğe konmuştur.

Avrupa Birliği (AB) uyum yasaları çerçevesinde temel hak ve özgürlüklerin korunması amacıyla Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) 7 Nisan 2016 tarihinde yürürlüğe konmuştur. Resmî Gazete' de yayımlanarak yürürlüğe giren kanun, gerçek veya tüzel bir kişiye verilen kişisel verilerin korunması ile ilgili usul ve esasları içermektedir. Kişisel tüm veriler, KVKK kapsamında değerlendirilir.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun tanımına göre kişisel verilerin işlenmesi; kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlemdir

Kişisel verilerin uygun şekilde toplandıktan sonra silme, yok etme ya da anonim hâle getirme işlemlerine kadar uygulanan her türlü faaliyet KVKK kapsamında "kişisel verilerin işlenmesi" olarak değerlendirilmektedir.

ARAŞTIRINIZ

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bağlı İnternet Bilgi İhbar Merkezinin güvenli çevrim içine ulaşım ve yasal olmayan içeriklerle ilgili işlevi nedir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız.

Genel Veri Koruma Tüzüğü

Genel Veri Koruma Tüzüğü [GDPR-General Data Protection Regulation (Jenerıl Data Protekşın Regılayşın)], Avrupa Birliği hukukunda bireylerin verilerinin korunmasına ve gizliliğine ilişkin bir düzenlemedir. AB ve Avrupa ekonomik alanındaki kişileri kapsar.

GDPR, bulut hizmetlerinin kullanıldığı bir ortamda kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği konusunda Avrupa'nın duruşunu temsil etmek için 25 Mayıs 2018 tarihinde yürürlüğe konmuştur. GDPR ile gizlilik ve güvenlik standartlarını ihlal eden kişilere karşı para cezaları verilmekte, ciddi yaptırımlar uygulanmaktadır.

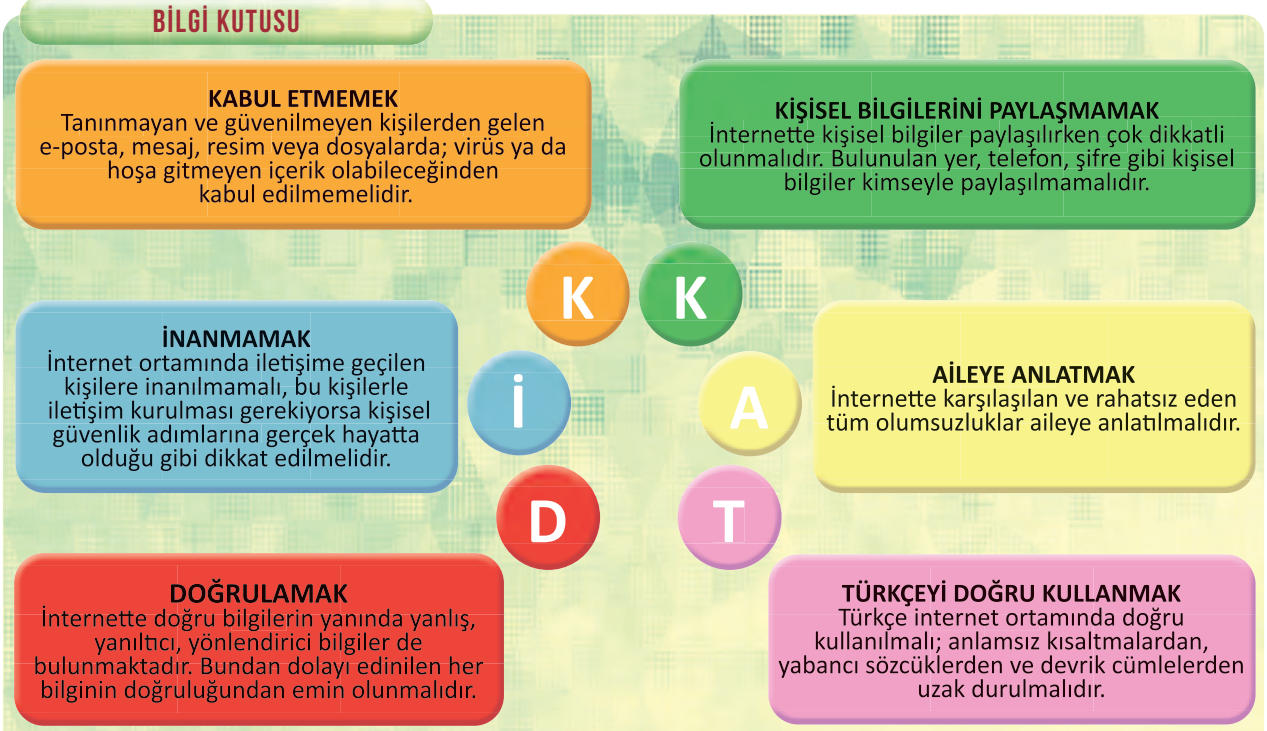
GDPR, AB bünyesinde veri gizliliğine yönelik ihtiyaçların birleştirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. AB vatandaşlarına pazarlama yaparak kişisel bilgilerini işleyen özel veya tüzel kişiler tarafından uyulması gereken kuralları kapsar. AB sınırları içinde e-ticaret yapmak isteyenlerin GDPR'ye uyma zorunluluğu vardır. Düzenleme; son kullanıcıları, müşterileri ve çalışanları da ilgilendirmektedir.

"Avrupa'nın veri gizliliği ve güvenliği yasası" olarak bilinen GDPR, dünyanın en güçlü gizlilik ve güvenlik yasasıdır. Avrupa Birliği (AB) tarafından hazırlanıp kabul edilen düzenleme, AB'deki insanlarla ilgili verileri toplayan ve işleyen herhangi bir ülkedeki kuruluşlara yükümlülükler getirmektedir.

1.14. ETKİNLİK

1. E-ticaret sitelerine girilen kişisel bilgiler ne kadar güvendedir?
2. Sanal ayak izi (verileri) kullanılarak kişilere göre özel ürün reklamları oluşturulmasını etik açıdan değerlendiriniz.
3. E-ticaret sitelerinin kişisel verileri kullanarak kişiye özel ürünler önermesi bu sitelere olan güven duygusunu nasıl etkiler?
4. Bazı elektronik alan uygulamalarına ilişkin çıkan kişisel verilerin ilgili kişilerin izni alınmaksızın farklı alanlarda kullandırılmasını etik açıdan nasıl buluyorsunuz?
5. Muadillerine göre çok düşük bir fiyattan ürün sunan siteler ne kadar güvenilirdir? Tartışınız.

BİLGİ KUTUSU



Çevrim içinin güvenli kullanımı ile ilgili ayrıntılı bilgilere ve videolara Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bağlı https://www.guvenliweb.org.tr, https://www.guvenlinet.org.tr/ ve http://www.guvenlicocuk.org.tr/ adreslerinden ulaşabilirsiniz.

1.5.7. Girişimcilik

E-ticaretin gelişmeye başlaması ile girişimcilerin pazarlama ve satış faaliyetlerinin merkezine çevrim içi yerleşti. Özellikle yenilikçi fikirlere sahip küçük işletmeler e-ticaret yöntemleri ile büyük maliyetlere katlanmadan müşterilerine ürünlerini tanıtabilmekte ve satışlarını gerçekleştirebilmektedir. E-ticaretin etkinliğinin artması hantal yapılara sahip büyük işletmelerin pazarda azalmasına ve yeni fikirleri olan küçük işletmelerin sayısının artmasına olanak sağlamıştır.

E-ticaretin girişimcilere sağlamış olduğu faydalar:

- Maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olur.
- Aracıların yerini siber aracı alabilir ya da hiç aracı olmayabilir.
- Müşteri günün her saatinde istedikleri siteden alışveriş yapabilir. Firmalar ise günün her saati eleman çalıştırmadan mağazasını açık tutarak, sürekli satış yapabilir.
- Firmanın müşteri sayısı artacaktır. Çünkü tüketiciler yalnızca mağazadan alışveriş yapmak zorunda değildir.
- Firmalar, müşterilerin kişisel bilgilerini takip ederek sürekli sıkıntı çıkaran müşterilere karşı önlem alabilir.
- Firmalar, e-ticaret verileri doğrultusunda malları seçen müşteri kitlelerini ve ilgi alanlarını doğru değerlendirerek reklam stratejilerini belirleyebilir.
- E-ticaret, depodaki malların hızlı takibi, yeni sipariş, yeni ürün çeşidine geçiş gibi stok konularında doğru ve zamanında karar alınması sağlanır.
- E-ticarette sipariş alma, alındı makbuzu vb. işlemlere ilişkin oluşabilecek hatalar ve zaman kaybı bulunmamaktadır.
- Firmalar internet sitelerinde ses ve görüntü unsurları kullanarak müşterilerini kolaylıkla etkileyebilmektedir.

1.6. DİJİTAL PAZARLAMA

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yapılan alışverişten memnun kalan bir müşteri ne anlam ifade eder? Tartışınız.
2. Aldığı üründen memnun kalmayan bir müşterinin yaşadığı olumsuz durumu çevresindekilere aktarması ürünü satan işletmeyi nasıl etkiler?
3. Kulaktan kulağa yayılan haberlere inanmak, insanlarda nasıl bir mağduriyete sebep olabilir?

Sosyal ağların ve teknolojinin hızla gelişmesi, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimlerini değiştirmiştir. Ayrıca teknoloji ile kullanıcıların satın alma, eğlenme ve içerik okuma gibi davranışlarında önemli bir dijital dönüşüm yaşanmıştır. Günümüzde yaşanan bu değişim ve işletmeler arası rekabetin artması, işletmelerin geleneksel pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlamaya yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Çünkü dijital pazarlama, işletmelere dünya çapında müşterilere ve toplumlara ulaşma olanağı sunar. Bu sayede işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini dijital medya aracılığıyla geniş bir hedef müşteri kitlesine pazarlayabilir. Böylelikle yüz yüze iletişimin geçerli olduğu geleneksel pazarlama, günümüzde yerini çevrim içi ve sanal ağlar kullanılarak yapılan dijital pazarlamaya bırakmaktadır.

Geleneksel pazarlama; reklam panoları, basılı reklamlar, televizyon reklamları, gazete ve radyo reklamları kullanarak, çevrim içi veya dijital medya kullanılmadan yapılan tanıtımlar veya reklamlardır. Dijital pazarlama ise ürünlerin veya hizmetlerin dijital kanallar kullanılarak tüketicilere pazarlanmasıdır. Dijital pazarlama marka tanıtımları, tüketici tercihlerinin şekillendirilmesi ve satışların artırılması amacıyla çeşitli dijital tekniklerin kullanımı ile gerçekleştirilir.

BİLGİ KUTUSU

Geleneksel Pazarlama: İşletmeler tarafından müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılamak amacıyla değer katan ürünlerin ve hizmetlerin değiş tokuşunu sağlamaya yönelik yüz yüze yönetim sürecidir.

Dijital pazarlama; internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. İşletmeler dijital kanalları kullanarak ürün ve hizmet tanıtımlarını, daha düşük maliyetlerle daha büyük müşteri kitlelerine tanıtır. Ayrıca tüketicilerin düşüncelerini ve sorularını rahatlıkla işletmelere iletmelerini sağlama imkânı sunar (Görsel 1.42).

Görsel 1.42: Dijital pazarlama kanalları

Dijital pazarlamanın avantajları: Küreselleşme ile gelişen dijital pazarlama, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyecek avantajlar sunar (Görsel 1.43).

Görsel 1.43: Dijital pazarlama

Bu avantajlar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Güncel Ürün, Hizmet Bilgisi:** İnternet teknolojisi sayesinde tüketiciler istedikleri zaman ve mekândan işletmelerin güncel bilgilerine ulaşabilir.
- **7/24 Alışveriş Yapma İmkânı:** İnternet gün boyu hizmet verdiği için, müşteriler istedikleri zaman çevrim içi olarak, bir ürün satın alabilir.
- **Hedefleme:** Ulusal veya uluslararası piyasalardaki müşteri kitlelerine ulaşmak hedeflenebilir. Kullanıcıların yaşı, cinsiyeti, ilişki durumu, satın alma veya içerik inceleme davranış potansiyeli gibi özelliklerine göre pazarlama hedeflemesi yapılabilir.
- **Ürünler, Hizmetler Hakkında Kapsamlı ve Net Bilgilere Ulaşabilme:** Tüketiciler güvenilir ve detaylı ürün ve fiyat bilgilerine kolaylıkla ulaşıp satın alma kararı verebilir.
- **Rakip Tedarikçileri Karşılaştırabilme Fırsatı:** Farklı tedarikçi işletmelerin ürün ve hizmet seçenekleri arasında maliyet, fiyat kıyaslaması kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilir. Bu karşılaştırma için farklı perakende satış mağazasını ziyaret etmeleri gerekmez.
- **Ürün veya Hizmetlerin İçeriğini Paylaşma:** Dijital medyayı kullanarak, ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi almak ve başkalarıyla kolayca paylaşmak mümkündür.
- **Müşteri Katılımının Etkinliği:** Dijital pazarlama ile tüketiciler, işletmenin internet sitesini ziyaret edebilir, ürünler, hizmetler hakkında bilgileri inceleyebilir, çevrim içi alışveriş yapabilir. Kullanıcıdan markaya, markadan kullanıcıya çift yönlü bir bilgi akışı sağlanır.
- **Fiyatlandırma Sistemi:** İşletme, ürün veya hizmet fiyatlarını açık ve şeffaf bir biçimde gösterir. Fiyatlarda işletmeler sürekli olarak değişiklikler yapabileceği gibi kampanyalı ve özel fiyatlandırmalara da gidebilir.
- **Hızlı Satın Alma:** Geleneksel pazarlama ile müşterilerin reklamı gördükten sonra ürün ve hizmetleri satın almaları için ilgili fiziksel mağazaya gitmeleri gerekir. Ancak dijital pazarlamada müşterilerin ürünleri veya hizmetleri anında satın almaları mümkündür.

Dijital pazarlamanın dezavantajları: Dijital pazarlama birtakım olumsuzluklar da içerebilir.

Bu dezavantajlar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Telif Hakkı:** İnternette pazarlama kampanyaları kolaylıkla başkaları tarafından kopyalanabilir veya taklit edilebilir. Ayrıca ticari markalar veya logolar müşteri kitlelerini dolandırmada kullanılabilir.
- **Uygun Bir Yapı Oluşturulmaması:** İnternet bağlantılarının yavaş olması, yeterli hizmet kalitesinin sunulamaması, çevrim içinde yaşanan kopmalar veya karmaşık hazırlanan internet sayfaları müşterilerin ilgisinin kaybedilmesine neden olabilir.
- **Ürüne Temas İmkânının Olmaması:** Kullanıcıların ürünleri satın almadan önce ürüne dokunma imkânları bulunmamaktadır. Yalnızca ürüne yönelik hazırlanan görseller ve içerik bilgisi ile ürün satın alınmaktadır.
- **Ödeme Araçlarına İlişkin Risk:** Pek çok kullanıcı elektronik ödeme yöntemlerini güvensiz ve riskli gördüğü için e-ticaretten uzak kalmaktadır.
- **Sanal Dolandırıcılık Riski:** Sanal promosyonlarla ilgili yaşanan sahtekârlıklar kullanıcıların güvenini dolayısıyla da işletmelerin imaj ve itibarlarını zedelemektedir.
- **Kapıda Ödeme Sistemi:** Ürünün yüzde yüz satın alındığını garanti etmeyen bu sistem gerçekten satın alma niyeti olmayan kişiler tarafından suistimallere açıktır.
- **Dijital Ortamlara Olan Güvensizlik:** Herkes tarafından benimsenmeme ve teknolojik hata ihtimalleri dijital pazarlamaya olan güveni olumsuz etkiler.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama fonksiyonlarının çevrim içi ve bilgi teknolojisi kullanarak genişletilmiş hâlidir. Dijital pazarlama ağırlıklı olarak çevrim içi pazarlaması şeklinde olsa da sabit telefon, cep telefonu, MMS ve SMS, banner reklamlar ve dijital açık alan gibi teknolojik araçların kullanımı ile gerçekleştirilmektedir.

Sosyal ağlar ve bloglar gibi kanallar, tüketicilerin görüşlerinin ve ürün incelemelerinin paylaşılarak çok geniş kitlelere ulaşmasına imkân tanır. Tüketiciler diğer tüketici görüşlerini, işletmeler tarafından sunulan bilgilerden daha güvenli kabul etmektedir. Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama kavramları Tablo 1.2'de karşılaştırılmaktadır.

Tablo 1.2: Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Farklılıkları

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Yerel müşteri kitlelerine ulaşılabilir.	Uluslararası alanda müşteri kitlelerine ulaşılması mümkündür.
7/24 satış yapılması mümkün değildir.	7/24 satış yapılması mümkündür.
• Gazete ve dergi reklamları, bültenler, broşürler ve diğer basılı materyaller gibi basılı medya araçları, • televizyon ve radyo reklamları, • el ilanları, kartpostallar, kataloglar gibi doğrudan posta kanalları, • tele pazarlama kanalları kullanılabilir.	• Çevrim içi yapılan reklamlar, • internet siteleri, • sosyal ağlar, • e-posta pazarlaması, • kısa mesaj, • satış ortaklığı pazarlaması, • içerik pazarlama, • arama motoru pazarlaması vb. araçlar kullanılabilir.
Pazarlama araçları ile sınırlı bilgi sunulabilir.	İşletmeler çok geniş bilgi sunma şansına sahiptir.
Geleneksel pazarlamada fiziksel olarak var olan pazarlamacının hedef kitle ile kişisel ilişkilerinin olması pazarlamayı kolaylaştırır.	Dijital pazarlamada fiziksel olarak pazarlamacı varlığı zorunlu değildir ve sınırlı sayıda tüketiciye kolaylıkla ulaşılabilir.
Tek taraflı iletişim söz konusudur.	Marka ve hedef müşteri kitlesi arasında sürekli aktif ve çift yönlü iletişim vardır.
Hedef müşteri kitlesi ile etkileşime imkân veren bir yapı olmadığından ürün ve hizmetlerle ilgili bir değerlendirme yapmak zordur.	Müşteriler ürünlerle ve hizmetlerle ilgili görüşlerini kolaylıkla iletebilir. Ayrıca işletmeler bu bildirimleri değerlendirip yönetebilir.
Tek yönlü iletişim nedeniyle müşteri görüşleri göz ardı edilebilmektedir.	İki yönlü iletişim müşteri memnuniyetini artırır.
Basılı yayın, radyo ve televizyon reklamları gibi kanallar aracılığıyla yapılan pazarlamalar dijital pazarlamaya oranla daha yüksek maliyetler içerir.	Çevrim içi ve sosyal internet sitelerinin kullanımı ile yapılan pazarlamalar ücretsiz olduğu için geleneksel pazarlama yöntemine göre daha uygun maliyetlidir. İhtiyaca göre işletmeler ücretli reklamlara yönelmeyi tercih edebilir.
İşletmelerin yapılan anketlere ve pazarın bulgularına güvenmesi gerektiğinden, sonuçların analiz ve yorumlanması zordur.	Veriler ve bulgular çevrim içi olarak kaydedilmekte ve saklanmaktadır. Böylelikle sonuçların analiz ve yorumlanması kolaylıkla yapılabilir.
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle, işletmenin pazar araştırmasında sonuç alabilmesi için haftalarca veya aylarca beklemesi gerekebilir.	Çevrim içi pazarlama veya dijital pazarlama ile oldukça hızlı pazar araştırması yapılır. Böylelikle sonuçlara gerçek ve doğru zamanda ulaşılabilir.
Pazar araştırmasına ilişkin gerçek zamanlı sonuçlar sağlanamadığından, sonuçlara yönelik pazarlama stratejisinin hazırlanması da zaman alır.	Pazar araştırmasına gerçek ve doğru zamanlı ulaşılan sonuçlar pazarlama ekibinin strateji iyileştirme, değiştirme veya güncelleme yapmasını kolaylaştırır.
Pazarlama kampanyasının ne kadar başarılı olduğunu ölçmek oldukça zordur.	Bazı elektronik araçlarla, internet sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısı, ne kadar süre kalındığını, reklamların ne kadar tıklatıldığı, ne kadar satış yapıldığı gibi pek çok nokta kolaylıkla ölçümlenebilir.
Viral olma yeteneği yoktur. Ağızdan ağıza pazarlama başarısı çok düşüktür.	Viral olabilme yeteneği vardır. Ağızdan ağıza pazarlama başarısı oldukça yüksektir.

1.15. ETKİNLİK

1. Aşağıda belirtilen niteliklerin verilen pazarlama türlerinden hangisine uygun olduğunu belirleyerek örnekteki gibi (√) işareti ile belirtiniz.

	Nitelikler	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
a	Viral niteliğe sahiptir, reklam hızla yayılır.		√
b	Müşterilerle her an karşılıklı iletişim kurulabilir.		
c	Müşteri görüşlerine önem verilir hemen değerlendirilir.		
ç	Sadece yerel müşterilere ulaşılabilir.		
d	Günün her saatinde satış yapılabilir.		
e	Müşterilerden dönüt almak pek mümkün değildir.		
f	Ağızdan ağıza reklam yapılma oranı yüksektir.		
g	Pazarlama anket sonuçlarına hemen ulaşılabilir.		
ğ	Sadece işyeri açık olduğunda müşterilerle iletişim kurulabilir.		
h	Ürünle ilgili bilgi sunumu kısıtlıdır.		
ı	Reklam yapılacak alanlar kısıtlıdır ve önemli bir bütçe gerektirir.		

Dijital Pazarlamada Temel Aşamalar

Müşterilerine dijital pazarlama ile ulaşmak isteyen işletmeler için dört önemli stratejik aşama bulunur. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- **Elde Etme Aşaması:** Müşteri kitlesinin ilgisini internet sitesine veya satışın gerçekleşeceği sayfaya çekebilmek için kullanılan faaliyetlerdir. Bu amaçla kullanılan başlıca pazarlama kanalları; arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral ve mobil pazarlama şeklinde sıralanabilir.
- **Kazanma Aşaması:** Elde etme tekniğinin ardından internet sitesine çekilen müşterilerin kazanılması için gerçekleşen faaliyetleri kapsar. Potansiyel müşteri olarak internet sitesine gelen ziyaretçileri satın alma kararına yöneltecek ikna faaliyetlerinden oluşur. Müşteriye göre kişiselleştirme, satış metinlerinde ikna edici unsurların artırılması, müşteri kararına destek olan mekanizmaların güçlendirilmesi, daha kullanışlı içerik yönetimi gibi faaliyetler gerçek müşterilerin oluşmasını destekleyecektir.
- **Ölçme ve Optimize Etme Aşaması:** Firma başarısının ölçülmesi, doğru ve yanlış yapılan işlemlerin belirlenmesi, rakiplerle kıyaslama yapılması amacıyla gerçekleştirilen analiz sürecidir. Analist yazılım programları kullanılarak internetten elde et ve kazan aşamalarında yapılan faaliyetler değerlendirilir. İnternet sitesinin başarılı tarafları ile rakiplerin başarıları kıyaslanır.
- **Sahip Çıkma ve Büyütme Aşaması:** Mevcut müşterileri memnun etmek ve sürekliliklerinin sağlanmasına yönelik faaliyetleri kapsar. E-posta pazarlaması, sadık müşteri fiyatlandırması, topluluk hizmeti, kişiselleştirme gibi faaliyetlerden oluşur.

1.6.1. Dijital Pazarlama Metrikleri

Dijital pazarlamada alınan her karar sonucu etkiler. Bu nedenle sonucun başarılı olup olmayacağının belirlenmesi için dijital ölçümleme yapılmalıdır. Dijital ölçümleme, dijital pazarlama faaliyetlerinin kullanıcılardan geri dönüşlerini gösteren bazı verilerin değerlendirilerek ölçümlenmesidir.

Ölçümleme yapılırken doğru metrikler kullanılmalıdır. Metrikler, dijital pazarlamada kullanıcıların ilk adımından son adımına kadar yaşadıkları deneyimlerin ölçümlenmesini sağlar. Metriklerin kullanım alanlarının ve birbirleri arasındaki farkların en iyi şekilde tespiti, hedefe göre ölçümlenecek metriklerin doğru seçimi, kampanyanın doğru yönetilmesini sağlar.

Günümüzde dijital pazarlamada metrikler şöyle sıralanabilir:

Tıklama Başına Maliyet [CPC-Cost Per Click (Kost Pör Klik)]

Dijital pazarlamanın en önemli metriklerinden biri olan CPC tıklama başına maliyeti ifade eder. CPC maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir (Görsel 1.44).

Maliyet = CPC (Tıklama Başına Maliyet) x Tıklama Sayısı

Görsel 1.44: E-ticarette tıklanma oranının önemi

1.000 Gösterim Başına Maliyet [CPM-Cost Per Mille (Kost Pör Mil)]

Bin gösterim başına maliyet anlamını taşıyan CPM satın alınan reklamın 1.000 kere gösterilmesi karşılığında ödenecek ücreti ifade eder. CPM maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPM=(Maliyet/Gösterim Sayısı)x1.000

Tıklama Oranı [CTR-Conversion Through Rate (Konverşın Tugruth Reit)]

Tıklama oranı, bir reklamı tıklayan kullanıcıların reklamı görüntüleyen kullanıcıların tamamına oranıdır. CTR maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

Tıklama Oranı=Tıklama Sayısı/Gösterim Sayısı

İzlenme Başına Maliyet [CPV-Cost Per View (Kost Per Viiw)]

İzleme başına maliyet, video reklamları için izleme başına geçerlidir. Videoların tamamı olmasa da kullanıcılar tarafından 15 saniye, 30 saniye gibi belirli sürelerde izlenmeleri hâlinde de videolar izlenmiş olarak kabul edilebilir. Bu süreler videoların yayınlandıkları platformlara göre değişiklik gösterir. CPV maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPV = Maliyet/Video Reklamının İzlenme Sayısı

Aksiyon Başına Maliyet [CPA-Cost Per Action (Kost Pör Ekşın)]

Aksiyon başına maliyet, hedeflenen aksiyona göre sabit veya yüzdesel olarak ücretlendirme yapılır. CPA, pazarlamacıların en çok sevdiği metriklerden biridir. Çünkü ücretlendirme sadece ürün satışı olduğunda gerçekleşir. CPA modelinde çalışılan reklamlar üzerinden oluşan trafik sonucunda satılan her bir ürün için ya sabit ücret ya da ürünün belirli yüzdesi üzerinden yayıncıya ödeme yapılır. CPA maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPA = Maliyet/Aksiyon Sayısı

Form Başına Maliyet [CPL-Cost Per Lead (Kost Per Liid)]

CPL site üzerinde doldurulan her form için gerçekleşen maliyeti ifade eder. Kullanıcılar yönlendirildikleri formları doldurduğu takdirde reklam ücreti ödenir.

Yeni kurulan internet siteleri hedefledikleri üye form sayısını gerçekleştirmek için bu metriği kullanabilir. Otomotiv sektöründe kullanılan test sürüş formları veya sigorta şirketlerinin bilgi almak için kullandıkları formlar doldurulduklarını sayı üzerinden ücretlendirilir. CPL maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPL = Maliyet/Toplam Doldurulan Form Sayısı

İndirme Başına Maliyet [CPI-Cost Per Install (Kost Pör İnstoul)]

Reklamı yapılan uygulamanın her bir kullanıcı tarafından yüklenmesiyle reklam ücretinin ödendiği sözleşme şeklidir. Mobil uygulamaların reklamının ölçümünde kullanılan en temel metriklerden biridir. Kurulum başına oluşan maliyeti ifade eder. CPI maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPI = Toplam Maliyet/Toplam İndirilen Uygulama Sayısı

Dönüşüm Oranı [Conversion Rate (Konverşın Reit)]

Siteye gelen kullanıcılar üzerinde hedeflenen başarının yakalanıp yakalanmadığını ölçen bir orandır. Başarı yüzdesi kullanıcıların siteye tıklama, siteye üye olma, ürün satın alma veya form doldurma gibi işlemleri gerçekleştirme durumlarına göre belirlenebilir. Belirlenen hedefe ulaşanların, çevrim içi ziyaretçilerin toplamına oranını hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

Dönüşüm Oranı = Hedeflenen Dönüşüm Sayısı/Ziyaretçi Sayısı

Yatırım Getirisi [ROI-Return On Invesment (Ritörn On İnvestmınt)]

Gerçekleştirilen yatırımın gelirlere olumlu etki ederek geri dönüşümü üzerine bir ölçümleme metriğidir. Yatırım getirisini hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

ROI = (Gelir-Maliyet)/Maliyet

1.6.2. Dijital Pazarlamada Kanallar

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerine ilave olarak dijital kanallar kullanılarak yürütülür. Bu dijital kanallar aracılığıyla hedef müşteri kitlelerine ulaşılır. Dijital pazarlama kapsamında farklı hedeflere ulaşılmasına odaklanan pek çok dijital pazarlama kanalı bulunur. İyi bir pazarlama stratejisi oluşturmada, hangi pazarlama kanallarının ve hangi reklam modellerinin kullanılacağı oldukça önemlidir. Örneğin yeni kurulan bir marka ile tanınmış bir markanın pazarlama stratejileri doğrultusunda seçecekleri pazarlama kanalları ve reklam modelleri birbirinden farklı olacaktır. Ayrıca bu reklam modellerinin farklı metriklerle analiz edilerek ölçülmeleri de gerekecektir. Dijital pazarlama stratejisine başlamadan önce dijital pazarlama kanallarının nitelikleri arasındaki farkların bilinmesi gerekir.

Dijital Pazarlama Kanalları: Dijital ağlar aracılığıyla üreticilerden tüketicilere aynı anda değer yaratma, geliştirme ve sunma yeteneğine sahip çevrim içi sistemlerine denir. Ürün ve hizmetlerin üretimden müşterilere belirli bir tedarik zinciri aracılığıyla dağıtımını düzenleyen, öncelikli olarak internet üzerinden çevrim içi dijital bağlantılar yoluyla teslim edilmesini sağlayan araç ve yöntemlerdir. Dijital pazarlama kanallarının arasında en düşük maliyetlerle en yüksek verimliliğe ulaşmayı sağlayacak olanlar belirlenerek kullanılmalıdır. En çok kullanılan dijital pazarlama kanalları aşağıdaki Şema 1.8'de gösterilmektedir.

Şema 1.8: Dijital pazarlama kanalları

1.16. ETKİNLİK

1. Aileniz ve çevrenizdekiler tarafından e-ticaret alışverişleri için en çok hangi pazarlama araçlarının kullanımı tercih edilmektedir? (Arama motorları, sosyal medya, mobil, e-posta, e-ticaret siteleri vs.)
2. Tercihleri etkileyen ana etkenler nelerdir? Kişisel özellikler e-ticaret için kullanılan platformların değişmesinde nasıl bir etkiye sahiptir?
3. Farklı e-ticaret platformlarının kullanılmasında etkili olan etmenler nelerdir?

1.6.2.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması açıkça tanımlanmış bir kullanıcı kitlesinin ilgisini çekmek, elde etmek ve sonuçta satış yapmak için oluşturulan içeriği pazarlama yaklaşımıdır. Pazarlama stratejisi ilgili, tutarlı ve değerli içerikler sunulması esasına dayanır. Uygun içerikler sayesinde kullanıcı üzerinde oluşacak güven, itibar ve otorite ile müşteri direnci ve satış önündeki engeller kolaylıkla kaldırılabilir.

İçerik pazarlaması aracılığıyla ulaşılmak istenen hedefler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurmak
- Müşteri bağlılığını ve sadık müşteri potansiyelini artırmak
- Marka bilinirliğini artırmak
- Yeni müşteriler kazanmak
- Belirli bir ürün için ihtiyaç oluşturmak
- Yeni ürün fikrini denemek

Görsel 1.45: İnternet sitelerinde içerik pazarlama kullanımına ilişkin örnekler

İçerik pazarlaması amacıyla kullanılan içerik reklamları Görsel 1.45 ve 1.46'da görüldüğü gibi farklı şekillerde kullanılarak, ürün veya hizmet pazarlaması yapılabilir.

a) E-posta kutusuna bir haber veya e-posta algısı oluşturan ancak yanında reklam ibaresi bulunan içerik reklamları kullanılabilir.

b) Arama motorunda "en iyiler..." şekilde yapılan listelemeler gibi içerik listesine dâhil olmadığı hâlde ücret karşılığında o listenin bir parçası gibi görüntülenen içerik reklamları ile pazarlama yapılabilir.

c) Organik içeriğin sonunda reklamı yapılmak istenen ürün veya hizmeti sunan internet sitesine "önerilen siteler" veya "Bunlar da ilgini çekebilir." şeklinde yönlendirme yapılabilir.

ç) Mobil cihaz kullanıcılarının çevrim içi gezintileri sırasında veya kullandıkları mobil uygulama seçenekleri içerisinde veya mobil uygulama indirdikleri alan içeriklerinde yapılan tanıtımlar ve içerik reklamları kullanılabilir.

Görsel 1.46: İçerik reklamlarının farklı cihazlarda görüntülenmesi

1.6.2.2. Çevrim İçi Halkla İlişkiler

Mevcut çevrim içi iletişim kanalları aracılığıyla halkla ilişkiler hizmeti sunularak, işletmenin veya markanın pozitif imajına katkı sağlamak amacıyla yürütülen faaliyetlerdir. Çevrim içi sayfalara ek olarak sosyal medya, bloglar ve internet siteleri gibi farklı kanallardan müşteri kazanım, bilgi iletişimi ve başarının kontrol edilmesi gibi konularda halkla ilişkiler çalışmaları yürütülür (Görsel 1.47).

Görsel 1.47: Çevrim içi destek

1.17. ETKİNLİK

1. Elektronik ortamda, canlı destek hizmetleri müşteri memnuniyetini nasıl etkiler?
2. Her an müşteri hizmetlerine ulaşabilmek sorunların çözümünü hızlandırmak adına nasıl bir etki oluşturur?
3. Mobil cihaz kullanırken hangi alanlarda ne tür içerik reklamları ile karşılaşılabilir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.6.3. Sınır Ötesi Dijital Pazarlama

Bir ülkede yaşayan kişilerin ve işletmelerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri sınır ötesi ülkelerdeki e-ticaret sitelerinden sipariş vermeleri giderek yaygınlaşan bir e-ticaret uygulamasıdır (Görsel 1.48). Ancak ülkeler arasındaki vergi, gümrük ve tüketici hakları gibi yasal uygulama farklılıkları sınır ötesi dijital pazarlamanın yaygınlaşmasını olumsuz etkileyebilmektedir.

Görsel 1.48: Uluslararası e-ticaret

Dünya ticaretinde yaşanan değişimler, işletmelerin çevrim içi kanalları kullanarak ürünlerini yurt dışı pazarlara sunmalarına neden olmaktadır. Bu durum, satıcılara yurt dışı pazarlarda var olma avantajını sağlar. Tüketicilere ise daha geniş ürün ağına ulaşman imkânı sunar. Ayrıca tüketiciler aynı veya benzer nitelikteki ürünleri de uygun fiyatlarla elde edebilmektedir.

E-ticaret platformlarının gelişmesi, çevrim içi ve mobil kullanımındaki artış, ödeme yöntemleri ve nakliye niteliklerindeki gelişmeler, bilinçli tüketici sayısındaki artış gibi faktörler sınır ötesi e-ticaretin hızla büyümesini desteklemektedir. Sınır ötesi e-ticaretin büyümesi tüketici taleplerinin giderek çeşitlenmesine ve kişiselleşmesine neden olmaktadır (Görsel 1.49).

Sınır ötesi ticarette dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sınır ötesi pazarlarda e-ticaret yapmaya çalışan firmalar dolandırıcılara karşı daha dikkatli olmalıdır.
- Sınır ötesi e-ticarette tutarlı ve öngörülebilir bir lojistik sistem kullanılmalıdır.
- Sınır ötesi e-ticarette ödeme süreçleri bazı zorluklar içerebilir. Vergi yükleri iyi araştırılmalıdır. Çünkü ek maliyetler müşterinin satın aldığı ürünü iade etmesine ve markanın zarar görmesine neden olabilir.
- Hedef pazarların yerel vergilendirme ve e-ticaret kanunları detaylı olarak araştırılmalıdır.

- Farklı ülkelerdeki pazarlarda ülke kültürleri doğru analiz edilmeli ve markanın pazarlama stratejisi hedef ülkenin yerel hassasiyetleri gözetilerek yapılmalıdır.
- İnternet sitesinde yerelleştirme yapılırken uzman tercümanlar ile çalışılmalıdır.

Görsel 1.49: Sınırları aşan e-ticarette lojistik hizmetleri

1.6.4. Dijital Pazarlama Siteleri

Ulusal ve uluslararası şirketler kendilerine ait internet sayfaları veya büyük e-ticaret siteleri aracılığıyla dijital pazarlama yapmaktadır. E-ticaret yapmak isteyen her işletme ya kendi sistemini sıfırdan kurup e-ticaret yapmakta ya da var olan sistemlere dâhil olup bu imkânları kullanarak e-ticaret yapmaktadır.

İki yöntem arasındaki temel fark işletmeler için maliyetler ve imkânlardır. Bir işletmenin kendi sistemini kurup e-ticaret yapabilmesinin önündeki en büyük engel sağlamak zorunda olduğu teknolojik altyapı maliyeti ve teknik bilgi eksikliğidir.

E-ticarete yatırım yapmak isteyen işletmeler kendi sistemlerini kurup e-ticaret yapmayı daha çok tercih etmektedir. Bunun için belli bir altyapı yatırım bütçesi ve teknik personele ihtiyaç duyulmaktadır. Altyapı yatırımı yapmak istemeyen işletmeler ise mevcut e-ticaret platformlarına belli oranlarda komisyon ya da üyelik bedelleri ödeyerek bu hazır hizmetleri kullanmaktadır.

1.6.4.1. Sanal Pazar Yerleri

Birçok işletmenin birbirinden bağımsız olarak bir arada bulunup ürünlerini pazarladıkları bu platformlar sanal pazar yeri olarak adlandırılmaktadır. Binlerce satıcının milyonlarca ürünü sattığı bu platformlar en önemli e-ticaret platformları olarak kabul edilmektedir. E-ticaret yapmak isteyen kişi ve işletmelerin yaptıkları satış tutarının belli bir oranında komisyon ödeyerek yer aldığı bu platformlar büyük müşteri çekebilme imkânına sahiptir.

E-ticaret yapmak isteyen kişilere birçok hazır imkânı sunan bu platformların en büyük dezavantajı yüksek komisyon ve üyelik bedeli masraflarıdır. En büyük avantajları ise işletmelere hazır sistem ve müşteri sunabilme kapasiteleridir.

1.6.4.2. E-Ticaret Sitesi

Satıcıların kendi internet siteleri üzerinden mal ve hizmet satmalarına imkân sağlayan bu iş modelinde satıcı kendi sistemini kurar ve sistemin yöneticisi konumundadır. Müşteri internette ya doğrudan ya da dolaylı yollardan satıcının sitesine ulaşır ve alışverişini bu sistem üzerinden yapar.

Satıcının kendi internet sitesini kurduğu bu iş modelinin en büyük avantajı yapmış olduğu satış üzerinden herhangi bir platforma üyelik bedeli ya da satış komisyonu ödemek zorunda olmamasıdır.

E-ticaret sitesi üzerinden satış yapabilmenin en büyük dezavantajı ise reklam ve tutundurma çalışmalarının maliyetleridir. Bugün sanal pazar yerlerinin televizyon, radyo ve yoğun çevrim içi reklamlar ile ulaştığı müşteri kitlesine ulaşabilmek sıradan bir firmanın internet sitesi için çok masraflı olabilmektedir.

1.8. UYGULAMA

1. Aşağıda yer alan anahtar kelimelerle ulaşılabilecek ulusal ve uluslararası e-ticaret sitelerine ikişer tane örnek yazınız.

Anahtar Kelime	Ulusal E-ticaret Siteleri	Uluslararası E-ticaret Siteleri
Tatil	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Yemek	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Giyim ve Ayakkabı	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Otomotiv	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Beyaz Eşya	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Elektronik	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Kozmetik ve Kişisel Bakım	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Spor ve Outdoor	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Diğer	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....

2. Uygulama 1.8'de 1. maddede yer alan bilgilerden hareketle aşağıdaki çalışmaları yapınız.

- Gruplar oluşturarak belirlediğiniz ulusal bir e-ticaret sitesini inceleyiniz. İncelediğiniz siteyi diğerlerine göre öne çıkaran nedenler nelerdir?
- Belirlediğiniz e-ticaret sitesinin kuruluşundan itibaren gösterdiği gelişmeleri ve öne çıkan başarı hikâyelerini arkadaşlarınızla paylaşınız.
- E-ticaret sitelerine yönelik grup incelemeleriniz sonunda e-ticarette başarıya götüren önemli etkenleri yazınız.
- Avrupa pazarlarına veya uluslararası pazarlara açılmayı başaran yerel e-ticaret sitelerini inceleyiniz. Başarı hedeflerini belirleyiniz.
- Belirlediğiniz e-ticaret sitelerini sanal pazar yeri ve kendi internet sayfasını kullananlar şeklinde sınıflandırınız. Toplamda en çok hangi seçeneğin tercih edildiğini yazınız.

1.6.4.3. Mobil Uygulama

Cep telefonu kullanımının hızla artması, gün içerisinde cep telefonu ile geçirilen sürenin diğer cihazlardan çok daha fazla olması e-ticaret pazarında mobil uygulamaların yerini almasını kaçınılmaz kılmıştır.

Firma internet sitelerinden ayrı bir platform olan mobil uygulamalar çoğu zaman internet sitesi ile paralel içeriklere sahip olmakla birlikte bazı durumlarda internet sitelerinden ayrı içeriklere sahip olabilmektedir.

Bazı uygulamalar tüketicinin coğrafi konum bilgisini önemsediği, konuma özel satış teknikleri ve fiyatları belirlediği için sadece mobil uygulamalar üzerinden satışa imkân vermektedir. Uygulamaya ait bir internet sitesi bulunsa da bu siteler satış için değil daha çok kurumsal bilgilerin yer verilmesinde kullanılmaktadır.

ARAŞTIRINIZ

1. Pandemi süreci e-ticaret sitelerinin satışlarını nasıl etkilemektedir?

2. Pandemi sürecinde yaşanan kargo yoğunluklarından kaynaklı sıkıntıları çözmek için e-ticaret sitelerinin geliştirdikleri yeni teknikler nelerdir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

1.6.5. Arama Motoru Pazarlaması (SEM- Search Engine Marketing) ve ADWORDS

Arama motorlarıyla yapılan aramalarda en çok hangi kelimelerin, hangi zaman aralıkları ile kullanıldığı analiz edilerek belirlenir. Genel anlamda çeşitli internet sitelerinin veya linklerin tanıtılması ve bazı sitelerin görünürlüklerinin artırılması amaçlanır. Arama motoru optimizasyonu ile belirli bir internet sitesinin kullanılan arama motorlarında aratılması sonucunda, ilk sayfada veya ilk sıralarda çıkması sağlanır. Böylelikle müşteriler hızla istedikleri ürün ya da hizmete ulaşabilmektedir. İşletmeler ise hızla kendi ürünlerine veya hizmetlerine erişilmesini gerçekleştirebilir.

Arama motorları, internet sayfaları üzerinde arama yapılan bilgilere ulaşmayı sağlayan bilgisayar yazılımını ifade eder. Arama yapan kişinin araştırdığı konuya ilişkin bilgi ve belgeler ilgi derecelerine göre toparlanarak erişime sunulur. Arama motorları yayınlanmış internet sayfaları ve kullanıcılar arasında bağlantıyı sağlamada aracılık eder.

Arama motoru pazarlaması ücretli aramalarda işletme sitesinin iyi bir konumda yer alması amacı ile yapılır. Arama motoru pazarlaması ile işletmenin marka değeri artırılmaya çalışılır. Yapılan çalışmalarda kısa dönemde kârlılığı artırmaktan ziyade uzun dönemde daha geniş bir bakış açısıyla çalışmalar planlanmalıdır.

Bir internet sitesi arama motoru sonuç sayfalarında ne kadar yüksekse sitenin hedef müşteri kitlesi tarafından fark edilme ve ziyaret edilme olasılığı artar. Arama motorları milyonlarca çevrim içi kullanıcısı tarafından doğru internet sitesinin bulunmasına yardımcı olmak için ücretli ve ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Tıklama başına ödeme listeleri, içeriğe dayalı reklamlar ve ücretli katılımlar gibi seçenekler ücretli arama pazarlamasına örnek gösterilebilir.

Arama motorlarında kullanıcılarına iki çeşit sonuç gösterilir. Birincisi organik sonuçlar, ikincisi ise ücretli (reklam) sonuçlardır. Sunulan organik sonuçlar arama motoru optimizasyonu (SEO-search engine optimization) ile sağlanan başarıdır. Ücretli sonuçlar ise arama motoru pazarlamasının (SEM-search engine marketing) çalışma alanı kapsamındadır.

1.9. UYGULAMA

1. Gruplar oluşturarak belirleyeceğiniz bir ürüne yönelik anahtar kelime oluşturunuz.

2. Belirlediğiniz kelime ile farklı arama motorlarında aramalar yaparak, listelenen sonuç sayfasında en üst ve en alt sıralarda görüntülenen ilk üç e-ticaret sitesinin ismini aşağıdaki tabloda ilgili alanlara yazınız.

	1. Arama Motoru Sonuçları	2. Arama Motoru Sonuçları	3. Arama Motoru Sonuçları
1. Üst Sıra	.....	.....	.....
2. Üst Sıra	.....	.....	.....
3. Üst Sıra	.....	.....	.....
1. Alt Sıra	.....	.....	.....
2. Alt Sıra	.....	.....	.....
3. Alt Sıra	.....	.....	.....

3. Uygulama 1.9'da yer alan 2. maddede yer alan bilgilerden hareketle aşağıdaki çalışmaları yapınız.

- Yaptığınız liste ile diğer gruplar tarafından aynı konu ile ilgili yapılan arama motoru sonuçları doğrultusunda oluşturulan listeleri karşılaştırınız.
- Kendi grubunuzun listesi ile diğer grupların listesini karşılaştırdığınızda isimler ve sıralamalar nasıl bir değişiklik gösteriyor?
- Değişikliklerin üst sıralamalarda mı yoksa alt sıralamalarda mı daha fazla olduğunu gözlemleyiniz. Sıralamalardaki değişikliklerin nedenlerini tartışınız.
- Tüm potansiyel müşteriler ilk görüntülenen seçeneklere tıklamayı neden tercih etmektedir?
- Reklam içeriğinden uzak doğal olarak sıralamada yer alan sitelere nasıl bir ilgi vardır?
- Bir e-ticaret sitesinin üst sıralarda yer alması ne kadar önemlidir? Tartışınız.

Arama motoru pazarlama çalışmaları ile işletmeler var olan mevcut müşterilerinin ürün veya hizmetlerine karşı olan ilgilerini arttırabilir. Aynı zamanda potansiyel müşterilere (sepete ürün ekleyen ancak satın almayan, internet sitesini ziyaret eden kullanıcılar vb.) ulaşma konusunda da başarılı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Arama motoru pazarlamasının doğru yürütülmesi, arama motoru optimizasyon çalışmalarına kıyasla çok daha kısa sürede ve daha uygun maliyetlerle pazarlama hedeflerine ulaşılmasını sağlayabilir (Görsel 1.50).

Çoğu arama motoru, arama sonuçları sayfasının belirli bir kısmı reklam verenler için oluşturan sponsorlu kısımlara ayırır. Sponsorlu kısımlar arama motorları için önemli bir gelir kaynağıdır. Sponsorlu bağlantılar satın alan pek çok internet sitesi, reklam vererek arama motorunun sıralama algoritmasını etkilemek ve organik sonuçlara ait listenin en tepesinde yer alabilmek için ücret ödemektedir.

Görsel 1.50: Uluslararası piyasalara erişim

BİLGİ KUTUSU

Arama motoru reklamları, içerik arama hizmeti sunan bazı internet sitelerinde anahtar kelimeler ile yapılan sorgulamada listelenen arama sonuçları arasında veya üst kısmında yer alan, arama içeriği ile ilgili olan ve üzerine tıklandığı zaman reklam veren internet sitesine yönlendirme yapan içerik reklamlarıdır.

Arama motoru pazarlamasının bir alt sınıfı olan görüntülü reklamcılıkta potansiyel kitlelerinin ilgisini çekmek amacıyla çeşitli görüntülü metin, resim, afiş, etkileşimli veya video reklamlar kullanılır.

1.10. UYGULAMA

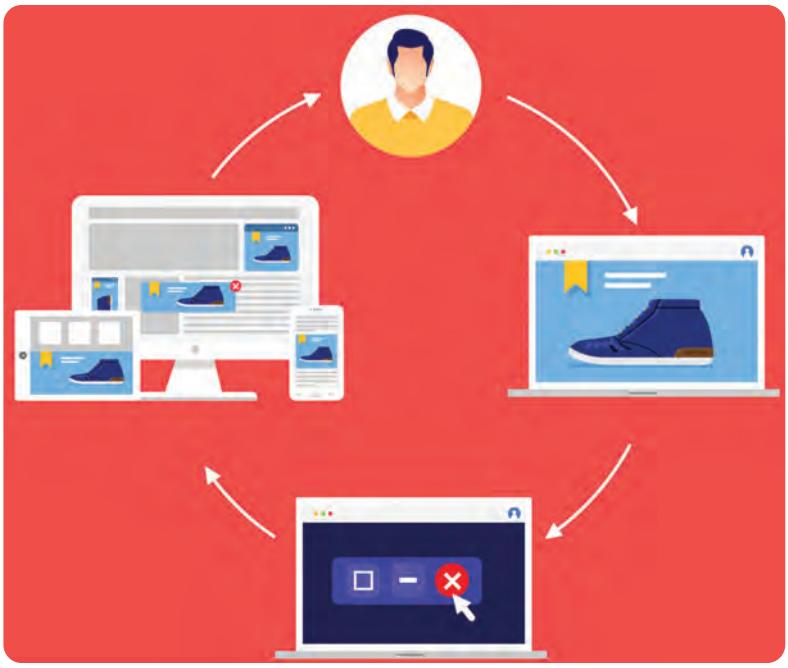
1. Arama motorunda belirlediğiniz bir konuda arama yapınız. Arama sonuç sayfası ekranında toplam kaç adet reklam bulunduğunu belirtiniz.
2. Arama motorunda karşınıza çıkan reklamların sayfanın hangi bölümlerinde (üst, alt, sol, sağ) ve hangi boyutlarda görüntülendiğini inceleyiniz.
3. Arama sonuç sayfasında hangi bölümde yer alan reklamların daha fazla dikkat çektiğini inceleyiniz.
4. Farklı bilgisayarlarda aynı kelime arama motoruna girildiği takdirde karşılaşılan reklam türleri değişkenlik gösteriyor mu? Nedenleri ne olabilir? Tartışınız.
5. Arama sonuç sayfasında karşınıza çıkan reklam içeriklerindeki ürünleri türlerine göre sınıflandırınız. (Giyim, elektronik, beyaz eşya, kozmetik vb.)
6. Arama sonuçları arasında 'İlginizi çekebilir.' şeklinde dikkatinizi çekmeye yönelik ifadeler yer alıyor mu? Bu şekilde ifadelerin kullanımındaki amaç nedir?

1.6.6. Yeniden Pazarlama (Remarketing) ve Yeniden Hedefleme (Retargeting)

Pazarlama çalışmaları her zaman hedef müşteri kitlesine istenen satışı yaptıramayabilir. Bu nedenle işletmeler yaptıkları pazarlama faaliyetlerini ek pazarlama stratejileri ile desteklemek durumunda kalabilir. Yeniden pazarlama, internet siteleri veya mobil uygulamalar ile daha önce etkileşimde bulunan kullanıcılara tekrardan erişim sağlanmasıdır.

Yeniden pazarlama [remarketing (rimarketink)] veya aynı kullanıcıları yeniden hedefleme [retargeting (ritarketink)] şeklinde tanımlanan bu yöntem, bir internet sayfasını ziyaret ettikten sonra terk eden potansiyel müşterilere yeniden ulaşarak markayı göz önünde bulundurmalarını sağlamaya yönelik dijital pazarlamadır. Geniş bir dijital pazarlama stratejisi içinde güçlü bir markalaşma kampanyasıdır. Yeniden pazarlama ve yeniden hedefleme kelime karşılığı olarak aslında aynı anlamı ifade eden reklam türlerini kapsar. İki farklı ismin ortaya çıkmasındaki temel faktör farklı arama motorları tarafından farklı isimler olarak adlandırılmış olmalarından kaynaklanır.

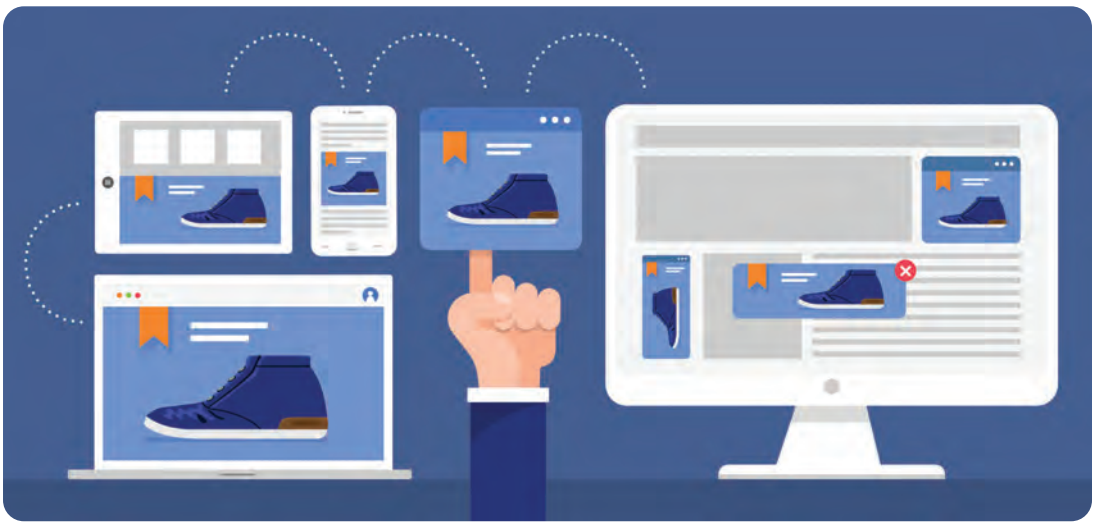
Yeniden pazarlama yöntemi ile reklam verilen internet sitesini daha önce ziyaret etmiş veya site ile bir şekilde etkileşimde bulunmuş ziyaretçilerin kampanyalar ile tekrar dikkatleri çekilmek istenir. Bu doğrultuda bazen satın alma işlemini daha önce yarıda bırakan veya vazgeçen kullanıcıların satın alma işlemini tamamlayacak nitelikte yeniden pazarlama fırsatları sunulabilir (Görsel 1.51). Ayrıca eski ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etmeleri, eski inceledikleri ürünlere ait yeni fırsatları, fiyat indirimlerini, model ve renk çeşitlerindeki değişimleri güncelleyerek haberdar etmek amacıyla da yeniden pazarlama yapılabilir. Böylelikle daha önce sunulan ürün ve hizmet bilgisine ilgi göstermiş olan daha doğru bir hedef kitle üzerinde pazarlama stratejilerine devam edilir.



Görsel 1.51: Yeniden pazarlama ile satış tamamlama

Yeniden pazarlama stratejisi genellikle üç türlü gerçekleştirilir.

- **Dönüşüm Artırma Stratejisi:** Daha önce belli bir ürüne bakan ancak satın alma işlemini gerçekleştirmeyen ziyaretçiye daha önce baktığı ürün de dâhil olmak üzere benzer ürünlere ilişkin reklamların gösterilmesidir.
- **Özel Teklif Stratejisi:** Belli bir zaman dilimine ilişkin yeni teklifler sunulabilir. "2. Ürüne %50 indirim", "3 al 2 öde" gibi fırsat kampanyaları yapılabilir.
- **Ek Ürün ve Hizmet Satma Stratejisi:** Daha önce satın alma yapan ziyaretçinin aldığı ürüne ek ürün ve hizmet fırsatları sunulabilir. Alınan bir kıyafete ilişkin ayakkabı, çanta veya takı gibi alternatiflerin sunulması örnek gösterilebilir (Görsel 1.52).



Görsel 1.52: Farklı cihazlar kullanılarak yeniden pazarlama

ARAŞTIRINIZ

1. Remarketing ifadesini kullanan arama motorları hangileridir? Araştırınız.

2. Retargeting kavramını kullanan arama motorları hangileridir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.6.7. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM-Social Media Marketing)

Sosyal medya pazarlaması; etkileşimi, iş birliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrim içi uygulamalar, platformlar ve medya kullanımını kapsar. Sosyal medya pazarlaması pazarlama ve marka bilinci oluşturma hedeflerine ulaşmak için sosyal medya ağlarında içerik oluşturmayı ve paylaşmayı kapsayan çevrim içi pazarlama yöntemine denir (Görsel 1.53).

Sosyal medya pazarlaması, işletme markaları ve diğer müşterilerle iletişimi kolaylaştırarak katılımları teşvik eder. Marka bağlılığı ve uzun vadeli sadık müşteri potansiyeli oluşturma da önemli bir destekleyici etkendir. Bu uygulama veya platform içeriklerinde metin, video, fotoğraf vs. şeklinde yer alınarak ziyaretçilere tanıtım yapılır. Takipçileri bilgilendirmek, kampanya veya promosyonlardan haberdar etmek, internet sayfasının trafiğini artırmak, bağlantı oluşturarak satış yapmak gibi amaçlarla gerçekleştirilir.

Görsel 1.53: Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması ile daha kısa sürede daha fazla kişiye ulaşılabilir. Sosyal medya pazarlaması ile kullanıcı bilgileri iyi bir şekilde filtrelenerek daha net bir hedef kitle oluşturulabilir. Ayrıca işletmeler kendi sayfalarını açarak sosyal alanlarda görünür hâle gelebilir. Elektronik olarak ağızdan ağıza pazarlama [E-WOMM-electronic word of mouth marketing (elektronik vörld of mauth marketink)] da bir diğer sosyal pazarlama şeklidir.

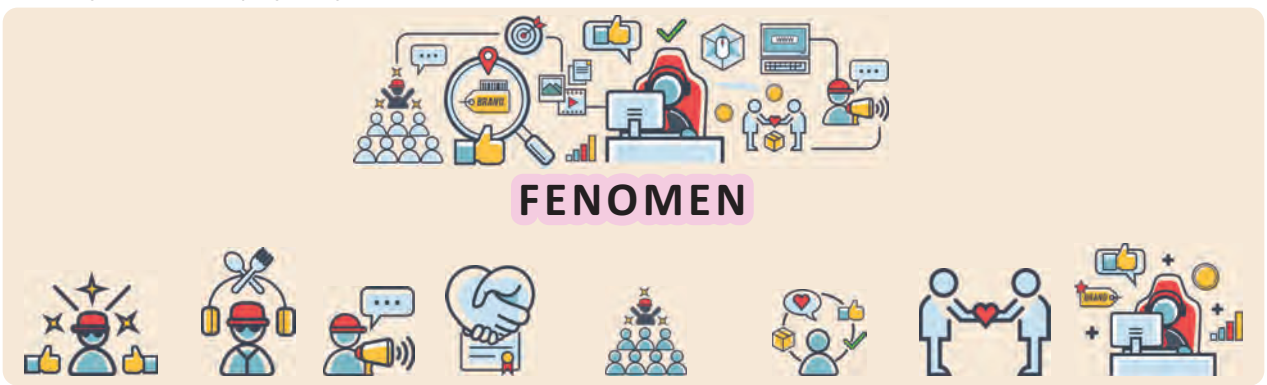
Ağızdan ağıza pazarlama; sosyal ağlarda işletmenin ürünlerini, hizmetlerini beğenerek ve olumlu yorumlarını başkaları ile paylaşacak gönüllü kullanıcılar tarafından gerçekleştirilir. Ayrıca kullanıcılar sosyal medya üzerinden araştırarak, işletme veya marka hakkındaki şikâyet ve memnuniyet değerlendirmelerini de öğrenebilir.

1.11. UYGULAMA

1. Farklı sosyal medya platformlarını inceleyiniz.
2. Sosyal medya platformlarının hangi bölümlerinde ürün reklamlarının yer aldığını belirleyiniz.
3. Sosyal medyada gerçekleşen ürün reklamlarından ürüne ait çevrim içi sitesine nasıl geçiş yapılmaktadır?
4. Sosyal medyada görülen ürün reklamlarına tıklanma durumunda ilgili sitelere bağlanma hızı nasıldır?

1.6.7.1. Fenomen Pazarlama

Sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlesine sahip olan ve takipçileri tarafından düşüncelerine önem verilen kişiler tarafından yapılan pazarlama uygulamalarına denir. Fenomen Pazarlama [influencer marketing (infulensır marketink)] ile dijital ortamda etkin olan fenomenlerin pazarlama süreçlerinde değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkmıştır (Görsel 1.54).



Görsel 1.54: Fenomen pazarlama etkenleri

Son yıllarda dünyada çeşitli markalar pazarlama stratejilerinde önemli rol oynayan fenomenleri kullanmayı tercih etmektedir. Başarılı pazarlama sonuçlarına ulaşılması birçok marka tarafından bu kanalın benimsenmesine neden olmuştur. Özellikle dünyaya isimlerini duyurmak ve satışlarını sınır ötesine taşımak isteyen ve büyük ölçekli pazarlamaya bütçesi olmayan markalar, pazarlamada sosyal medyaya yönelerek, kampanyalarında belirli fenomenleri de kullanmaktadır.

Firmaların gönderdiği ürünleri kullanan fenomenler, ürünle ilgili içerik üretmekte ve sosyal medya kanallarından gönderi paylaşımı yapmaktadır. Günümüzde fenomenlerin takipçilerinin güvenlerini kazanmaları, genellikle tavsiyelerinin dikkate alınması ve fikirlerine değer verilmesi fenomen pazarlamanın kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Takipçisi ve etkileşimi yüksek olan fenomenler bu içerik paylaşımlarından daha yüksek ücretler alır (Görsel 1.55).

Görsel 1.55: Fenomen pazarlama

1.12. UYGULAMA

1. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan ürün ve hizmet tanıtımlarını inceleyiniz.
2. Hangi fenomen tarafından hangi ürün ve hizmet tanıtımının yapıldığını sınıflandırınız.
3. Takipçi özellikleri ile fenomenler tarafından yapılan ürün ve hizmet tanıtımları arasında bir ilgi var mıdır? İnceleyiniz. (yaş, cinsiyet, ilgi alanları vb.)
4. Tanınmış ve sevilen bir ünlü tarafından tanıtımı yapılan bir ürünün satışları nasıl değişir?
5. Hangi markalar ürün tanıtımı için bir ünlüyü kullanmayı seçmiştir ve bu seçimin markaya katkıları nelerdir? Ünlülerin rol aldığı reklam içeriklerini inceleyiniz.
6. Tanıtımlarında bir ünlüye yer vermeyen markaların tanınabilirlik durumlarını ve satış hacimlerini inceleyiniz.
7. Sosyal medya grupları içinde yayılan her bilgi doğru mudur? Gruplarda yapılan bilgi paylaşımları öneri ve deneyimler diğer insanları etkiler mi? Bilgi doğrulama için kullanılabilecek uygulamaları inceleyiniz.
8. Bir ürün hakkında sosyal medyada yapılan olumsuz eleştiri ne kadar hızlı ve ne kadar çok insana ulaşabilir?

1.6.7.2. Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları kişiler arasında bilgi aktarımı şeklinde gerçekleşir. Kullanıcı tarafından deneyimlenen ürün, hizmet bilgilerinin ve fikirlerinin çevrim içi üzerinden hızla ve geniş kitlelere bir virüs niteliğinde yayılımına viral pazarlama denir. Virüs yayılımından farklı olarak hedef kullanıcı olarak görülen kişilere mesaj gönderen kişinin kendi isteğiyle iletilmektedir. Bir tıkla gönderilen ve hızla yayılan mesaj viral olmakta ve ağızdan ağıza pazarlamaya oranla yayılma oranı oldukça yüksektir (Görsel 1.56).

Viral pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama marka ve işletmeler için olumlu veya olumsuz olabilir. Bu nedenle marka ve işletmeler için bu yöntem hem avantaja hem de dezavantaja dönüşebilir.

Görsel 1.56: Viral pazarlama

1.6.8. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, ticari olan ve ticari olmayan mesajların, bir alıcı listesinin e-posta adreslerine sırasıyla e-posta şeklinde gönderilmesidir. Doğru kişiye doğru mesajın doğru zaman ve frekansta gönderilmesi gerekir.

E-posta pazarlaması aşağıdaki amaçlarla yapılabilir:

- Ürünleri ve hizmetleri tanıtmak
- Ürünler ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmak
- Marka oluşturmak

- Müşterileri internet sitelerine yönlendirmek
- Müşterilere siparişlerin durumu hakkında bilgi vermek
- Site trafiğini ve satış desteğini artırmak

E-posta pazarlamasında elektronik bültenler de gönderilmesi bir kullanım seçeneğidir. Elektronik bültenler, genellikle kayıtlı müşterilere düzenli olarak gönderilen HTML biçimindeki e-postalardır.

E-posta pazarlaması yaparken e-postalar tek tek veya toplu olarak gönderilebilir. Tek tek göndermek zaman alır. Toplu olarak gönderimler ise e-posta sunucusu tarafından spam olarak e-posta adreslerinin tutulduğu uluslararası kara listelere dâhil edilme riski taşır.

E-posta pazarlaması kurulum ve dağıtım maliyetleri açısından uygun olduğu için yaygın olarak kullanılır. İstenmeyen e-postalar (spam) hakkındaki artan tüketici şikâyetleri nedeniyle izinli e-postaların kullanımı yaygınlaşmaktadır (Görsel 1.57).

Görsel 1.57: E-posta pazarlaması

E-posta pazarlamasında e-posta şeklinde reklamların iletilmesi için içerik erişimi odaklı veya teknik olarak hizmet veren üçüncü bir kurum aracı olarak kullanılabilir. İçerik erişimi konusunda hizmet veren kurumlar kendi bünyelerinde oluşturdukları alıcı listelerinden verilen reklam içeriği ve hedefleri doğrultusunda seçim yaparak bir sınıflandırma yapar. Seçilen yeni grup listesine göre e-postalar gönderilir. Teknik olarak hizmet veren kurumlar ise reklam veren şirketin müşterilerine ve veri tabanlarına göre e-posta gönderimi yapar. Mevcut müşteri potansiyeli olmayan yeni kurulan bir şirket e-posta içeriği hazırlama, gönderme ve içerik erişimi konusunda hizmet veren kurumlardan destek alma ihtiyacı duyar.

Türkiye'de 2015 yılından itibaren reklam içerikli e-posta gönderilebilmesi için gönderim yapılacak kişiden yasal olarak izin alınması şartı getirilmiştir. İzin alınmadan gönderilen e-postalar, e-posta servisleri tarafından "spam" olarak rahatsız edici mesaj niteliğinde tanımlanır.

E-posta pazarlamasında gönderilen kişiler tarafından okunmadan silinen e-postalar verimsiz olarak kabul görür. Bu nedenle e-posta pazarlamasında ilk verimlilik işareti olarak gönderilen e-postanın açılarak okunması kabul edilir. Okuma sonrası tıklama yapılması ikinci verimlilik göstergesidir. Diğer gösterge ise tıklama sonrasında ziyaretçi tarafından erişim kurulan sayfada yer alan değerlendirme formunun tamamlanmasıdır.

ARAŞTIRINIZ

1. **Kayıtlı elektronik posta (KEP) sistemi nedir? KEP sistemi ile gönderilen e-postaların farkı nedir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız.**
2. **Ticari Elektronik İleti Şikâyet Sistemi hangi durumlarda kullanılabilir? Araştırınız.**

1.6.9. Elektronik Veri Girişi ve Güvenliği

Elektronik ticaret kullanıcıları, alışveriş yaptıkları çevrim içi sitelerinde kullandıkları kişisel verilerin özellikle kredi kartlarına ilişkin bilgilerin güvenliğinin sağlanmasını ister. Kişisel verilerin güvenilir bir şekilde korunması için işletmelerin e-ticaret sitelerinde güvenlik yazılımları ve sertifikaları kullanmaları gerekir. E-ticarette dijital imza, dijital sertifika, açık anahtar ile gizli anahtar, SSL ve SET gibi güvenlik yöntemleri veri güvenliğinin sağlanması amacıyla kullanılır. E-ticarete ilişkin güvenlik önlemleri Şema 1.9'da görülmektedir.

Şema 1.9: E-ticarette güvenlik önlemleri

Elektronik ticarette birbirini görmeden dijital alışveriş yapan alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak amacıyla bazı güvenlik önlemlerine ihtiyaç duyar. Alıcının ve satıcının birbirine karşılıklı güven duymasını sağlamak için dijital imza ve dijital sertifika kullanımı geliştirilir.

- **Dijital İmza:** Elektronik imza biyolojik ve sayısal imzalardan oluşabilir. Göz retinası veya parmak izi gibi biyolojik özellikler ile bilgiye erişim sağlanabileceği gibi ulaşılmak istenen bilgi sayısal verilerle ilişkilendirilerek de erişim sağlanabilir. Bilgi aktarımında bilgilerin başka kişilerin eline geçmeden veya değiştirilmeden sadece gönderilen alıcı tarafından okunması garanti altına alınır. Dijital imzaların oluşturulması ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılır.
- **Dijital Sertifika:** Dijital sertifikalar günlük hayatta kullanılan nüfus cüzdanı, pasaport ve ehliyet gibi kimlik kartlarının dijital ortamdaki karşılığıdır. Bilgiye erişim sağlanabilmesi için bu dijital bilgilere ulaşılması gerekir. Çeşitli yazılımlar aracılığıyla kimlik bilgilerine ulaşılarak, girilen dijital bilgilerin doğruluğu ispatlanır. Bilgilerin doğruluğu kanıtlandığı takdirde gerekli bilgiye erişim için izin verilir.

Şifreleme: Kriptografi ile şifreler belirli işlemlerden geçirilerek farklı sayısal veriler hâline getirilir. Oluşturulan bu sayısal veriler tekrar okunduğu takdirde gerçek bilgiye ulaşılır.

BİLGİ KUTUSU

Kriptografi: Güvenilir bir şekilde verilerin iletimi, saklanması, sonrasında okunması ile ilgili şifreleme ve şifre çözme yöntemlerini geliştiren bilim dalına denir.

Sayısal Şifreleme: Ağlar üzerinden iletilen bilgilerin belirli bir şifre anahtarı için içeriğinin değiştirilmesi ve yalnızca ilgili karşı tarafın okuyabileceği hâle getirilmesi işlemine denir.

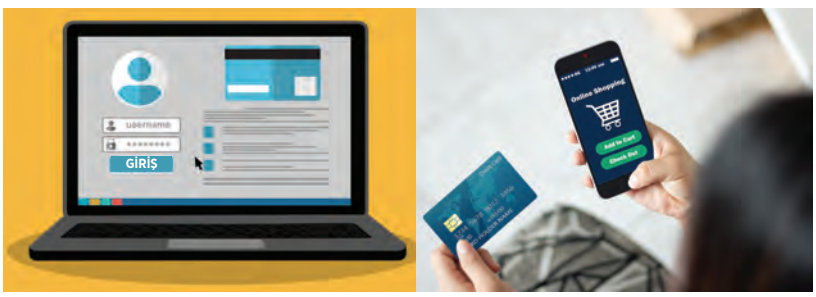
Elektronik Ticarette Güvenlik Protokolleri: E-ticarette ödeme aracı olarak kullanılan kredi kartlarına ilişkin bilgilerin gizliliğinin sağlanması için geliştirilen güvenlik protokolleridir. E-ticaret yapılırken oluşabilecek teknik açıklar kötü niyetli üçüncü kişilerin bilgilere ulaşmasına neden olabilir. Bu nedenle teknik açıkların engellenmesi için temelde kullanılan iki önemli güvenlik protokolü vardır. Bunlar, SSL [Secure Sockets Layer (Sekury Sokets Leyır)] Protokolü ve SET [Secure Electronic Transaction (Sekury Elektronik Transekşın)] Protokolü şeklinde ifade edilir.

a) Güvenli Giriş Katmanı [SSL-Secure Sockets Layer (Sekury Sokets Leyır)]: Bu güvenlik protokolünün amacı ağ üzerinde sunucu ve kullanıcı arasındaki verilerin gizlilik ve güvenlik seviyelerini artırmaktır. SSL ile gönderilen bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Bu nedenle internet sitesindeki bilgi paylaşımları, sunucu ile çevrim içi tarayıcısı arasındaki iletişim açık ve kapalı anahtar tekniği ile şifrelenir.

SSL aslında e-ticaret yapmak isteyen işletmeler için standart bir şifreleme yöntemidir. E-ticaret yapmak için açılan çevrim içi mağazaların ödemeler noktasında bankalarla çalışabilmeleri için SSL sertifikası edinmeleri gerekir. Bankalar SSL sertifikası olmayanlar tarafından çevrim içi POS kullanılmasına izin vermemektedir.

E-ticarette şifreleme yöntemi olarak gizli ve açık olmak üzere iki anahtar mevcuttur. Gizli anahtar, açık anahtar ile şifrelenmiş bilgiyi çözebilen ve sadece gönderilen kişide bulunan bir algoritmadır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş bilgi sadece açık anahtar ile çözülebilir. Açık anahtar, herkes tarafından görüntülenen ve şifreleme oluşturulan anahtardır. Gizli anahtar ise deşifre amaçlı olarak kullanılan ve sadece kullanıcıları tarafından ulaşılması mümkün olan anahtardır.

Örneğin size mesaj göndermek isteyen kişiye açık anahtarınızı gönderirsiniz. Size ait açık anahtarı alan karşı taraf bu açık anahtar yardımı ile size göndereceği mesajı şifreleyerek size gönderir. Şifrelenmiş mesajı aldığınızda elinizde bulunan ikinci bir anahtar olan kapalı anahtar yardımı ile gelen mesajın şifresini çözerek mesajı okuyabilirsiniz (Görsel 1.58).



Görsel 1.58: E-ticarette şifre kullanımı

SSL protokolünde türüne göre 40 bit veya 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. Bu yoğunluktaki bir şifrelemenin çözülmesi için ileri tekniklerle çok zaman harcanması gerekir. SSL, internet sunucusuna tanıtmak için dijital olarak sertifika alınması gerekir. SSL sertifikaları, güvenilir sertifika kuruluşları tarafından sağlanır.

Geçerli bir SSL sertifikasına sahip olan internet sitelerinin adres çubuğunun sol başlangıcında "https" ifadesi yer alır. SSL kurulumundan önce "http" protokolü ile çalışan çevrim içi siteleri, kurulumun ardından "https" şeklinde güvenli protokole geçer (Görsel 1.59).

Görsel 1.59: Güvenilir ve güvenilir olmayan bağlantı adresi

b) Elektronik İşlemlerde Güvenlik [SET-Secure Electronic Transaction (Sekury Elektronik Transekşın)]: SET bankalar tarafından üretilen ve kart bilgilerinin elektronik alışverişlerde kullanılması hâlinde doğruluğunun kanıtlanması için kullanılır.

SET, kredi kartı ile yapılan çevrim içi ödemelerde, bilgilerin çevrim içi üzerinden aktarılmasında gizlilik ve güvenlik uyumunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri (ürün siparişi veren kredi kartı sahibi) ile sanal dükkân (e-dükkân) ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler.

SET protokolü e-ticarette kullanılan kredi kartlarına ait miktar, zaman, alıcı veya satıcı gibi bilgilerin başkaları tarafından öğrenilmesini önler. Ayrıca alıcı, satıcı ve aracı olan banka tarafından yapılan işlemin inkâr edilemez nitelikte olmasını sağlar.

SET ve SSL Protokollerinin Farklılıkları: SET kart bilgilerinin güvenliğini garanti ederken SSL kart bilgileri için garanti oluşturmaz. SSL'de kart bilgileri mağaza tarafından görülerek şifrelenir. Ancak SET'te kart bilgileri mağaza tarafından görülmez. SET'te sadece banka tarafından kart bilgileri görülür.

3D Güvenlik Sistemi: 3D güvenlik aracı e-ticaret işlemleri sırasında güvenlik sağlanmaktadır. 3D güvenlik sistemi kartı veren banka tarafından alışveriş yapılan zamanda kullanılmak üzere geçerliliği olan bir şifre verilmesi esasına dayanır. E-ticaret sitesinden istediği ürünü seçerek sipariş veren müşteri satın alma sayfasına kart bilgileri girildikten sonra kartın bağlı olduğu banka tarafından müşterinin mobil cihazına bir mesaj iletilir. Müşteri gelen mesajı sitedeki ödeme sayfasına girerek doğrulama işlemini gerçekleştirerek alışverişini tamamlar.

OKUMA PARÇASI

BİLİNÇLİ İNTERNET KULLANIMININ ÖNEMİ

Yılın belli aylarında, günlerinde veya belirli saatlerde uygulanan kampanyalar nedeniyle çevrim içi alışverişlerde yoğunluk yaşanmaktadır. Siber dolandırıcılar da özellikle bu günleri bir fırsat olarak görmekte ve kullanıcıları tuzaklarına düşürmektedir. Bazı site ve markalarda belli oranlarda indirim uygulansa da bu kampanya dönemleri bazıları için bir görüntü yanıltmacasından ibaret olmaktadır. Ayrıca oluşturulan indirim atmosferi ile pek çok kişi ihtiyacı olmayan ürünleri almakta, aşırı ve gereksiz bir tüketim nedeniyle israfa neden olmaktadır.

Herhangi bir dolandırıcılık olayı yaşadığınızda bankayla hemen irtibata geçin ve kartlarınızı kullanıma kapatın.

Sanal kart, kart bilgilerinin çalınmasını önler ve büyük maddi kayıplar yaşanmasını engeller. Çevrim içi alışverişlerde sanal kart kullanın.

Sahte internet adreslerinin gerçeğinden bir harf veya bir sayı farkı ile taklit edilerek oluşturulduğunu unutmayın.

Kredi kartı ve banka bilgileri gibi önemli kişisel bilgilerinizi paylaşmadan önce internet sitesinin (url) doğru olup olmadığını kontrol edin.

Güvenilir bir internet sitesinde iletişim, adres ve telefon bilgisinin yanı sıra, kullanıcılara yeterli ve doğru bilgilerin sunulması gerektiğini unutmayın.

Yaşanan indirim atmosferinin sizi, aşırı ve gereksiz tüketime sürüklemesine izin vermeyin.

İnternet ve sosyal paylaşım ağlarında, normalinden çok daha düşük bir fiyatlandırma gördüğünüzde dikkatli olun.

Tıklama dolandırıcılığı "Oltalama-Phishing" saldırılarından korunmak için güvenilir olmayan linklere tıklamayın.

Kaynak: Aytekin G. (2019) 'Kampanyalı çevrim içi alışveriş sanal dolandırıcılık riskini çoğaltıyor'

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

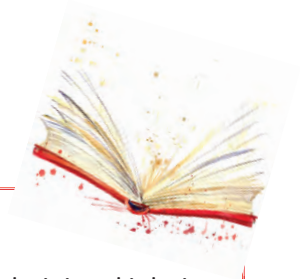
A **Aşağıdaki cümlelerin yanındaki boşluğa cümle doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.**

1. (.....) Müşteriye cayma hakkı tanınması ve kolaylıkla iade yapabilme imkânı sunulması e-ticarette müşteri memnuniyetini artırmaya katkı sunar.
2. (.....) Dijital pazarlamada alınan kararların başarılı bir şekilde uygulandığını ölçmek için kullanılan verilere dijital pazarlama metrikleri denir.
3. (.....) SET müşteri ile banka arasında, SSL ise müşteri ile mağaza arasında kurulan bir güvenlik protokolüdür.
4. (.....) Tüketicilerin düşüncelerini ve sorunlarını çevrim içi araçlar kullanarak işletmelere iletmelerini sağlayan pazarlama faaliyetleri dijital pazarlama kapsamındadır.
5. (.....) Türkiye'de ilk çevrim içi kurulum Boğaziçi Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir.
6. (.....) Stoksuz satış yönteminde kargo işlemi ve paketleme ürünü satan mağaza tarafından gerçekleştirilir.
7. (.....) E-ticarette etkili bir alışveriş için sunucu ve alan adı seçiminin doğru yapılması gerekir.
8. (.....) E-ticarette stokların güncel takibi için stok yönetimde aylık ürün seviyeleri korunmalıdır.
9. (.....) Yenilikçi girişimciler için e-ticaret kullanımı ile müşterilere ulaşılması oldukça yüksek maliyetleri gerektirir.
10. (.....) Yüksek maliyetlere katlanması mümkün olmayan markalar ürün tanıtımında sosyal medyayı pazarlama için kullanabilir.

B **Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan noktalı yerlere, verilen ifadelerden uygun olanını yazınız.**

çevrim içi	https	http	arama motoru	marka yönetimi	özel
ürün	sanal pazar	e-posta	indirimli	mobil	yeniden

11. Tüketici tarafından ürünün rakiplerine göre daha iyi ayırt edilmesini sağlamak amacı ile yapılan faaliyetlerin tümüne ..... denir.
12. İnternet sayfasında sepete ürün eklemiş ancak satın almamış kullanıcıların tekrardan sayfaya gelmeleri ve satın alma işlemi gerçekleştirmeleri için yapılan pazarlama stratejilerine ..... pazarlama denir.
13. İlk defa pazara sunulan ve benzeri olmayan bir ürüne uygulanan ve yüksek kârlılık sağlayan fiyatlandırma yöntemine ..... fiyatlandırma denir.
14. Bir internet sitesinin güvenilir ve geçerli bir SSL sertifikasına sahip olduğunu ..... ifadesi ile başlayan bir internet sitesi adresi gösterir.
15. İnternet sitesini kullanıcılarının sorularına anlık cevap vererek müşteri memnuniyet oluşturmak için ..... halkla ilişkiler uygulanır.



16. Arama motorlarında en çok hangi kelimelerin arandığını analiz ederek bazı internet sitelerinin rakiplerine göre öncelikli görünmesini ..... pazarlaması sağlar.

17. Elektronik ortamlarda yeni açılan sitelerin sıklıkla, tanınma amaçlı ve kısa süreli olarak uyguladıkları fiyatlandırma ..... fiyatlandırmayı ifade eder.

18. Birçok rakip işletmenin birbirinden bağımsız olarak satış yaptıkları e-ticaret platformları ..... yeri olarak adlandırılır.

19. CRM araçlarının kullanımı ile kişisel özellikler dikkate alınarak potansiyel müşterilere özel kampanyalar oluşturulması kişiselleştirilmiş bir ..... pazarlama şeklidir.

20. Memnun ve sadık müşteri sayısının artırılması için kullanılan ..... yönetimi ile doğru müşterilere ve müşterilerin ihtiyaçlarına ulaşılabilir.

Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

21. Aşağıdakilerden hangisi ürün yönetiminin ilkelerinden birisi <u>değildir</u>?

A) Hedef müşteri kitlesini doğru belirlemek
B) Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını doğru belirlemek
C) Teslimatta ortaya çıkabilecek tüm sorunlara çözüm üretmek
D) İadesi istenen ürünler için tadilat seçeneği sunmak
E) Satış sonrası müşterilere destek sağlamak

22. Aşağıdakilerden hangisi e-ticarette fiyatlandırma için doğru bir ifade <u>değildir</u>?

A) Ürün fiyatları hiç değiştirilmeden kullanılmalıdır.
B) Rakiplerin fiyatlandırmaları dikkate alınmalıdır.
C) Her pazar yeri için farklı fiyat belirlenmelidir.
D) Ürünün pazardaki arz ve talebi incelenmelidir.
E) Maliyet bilgileri doğru analiz edilmelidir.

23. Aşağıdakilerden hangisi dijital pazarlamanın avantajlarından biridir?

A) Ürünlerin kolaylıkla rakipler tarafından kopyalanması
B) Günün her saatinde alışveriş yapılabilmesi
C) Kapıda ödeme yaparak satın alma imkânının olması
D) Teknolojik hatalara açık bir uygulama olması
E) İnternetteki görsellere göre ürünün satın alınması

24. Aşağıdakilerden hangisi dijital pazarlama niteliklerinden biridir?

A) Viral olma yeteneğine sahiptir.
B) Tek yönlü bir iletişim bulunur.
C) Müşteri görüşleri göz ardı edilmektedir.
D) Pazar araştırmaları zaman almaktadır.
E) Reklam kanalları yüksek maliyetleri gerektirir.

25. Aşağıdakilerden hangisi içerik pazarlaması yapılarak ulaşılmak istenen amaçlar arasında yer almaz?

A) Marka değerini artırabilmek
B) Yeni müşteriler kazanabilmek
C) Eski müşterileri devam ettirebilmek
D) Fiyat bilgisi sunabilmek
E) Müşterilere ikame ürün satabilmek

26. Ahmet ihtiyaç duyduğu kitapları internet üzerinden bir kırtasiyeden satın almıştır. **Güvenli bir şekilde kitaplarını alan Ahmet'in yaptığı e-ticaret türü aşağıdakilerden hangisidir?**

A) B2B-İşletmeden İşletmeye
B) B2C-İşletmeden Tüketiciye
C) C2B-Tüketiciden İşletmeye
D) C2C-Tüketiciden Tüketiciye
E) B2E-İşletmeden Çalışana

27. Ev hanımı olan Burcu Hanım tarafından yapılan el işi ve örgüler internet aracılığıyla satışa sunulmaktadır. Burcu Hanım tarafından gerçekleştirilen e-ticaret satışları düşük miktar ve tutarlarda olup, ev ekonomisine katkı sağlamaktadır. **Bu durum aşağıdaki e-ticaret türlerinden hangisine örnek gösterilebilir?**

A) B2B-İşletmeden İşletmeye
B) B2C-İşletmeden Tüketiciye
C) B2G-İşletme Kamu İdaresi Arasında
D) C2C-Tüketiciden Tüketiciye
E) B2E-İşletmeden Çalışana

28. Aşağıdakilerden hangisi blog sayfası kullanımının e-ticaret girişimcilerine sunduğu katkılar arasında yer almaz?

A) Blogda yayınlanan makalelerle ürünler hakkında detaylı bilgi verilebilir.
B) Kampanya ve indirimler duyurulabilir.
C) Rakip işletmelerin ürünlerine yönelik linkler ile reklam yapılabilir.
D) Sürekli güncellemeler ile alan adı katkısı sunulabilir.
E) Satış yapılan ürün kategorileri tanıtılabilir.

29. Cemil Bey sahip olduğu giyim mağazasını e-ticarete taşımıştır. **Aşağıdakilerden hangisi e-ticaret yapmanın Cemil Bey'e sunduğu bir dezavantajdır?**

A) Günün her anında satış yapabilmek
B) Mağaza sınırları dışına satış yapabilmek
C) Daha düşük işçilik ve işletme maliyetlerine katlanmak
D) Müşterilerle anlık iletişim kurabilmek
E) Güvenliğin ve gizliliğin sağlanması için belli bir maliyete katlanmak

30. Piyasanın tanınmış bir firması tarafından ürünün rakiplerine göre daha yüksek fiyattan satışa sunulması aşağıdaki fiyatlandırma yöntemlerinden hangisini belirtir?

A) Rekabet odaklı
B) Paket
C) Marka odaklı
D) Özel
E) Dinamik

31. Aşağıdakilerden hangisi dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanıcılarla ilgili dikkate alınması gereken bir nitelik değildir?

A) Kullanılan cihaz türleri
B) Yaşanılan şehir ve ülke
C) Ad ve soyad bilgileri
D) Kültürel özellikler
E) E-bültene kayıtlı olmaları

32. Aşağıdakilerden hangisi internetten satış yapmak için çevrim içi mağaza açmak isteyen bir işletmenin öncelikli olarak yapması gereken bir işlemdir?

A) Ürün kataloğu oluşturmak
B) Potansiyel müşterilere e-posta göndermek
C) İçerik tanıtımı için videolar oluşturmak
D) Sosyal medyalarda tanıtımlara başlamak
E) SSL sertifikası ve güvenli tahsilat gibi teknik altyapıları oluşturmak

33. Aşağıdakilerden hangisi arama motoru reklamcılığı ile ilgili değildir?

A) İnternet sitesine yönlendirilen tıklama sayısına göre ücret ödenir.
B) Reklamların yoğunlukla gösterim saati olarak hafta sonları seçilmelidir.
C) İnternet sitesine gelen kullanıcı sayısı reklamın başarı göstergesidir.
D) Kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen satış dönüşüm oranları önemlidir.
E) En çok kullanılan arama kelimeleri ile uyumlu reklam içerikleri oluşturulmalıdır.

34. Aşağıdakilerden hangisi yerel bir işletmenin potansiyel müşteriler kazanmak amacıyla yapabilecekleri arasında yer almaz?

A) İşletme adres ve harita bilgilerini eksiksiz sunmak.
B) Mobil cihazlar için telefonla arama seçeneğini kullanmak.
C) Ülke genelinde görüntülü reklamlar vermek.
D) Yerel halkın ihtiyaçlarına yönelik blog içerikleri oluşturmak.
E) Mağaza yakınındaki potansiyel müşteriler için kampanyaları mesaj atmak.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

E-İHRACAT

KONULAR

2.1. E-İHRACAT KAVRAMI

2.2. E-İHRACATIN KURALLARI

2.3. E-İHRACATIN YÖNTEMLERİ

2.4. E-İHRACATTA ANA PAZARLAR

2.5. E-İHRACATTA UYGUN ALTYAPI OLUŞTURULMASI

2.6. E-İHRACATTA MARKA TESCİLİ

2.7. BÖLGE BAZLI PAZAR YERLERİNDE SATIŞ

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- E-ihracat kavramının anlamı ve önemi
- E-ihracat kuralları
- E-ihracat yöntemleri
- E-ihracattaki ana pazarlar
- E-ihracat yapabilmek için gerekli olan uygun altyapı oluşturulması, devlet destekleri, yurt dışında şirket kurma işlemleri, lojistik ve iade süreçleri
- E-ihracatta marka tescilinin önemi ve nasıl yapıldığı
- Bölge bazlı pazar yerlerinde nasıl satış yapıldığı

TEMEL KAVRAMLAR

coğrafi konum, çoklu dil yapısı, devlet destekleri, entegre, e-ticaret pazar yeri, e-ticaret sitesi, gümrük vergisi, hızlı kargo taşımacılığı, internet sitesi yazılımları, KDV, marka, mikro ihracat, para birimi, rekabet, reklam, sosyal medya, uluslararası internet sitesi

2.1. E-İHRACAT KAVRAMI

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İthalat ve ihracat kavramlarını ülke ekonomisi açısından karşılaştırınız.
2. İhraç edilen ürün bedelinin yabancı para birimi olarak tahsil edilmesini, yerel para birimine etkisi açısından değerlendiriniz.
3. İhracatın artması millî bütçeyi nasıl etkiler? Açıklayınız.

E-ihracat, uluslararası pazarlara çevrim içi olarak açılmayı sağlar. E-ihracat farklı ülkelerdeki müşterilere ulaşmada önemli bir avantaj oluşturur. Hedef pazarın belirlenmesi, yerel vergilendirme ve ödeme yöntemlerine uygun internet sitesi altyapısının oluşturulması gibi önemli adımların doğru atılması gerekir.

İnternet ortamındaki e-ticaret satış kanalları aracılığı ile yurt dışından alınan siparişlerin mikro ihracat şeklinde gerçekleştirilmesine **e-ihracat** denir. E-ihracat dünyanın herhangi bir ülkesindeki potansiyel müşterilere, o ülke pazarında fiziksel bir varlığa gerek duyulmadan ulaşılmasına imkân tanır.

E-ihracatın sunduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yurt içi satış miktarlarına ek olarak yurt dışı satış oluşturulması ile kârlılık artırılabilir.
- Ürün ve hizmet sunumları farklı ülkelere göre düzenlenebilir.
- E-ihracat firmasının internet sitesi farklı ülkelerin kültürlerine uygun olarak yerelleştirilebilir.
- Geleneksel ihracata göre daha az zaman, emek ve para gerektirir.
- Yerel paydaşlarla iş birliği yapılıp farklı ülkelere açılarak, firma hedefleri büyütülebilir.
- Marka tanınabilirliği ve olumlu imaj artırılabilir.
- Daha fazla devlet teşvikleri ve desteklerinden faydalanılabilir.
- KDV'siz fatura düzenlenebilir ve devletten KDV iadesi alınabilir.
- Dövizle satış yapıldığı için ülkeye döviz girişi sağlanabilir.

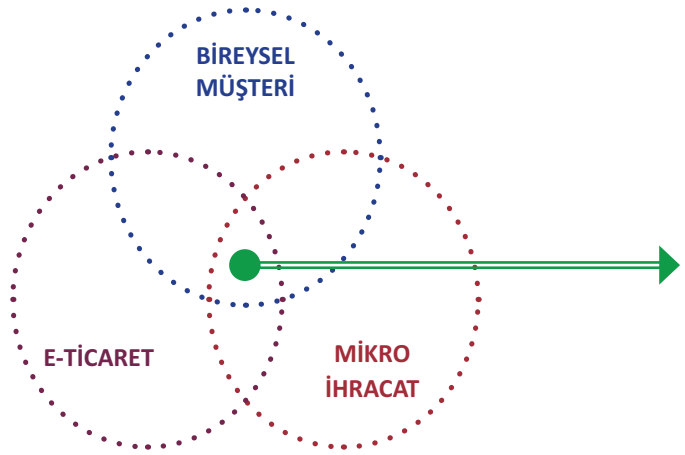
E-ihracat, ülkeye döviz girdisini artırarak hem satıcı kârlılığı hem de millî ekonomi açısından önemli bir katkı sunar. Ayrıca dijital alanda gelişme sağlar. Bu nedenle mikro ihracatın kolay ve ulaşılabilir hâle getirilmesi önemlidir. Bu doğrultuda mikro ihracat sınırları sürekli güncellenmektedir.

Mikro ihracat, e-ihracat işlemlerinde yurt dışına 300 kg ve 15.000 € limitine kadar olan satışların Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı (ETGB) düzenlenerek yurt dışı adreslere dağıtımının hızlı bir şekilde uygulanmasıdır. ETGB, gümrük müşavirine ihtiyaç duyulmadan yetkili hızlı taşıyıcı kargo firmaları tarafından düzenlenmektedir. Mikro ihracat şeklinde yurt dışına yapılan satışlarda KDV uygulaması bulunmamaktadır. Ürünün yurt içinde uygulanan satış fiyatı ile e-ihracatının gerçekleşmesi durumunda, KDV oranının uygulanmaması nedeni ile yurt içindeki satışa göre yurt dışındaki satıştan daha fazla gelir elde edilir. Böylelikle yurt dışına yapılan e-ihracatta KDV oranına bağlı olarak (%18 veya %8 gibi) fazladan gelir sağlanır.

BİLGİ KUTUSU

KDV Kanunu'na göre üretilen mal ve hizmetler tüketildiği yerde KDV'ye tabidir. İhracat yapılarak başka bir ülkeye gönderilen mal veya hizmet için KDV söz konusu olmayacaktır. İhracat yapılan ülkede geçerli bir KDV uygulaması varsa, o ülkenin KDV kanununa göre ürüne KDV uygulanır.

2012 yılından itibaren faaliyete geçirilen mikro ihracat uygulamasındaki temel amaç; kobilerin gümrük işlemlerinden doğan maliyetlerden ve prosedürlerden muaf tutularak, gerekli şartlara uygun olarak hızlı ve kolay bir şekilde ihracat yapmalarını sağlamaktır. Bunun için hızlı kargo işlemleri yapmaları için bazı kargo firmalarına yetki verilmiştir. Yetkili kargo firmaları teslim aldıkları gönderiler için satıcı firmalar adına dijital ortamda ETGB hazırlama yetkisine sahiptir. Bu beyan ile ihracat beyannamesi açmaya gerek duyulmadan ürünlerin daha uygun maliyetlerle yurt dışına satışları gerçekleştirilebilir. Mikro ihracat Şema 2.1'de gösterilmektedir.



E-ticaret satış kanalı üzerinden yurt dışı adresli alınan sipariş için Bireysel Müşteri adına (KDV'siz) fatura düzenlenerek mikro ihracat şeklinde çıkış gerçekleştirilir.

Şema 2.1: E-ihracat temsilî

BİLGİ KUTUSU

Türkiye'den e-ihracatın en çok yapıldığı ilk 10 ülke sırasıyla; ABD, Almanya, Suudi Arabistan, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Hollanda, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya'dır. E-ihracatı en çok yapılan ürün kategorileri ise; giyim eşyası ve aksesuar, mücevher, ayakkabı, halı, bitkisel ürünler ve yedek parçadır.

ARAŞTIRINIZ

Türkiye'nin son üç yılda gerçekleştirdiği ihracat ve ithalat rakamlarını araştırarak arkadaşlarınızla sonuçları paylaşınız.

Mikro İhracat Yapmak İçin Gereken Evraklar: Mikro ihracatta ürünün ve gerekli belgelerin yurt dışındaki adrese ulaştırılmasından ürünün teslim edildiği yetkili hızlı taşıyıcı kargo firması sorumludur. Ürünü teslim alan kargo firmasının ***dolaylı temsil yetki belgesi*** ve ***mikro ihracat gönderi bilgi formu*** düzenlemesi gereklidir. Ayrıca ***Türkçe faturanın aslı*** veya ***e-arşiv fatura***, ***İngilizce faturanın bir örneği*** de ürünle birlikte taşıyıcı firmaya teslim edilir. Bunun dışında ürünün, AB ülkelerine ihraç edilmesi durumunda gereklilik söz konusu ise A.TR Belgesi veya EUR.1 dolaşım sertifikası da teslim edilmelidir. A.TR Belgesi ve EUR.1 dolaşım sertifikası konşimento ve faturaya kaşe basılıp imza atılarak, firmanın bağlı bulunduğu ilin ticaret odasına hazırlatılabilir (Görsel 2.1).

Mikro ihracatta ürünün teslim edildiği taşıyıcı kargo firmasından alınan ETGB sorgu numarası ile KDV iadesi alınabilir.

Görsel 2.1: Yurt dışı hızlı taşımacılık

2.1. UYGULAMA

1. Mikro ihracat ile geleneksel ihracat arasındaki temel farklar nelerdir? İnternet araştırması yaparak inceleyiniz.
2. Türkiye'den e-ihracatın en çok yapıldığı ülkeler hangileridir?
3. Türkiye'den e-ihracatı en çok yapılan ürün kategorileri hangileridir?
4. Türkiye'de bir ürünün e-ihracat kapsamına girebileceği en üst sınır nedir? İnceleyiniz.
5. Türkiye'de hızlı kargo firması yetkisine sahip kargo firmaları hangileridir? İnceleyiniz.
6. Türkiye'den gönderilen bir ürüne aşağıdaki ülkelerde uygulanan gümrük vergisi muafiyet sınırı nedir?

ÜLKELER	MUAFİYET SINIRLARI
Almanya	.....
Rusya	.....
Fransa	.....
Kazakistan	.....
Azerbaycan	.....
Ukrayna	.....
ABD	.....
Avustralya	.....
Körfez ülkeleri (Suudi Arabistan, Katar vb.)	.....

7. Hangi ürün gruplarında hangi ülkelere e-ihracat yapmak daha uygun olur? Açıklayınız.

2.2. E-İHRACATIN KURALLARI

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yurt dışına ürün pazarlamak için yapılacak tanıtımlarda hangi dil seçeneği kullanılmalıdır?
2. Sizce ihracatta hangi ulaşım araçları kargo taşımacılığında kullanılabilir?
3. İhraç edilen ürünler, ülkelerin kültür ve inanç değerlerine göre nasıl değişkenlik gösterebilir?

E-ihracat ile uluslararası müşteri kitlesine ulaşmak için sağlam bir altyapı oluşturulması gerekir. Hedeflenen ülkelerde başarılı olabilmek için dikkat edilmesi gereken bazı kurallar vardır. Bu kuralları özenle uygulayan girişimciler küresel pazarlarda tanınarak, belli bir müşteri potansiyeli oluşturabilir.

- **İnternet Sitesinin Uluslararası Nitelikte Olması:** E-ihracat yapılacak sitenin çoklu dil altyapısına sahip olması gerekir. İnternet sitesinin çoklu para birimlerini tanıması ve uyum göstermesi de önemlidir. İnternet sitesinin hedef pazardaki kargo şirketleri ile de uyum sağlaması gerekir. Hedef pazarın kültürel yapısına uygun fiyatlandırma olmalı ve ürün içeriklerini otomatik olarak oluşturabilen bir site kullanılmalıdır. Sosyal medya paylaşım bağlantılı ve mobil cihazlarla uyumlu güvenli bir site altyapısı olmalıdır.
- **Yerel Rekabet:** Hedef pazarlarda başarı sağlamak için yerel pazarların iyi tanınması gerekir. Hedef pazarın kültürel özellikleri, müşteri yapısı ve beklentileri, ulusal ve uluslararası rekabet durumu konularında iyi bir pazar araştırması yapılmalıdır. Fiyatlandırma ve pazar payı belirlenirken pazar araştırmasından elde edilen veriler iyi değerlendirilmelidir. Bu verilere ulaşmak için çevrim içi arama motorlarının küresel pazarlardaki alışveriş ve harita uygulamalarından yararlanılabilir. Rakiplerin zayıf olduğu ürün ve hizmet boşluğu bulunan pazarlara daha kolay girilebilir ve müşteri potansiyeline hâkim olunabilir. Bu başarı rakiplerin yüksek müşteri potansiyeline sahip oldukları pazarlardan da pay alınmasına katkı sağlayabilir.
- **Yerel Ödeme Yöntemleri:** Potansiyel müşterilerin tercih ettikleri ödeme yöntemlerinin belirlenmesi ve buna uygun internet sitesinin oluşturulması gerekir. Ayrıca ödeme hizmeti sağlayıcıları tarafından hangi para birimlerinin kabul edildiği, hangi şartlarda ek maliyetler çıkartıldığı öğrenilmelidir. Ödeme hizmeti sağlayıcıların çoklu para birimi desteği sağlamaları ve internet sitesine bu sistemin entegre edilmesi de önemlidir.
- **Yerel Nakliye Seçenekleri:** Hedef pazarda ürün teslimatının sorunsuz ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesi açısından seçilecek nakliye niteliği tüketicinin satın alma sürecinde güçlü bir etkendir. Yerel nakliye seçenekleri ve rekabet özellikleri araştırılmalıdır. Düşük maliyetlerle gerçekleştirilen nakliye fiyatı, rekabet açısından önemli bir avantaj oluşturur.
- **Arama Motoru Optimizasyonu:** Arama motoru optimizasyonu özelliklerinin güçlü olması ve e-ihracat yapılan bölgenin en çok aranan kelimeleri oldukça önemlidir. Sonrasında bu kelimelerin internet sayfası içeriğine ve e-ihracat platformlarına uyarlanması gerekir. Ayrıca dijital reklamlar verilerek ve sosyal medya aktif kullanılarak arama motorlarının üst sıralarında internet sitesinin görüntülenmesi desteklenmelidir.
- **Müşteri Hizmetleri:** Müşteri memnuniyeti ve satışları artırmak için müşterilere destek hizmeti sunumu önemlidir. Bu nedenle internet sitesine canlı destek işlevselliği uygulanmalıdır. Müşteri hizmetlerinin sunumunda ülkeler arası zaman dilimlerindeki farklılıkların bilinmesi önemlidir.

E-ihracatta dikkat edilmesi gereken durumlar şunlardır:

- Küresel pazar yerlerine entegre bir internet sitesi kullanılarak, ürünün hedef pazar mağazalarına aktivasyonları ve ürün yönetim süreçleri gerçekleştirilmelidir.
- Küresel içerik ve fenomen ile desteklenen sosyal medya kullanılarak farklı ve geniş müşteri kitlelerine ürün tanıtılmalıdır.
- E-ihracatın devamlılığı açısından yerel ticaret kurallarını; vergi, gümrük işlemleri, iptal ve iade gibi konularla ilgili yasal detaylar iyi öğrenilmeli ve uygulanmalıdır.
- Yerel müşteri davranışları konusunda tecrübeli ödeme kanalları kullanılarak sahtecilik ve dolandırıcılık durumlarına karşı dikkatli olunmalıdır.
- Tutarlı ve öngörülebilir lojistik sistemler kullanılmalıdır.
- Ürünü teslim alan müşterin ek vergilerle karşılaşmasını önlemek için yerel vergilendirme dikkatle ele alınmalıdır. Ürünün müşteriye fazladan ödeme çıkartması hâlinde ücret iadesi olacağından işletme markası olumsuz etkilenebilir.
- Hedef pazarın kültürel yapısı, hassasiyetleri ve ulusal bayramları dikkate alınarak kampanyalar oluşturulmalıdır.

E-ihracatta başarılı olmak için hedef pazarla ilgili cevap aranması gereken sorular Şekil 2.1'de görülmektedir.

Bu pazarda uygulanan vergi türleri ve miktarı nedir?

Tatiller, satılan ürünleri ve promosyonları etkileyebilir mi?

Hedef pazarın zaman dilimi nedir?

Hangi yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerekir?

İthalat vergisi, iadeler veya garantiler için şartlar nelerdir?

Mevsimsel ve bölgesel tatilleri hangi gündür?

Stok ve katlanılan nakliye masrafları ne kadardır?

Tüm ürünler bu konumda satılabilir mi?

Şekil 2.1: Hedef pazarda başarılı olmak için cevaplanması gereken sorular

2.2. UYGULAMA

1. Türkiye'den e-ihracat yapan firmaların internet sayfalarını ziyaret ederek inceleyiniz.

2. Bölgenizdeki e-ihracat yapan firmaları https://www.eticaret.gov.tr/sirketsorgula adresinden sorgulayarak, firmaların internet sayfalarını inceleyiniz.

3. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren belirlediğiniz beş firmaya ait internet sayfalarının içeriklerini inceleyiniz.

4. Dış ticaret faaliyetlerinde bulunmayan firmaların internet sayfalarının içeriklerini inceleyiniz.

5. Bir internet sitesinin sınır ötesi faaliyette bulunan bir firmaya ait olması nasıl farklılık oluşturmaktadır?

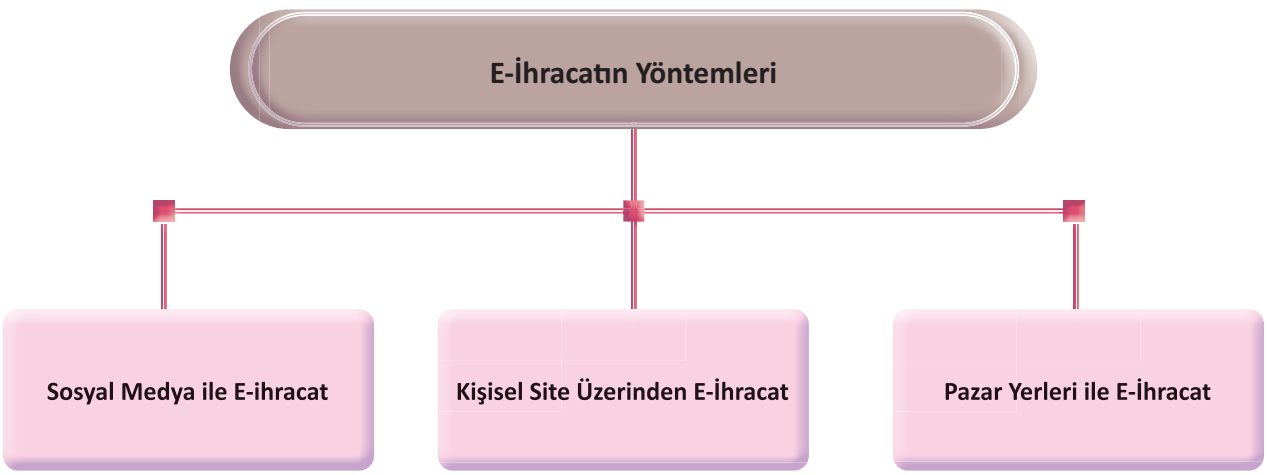
2.3. E-İHRACATIN YÖNTEMLERİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Hedef müşteri kitlelerine ulaşabilmek için hangi araçlarla reklam yapılabilir?
2. Satın alınacak bir ürünün tanınmış bir markaya ait olması tüketici güvenini nasıl etkiler?

E-ihracatın uygulanmasında firmalar tarafından Şema 2.3'te görüldüğü gibi farklı yöntemler kullanılabilir. Sınır ötesi e-ticarette işletme için en uygun yöntemin belirlenmesi gerekir. Firmalar kendi niteliklerine, pazar ve sektör durumuna göre e-ihracat platformlarında satış yapmayı veya kendi internet sitelerini oluşturmayı tercih edebilir. Her iki yöntemin de sosyal medya kullanımı ile desteklenmesi önemlidir.

Bir firma ürünlerini kendi e-ticaret sitesinden satışa sunabilir. Fakat yeni bir e-ticaret sitesi kurmak büyük zorluklarla karşılaşılmasına neden olur. Ürünlerin depolanması, gönderilmesi, ödeme alınması gibi karmaşık ve zorlu bir sürecin yönetilmesi gerekir. En önemlisi de siteye müşteri çekilmesini sağlamaktır. Kendi e-ticaret sitesini kuramayan veya e-ticaret sitesini yönetmekte zorlanan firmalar ise sanal pazar yerlerinde mağaza açmayı tercih etmektedir. E-ihracat yöntemleri Şema 2.2'de gösterilmektedir.



Şema 2.2: E-ihracatın yöntemleri

2.3.1. Sosyal Medya ile E-ihracat

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile dünyanın bir ucundan diğer ucuna üretici ve tüketiciler tarafından ürün ticareti yapılmaktadır. Bu durum güçlü bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. E-ihracat işletmelerinin de bu rekabet ortamında daha fazla müşteriye hitap etmesi gerekmektedir. E-ihracat işletmelerinin başarısı markalarının tanınırlığının artırmasına ve hedef kullanıcılarda güven oluşturmasına bağlıdır.

Uluslararası pazarlarda tanınmak için e-ihracatta sosyal medyanın kullanımı oldukça önemlidir. E-ihracat işletmeleri satış yapacakları sitelerin yanı sıra sosyal medya üzerinde de güçlü görünmelidir. Sosyal medya hedef kitle ile güçlü bağlar kurulmasının yanı sıra işletme ile ilgili olumlu reklam ve dönütlerin paylaşılmasına ve hedef müşteri kitlesinin işletmeye olan güveninin artırılmasına katkı sağlar. Sosyal medyanın aktif olarak kullanımı, sosyal medya kullanıcılarını satış sitesine yönlendirecektir. Ancak sosyal medyanın aktif kullanımı kadar doğru kullanımı da oldukça önemlidir. Çünkü işletmeye yönelik olumsuz bir paylaşım işletme imajını zedeleyebilir.

Günümüzde insanlar ürün değerlendirmelerini sosyal medya kanalları ile inceler. Ayrıca her yıl artan sosyal medya kullanıcı sayısı e-ihracat yapmak isteyen işletmeler için büyük bir fırsat oluşturur. İşletmeler sosyal medya kanallarını kullanarak reklam ve marka tanıtımlarını yapabilir. Bu sayede işletmeler büyük müşteri kitlelerine daha uygun maliyetlerle ulaşabilir. Bunun için öncelikle e-ihracat işletmelerinin kendilerine ait sosyal medya hesaplarını oluşturulmaları gerekir. Sonrasında sosyal medya hesapları stratejik pazarlama taktikleri ile yönetilmelidir. **Bu amaçla sosyal medyanın yönetimine ilişkin yapılabilecekler aşağıdaki gibi sıralanabilir:**

- Günümüzde pek çok sosyal medya platformu faaliyet göstermektedir. E-ihracat için işletmenin hangi platformda veya platformlarda yer alacağını belirlemesi ve ilgili alanda işletme adına hesap açılması atılması gereken ilk adımdır.
- Açılan sosyal medya sayfasında markaya ait tüm ürünlere ilişkin içeriklerin oluşturulması gerekir.
- Sık sık paylaşımlar yapılarak sürecin sürekli kontrol altında tutulması sağlanmalıdır.
- İyi bir kriz yönetimi ve pazarlama ile olumlu dönütler artırılmalıdır.
- Güvenlik düzeyi yüksek ve gerekli bilgileri sunabilecek bir sosyal medya ortamı sağlanmalıdır.
- Hedef müşteri kitlesinden gelebilecek tüm sorulara etkin bir şekilde cevap verilmesi gerekir.
- Farklı sosyal medya kanallarında kullanılan farklı araçların kullanımları ön plana çıkartılmalıdır.
- Güncel gelişmeler takip edilmeli ve kullanılan sayfa güncelleştirmeleri bu doğrultuda gerçekleştirilmelidir. Anında ve hızlı yapılacak değişiklikler müşteri kitlesini etkileyerek rakiplerden önce bir avantaj elde edilmesini sağlayabilir.
- Hedef pazara ait kültürel özellikler ve inançlara yönelik detaylara dikkat edilerek sosyal medya platformu kullanılmalıdır.
- Marka ve ürünle ilgili içerikler hazırlanırken görsel içeriklerin kullanımına önem verilmelidir. Örneğin İngilizce bilmeyen kişi, İngilizce sunulan bir sayfadaki görsellerle ürün hakkında bilgi edinebilmelidir.
- Özgün görsellerin hazırlanmasında kullanılacak ışık, tasarım, model, donanım gibi detaylar için profesyonel yardım alınmalıdır. Ayrıca fotoğrafların etiketlenmesi açısından da doğru etiketler kullanılmalıdır. Çünkü fotoğraflar da yazılar gibi marka tanıtımının üst sıralara çıkartılmasına destek sağlayacaktır.
- İş alanı ve ürünle alakalı oluşturulan sosyal gruplarla etkileşimde olunmalıdır.
- Takipçilerin gönderilere verdikleri cevaplar, paylaşım, beğeni, yorum gibi etkileşim unsurlarının ölçülerek hedef kitlenin hangi ürünlere daha çok ilgi gösterdikleri belirlenebilir.
- Sosyal medya üzerinden işletmenin kendi internet sayfasına yönlendirilen kullanıcıların iyi bir alışveriş deneyimi yaşayabilmeleri için iyi bir optimizasyon altyapısının oluşturulması gerekir.

Yüksek takipçi sayısı bulunan uluslararası fenomenlere tanıtımlar yaptırılabilir. Takipçilerinin güven duyduğu fenomenlerle yapılan tanıtımlar sayesinde geniş kitlelere hızlıca ürünü pazarlama şansı elde edilebilir. Pek çok firma sponsorluk desteği sundukları fenomenler sayesinde sosyal medya kullanıcılarına ulaşmaya çalışmaktadır.

Sosyal medya kullanımının e- ihracat firmalarına sağlayacağı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hedef müşteri kitlesi belirlenebilir.
- Pazar payları ölçülebilir.
- Ürünler pazarlanabilir ve firma imajı geliştirilebilir.
- Müşterilerin görüşleri değerlendirilebilir ve sorular hızlı bir şekilde cevaplandırılabilir.
- Mal ve hizmet geliştirme ve yenileme süreçlerinde müşterilerin fikirlerinden yararlanılabilir.

Sosyal medyanın e-ihracat firmaları için dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Olumsuz deneyime sahip müşteriler veya rakip işletmeler tarafından sosyal medyada karalama kampanyaları yapılabilir.

- Firmalar sosyal medya aracılığıyla araştırma ve geliştirme amaçlı fikir paylaşımları yapabilir. Ancak bu fikirlerinin rakipler tarafından kopyalanma veya çalınma riski söz konusudur.
- Sosyal medya kullanırken özel bilgilerin sızması riski olabilir.
- Sosyal medya üzerinden potansiyel müşteriler veya sadık müşteriler rakiplerin ilgisini çekebilir.
- Sahte hesaplar nedeniyle önemli vakit kayıpları yaşanabilir.

2.3.2. Pazar Yerleri ile E-ihracat

Sanal pazar yerleri farklı büyüklüklerdeki işletmelerin mal ve hizmetlerini satma imkânı sunar. Tüm satıcıların ürünleri aynı internet sitesinde pazarlanabilir. Pazar yerini kullanan tüm işletmeler aynı yazılım altyapısını ve aynı algoritmaları kullanır. Kendi e-ticaret sitesi bulunan işletmeler de ürünlerini sanal pazar yerlerinde satışa sunabilir. Bu işletmeler kendi internet sayfalarında yaptıkları satışların yanı sıra bu platformlardan da satışlar yaparak hem satışlarını hem de kârlılıklarını artırabilir.

Pazar yerlerinin satıcılara sunduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kendi e-ticaret internet sitesi ve yazılımlarını kurmak için yeterli bütçesi olmayan küçük mağazalar pazar yerlerinde uygun maliyetlerle bu imkâna sahip olabilir.
- Pazarlama yeteneği olmayan satıcılara destek verilebilir.
- Küçük işletmeler, internet sayfasında büyük markalar arasında görülebilir.
- Satıcılar müşterilerle hızlıca iletişime geçebilir.
- Satıcılar kampanyalarını hedef pazara göre sürekli güncelleyebilir.
- Satıcılar, promosyonlar uygulayarak daha fazla kullanıcının ilgisini çekebilir.
- İşletmeler alan adı, sunucu, SEO ve dijital reklamlar gibi işlemlere normalde harcanan ücretlerden çok daha az miktarda ödeme yapabilir.
- Pazar yerleri işletmelere uluslararası boyutta ticari tecrübe sağlar.
- Farklı pazarlarda istenilen saatte alışveriş yapılabilir.

Pazar yerlerinin alıcılara sunduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Alıcılar aynı internet sitesinde farklı mağazaların ürünlerini bir arada görebilir.
- Müşteriler kendilerine sunulan ürünlerden, en uygun fiyatlı veya en kaliteli ürünü seçebilir.
- Müşterilere indirim kuponu ve promosyon ürünler gibi farklı seçenekler sunulabilir.

Pazar yerlerini kullanmanın dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Pazar yerlerinde rekabet oldukça yüksektir.
- Yüksek rekabetle savaşmak için satış indirimleri yapmak zorunda kalan satıcıların kârlılıkları düşebilir.
- Mağazalar üyelik ve satılan ürünler için komisyon ödemek zorundadır.
- Pazar yerleri ürün kalitesi ve teslimat süresi konusunda satıcıların tamamını kontrol altına alamayabilir.
- Mağazalar sanal pazar yerlerinin üst sıralarına çıkmak ve mağazanın görünürlüğünü artırmak için pazar yerine ek reklam ücretleri ödemek durumunda kalabilir.
- Sadece sanal pazar yerlerinde olmak, marka prestijini olumsuz etkileyebilir. Tüketiciler için güvenilir bir markadan alışveriş yapmak önemlidir.
- Bazı sanal pazar yerlerinde müşteri yorumları veya şikâyetleri doğrultusunda mağazalara yaptırım uygulanabilir.

Pazar yerleri nitelikli insan gücü sağlanması, performans iyileştirme ve operasyonel hizmetlerin güçlendirilmesi gibi konularda işletmelere destek verir. Ürünlerin listelenip paketlenerek gönderilmesi ve yapılan geri bildirimlerle firmaların hizmet kalitesini artırmasına yönelik katkı sağlanır. Ayrıca tüketicilerin ürün inceleme ve seçimleri, sepete ekleme, satın alma gibi davranışları firmalara raporlanabilmektedir.

2.3.3. İşletmeye Özel İnternet Sitesi Üzerinden E-İhracat

E-ihracat yapmak isteyen firmalar çevrim içinde bir mağaza kullanmak zorundadır. Bunun için çevrim içi pazar yerlerinde bir mağaza açabilir veya yeni bir internet sitesi kurabilir. İşletmeye özel bir internet sitesini kullanmak, tüketiciler üzerinde güvenli marka algısı oluşturur. E-ihracatta herhangi bir sorunda direkt ulaşılabilir, firmaya özel bir site önemli bir imaj oluşturur. Bu nedenle firmanın kendi sitesini uygun altyapı ve uyumlu algoritma ile tasarım yapmaları önemli olup Şema 2.3'te gösterilmektedir.

Çoklu dil altyapısı	Hedef ülkelere göre müşterilerin anlayabileceği nitelikte bir dille içerik sunulmalıdır.
Çok uluslu yönetim	E-ihracat sitesi, birçok ülkeden farklı yöneticiler tarafından kendi dillerinde yönetilebilmelidir.
Çoklu para birimi ile ödeme	Müşteri, ülkesinde kullandığı para birimi ile alışveriş yapabilmelidir. Lokasyona göre fiyat tanımlama altyapısı oluşturulmalıdır.
Ülkelere uygun fiyat gösterimi	Sitenin yazılımı ürün fiyatlarını farklı ülkelerin para birimlerine uygun şekilde gösterilmedir.
IP bazlı lokasyon tespiti	Müşteri, bulunduğu ülkenin IP adresine göre tanınmalıdır. Lokasyona göre dil, para vb. bilgiler uyumlu olmalıdır.
Ülke bazlı kampanyalar oluşturmak	Kampanyalar farklı ülkeler baz alınarak oluşturulabilmelidir.
Uluslararası vergilendirmenin yansıtılması	Farklı ülkelerde e-ihracat yapılabilmesi için farklı KDV ve gümrük ücretlerinin sepete eklenmesine uygun yazılım sağlanmalıdır.
Çoklu dilde SEO	Arama motorları, farklı ülkelerden ziyaretçi alabilmeye uygun özelliklere sahip olmalıdır.
Ülkelere göre ürün gösterimi	Bazı ürünler bir kısım ülkede görülebilirken bir kısım ülkede görünmeyecek nitelikte sunulabilmelidir.
Alışveriş sepeti	E-ihracat sitesinin alışveriş sepeti, müşteriyi ürünü almaya, ödeme yapmaya yönlendirecek nitelikte sade ve kolay kullanımı olmalıdır.
Sosyal medya butonları	Ürünlerin sosyal medya platformlarında anlık paylaşımı sağlanabilmelidir.
İçerik yönetimi paneli	Ürün bilgileri, açıklama sayfaları, blog makaleleri, iptal ve iade durumları gibi içerik bilgilerinin sunumu ve güncellemeleri sağlanmalıdır.
Ürün yönetimi paneli	Kategorilere uygun ürün ekleme yapılabilmelidir. Ürünlerin farklı özelliklerine göre filtrelenmesi veya karşılaştırması yapılabilmelidir.
Kargo entegrasyonları	Hedef pazardaki kargo şirketleri ile entegrasyon sağlanmalıdır.
Mobil uyumluluk	E-ihracat sitesinin mobil cihazlarla uyumluluğu sağlanmalıdır.
SSL sertifikası	Ödeme yöntemlerinin güvenliğinin sağlanması için SSL sertifası önemlidir.

Şema 2.3: E-İhracat için kurulacak internet sitesinde olması gereken temel özellikler

Kullanıcılar açısından kullanımı kolay bir internet sitesi oluşturulması oldukça önemlidir. Bir e-ihracat internet sitesinin, tüm sayfalarında aynı tasarım ve tema kullanımı önemlidir. Benzer ürünler veya en çok satılanlar gibi yönlendirme bölümleri olmalıdır. Menülerde satılan bütün ürün kategorilerine ulaşım sağlanmalıdır. Kullanıcıların her bir sayfadan diğer ürün sayfalarına veya ürün kategorilerine ulaşmasına imkân veren uygun linklere erişim sağlanabilmelidir. Tasarımda gözü rahatsız etmeyen renkler kullanılmalıdır.

2.1. ETKİNLİK

Aşağıda verilen kavramlar ile bu kavramlara ait örnekleri, örneklerin sonundaki noktalı alanlara uygun olan harfleri örnekteki gibi yazarak eşleştiriniz.

KAVRAMLAR

a	Çoklu dil altyapısı	**e**	Pazar yerleri ile e-ihracat
b	Ülke bazlı kampanyalar oluşturmak	**f**	Ülkelere uygun fiyat gösterimi
c	Çoklu para birimi ile ödeme	**g**	Çok uluslu yönetim
ç	Kargo entegrasyonları	**ğ**	Ürün yönetim paneli
d	Sosyal medya ile e-ihracat	**h**	İçerik yönetim paneli

ÖRNEKLER

1	Rusya pazarına e-ihracat yapan firmanın internet sayfasının Rusça görüntülenmesi	**a**
2	Katar'a e-ihracat yapmaya başlayan e-ticaret firması, bu ülkeye olan satışların artması üzerine bölgenin siparişlerini yönetmesi ve kontrol etmesi için Katar uyruklu bir yönetici ile çalışmaya başlaması	....
3	ABD'ye satış yapan e-ticaret işletmesinin internet sayfasında ürün fiyatlarının dolar ile gösterilmesi	....
4	Avrupa ülkelerine yapılan satış bedellerinin avro alarak tahsil edilmesi	....
5	Türkiye'de "efsane, süper" gibi adlarla tanıtılan indirim günlerinin ABD veya Avrupa ülkelerinde yayınlanan site sayfalarında "Black Friday" olarak görüntülenmesi	....
6	Azerbaycan'a e-ihracat yapan firmanın yerel kargo firmalarından birisi ile anlaşarak ürünün kargo sürecinin internet sayfasından takip edilmesinin sağlaması	....
7	Almanya'ya e-ihracat yapan bir giyim firmasının daha fazla müşteriye ulaşabilmek için Almanya'da yüksek takipçi sayısı bulun bir fenomene sponsor olarak kendi firmasının ürünlerini kullandırması	....
8	Yeterli bütçesi ve pazarlama yeteneği olmayan küçük çaplı bir firmanın farklı pazar yerlerinde mağazalar açarak büyük markalar arasında kendi isminin görüntülenmesini sağlama çabası	....

2.2. ETKİNLİK

Aşağıda verilen e-ihracatta başarılı olan bir girişimci ile ilgili örnek metni okuyunuz.

E-İHRACATTA BAŞARI HİKÂYESİ -1

Bir e-ihracat firması olarak dünyanın birçok ülkesine e-ihracatını yapmayı başaran marka 2014 yılında hobi olarak kurulan bir tasarım atölyesi ile işe başlamıştır. Kuruluş yıllarında yaşanan sıkıntılar nedeniyle firma rotasını e-ihracata çevirmiştir. Metal tasarım alanında özgün ürünlerin e-ihracatını gerçekleştiren marka pazarda metal dekoratif tasarımları ile alanında öncü olmayı başarmıştır.

Firmanın e-ihracat serüveni, yurt dışı merkezli birçok alternatif e-ticaret platformlarında ve kendi internet sitelerinde yurt dışına açılarak başladı. Kullandığı ödeme yönteminin Türkiye'den çekilmesi nedeniyle e-ihracat yolculuğuna yurt dışında açtıkları bir firmayla devam edildi. Günümüzde marka Kuzey Amerika, Avrupa, İskandinavya, Orta Doğu ve Asya ülkelerinin birçoğuna internet üzerinden yerel hizmetler sunmaktadır.

E-ihracat, firma markasının tüm dünyaya tanıtılması adına önemli bir araç olarak görülmektedir. Firma, tasarımlarını ne kadar çok insana ulaştırabilirse marka tanıtımının da o kadar artacağına inanmaktadır. Böylelikle marka tanınırlığı satışlarını ve kârlılıklarını da artıracaktır. Ayrıca farklı kültürlere ulaşılarak ve onlardan alınan dönütler Ar-Ge sürecinde değerlendirilerek yeni tasarımlara ışık tutacaktır.

Hedef ülke belirlerken güvenilir, medeni ve evrensel yasalara uyumlu, prestijli bölgelere odaklanılmıştır. Özellikle tasarımlara yönelen hedef müşteri kitlelerinin yoğun yaşadığı bölgeler hedef alınmıştır. Belirli bir satış tecrübesinin sonunda da elde edilen veriler kullanılarak, hedef müşteri bölgeleri ve hedeflenen ülkeler daha belirgin hâle getirilmiştir.

Alıcıların karşılaştığı sorunlar alıcıya sunulan iade/değişim seçeneklerine göre çözümlenmektedir. İade süreci, gönderinin alıcı imkânlarına göre değil firmanın anlaşmalı olduğu kargo şirketlerinin çözümleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

Dünyaya açılan firma plastik ambalaj kullanmayarak bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmektedir. Bu proje kapsamında ürün ambalajları kedi ve kuşlar için yuvaya dönüştürülebilecek şekilde tasarlanmaktadır. Böylelikle 50x70 cm tasarımlanan kutular kuşlara yuva, 70x100 cm şeklinde tasarlanan kutular ise sokak kedilerine ev olacak şekilde oluşturulmaktadır. Müşteriler satın aldıkları ürünlerin kutularını çöpe atmak yerine üzerinde işaretli yerlerden keserek ve parçalarını birleştirerek sokakta yaşayan hayvanlar için yuvaya dönüştürebilir. Böylelikle firma çevre dostu bir geri dönüşümle sokakta yaşayan canlar için de yuva sağlanmasına aracılık etmektedir.

Hedef pazar stratejileri, markanın ve ürünlerin iyi analiz edilmesi, e-ihracatta başarılı olmak için önemlidir. Marka diline ve konsepte önem vermek, orijinal ve farklı fikirlerle pazarda öne çıkmak pazar başarısı için gerekli ögelerdir. Markanın gelecek hedefi Türkiye merkezli bir dünya markası olabilmektir. (Kaynak: https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/8-basari-hikâyeleri-93 ve https://www.denizligazetesi.com/)

Yukarıda okuduğunuz metinden yola çıkarak siz de ilgilendiğiniz alanda bir firmanız olduğunu düşününüz. Bu firmanızın ürün ambalajlarında nelere dönüşebilen malzemeler kullanacağınızı belirleyip arkadaşlarınıza bir poster veya afiş şeklinde sunum yapınız.

2.4. E-İHRACATTA ANA PAZARLAR

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Türkiye'den Avrupa ülkelerine ürün ihracatı yapmak için hangi ulaşım yolları kullanılabilir?
2. ABD'ye ürün ihracatı yapmak için hangi ulaşım yolları tercih edilebilir?
3. Mesafesi uzak ülkelere ürün ihracatı yapılırken ürünlerin dayanıklılık özellikleri süreci nasıl etkiler?

Küresel anlamda bir pazarlama geliştirmek için farklı bölgeler için farklı profiller oluşturulmalıdır. E-ihracat ile dünyanın herhangi bir yerindeki müşterilere rahatlıkla erişim sağlanabilir. Önemli olan hedef pazarı ve müşterileri iyi analiz etmektir. Analiz bilgileri ile müşteriler ürünün satın alınmaya değer olduğuna ikna edilebilir.

Hedeflenen pazara ilişkin lojistik hizmetler, ürün teslimatının ve iadelerin nasıl yapılacağı, vergi ve diğer yasal uygulamaların nasıl olduğu, bölgedeki tüketici özellikleri ve gelir seviyeleri en iyi şekilde değerlendirilmelidir.

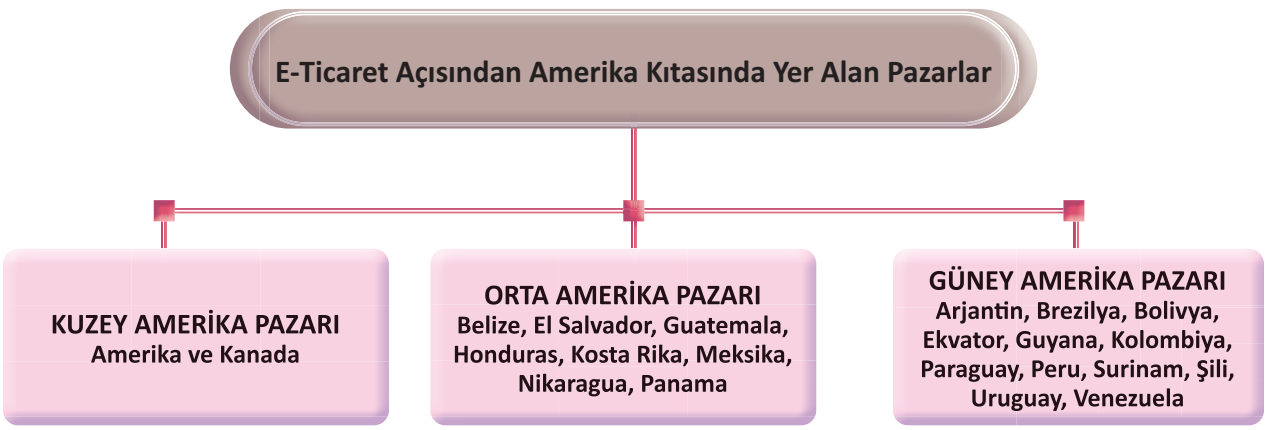
E-ihracat kapsamında uluslararası pazarlar genel olarak coğrafi konumlarına göre şekillenmektedir. Türkiye'de e-ihracat yapmayı düşünen bir işletme için genel olarak hedef alınabilecek ana pazarlar ve özellikleri alt başlıklarda tanıtılacaktır.

ARAŞTIRINIZ

E-ihracatta yeni pazarların araştırılması için kullanılabilecek uygulamaları ve programları araştırınız. Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.4.1. ABD Bölgesi

Amerika kıtasında yer alan pazarlar Kuzey Amerika, Orta Amerika ve Güney Amerika bölgesi olmak üzere üçe ayrılır. Bölgelere göre pazar oluşumuna dâhil olan ülkeler Şema 2.4'te gösterilmektedir.



Şema 2.4: Amerika kıtası pazarlarında yer alan ülkeler

Asya Pasifik bölgesinin ardından Kuzey Amerika bölgesi dünya e-ticaret hacminde ilk sıralarda yer alır. Ülke bazında değerlendirildiğinde toplam e-ticaret hacminde ilk sıralar Çin ve ABD arasında paylaşılmaktadır. ABD dünya e-ticaret pazarının önemli oyuncularının başında gelir.

BİLGİ KUTUSU

2015 yılından itibaren Çin Halk Cumhuriyeti e-ticaret hacminde AB ve ABD'yi geride bırakarak dünya liderliğine yükselmiştir. Çin'in toplam ithalat ve ihracat hacminin önemli bir kısmını sınır ötesi e-ticaret işlemleri oluşturmaktadır. Mobil e-ticaret de gittikçe yaygınlaşmaktadır. Çin e-ticaret pazarında; kitap, giyim eşyası, dekorasyon, otomotiv, bilgisayar ve iletişim araçları en çok tercih edilen ürünlerdir.

ABD'de 15 yaş üstü nüfusun oranı oldukça yüksektir. Bu yaş aralığındakilerin internet kullanımının %88 gibi yüksek bir oranda olması ve e-ticaret alışverişini sıklıkla tercih etmeleri ABD'de e-ticaret hacminin artmasında önemli bir etkendir. ABD'de e-ticaret tüketicileri çoğunlukla ödemelerde kredi kartı kullanmayı tercih etmektedir.

ABD'nin e-ticaret pazarında en büyük paya sahip firması Amazon'dur. ABD'nin kalan e-ticaret satışlarının önemli bir kısmı ise küçük firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. ABD'de büyük platformlar mağaza kullanmadan hızlı teslimat ile satış yapmaya odaklanmaktadır. Buna karşın mağazası olan bazı firmalar ise e-ticarette satış yaptıkları ürünleri mağazadan teslim etme yöntemini kullanarak bir avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Böylelikle tüketiciler internetten seçtikleri ürünü, mağazada dolaşmadan, istedikleri zaman teslim alma şansına sahiptir. ABD'de özellikle küçük firmaların sosyal medyada açtıkları mağazalardan e-ticaret yapmaları yaygındır.

Bazı firmalar "brick and mortar" (brik and mordır) olarak adlandırılan geleneksel anlamda fiziki mağazalara sahip olmadan e-ticaret yapmayı tercih eder. Mağaza kullanımı yerine "bulk warehouse" (boulk wörhouss)" olarak adlandırılan toptan depolama merkezleri geniş alanlara yayılmaktadır. Bu nedenle ABD'de e-ticaret hizmetleri kapsamında depolama yapan üçüncü taraflar oldukça önemlidir. Özellikle büyük platformlar bu yöntemle depo yüklerini üçüncü kişilerle paylaşmaktadır. Böylelikle internet üzerinden yapılan ürün satışının depolanması, paketlenmesi, geri alınması, teslim edilmesi gibi hizmet faaliyetleri başka firmalar tarafından yürütülmektedir.

ABD'de ürün güvenliği ve denetimi sistemleri federal ve eyalet seviyelerinde düzenlenen kuralların bütününü oluşturur. ABD'de e-ticarette eyaletler arası taşıma maliyetleri çok farklılık göstermez. E-ticaret merkezleri açısından paketlenen ürünlerin ebatları ve şekilleri önemlidir. Gereklilik hâlinde artan ihtiyaç doğrultusunda depo sayıları artırılarak farklı bölgeler merkezî konuma dönüştürülebilir.

2.4.2. AB Bölgesi

AB Bölgesi; Almanya, Andorra, Arnavutluk, Avusturya, Belçika, Beyaz Rusya, Bosna Hersek, Bulgaristan, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hırvatistan, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Karadağ, Kosova, Kuzey Makedonya, Letonya, Lihtenştayn, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Moldova, Monako, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Sırbistan, Slovakya, Slovenya, Ukrayna ve Yunanistan'ı kapsar.

Çin ve ABD'nin ardından AB bölgesinden İngiltere dünya e-ticaret hacminin genellikle üçüncü sırasında yer alır. AB bölgesinden e-ticaret alanında ilk sıralarda yer alan diğer Avrupa ülkeleri; Fransa, Almanya, Rusya, İspanya, İtalya, Hollanda şeklinde sıralanabilir.

AB içinde ülkelerin farklı yasal işlemleri ve vergi sistemleri e-ticaret alanında bazı engeller oluşturabilmektedir. Bu nedenle ülkelere ilişkin yasal ayrıntılara dikkat edilmelidir.

E-ticarette banka transferleri, e-cüzdan, kredi kartı, kapıda nakit ödeme gibi ödeme seçeneklerinin kullanımı yaygındır.

AB bölgesi içinde Almanya e-ticaret alanında deneyimli bir ülkedir. Deneyimli olan Alman tüketiciler teslimat ve ödeme seçeneklerinde, teslimat hızı ve ücretsiz iadeler konusunda yüksek beklentilere sahiptir. E-ticaret pazarında bu yüksek beklentiyi karşılayan güçlü bir rekabet ortamı bulunur. Almanya gibi tüketicilerin satın alma güçlerinin yüksek olduğu ülkelerde tüketiciler ürünün fiyatından çok kalitesine önem verir. Bu açıdan Almanya pazarlarına girecek e-ihracat firmalarının kurumsal bir marka olmaları, pazarda tutunabilmeleri için önemlidir. Ayrıca marka tanınabilirliği ve "kaliteli ürün" algısının oluşturulması açısından reklam çalışmalarına önemli bir bütçe ayırmaları gerekir.

Almanya e-ticaret pazarı gittikçe büyümektedir. Özellikle giyim, elektronik ve mobilya ürünleri e-ticaretin tercih edildiği ürün gruplarıdır. İngiltere'de ise moda, spor malzemeleri, seyahat ve ev eşyaları öne çıkan ürün gruplarıdır.

Fransa'da özellikle 25-34 yaş arası tüketiciler e-ticarete yönelmektedir. Genç Fransız tüketiciler özellikle turizm ve seyahat kategorisini kullanmaktadır. Fransa'da medya ve tüketici elektroniği, moda, seyahat ve turizm, kültürel ürünler, güzellik ve sağlık ürünleri öne çıkan kategorilerdir.

Rus tüketiciler e-ticaret işlemlerine genellikle güven duymamaktadır. Bu nedenle de yurt içi e-ticaret işlemlerinin %93 gibi yüksek bir oranı kapıda nakit ödeme şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin çok az bir kısmı banka kartları ile ödeme yapmayı tercih etmektedir. Diğer ödeme yöntemleri pek tercih edilmemektedir. E-ticaret işlemlerinde en çok rağbet gören ürünler sırasıyla; giyim, güzellik ve sağlık ürünleri, elektronik cihazlar şeklinde sıralanabilir.

Türk firmaları için coğrafi konum nedeniyle de oluşan avantaj AB bölgesi ile gerçekleştirilen e-ihracat oranlarını artırmaktadır. Mikro ihracat kapsamında Avrupa'ya fatura tutarı 22 € aşılmamak şartıyla KDV ve gümrük vergisi ödemesi gerekmeden e-ihracat yapılabilir. Ayrıca vergi ödenmesi hâlinde düşük vergi oranlarından yararlanmak için A.TR sertifikası kullanılabilir.

ARAŞTIRINIZ

A.TR sertifikası nedir? Hangi koşullarda kullanılabilir? Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

AB'ye yapılacak e-ihracat konusunda hızlı teslimat ve kaliteli ürün konusunda tüketici hassasiyetlerine önem verilmelidir. Aksi takdirde sipariş iadeleri artacağından, ekstra maliyetler oluşacaktır. İade edilecek ürünün tekrar Türkiye'ye dönmesi yerine hedef ülkede depolama hizmeti sunan firmalarla çalışma seçilebilir. Bu aracı firmalarla yapılan anlaşmaya göre ürünlerin tamamı veya bir kısmı hizmeti sunan depolara gönderilir. Siparişler alındıkça bu depolardan paketlenerek alıcıya ulaştırılması sağlanır.

2.4.3. CIS Bölgesi

CIS [Commonwealth of Independent (Kamınwalf of Indipendıt)] ifadesi Bağımsız Devletler Topluluğu olarak ifade edilir. Eski Sovyetler Birliği yönetimi altındaki ülkelerin tarihî ve kültürel bağlarını korumak amacıyla kurulmuş bir birliktir. Birlik özellikle yakıt ve enerji konularında stratejik ortaklık sağlamaya çalışmıştır. Zamanla topluluk üyelerinden kopmalar yaşanmış olsa da CIS bölge pazarı; Azerbaycan, Belarus, Ermenistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan şeklinde sıralanan ülkeleri kapsamaktadır. Rusya, Gürcistan ve Ukrayna gibi bazı ülkelerin sonradan üyelikten çıkmaları nedeniyle üye sayısı değişiklik göstermektedir.

Türkiye ile coğrafi ulaşım rahatlığı ve özellikle ortak kültür ve dostluk bağları olan ülke pazarlarında güçlü bir yer edinme fırsatı yakalanabilir. Karşılıklı iş birliği anlaşmaları ile ortak hareket edilen bir birliktelik kurmak her iki ülke için de avantajlar oluşturabilir. Özellikle kardeş ülke Azerbaycan'ın gelişen e-ticaret pazarı Türk e-ticaret firmalarına geniş fırsatlar sunmaktadır. İki ülke arasında "Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Azerbaycan Cumhuriyeti Hükümeti Arasında Tercihli Ticaret Anlaşması" imzalanması önemli bir gelişmedir. Bu anlaşma ile her iki ülke arasında 15 ürün grubuna kota ve gümrük vergisi uygulamasının sıfırlanması kararlaştırılmıştır.

Azerbaycanlı tüketiciler için fiyat ve kalite en önemli satın alma ölçütü olarak görülmektedir. Kayıt dışılık, lojistik altyapı yetersizliği, vergi düzenlemeleri, tüketicilerin korunması konularında yasal boşluklar e-ticaretin önündeki engellerdir. Azerbaycan'da satış sonrası hizmet uygulamalarında Türk firmalarının başarılı hizmetleri tüketicilerin, Türk mallarına yönelmelerini sağlamaktadır. Ayrıca Azerbaycan'ın Türk dili kullanan ülke olması ve vize uygulamaması Türk firmaları için bir avantajdır.

Dünya ticaretindeki değişmelerden Gürcistan pazarı da etkilenmektedir. Gürcistan'da tüketicilerin tercihleri alışveriş merkezi ve e-ticarete, kurye aracılığıyla satış yapan firmalara doğru yön değiştirmektedir. E-ticaret ve kurye hizmetleri yaygınlaşmaktadır. Ülkede mobil ve internet bankacılığını kapsayan gelişmiş banka hizmeti bulunmaktadır. Gürcistan'da ihaleler tamamen çevrim içi olarak yapılmaktadır. Türk vatandaşları ülkeye pasaport ile girişlerde 1 yıl, kimlik ile girişlerde ise 90 gün süreyle Gürcistan'da kalma hakkına sahiptir.

Özbekistan'da tüketici tercihlerinde Türk malı algısı oldukça yüksektir. Ancak fiyat faktörü, finans ve bankacılık sisteminin çok derin olmaması, lojistik avantajları gibi nedenler tüketicileri Çin mallarına yönlendirmektedir. Yapılan ticaret anlaşmaları ve demiryolu kullanımının yaygınlaşması Türk ürünlerinin rekabetçiliğini ve tercih edilebilirliğini yükseltebilecektir.

Kazakistan'da tüketicilerin artan kişi başı gelirleri ile ürün satın almalarında kalite ve sunulan ek hizmetlere rağbet artmaktadır. Marka bilincinin hızla gelişmesi ile Rus markalarının etkisi de azalmaktadır. Tüketiciler yeniliklere açık olmasına karşın kullandıkları markaları sadece daha kaliteli ürün kullanmak amacıyla terk etmektedir. Kazakistan pazarının reklam duyarlılığı yüksektir. Tanıtımda en etkin araçlar sosyal medya ve televizyondur.

2.4.4. Körfez Bölgesi

Ortadoğu ve Körfez Bölgesi e-ticaret pazarının ve internet kullanımının hızla arttığı bir bölgedir. Bölge kapsamında e-ihracat yapılabilecek ülkeler; Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Filistin, Irak, İsrail, Katar, Kuveyt, KKTC, Lübnan, Suudi Arabistan, Suriye, Umman, Ürdün ve Yemen olarak sıralanabilir.

Sunulan hızlı ve ucuz internet altyapısı ile Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), körfez bölgesinde teknolojik anlamda öne çıkmaktadır. Nüfus olarak bölgenin 10. sırasında yer alan BAE, e-ticaret kullanımında özelikle B2C satışlarında bölgenin ilk sırasında yer alır. BAE'nin resmî dili Arapçanın yanı sıra İngilizce kullanımı da tercih edilmektedir. BAE'de yerel e-ticaret sitelerinde seçme imkânı kısıtlı olduğu için yurt dışından alışveriş yapılması da sıklıkla tercih edilir. Kapıda ödemenin yaygın kullanımı yüksek oranda iadelere neden olmaktadır. Sahtecilik ve bilgi hırsızlığı, açık adres sistemi olmadığından dağıtımda yaşanan sıkıntılar gibi sorunlar e-ticaretin gelişimini olumsuz etkilemektedir.

Resmi dili Arapça olan Suudi Arabistan, aile bağlarının güçlü ve İslami değerlerin hâkim olduğu bir kültürel yapıya sahiptir. Günümüzde kredi ve banka kartlarının kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Katar'da KDV uygulaması bulunmadığı için yapılacak e-ihracatta KDV ödeme maliyeti olmayacaktır. Yapılacak ürün ihracatlarında ürün üzerinde mutlaka ülke isminin menşei olarak bulunması zorunludur. "Made in EU" gibi genel ifadeler içermemesi, mutlaka ülke isminin belirtilmesi gerekir. Katar'daki yerel tüketicilerde marka algısı yüksek olduğundan markalı ürünlere yönelim fazladır. Samimiyete önem veren Katar halkı için e-posta, telefon ve uzaktan iletişim ile mal satışı yapmak oldukça zordur.

Irak, Türkiye'nin ihracat gerçekleştirdiği en önemli ülkelerden biridir. Irak'la sınır komşusu olmak coğrafi ulaşımda ve nakliye maliyetlerinde önemli bir avantaj sağlar. Ayrıca Irak pazarında Türk malının olumlu imajı ile rakip ülkelerin mallarının önüne geçilebilir.

Ürdün'ün en fazla ithalat yaptığı ülkeler arasında Türkiye ilk sıralarda yer almaktadır. Ürdün'e en fazla ihraç ettiğimiz ürünler; mücevherci eşyası, hibrit otomobiller, mensucat, makine parçaları, halılar ve ahşap ürünler şeklinde sıralanabilir.

2.4.5. Latin Amerika Bölgesi

Latin Amerika bölgesi genel olarak Orta ve Güney Amerika ülkeleri veya ABD'nin güneyindeki tüm ülkeler olarak ifade edilmektedir. Arjantin, Brezilya, Kolombiya, Paraguay, Peru, Şili, Venezuela, Meksika, Panama, El Salvador, Kosta Rika gibi pek çok ülke Latin Amerika bölgesi kapsamındadır.

Latin Amerika ülkeleri özellikle nüfus oranlarının kalabalık olması nedeniyle yüksek ithalatlar gerçekleştirmektedir. Bu nedenle de bölge son dönemde dünyanın yükselen pazar ekonomileri arasında yer almaktadır. Bu bölge, Türkiye'nin ihracat çeşitliliğinin artması için önemli fırsatlar barındırmaktadır.

Uluslararası pazarlarda ihracat yapmak heyecan vericidir. Ancak farklı kültürlere ilişkin ciddi bir hazırlık yapılmalıdır. Latin Amerika bölgesinde ülkeler Türk kültürüne göre oldukça farklılık göstermektedir.

Hedef ülke için tüketici özellikleri, yasal düzenlemeler ve rekabet ortamı ciddi anlamda incelenmelidir. Ulaşım maliyetleri planlama yapılırken mutlaka dikkate alınmalıdır.

Bölgenin en yoğun nüfus oranına sahip ülkelerinden biri Brezilya'dır. Brezilyalı tüketiciler dünya ortalamasının üzerinde yaklaşık %94 gibi yüksek bir oranda e-ticaret alışverişi yapmayı tercih etmektedirler. Brezilyalı tüketiciler alışverişlerinde kişiye özel, hızlı ve tutarlı bir hizmet almayı isterler. Tüketiciler kendini özel hissetmeyi severler. Tüketicilerin büyük çoğunluğu hediye, indirim ve ücretsiz numuneler gibi avantajlara rağbet göstermektedir. Ayrıca müşteri hizmetleri tarafından hızlı yanıt almak ve satış sonrası hizmetler de önemlidir.

Bölgenin bir diğer önemli ülkesi Kolombiya halkının alım gücü tüketim tercihlerini etkiler. Genellikle temel ihtiyaçlar, ulaşım ve eğitim odaklı tüketimler yapılmaktadır. Ucuz ürünler her zaman daha çok rağbet görmektedir. Ancak tüketicilerde marka ve sağlıklı ürün ilgisi de vardır. Tüketiciler geri dönüşüme önem verir. Ülkede üretim düşük olduğu için ithalat oranları yüksektir.

Perulu tüketiciler satış sonrası hizmetlere önem verir. Ürünün güvenilir bir dağıtıcı tarafından alıcının ihtiyaç duyduğu kalitede ve servis desteği sunularak satılması önemlidir. Perulu tüketiciler çevrim içi teknolojileri yoğun kullanır. Tüketiciler çoğunlukla ürünü satın almadan önce, marka ve ürün bilgilerine ilişkin videolar izlemektedir. Diğer kullanıcıların deneyim paylaşımları da takip edilen bir diğer konudur.

Meksika'da çalışan kadın nüfusunun artması özellikle kentlerde paketlenmiş, dondurulmuş gıdaların, uzun ömürlü gıdaların, işlenmiş gıda ürünlerinin tüketimini artırmaktadır. Artan aile bütçeleri ile dayanıklı ev eşyaları, teknolojik ürünler, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, hazır giyim, sağlık, eğitim ve tatil paketleri gibi kalemlerin tüketimi de artmaktadır. 15 yaş ve üstü nüfusta obezite görülmesinin artması ile şeker, yağ ve kalori değeri yüksek olan hazır gıdaların tüketimi oldukça yüksektir. Yüksek gelir grubu ve üst yaş gruplarında sağlıklı yaşam kaygılarının artması sonucunda beyaz et, az yağlı ve az kalorili gıda gibi ürünlerin tüketim tercihleri de yükselmektedir.

2.3. ETKİNLİK

1. E-ihracat ana pazar bölgeleri hangileridir?
2. Her bir pazar bölgesi için üç tane e-ihracat yapılabilecek şehir belirleyiniz. Belirlediğiniz şehirlere hangi ürünleri satabilirsiniz?
3. Ürün seçimi yapılırken hedef pazarla ilgili hangi özellikler dikkate alınmalıdır?
4. Türkiye'den ihracat yapmak amacıyla belirlediğiniz bir ülkeyi ihracat açısından inceleyerek, dikkatinizi çeken özelliklerini açıklayınız.

2.5. E-İHRACATTA UYGUN ALTYAPI OLUŞTURULMASI

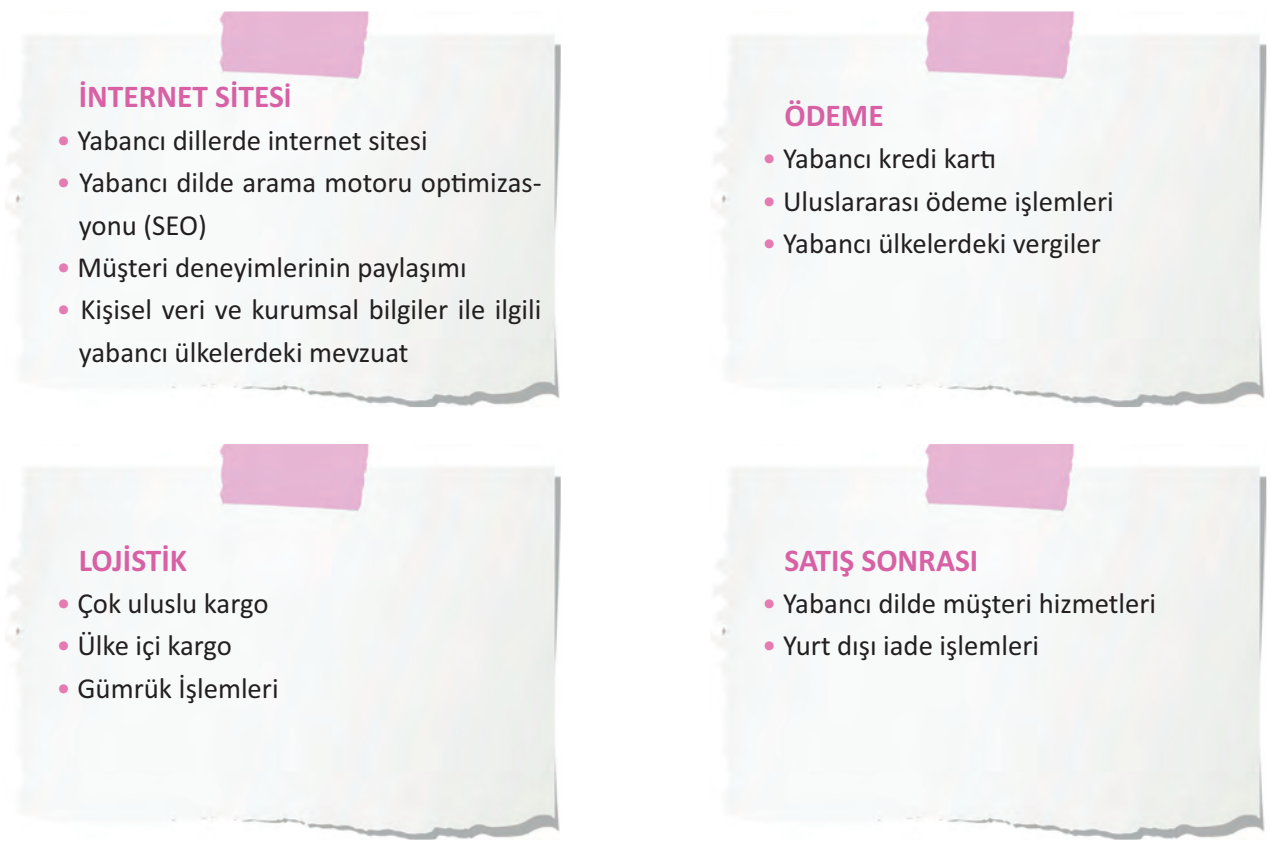
HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. E-ihracat yapmak amacıyla tasarımı yapılan bir internet sitesinde hangi konularda altyapı oluşturmalıdır?
2. Ulusal ve uluslararası ölçekte e-ticaret yapan iki farklı siteyi benzer ve farklı yönleri açısından karşılaştırınız.
3. İhracat yapan e-ticaret firmalarının devlet tarafından desteklenmelerini ülke ekonomisi açısından tartışınız.

E-ihracat yapacak bir işletmenin başka satış platformlarında yer almanın dışında kendi internet sitesinin de olması gerekmektedir. İşletmeye ait bu internet sitesi sürekli güncel olmalı, değişik dillerde hizmet vermeli, farklı ödeme yöntemlerini sunabilmeli, ürün stoklarının güncelliğini sürekli korumalıdır. Ayrıca değişen arama motoru algoritmalarını yakından takip ederek internet sitesi ile uyumlu hâle getirilmeli ve dijital reklamlar ile tutundurma faaliyetleri sürdürülmelidir.

2.5.1. E-İhracat Sitesi Kurma Aşamaları

E-ihracat yapmak isteyen işletmeler için internet sitesinin sahip olması gereken güncellik, farklı yabancı dil seçeneği, ödeme yöntemleri, arama motoru optimizasyonu pazarda rekabet için öne çıkmayı kolaylaştıracak unsurlardır. Özellikle internet sitelerinin farklı dil seçeneklerini ve farklı ödeme yöntemlerini müşterilerine sunmaları e-ticaret ile e-ihracata uygun internet sitelerini birbirinden temel olarak ayırdığı söylenebilir. E-ihracat sitelerinde bulunması gereken özellikler Şekil 2.2'de gösterilmektedir.



Şekil 2.2: E-ihracat sitesinin özellikleri

2.5.1.1. Alan Adı Seçimi

Firmaların gerçek hayatta bir posta adresi olduğu gibi internet üzerinde de yerlerinin belli olmasını sağlayan adresleri bulunmaktadır. Alan adı olarak da adlandırılan bu adresler çoğu zaman firmaların markaları olarak kullanılmaktadır. Alan adının seçiminde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır.

Bu hususlar şunlardır:

- Faaliyet gösteren sektör ile bağlantılı olmalıdır.
- Kısa ve akılda kalıcı olmalıdır.
- Markalaşmaya uygun olmalıdır.
- Telaffuzunda Türkçe karakterlere yer verilmemelidir.
- Alan adı uzantısı ticaret siteleri için belirlenmiş olan ".com" olmalıdır.

Alan adı sağlama konusunda yerli ve yabancı birçok isim tescil firması hizmet vermektedir. E-ticaret yapmak isteyen işletmeler hem ".com" alan adını hem de ".com.tr" uzantılı alan adlarını alıp kullanabilir. Böylelikle rakiplerinin alan adının alternatif uzantılarını kendi adlarını almalarını önleyerek ortaya çıkacak haksız rekabeti de önlemiş olur.

Alan adının ülkelere özgü ".tr" gibi uzantısı bu adların yerel isim tescil firmalarından alınmasını zorunlu hâle getirmektedir. Türkiye'de ".tr" uzantılı alan adlarını Orta Doğu Teknik Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren "nic.tr" tarafından yönetilmekte ve ".tr" uzantılı alan adı satışı yapacak firmalar buradan yetki ve izin alarak satış yapmaktadır.

2.5.1.2. Sunucu Seçimi

Sunucu internet ortamında internet sitesine ait yazılım, bilgi, görsellerin saklandığı ortamlardır. Aynı anda çok fazla kullanıcıya hızlı hizmet verebilmesi için sunucuların hızlı, güvenilir olması çok önemlidir. Türkiye'de ve dünya genelinde çok fazla sunucu hizmeti veren firma bulunmaktadır. E-ihracat yapacak firmalar için sunucu seçiminde öncelikle sunucunun coğrafi konumu önemlidir. Hedef pazar olarak seçilmiş bir ülkede bulunan sunucuya müşterilerin ulaşması daha hızlı olacağı için doğru sunucu yeri seçilmiş olunacaktır. Örneğin hedef pazar olarak Amerika pazarını seçen bir işletmenin sunucu seçiminde Amerika'da bulunan sunucuları seçmesi internet sitesinin hızının yüksek olmasını sağlayacaktır. Bu sayede internet sitesi arama sonuçlarında üst sıralarda yer alacaktır (Görsel 2.2).

Görsel 2.2: Barındırma firmalarının fiziki yapıları

Sunucu seçiminde bir diğer önemli konu ise performansı yüksek bilgisayarların seçilmesidir. Aynı anda kaç kişiye hizmet vereceği bir sunucunun seçiminde önemli bir değerdir. Aynı saniye içerisinde cevap verebileceği müşteri talebinden çok fazlası ile karşılaşan firmanın internet sitesi aşırı talebi karşılayamayacaktır. Kapasitesinin üstündeki talebi olan sunucu müşterileri sıra ile internet sitesine almaya çalışacaktır. Bu durumda sırada bekleyen müşteriler ise beklemek yerine rakip firmaların internet sitelerinde alışverişe devam edebilirler. Bu nedenle seçilecek sunucunun coğrafi konumu kadar performansının da iyi olması gerekir.

2.5.2.3. Güvenlik

Güvenlik, elektronik ticaretin en önemli konularından biridir. Müşteriler alışveriş yaptıkları sitelerin güvenli olduklarına inanmak ister. Aldıkları ürünlerin bedelini ödemek için kullanacakları kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından öğrenilmesi istenilmez. Hem kredi kartı bilgilerinin hem de kişisel bilgilerin güvenli şekilde saklanması işletme sahiplerinin ve sunucu hizmeti veren firmaların öncelikli konuları arasında yer almaktadır. Güvenliğin sağlanabilmesi için hem sunucunun hem de internet sitesinin güvenliğinin ayrı ayrı yöntemler ile sağlanması çok önemlidir.

Müşterinin bilgisayarı ile sunucu arasındaki iletişim esnasında araya girecek olan kötü niyetli yazılımlar güvenlik açığı ortaya çıkarmaktadır. Bu bilgi transferi konusunda güvenliği sağlamak için geliştirilmiş olan güvenlik (SSL) sertifikalarını kullanan firmanın internet siteleri güvenlik konusunda müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Güvenlik sertifikaları bilginin transferi sırasında araya giren kötü niyetli kişi ve yazılımların bilgiye erişimine izin vermemektedir.

2.5.1.4. E-İhracat İçin Sistem Seçimi

Piyasada yer alan birçok ücretli ve ücretsiz yazılım, e-ihracat yapmak isteyen işletmelerin ihtiyaçlarını giderecek özelliktedir. Bu yazılımların her birinin farklı özellikleri ve kullanım seviyeleri bulunmaktadır. Yerel bir e-ticaret deneyimi için daha basit bir yazılım tercih edilebileceği gibi farklı özellikleri, farklı dillerde desteği olan, farklı ödeme yöntemlerini içerisinde barındıracak ücretli ve ücretsiz yazılımlar da mevcuttur.

İşletmelerin yazılımlardan bekledikleri özellikler ve kriterler değiştikçe kullanılabilecek yazılım alternatifleri de o ölçüde değişmektedir. Piyasada hazır bulunan ücretli ve ücretsiz yazılımlar ile istediği kriterleri karşılamayan işletmeler ise e-ihracat yazılımlarını kendilerine özel yaptırarak ihtiyaçlarını giderme yolunu seçebilmektedir.

Ücretli E-İhracat Sistemleri: Ücretli e-ihracat yazılımları geliştirici yazılımlarının firmaları tarafından üretilen, yazılım geliştirme süreçlerinde test edilen, talebe göre şekillenen lisansa bağlı olarak kiralanan ya da satın alınan yazılımlardır. Bu yazılımlar firmaya özel tasarımlar içermekte olup ihtiyaçlara bağlı olarak geliştirilebilen esnek bir e-ihracat deneyimi de sunmaktadır.

Ücretli yazılımların en büyük dezavantajları maliyetleridir. E-ihracat yazılımların firmaya özgü özelleştirilmesi, isteklerin yerine getirilmesi, piyasada var olan trendlerin (eğilim, yönelim) yazılıma yansıtılması, piyasada rekabette öne geçmeyi sağlayacak değişik taleplerin karşılanması için belli bir zamana ve maliyete ihtiyaç duyulmaktadır.

Ücretli yazılımların avantajları şunlardır:

- Bütünüyle işletmeye özel tasarlanmış yapıları ile pazarda meydana gelecek değişik taleplere anında cevap verebilecek düzeydedir. Bu sayede piyasada rakiplerinden önde olmayı sağlamak açısından avantaj sağlayabilir.
- Altyapı ya da ara yüzde herhangi bir kısıtlamaya tabi olmadan istenen değişiklikler yapılabilir.
- Müşteri ve diğer tüm özel bilgilerin güvenliği daha üst bir seviyede korunabilir.
- Yazılım istenen kapsamda sonlandırıldıktan sonra geliştiriciye ilave bir ücret ödenmesi gerekli değildir.

Ücretsiz E-İhracat Sistemleri: Yazılım dünyasında kullanılan birçok ücretli yazılımın alternatifi olarak ücretsiz geliştirilen yazılımlar da bulunmaktadır. Ücretsiz olarak sunulan e-ihracat yazılımlarını kullanmak isteyen işletmeler yazılımların firmaya özel hâle getirilmesi ya da bu uluslararası yazılımlarda ülkeye özgü özelliklerin kullanılabilmesi için bazı durumlarda dışarıdan destek almak zorunda kalabilir. Dışarıdan alınacak bu destekler genel olarak kullanılacak bu ücretsiz yazılımların üzerinde yapılacak çok küçük değişiklikler olacağı için bu yazılımlar yine de ücretsiz olarak adlandırılmaktadır.

Ücretsiz yazılımlar ile e-ihracat yapmak isteyen işletmeler barındırma (sunucu) hizmetini aldıkları firma ile görüşüp ücretsiz e-ihracat sistemlerinin barındırma hesabının kurulmasını isteyebilir. Ücretsiz e-ihracat yazılımı seçilmeden önce özellikleri, yabacı dil destekleri, ödeme sistemi destekleri gibi konular incelendikten sonra tercih yapılması gerekir.

Ücretsiz e-ihracat sistemleri üreticileri tarafından ücretsiz olarak sunulsa da zamanla e-ihracatın bazı gereksinim duyulan özellikleri olan eklentilerin ücretli olarak üçüncü kişilerden satın alınması gerekmektedir. Destek alınması gereken alanların neler olduğu ve bu desteklerin kimlerden nasıl alınacağı konusuna karar vermek için işletme bünyesinde e-ihracat sürecinin teknik tarafını yürütecek bir personel istihdam edilmesi gerekmektedir. Ücretsiz e-ihracat sistemlerini kullanmak ilave bilgi sahibi olmayı gerektirir. Çünkü çok fazla eklentinin sisteme dâhil edilmesine karar vermek, eklentileri yapmak, açık kaynak kodlara müdahalede bulunmak teknik bilgi gerektiren işlerdir. Bu işler ücretli sistemlerde ise hizmet alınan firma tarafından sağlanmaktadır.

2.5.2. Kurulacak İnternet Sitesinin Özellikleri

E-ihracat yapacak bir işletmenin sahip olması gereken internet sitesi için temel olarak bir alan adına, barındırma hizmetine ve güvenlik hizmetine ihtiyaç duyulmaktadır (Görsel 2.3).

Sitelerin sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İnternet sitesi tasarımında müşterilerin zihninde kalıcı, rakip firmaların müşterilerinin ilgisini çekecek tasarım ve renkler kullanılmalıdır.
- İnternet sitesi hedef kitleye işletmeyi en iyi biçimde anlatabilecek kapasitede ve uygunlukta olmalıdır.
- İnternet sitesinde iletişim bilgileri yer almalı, mümkünse eğer müşterilerin firma ile canlı destek alabileceği sistemler kullanılmalıdır.
- Sitede işletmenin kurumsal yapısı hakkında bilgilere yer verilmelidir. Yönetim, organizasyon şeması, üretim kapasitesi, iş süreçleri, kalite kontrol sistemi, finansal yapı, müşteri ilişkileri gibi bilgiler güncel olmalıdır.
- Satılan mal veya hizmetin tam liste hâlinde görselleri ve teknik bilgilerine yer verilmeli ayrıca ürünlerin sevkiyat zamanları, garanti durumları, teknik destek, paketleme, fiyat, ödeme şartları gibi bilgiler yer almalıdır.

Görsel 2.3: E-ihracat sitesi

- İnternet sitesi çok dilli olmalı, Türkçenin yanında hedef pazara uygun dil seçenekleri ile desteklenmelidir.
- İnternet sitesi kolay anlaşılabilir, kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olmalıdır.
- İnternet sitesi altyapısı iletişimde kesintilere sebep olmayacak teknik özellikleri ve güvenlik şartlarını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.
- Müşteri memnuniyeti konusuna çok önem verilmeli, müşteri ile iletişimde olunan her süreç kayıt altına alınmalıdır.
- Sitenin internette kolay bulunabilmesi için gerekli arama motoru optimizasyonu ve diğer çalışmalar yapılmalıdır.
- İnternet sitesi hem masaüstü bilgisayarlarda hem de tablet ve cep telefonlarında kullanılabilecek özellikte ve esneklikte tasarlanmalıdır.
- Satış sonrası hizmetler hakkında bilgiler sitede yer almalıdır.
- Müşteriler tarafından yapılan dilek, şikâyet, teşekkür gibi her türlü geri bildirim özenle değerlendirilmelidir.

İşletmenin internet sitesini ziyaret eden müşteriler sayfalarda gezinmeye başladığında nereye gitmek istediğini kendisi yönetebilmelidir. Aynı şekilde bulunduğu sayfadan başka sayfalara rahatlıkla geçiş yapabilmelidir. Sitelerin bu özelliğine site içi dolaşım (Navigasyon) denir. Genellikle menüler ile desteklenen bu sistem, sitenin üst bölümlerinde (header) ve alt (footer) kısımlarında ya da sol ve sağda yer alan alanlarda site içine bağlantılar (linkler) yardımı ile yönetilmektedir. İyi tasarlanmış bir internet sitesinde müşteri için her zaman kolay ulaşılabilir bir yerde menü bulunması ve site içi dolaşımın kolay olması gerekir. İnternet sitesinin iyi bir şekilde tasarlanmasında dikkat edilmesi gerekenler Şema 2.5'te gösterilmektedir.

ANA SAYFA

- En yeni, en çok ilgi gören bilgi öne çıkarılmalı
- Dikkat çekici görseller kullanılmalı
- İlgi çekici metinler yazılmalı

İÇERİK

- Dikkat çekici başlıklar kullanılmalı
- Müşterinin ihtiyaçları, ürün ve hizmetlerden sağlanan faydalara bağlanmalı
- Eyleme çağrılar açık ve öne çıkacak şekilde yapılmalı (Satın almak için tıklayınız gibi)
- Açık ve net metinler yazılmalı
- Yazım ve dilbilgisi yönünden kontrol edilmeli
- Paragraflar kısa ve anlaşılır olmalı
- Okunması kolay fontlar seçilmeli
- İçerik göz ile hızla taranabilir şekilde olmalı
- İnandırıcı görseller kullanılmalı
- Yabancı dil seçenekleri eklenmeli

GİRİŞ SAYFASI

- Logo bulunmalı
- Dikkat çekici büyüklükte bir başlık yazılmalı
- Ziyaretçiler, tekliflere cevap vermeye davet edilmeli
- İlgili görsellere yer verilmeli
- Talepleri yakalamak için kısa formlar kullanılmalı
- "Teşekkür Ederiz" diyen ve ilgili bir teklife yönlendiren formlar bulunmalı

ÜRÜN SAYFASI

- Her ürün sayfası güçlü eyleme çağrı yapmalı (Fiyat teklifi istenmesine uygun olmalı)
- İletişim bilgisi açık olmalı
- Eğer uygunsa fiyat bilgisi verilmeli
- Açıklamalarda müşterilerin sıkıntı yaşadığı noktalara değinilmeli

Şema 2.5: E-ihracat sitesi tasarımında dikkat edilecek hususlar

2.4. ETKİNLİK

Aşağıdaki alana kendi planladığınız bir e-ihracat sitesinin ana sayfasının tasarımını yapınız.

- E-ihracat sitesinin ana sayfasında bulunabilecek alanlar aşağıda listelenmiştir. Tasarımınızda bu alanları veya kendi oluşturacağınız daha farklı alanları kullanabilirsiniz.

Logo	Ana Menü	Başlık Alanı (Header)
Manşet görseli	Sol Menü	Alt alan (Footer)
Bilgilendirme Sayfaları (Hakkımızda, Kargo, İade, İptal)	Sağ Menü	Örnek Ürün Görselleri

2.5.3. Ürün Gönderim Yolları

E-ihracat yapacak işletmelerin ürünlerin yurt dışı gönderim maliyetlerini müşterilerine sunmaları gerekmektedir. Gönderilecek ürününü miktarı, ağırlığı, hacmi gibi fiziksel özelliklere bağlı olarak kargo bedelinin birim miktarı belirlenmektedir. Belirlenen bu birim miktarı varış ülkesinin yakın ya da uzak olmasına göre farklı kargo bedellerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca kargo bedelinin belirlenmesinde bir diğer konu da kargonun hangi ulaşım yolu ile ulaştırılacağıdır. Hava yolu, tren yolu, deniz yolu, kara yolu gibi farklı ulaşım seçenekleri ile ulaştırılması mümkün olan kargo bedeli, ulaşım ne kadar hızlı olursa maliyeti de o kadar artmaktadır.

2.5.4. Ürünlerin Sınıflandırılması (HS CODE, GTIP)

İhracat yapacak işletmelerin sattıkları ürünlerin dünya ticaret listesinde yer alan kodunu bilmeleri gerekmektedir. Bu kodlar Dünya Gümrük Örgütü tarafından belirlenip standart hâle getirilmiş, 12 haneli bir koddur. Bu kodun ilk 6 hanesi armonize sistem tarafından belirlenir ve ülkeler tarafından herhangi bir değişiklik yapılmasına izin verilmez. Resmi adı Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi [HS CODE-The Harmonized Commodity Description and Coding Systems (Dı Harmonize Komoniti Diskripşın end Kodink Sistems)] olan Armonize Sistem, uluslararası ticarete konu olan tüm mallar için kullanılan uluslararası bir ticari sınıflandırma sistemidir.

Türkiye'de de GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) olarak adlandırılan bu kodun kullanılmasının amaçları şunlardır:

- Gümrük vergilerinin tespiti
- Uluslararası ticaret istatistiklerinin tutulması
- Menşe kurallarının saptanması
- Yerel vergilerin tespit edilip toplanması
- Ticaret müzakereleri (Dünya Ticaret Örgütü toplantılarında)
- Nakliye vergilerinin tespiti
- Dış ticareti kontrollere bağlı ürünlerin izlenmesi (atıklar, ozon tabakasına zarar veren kimyasallar vb.)

BİLGİ KUTUSU

Örnek: 08.08.10.80.00.13 GTİP nolu "Golden Cinsi Elma" tarife cetveli yapısı

080810	80	00	13
AS Nom. Kodu	CN Kodu	Millî Alt Açılım Kodu	İstatistik Kodu

- *İlk 4 rakam eşyanın pozisyon numarasını,*
- *İlk 6 rakam Dünya Gümrük Örgütü'ne üye tüm ülkelerce kullanılan Armonize Sistem Nomanklatür kodunu,*
- *7-8'inci rakamlar Avrupa Birliği ülkeleri tarafından kullanılan Kombine Nomanklatür kodunu,*
- *9-10'uncu rakamlar farklı vergi uygulamaları nedeniyle açılan pozisyonları gösteren kodları,*
- *11-12'nci rakamlar ise Gümrük Tarife İstatistik (GTİP) kodlarını göstermektedir.*

ARAŞTIRINIZ

1. **https://uygulama.gtb.gov.tr/Tara adresinin ve tarife arama motorunun nasıl kullanıldığını araştırınız.**
2. **Farklı ürün seçenekleri için oluşturulan GTİP kodlarını araştırınız. Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

2.5.5. Küresel Ödeme Yöntemleri

E-ihracat sitelerinde yapılan satış sonucunda alıcı satış bedelini internet üzerinden ödemektedir. Bunun için e-ihracat sitesinin ödeme sistemi altyapısını kullanan alıcı çoğu zaman satış bedelini kendi para birimi ile ödemekte, satıcı da satış bedelini kendi para birimi ile almaktadır. Her iki ülkenin para birimlerinin karşılıklı takası kullanılan ödeme sistemi altyapısı tarafından sağlanmaktadır.

E-ihracat sitelerinde ödeme sistemi altyapısı kullanabilmek için çoğunlukla yerel bankalar tarafından sağlanan teknolojik imkânlar kullanılmaktadır. Yerel bankalardan sağlanan bu hizmetlerin çoğu bazı ülkelerden tahsilatlarla kısıtlı kalması nedeniyle satıcılar ödeme sistemi altyapısında uluslararası ödeme sistemlerini de tercih edebilmektedir.

Yerel bankacılık sistemlerinin alternatifi olarak küresel ölçekte hizmet veren bu ödeme sistemlerinin tercih edilmelerinin temel iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi ödeme sistemlerinin dünya genelinde birçok ülkede faaliyet göstermesi ve o ülke parası ile alışverişe imkân sağlamasıdır. Bir diğer tercih edilme sebebi ise e-ihracat sitelerine kolayca entegre edilebilmeleridir.

E-ihracat sistemlerinde çeşitli yöntemler ile ödeme kabul edilebilmektedir. Günümüzde en çok kullanılan yöntem kredi kartı ile ödeme yöntemi olmakla birlikte birçok farklı ödeme aracı bulunmaktadır. **Bunlar:**

Kredi Kartı: Nakit gereksinimini ortadan kaldırarak ürün alışverişini mümkün kılan kredi kartları e-ihracatın en popüler ödeme aracıdır. Kredi kartları, kullanıcılarına sağladığı taksitlendirme, bonus, sigorta ve güvenlik benzeri olanaklar sayesinde internet alışverişlerinde daha çok tercih edilen ödeme aracıdır.

Sanal Kartlar: Gerçek kredi kartına bağlı olarak kullanılmaktadır. Sanal kartların limiti özellikle her alışveriş için belirli süre ve miktarda ayarlanabilmekte, alışveriş sonunda kartın limitleri sıfırlanmaktadır.

Elektronik Para: Elektronik ortam aracılığıyla para akışı ve aktarımını mümkün hâle getiren ödeme usullerinin genel adıdır. Elektronik paranın nakit bir karşılığının olması ve bunun bir banka tarafından garanti edilmiş olması gerekmektedir.

Elektronik Çek: Geleneksel kâğıt çeklerin elektronik ortam üzerindeki karşılığı olarak tanımlanabilir ve güvenli, hızlı, işlemleri basitleştiren bir ödeme aracıdır. Elektronik çeki kullanabilmek için bankada çek için kullanılacak kadar nakit ya da kredi limitinin bulunması gerekmektedir.

Ödeme Sistemleri: İnternet üzerinden alışveriş ile ilgili güvenlik kaygısı duyan kişilerin sorunlarını ortadan kaldırmak için geliştirilmiş sistemlerdir. Bu sistemler sayesinde kişiler kredi kartı ya da banka bilgilerini bu sistemlere tanıtmakta, internet alışverişlerinde bu sistemler kullanılarak üçüncü kişilerin banka bilgilerine ulaşmaları engellenmiş olmaktadır. Dünya genelinde oldukça yaygın olan bu sistemler sayesinde tek bir merkezden bütün alışveriş işlemlerinin ödeme gönderme ve alma işlemleri gerçekleştirilebilmektedir (Görsel 2.4).

Görsel 2.4: E-ihracat sitesi

2.5.6. E-İhracatta Devlet Destekleri

İhracat sayesinde ülkede üretilen mal ve hizmetler yurt dışına satılmakta bu sayede ülkeye döviz girişi gerçekleşmektedir. Bir ülkeye döviz girmesi ülkenin zenginleşmesi ve refah seviyesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Devletler yurt dışına mal satan firmalara bu nedenle destek olmakta, birçok konuda ihracatçı firmalara teşvikler vermektedir. Devlet teşvikleri Şema 2.6'da gösterilmektedir.

Şema 2.6: E-ihracatta devlet destekleri

Türkiye'de de devletimiz e-ihracat yaparak ülkesine döviz girişi sağlamak isteyen firmalara çeşitli destekler vermektedir. E-ihracat yapacak firmaların ilk yatırım maliyetlerinden, yurt dışına şirket kurmaya kadar çeşitli kademelerde ve tutarlarda yapılan desteklerin şartlarını sağlayan her firma yararlanabilmektedir.

E-İhracat firmalarına yapılan devlet destekleri şu alanlarla ilgilidir:

- E-ihracat girişimleri için marka tescili ve pazara giriş seyahat masrafları
- İhracatçılar tarafından desteklenen yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım giderleri
- Bazı ülkelerdeki tanıtım/pazarlama faaliyetleri
- E-ihracat için yurt dışında birim açma destekleri (açılış ofisi, mağaza, depo ya da showroom gibi)
- Yurt dışında e-ihracat için tasarlanan yerelleştirilmiş internet sitelerinin dijital reklam maliyetleri
- Gazete, dergi, televizyon, billboard ve radyo gibi geleneksel medya mecralarında yayınlanacak yerel dildeki ilanlar
- Tanıtım amacıyla yurt dışına gönderilen çeşitli promosyon malzemeleri

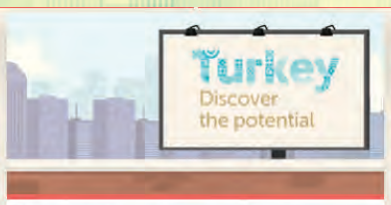
BİLGİ KUTUSU

KOLAY DESTEK

T.C. TİCARET BAKANLIĞI

Kolay Destek, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından ihracat yapmak isteyen firmalara verilen 14 farklı desteğin daha kolay ve anlaşılır biçimde sunulmasını amaçlayan bir sitedir. İhracat yapan firmaların müşteri bulmaktan yurt dışında reklam vermeye, fuarlara katılmaktan müşterileri için uygun kredi bulmaya kadar sayısız desteğin paylaşıldığı bu siteye "kolaydestek.gov.tr" adresinden ulaşabilirsiniz.

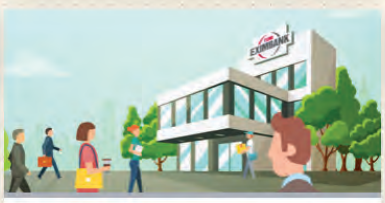
Yurt dışına gidip müşteri bulmak istiyorum



Yurt dışında ürünlerimin reklamını yapmak veya yurt dışında bir yerim olsun istiyorum

Müşterimi tanımak ve pazarımı öğrenmek istiyorum

Hammaddelerimi vergisiz almak, ürünlerimi satarken kalitemi ispatlamak istiyorum



Müşterilerime uygun kredi istiyorum

Sektörümle birlikte hareket etmek istiyorum

Ürünümü kendim tasarlamak istiyorum

Küresel firmalarla çalışmak istiyorum (KTZ)

Dünya Markası Olmak İstiyorum

2.3. UYGULAMA

1. Sınıf mevcudunuza uygun olarak gruplar oluşturunuz.
2. E-ihracat yapmak isteyen kişilere devlet tarafından sunulan destekleri gruplar arasında adil bir şekilde paylaşınız.
3. Gruplar seçtikleri devlet desteğine ilişkin detayları inceleyecektir.
4. Seçilen devlet desteğinden faydalanmak için gereken süreci grup arkadaşlarınızla öyküleştirerek, sınıf arkadaşlarınıza canlandırınız.
5. Canlandırmalarınızı planlarken kolaydestek.gov.tr adresi üzerindeki animasyonlardan yararlanabilirsiniz.
6. Canlandırmaya tüm grup üyelerinizin aktif bir şekilde katılmasını sağlayınız.

2.5.7. Yurt Dışında Şirket Kurulumu

Yurt dışına mal satmak isteyen işletmeler bazı durumlarda hedef pazarlarda şirketleşerek operasyonlarını kendileri yönetmek ister. Böyle durumlarda ihracat yapan firmalar sınır ötesinde şirket kurarak yerel kanunları daha iyi takip etmek, ticari faaliyetleri daha kolay şekilde yürütmek istemektedir.

İşletmeler ürettikleri ürünlerin yabancı pazarlarda da başarılı olabilmesi için rakipleri ile aynı şartlara sahip olmak ister. Bunun için de çoğu zaman rakip yabancı pazarlarda şirket kurma ihtiyacı hissetmektedir. Yurt dışında şirket kurulumu için ilgili ülkenin kanunlarını iyi bilmek gerekmektedir. Yurt dışında şirket kurulumu ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte genel olarak Şekil 2.3'te belirtilen aşamalardan oluşur.

Şekil 2.3: Yurt dışında şirket kurma aşamaları

Yurt dışında şirket kurulumunda dikkat edilmesi gereken bir diğer konu yerelleşmedir. Yurt dışında kurulan şirketin müşterilerine ulaşan bütün yazılı ve görsel bilgiler hedef pazar kitlesine uygun olmalıdır. Şirketin profili, ürün tanımlamaları, görsel ve metin içerikleri yerel pazarda kabul görmelidir. Kültürel duyarlılık göz önünde bulundurulmalıdır.

Yurt dışına açılan işletmelerin faaliyetlerini yerelleştirmede dikkat etmesi gerekenler şunlardır:

- Hedef ülke pazarının müşteri davranışları, yerel dil, kültür ve pazar alanı incelenmelidir.
- İnternet sitesi hedef kitleye uygun olarak tasarlanmalıdır.
- Ürün başlığı, açıklamaları ve tanıtımları yerel dilde ve müşterilere uygun hazırlanmalıdır.
- İnternet sitesi yerelleştirilmeli, yerel dilde içerikler oluşturulmalı ve kültürel hassasiyetlere dikkat edilmelidir.
- İnternet sitesinde yerel para birimine uygun bir ödeme sistemi sunulmalıdır.
- Sitede uluslararası ve yerel güvenlik sertifikalarına yer verilmelidir.
- Gümrük belgeleri ve fatura gibi müşterilere gönderilen belgeler yerel dilde hazırlanmalıdır.

2.5.8. E-İhracatta Lojistik

Lojistik, genel olarak doğru müşteriye, doğru zamanda doğru ürünün teslimini içermektedir. Başarılı bir e-ihracat için rekabetçi bir fiyat ve etkin bir lojistik hizmet sunulması gerekir. Lojistik; müşteri memnuniyeti, stratejik fiyatlandırma ve işletmeye nakit akışının belirlenmesinde kilit rol oynar. Tüketici davranışları, altyapı ve lojistik maliyetler gibi çeşitli etkenler lojistik kurulumunu zorlaştırmaktadır.

E-ihracatta ürün gönderimlerinin büyük bir kısmı kargo firmaları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Stok, depolama, sevk ve idare sistemleri kargo ile gönderimlerde önem arz eder. E-ihracat aracılığı ile milyonlarca ürünün uluslararası müşterilere ulaştırılması söz konusu olduğundan lojistik oldukça önemlidir.

Lojistik firmaları, e-ihracat firmalarını müşteri nezdinde temsil etmektedir. Bu nedenle anlık stoklarla çalışan e-ticaret sektörü ile entegre bir şekilde çalışan lojistik firmaları önemli bir sorumluluk taşımaktadır. Lojistik ve e-ihracatın entegrasyonu, iki sektörde de maliyet kontrolü yapılmasını sağlamaktadır.

E-ihracat lojistik süreçlerinde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar şunlardır:

- E-ihracat şirketleri, hedef pazarda rekabet etme noktasında lojistik eğilimleri yakından takip etmelidir.
- Dijital ödeme yöntemlerini destekleyen lojistik süreçler, e-ihracat süreçlerini optimize edecek şekilde oluşturulmalıdır.
- Hedef pazardaki müşterilerin teslimat tercihleri dikkate alınarak lojistik süreçler kurgulanmalıdır.
- Müşterilerin tercihleri ile uyumlu lojistik yazılımlar kullanılmalıdır.
- Teslimat sürecinin her aşamasında otomasyon sağlanmalıdır.
- Alanında uzman kişilerle, lojistik ekipleri oluşturulmalıdır.

2.5.9. İade ve İptal Süreçleri

E-ihracat sürecinde ürünlerin satış ve lojistiği kadar iade ve iptal süreçlerinin yönetimi de önem taşımaktadır. Satın aldığı ürünü iptal etmek isteyen ya da kendisine teslim edilmiş bir ürünü iade etmek isteyen müşterinin isteğini yerine getirmek müşteri memnuniyeti için son derece önemli bir konudur.

Ürün satın almak isteyen bir müşteri alacağı ürününü koşulsuz iade ve iptal süreci hakkında bilgi sahibi olmak ister. Müşteri süreç hakkında bilgi sahibi olduktan sonra ürünü satın almaya karar vermek isteyecektir. Belirsiz iade ve iptal süreçleri sunan işletmelerden müşteriler alışveriş yapmak istemez.

Müşteri ürünü önce görmek, incelemek ister ve daha sonra satın almak ister. E-ihracat sürecinde ise bu durum söz konusu değildir. Müşteri ürünü önce satın alır daha sonra ürün kendisine teslim edildikten sonra inceleme fırsatı bulur. Yaptığı inceleme sonucunda satın aldığı ürün yerine başka bir ürünün kendisine teslim edilmesi ya da ürünün kusurlu olması durumunda ürünü iade etmek ister.

E-İhracatta temel iade nedenleri şunlardır:

- Ürünün görselden ve açıklamadan farklı olması
- Hasarlı ürün teslimatı
- Farklı ürün teslimatı
- Eksik ürün teslimatı
- Geç teslimat

E-ihracat firmaları müşterilerine iade ve iptal süreçlerini kolaylıkla uygulayabilecekleri şekilde sunmalıdır. Ürünü iade etmek isteyen bir müşteri ürünü kolay bir şekilde iade edebilmeli, satış tutarını sorunsuz bir şeklide geri alabilmelidir.

Müşteri için kolay iade ve iptal sistemleri uygulayan işletmeler müşterilerinin memnuniyetini sağlamak konusunda başarılı olarak kabul edilmektedir. Müşteriler ürünlerini iade etmelerine rağmen yaşamış oldukları kolay iade ve iptal süreçleri sonucunda müşteri memnuniyeti sayesinde aynı işletmeden ürün almaya devam edebilmektedir.

2.5. ETKİNLİK

Aşağıda verilen e-ihracatta uluslararası alanda başarı yakalayan bir girişimci ile ilgili örnek metni okuyunuz.

E-İHRACATTA BAŞARI HİKÂYESİ -2

Firma, 2008 yılında erkek giyim perakende mağazası olarak ticarete başlamakta, 2009 yılında toptan satışa geçmektedir. Bir giyim mağazası olarak insanların denemeden ürün alma ihtimallerinin düşük olması nedeniyle başlangıçta e-ticarete sıcak bakılmamaktadır. Ancak çevrim içi ortamların gelişmesi ile firma e-ticarete başlamakta ve günümüzde özellikle e-ihracata odaklanmaktadır.

Müşterilerle sürekli iletişim kurularak ülkelere göre beden farklılıklarına ilişkin sorunlar giderilmektedir. Ayrıca satış sonrası memnuniyeti ölçmek için de müşterilerle bağlantıya geçilmektedir.

E-ihracatta dil bilmek ve yazmak oldukça önemlidir. Rusça, Arapça ve İngilizce bilen satış uzmanları ve içerik üreten çalışanlar markanın yurt dışında başarısına katkı sağlamaktadır.

E-ihracatta en önemli maliyetlerden olan reklam giderleri için devlet tarafından %60 oranında bir destek verilmektedir. Devlet tarafından verilen bu destek, bu alanda yurt dışı ile çalışan firmalara önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca KDV muafiyetinden yararlanmak için de hedef pazarın KDV konusundaki yasal mevzuatı hakkında mutlaka bilgi sahibi olunmalıdır.

Yurt dışında büyük satışlar yapabilmek için mutlaka karşı tarafa güven vermek gerekir. E-ihracatta en önemli unsur olan bu güvenin oluşması için zamana ihtiyaç vardır. Bunun yanında e-ihracatta başarılı olabilmek adına pes etmeden, sabırla zorluklara karşı durabilmek gerekir.

E-ihracatta güven sağlayabilmek için firma hem Türkiye'de hem de yurt dışında iyi bir şekilde tanıtılmalıdır. E-ihracat yapan firmalar aynı zamanda Türkiye'nin güçlü ekonomisi ve modern yapısını yurt dışına tanıtmaktadır. Yurt dışına ihracat yapan tüm firmaların birbirine destek vererek e-ihracatta başarılı olmaları aynı zamanda Türkiye'nin imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Genç nüfusu ile güçlü Türkiye'nin iyi bir e-ihracat geleceği kurulmalıdır. (Kaynak: https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/8-basari-hikâyeleri-93)

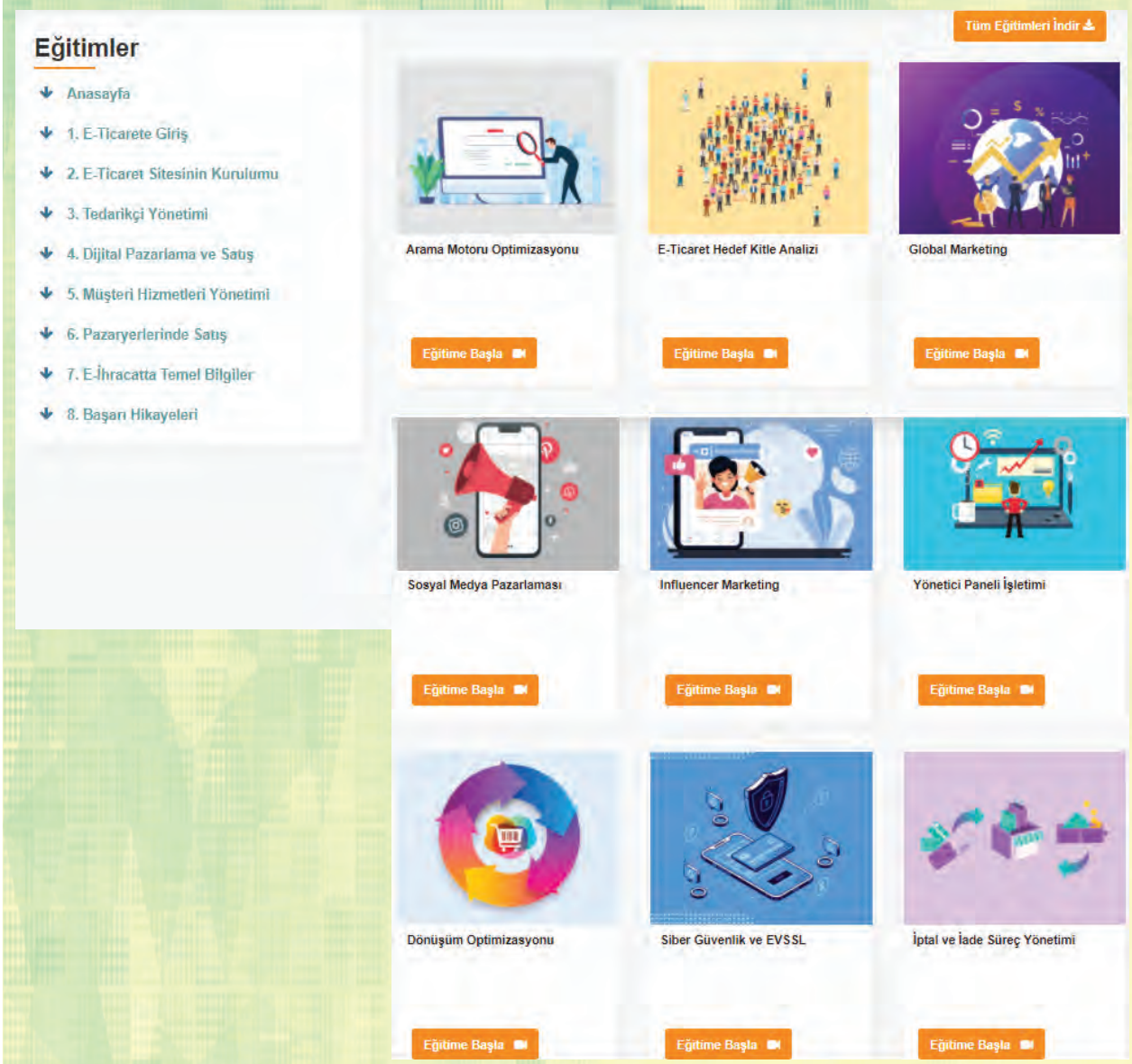
Yukarıda okuduğunuz metinden yola çıkarak siz de ilgilendiğiniz alanda bir firmanız olduğunu düşününüz. Bu firmanızı e-ihracatta başarıya ulaştırmak için nasıl bir yol izleyeceğinize dair bir poster veya sunum hazırlayıp arkadaşlarınızla paylaşınız.

BİLGİ KUTUSU

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan "e-ticaret Bilgi Platformu" e-ticaret yapmak isteyen kişi ve firmaların ihtiyaç duyacağı birçok bilgi ve eğitimi ücretsiz olarak sunmaktadır. Yayınlanmış e-ticaret raporlarından, yasal mevzuata, kayıtlı internet sitelerinden, güncel etkinliklere birçok bilginin yer aldığı platforma "eticaret.gov.tr" adresinden ulaşabilirsiniz.

Bilgi platformunda yer alan "E-Ticaret Akademisi" başlığında bulunan birbirinden güncel eğitimler ile e-ticarete dair birçok konuda bilgi sahibi olmak mümkündür. İlgili internet adresi üzerinden ücretsiz olarak yararlanabileceğiniz bu eğitimler sayesinde kendinizi geliştirebilir merak ettiğiniz birçok sorunun cevabını bulabilirsiniz.

E-Ticaret Akademisi'nde yer alan başlıca eğitimler şunlardır:



2.6. E-İHRACATTA MARKA TESCİLİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir işletmenin, ünlü bir markanın ürününü taklit etmesini etik açıdan yorumlayınız.
2. Çevrenizdeki iş yeri tabelalarında kullanılan isimlerde, dikkatinizi çeken özellikler nelerdir?
3. İş yeri tabelalarında yabancı isimlerin kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle kelimeler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

Firmaların mal ve hizmetlerini uluslararası alanda pazarlama ihtiyacı artmaktadır. Küreselleşmenin her alanda hissedildiği dünyada, fikri ve sınai hakların da uluslararası alanda tanınması ve korunması gerekmektedir.

2.6.1. E-İhracatta Marka Tescilinin Önemi

Uluslararası pazarda yer alabilmek için marka tescili yaptırmak oldukça önemlidir. Markasını yurt dışında da korumak isteyen firmaların, bu markalarını ayrıca ilgili ülkelerde de tescil ettirmeleri gerekmektedir. Marka tescilinden doğan haklar, yalnızca tescilin yapıldığı ülke için koruma sağlar. Yurt dışında da markanın korunması isteniyorsa, koruma istenen ülkelerde de markanın tescil ettirilmesi gerekir. Tescil talep edilen ülkenin tescil ofislerine tek tek başvuru yapılabileceği gibi, belirli tescil sistemlerinin kullanılması sureti ile tek bir başvuru yapılarak birden çok ülkede koruma elde edilebilir.

İşletme marka tescili yaptırmak zorunda değildir. Ancak marka tescili yaptırmamak işletmenin faaliyetlerini olumsuz etkileyebilir. Bu risklerden bazıları şunlardır:

- Markası başkası tarafından tescil ettirilerek markayı kullanması engellenebilir.
- Pazarda kendi markasını kullanan taklit ürünler ortaya çıkabilir.
- Marka piyasada tanınır duruma geldiğinde markanın başkasına ait olduğu ortaya çıkarsa marka isminin değiştirilmesi ya da marka tesciline sahip olana ödeme yapılması gerekebilir.

2.4. UYGULAMA

1. Kullandığı markanın başkası tarafından tescil edildiğini öğrenmesi ile marka değişikliğine giden işletme örneklerini inceleyiniz.
2. Marka haklarını ihlal ettiği için tazminat ödemek zorunda kalan işletmeleri inceleyiniz.
3. Patent anlaşmazlığı nedeniyle yargıya taşınan markalara ait ilginizi en çok çeken olay hangisidir? Neden?
4. Patenti alınan bir ürünün başkaları tarafından kopyalanarak üretilmesini doğruluk açısından değerlendiriniz.

Marka kullanımında markaya özgü logo tasarımı da önemlidir (Görsel 2.5).

Görsel 2.5: Marka tasarımı

2.6.2. Marka İsmini Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler

İsim seçerken; ticari unvan, alan adı ve marka seçimine dikkat edilmelidir. Bu üç isim aynı olmak zorunda değildir.

Ticaret unvanı belirlerken dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Seçilecek ticaret unvanı, Türkiye'nin herhangi bir sicil müdürlüğüne daha önce tescil edilmiş bulunan diğer ticaret unvanlarından farklı olmalıdır. Bunun için Ticaret Sicil Gazetesi'nden sorgulama yapılabilir.
- İşletme konusu ile şirket türünü gösteren ibarelerin Türkçe olması kaydıyla ticaret unvanı serbestçe (yabancı dilde) belirlenebilir.
- Seçilecek ticaret unvanında yer alacak ibareler, kimlik, işletmenin genişliği, önemi ve finansal durumu hakkında üçüncü kişilerde yanlış bir görüşün oluşmasına sebep olacak nitelikte ve gerçeğe aykırı olamaz.
- Seçilecek ticaret unvanında yer alan ibareler kamu düzenine, ulusal çıkarlara ve ahlaka aykırı olamaz, kültürel ve tarihi değerleri zedeleyecek şekilde belirlenemez.
- "Türk", "Türkiye", "Cumhuriyet" ve "Millî" kelimeleri markada veya ticaret unvanında kullanılamaz. Bu kelimeler ancak Bakanlar Kurulu kararı ile kullanılabilir.
- Seçilecek ticaret unvanında resmi olarak tanımlanmış yer adları kullanılabilir ama ülke adlarının kullanılabilmesi için o ülkenin yetkili makamlarından izin alınması gerekir.
- Şahıs şirketlerinde şahsın ad ve soyadının ticaret unvanında bulunması gerekir. Bununla birlikte iş kolunu gösteren ek de unvanda kullanılabilir.
- Limitet ve anonim şirketler, faaliyet konularını ticaret unvanlarında belirtmek zorundadır. Seçilecek ticaret unvanında şirket türünü belirten, "Limitet Şirket" veya "Anonim Şirket" ibarelerinin ve işletme konularından en az birinin kesinlikle bulunması gerekir.

Marka adını belirlerken dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Türkiye Patent Enstitüsü nezdinde daha önce faaliyet gösteren iş kolunda tescil edilen diğer markalardan farklı olarak ve ayırt edici bir unsur içerecek nitelikte marka seçimi gerçekleştirilmelidir. Bunun için Ticaret Sicil Gazetesi'nden sorgulama yapılabilir.
- Seçilecek marka, faaliyet gösterilen iş kolunda tanımlayıcı bir anlam içeriyorsa tescil edilmesi oldukça zordur. Örneğin; bilgisayar sektöründe "Computer" (kompitır) markasının veya mobilya sektöründe "Furniture" (furniçır) markalarının tescil edilmesi zordur.
- Daha önceden piyasada farklı firmalar tarafından kullanılmayan ve mevcut bir markaya benzer olmayacak nitelikte marka seçimi yapılmalıdır.
- Yasaklı kelimeleri içermeyecek şekilde marka seçimi yapılmalı, hatta yabancı ülkelerde kullanılan bir marka olup olmadığı da araştırılmalıdır.
- Türkçe olmayan bir kelimenin marka olarak kullanılması ve tescil ettirilmesi mümkündür.

2.6.3. Uluslararası Marka Tescili

Uluslararası marka tescili yapılabilecek tescil sistemlerinden en çok tercih edilenler şunlardır:

- Benelüks Marka Tescil Sistemi
- Afrika Sınai Mülkiyet Örgütü Sistemi
- Avrupa Topluluğu Markası (CTM) Sistemi
- Madrid Sistemi

Benelüks Marka Tescil Sistemi

Benelüks Marka Tescil Sistemi 1971 yılında üç Avrupa ülkesinin (Belçika, Hollanda ve Lüksemburg) oluşturduğu bölgesel bir marka koruma sistemidir. Benelüks Marka Tescil Sistemi ile üç ülkeye ait ortak bir marka kanunu oluşturulmuştur. Böylelikle tüm işlemlerin tek ofis tarafından yapılması sağlanmıştır.

Benelüks Marka Kanunu Avrupa'nın en kapsamlı ve en modern marka kanunlarından biri olarak kabul edilir. Topluluk Marka Direktifi'nin oluşturulmasında önemli bir katkı sunmuştur. Benelüks Marka Ofisi tarafından yapılan başvurular tescil edilirse, söz konusu üç ülkede ayrı ayrı marka korumasına hak kazanılmaktadır.

Afrika Sınaî Mülkiyet Örgütü (OAPI)

OAPI, Orta ve Batı Afrika ülkelerinden Benin, Burkina-Faso, Çad, Gabon, Gine, Gine-Bissau, Fildişi Sahilleri, Kamerun, Kongo, Mali, Moritanya, Nijerya, Orta Afrika Cumhuriyeti, Senegal, Togo'nun üyesi olduğu bir sınaî mülkiyet örgütüdür. Örgütün resmî dilleri İngilizce ve Fransızcadır. Bu örgüt marka tescil işlemleri ile ilgili faaliyetlerde bulunmaktadır.

Avrupa Topluluğu Markası (CTM) Sistemi Kapsamında Marka Tescili

Avrupa Topluluk Marka Tescil Sistemi [CTM-Community Trade Mark (Kominity Tireyd Mark)] ile alınan marka tescili işletmenin markasını Avrupa Birliği bölgesinde korumaktadır. Avrupa Topluluğu'na üye ülkelerde tek bir başvuru ile koruma sağlayan sistem olan Topluluk Marka Sistemi'nde tescil işlemleri, İspanya'nın Alicante şehrindeki Avrupa Birliği Fikri Haklar Ofisi [EUIPO- European Union Intellectual Property Office (Yurupıın Yünyın İntellektüel Properti Ofis)]'nde yürütülmektedir.

Madrid Sistemi

Türkiye'nin 1 Ocak 1999 tarihinde taraf olduğu Madrid Protokolü'ne taraf devletler, bütün olarak "Akit Taraflar" olarak kabul edilmektedir. Madrid Sistemi, kuruluş, yerleşiklik veya tabiiyet açısından protokol üyeleriyle gerekli bağlantıya sahip olmayan gerçek veya tüzel kişiler tarafından kullanılamamaktadır. Ayrıca, Madrid Protokolü'ne taraf olmayan bir ülkede bu sistem aracılığıyla marka koruması sağlanması mümkün değildir.

Madrid Protokolü kapsamında Türk vatandaşları, Türkiye'de ikamet edenler veya Türkiye'de ticari veya sınai bir faaliyette bulunanlar, Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) aracılığıyla Madrid Protokolü'ne taraf olan ülkelerde uluslararası marka başvurusu yapabilmektedir.

Başvuru sahipleri tarafından tek bir form düzenlenerek Madrid Protokolü'ne taraf ülkelerden istediğini seçebilmekte ve markanın seçilen ülkelerde uluslararası tescili yapılabilmektedir. Böylelikle ayrı ayrı başvuru yapılmasına gerek kalmadan seçilen ülkelerde marka tescili gerçekleştirilebilir. Ayrıca markanın tescili sonrasında marka ile ilgili yapılacak her türlü değişiklik (nev'i, adres, unvan, sahip değişikliği, vekil atama/azletme gibi işlemler vb.) de tek bir işlem yapılarak uluslararası sicile kaydedilebilir.

Madrid Sistemi'nin Amaçları:

- Markaların tek bir başvuru yapılarak ve tek bir dil kullanılarak birden fazla ülkede uluslararası tescilini sağlamaktır.
- Marka tescil edildikten sonra yapılacak olan (unvan veya adres değişikliği, devir, mal ve hizmet listelerindeki sınırlamalar gibi) değişikliklerin tek ve basit bir işlem aracılığıyla uluslararası sicile kaydedilmesini sağlamaktır.

Uluslararası marka tescili yapılabilmesi için öncelikle ilgili menşe ofiste, tescilli bir marka veya bir marka başvurusu bulunmalıdır. Uluslararası marka başvurusu, söz konusu tescilli markaya ya da marka başvurusuna göre menşe ofis aracılığıyla İsviçre'nin Cenova kentinde kurulmuş olan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü [WIPO-World Intellectual Property Organization (World İntellektüel Properti Organizeyşın)]'ne yapılmaktadır. Menşe ofislere yapılan uluslararası marka tescil başvurusu, Madrid Protokolü'ne taraf olan bir ülkede gerçek ve etkin sınai veya ticari bir kuruluşu olan veya o ülkede yerleşik olan veya o ülkenin tabiiyetinde olan bir gerçek veya tüzel kişi tarafından yapılabilir.

Madrid Protokolü üzerinden yapılan uluslararası marka başvurularının menşe ofis aracılığıyla WIPO'ya bildirilmesi zorunludur. Madrid Protokolü uyarınca TÜRKPATENT aracılığıyla yapılacak uluslararası başvurular çevrim içi evrak sistemi aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Menşe ofis tarafından şekil açısından uygun bulunan başvuru imzalanarak en geç 2 (iki) ay içerisinde WIPO'ya gönderilir. Menşe ofisi tarafından başvurunun alındığı tarih uluslararası başvuru tarihi olarak kabul edilir. WIPO tarafından başvurunun mal ve hizmetlerinin açık şekilde belirtilmesi, sınıflandırmanın doğru ve uygun olarak yapılması, ücretlerin doğru ödenmiş olması gibi konularda Madrid Protokolü gerekliliklerine uyulup uyulmadığı bir kez daha kontrol edilir. Herhangi bir uygunsuzluk olmadığının belirlenmesi durumunda başvuru uluslararası sicile kaydedilir ve WIPO Gazetesi'nde yayınlar. Daha sonra WIPO, marka korumasının talep edildiği akit taraflara bildirimde bulunur. Bu şekilde uluslararası olarak tescil edilmiş bir marka tescili 10 (on) yıl süre ile korunmaktadır. Talep üzerine ve yenileme ücretinin ödenmesi koşulu ile 10 (on) yıllık süreler dâhilinde yenileme işlemi tekrarlanabilir.

ARAŞTIRINIZ

Türk Patent ve Marka Kurumu ve https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark_search adresinin kullanım alanını araştırınız. Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.5. UYGULAMA

1. Madrid Protokolü'ne üye ülkeleri elektronik ortamda inceleyiniz.

2. Türkiye'nin uluslararası markalarını öne çıkartan özellikler nelerdir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.7. BÖLGE BAZLI PAZAR YERLERİNDE SATIŞ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yurt dışı merkezli bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapan bir tüketici hangi olumsuzluklar ile karşılaşabilir?
2. Yurt dışı merkezli bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapılması durumunda ürünün müşteriye ulaştırılma süresi konusundaki düşüncelerinizi paylaşınız.

E-ihracat yapacak işletmeler için en iyi çözüm kendi internet platformunu oluşturmaktır. Ancak ürünleri satmak için pazarda alıcıların güvenini kazanmış ve pazar hâkimiyeti olan internet siteleri de kullanılabilir. Bu durumda işletmeler için üç seçenek söz konusudur.

- **Pazara Hâkim Olan Platformların Bünyesinde Satış Yapmak:** Kâr marjı düşük olan bir seçenektir. Çünkü müşteriler ile işletme arasında bir aracı olacaktır. Ayrıca işletmenin başarısı, dâhil olduğu markanın başarısına bağlı olacaktır.
- **Kendi Bağımsız İnternet Sitesini Açarak, Satış Yapmak:** Tüm kontrolün işletmede olduğu bir seçenektir. Ancak markanın pazardaki tanınabilirliğinin sağlanması ve satışların istenen seviyeye gelmesi zaman alacaktır. Ayrıca uzman bir ekip ihtiyacı ve büyük bir yatırım maliyeti oluşacaktır.
- **Kendi İnternet Sitesiyle Pazara Hâkim Platformlarda Satış Yapmak:** İşletmelerin en fazla tercih ettikleri seçenektir. E-ihracatta başarılı olmak için tek seçeneğe bağlı kalmadan, birden fazla alternatifin kullanımı önemli bir avantaj oluşturacaktır.

İşletmenin, e-ihracat yapmayı planladığı bölgede bir pazar yeri üzerinden satış yapmaya başlamadan önce o pazar yerinin kurallarını ve dinamiklerini çok iyi bir şekilde araştırması gerekir. Ürünlerin fiyatları belirlenirken e-ihracat pazar yerlerindeki benzer ürünlerin fiyatlarının yanı sıra pazar yerinin işletmeye olan maliyeti ve stok giderleri gibi önemli ayrıntılara da dikkat edilmelidir.

E-ihracatı düşünülen ürünlerin seçilen bölge ve pazar yerlerine uygunluğuna dikkat edilmelidir. Farklı pazarlarda yüksek talep gören ürün başka pazarlarda düşük talep görebilir. Ürünlerin yüksek talep görme ihtimali olan pazarlara sunulması e-ihracatta başarı getirecektir.

2.7.1. Amazon

Amazon, 5 Temmuz 1994'te Bellevue, Washington'da Jeff Bezos tarafından kuruldu. Şirket ilk olarak kitapların satıldığı bir çevrim içi pazar yeri olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zamanla elektronik araçlar, video oyunları, giyim, mobilya, yiyecek, oyuncak ve mücevher gibi pek çok ürünle pazardaki payını genişletmiştir. Amazon'un, 2017'de Whole Foods Market'i satın alması fiziksel bir perakendeci olarak sektördeki büyüklüğünü önemli ölçüde etkilemektedir.

Japonya, Çin, Meksika, Hindistan, Kuzey Amerika, Brezilya, Türkiye, Kanada, Fransa, Japonya, İtalya, Avustralya, Hollanda, Birleşik Krallık, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, İspanya, ABD ve Almanya olmak üzere farklı ülkelerde faaliyet gösteren uluslararası bir platformdur. Amazon, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki e-ticaret pazar hacminin neredeyse yarısına sahiptir.

Amazon satıcı sözleşmeleri ile uygulanacak ücret tarifeleri yayınlanmaktadır. Amazon'da satış yapabilmek için ilk adım bir satıcı hesabının açılmasıdır. Kredi kartı, telefon numarası, banka hesap bilgileri, işletme irtibat bilgileri ve şirket adına Amazon'daki satış sorumlusu olacak kişi bilgilerinin hesap açmak için girilmesi gerekir. Hesap açıldıktan sonra ürünlerin siteye yüklemesi yapılır. Satış yapılan ürünler müşterilere gönderildikten sonra Amazon tarafından siparişin ödemesi satıcıya aktarılır.

Ödeme, Amazon gerekli ücret kesintilerini yaparak 14 günlük periyotlar hâlinde satıcının banka hesabına aktarılır. Amazon'da 20'den fazla kategoride istenilen miktarda ürün listelenerek satış yapılabilir.

Amazon platformunda satış yapabilmek için uygulanan ücretler iki kısımdan oluşur. Aylık üyelik bedeli ve satış yapılan her ürün için kategoriye göre değişen oranlarda satış hizmet bedeli ödenmesi gerekir. Amazon Türkiye'de ve Amazon Avrupa'da satış yapmak için farklı ücret uygulanmaktadır.

2.6. UYGULAMA

1. Amazon Türkiye ürün kategorilerini ve internet sayfasını inceleyiniz.
2. Amazon Avrupa ürün kategorilerini ve internet sayfasını inceleyiniz.
3. Amazon lojistik hizmet sunumunun faydalarını inceleyiniz.

2.7.2. Etsy

Etsy (Etsi) antika, eşsiz el yapımı ve el sanatları ürünlerin çevrim içi satışını gerçekleştiren ABD merkezli bir pazar yeridir. Bu küresel pazar yeri yaratıcı, kişisel, benzersiz ve sıra dışı eşyalara yer vermektedir. Satıcıların hayal gücü ve yaratıcılıklarının başarılı işlere dönüştürülmesi sağlanmaktadır. Satıcılar genellikle bireysel ve butik satıcılardan oluşmaktadır.

Etsy'de satış yapabilmek için öncelikle üye olmak gerekir. Etsy'de hesap oluşturulduktan sonra satıcı mağazasını açabilir. Açılacak mağaza için çoklu dil ve para seçeneklerinin oluşturulması hedef pazarda daha fazla müşteri potansiyeline ulaşılmasına imkân tanır. Mağaza için isim belirlerken akılda kalıcı ve satışı planlanan ürünleri niteleyen benzersiz bir isim seçilmelidir. Benzersiz ve doğru seçilen isim potansiyel müşterilerin doğru bir şekilde mağazaya yönelmelerine katkı sağlayacaktır. Etsy tarafından seçilen mağaza isminin onaylanması gerekir. Mağaza isminin onaylanmasının ardından ürün fotoğrafları ve detaylı ürün içerikleri oluşturulmalıdır. Fotoğraf kalitesi ve boyutları müşterinin ilgisini çekecek ve mağazaya hızlıca bağlanmasını sağlayacak şekilde doğru planlanmalıdır. Çünkü estetik değeri yüksek tasarımların kullanılması ve mağaza için doğru anahtar kelimelerin seçilmesi müşteri sayısını artıracaktır.

Etsy'de ürünlerin listelenmesi, satışı ve ödeme işlemleri için ayrı ayrı üç tür komisyon ücreti alınır. Bu nedenle satıcılar ürün fiyatlarını belirlerken, komisyon ücretlerini de dikkate almalıdır. Etsy listeleme ücreti 4 aylık bir süre boyunca ürünün pazar yerinde görüntülenmesi için ürün başına alınan bir ücrettir. Etsy işlem ücretleri ürünlerin satışı hâlinde ürün fiyatından belli bir yüzde alınması şeklinde uygulanmaktadır. Etsy ödeme işlem ücretleri müşterilerin belli ödeme sistemlerini kullanmaları veya kullanmadan direkt Etsy üzerinden ödeme yapılması durumlarına göre belirlenir. Ödeme işlem ücreti belirlenirken, ürün fiyatı üzerinden belli bir yüzde oranına ilave olarak standart bir tutar eklenmektedir. Etsy e-ihracatta ürünün menşei ve varış noktasına göre hızlı taşımacılık kargo ücreti almaktadır. İsteyen mağazalar Etsy reklam ücreti ödeyerek ürünlerinin site dışı alanlarda da ön plana çıkmasını destekleyebilir.

2.7. UYGULAMA

1. Etsy internet sitesini ve ürün çeşitlerini inceleyiniz.
2. Mağazaya eklenecek ürün fotoğraflarının ışık, renk, boyut özellikleri nasıl olmalıdır?
3. Bir videonun veya resmin yüklenmesinin uzun sürmesi potansiyel müşteriler üzerinde nasıl bir etki oluşturur?

2.7.3. Asos

2010 yılında 20 satıcıyla hizmet vermeye başlayan pazar yeri 50'den fazla ülkeye satış yapmaktadır. Asos 800'den fazla bağımsız markanın yanı sıra klasik butiklerle hizmet vermektedir. ASOS Marketplace (Asos Marketpleys) olarak vintage ürün butikleri ve bağımsız markalar ile farklı bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Vintage 90'lı yıllara ait spor kıyafetleri, uluslararası butikleri, zanaatkâr el yapımı mücevherleri ile geniş bir ürün çeşitliliği oluşturulmaktadır. Özellikle yeni trendlere çabuk uyum sağlayabilen küçük markalarla çalışılmaktadır. Böylelikle yenilikleri çabuk benimseyen müşterilerin çekilmesi için özgün tasarımları yakalamak hedeflenmektedir. Platform üzerinden yapılan satışlardan belli oranda komisyon ücreti alınmaktadır.

Ürünlerin Asos Marketplace'te listelenmesi için aşağıdaki adımların gerçekleştirilmesi gerekir. **Bu adımlar:**

- İlk olarak çoklu para birimi uyumlu bir ticari PayPal hesabı oluşturulmalıdır.
- İkinci aşamada butik olmak için başvuru yapılmalıdır. ASOS Marketplace'te butik olmak için işletmenin kendi tasarımlarını veya gerçek bir vintage koleksiyonunu satmaları gereklidir. Başvuru yapılan butiğin kriterlere uygun olup olmadığı incelenir. Başvurusu onaylanmayanlara yapmaları gereken düzeltmeler konusunda satıcı destek ekibi tarafından tavsiyeler verilir.
- Başvurusu kabul edilenlerin butik vitrinlerini oluşturması gerekir. Pazar yeri bünyesinde açılan butik için özelleştirilebilir alanlar, marka biyografisi, vitrin resmi, logo ve ürün düzeni görselleştirmesi yapılır. Marka biyografisi arama motorlarından butiğe trafik aktarılmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle anahtar kelimelerin ürünleri ve markayı doğru temsil etmesi gerekir. Ayrıca sosyal medya kanalları ile bağlantı sağlanarak butik trafiği artırılabilir.
- Ürün listeleme aşamasına en az beş ögenin listelenmesi ile başlanabilir. Ürün listeleme başına fotoğrafçılık kurallarına uygun olan beş adet resme izin verilir.
- Müşterileri bilgilendirici bir başlık ve açıklamanın eklenmesi, doğru anahtar kelimelerin oluşturulması yarar sağlar.
- Site üzerindeki benzer ürünlerin fiyatları incelenerek, müşterilere sunulacak doğru fiyatlandırmanın yapılması gerekir.
- Küresel platformda butikler tarafından uluslararası nakliye niteliğinin sağlanması gerekir.

2.7.4. Allegro

Polonyalı tüketicilere hizmet veren platform çoğunluğunu Polonyalı küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu 117 binden fazla girişimci ile faaliyet göstermektedir. Platform otomotiv, moda, ev ve bahçe, elektronik, kitaplar ve koleksiyonlar, çocuk, sağlık ve güzellik gibi tüm kategorilerde ürünlere yer vermektedir. Platform Lehçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde sunulmaktadır.

Alıcı ve satıcılar arasındaki işlemleri kolaylaştıran Allegro, satıcılardan komisyon ve diğer ücretler almaktadır. Markalara sunulan reklam fırsatları ile platform ayrıca gelir elde etmektedir.

Platform Allegro Gadane adlı kendine ait bir sosyal internet sitesi kurmuştur. Bu sosyal platform alıcı ve satıcıların fikir alışverişi yapabilmelerine ve sorunların çözümlenmesine yöneliktir.

Allegro'da satıcı olmak için bir hesap oluşturulması gerekir. Gerekli banka hesabı ayrıntıları ve belgeler platforma iletilerek hesabın etkinleştirilmesi sağlanır. Ardından ürünler listelenebilir ve ürün satışına başlanılabilir. Allegro Akademisi ile Allegro'da alışveriş ve satış yapma konusunda alıcı ve satıcılara destek verilmektedir.

2.7.5. Zalando

2008 yılında Berlin'de kurulan Zalando SE Avrupa'nın önde gelen çevrim içi moda platformudur. Zalando kıyafet ve ayakkabı sektöründe faaliyet göstermektedir. 17 Avrupa pazarında 35 milyondan fazla aktif tüketiciye satış yapılmaktadır. 450'den fazla marka ve perakendeci ile çalışılmaktadır. Markalar ve perakendeciler, ürünlerini ve stoklarını direkt olarak Zalando Moda Mağazası'na entegre etmektedir. Ürün çeşitleri, fiyat ve markanın temsil edilmesinde markalar tam kontrole sahiptir. Zalando'da müşteriler birden fazla markaya ve ürün çeşitliliğine tek bir noktadan ulaşmaktadır.

Zalando Yerine Getirme Çözümleri ve Zalando Pazarlama Hizmetleri ile Zalando iş ortaklarına teknolojik, lojistik ve pazarlama konusunda destek hizmeti sunmaktadır.

2.7.6. La Redoute

Fransız moda liderinin moda, ev dekorasyon ve mobilya ürünleri ile faaliyet gösterdiği platformdur. 1837 yılında bir iplik fabrikası olarak başlayan marka, 1928'de çıkarttığı kataloğu ile bir moda tarihini başlattı. La Redoute (La Redüüv) günümüzde bir moda ve yaşam tarzı olarak uluslararası platformu ile Fransız modasını dünyaya sunmaktadır.

La Redoute kendi internet sitesi ile dünya çapında ücretsiz teslimat hizmeti sunmaktadır. Sipariş teslimatları için kullanılan seçenekler ve iade seçenekleri hakkında bilgilendirmeler internet sayfasında sunulmaktadır. Ayrıca güvenli ödeme yöntemleri, gerekli vergilerin ödeneceği internet sitesinde belirtilmektedir. Müşteriler açısından ek ücretlerin oluşmayacağı garanti edilmektedir.

2.7.7. Joom

Letonya'da kayıtlı olan Joom (Juum)'un Moskova'da bir geliştirme bürosu bulunmaktadır. Müşterilerin markalara ulaşması için sosyal medya ve mobil uygulamalarla destek verilmektedir.

Giyim, sağlık ve güzellik, otomotiv, ev ürünleri, elektronik, evcil hayvan ürünleri, inşaat gibi pek çok kategoride hizmet verilmektedir. Kişiye özel indirimler ve teklifler sunulmaktadır. Kaliteli ve güvenilir lojistik destek sağlanmaktadır.

Joom'a üye olmak için komisyon alınmaktadır. Herhangi bir giriş veya abonelik ücreti uygulaması yoktur. Kredi kartı, banka kartı veya PayPal ödeme yöntemleri kullanılmaktadır. Telefonla veya teslimatta nakit ödeme seçeneklerinin kullanımı yoktur.

Joom teslimatı ücretsizdir. Ancak ürünün hedef ülkede KDV'ye tabi olması veya gümrük ve vergi ücretlerinin ortaya çıkması durumunda tüm ek ödemelerin müşteri tarafından karşılanması gerekir.

2.7.8. Yandex.Market

Rusya'nın en büyük ticaret platformlarından biri olan Yandex.Market (Yandeks Market) ile müşteriler direkt ürün satın alabilir veya ürünün kendi internet sitesine yönlendirme yapılabilir.

Hızlı sipariş yöntemi ile müşteriler doğrudan Yandex.Market üzerinden sipariş vermektedir. Bu yöntemde satış işlemi başına maliyet ortaya çıkar. Yandex.Market üzerinden alınan ürün siparişi onaylanıp sevk edildikten sonra ürünün fiyatının belli bir yüzdesi oranında satıcılar komisyon ücreti öder. Kullanıcılar Yandex.Market üzerinden ürünün sitesine yönlendirildiğinde ise tıklama başına ücret ödenir.

Yandex.Market'e kaydolmak için öncelikle Yandex.Market'e giriş yapılması gerekir. Kayıt yapılırken hangi ülkeden mal teslim edileceğinin belirlenmesi gerekir. Rusya, Beyaz Rusya veya Kazakistan dışında bir ülkeden mal teslim edilecekse yabancı depo listesinden teslimat yerinin seçilmesi gerekir. Temel kayıt işlemleri tamamlandıktan sonra fiyat listesini indirmek için kullanılabilecek bağlantının belirtilmesi gerekir (Görsel 2.6).

Görsel 2.6: Rusya e-ticaret

2.7.9. Wildberries

Rusya merkezli Wildberries (Vildberiis) 60 binden fazla marka ile günlük 940 binin üstünde sipariş almaktadır. Moda, ayakkabı ve aksesuar mağazası olarak elektronik, bebek, ev ürünleri, yiyecek ve kitap alışverişi yapma imkânları da sunmaktadır.

Wildberries internet mağazası ile kendi kurye hizmetini kullanarak Rusya'nın herhangi bir noktasına ücretsiz teslimat gerçekleştirmektedir. Alıcılar isterlerse sipariş teslim noktalarından ürünü kendileri teslim almayı tercih edebilir.

Müşterilere banka kartı, havale, elektronik ve nakit ödeme seçenekleri sunulmaktadır. Ürünler için iade durumu söz konusu olduğunda 7.000 adet sipariş teslim noktalarından birine iade edilmesi de mümkündür. İnternetten alışveriş yapabilmek için alıcıların öncelikle siteye kayıt olmaları gerekir. Sadık müşteriler için kişisel indirimler uygulanmaktadır.

2.7.10. Lamoda

Lamoda (Lamorda) internet mağazasında giyim, ayakkabı, parfüm ve spor ürünlerini sunmaktadır. Birçok üretici ile doğrudan iş birliği sağlayarak farklı fiyatlarla ürünleri müşterilerle buluşturmaktadır.

Moskova ve Moskova Bölgesi, St.Petersburg, Nizhny Novgorod, Novosibirsk, Yekaterinburg, Samara, Tolyatti, Tyumen, Chelyabinsk ve Rusya'nın diğer 66 büyük şehrinde faaliyet gösteren teslimat noktaları mevcuttur. Lamoda Express adı altındaki bu servis noktaları iade durumlarında da kullanılmaktadır. Ürünler 1-2 gün içinde Rusya'nın her yerine ücretsiz gönderilmektedir.

Lamoda internet mağazası müşterilere kuryeye ödeme yapmadan önce kıyafetleri, ayakkabıları ve diğer ürünleri deneme şansı sunar. Banka kartı veya nakit olarak ödeme yapmak mümkündür. Lamoda artık farklı markaların yanı sıra diğer satış şirketlerinin de ürünlerini sunmaya başlamıştır.

Ürün satışı yapabilmek için başvuru formu aracılığıyla işletme hakkında gerekli bilgiler Lamoda'ya iletilir. Yapılan değerlendirme sonunda anlaşma imzalanarak ürünler sisteme yüklenir.

2.7.11. Rozetka

100 milyon kullanıcıya binlerce başarılı satıcı ile hizmet sunan Rozetka Marketplace, ayda 500 binden fazla ürün satışı gerçekleştirmektedir. Ukrayna merkezli satış platformu hizmetleri karşılığında aylık abonelik ücreti ve başarılı siparişler için komisyon ücreti almaktadır.

Rozetka'da satış yapabilmek için öncelikle başvuru formu doldurularak işletme hakkında bilgi verilmesi gerekir. Sonrasında ürünlere ilişkin bir fiyat listesi hazırlanmalıdır. Gerekli tüm belgeler gönderildikten ve anlaşma imzalandıktan sonra satış yapılabilir. İşletmenin kullanacağı logonun ve marka isminin İngilizce olması gerekir.

2.7.12. Ebay

Ebay bir Amerikan açık artırma usulü alışveriş sitesidir. Ebay, 1995'te girişimci Pierre Omidyar tarafından San José, Kaliforniya'da kuruldu. Bugün ise pek çok ülkede faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu ülkeler; Kanada, Polonya, Avusturya, İtalya, Almanya, İngiltere, İspanya, Hollanda, İsviçre, İrlanda, Belçika, Fransa, Çin, Hong Kong, Avustralya, Japonya, Filipinler, Endonezya, Singapur, Tayland, Tayvan ve Vietnam'dır.

Ebay iştirak ortakları aracılığıyla küresel çapta oldukça geniş bir kitleye hitap eder. Türkiye, Meksika, Danimarka, Güney Afrika, Arjantin, Kolombiya gibi ülkelerde Ebay markası iştirak ortaklıkları ile faaliyet göstermektedir.

Ebay, milyonlarca kullanıcının olduğu ve milyarlarca ürünün listelendiği bir pazar yeridir. Listeleme, açık artırma ve ürün satışı yöntemlerini esas alınır. Ebay'de ürün listelendiği zaman ekleme ücreti ödenir. Ürünün satılması hâlinde ise nihai değer ücreti ödenir. Her ay "sıfır ekleme ücret listesi" kapsamında pek çok kategoride herhangi bir ekleme ücreti ödemeden ürün listelenebilir. Sıfır ekleme ücret ödeneği kullanıldıktan sonra ekleme yapmak için ücret ödenmesi gerekir. Ayrıca listeleme sırasında kalın başlık ya da altyazı gibi özel ve ekstra görünürlük sağlayan kişisel hizmetler için ayrı ücret alınır. Uluslararası nakliye veya alıcıların seçtiği özel gönderim hizmetleri için de nihai değer ücreti ödenmesi gerekebilir.

2.8. UYGULAMA

1. Ebay satış sitesini ve ürün kategorilerini inceleyiniz.
2. Ebay satış ücretlerini ve sıfır ekleme ücreti listelerini inceleyiniz.

2.7.13. Walmart

Walmart (Valmart), Arkansas Rogers'ta küçük bir indirim perakendecisi olarak başlayarak ABD'de binlerce mağaza açan firma uluslararası alanda genişlemiştir. Mobil cihaz uygulamaları ile müşterilere her zaman ve her yerde internetten alışveriş yapma imkânı sunulmaktadır.

Walmart, 26 ülkede 55 marka altında yaklaşık 11.400 mağaza ve e-ticaret internet sitesi işletmektedir. Bu kapsamda dünya çapında 2,2 milyondan fazla çalışana istihdam oluşturulmaktadır. Müşterilere internetten alınan ürünler için marketten teslim alma, ertesi gün nakliye gibi fırsatlar sunulmaktadır. Ayrıca küçük işletme sahiplerine toplu olarak satın aldıkları mallardan tasarruf etme imkânı sağlanır.

Walmart tedarikçileri ile ülke çapındaki mağazalarında stok ürünlerini müşterilere sunar. Ürün tedarikçileri büyük şirketler olabileceği gibi sadece birkaç çalışana sahip yerel işletmeler de olabilir. E-ticaret tedarikçileri ürünü Walmart depolarına bırakabilir. Ayrıca tedarikçiler doğrudan ürünü müşteriye göndermeyi veya stoksuz satış tedarikçisi olmayı da seçebilir.

Walmart'ta satıcı olmak için başvuru onaylandıktan sonra pazar yeri satıcı hesabı oluşturulması amacıyla Walmart tarafından bir davet gönderilir. Ardından bir Walmart temsilcisi ile perakendeci sözleşmesi imzalanır. Satıcı profili tamamlanarak, ödeme hesabı bağlantısı gerçekleştirilir. Ürünlerin ekleneceği uygun entegrasyon yöntemi test edilir. Walmart tarafından son incelemeler yapıldıktan sonra ürün satışına başlanabilir.

2.9. UYGULAMA

1. Walmart site içeriğini ve kategorilerini inceleyiniz.
2. Yardım menü seçeneği ile hangi konularda bilgilendirme yapılmaktadır? İnceleyiniz.
3. Walmart tarafından mağazadan teslim alma imkânı sunulmasının alıcı ve satıcılara sunduğu katkılar nelerdir?

2.7.14. Aliexpress

Alibaba Group Jack Ma tarafından kurulmuş, Çin'in çevrim içi piyasalarından biridir. Alibaba.com üzerinden 200 ülkeyi aşkın 3.5 milyon şirket faaliyet göstermektedir. Alibaba.com'un ihracatçıların başka ülkelerdeki alıcılarıyla iletişime geçebilmeleri için gereken önemli bilgileri yönetebilmelerini sağlayan birçok sanal ürün kullanılmaktadır. Aliexpress Alibaba Group bünyesinde bulunan son kullanıcılara yönelik çevrim içi alışveriş platformudur.

2010 yılında kurulan Aliexpress 220 farklı ülke ve bölgede faaliyet göstermektedir. 51 ülkenin yerel para birimi ile ödeme yapılmasına imkân vermektedir. 150 milyondan fazla aktif alışveriş yapan müşteri sayısı için platform 38 farklı ödeme kanalı ile desteklenmektedir. Rusça, Portekizce, İspanyolca, Fransızca, Almanca, İtalyanca, Hollandaca, Türkçe, Japonca, Korece, Tayca, Vietnamca, Arapça, İbranice, Lehçe gibi 18 farklı dil seçeneği ile platform müşteriler için yerelleştirilmiştir.

Aliexpress Türkiye'de satış yapmak için öncelikle hesap oluşturulmalıdır. Ardından işletme ile ilgili vergi kimlik numarası, şirket bilgileri kullanılarak bir başvuru yapılır. Başvuru değerlendirmesinin olumlu sonuçlanması hâlinde herhangi bir ücret ödemeden mağaza açmak mümkündür.

Aliexpress tarafından gerçekleşen mağaza işlemlerinden ürün ve kategoriye göre komisyon alınmaktadır. Alıcı tarafından ürün teslim alınması ile sipariş ödemeleri satıcıya aktarılır.

2.10. UYGULAMA

1. Aliexpress sitesinin ürün kategorilerini inceleyiniz.

2. Aliexpress'e katılım seçeneğini ve üyelik sözleşme bilgilerini inceleyiniz.

3. Aliexpress'te satılan ürün kategorilerine göre ödenecek komisyon oranlarını inceleyiniz.

2.6. ETKİNLİK

Amazon, "Dash Replenishment (Desh Replenışmınt)" hizmeti ile bağlantılı olarak tasarlanan çamaşır makinesi, yazıcı gibi araçları Amazon'un dijital ticaret ekosistemine dâhil olabilmektedir. Bu araçların yardımı ile çamaşır makinesi deterjanı ya da yazıcı kartuşu bitmesine yakın zamanda otomatik olarak sipariş verilmektedir. Ayrıca mağazalarda kasa olmadan otomatik olarak hangi müşterinin ne aldığını takip ederek ödeme alınabilmesine imkân tanıyan uygulamalar da kullanılmaktadır.

Alibaba'nın bazı mağazalarında görsel yüz tanıma ile birtakım teknolojilerin kullanılarak mağazada alışveriş yapan tüketiciler ve raflar üzerindeki ürünlerin durumunun anlık olarak analizi yapılabilir.

Metinde verilen nesnelerin ticareti gibi dijital gerçeklik kavramları nasıl bir e-ticaret geleceğine işaret etmektedir? Tartışınız.

2.7.15. Google

Google tarafından e-ticaret işletmeleri için yararlı pek çok araç sunulmaktadır. Sektör ve bölge araştırması için haber akışlarından analiz raporlarına kadar çok geniş bir çerçevede bu araçlardan yararlanılabilir.

Google tarafından e-ticaret kullanımında yararlanılabilecek uygulamalar belli konularda işletmelere katkı sağlayabilmektedir. **Bunlar:**

- Kullanıcılar için hangi sayfaların daha verimli olduğu, müşterilerin hangi konulara daha çok ilgi gösterdiği, siteye ne kadar trafik çekildiği gibi konularda analizler yapılabilir.
- Ürün stokları yönetilebilir ve Google aramalarında ürünler daha fazla görünür hâle getirilebilir.
- E-ticaret sitelerinin nasıl iyileştirilebileceği konusunda destek sunulabilir.
- Sektörel karşılaştırmalar yapılabilir.
- Yurt dışı bölgesel pazar yeri raporları ile hangi bölgelere yoğunlaşmanın uygun olacağı konusunda hedef pazar verilerine ulaşılabilir.
- Sosyal medya pazarlaması için faydalı olabilecek bir sosyal ağ sitesi kullanılabilir.
- Google ücretsiz blog sitesi ile işletmelerin blog oluşumuna destek verilebilir.

- Google takvim uygulaması ile kolaylıkla programlama yapılabilir.
- Google e-posta uygulaması kullanımı ile iş hayatında kolaylık sağlanabilir.
- Google alışveriş ve akıllı alışveriş seçenekleri ile satışların artırılmasına destek verilebilir.
- Anahtar kelime planlayıcısı ile arama motoru optimizasyonu için katkı sağlanabilir.
- İşletmeler ücretli reklamları kullanarak organik sıralamanın üstünde veya yanında görünebilir.
- Google aramalarında e-ticaret sitesinin performansı ve pazarlama faaliyetlerinin sonuçları ölçülebilir.
- Fiyatlar, ürün çeşitleri, stok miktarları gibi ürün bilgilerinin direkt internet sitesinden yüklenmesi sağlanabilir.
- Ürün bazında satış takibi yapılarak, yeniden pazarlama imkânları değerlendirilebilir.
- Yerel ödeme sistemlerine uyum sağlanmasına destek verilebilir.
- Büyük bazı platformlara ve sosyal medya satış sistemlerine uyumluluk sağlanabilir.
- Avrupa'da kredi kartı veya PayPal kullanmayı tercih etmeyen kullanıcı kitlelerine ulaşılabilir.
- Sosyal medya ağlarındaki ziyaretçilerin satın alma davranışları ölçümlenebilir.
- Yerel gazete ve internet siteleri ile istenen bilgilere kolaylıkla erişilebilir.

2.11. UYGULAMA

1. Google uygulamalarını ve hangi uygulamanın hangi durumlarda yararlı olabileceğini inceleyiniz.

2. Google uygulamaları arasından sizce en çok hangi uygulamanın kullanımı e-ihracat yapan kişiye katkı sağlar? Nedenini açıklayınız.

2.7. ETKİNLİK

Aşağıda verilen e-ihracatta uluslararası alanda başarı yakalayan bir girişimci ile ilgili örnek metni okuyunuz.

E-İHRACATTA BAŞARI HİKÂYESİ -3

2013 yılında kurulan e-ihracat işletmesi bugün El Salvador'dan Brunei'ye, Amerika'dan İngiltere'ye Türk lezzetlerini ihraç eden bir noktaya gelmeyi başarmıştır. İnternet sitesi ile lokum, pişmaniye, zeytinyağı, meyve kurusu ve Türk kahvesi gibi lezzetler dünyaya pazarlanmaktadır.

Doğru imaj ve doğru ambalajın önemine inanarak küresel çapta sevilecek bir marka oluşturmak hedefi ile yola çıkılmıştır.

Her ülkenin gümrük kurallarının, tüketim alışkanlıklarının ve beklentilerinin farklı olması sürekli bilgi, dikkat ve takip etmeyi gerektirmektedir. Öncelikle ana pazarlar olarak ABD ve İngiltere belirlenmiştir. Çünkü bu pazarlar dilinin İngilizce olması nedeniyle en kolay öğrenilebilecek pazarlar olarak kabul edilmiştir. Öğrenilen deneyimle tüm dünyaya ürün satışı yapılmaktadır.

Hedef pazarlara hem pazar yerleri hem de kendi e-ticaret sitesi aracılığıyla ulaşılmaktadır. Yurt dışında depo kullanımının yanı sıra uçakla dünyanın her yerine servis imkânı sunulmaktadır. Uzak mesafelere 2-3 iş günü, Avrupa'ya ertesi gün içinde ürün servisi gerçekleştirilebilmektedir.

Müşteri memnuniyetsizlikleri durumunda gıda ürünlerini iade almak yerine ücret iadesi yapılarak ürün müşteride bırakılmaktadır.

E-ihracat yapmak için İngilizce bilinmeli ve internet teknolojileri kullanarak yenilikleri öğrenmeye gayret gösterilmelidir. Yeterli istekle tüm zincirler kırılabilir. Sürekli araştırma ve öğrenme odaklı olarak çalışma ile başarıya ulaşılabilir.

Teknoloji ile desteklenen girişimcilik ruhu ile Türkiye'ye özgü lezzet zenginlikleri tüm dünya ile paylaşılarak, ülke ekonomisi için de olumlu katkı sağlanmıştır. (Kaynak: https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/8-basari-hikâyeleri-93)

Yukarıda okuduğunuz metinden yola çıkarak siz de Türk lezzetleri ihracatı yapan bir firmanız olduğunu düşününüz. Bu firmanızın e-ihracatta başarılı olması için tercih edeceğiniz Türk lezzetleriyle ilgili poster veya sunum hazırlayıp arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A **Aşağıdaki cümlelerin yanındaki boşluğa cümle doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.**

1. **(.....)** İşletme markası oluşturulurken yasaklı kelimelere yer verilmemesi gerekir.
2. **(.....)** Mikro ihracat uygulamasında, Elektronik Ticaret ve Gümrük Beyannamesi satıcı tarafından düzenlenerek kargo firmasına teslim edilir.
3. **(.....)** Yabancı kelimelerle marka tescili yaptırılabilir.
4. **(.....)** Türk Patent ve Marka Kurumu aracılığıyla Paris Protokolü kapsamında marka başvurusu yapılabilir.
5. **(.....)** Körfez bölgesinde e-ticaret kullanıcıları internetten aldıkları ürünlerin fiziki mağazalardan ve elden teslim edilmesini tercih etmektedir.
6. **(.....)** E-ihracatta kullanımı kolay bir site içi dolaşımın düzenlenmesi oldukça önemlidir.
7. **(.....)** Londra merkezli Zalando gençlere moda ve kozmetik ürün sağlayan bir pazar yeridir.
8. **(.....)** Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu olarak kullanılan kodlar 12 haneden oluşup, ilk 6 hanesi ülkelere ait bilgilere göre düzenlenmektedir.
9. **(.....)** Müşterilerin satış sonrası karşılaşabilecekleri durumlara ilişkin internet sitelerinde bilgilendirmeler yapılmalıdır.
10. **(.....)** Çevrim içi olarak açık artırma yönteminin kullanımına imkân tanıyan alışveriş sitesi Ebay farklı ülkelerde yerel sitelerle işbirlikleri oluşturmaktadır.

B **Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan noktalı yerlere, verilen ifadelerden uygun olanını yazınız.**

müşteri hizmetleri	el sanatı	anahtar kelimeler	kullanıcı	geri bildirim	yasaları
pazar yerleri	çoklu dil	sosyal medya	müşteriler	reklamlar	çoklu para

11. E-ihracat firmaları, internet sitelerinin yanı sıra sanal ..... ile de satış hacimlerini artırabilir.
12. E-ihracatta ..... kullanılarak daha geniş bir müşteri kitlesine hızla ve düşük maliyetlerle ulaşılması mümkündür.
13. Yurt dışındaki müşteriye ürün ulaştığında ek masrafların oluşmaması için hedef ülkenin ..... dikkatlice incelenmelidir.
14. Kargo teslimatlarında yaşanan gecikmeler ve sonradan ortaya çıkan ek ödemeler doğrultusunda e-ihracatta, memnun olmayan ..... nedeniyle kayıplar yaşanabilir.
15. E-ihracatta arama motoru optimizasyonu için hedef bölgelerde en sık kullanılan ..... tespit edilerek içerikte kullanılmalıdır.

16. Aktif sosyal medya kullanımı ve ..... ile internet sayfasının arama motorlarında üst sıralarda görüntülenmesi sağlanabilir.

17. Kurulacak e-ihracat sitelerinin Türkçenin yanı sıra ..... seçenekleri ile uyumu sağlanmalıdır.

18. Tüketicilerden gelen her türlü dilek, teşekkür, şikâyet konuları değerlendirilerek ..... ile tüketicilere mutlaka dönüşler yapılmalıdır.

19. Özel tasarım bir ürün arayan bir e-ticaret müşterisi Etsy platformunu kullanarak benzeri olmayan antika ve ..... olan ürünlere ulaşabilir.

20. Walmart online perakendecilik mağazasının sunduğu milyonlarca ürün, aylık olarak çok yüksek sayıdaki ..... tarafından ziyaret edilmektedir.

Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

21. Bir firmanın internet sitesinin Avrupa ülkelerinde İngilizce olarak görüntülenmesi aşağıdaki ifadelerden hangisi ile belirtilir ?

A) Çoklu para birimi altyapısı
B) Çoklu dil entegrasyonu
C) Dil ve kültür uyumu
D) Ürün karşılaştırması
E) Ürün yönetimi

22. Aşağıdakilerden hangisi mikro ihracat kapsamında yer alan ürün özelliklerinden değildir?

A) 200 kg miktar
B) 300 kg miktar
C) 10.000 € bedel
D) 20.000 € bedel
E) Hızlı kargo ile nakil

23. Aşağıdakilerden hangisi e-ihracatta uyulması gereken kurallardan biri değildir?

A) Müşterilere canlı destek sunmak
B) Stok ve nakliye maliyetlerini araştırmak
C) Ödemeleri Türk Lirası ile gerçekleştirmek
D) İnanç özeliklerine göre kampanya hazırlamak
E) Yasal yükümlülük detaylarını incelemek

24. Aşağıdakilerden hangisi marka içeriğinde yer alabilecek bir nitelik değildir?

A) Ambalaj özelliği
B) Kelimeler
C) Rakamlar
D) Rakip logosu
E) Ürün şekilleri

25. Aşağıdakilerden hangisi bir ticaret unvanı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken hususlardan değildir?

A) Türkiye Cumhuriyeti kelimelerinin kullanılması
B) Sermaye şirketlerinde şirket türünün yazılması
C) Şahıs şirketlerinde şirket sahibinin isminin yer alması
D) Kamu düzenine uygun ifadelerin olması
E) Türk kültürüne uyumlu kelimelerin seçilmesi

26. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası marka tescili yaptırılabilecek bir sistemdir?

A) Asya Mülkiyet Örgütü
B) Benelüks Marka Tescil Sistemi
C) Afrika Zirai Ürün Topluluğu
D) Avrupa Birliği Patent Enstitüsü
E) Milano Sistemi

27. Buenos Aires'e ürün ihracatı aşağıdaki pazar bölgelerinin hangisi kapsamında yer alır?

A) Avrupa
B) CIS ve orta Asya
C) Orta Doğu ve Körfez
D) Kuzey Amerika
E) Latin Amerika

28. Aşağıdakilerden hangisi ücretsiz yazılımlara ait bir özelliktir?

A) Tüketicilerin bilgilerinin güvenliği daha iyi sağlanır.
B) Firmaların durumlarına göre özelleştirmeler yapılır.
C) Açık kaynak kodlarını kontrol etmek için teknik eleman çalıştırılmalıdır.
D) Pazardaki güncel durumlara hızla adaptasyon sağlanır.
E) Rekabette öne çıkartacak farklı istekler talep edilebilir.

29. Aşağıdakilerden hangisi Rusya genelinde faaliyet gösteren bir pazar yeri şirketi değildir?

A) Aliexpress B) Amazon C) Etsi D) Lamoda E) Wildberries

30. Yurt dışına yapılacak seyahatlere ilişkin ulaşım ve konaklama maliyetlerin karşılanmasına imkân sağlayan devlet desteğinin amacı aşağıdakilerden hangisi ile ifade edilemez?

A) Yurt dışına gidip müşteri bulmak
B) Yurt dışında ürün reklamı yapmak
C) Hedef pazarı öğrenmek
D) Vergisiz ham madde almak
E) Dünya markası olabilmek

31. Aşağıdakilerden hangisi ünlü bir Fransız moda devine ait uluslararası platformdur?

A) Allegro
B) Asos
C) Joom
D) La Redoute
E) Walmart

32. Aşağıdakilerden hangisi yurt dışı bölgesel pazarlarda satış yapmak için kullanılabilecek yerelleştirme niteliğine uygun bir örnektir?

A) Otomatik dil tercümesi yapabilen bir yazılımla çalışmak
B) İçerik özelliklerini ingilizce diline uygun hazırlamak
C) Ürün fiyat bilgilerini ulusal para birimi ile göstermek
D) Kullanılacak metinleri parça parça tercüme etmek
E) İnternet sitesinin hedef pazara uygun dil sürümünü sunmak

33. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlarda satış yapmak isteyen bir işletmenin satışlarının artmasını sağlayacak bir etken değildir?

A) Sosyal medyada yerel dile uygun reklamlar vermek
B) Arama motorlarında ulusal reklamlar yayınlamak
C) Yerel dile uygun videolarla tanıtım yapmak
D) Hedef pazarın yaygın kullanılan sitelerinde reklam vermek
E) Potansiyel müşterileri belirlemek ve e-posta göndermek

34. Aşağıdakilerden hangisi bölgesel pazarlarda satış yapabilmek için araştırılması gereken yasal ve mali yükümlülüklerden değildir?

A) Hedef pazarda satılacak ürüne ait yasal vergi uygulamaları
B) Hedef pazar ile ulusal pazar arasında yapılan gümrük anlaşmaları
C) Hedef pazara ilişkin Katma Değer Vergisi uygulamaları
D) Ulusal pazarda ürüne ilişkin Katma Değer Vergisi uygulamaları
E) Satış yapılacak bölgelere uluslararası taşıma ve sigortalama süreçleri

35. Aşağıdakilerden hangisi e-ihracat yapan bir işletme tarafından kullanılabilecek devlet destekleri ve teşvikleri kapsamında yer almaz?

A) Küresel firmalarla çalışma
B) Yurt dışından şirket satın alma
C) Ulusal ürün reklamı yapma
D) Müşterilere uygun kredi sağlama
E) Hedef pazarı ve müşterileri tanıma

CEVAP ANAHTARI

1. ÖĞRENME BİRİMİ

A)

1. D
2. D
3. Y
4. D
5. Y
6. Y
7. D
8. Y
9. Y
10. D

B)

11. marka yönetimi
12. yeniden
13. özel
14. https
15. çevrim içi
16. arama motoru
17. indirimli
18. sanal pazar
19. e-posta
20. ürün

C)

21. D
22. A
23. B
24. A
25. E
26. B
27. D
28. C
29. E
30. C
31. C
32. E
33. B
34. C

2. ÖĞRENME BİRİMİ

A)

1. D
2. Y
3. D
4. Y
5. Y
6. D
7. Y
8. Y
9. D
10. D

B)

11. pazar yerleri
12. sosyal medya
13. yasaları
14. müşteriler
15. anahtar kelimeler
16. reklamlar
17. çoklu dil
18. geri bildirim
19. el sanatları
20. kullanıcı

C)

21. B
22. D
23. C
24. D
25. A
26. B
27. E
28. C
29. C
30. D
31. D
32. E
33. B
34. D
35. C

SÖZLÜK

-A-

algoritma : İyi tanımlanmış kuralların ve işlemlerin adım adım uygulanmasıyla bir sorunun giderilmesi veya sonuca en hızlı biçimde ulaşılması işlemi.

analiz : Çözümleme.

arayüz : Bilgisayar yazılımlarının kullanıcı tarafından çalıştırılmasını sağlayan, çeşitli resimlerin, grafiklerin, yazıların yer aldığı ön sayfa.

armonize : Tamamlayıcı sesler eklenmiş.

-B-

barkod : Çizgi, im.

blokaj : Bankacılıkta bir varlığın yetkili otoritelerin izni olmadan sahibi tarafından kullanılamaması durumu.

bütçe : Devletin, bir kuruluşun, bir aile veya bir kimsenin gelecekteki belirli bir süre için tasarladığı gelir ve giderlerinin tümü.

-C-

ciro : İş hacmi.

-D-

demo : Tanıtım gösterisi.

devasa : Çok büyük.

dijital : Sayısal.

-E-

elektronik imza : Sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan, özel bir araçla oluşturulan, nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini ve imzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapılıp yapılmadığının tespitini sağlayan imza.

ekosistem : Belirli bir alanda bulunan canlılar ile bunları saran çevrenin karşılıklı ilişkileri ile meydana gelen ve süreklilik gösteren ekolojik sistem.

elektronik : Serbest elektronların etkisiyle oluşan olayları inceleyen bilim dalı.

entegrasyon : Bütünleşme, uyum.

entegre : Bütünleşmiş.

envanter : Bir ticaret kuruluşunun para, mal ve diğer varlıklarıyla genel olarak borçlu ve alacaklı durumlarını, nicelikleri ve değerleriyle ayrıntılı olarak gösterme.

elektronik posta : Bilgisayarlar veya bir ağ içindeki belli gönderim merkezleri arasında elektronik bilgi iletişimi, elmek, e-posta.

-F-H-İ-

fenomen : Olay, görüngü.

fuar : Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi.

havale : Banka, postane vb. aracılığıyla gönderilen para.

istatistik : Bir sonuç çıkarmak için verileri yöntemli bir biçimde toplayıp sayı olarak belirtme işi, sayımlama.

indeks : Dizin.

interaktif : Etkileşimli.

-K-L-

kategori : Aralarında herhangi bir bakımdan ilgi veya benzerlik bulunan şeylerin tamamı, grup, ulam.

kombine : Toplu.

komisyon : Bir işte aracılık yapan kimseye bırakılan yüzde, simsariye.

kripto : Saklı yazı.

küresel : Dünya ölçüsünde geniş bir bakış açısıyla benimsenen, global.

lojistik : Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması.

-M-N-

menşe : Başlangıç, bir şeyin çıktığı yer, köken, kaynak, sebep.

mobil : Hareketli, taşınabilir.

nihai : İşi sona erdiren, işi kesen, son, sonuncu.

nomanklatür : Adlar dizgesi.

-O-Ö-

organik : Doğal yolla yapılan.

organizasyon : Düzenleme, düzenli bir grubun üyelerinin tamamı.

ortak : Birlikte iş yapan, ortaklaşa yararlarla birbirlerine bağlı kimselerden her biri, şerik, hissedar, partner.

örgüt : Ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül, teşkilat.

-P-R-

patent : Buluş belgesi.

pazarlama : Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü.

platform : Yüksekçe yer.

potansiyel : Gelecekte oluşması, gelişmesi mümkün olan.

promosyon : Özendirme.

prosedür : İşlem, Yönetim.

reel sektör : Mal ve hizmetlerin, ham madde, ara malı ve üretim faktörleri kullanılarak üretildiği, faktör ve mal piyasalarından oluşan kesim, reel kesim.

reklam : Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.

-S-

sanal : Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahminî.

senkronizasyon : Eşleşme.

sertifika : Öğrenim belgesi.

sözleşme : Hukuki sonuç doğurmak amacıyla iki veya daha çok kişinin, kuruluşun karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarıyla gerçekleşen işlem, bağıt, akit, mukavele, kontrat.

stok : Yığılım.

strateji : İzlem.

sübvansiyon : Destekleme.

-T-

tarife : Fiyat gösteren çizelge.

tedarik zinciri : Araştırıp bulma, sağlama, elde etme.

-V-Y-

veri tabanı : Bilgisayar kullanımında çözüme erişmek için işlenebilir duruma getirilmiş bilgi ortamı.

yazılım : Bir bilgisayarda donanıma hayat veren ve bilgi işlemde kullanılan programlar, yordamlar, programlama dilleri ve belgelemelerin tümü.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akar, E. (2019). E-Ticaret, Sosyal Ticaret, Mobil Ticaret Pazarlama Temelli Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayınevi, Güncellenmiş 3.Baskı.
- Bilişim Terimleri Sözlüğü (İngilizce- Türkçe), (2006). Türk Standartları Enstitüsü. Ankara.
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Çetintürk N. (2019). Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli. Ankara: Seçkin Yayınevi, 1. Baskı.
- Ertaş, H. (2000). İnternet Ekonomisi (E-Ticaret), Konya: Konya Ticaret Odası.
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Karagül A. A. (2013). Elektronik Ticaret, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Açıköğretim Fakültesi Yayını. No:1742, 1.Baskı.
- Kırçova, İ. (2003). E-Devlet Uygulamaları ve Ekonomiye Etkileri. İstanbul: İTO Yayınları.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2006 -3.
- Öğüt, A. (2003). Bilgi Çağında Yönetim. Ankara: Nobel Yayınları, 2. Baskı.
- Özbay S. ve Akyazı, S. (2004). Elektronik Ticaret. Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2015). 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı. Ankara
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2020). Muhasebe ve Finansman Alanı Çerçeve Öğretim Programı. Ankara.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2020). Muhasebe ve Finansman Alanı. E-Ticaret Uygulamaları Ders Bilgi Formu. Ankara.
- Yazım Kılavuzu. (2012). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları. 27. Baskı.

SÜRELİ YAYINLAR

- Aldrich, M. (2011). "Online Shopping in the 1980s", US IEEE Annals of the History of Computing. 33 (4), 57-61.
- Ari, Y.O. (2019). 'Türkiye'de ve Dünya'da Sınır Ötesi Elektronik Ticaret'. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 11-22.
- Baum, D., Spann, M., Füller, J. ve Thürridl, C. (2019). 'The Impact Of Social Media Campaigns On The Success Of New Product Introductions'. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 289-297.
- Berki, A. (2019). 'Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi'. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (5), 136-170.
- Demirci, Ş. ve Uğurluoğlu, Ö. (2020). 'Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme'. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (39), 339-351.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., ve Taş, H. (2018,). 'Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi'. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8(15), 2216-2236.
- Ellis Chadwick, F. ve Doherty, N. (2012). 'Web Advertising: The Role Of E-mail Marketing', Journal of Business Research, 65(6), 843–848.
- Gedik, Y. (2020). 'Pazarlamada Yeni bir Pencere: Dijital Pazarlama'. Journal of Business in the Digital Age, 3(1), 63-75.
- Gielen C. (1996). 'Likelihood of Association: What does it mean?'. Trademark World, 84, 20.
- Karabıyık, A.(2008). 'Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)-1', Muhasebe ve Finansman Dergisi. (38). 80-94.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke T. (2018). 'İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması'. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66). 493-504.
- Köse, G. ve Yeygel Çakır, S. (2019). 'Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma'. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (38), 205-222.
- Kumar, S. (2020). 'Impact Of Digital Marketing-Strategies And Challenges'. Studies in Indian Place Names, 40(18), 1362-1371.
- Libai, B., Biyalogorsky, E. ve Gerstner, E. (2003). 'Setting Referral Fees in Affiliate Marketing', Journal of Service Research, 5(4), 303-315.
- Mert, Y.L. (2018). 'Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları'. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

- Olbrich, R., Schultz, C. ve Bormann, P. (2019). 'The Effect Of Social Media and Advertising Activities on Affiliate Marketing'. International Journal Internet Marketing and Advertising, 13 (1), 47-72.
- Soysal, H. (2006). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 539-552.
- Taştepe, Ö. (2020). 'Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerini Yönelik İnceleme'. Turkish Journal of Fashion Design and Management, 2(1), 21-29.
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). 'Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)'. International Journal of 3D Printing Technologies and Dijital Industry, 3(3), 236-243.

TEZLER

- Bayram, E. B., (2001). 'Uluslararası Marka Tescil Sistemleri Madrid Protokolü ile Topluluk Marka Sisteminin Karşılaştırmalı İncelenmesi', Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Bucaklı, A. T. (2007). 'Elektronik Ticaret', Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Delibal, Ö. (2019). 'Türk Girişimcilerin E-İhracat Faaliyetlerinde Global Elektronik Pazar yerlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Mikro İhracat Uygulaması', Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Erkent, N. S. (2019). 'Kobiler'de E-Ticaret'. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Gökçe, C. (2017). 'Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticarette Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi'. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güleç, K. M. (2019). 'E- Ticarette Ücretli ve Ücretsiz Altyapı Sağlayıcılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma'. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Hepyaşar, Hande. (2019). 'E-İhracatın Gümrük Sorunları ve Çözüm Önerileri', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İlhan, F. (2019). 'İhracatta Dijital Pazarlama Uygulamaları'. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Koç, Y. E. (2019). 'Dış Ticarette Değişen Ödeme Yöntemleri ve Bankacılığa Etkisi', Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kahraman, M. (2011). 'Uluslararası Tescil Sisteminde Madrid Protokolü ve Türkiye Uygulamasının İncelenmesi' Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Küpoğlu, C. (2008). 'Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırması', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özarı, B.(2020). 'E-Ticaret Sistemindeki Tüketici Şikâyet Davranışları', Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Saraç, N. S. (2020). 'Türkiye'de E-Ticaretin Kadın Girişimciler Üzerindeki Etkisi', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Satıcı, N. (2019). 'E-İhracatta Lojistik Uygulama ve Modelleri', Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Sönmezay, M. (2019). 'E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma'. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Süerkan, O. (2019). 'E-Ticarette Pazarlama Yöntemlerinin Yenilikçilik ve Kurumsal Performansa Etkisi'. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze.
- Şahin, H. İ. (2020). 'Türkiye'de Ticaretin E-Dönüşümü: Küçük Ölçekli İşletmeler ve Girişimciler İçin E-Ticaret'. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Vural, H., (2015). 'Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihi Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama'. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Yüksek, C. (2020). 'Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma'. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI

- Aytekin G. (2019). 'Kampanyalı çevrim içi alışveriş sanal dolandırıcılık riskini çoğaltıyor' . https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/kampanyali-cevrim-ici-alisveris-sanal-dolandiricilik-riskini-cogaltiyor. Erişim saati: 20.11.2020, Erişim saat: 13:05.
- Başarı Hikâyeleri-1 https://www.denizligazetesi.com/guncel/denizlide-kuruldu-3-yilda-avrupaya-acildi-h83947.html Erişim Tarihi:12.11.2020, Saat 13:40
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). 'Gençler İnternete Dikkat' https://www.guvenlicocuk.org.tr/video-galeri/gencler-internete-dikkat Erişim Tarihi: 20.11.2020, Erişim saati: 14:30.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). Güvenli İnternet Hizmeti. https://www.btk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 19.11.2020, Erişim saat: 21:00.

- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). https://www.guvenliweb.org.tr/ Erişim Tarihi: 20.11.2020, Erişim saati: 14:50.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). https://www.guvenlinet.org.tr/ Erişim Tarihi: 20.11.2020, Erişim saati: 14:45.
- Deloitte Digital, Tüsiad. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. Erişim Adresi: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf, Erişim Tarihi:02.10.2020, Erişim saati: 20:45.
- E-ihracat stratejisi ve eylem planı (2018-2020). http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/BdmaG+E-Ihracat_Stratejisi_ve_Eylem_Plani.pdf. Erişim Tarihi 03.12.2020, Erişim saati: 18:00.
- Gümrük tarife istatistik pozisyonu (2010). https://www.gumrukleme.com.tr/gumrukleme-terimleri-sozlugu/gtip-nedir/ Erişim Tarihi:02.11.2020, Erişim saati: 21:40.
- https://allegro.pl/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 16:40.
- https://best.aliexpress.com/?lan=en&lan=tr Erişim Tarihi: 05.12.2020, Erişim saati: 00:45.
- https://en.zalando.de/faq/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 21:45.
- https://market.yandex.ru/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 21:15.
- https://rozetka.com.ua/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 23:45.
- https://rozetka.com.ua/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 19:10.
- https://tr.aliexpress.com/af/turkey.html?d=y&origin=n&SearchText=turkey Erişim Tarihi: 05.12.2020, Erişim saati: 00:55.
- https://www.amazon.com.tr/ Erişim Tarihi: 05.12.2020, Erişim saati: 01:10.
- https://www.asos.com/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 14:50.
- https://www.etsy.com/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 15:25.
- https://www.joom.com/tr Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 20:35.
- https://www.lamoda.ru/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 16:00.
- https://www.laredoute.com/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 17:30.
- https://www.walmart.com/ Erişim Tarihi: 05.12.2020, Erişim saati: 00:05.
- https://www.wildberries.ru/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 19:10.
- https://worldef.net/ Erişim Tarihi: 14.10.2020 - 01.12.2020.
- https://www.wipo.int Erişim Tarihi: 14.11.2020, Erişim saati: 20:15.
- www.parasut.com Erişim Tarihi: 14.11.2020, Erişim saati: 21:30.
- https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark_search. Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 19:00.
- İstanbul Sanayi Odası Yayınları. (2015). E-Ticaret. Avrupa İşletmeler Ağı. İstanbul: Umur Basım Sanayi ve Ticaret A.Ş. Erişimi Adresi: https://een-istanbul.org/assets/yayinlar/e-ticaret-2015-3941.pdf, Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim saati: 10:50.
- İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (2020). http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/uluslararasitvlojistikyonetimi_ao/eticaret.pdf ders notu Erişim Tarihi: 13.11.2020, Erişim saati: 10:20.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2020). E- İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020). https://ticaret.gov.tr/data/5b87daf513b8761160fa17ee/aeb76335cb363aa6e80304e33eeb81d9.pdf, Erişim Tarihi: 08.10.2020, Erişim saati: 18:45.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü. (2017). E-Ticaret. https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/eticaret-2017.pdf, Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim saati: 20:30.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). Devlet destekleri. https://kolaydestek.gov.tr/ Erişim Tarihi: 01.11.2020-31.12.2020.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). E-Ticaret Bilgi Platformu. https://www.eticaret.gov.tr/ Erişim Tarihi: 04.10.2020-31.12.2020.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). Yurt Dışı Teşkilatı, Bölgeler ve Ülkeler. https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati Erişim Tarihi: 25.11.2020-31.12.2020.
- Ticaret Bilgi Platformu. (2020). Başarı Hikâyeleri. https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/8-basari-hikayeleri-93 Erişim Tarihi: 12.11.2020, Erişim saati: 13:30.
- Torlak, M. (2020). E-Ticaret El Kitabı. http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/enes.celik/dosyalar/dosya_ve_belgeler/dersler/elektronik_ticaret.pdf. Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim saati: 13:30.
- Türk Dil Kurumu. (2020). Güncel Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr/. Erişim Tarihi 04.09.2020-31.12.2020.

GÖRSEL KAYNAKÇA

GÖRSEL KAYNAKÇA LİNKİ: http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=1588
Ders materyalinde kullanılan görsel kaynakça için bu linke tıklayınız.

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

MUHASEBE VE FİNANSMAN ALANI

E-TİCARET UYGULAMALARI

10

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Dr. Cennet GÜRBÜZ

Erhan ÖZTÜRK

Erkan TOKATLI

Mustafa KARA

T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....: 7943

YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ.....: 1871

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir.

Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı	**İbrahim DİNÇ**
Program Geliştirme Uzmanı	**Ergül SIRKINTI**
Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı	**İlkay ÜÇGÜL ÖCAL**
Rehberlik Uzmanı	**Sümeyye Betül HALLAK**
Görsel Tasarım Uzmanı	**Merve Nur AKBULUT**

ISBN: 978-975-11-6366-0

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Mesleki ve Teknik

Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

BASKI
Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20
Kahramankazan/Ankara
Sertifika No: 49599

İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif ERSOY

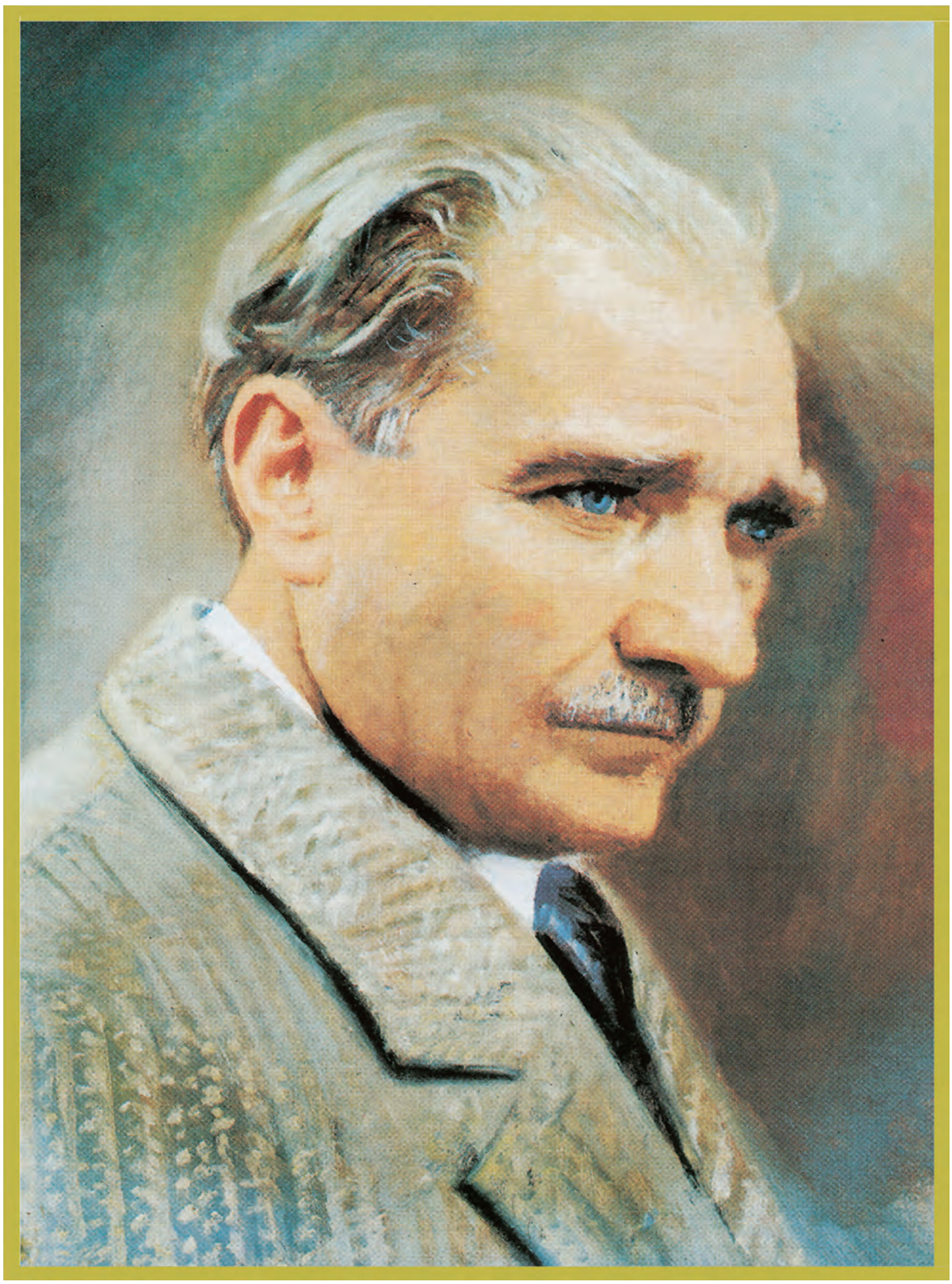
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal ATATÜRK



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI 12
1. ÖĞRENME BİRİMİ E-TİCARET
1.1. E-TİCARETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 16
1.1.1. E-Ticaretin Tanımı 17
1.1.2. E-Ticaretin Kapsamı 19
1.1.3. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi 20
1.1.3.1. Dünyada E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi 20
1.1.3.2. Türkiye'de E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi 21
1.2. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI 23
1.2.1. E-Ticaretin Avantajları 23
1.2.2. E-Ticaretin Dezavantajları 24
1.3. E-TİCARET TÜRLERİ 25
1.3.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B-Business to Business) 25
1.3.2. İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C-Business to Consumer) 26
1.3.3. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B-Consumer to Business) 26
1.3.4. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C-Consumer to Consumer) 27
1.3.5. İşletmeden Çalışana Elektronik Ticaret (B2E-Business to Employee) 28
1.3.6. Tüketici ile Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret (C2G-Customer to Government) 28
1.3.7. İşletme ile Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret [B2G-Business to Government) 28
1.4. E-TİCARETTE YÖNTEMLER 29
1.4.1. Stoksuz Satış (Dropshipping) 29
1.4.2. Satış Ortaklığı Yöntemi (Affiliate Marketing) 30
1.4.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization) 31
1.4.3.1. Arama Motoru Optimizasyonunun Amacı 31
1.4.3.2. Arama Motoru Optimizasyonunun Mantığı 33
1.4.4. Sosyal Medya ve E-Ticaret 36
1.4.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM-Social Media Marketing) 36
1.4.4.2. Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO-Social Media Optimization) 37
1.4.5. E-Ticarette Alan Adı ve Sunucu Seçimi 37
1.4.6. Yerel E-Ticaret 39
1.4.7. Mobil Ticaret 39
1.4.8. Google Adwords 41
1.4.9. Facebook Reklamcılık 41
1.4.10. E-Ticarette Ölçümleme 42
1.4.11. Dönüşüm Oranı Optimizasyonu 43
1.4.12. Google Analytics 44
1.4.13. Yandex Metrica 45
1.4.14. Feedback Yönetimi 45
1.4.15. E-Ticaret ve Blog Yönetimi 46
1.4.16. XML ve Bayi Zinciri 47
1.4.17. Altyapı Yazılımları 47

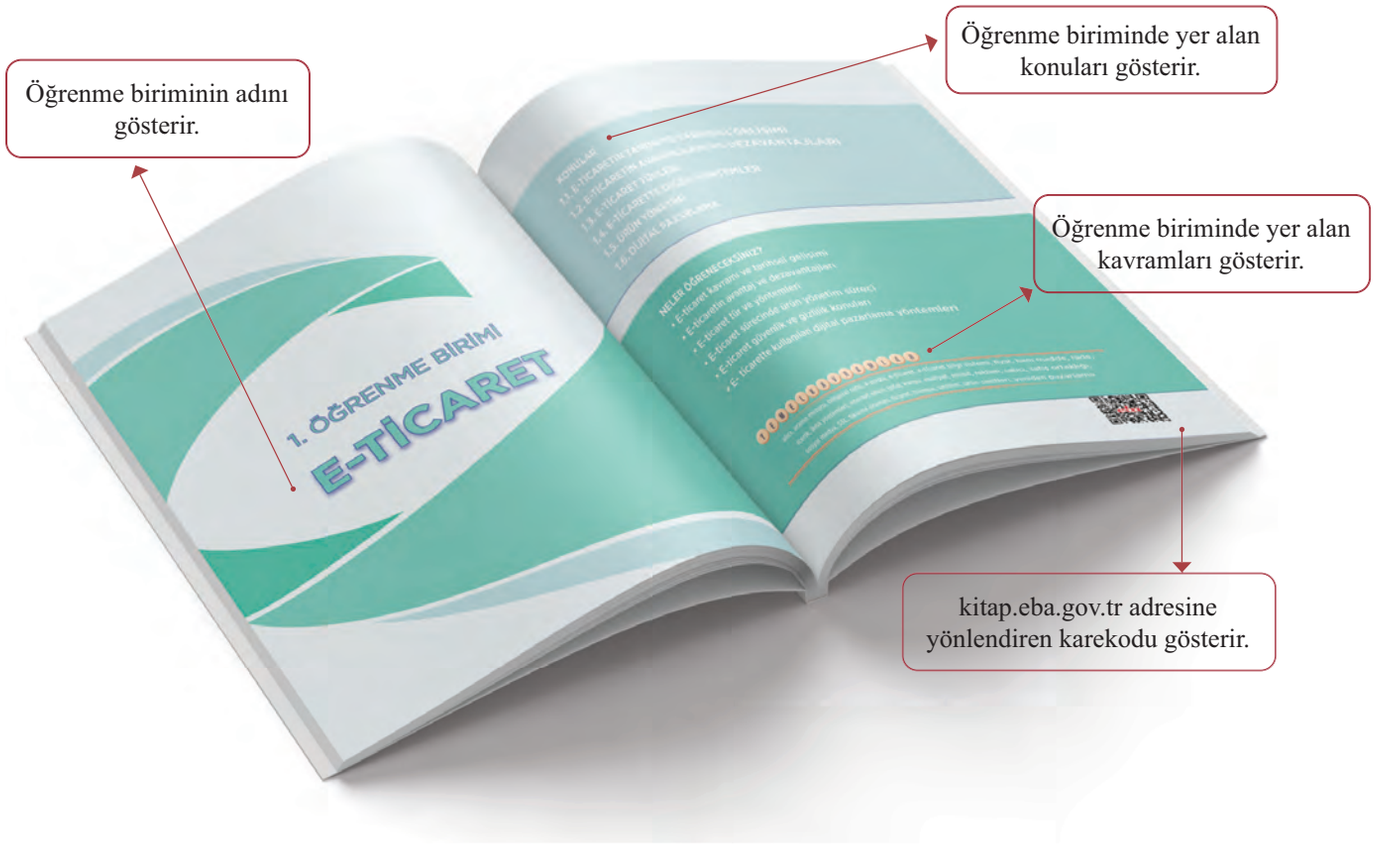
1.5. ÜRÜN YÖNETİMİ 48
1.5.1. Tedarik ve Stok Yönetimi 49
1.5.2. Marka ve Kategori Yönetimi 51
1.5.3. Teslimat ve Ödeme 53
1.5.4. İade ve İptal Süreçleri 55
1.5.5. Fiyat Belirleme ve Maliyet Analizi 57
1.5.6. Güvenlik ve Gizlilik 59
1.5.7. Girişimcilik 63
1.6. DİJİTAL PAZARLAMA 64
1.6.1. Dijital Pazarlama Metrikleri 68
1.6.2. Dijital Pazarlamada Kanallar 70
1.6.2.1. İçerik Pazarlaması 71
1.6.2.2. Çevrim İçi Halkla İlişkiler 72
1.6.3. Sınır Ötesi Dijital Pazarlama 72
1.6.4. Dijital Pazarlama Siteleri 73
1.6.4.1. Sanal Pazar Yerleri 73
1.6.4.2. E-Ticaret Sitesi 73
1.6.4.3. Mobil Uygulama 75
1.6.5. Arama Motoru Pazarlaması (SEM- Search Engine Marketing) ve ADWORDS 75
1.6.6. Yeniden Pazarlama (Remarketing) ve Yeniden Hedefleme (Retargeting) 78
1.6.7. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM-Social Media Marketing) 79
1.6.7.1. Fenomen Pazarlama 80
1.6.7.2. Viral Pazarlama 81
1.6.8. E-Posta Pazarlaması 81
1.6.9. Elektronik Veri Girişi ve Güvenliği 83
1. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 86

2. ÖĞRENME BİRİMİ E-İHRACAT
2.1. E-İHRACAT KAVRAMI 92
2.2. E-İHRACATIN KURALLARI 95
2.3. E-İHRACATIN YÖNTEMLERİ 97
2.3.1. Sosyal Medya ile E-ihracat 97
2.3.2. Pazar Yerleri ile E-ihracat 99
2.3.3. İşletmeye Özel İnternet Sitesi Üzerinden E-İhracat 100
2.4. E-İHRACATTA ANA PAZARLAR 103
2.4.1. ABD Bölgesi 103
2.4.2. AB Bölgesi 104
2.4.3. CIS Bölgesi 105
2.4.4. Körfez Bölgesi 106
2.4.5. Latin Amerika Bölgesi 107

2.5. E-İHRACATTA UYGUN ALTYAPI OLUŞTURULMASI 108
2.5.1. E-İhracat Sitesi Kurma Aşamaları 108
2.5.1.1. Alan adı Seçimi 109
2.5.1.2. Sunucu Seçimi 109
2.5.1.3. Güvenlik 110
2.5.1.4. E-İhracat İçin Sistem Seçimi 110
2.5.2. Kurulacak İnternet Sitesinin Özellikleri 111
2.5.3. Ürün Gönderim Yolları 114
2.5.4. Ürün Sınıflandırılması (HS CODE, GTIP) 114
2.5.5. Küresel Ödeme Yöntemleri 115
2.5.6. E-İhracatta Devlet Destekleri 116
2.5.7. Yurt Dışında Şirket Kurulumu 118
2.5.8. E-İhracatta Lojistik 119
2.5.9. İade ve İptal Süreçleri 119
2.6. E-İHRACATTA MARKA TESCİLİ 122
2.6.1. E-İhracatta Marka Tescilinin Önemi 122
2.6.2. Marka İsmini Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler 123
2.6.3. Uluslararası Marka Tescili 124
2.7. BÖLGE BAZLI PAZAR YERLERİNDE SATIŞ 126
2.7.1. Amazon 126
2.7.2. Etsy 127
2.7.3. Asos 128
2.7.4. Allegro 128
2.7.5. Zalando 129
2.7.6. La Redoute 129
2.7.7. Joom 129
2.7.8. Yandex.Market 129
2.7.9. Wildberries 130
2.7.10. Lamoda 130
2.7.11. Rozetka 130
2.7.12. Ebay 130
2.7.13. Walmart 131
2.7.14. Aliexpress 131
2.7.15. Google 132
2. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 134

CEVAP ANAHTARI 138
SÖZLÜK 139
KAYNAKÇA 142

KİTABIN TANITIMI

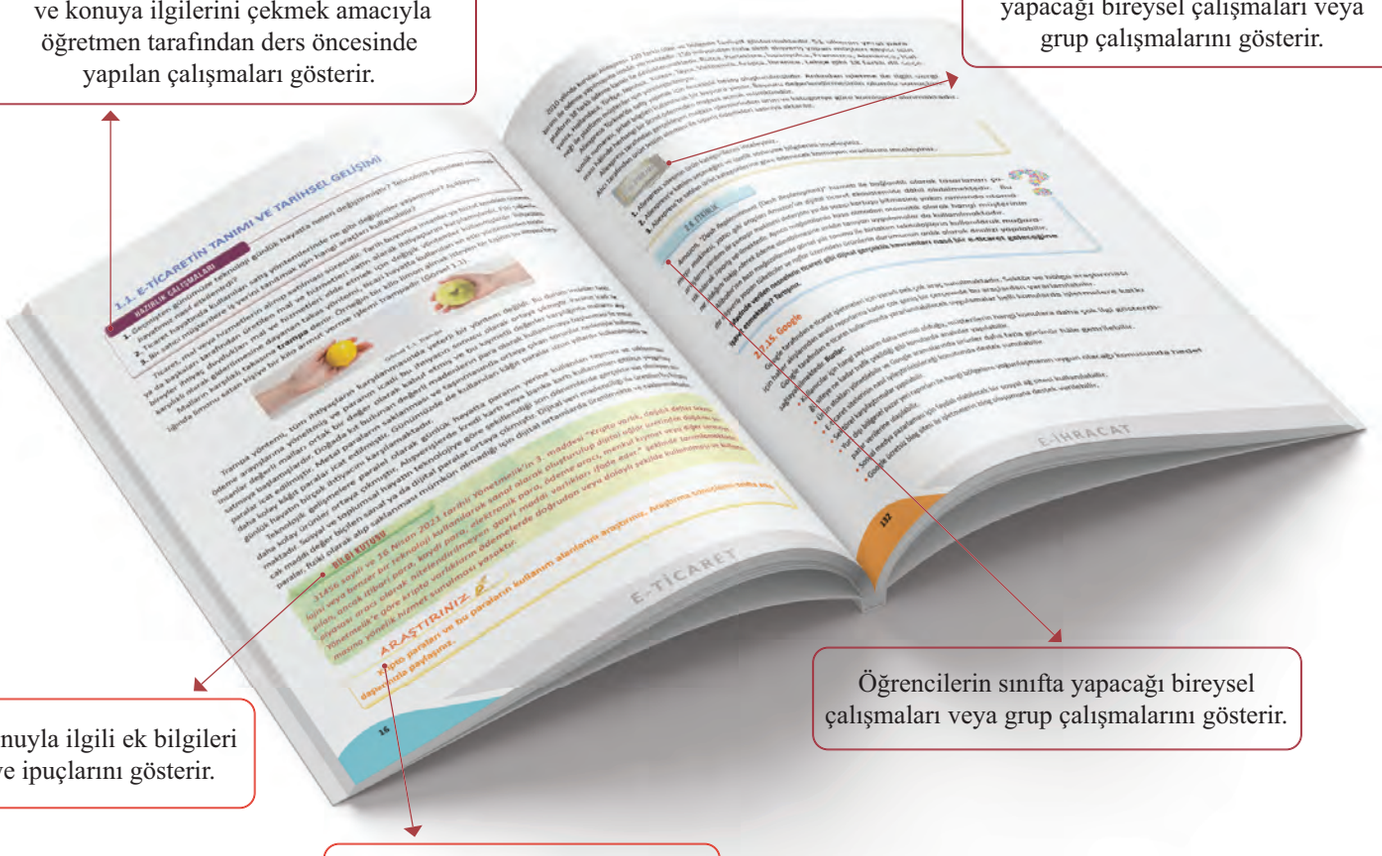


Öğrenme biriminin adını gösterir.

Öğrenme biriminde yer alan konuları gösterir.

Öğrenme biriminde yer alan kavramları gösterir.

kitap.eba.gov.tr adresine yönlendiren karekodu gösterir.



Öğrencilerin ön bilgilerini harekete geçirmek ve konuya ilgilerini çekmek amacıyla öğretmen tarafından ders öncesinde yapılan çalışmaları gösterir.

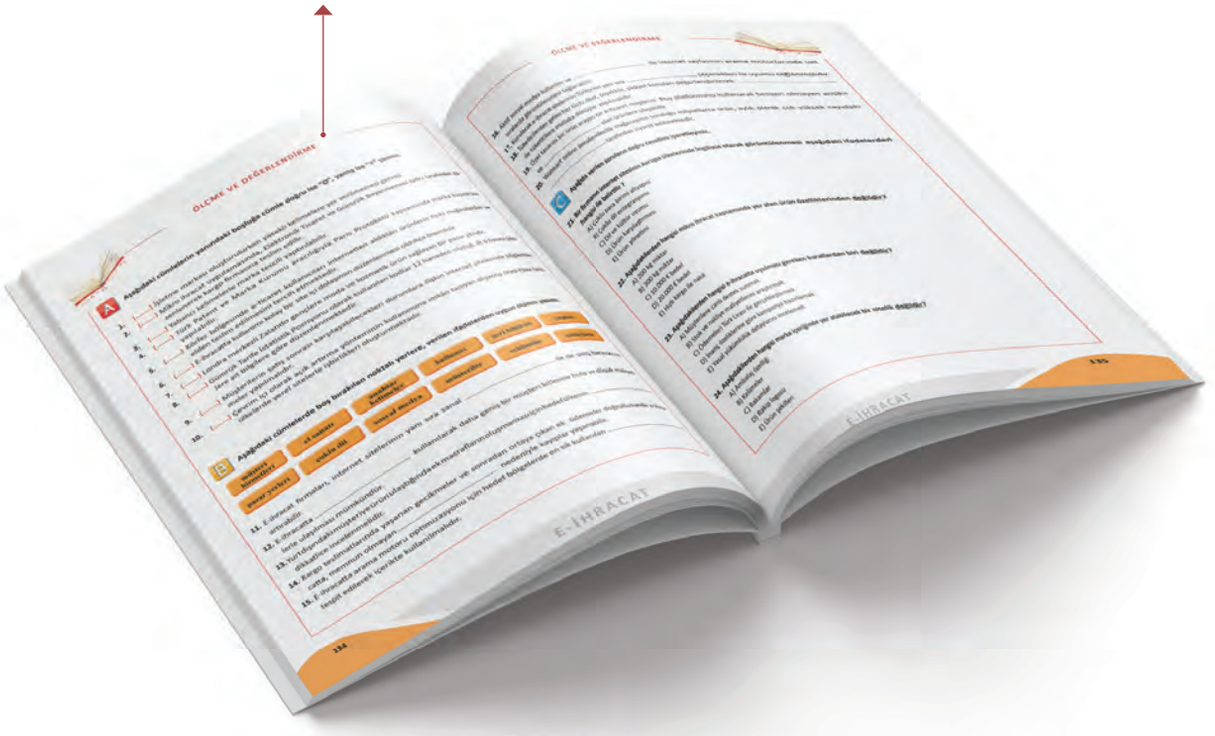
Öğrencilerin bilgisayar laboratuvarında yapacağı bireysel çalışmaları veya grup çalışmalarını gösterir.

Konuyla ilgili ek bilgileri ve ipuçlarını gösterir.

Öğrencilerin sınıfta yapacağı bireysel çalışmaları veya grup çalışmalarını gösterir.

Konuyla ilgili yapılması gereken araştırmaları gösterir.

Her öğrenme birimi sonunda, öğrenilen bilgilerin ve becerilerin ölçüldüğü çalışmaları gösterir.



Karekod, görsel kaynakçasını gösterir.

Bu ders materyalinde ölçü birimlerinin uluslararası kısaltmaları kullanılmıştır.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

E-TİCARET

KONULAR

1.1. E-TİCARETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.2. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

1.3. E-TİCARET TÜRLERİ

1.4. E-TİCARETTE DİĞER YÖNTEMLER

1.5. ÜRÜN YÖNETİMİ

1.6. DİJİTAL PAZARLAMA

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- E-ticaret kavramı ve tarihsel gelişimi
- E-ticaretin avantaj ve dezavantajları
- E-ticaret tür ve yöntemleri
- E-ticaret sürecinde ürün yönetim süreci
- E-ticaret güvenlik ve gizlilik konuları
- E- ticarette kullanılan dijital pazarlama yöntemleri

TEMEL KAVRAMLAR

alıcı, arama motoru, bölgesel satış, e-posta, e-ticaret, e-ticaret bilgi sistemi, fiyat, ham madde, iade, içerik, ikna yöntemleri, internet sitesi, iptal, kargo, maliyet, mobil, reklam, satıcı, satış ortaklığı, sosyal medya, SSL, tıklama oranları, ticaret, trampa, üretim, ürün çeşitleri, yeniden pazarlama

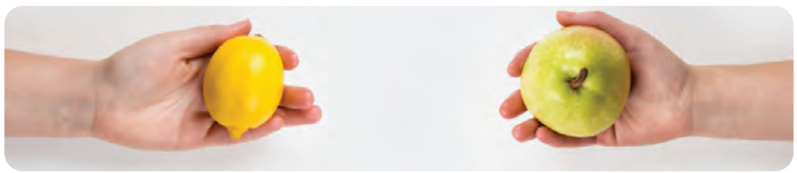
1.1. E-TİCARETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Geçmişten günümüze teknoloji günlük hayatta neleri değiştirmiştir? Teknolojik gelişmeler olmasaydı hayatımız nasıl etkilenirdi?
2. Ticaret hayatında kullanılan satış yöntemlerinde ne gibi değişimler yaşanmıştır? Açıklayınız.
3. Bir satıcı müşterilere iş yerini tanıtmak için hangi araçları kullanabilir?

Ticaret, mal veya hizmetlerin alınıp satılması sürecidir. Tarih boyunca insanlar ya bizzat kendileri üreterek ya da başkaları tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Eski çağlarda, bireyler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri elde etmek için değişik yöntemler kullanmışlardır. İhtiyaçların karşılıklı olarak giderilmesine dayanan takas yöntemi, ticari hayatta kullanılan en eski yöntemlerden biridir.

Malların karşılıklı takasına **trampa** denir. Örneğin bir kilo limon almak isteyen bir kişinin bu ihtiyacı karşılığında limonu satan kişiye bir kilo armut verme işlemi trampadır (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Trampa

Trampa yöntemi, tüm ihtiyaçların karşılanmasında yeterli bir yöntem değildi. Bu durum insanları farklı ödeme arayışlarına yöneltmiş ve paranın icadı bu ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Paranın icadı ile insanlar değerli malları ortak bir değer olarak kabul etmiş ve bu kıymetli değerler karşılığında mallarını alıp satmaya başlamışlardır. Doğada kıt bulunan değerli madenlerin para olarak kullanılmaya başlanması ile metal paralar icat edilmiştir. Metal paraların saklanması ve taşınmasında ortaya çıkan sorunlar nedeniyle kullanımı daha kolay kâğıt paralar icat edilmiştir. Günümüzde de kullanılan kâğıt paralar uzun yıllardır kullanılmakta ve günlük hayatın birçok ihtiyacını karşılamaktadır.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak günlük hayatta paranın yerine kullanılan taşıması ve saklanması daha kolay ürünler ortaya çıkmıştır. Alışverişlerde kredi kartı veya banka kartı kullanımları gittikçe yaygınlaşmaktadır. Sosyal ve toplumsal hayatın teknolojiye göre şekillendiği son dönemlerde gerçekte var olmayan ancak maddi değer biçilen sanal ya da dijital paralar ortaya çıkmıştır. Dijital veri madenciliği ile üretilen bu kripto paralar, fiziki olarak alıp saklanması mümkün olmadığı için dijital ortamlarda üretilmekte ve saklanmaktadır.

BİLGİ KUTUSU

31456 sayılı ve 16 Nisan 2021 tarihli Yönetmelik'in 3. maddesi "Kripto varlık, dağıtık defter teknolojisi veya benzer bir teknoloji kullanılarak sanal olarak oluşturulup dijital ağlar üzerinden dağıtımı yapılan, ancak itibari para, kaydi para, elektronik para, ödeme aracı, menkul kıymet veya diğer sermaye piyasası aracı olarak nitelendirilmeyen gayri maddi varlıkları ifade eder." şeklinde tanımlamaktadır. Yönetmelik'e göre kripto varlıkların ödemelerde doğrudan veya dolaylı şekilde kullanılması ve kullanılmasına yönelik hizmet sunulması yasaktır.

ARAŞTIRINIZ

Kripto paraları ve bu paraların kullanım alanlarını araştırınız. Araştırma sonuçlarını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Günlük yaşamda meydana gelen değişim ve dönüşüm birçok alanda olduğu gibi ticaret alanında da kendini göstermiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak günlük ticaret alışkanlıkları da zamanla değişmektedir.

Geçmişte bir malı satın almaya karar vermeden önce çevresinde bulunan mağazaları gezen müşteri yerine bugün; ürünlerin birçok özelliğini bilgisayar başında karşılaştıran, kullanıcı yorumlarını okuyan, izleyen, ürünün nerede satıldığından daha çok hangi e-ticaret platformunda satıldığını ve kargo sürecini önemseyen müşteriler bulunmaktadır (Görsel 1.2).

Görsel 1.2: E-ticaret temsilî

1.1.1. E-Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret olarak adlandırılan e-ticaret; elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticari faaliyetler olarak ifade edilmekte olup İngilizcede e-trade [e-tireyd, (e-ticaret)], e-business [e-bısınıss, (e-işletme)] e-commerce [(e-komeırs, (e-ticaret)], gibi farklı kelimelerle de adlandırılmaktadır.

Görsel 1.3: Teknoloji ve e-ticaret alışverişi

E-ticaretin ortaya çıkması ve gelişmesinin temelinde teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması yatmaktadır (Görsel 1.3). İnternet altyapısının gelişmesi, kişilerin internette geçirdikleri sürelerin artması ve bu sistemleri kullanım maliyetlerinin azalması ile internet, hayatın her alanına girdiği gibi ticaret alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnternet, dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içinde bulunduğu bir bilgisayar ağı ve sistemidir.

Günümüzde gelişim ve değişim dönemini yaşamakta olan e-ticaretin her geçen gün daha çok tercih edildiği yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca gelecekte ticaretin büyük bir kısmının dijital ortamlarda yürütüleceği ön görülmektedir.

Yeni bir kavram olan e-ticaret farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genel olarak elektronik araçlar ile yapılan tüm ticari işlemler e-ticaret olarak kabul edilir. **E-ticaret**; kurum ve birey tarafından metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir.

Geleneksel ticarette müşteri satın almak istediği ürünü yakından incelemek, mümkünse denemek, dokunmak, koklamak, tadına bakmak ister. Ürünü almak için bulunduğu yerden ürünün satıldığı yere gitmesi ve ürün ile fiziksel temas kurması gerekmektedir.

Geleneksel ticarette satın alma işleminin belli zamanları vardır. Haftanın belli gün ve saatlerinde satış yapılmaktadır. Satıcının satış yapmadığı zamanlarda ürün satın almak mümkün değildir. E-ticaret sayesinde geleneksel ticarete özgü; zaman, mekân ve iş gücü gibi birçok sınırlama ortadan kaldırılmış alıcılar daha özgür hareket edebilir hâle gelmiştir.

E-ticaret işlemi alıcı ve satıcı için dijital ortamlarda yürütülen birer etkinlikler bütünüdür. Yapılan bu etkinliklerin büyük çoğunluğu internet sayesinde dijital ortamlarda yürütülmekte iken bazı etkinlikler geleneksel ticarette olduğu gibi fiziki olarak yerine getirilmektedir. Örneğin internet üzerinden satın alınan bir bilgisayarın satışı e-ticaret aracılığı ile yapılmasına karşın ürünün kargo süreci geleneksel ticaretteki gibi fiziki olarak gerçekleşmektedir. Alıcı ve satıcı açısından e-ticaret etkinlikleri Tablo 1.1'de görüldüğü gibidir.

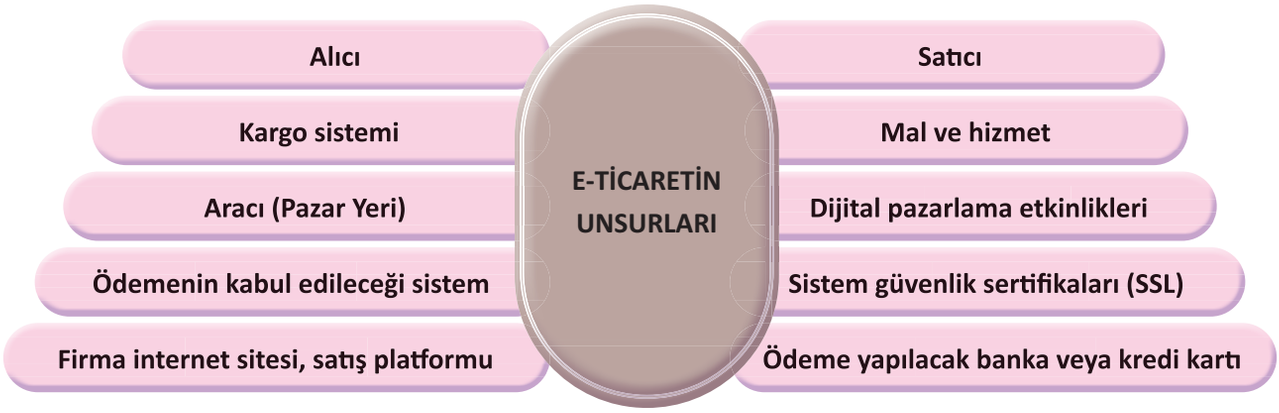
Tablo 1.1: Alıcı ve Satıcı Açısından E-Ticarette Yürütülen Etkinliklerin Dağılımı

ALICI AÇISINDAN E-TİCARET ETKİNLİKLERİ	
Bilgi Edinme Yöntemleri	İnternet sayfaları, e-ticaret platformları
Talep Belirtme Yöntemi	Elektronik posta, e-ticaret platformları
Fiyat Araştırması	İnternet sayfaları
Sipariş Verme	Elektronik posta, e-ticaret platformları
Ödeme Aracı	Kredi kartı, dijital ödeme araçları, kapıda nakit ödeme
SATICI AÇISINDAN E-TİCARET ETKİNLİKLERİ	
Stok Kontrolü	Çevrim içi veri tabanı, entegre yazılımlar
Sevkiyat Hazırlığı	Elektronik veri tabanı, entegre yazılımlar
İrsaliye Kesimi	Entegre yazılımlar
Fatura Kesimi	Entegre yazılımlar, elektronik posta
Teslimat Bilgileri	E-ticaret platformları
Kargo Takibi	Kargo takip uygulamaları
Ödeme Tahsilatı	İnternet bankacılığı, ödeme programları

İşletmelerin internet sitesi, e-posta adresi, e-fatura gibi dijital çözümler kullanmaları tek başına e-ticaret yaptıklarını göstermez. E-ticarette önemli olan ticari faaliyetlerin bir bütün hâlinde internet üzerinden yapılıyor olmasıdır. E-ticaret alışverişlerinde siparişten ödemeye kadar tüm işlemler elektronik ortamda gerçekleşir (Görsel 1.4).

Görsel 1.4: E-ticaret unsurları

E-ticaret sanal ve gerçek birçok unsurun bir araya gelmesi ile yürütülen bir süreçtir. E-ticaret işlemlerinde yer alan unsurlar Şema 1.1'de görülmektedir.



Şema 1.1: E-ticaret işlemlerinin unsurları

1.1. ETKİNLİK

1. Yüz yüze ticarette yaşanan yenilikler nelerdir? Bu yeniliklerin alıcılara ve satıcılara sağladığı kolaylıklar nelerdir?
2. Ticari hayatta temin edilebilecek ürünlerin, geçmişe göre çeşit ve sayı açısından artışının sebepleri nelerdir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.1.2. E-Ticaretin Kapsamı

İnternet üzerinden sipariş vermek, ödeme yapmak gibi ticari faaliyetleri e-ticaret kapsamında değerlendirmek mümkündür. Fakat sadece geleneksel yöntemler ile satılan bir ürüne ait internette tanıtım sayfası düzenlenmesini e-ticaret olarak değerlendirmek mümkün değildir.

Görsel 1.5: Elektronik ortam işlemleri

Açık ve kapalı ağlar üzerinden gerçekleştirilen aşağıdaki ticari faaliyetleri e-ticaret kapsamında değerlendirmek mümkündür (Görsel 1.5).

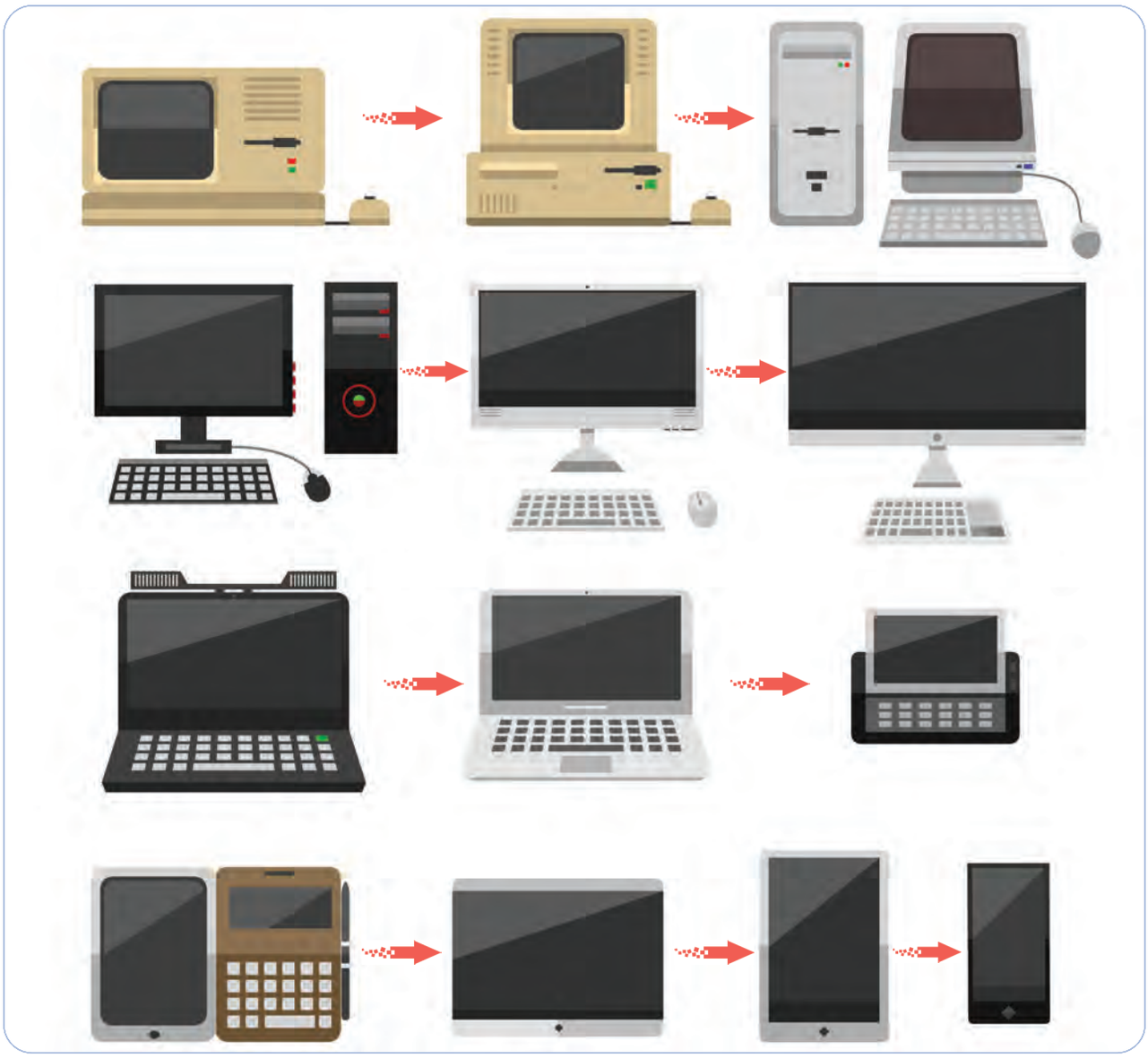
- Mal ve hizmetlerin elektronik ticaretini yapma
- Üretim planlama ve üretim zinciri oluşturma
- Dijital tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Elektronik ortamlarda sipariş verme
- Elektronik anlaşma yapma
- Elektronik banka işlemlerini gerçekleştirme
- Gümrükleme işlemlerinin elektronik olarak yürütülmesi
- Kargo takibinin internet üzerinden yapılması
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik uygulamaları
- Elektronik ortamda toplu katılımlı kamu alım ihaleleri
- Elektronik para ile ilgili işlemlerin yapılması
- Elektronik imza uygulamaları
- Elektronik fikri ve mülkiyet hakkının devredilmesi
- Hizmetlerin elektronik ortamlarda alınması (sağlık, hukuki danışmanlık, eğitim)

1.1.3. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Dünyada ticaretin serbestleştirilmesi ve teknolojinin ilerlemesi ile gelişen e-ticaret özellikle son yıllarda büyük bir gelişim ve dönüşüm içerisindedir.

1.1.3.1. Dünyada E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Dünyada e-ticaretin ilk uygulaması 1960'larda özel bir yazılım firmasının Amerikalı bir hava yolu şirketi için geliştirdiği bilgisayarlı bilet rezervasyon sistemi olarak kabul edilir. Sonraki dönemlerde POS cihazları (yeni nesil yazar kasa), ATM'ler ve kredi kartları ile e-ticaretin en ilkel hâlini oluşturan uygulamalar insanların hizmetine sunulmuştur. Teknolojik gelişmelerle birçok sektörde yeni dijital teknolojik çözümler bulunmuş, bilinen klasik alışveriş deneyimleri yerine belirli sistemler ve entegre cihazlar kullanılmaya başlanmıştır (Görsel 1.6).



Görsel 1.6: Elektronik cihazların tarihsel dönüşümü

Tarihte sanal alışverişi keşfeden kişi olarak kabul edilen İngiliz girişimci Michael Aldrich (Maykıl Aldıriç) 1979 yılında evindeki televizyonu telefon hattı üzerinden gerçek zamanlı bilgisayara bağlamış ve tele alışveriş olarak isimlendirdiği kavramı bulmuştur. Daha sonraki dönemlerde bilgisayarları birbirine bağlayan sistemlerin geliştirilmesi ile internet bulunmuş ve ticaret deneyimleri zamanla internete taşınmaya başlanmıştır.

1.1. UYGULAMA

1. E-ticaretin hacmi ile ilgili dünya genelinde yapılan araştırmaları inceleyiniz.

2. E-ticaretin en yaygın olduğu beş ülkeyi belirleyerek aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız.

1. ..... **2. .....** **3. .....**

4. ..... **5. .....**

3. E-ticarette en çok işlem gören ürün gruplarından beş tanesini belirleyerek aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız.

1. ..... **2. .....** **3. .....**

4. ..... **5. .....**

1.1.3.2. Türkiye'de E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de interneti kullanmaya yönelik ilk çalışmalar 1991 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'nun (TÜBİTAK) ortak yürüttükleri proje çalışmaları ile başlamıştır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda bilgisayarlar arası ilk internet bağlantısı 1994 yılında başarı ile gerçekleşmiştir.

Türkiye'de interneti ilk kullanan kurum ODTÜ olmuştur. ODTÜ'nün ardından Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri sonrasında özel sektör işletmeleri de interneti kullanmaya başlamıştır. Zamanla ev ve iş yerlerinde kullanıma sunulan internet akıllı telefonların icadı ile daha da yaygın hâle gelmiştir. Cep telefonlarında internetin kullanılmaya başlanması ile internet teknolojisi mobil hâle gelmiştir.

Dünyada meydana gelen gelişmeler doğrultusunda Türkiye'de de hacmini artırmaya devam eden e-ticaret zamanla belli büyüklüklere ulaşmaya başlamıştır. Yapılan e-ticaret faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan birtakım sorunların giderilmesi için yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren 6563 sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun", elektronik ticaretin yasal altyapısını oluşturmak için Türkiye'de hazırlanan ilk düzenlemedir. 11 Ağustos 2017 tarihinde "Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ" yürürlüğe girmiştir. T.C. Ticaret Bakanlığı, bu tebliğ ile elektronik ticaret bilgi sistemi üzerinden yapılması gereken kayıt ve bildirimlere ilişkin usul ve esasları düzenlemeyi amaçlamaktadır. Tebliğe göre, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)'ne zorunluluğu olan gerçek ve tüzel kişiler şunlardır:

- Kendilerine ait elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren hizmet sağlayıcılar
- Aracı hizmet sağlayıcılar
- Yurt içinde yerleşik olduğu hâlde yurt içinde herhangi bir elektronik ticaret faaliyetinde yer almayan ancak yurt dışında yerleşik bir aracı hizmet sağlayıcı ile anlaşma yapan veya sipariş alan hizmet sağlayıcılar

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS), internet alışverişlerinde doğru e-ticaret politikaları oluşturmayı e-ticaret işlemlerini kayıt altına almayı ve e-ticarete ilişkin istatiksel veriler toplamayı ve üretmeyi amaçlayan bir platformdur. ETBİS, e-ticaret istatistiksel toplanması, elektronik ortamda gerçekleşen kayıt dışılığın önlenmesi e-ticaret firmaları hakkında bilgi edinilmesi gibi amaçlara hizmet eder.

1.2. UYGULAMA

1. T.C. Ticaret Bakanlığına ait https://www.eticaret.gov.tr/ adresini inceleyiniz. E-ticaret akademisi sayfasından yardım alabileceğiniz eğitim konu başlıklarını yazınız.

1. .....
2. .....
3. .....
4. .....
5. .....
6. .....

2. Türkiye'de e-ticaretin yaygın olduğu ilk üç coğrafi bölgeyi ve en çok tercih edilen ürün gruplarından üç tanesini aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız.

E-ticaretin yaygın olduğu coğrafi bölgeler	1. ..... 2. ..... 3. .....
E-ticaret kanalıyla en çok tercih edilen ürünler	1. ..... 2. ..... 3. .....

3. Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret sitelerini ve faaliyet alanlarını kronolojik olarak sıralayarak aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız (ilk beş tanesini).

E-Ticaret Sitesinin İsmi	Kuruluş Yılı	Faaliyet Gösterdiği Ürün Grupları
1.	.....	.....
2.	.....	.....
3.	.....	.....
4.	.....	.....
5.	.....	.....

4. Türkiye'de faaliyet gösteren en önemli e-ticaret sitelerini ve faaliyet alanlarını inceleyerek aşağıda boş bırakılan alanlara yazınız (ilk beş tanesini).

E-Ticaret Sitesinin İsmi	Faaliyet Gösterdiği Ürün Grupları
1.	.....
2.	.....
3.	.....
4.	.....
5.	.....

1.2. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yüz yüze gerçekleştirilen alışveriş ile e-ticaret kullanılarak yapılan alışveriş arasındaki farklılıklar nelerdir? Belirtiniz.
2. Yüz yüze yapılan satışlarda müşteriyi ikna etme çabalarının her zaman başarıya ulaşmamasının nedenleri neler olabilir?
3. Yüz yüze alışveriş ile e-ticaret kanalıyla alışverişlerde sunulan ürün çeşitliliğini karşılaştırınız.

İnternet teknolojileri kullanılarak yapılan e-ticaret beraberinde birtakım kolaylıkları ve zorlukları da getirmiştir. E-ticaretin gelişmesinde birey ve işletmelere sağlamış olduğu imkânların ve kolaylıkların önemli rolü bulunmaktadır. E-ticaret, başta işletmeler olmak üzere bireyler için çözülmesi gereken yeni sorunların oluşmasına da neden olmaktadır. Yüz yüze alışverişin alternatifi olarak gün geçtikçe daha çok talep gören çevrim içi alışveriş alışkanlığının, pek çok avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır.

1.2.1. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaret tüketicilerin pek çok ürün seçeneğine kolay yoldan uygun fiyatlarla ulaşma imkânı sunmaktadır. Tüketiciler evden sipariş vererek dünyanın farklı yerlerinden ürün seçebilme şansına sahiptir. E-ticaret, işletmelere satışlarını artırmanın yanı sıra saygınlık kazandırmaktadır. Küçük çaplı işletmeler bile büyük işletmelerle ticaret yapma imkânına sahip olabilir. E-ticaret sayesinde zaman ve mekân sınırı olmaksızın işletmeler tüketicilerle bir araya gelmektedir (Görsel 1.8).

Görsel 1.7: E-Ticaretin sürekliliği

Genel olarak e-ticaretin sunduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yılın her günü ve saati açık işletmelerdir.
- Her türlü malın imalatçısına ve satıcısına ulaşma imkânı sağlar.
- Ürün, müşteri, satış bilgileri hakkında anında gerçekçi istatistikler elde edilir (Görsel 1.8).
- Ürün tedarik sürecini yönetmeye imkân sağlar.
- Yerel işletmelerin dünyaya açılmalarına olanak sağlar.
- Kayıt dışı ticaretin kayıt altına alınmasını sağlar.
- Satış bölgesinin coğrafi sınırlarını genişletir.
- Genel işletme maliyetlerinin azaltılmasına imkân verir.
- İletişim maliyetlerinin azalmasına imkân sağlar.
- Daha az maliyetle daha etkili tanıtım yapılmasını sağlar.

Görsel 1.8: E-ticarette istatistiksel analiz

- Satın alma maliyetlerinin düşmesini sağlar.
- Pazarlama bütçelerinde daha etkin kullanım sağlar.
- Ürün çeşitlerinin artmasını sağlar.
- Müşteri ilişkilerinde olumlu geri dönüşler olur.
- Alıcı ve satıcı arasındaki iletişimin, anlık olarak gerçekleşmesine olanak sağlar.
- Kişiye özel ürün sunma olanağı sağlar.
- Farklı kanallarda pazarlama (sosyal ağlar, e-posta, viral pazarlama vb.) olanağı sunar.
- Şirkete ilişkin ürün, fiyat vb. bilgilerin hızla güncellenebilmesini sağlar.

1.2.2. E-Ticaretin Dezavantajları

Ticaret hayatına yeni bir şekil veren e-ticaret satıcı ve alıcılar için birtakım riskleri de içermektedir.

E-ticarete ilişkin dezavantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yüz yüze satıştaki ikna yöntemlerinin sunduğu avantajın kullanılamaması
- Teknolojik imkânlar için ihtiyaç duyulan yatırım maliyetlerinin yüksek olması
- Tanınmayan elektronik satıcılara duyulan güvensizlik (Görsel 1.9)
- Ürüne dokunarak hissetme olanağının bulunmaması
- Alıcıların para ve özel bilgilerini güvende tutma zorunluluğu
- Rakip işletmelere karşı şeffaflık nedeniyle ürünlerin ve kampanyaların kopyalanabilme riski
- Uluslararası genel kabul görmüş kalite, güvenlik ve gizlilik standartlarının bulunmaması
- Düzenlemelere ilişkin ulusal ve uluslararası farklılıklar
- Müşteri hizmeti ve desteklerinin yeterli olmaması

Görsel 1.9: E-ticaret ve güvenlik sorunu

1.2. ETKİNLİK

1. E-ticaret alışverişleri için aşağıda belirtilen durumları avantaj ve dezavantaj olmalarına göre sınıflandırarak aşağıdaki alanlara örnekte gösterildiği gibi (√) işaretini kullanarak belirtiniz.

	E-Ticaret Alışveriş Durumları	Avantaj	Dezavantaj
a	E-ticaretle alınan bir siparişin sorunsuz bir şekilde kapıya kadar getirilip teslim edilmesi	√	
b	Reel pazarda az bulunan bir ürünün çevrim içi ortamda çeşit olarak bol olması		
c	Sipariş tesliminde kargoda gecikme yaşanması		
ç	Müşteri hizmetlerine istenilen her an ulaşılabilmesi		
d	Ürünlerin son kullanım tarihlerinin kontrol edilememesi		
e	Gece geç saatlerde alışveriş yapılabilmesi		
f	Ürün ve marka seçimi için filtreleme yapılabilmesi		
g	Kredi kartı bilgilerinin kopyalanabilmesi		
ğ	Gelen siparişin istenen kalitede olmaması		
h	Verilen siparişin farklı renk ve desenlerde gelmesi		

2. Alışverişin kolaylaşması ile birlikte artan ihtiyaç dışı ürün alımlarını; israf ve çevreye etkileri açısından değerlendiriniz.

1.3. E-TİCARET TÜRLERİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Üretici ve tüketici kavramlarının ticaretteki yerini karşılaştırınız.
2. Bir ev hanımı evde yaptığı örgü işlerini aile bütçesine katkı sağlayacak bir gelire nasıl dönüştürebilir?
3. Kamusal alanda çevrim içi işlemlerin (e-ihale, e-başvuru, e-sınav vb.) yaygınlaşması hayatımızı nasıl etkiler? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak her geçen gün büyüyen ve gelişen e-ticaret hızlı bir şekilde değişmektedir. İnsanların ve işletmelerin teknolojik yeniliklere hızlı bir şekilde adapte olması aynı zamanda alışveriş alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır. Örneğin ilk zamanlar sadece cep telefonu ve telefon hattı satan telefon operatörleri bugün internet üzerinden tabletten kulaklığa birçok ürünü müşterilerine satabilecek altyapıya sahiptir. Bu dönüşümün sebebi hem teknolojinin gelişmesi hem de insanların yaşamış olduğu bir önceki olumlu e-ticaret deneyimleridir.

Dünya üzerinde kullanılmakta olan e-ticaret yöntem ve tekniklerini belirleyen temel unsur teknolojik altyapıdır. E-ticaret sistemlerinde kullanılan altyapı yazılımları, işletmelerin rolleri, tüketicilerin sınırları başta olmak üzere birçok faktörü göz önünde bulundurarak e-ticareti sınıflandırmak mümkündür. Yaygın olarak kullanılan sınıflandırmada e-ticaret tarafları temel ölçüt olarak alınır. E-ticaret taraflarının temel alındığı e-ticaret türleri Şekil 1.1'de gösterilmektedir.

Şekil 1.1: Taraflarına göre e-ticaret türleri

1.3.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B-Business to Business)

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret [business to business (bisnıs tu bisnıs)], satıcı işletmelerin sattıkları mal ve hizmetleri diğer işletmelerinin kullanımına sunduğu iş yapma modelidir. Bu e-ticaret şeklinde işletmeler çoğunlukla ürettikleri ham madde ve ara malı ürünlerin ticaretini çeşitli e-ticaret platformlarını kullanarak başka işletmelere ulaştırmaktadır.

Dünya genelinde yapılan e-ticaret hacminin büyük çoğunluğunu işletmeden işletmeye yapılan ticaret oluşturmaktadır. İşletmeden işletmeye e-ticaret yönteminde, işlem adedi daha az olmasına rağmen işletmeler arasındaki ticaret büyük miktar ve rakamlarla gerçekleştiği için yüksek cirolar ortaya çıkmaktadır (Görsel 1.10).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret platformlarının işlevi yalnızca ürün ve hizmet alım satımıyla sınırlı değildir. Ayrıca bu platformlar işletmelerin birbirleriyle bilgi alışverişi yapmalarına ve diğer finansal işlemleri gerçekleştirebilmelerine de olanak sunar.

Görsel 1.10: İşletmeden işletmeye e-ticaret

1.3.2. İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C-Business to Consumer)

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret [business to consumer (bisnıs tu kınsyumır)] ticari hayatta son tüketici olarak kabul edilen bireylerin dijital ortamda satıcı işletmelerden mal ve hizmet satın aldıkları e-ticaret şeklidir. Bugün birçok işletme, hem yüz yüze hem de e-ticaret aracılığıyla müşterilerine ürün ve hizmet sunmaktadır. Bunun yanında sadece yüz yüze veya sadece elektronik ticaret kanalıyla faaliyet sürdüren işletmeler de mevcuttur.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret yöntemi, özellikle tüm dünyayı etkileyen salgın hastalıkla (COVİD 19) birlikte daha çok ilgi görmeye başladı. Yüz yüze alışveriş yapmak istemeyen müşterilerin de internet üzerinden alışverişlerini yapabilmelerine olanak veren bu e-ticaret yöntemi, her geçen gün farklı sektörlerin müşterilerine ulaşmasına imkân sağlamaktadır. İlk zamanlar sadece e-ticaret ile mal satışı yapılabilirken teknolojik gelişmeler sayesinde eğitim, sağlık, hukuki destek gibi hizmetler de e-ticaret kapsamına dahil olmuştur (Görsel 1.11).

Görsel 1.11: İşletmeden tüketiciye e-ticaret

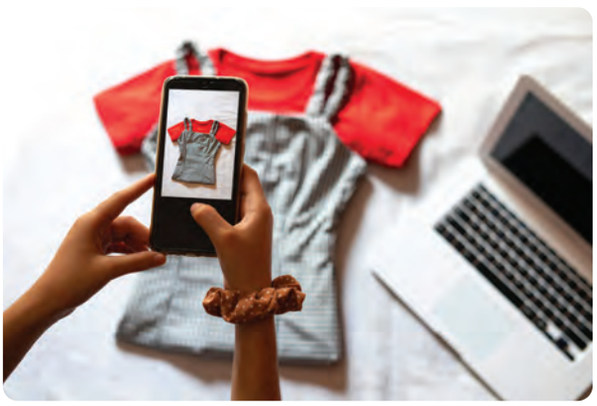
1.3.3. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B-Consumer to Business)

Ticaretin yönü çoğunlukla işletmeden tüketiciye doğrudur. Bazı durumlarda tüketiciden işletmeye elektronik ticaret [consumer to business (kınsyumır tu bisnıs)] durumunda ticaretin yönü tüketiciden işletmeye şeklinde gerçekleşmektedir. Bağımsız çalışan birçok kişi tarafından üretilen ürün ve hizmetler için e-ticaret platformlarının sunduğu bu ticaret anlayışında daha çok boya badana, tadilat,grafik tasarımı gibi emeğe dayalı hizmetler tercih edilmektedir. Tüketiciden işletmeye yöntemi, yöresel veya el emeği ürünler gibi seri üretimi az olan ürünlerin satışında da tercih edildiği görülmektedir (Görsel 1.12).

Görsel 1.12: Tüketiciden işletmeye e-ticaret

1.3.4. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C-Consumer to Consumer)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret [consumer to consumer (kınsyumır tu kınsyumır)] tüketiciden tüketiciye satışın yapıldığı e-ticaret şeklidir. Çoğunlukla ikinci el ürünlerin satışının yapıldığı internet platformları ve siteleri sayesinde tüketiciler birbirleri ile alışveriş yapabilmektedir (Görsel 1.13). Bu şekilde yapılan alışveriş çoğunlukla vergi mevzuatı dışında kalan düşük miktar ve tutarlı işlemlerdir. Tüketiciler tarafından kullanılmayan ikinci el eşyaların satışına imkân vermesi nedeniyle bu tür e-ticaret platformları kişiler arasında çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Ev hanımları aile bütçesine katkı sağlamak için hazırladıkları el emeği veya yöresel ürünleri bu platformlar aracılığı ile satmaktadır.



Görsel 1.13: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret

1.3. UYGULAMA

Taraflarına göre e-ticaret türlerini inceleyiniz. Dünyada ve Türkiye'de e-ticaretle uğraşan bu platformlara örnek veriniz.

Taraflarına Göre E-Ticaret Türleri	Türkiye	Dünya
İşletmeden İşletmeye-B2B	1. ..... 2. ..... 3.	1. ..... 2. ..... 3. .....
İşletmeden Tüketiciye-B2C	1. ..... 2. ..... 3.	1. ..... 2. ..... 3. .....
Tüketiciden İşletmeye-C2B	1. ..... 2. ..... 3.	1. ..... 2. ..... 3. .....
Tüketiciden Tüketiciye-C2C	1. ..... 2. ..... 3.	1. ..... 2. ..... 3. .....

1.3.5. İşletmeden Çalışana Elektronik Ticaret (B2E-Business to Employee)

İşletmeden çalışana elektronik ticaret [business to employee (bisnıs tu emploi)] işletmelerin, çalışanlarına indirimli ürün satışı için geliştirmiş oldukları e-ticaret uygulamalarıdır. Daha çok kapalı yapılar şeklinde çalışan bu platformlar sayesinde çalışanlar son tüketiciden daha uygun koşullarda kendi çalıştıkları işletmenin ürünlerini alabilmektedir. Bazı işletmeler çalışanlarına indirim kuponları sağlayarak da kendi e-ticaret satış platformlarında işletmeden çalışana e-ticaret satışı yapmaktadır (Görsel 1.14).

Görsel 1.14: İndirimli satış kuponu

1.3.6. Tüketici İle Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret (C2G-Customer to Government)

Devlet ve vatandaş arasındaki ilişkilerde internet teknolojileri fazlası ile kullanılmaktadır. Devlet tarafından elektronik ortamlarda gerçekleşen hukuk, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin kişilere sunulmuş olması tüketici kamu idaresi arasındaki elektronik ticaret [customer to government (kınsyumır tu govırmınt)] olarak kabul edilir.

Kaynakları verimli kullanmak, vatandaşa daha hızlı ve kolay hizmet sunmak amacıyla geliştirilen (e-devlet, e-yönetim, e-randevu gibi) uygulamalar sayesinde pek çok kamu hizmeti çevrim içi olarak sunulmaktadır. Kimlik ve ehliyet başvuru işlemlerinden e-sınav uygulamalarına kadar birçok hizmet elektronik ortamlarda gerçekleştirilebilir. Kamu kurumlarının ellerinde bulunan malları e-ihale ile elektronik ortamlarda satmaları kamu idaresi ile tüketici arasında gerçekleşen e-ticaret uygulamasına örnek olarak verilebilir.

1.3.7. İşletme İle Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret (B2G-Business to Government)

İşletme kamu idaresi arasındaki elektronik ticaret [business to government (bisnıs tu govırmınt)] uygulamaları işletme ile kamu idaresi arasındaki e-ticaret uygulamaları da tüketici ile devlet arasındaki e-ticaret uygulamaları gibi birer e-devlet dönüşümü çerçevesinde hayata geçirilen uygulamalardır.

Firmalar ile devlet arasında maliye, hukuk, sosyal güvenlik gibi alanlarda ödeme, sözleşme ve takip faaliyetlerinin sanal ortamlarda düzenlenmesi, yürütülmesi ve denetlenmesi bu kapsamda değerlendirilebilir.

Kamu kurumlarının mal ve hizmet alım e-ihalelerinde firmalar sözleşme imzalama, teklif verme, fiyat belirleme gibi süreçleri dijital ortamlarda yürütmekte ve sonuçlandırmaktadır.

1.3. ETKİNLİK

Aşağıda, kısaltmaları verilen e-ticaret türlerinin taraflarını yazınız.

B2B	.....
B2C	.....
B2E	.....
C2C	.....
C2B	.....

1.4. E-TİCARETTE YÖNTEMLER

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir işi yaparken ortak veya ortaklarınızın olması yapılacak işi nasıl etkiler? Tartışınız.
2. Bir iş yerinin tek bir kişi tarafından yönetilmesinin sonuçları neler olabilir?
3. Reklam, içerik ve görseller ile hangi alanlarda karşılaşılabilir?

Teknolojik gelişmeler sayesinde insanlar hem internet sitelerini hem de mobil cihazları gündelik hayatlarında oldukça sık kullanmaya başlamıştır. Bu durum kurumsal firmaların doğrudan hedef kitleye yönelik ürün ya da hizmetlerini daha kolay ve pratik bir şekilde doğru teknikler üzerinden pazarlayabilmelerine olanak sağlamıştır. E-ticaret satış kanalları gelişen teknoloji sayesinde çeşitli yöntemlerle yapılabilmektedir.

1.4.1. Stoksuz Satış (Dropshipping)

Stoksuz satış [dropshipping (dropşipink)] bir tür stoksuz e-ticaret perakende satış yöntemidir. Ürünler stoksuz satış yapan kişi tarafından bir depo ya da mağazada stoklanmadan satış yapılır, üçüncü taraf bir tedarikçiden satın alınıp direkt tüketiciye gönderilir. Stoksuz satış yapan girişimcinin stok tutması, kargolaması veya siparişleri paketlemesi gerekmez. Şema 1.2'de görüldüğü gibi bu işlerin tamamı tedarikçi tarafından yapılır.

Şema 1.2: Stoksuz satış akış şeması

Stoksuz satış yapan işletmeler bir depoya ihtiyaç duymamaktadır. Depoya ihtiyaç duyulmaması depo ve stok yönetimi konusunda işletmelerin maliyet ve iş yüklerini azaltma olanağı tanır.

Stoksuz satışta tek bir tedarikçiye bağlı kalınmayarak farklı tedarikçilerden farklı ürünler çekilebilmektedir. Böylelikle site üzerinde geniş bir ürün kategorisi sunulabilir. Artan ürün çeşitliliği ile daha geniş müşteri hedef kitlelerine ulaşılabilir.

Ürün paketleme işlemlerinin, depo ve stok yönetiminin bulunmaması internet bağlantısı kurulabilen her yerden e-ticaret sitesinin yönetilebilmesine olanak sağlar. İnternet bağlantısı ile siparişler takip edilir ve tedarikçilerle iletişime geçilerek ürün siparişleri temin edilir. Stoksuz satış yapmaya başlarken, ürünlerin tedarikini sağlamak için herhangi bir sermayeye ihtiyaç duyulmadığından düşük sermaye ile e-ticaret yapılabilir.

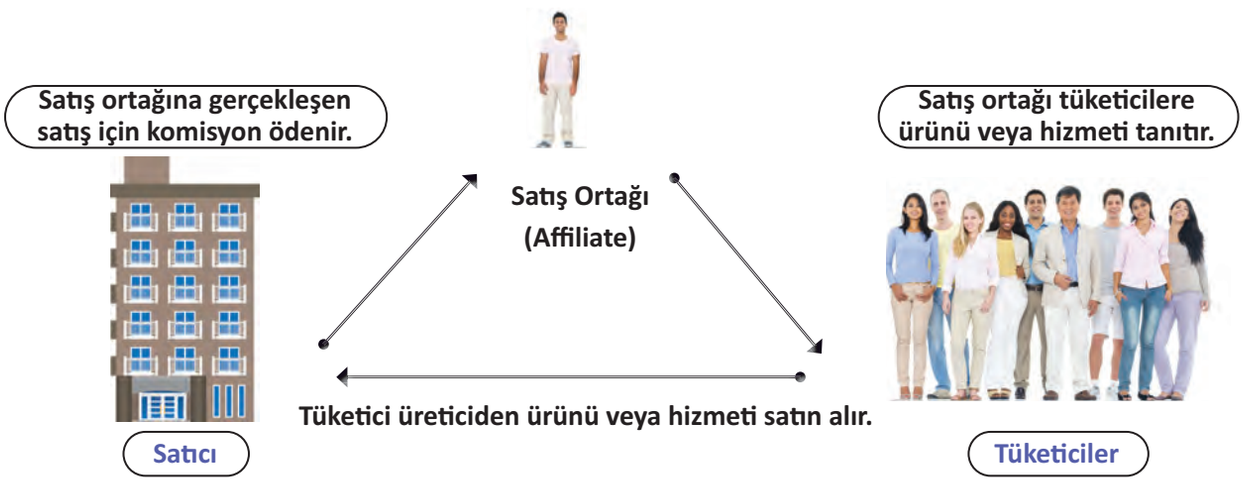
1.4.2. Satış Ortaklığı Yöntemi (Affiliate Marketing)

Affiliate marketing (efility marketink); İngilizce bir kelime grubu olup Türkçeye **satış ortaklığı** veya **gelir ortaklığı** olarak çevrilir. Affiliate kelimesi; **bağlı olma** ve **üye olma** gibi karşılıklara sahipken marketing kelimesi ise **pazarlama** anlamına gelir.

Satış ortaklığı pazarlaması, satıcının internet sitesine potansiyel tüketicileri yönlendirme karşılığında komisyon alınması esasına dayanır. **Satış ortaklığı çalışma sisteminde üç taraf bulunur: üretici, satış ortağı, tüketici**

- **Üretici:** Ürünlerin sahibidir. Doğrudan ürünün yaratıcısı ya da marka sahibi olabilir.
- **Satış Ortağı:** Bağlı kuruluş pazarlamacısıdır. Yaptığı tanıtımlarla insanları bir ürünü almak için teşvik eder.
- **Tüketici:** Ortak tarafından tanıtılan ürünleri satın alan müşterilerdir.

Satış ortaklığı pazarlaması Şema 1.3'te görüldüğü gibi satıcı ile satış ortağı arasında kurulan çevrim içi ilişkiye dayanır. Bu pazarlama türünde satış ortağı, satıcılara ait ürünlerinin reklamını yaparak para kazanır.



Şema 1.3: Satış ortaklığı çalışma sistemi

Satış ortaklığı en basit tanımıyla, bir kişinin ya da bir işletmenin ürünlerini tanıtmak ve bu tanıtım sonucu oluşan alışverişten komisyon kazanmaktır. İşletmeler satış ortaklığı yöntemiyle pazarlama için minimum bütçe ayırırken aynı zamanda satışlarını da artırır. Satış ortaklığı hem firmalar hem de bağlı kuruluşların pazarlamacıları için kazançlı bir sistemdir.

Satıcı sitesine yönlendirilen tüketiciler tarafından yapılacak işlemlerin türüne göre önceden belirlenen sözleşme şartlarına uygun olarak satıcı tarafından satış ortaklarına bir komisyon ödenir. Komisyon ücretleri satıcının internet mağazalarına tıklanma, ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgi istenme veya satış işleminin gerçekleşme durumuna göre değişiklik gösterir.

Bu yöntemde satış ortakları ortak çıkarları olan bir grup satıcının ve tüketicinin birbirine profesyonel bir şekilde bağlanmasında destek hizmeti sunar. Satıcılar tarafından müşteriye dönüştürülen her bir yönlendirme hizmeti karşılığında satış ortaklarına satışın belli bir oranında veya her bir satış başına komisyon ücreti ödenir.

1.4. ETKİNLİK

1. Satış ortaklığı yöntemini kullanarak günümüzde hangi ürünün ticaretini yapmak isterdiniz? Nedenleriyle açıklayınız.
2. Bir ürünün satışını tek başına yapmak yerine satış ortağı kullanmanın olumlu ve olumsuz sonuçları neler olabilir? Örneklerle açıklayınız.
3. E-ticaret için kendi sitenizi kullanarak satış yapmanın olumlu ve olumsuz yönleri neler olabilir? Güncel e-ticaret siteleri ile örneklendirerek açıklayınız.

1.4.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization)

Arama motoru optimizasyonu [SEO-search engine optimization (sörch enjin optimizeyşın)], arama motorları için internet sitesini daha iyi hâle getirme süreci olarak tanımlanabilirken bir veya birden fazla anahtar kelimenin, arama motoru sonuç sayfalarında yerini değiştirmeye yönelik yapılan çalışmalar olarak da ifade edilmektedir. Diğer bir tanıma göre arama motoru optimizasyonu; arama motoru, arama motorlarının internet sitelerini tarayarak aramalardaki ilgi düzeyine göre sıralamalarına yönelik yapılan optimizasyon çalışmalarıdır.

İşletmelerin internet siteleri, ziyaret eden kullanıcılar için bağlantı trafiği iyi olmalı ve arama motorları için de anlaşılabilir olmalıdır. Sitede kullanılan görseller ve yönlendirmelerin doğru yerleştirilmesi, sitenin tasarımı ve hızı kullanıcılar için önemlidir. Başarılı bir arama motoru optimizasyonu sağlayanlar arama motorlarının üst sıralarında rahatlıkla ücretsiz bir şekilde görüntülenebilir. Bunun için bazı teknik geliştirmelerle internet sayfalarının sürekli güncellenmesi gerekir. Ancak bunlar yüksek yazılım maliyetleri gibi zorlu bir süreci gerektirebildiği için doğru planlanmalıdır.

İnternet üzerinden bilgi, ürün veya hizmet aramak için kullanılan arama motorları, kullanıcıların sıklıkla tercih ettiği bir yöntem olması itibarıyla, internet sitelerinin önemli bir ziyaretçi kaynağı konumundadır. Başka bir ifadeyle, arama motorları, kullanıcıların istediği bilgiye yer, zaman fark etmeden erişebildikleri ve birçok internet sitesinin bulunduğu yeni medya ortamlarıdır. Kullanıcılar tarafından bu yeni medya ortamının sık kullanılması e-ticaret yapan işletmeleri ilk sayfalarda görüntülenebilmek için SEO çalışmalarına yönlendirmektedir.

1.4.3.1. Arama Motoru Optimizasyonunun Amacı

Bilgi, ürün veya hizmet arayışında olan internet kullanıcıları amaçları doğrultusunda arama motorlarını kullanabilmektedir. Yeni medya reklamcılığı yöntemlerinden biri olan SEO, internet sitelerinin arama motorları sonuç sayfalarında daha iyi konumlarda olmaları için yapılan çalışmaların tümüne verilen isimdir (Görsel 1.15). SEO çalışmaları sayesinde internet sayfasının ziyaretçi sayısı organik (doğal) olarak arttırabilir. Bu çalışmaları yapan kişilere ise **SEO uzmanı** adı verilmektedir. **SEO uzmanının başlıca görevleri şunlardır:**

Görsel 1.15: Arama motoru optimizasyonunda amaç

- Site içeriğini analiz etme
- Site yapısını incelenme
- Anahtar kelimeleri araştırma
- İçeriği anahtar kelimelere göre uyarlama
- Sektöre uygun analiz ve iyileştirmeler yapma

ARAŞTIRINIZ

1. Türkiye'de ortalama kaç internet kullanıcısı arama motorunu kullanarak arama yapmaktadır? Araştırınız.

2. Türkiye'de günlük arama motorlarıyla yapılan ortalama arama sayısı ne kadardır? Sorularla ilgili araştırma sonuçlarını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Arama motoru optimizasyonu, doğal, ücretsiz ve algoritmik olarak arama sonuçlarına göre bir internet sayfasının arama motorlarındaki görünürlüğünü geliştirme sürecini ifade eder. İnternet sayfasının arama motorunda diğer sayfalardan daha alakalı görünmesi için yapılan arama motoru optimizasyonları site içi SEO [on page (on peyç)] ve site dışı SEO [off page(of peyç)] olmak üzere ikiye ayrılır. Site içi ve site dışı optimizasyonlar e-ticaret sitesinin arama sonuç sayfalarının üst sıralarında görünmesini sağlar (Görsel 1.16).

Görsel 1.16: Arama motoru optimizasyonu

• **Site İçi SEO (On Page):** Rakiplerden farklı ve sade bir şekilde sayfa içeriğini anlatan başlık etiketi ve açıklama metni oluşturulmalıdır. Aranma sıklığı, rekabet seviyesi, dönemsellik gibi pek çok faktör değerlendirilerek en doğru anahtar kelime belirlenmelidir. Kısa, sade ve kolay okunabilir bir URL yapısının oluşturulması gerekir. URL internet sitesinin adını, içeriğini ve bulunulan sayfanın kategorilerini gösterir.

• **Site Dışı SEO (Off Page):** Site sayfasının genel olarak çevrim içi alanlarda itibarının artırılmasıdır. Farklı sitelerde sitenin paylaşımı için kurulan bağlantılar ve sosyal alanlarda siteyle ilgili olumlu paylaşımlar site dışı arama motoru optimizasyonu ile doğru orantılıdır.

Tüketicilerin, daha çok çevrim içi olduğu bu dönemde güçlü bir internet altyapısına sahip olmak, işletmelerin başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Güçlü bir internet sitesine sahip olmak için ise en önemli yardımcı faktörlerden biri SEO çalışmalarıdır. Kullanıcılar arama motorundaki işletmeyle ilgili belirli kelime ve kelime öbeklerini aradığında internet sayfasının kullanıcıların karşısına çıkmasının amaçlanması SEO'nun asıl hedefidir.

BİLGİ KUTUSU

Arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları genellikle arama motoru algoritmalarına göre şekillenmektedir.

SEO çalışmalarının ana hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

• **Nitelikli Trafik Çekmek:** SEO çalışmaları hedef kitlenin; sektör, ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri arama motorları aracılığıyla aktif olarak ararken internet sitesini bulmayı kolaylaştırır. SEO ile hedeflenen kişiler, konu ile ilgili ihtiyaç doğrultusunda arama yapan kullanıcılardan oluşabildiği için bu kullanıcıların müşteri olma olasılığı oldukça yükselebilmektedir.

• **Yüksek Tıklanma Oranı Elde Etmek:** Arama motoru pazarlaması [SEM-search engine marketing (sörch enjin marketink)] SEO ile iç içe bir kavramdır. İnternet aramalarında ilk çıkan sponsorlu sayfalar SEM uygulamalarına örnektir. SEM, reklamlar yoluyla internet sitelerinin görünürlüğünü artırmaya yarayan bir reklam sistemidir.

Görsel 1.17: Mobil cihazlarda arama motoru

SEM reklamlarıyla arama motoru listelerinde en üstlere ya da arama listesinin sağ üst köşesine konumlanmak mümkün olmasına rağmen, yapılan araştırmalar kullanıcılar tarafından yapılan aramaların %71.33'ünün ilk sayfada organik bir sonuca tıklamakla son bulduğunu göstermektedir. Dolayısıyla SEM reklamları arama motoru listelerinde organik aramaların üzerinde görünse de, tıklamaların yalnızca bir kısmını kazanabilmektedir (Görsel 1.17).

SEO çalışmaları, diğer dijital pazarlama yöntemlerinden daha az maliyete ve SEM reklamlarına kıyasla daha fazla tıklanma oranına sahiptir. Sahip olduğu avantajlar nedeniyle de işletmeler tarafından organik sıralamaya verilen önemin artması SEO çalışmalarının tercih edilme sebeplerinden sayılabilir. SEO çalışmalarının amaçları değerlendirildiğinde ise arama motoru listelerinde üst sıralarda konumlanmak ve organik olarak kullanıcıyı siteye çekerek site trafiğini yükseltmek olarak göze çarpmaktadır.

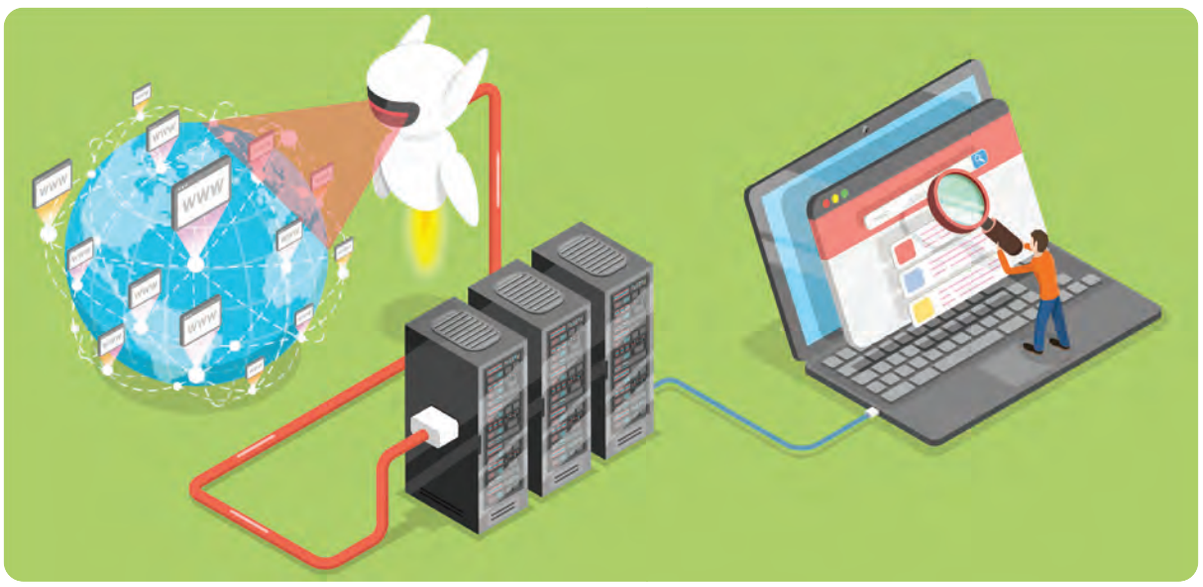
E-ticaret siteleri gerçekleştirecekleri SEO çalışmaları ile yoğun rekabet ortamında rakiplerin önüne geçerek potansiyel müşterilere ulaşabilirler. E-ticaret siteleri SEO çalışmalarıyla ulaşabildiği potansiyel müşteri sayısını yükselterek gelirlerini arttırabilir. Üstelik bunu da SEM reklamlarına göre tıklama başına maliyet ödemeden yapmaları, e-ticaret sitelerine ekonomik olarak hem gider hem gelir anlamında katkı sağlayabilmektedir.

1.4.3.2. Arama Motoru Optimizasyonunun Mantığı

Günümüzde en çok kullanılan internet araçlarından biri arama motorlarıdır. Kullanıcılar tarafından ürün, hizmet veya bilgi aramak için kullanılabilen arama motorlarının temel görevi işlemci ile sunucu arasında köprü olmaktır. Sunucu tarafından oluşturulan internet sayfasının, arama motorları ile optimizasyonu bu köprünün işleyişinde önemli bir yere sahiptir. Arama motorları; kullanıcıların arattıkları konuyla ilgili olan dijital kaynakları listeleyerek görüntülenmesini sağlar. Arama motorları bu süreci çok karmaşık algoritmaları ve devasa veri tabanı [database (databeyzs)] yardımıyla kelimelerle siteler arasında bağ kurarak gerçekleştirir.

Botlar ve Algoritmalar

Kullanıcılar arama motorlarını istedikleri bilgiye ulaşmak için kullanmaktadır. Hedef bilginin yer aldığı internet sitesi ise daha fazla trafik çekerek ziyaretçi sayısını arttırmayı amaçlamaktadır. SEO çalışmaları, site trafiğini yükseltmek için arama motorları listelerinde internet sitesinin üst sıralarda yer alması açısından önemlidir (Görsel 1.18).



Görsel 1.18: Arama motorlarının üst sıralarında yer alabilmek için site trafiğinin artırılması

Arama motoru sisteminde akıllı botlar bulunmaktadır. Bu botları tüm dünyaya yayılmış bir virüs gibi örneklemek mümkündür. Arama motoru botları tamamen içerik taramaya ve arama motoru verilerini raporlamaya programlanmıştır. Botlar farkına vardıkları içeriklerde bulunan resimleri, kalın, italik, altı çizili olarak belirtilmiş kelimeleri, linkleri ve "H" etiketiyle belirtilmiş başlıkları öncelikli olarak okumaktadır. H etiketi internet sayfalarının kullanıcı ve arama motorları tarafından anlaşılmasını sağlar. Daha sonra metin ve varsa yorumları da taramaktadır.

Arama motoru botları içerik üzerinde yaptığı bu analizler sonrasında kaliteli içeriğe sahip siteleri arama sonuçlarında listenin üst sıralarına taşımaktadır. İnternet sayfasının arama motoru aramalarında görünmesi için indekslenmiş olması gerekmektedir. Arama motoru indeksleme (index), arama motoru botlarının internet sitelerini dolaşarak, belli algoritmalar çerçevesinde dizine eklenmesi olarak tanımlanabilir. Sitelerin arama motoru tarafından indekslenerek arşive alınması internet sayfasının arama motoru tarafından tanınması anlamına da gelmektedir. Sitelerin ziyaretçi sayısının yükselerek ürün veya hizmet satışlarının artması için arama motoru tarafından indekslenmesi önem arz etmektedir.

İnternet sitesini arama motoruna tanıtmak için aşağıdaki yöntemler benimsenebilir:

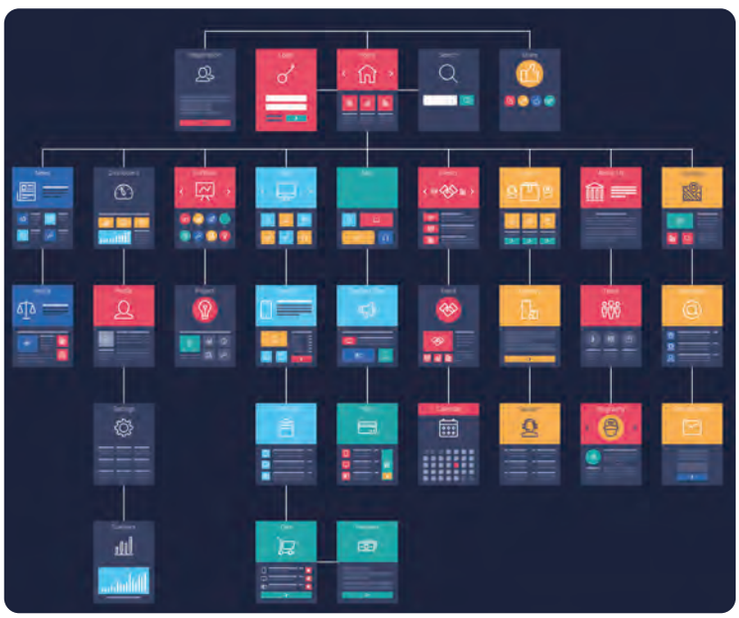
• **Link Çalışmaları:** Arama motoru tarafından indekslenmiş olan bir siteden yeni siteye link verilmesi indekslenmeyi kolaylaştırır. Bu link çalışmaları, bir siteden başka bir siteye verilen link anlamında kullanılan backlink çalışmaları kapsamında değerlendirilebilir. İndekslenmiş bir site belirli aralıklarla arama motoru botları tarafından ziyaret edilir ve güncellenerek arşive kaydedilir. Bu ziyaretler sırasında yeni siteye verilen linkler sayesinde botlar yeni siteye yönlendirilebilir ve böylece indeksleme sağlanabilir.

• **Güncel İçerik:** İnternet sitesine hangi aralıklarla içerik girişi yapılıyorsa arama motoru botlarının ziyareti de ona göre şekillenir. Dolayısıyla site içeriklerinin güncelliği, botlar tarafından site ziyaretlerini doğru orantıda etkileyebilir. Bu sebeple güncel içerik girişlerinin yapıldığı bir sitenin arama motoru tarafından indekslenebilme olasılığı artmaktadır.

• **İmleme Siteleri:** En çok içerik girilen sitelerin başında imleme siteleri gelmektedir. İmleme siteleri güncel içerikleri nedeniyle sıklıkla arama motoru botları tarafından ziyaret edilen sistemlerdir. Bu nedenle site içeriğini bu imleme sitelerinde paylaşmak arama motoru tarafından internet sayfasının indekslenerek arama sonuçları içerisinde gösterilmesini kolaylaştırabilir.

• **Sosyal Siteler:** Sitede yer alan içeriklerin linkinin sosyal medyada paylaşılması internet sayfasının indekslenme hızını üç ile beş kat arasında artırabilmektedir. Bu nedenle son yayınlanan yazıların linklerini bu sosyal ağlarda paylaşmak oldukça yararlıdır.

• **Site Haritası (Sitemap) Oluşturma:** İnternet sitesindeki içeriklerde olduğu gibi site haritasının da belirli aralıklarla güncellenmesi gerekmektedir (Görsel 1.19). Ana sayfada link çıkışında bulunulursa site haritasının güncelleme sıklığı da artmaktadır. Arama motorları için site haritası eklemek internet sayfasının arama motoru botları tarafından ziyaret edilme olasılığını ve sıklığını arttırabilir. Arama motoru botları, tüm sayfaların linklerini listeleyen site haritasından yeni bir sayfa açılıp açılmadığını anlayabilmektedir.

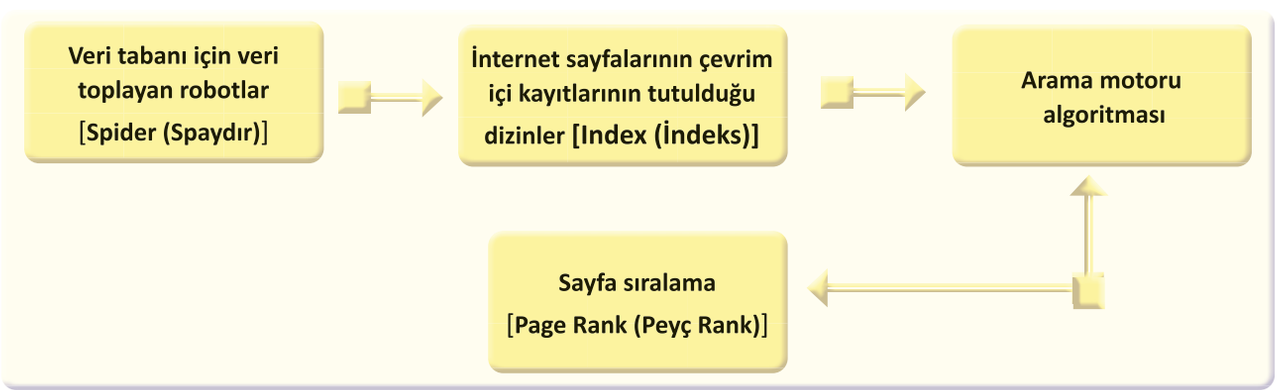


Görsel 1.19: Güncel internet sitesinin önemi

Arama motorları kullanıcıların yaptığı aramalar sonrasında sonuçları listelerken tarama işin temelini oluşturmaktadır. Devasa dizinleri kullanıp verilere anlam vererek mantıklı sonuçlar üretmek gibi en önemli aşamada ise algoritmalar görev almaktadır. Kullanıcılar arama yaparken milyonlarca siteye ulaşmayı planlamazlar. En doğru sonuca en hızlı şekilde ulaşmak için arama motorlarını kullanırlar. Algoritmalar da bu doğrultuda en doğru sonuçlara ulaşmayı amaçlayan kullanıcıların işini kolaylaştırarak en hızlı şekilde en doğru sonucu onlara sunmayı hedeflemektedir (Görsel 1.20).

Görsel 1.20: Arama motoru optimizasyonunda tıklanma oranının önemi

Arama motoru kendi veri tabanındaki dizininde yer alan siteler içinden en uygun sonuçları kullanıcılarına sunar. Her arama motorunun, aranan anahtar kelimeye en uygun sonuçları bulabilmesi için kullandığı kendi dizini vardır. Arama motorunun temel tarama prensibi Şema 1.4'te gösterilmiştir.



Şema 1.4: Arama motorunda temel tarama prensibi

1.4. UYGULAMA

1. İnternette hangi arama motorlarını kullanarak anahtar kelimelerle arama yapılabildiğini inceleyiniz. Kullanılan arama motorlarının isimlerini yazınız.

1. ..... **2.** ..... **3.** .....

4. ..... **5.** ..... **6.** .....

2. Farklı arama motorlarının sayfa yapılarını karşılaştırarak benzer ve farklı yönlerini belirleyiniz. Farklılıkların nedenlerini arkadaşlarınızla tartışınız.

1.4.4. Sosyal Medya ve E-Ticaret

Sosyal medya basit şekilde web 2.0 teknolojileri kullanılarak oluşturulan iletişim ortamları olarak tanımlanabilir. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrim içi yayınlar olarak da ifade edilebilen sosyal medya; insanların sosyalleşmek amacıyla kullandıkları medya türüdür.

Sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrim içi uygulamalardır.

BİLGİ KUTUSU

Web 2.0: Web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle iş birliği yapmak fikrine dayanır.

Sosyal medya araçları özelliklerine göre farklılık gösterir. Kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılması temel anlayışına sahip olan sosyal medya araçları; bloglar, sosyal ağlar ve medya paylaşım siteleri gibi farklı niteliklere sahip siteler şeklinde de görülebilir (Görsel 1.21).

Görsel 1.21: Sosyal ağların kullanımı

1.5. ETKİNLİK

En çok kullanılan sosyal medya paylaşım siteleri hangileridir? Sizce bu sosyal medya platformlarının popüler olmasının sebepleri nelerdir?

1.4.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM-Social Media Marketing)

Pazarlama bakış açısıyla sosyal medya, müşterilerle etkin ve iyi ilişkiler kurulmasına imkân veren yeni teknolojileri ve araçları kapsar. Sosyal medya, işletmeye tüketiciyle daha etkin bir şekilde iletişim kurmanın dışında farklı yararlar da sunabilecek kadar büyük bir yeniliktir.

Müşterilerin ürün hakkındaki düşüncelerini ve ürünün yarattığı sosyal etkileşimi görebilmek işletmelere önemli faydalar sağlayabilmektedir. Sosyal medya, katılım ve içerik yaratma özellikleriyle kullanıcılara ürünün bir parçası olmayı sağlar. Eskiden ürünler, içerikler ve bilgiler büyük organizasyonlar tarafından üretilirken günümüzde sosyal medya kullanımı ile tüketicilerin ve kullanıcıların katkısıyla oluşturulmaya başlanmıştır.

Sosyal medya pazarlaması [SMM-social media marketing (soşiıl medya marketink)]; farkındalık ve tanınma yaratan, işletmeye, markaya, kişiye veya ürüne bir aksiyon alma imkânı sağlayan; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal internet araçları ile gerçekleştirilen her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir.

1.4.4.2. Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO-Social Media Optimization)

Sosyal ağların popülerliğinin gittikçe artması ve markaların hedef kitlesini oluşturan bireylerin zamanlarının çoğunu bu platformlarda geçirmesi, internet sitesi trafiğini yükseltmek için markalara fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar, sosyal medya araçlarını kullanarak başarılı kampanyalar ve hedefe yönelik stratejiler amaçlayan çalışmaların bir bütünü olan sosyal medya optimizasyonu [SMO-social media optimization (sosşıl medya optimizeyşın) ile mümkündür . Sosyal medya optimizasyonu; bir kuruluş, marka ya da firmanın çevrim içi varlığını yönetmek ve büyütmek için sosyal medya ağlarını kullanmasıdır (Görsel 1.22). Dijital pazarlama stratejisi olarak sosyal medya optimizasyonu; yeni ürün ve hizmetlerin bilinirliğini arttırmak, müşterilerle bağlantı kurmak ve potansiyel krizleri sosyal medya aracılığıyla yönetebilmektir.

Görsel 1.22: Sosyal medya optimizasyonu (SMO)

ARAŞTIRINIZ

Sosyal ağlarda dikkate alınması gereken güvenlik önlemleri nelerdir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

1.4.5. E-Ticarette Alan Adı ve Sunucu Seçimi

E-ticarette doğru alan adı ve sunucu seçiminin yapılması başarı için önemlidir.

Alan Adı [Domain (Domeyn)] Seçimi

İnternet tarayıcılarına yazılan site adreslerine **alan adı** denir. Bir internet sitesi kurmak için ilk olarak ihtiyaç duyulan sitenin ismi, alan adı seçimi e-ticarette oldukça önemlidir. Bir kişi, firma veya kurum için alınacak alan adı seçilirken bazı hususlara dikkat edilmesi gerekir. Çünkü doğru alan adı seçimi e-ticaret pazarında başarıyı etkileyecektir. Doğru bir alan adı seçiminde:

- **Türkçeye Özgü Karakterler Kullanılmamalı:** Alan adı seçerken Türkçe karakterlerden "ı, ğ, ş, ü, ö" gibi harfler kullanılmamalıdır. İsmin bu karakterleri içermesi uluslararası piyasalarda sıkıntı oluşturabilecektir.
- **Alan Adları Kısa Olmalı:** İnternet kullanıcıları kısa, öz ve akılda kalıcı alan adlarına daha çok ilgi gösterirler. Bir alan adının okunduğu gibi yazılması öncelikle tercih edilmelidir. Tire işareti (-) bulunan, "v" veya "w" harfleri içeren veya art arda aynı harflerin geldiği isimler çok tercih edilmemelidir. Özellikle yedi karakterden kısa alan adlarının kullanımına öncelik verilmelidir. Bu mümkün değilse alan adı uzunluğu 7-12 karakter aralığında olmalıdır.
- **Uzantı Seçimi:** Alan adını belirlemede internet adresinin uzantısı önemlidir. İnternette ".com", ".net" ve ".org" uzantıları popüler uzantılardır. Ticari siteler için küresel anlamda en geçerli alan adı uzantısı ".com" dur. Bu uzantılardan ".com.tr"ve ".net.tr" gibi uzantılar, Türkiye'de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bu uzantıları kullanmak Türkiye arama motorunda üst sıralarda görüntülenmeye katkı sağlar. Türkiye'de alınacak bir alan adının ".com" uzantısı alınmamışsa önemli bir risk durumu ortaya çıkabilir. Aynı alan adının ".com" uzantısını rakipler kullanabilir veya başka amaçlarla kullanılabilir.

- **Benzer İsimler ve Alan Adları Alınmalı:** Özellikle ticari işletmelere alan adı alırken benzer veya yakın isimleri ve aynı ismin farklı uzantılarını da almaları önerilir. Örneğin; bir alan adının ".com" uzantısı alınmışsa ".com.tr" uzantısı da alınabilir. Çünkü ilerleyen zamanda rakiplerin diğer uzantıyı alıp kullanması olasıdır. Mümkünse aynı domainin ".net" ve ".org" uzantılarının da alınması mantıklı olacaktır. Hatta sınır ötesi e-ticaret yapacak işletmeler hedef ülkenin uzantılarını da alması yerinde bir karar olacaktır (Görsel 1.23).

Görsel 1.23: Doğru alan adı seçimi

- **İkinci El Alan Adı Alma Tercih Edilmemeli:** Bazı alan adları bir süre kullanıldıktan sonra boşa çıkabilir. Alan adı güzel bir isim olsa bile daha önce kullanıldığı için hedef kitleye veya tüketicilere ulaşılmasına engel olabilir. İkinci el bir alan adı alıp kullanmak gerekirse sitenin daha önce hangi amaçla kullanıldığı ve prestiji (saygınlığı) araştırılmalıdır.
- **Sosyal Medya Kullanımı Düşünülmeli:** Günümüzde sosyal medyasız bir internet sitesi düşünülememektedir. Bu sebeple alan adı seçerken aynı ismin sosyal medya hesaplarının da almaya uygun olmalıdır.

Doğru Sunucu Seçimi [Hosting (Houstink)]

E-ticaret siteleri için doğru bir sunucu seçilmesi, önemsenmesi gereken bir konudur. Doğru olarak seçilen bir sunucu müşteriler için etkili bir alışveriş sağlarken sitenin performans sırasında yavaşlaması gibi olumsuz sonuçlara da neden olmaktadır. Sunucu seçimi sırasında dikkat edilmesi gereken belirli parametreler bulunmaktadır. Bu parametreler şu şekilde açıklanabilir.

- **Sunucu Hızı:** Seçilmiş olan sunucunun yanıt süresi kısa olmalıdır. Müşteriler masaüstü ya da mobil e-ticaret kullanarak sunucu ile veri akışında bulunmaktadır. Sunucunun veri akışı sırasında verdiği yanıtın hızlı olması gerekmektedir. Sunucu yanıt süresi ne kadar hızlı çalışırsa, e-ticaret sitesi de o kadar hızlı çalışır. Yanıt süresi aynı zamanda sayfa yüklenme hızını da etkilemektedir. Kısa bir yanıt süresi sayfanın daha hızlı yüklenmesini sağlar, böylece müşterilere daha iyi bir deneyim sunulabilir.
- **Güvenlik:** Sunucu seçimleri sırasında en önemli konulardan biri de güvenliktir. Yama yazılımlara ve virüslere karşı güvenilir bir sunucu seçmek gerekmektedir. Bu nedenle sunucu seçimi yaparken sunucunun ne tür güvenlik önlemleri kullandığına dikkat edilmelidir. Aynı zamanda sunucu alınan firmaların kullandığı güvenlik önlemlerinin de ne kadar güvenilir olduğu araştırılmalıdır.

  Korunmayan bir sunucu kullanmak internet sayfasının hacklenmeye (saldırıya) daha açık olması demektir. Site içindeki müşteri bilgileri çalınabilir.
- **Yedekleme:** Sunucu hizmeti alınan firmanın ne şekilde yedekleme imkânı sağladığı araştırılmalıdır. İnternet sitesi çökebilir ya da veriler silinebilir. Bu durum için tedbir almak gerekmektedir. Yedekleme konusu bu tür sıkıntılarda oldukça önemlidir. E-ticaret sitesinde herhangi bir sıkıntı olmaması ve veri kaybı yaşanmaması açısından hem sitenin hem de sunucu alınan firmanın yedekleme yapması daha sağlıklıdır.
- **Hizmet:** Sunucu hizmeti alınan firmanın destek servisine önem vermesi gerekir. Sistemle ilgili herhangi bir hatada ilk danışılması gereken yerdir. Bu nedenle hızlı ve anlaşılır hizmet sunmaları gerekmektedir. E-ticaret sitesinde her saniye satış yapma ihtimali olduğu için dikkatli olunmalıdır. Müşteri karşısına tamamlanmamış ya da bozulmuş bir site ile çıkmak doğru değildir. Bu nedenle de anında hizmet alınabilecek bir sunucu firması seçilmelidir.

1.4.6. Yerel E-Ticaret

Yerel e-ticaret, işletmeler, işletmeler arası ve etkileşimler dâhil olmak üzere satın alma, hizmet ve ticaret bilgilerinden oluşur. Yerel e-ticaret, yerel ticaret ve e-ticaret kavramlarının bir birleşimidir, yerel malların satışı için elektronik araçların ve teknolojilerin uygulanması olarak tanımlanabilir. Yerel e-ticaret, ağırlıklı olarak yerelleştirilmiş çevrim içi işlemleri kapsar. Yerel e-ticaret çözümleri, e-ticaret siteleri, mobil alışveriş uygulamaları ve sosyal medyayı içerir.

Yerel e-ticareti kullanmanın müşteriler için çeşitli faydaları vardır. Birincisi, müşteriler istedikleri zaman alışveriş yapabilirler ve satıcılar müşterinin siparişini uygun zamanda yerel mağazalarının açılış saatlerinde müşterilere teslim edebilir. Alternatif olarak, müşteriler ürünlerini evlerinde veya ofislerinde alabilir.

1.6. ETKİNLİK

Yerel bir fırın ve pastane işletmesi e-ticareti kullanarak müşterilerine hizmet sunmak istemektedir.

1. Sizce nasıl bir hizmet modeli geliştirmelidir?

2. Ürünleri hangi e-ticaret araçlarını kullanarak müşterilerine sunmalıdır?

3. Özelleştirilmiş ürünler müşteriler için neden caziptir?

4. İşletmenin bu ürünlere yer vermesi işletmeye nasıl bir katkı sağlar?

1.4.7. Mobil Ticaret

Cep telefonu veya mobil cihazlar kullanılarak yapılan herhangi bir ticaret mobil ticaret olarak adlandırılır. Mobil ticaret, tabletler ve cep telefonları ile gerçekleşen mobil alışveriş, bankacılık, ödemeler ve daha fazlasını kapsar. Mobil ticaret, tıpkı e-ticarette internet üzerinden yapılan herhangi bir alış ve satış gibi, m-ticaret de mobil cihazlar kullanılarak yapılan herhangi bir alış ve satış olarak tanımlanır (Görsel 1.24).

Görsel 1.24: Mobil ticaret

Mobil Veri Güvenliği: Mobil kullanıcılarının veri güvenliğinin sağlanması da mobil ticaret yapan işletmeler için önemlidir. Mobil veri güvenlik yazılımı, kullanıcıların mobil cihazlardan alışveriş yaparken korunmalarını sağlar.

Ödeme Ağ Geçitleri: Ödeme ağ geçidi yazılımı, müşterilerin kredi kartı kullanarak çevrim içi güvenli ödeme yapmasını sağlar. Herhangi bir e-ticaret mağazasının bir ödeme ağ geçidine ihtiyacı olacaktır. Çoğu ödeme ağ geçitleri bir e-ticaret mağazasına kolayca entegre edilebilir.

Mobil Reklamcılık: Mobil reklamcılık yazılımı, işletmelerin mobil kitlelerine doğrudan ve kolaylıkla reklam vermelerine olanak sağlar. İşletmeler, mobil reklam ağlarına ve içerik oluşturucularına doğrudan gönderebilecekleri mobil reklamlar, videolar ve uygulama içi reklamlar oluşturabilir. Mobil kitleler için bu araçlarla reklamların daha iyi görünmesi sağlanabilir. Ayrıca, reklamlar için en uygun yerlerin belirlenmesine de yardımcı olur.

Mobil Uygulama Analizi: Bir uygulama oluşturduktan sonra, uygulamayı kullanan kişilerin doğru kişiler olduğundan emin olmak gerekir. Mobil uygulama analiz yazılımı, uygulamanın kim tarafından ve ne zaman kullanıldığının belirlenmesi amacıyla uygulama içinde kullanıcıların davranışlarını ölçer. Ayrıca, kullanıcıların uygulamayı ne sıklıkta ve ne kadar süreyle kullandıkları da belirlenebilir. Elde edilen bu bilgilerle uygulama hizmetleri geliştirilerek mobil ticaret kanalının başarısı artırılır.

Mobil Pazarlama: İşletme tarafından müşterilere mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen bir pazarlamadır. Mobil cihaz kullanımının artması ile işletmeler her bir müşterisi ile doğru zamanda ve yerde doğrudan bağlantı kurabilmektedir. Mobil pazarlama uygulamasının artması ile işletmeler mobil cihazlara özel uygulamalarında, içeriklerinde ve internet sitelerinde yeni düzenlemeler yapmaktadır. Ayrıca basit metin mesajları [SMS-short message service (şorth mesaj servis)] ile yapılan mobil pazarlamanın yanı sıra akıllı ve interaktif reklamlar, mobil operatörlerin ve mobil üreticilerin ürettikleri cihazların geniş içerik yazılımları ile mobil pazarlama araçlarının çeşitliliği de artmaktadır.

Mobil pazarlamada metin içeriğinde mutlaka kullanıcılardan ileti (SMS) almak istemeyenlerin bu isteklerini iletebilmeleri için gerekli bağlantı yolunun yer alması gerekir (Görsel 1.25). Bu pazarlama yöntemi sayesinde ileti gönderilen kişiler iletiyi okumadan silse dahi ileti kutusunda akıllı telefon uygulamaları sayesinde iletinin başlığını ve içerikle ilgili birkaç kelimeyi direkt görmeleri söz konusudur. Böylelikle sunulan reklamın görmezden gelinme olasılığı bulunmamaktadır.

Mobil pazarlamada MMS [multimedia messaging service (multimedya mesaj servis)] reklamları da kullanılabilir. İletilen salt metin ile mobil pazarlama yapılır. Fakat MMS mesajlarında çeşitli görsel ve müzik öğeleri ile hazırlanan video ve resimli mesajlar ile ürünün veya hizmetin pazarlaması gerçekleştirilir. Ancak kullanıcı alınan iletinin içeriğini görmek için indirmek zorundadır.

Görsel 1.25: Mobil pazarlama

1.5. UYGULAMA

1. Sınıf içinde gruplar oluşturunuz. Grup içindeki arkadaşlarınızla mobil cihaz kullanımlarında karşılaştığınız reklam tür ve içeriklerine ilişkin bir liste oluşturunuz.
2. Gruplar tarafından oluşturulan listeleri karşılaştırarak farklılıkların neden kaynaklandığını tartışınız.
3. Mobil cihazlarda yüklü uygulamaları kullanırken karşılaştığınız ürün reklamlarını ve sıklıklarını gruplar arasında tartışınız.
4. Aynı uygulamada aynı zamanlarda kişiler aynı reklamla karşılaşıyor mudur? Reklam sunumları mobil cihaz sahiplerine göre kişiselleştiriliyor mu? Tartışınız.

1.4.8. Google Adwords

Google Ads (Googıl Eds), Google'ın sunmuş olduğu bir reklamcılık hizmetidir. Google Ads ile reklam veren kullanıcıların reklamları, aranan kelimeyle ilişkilendirilerek; Google arama sayfasında arama sonuçlarının en üstünde ve en altında yer almaktadır. 2019'da Google AdWords'ün (Googıl Edvörts) ismi Google Ads olarak değiştirilmiştir (Görsel 1.26).

Görsel 1.26: Google Ads

Reklam sahibi, yayınlanmasını istediği reklamı başlık, reklam metni, url girerek bir bütçe belirler. Reklam verenler reklamların gösterileceği ülke, bölge veya şehri seçebilir. Bunun dışında reklamların gösterileceği gün ve saat aralığını belirleyebileceği gibi ayrıca reklamların gösterileceği yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri de seçebilir. Reklamlar Google arama sonuçlarında, anahtar kelimeler ile ilişkilendirilerek metin reklamı olarak gösterilir.

Google, 2016 yılı Şubat ayında yaptığı güncelleme ile birlikte reklam alanlarını değiştirmiştir. Buna göre, arama sonuçlarında üst tarafta bulunan reklam veren sayısı 3'ten 4'e çıkarılmış, sağ sütunda yer alan reklamlar kaldırılarak sadece alışveriş reklamları yer almıştır. Arama sonuç sayfasının en alt kısmında ise 3 adet reklam alanı açılmış böylece toplamda anahtar kelime rekabetine bağlı olarak maksimum 7 adet reklam alanı belirlenmiştir.

1.4.9. Facebook Reklamcılık

Yaygın olarak kullanılan bir dijital pazarlama yöntemi olan Facebook reklamcılığı, internet sitesi trafiğini ve marka bilinirliğini artırmak, işletme için potansiyel müşteriler oluşturmak ve müşteri sadakatini sağlamak amacıyla kullanılan reklam türlerinden biridir (Görsel 1.27).

Görsel 1.27: Facebook Ads görüntüsü

Facebook reklamları, yayınlanan reklamın performansının ne kadar iyi olduğuna dair düzenli güncellemelerle, konum, yaş, cinsiyet, ilgi alanlarına ve daha fazlasına bağlı olarak insanlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

Facebook reklam verme konusunda farklı seçenekler sunmaktadır.

- Facebook masaüstü haber akışı
- Facebook mobil haber akışı
- Facebook sağ sütun
- İzleyici ağı
- Anlık makaleler
- Instagram

Facebook, reklamların yerleşim yerini hedef kitle ve reklam ögesine uygunluğuna bağlı olarak otomatik olarak seçmektedir.

Yerleşimler otomatik olarak değil de manuel olarak seçilirse; seçenek olarak sunulan altı yer olmasına rağmen, reklam hedefleri açısından reklamın gösteriminde her yer uygun bir seçenek olmayabilir. Örneğin; uygulama indirmeleri sunan bir reklam yalnızca mobil haber yayınları, Instagram ve izleyici ağı reklamları için uygun olacak, masaüstünde sayfalarda yerleşim için uygun olmayacaktır.

Facebook, düşük maliyetlerle çok fazla müşteri dönüşü alınabilen hemen her işletmeye uygun bir reklam seçeneği bulunan sosyal medya kanallarından biridir.

1.4.10. E-Ticarette Ölçümleme

E-ticarette, şirketin uzun vadede piyasada başarılı olmasını sağlamak için satışların analizi ve oluşturulan satış stratejilerinin sonuçlarının incelenmesi önemlidir. Tüketiciler tarafından satış stratejilerine verilen tepkilerin ölçülerek zamanında gerekli stratejik önlemlerin alınması ile satış stratejileri geliştirilmelidir. Bu çalışmaları yapabilmek için satışlarla ilgili tüm metrikleri bilmek ve hangi metrikin hangi amaçla kullanıldığını anlamak gerekir. E-ticarette ölçümlemede kullanılan metrikler şunlardır:

Aylık Satış Sayısı: Aylık olarak e-ticaret sitesi üzerinden gerçekleşen toplam satış sayısının yakından takip edilmelidir. Aylık raporlar şeklinde düzenli olarak bu verilerin tutulması, yıl içerisindeki ortalama satış miktarının belirlenmesini sağlar. Bunun yanı sıra düzenli olarak satış kotaları koyularak, bunların ne kadar gerçekleştirilip, gerçekleştirilemediği de analiz edilebilir.

Ortalama Sepet Tutarı: İnternet sitesi üzerinden yapılan alışverişlerde kullanıcılar tarafından tek bir alışverişte ortalama ne kadarlık harcama yapıldığını tespit etmek için de ortalama sepet tutarının takibi önemlidir. Ortalama sepet tutarını yükseltmek isteyen işletmeler stratejiler geliştirirken bu verilere ihtiyaç duyarlar.

1.7. ETKİNLİK

1. Toplam değeri 18.459 TL olan aylık 455 adet siparişi alan internet sitesinin ortalama sepet tutarını hesaplayınız.
2. Toplam değeri 7.750 TL olan 62 adet giyim ve toplam değeri 9.900 TL olan 45 adet ayakkabı siparişi alan internet sitesinin ortalama sepet tutarını toplam olarak ve giyim ve ayakkabı için ayrı ayrı hesaplayınız.

Kâr Payı: Aylık olarak kâr paylarının ele alınması ve kârlılığı artırmak amacıyla maliyetlerin kontrol altına alınması gerekir. Bu metrikin ölçümümde; ürünlerin birim başına maliyet hesaplarını yapmak ve toplam satıştan toplam maliyetleri çıkartmak gerekir. Toplam satışlardan elde edilen kârın düzenli olarak raporlar hâlinde tutulması önemlidir. Satışlardaki gibi kâr paylarını artırmak için de işletmeler stratejiler belirlemelidir.

Site Üzerindeki Toplam İşlem Hacmi: Toplam işlem hacmi, site üzerinden aynı anda toplam kaç kişinin alışveriş yaptığını tespit etmeyi sağlar. Örneğin; ortalama sepet tutarı 200 TL ise, aylık 10.000 TL'lik satış yapabilmek için 50 müşterinin olması gerekmektedir.

Ürün Maliyetleri: Ürün maliyetlerini yakından takip etmek kârlılığı artırabilmek için oldukça önemlidir. Tüm ürünlerin tek tek maliyet hesapları yaparak, fiyatlandırma stratejilerini de buna göre belirlemek gerekir böylelikle kâr payını yükseltmek için stratejiler geliştirilebilir.

Çapraz Satış Yapılacak Ürünler: Satışları artırmak için farklı satış taktiklerinden yararlanmak gerekir. Bunlardan biri de çapraz satıştır. Birbiriyle ilgili olan veya birbirini tamamlayıcı olan ürünleri belirleyerek, bu ürünler kullanıcılara birlikte sunulabilir. Örnek olarak kıyafet alan bayan müşteriye ayakkabı veya çanta gibi tamamlayıcı ürünlerin tanıtımın yapılması gösterilebilir.

1.6. UYGULAMA

1. Spor malzemeleri satılan bir e-ticaret platformunu inceleyiniz. Tamamlayıcı ürün olarak hangi ürünlerin satıldığını yazınız.

.....
.....

2. Mobilya satışı yapılan bir e-ticaret platformunu inceleyiniz. Tamamlayıcı ürün olarak hangi ürünlerin satıldığını yazınız.

.....
.....

Stok Yönetimi: Stokta kaç ürün olduğu ve hangi aralıklarla bu stokları güncellemek gerektiğini tespit etmek stok yönetimi açısından önemlidir. Stok güncellemesi, belli maliyetler ortaya çıkmasına neden olacağından bu maliyetlerin önceden belirlenip kontrol altında tutulması gerekir. Ayrıca satış ilgisi yüksek olan ürünler için bir stok alt limiti belirlenmeli ve ürün stokları bitmeden tedariki sağlanmalıdır.

Geri Dönüşüm Oranları: Satış miktarını artırmak amacıyla site üzerinde bazı çağrı butonu ve ifadeleri kullanılmaktadır. Her bir eyleme çağrı ifadesi üzerinden ne kadarlık bir geri dönüş gerçekleştiği analiz edilmelidir. Kullanılan bu ifadelerin verimliliği ölçümlenerek gerekli stratejilerin geliştirilmesi mümkündür.

Ziyaretçi Başına Gelir: Ziyaretçi başına gelir, internet sitesini ziyaret eden her bir kullanıcının ne kadar kazandırdığını görmeyi sağlar. Site trafiği yüksek ancak satış oranları düşükse bu durumda ziyaretçi başına gelir oranı düşük olacaktır. Bu nedenle site üzerinde bazı değişiklikler yapılarak yeni satış stratejileri oluşturulmalıdır.

Rakiplerin Fiyatlandırma Stratejileri: İşletmenin pazardaki yerinin güçlendirilmesi için rakip işletmelerin uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinin tespit edilmesi ve takip edilmesi gerekir. Fiyat rekabetinin yanı sıra fiyat dışında da rakiplerin önüne geçilmesine yönelik ek hizmetlerin sunulmasını içeren stratejiler de geliştirilmelidir.

Müşteri Edinme Maliyeti: Satış yapmak için farklı reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmek gerekir. Bu durumda da bu çalışmalar için belli bir bütçe ayrılmalıdır. Bu çalışmalar sonucunda da belli kitlelere ulaşılabilir ve bu kitlelerin bir kısmına ürün satışı gerçekleştirilebilir. Bu maliyeti hesaplamak için pazarlama çalışmalarına harcanan bütçelerin, tekil kullanıcı bazında ne kadar harcandığını ölçümleyerek bulmak mümkündür.

1.4.11. Dönüşüm Oranı Optimizasyonu

Dönüşüm oranı, reklam veren kişi tarafından belirlenmiş olan hareketi gerçekleştiren kullanıcıların, reklama tıklayarak gelen tüm ziyaretçilere oranını verir. Toplam ziyaretçi dönüşüme bölünerek hesaplanır.

Dönüşüm oranı optimizasyonu [CRO-konversion rate optimization (konverşıon reyt optimizeyşın)] dijital pazarlama alanındaki en önemli konulardan birisidir. Çalışma yapılan sayfanın önünde bulunan engelleri kaldırabilmek için gerçekleştirilen çalışmaların tamamına dönüşüm oranı optimizasyonu denir (Görsel 1.28). Gerçekleştirilen optimizasyon çalışması kullanıcıların verileri, bıraktıkları ayak izleri incelenmesi sonrasında uygulanır.

Görsel 1.28: Dönüşüm oranı optimizasyonu

Dönüşüm Oranı Optimizasyonu Nasıl Yapılır?

Dönüşüm oranı optimizasyonu, araştırma anketleriyle, A/B test çalışmalarıyla ve optimizasyon hedeflerini ölçümleyerek uygulanır. A/B test metodundan optimizasyon hedeflerine kadar birçok adım yer alır. Bu süreçte yapılması gereken kullanıcıların karşısına dönüşümü engellemek için çıkan tüm hataları doğru yazılımlarla tespit edip bu hataları gidermektir. Doğru bir şekilde kurgulanmayan ya da ölçümlenmeyen test çalışmaları dönüşüm oranlarında ciddi düşüşlere neden olur. Bu nedenle bu çalışmayı gerçekleştirirken ölçümleme yapabilmek oldukça önem taşır.

Dönüşüm Oranı Nasıl Hesaplanır?

İnternet sitesini ziyaret eden tüm kullanıcılar ile satılan ürün sayısının bölünmesi şeklinde hesaplanır. Bu konu için bir örnek vermek gerekirse:

Ayakkabı reklamına tıklayan kişi sayısı: 100

Reklama tıkladıktan sonra satın alan kişi sayısı: 2

Örnek bu şekilde düşünüldüğünde bu çalışmanın dönüşüm oranı %2'dir, denilebilir.

Optimizasyon Çalışmasının Sağlayacağı Katkılar

- **İnternet Sitesi Daima Geliştirebilir:** Yapılan optimizasyon çalışmaları ile birlikte internet sitesi daima güncellenebilir. Gelişen ve değişen kullanıcı deneyimleri sonrasında internet sitesi düzenli olarak geliştirebilir ve bu sayede her geçen gün daha iyi dönüşüm oranları yakalanmış olur.
- **Daha Fazla Müşteri İmkânı:** Ekstra reklam harcaması gerçekleştirmeden daha fazla dönüşüm elde etmeye başlanır.
- **Reklam Maliyetlerinin Önüne Geçilir:** Reklam verilen kanalların optimizasyonu sağlanarak daha verimli reklam içerikleri oluşturulur.
- **Doğru Optimizasyon Doğru Müşteriyi Getirir:** Yapılan optimizasyon çalışmaları ile internet sitesine daha doğru bir trafik çekilir ve satın alma potansiyeli yüksek müşteriler elde edilir.

1.4.12. Google Analytics

Google Analytics (Googıl Analitiks) aracı, site sahibinin internet sitesine gelen ziyaretçilerini detaylı olarak tanımasına yardımcı olur ve internet sitesi sahibi de hedef kitlenin beklentisini anlar. Bu durum, site sahibinin içeriklerini ziyaretçilerin istediği doğrultuda geliştirmesine tanıtım ve reklam kampanyalarıyla ilgili doğru adımları atabilmesine de yardımcı olur.

Google Analytics Kullanmanın Avantajları Nelerdir?

Google Analytics servisi internet sitesi için yapılan tüm çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi için ücretsiz olarak sunulan bir hizmettir (Görsel 1.29). Google Analytics servisi ile site anahtar kelimeleri, reklamlar, markalaşma ve SEO çalışmalarının ne ölçüde işe yaradığı, siteyi ziyaret edenlerin potansiyel müşteriye dönüşme oranları gibi pek çok farklı stratejik veriye ulaşılabilir. İşletmelerin uluslararası alanda stratejiler geliştirebilmesi için bu bilgiler oldukça önemlidir. Uluslararası alanda tüm sektörlere ilişkin rekabet durumu, ölçülebilirlik sağlayan farklı teknolojilerin kullanılması ile elde edilen verilerin strateji belirlenmesinde kullanımı da yaygınlaştırmaktadır. Google Analytics, bu kapsamda internet sitelerinin ölçülmesini sağlayan önemli araçlardan biri durumundadır. Özellikle servisin ücretsiz olarak sunulması ve başarılı analizler yapılmasına imkan sunması Google Analytics'in kullanımını daha da önemli bir hâle getirmektedir.

Görsel 1.29: Google Analytics

Google Analytics tarafından internet sitelerine sunulan en önemli üç özellik:

- **Hemen Çıkma Oranı:** Google Analytics, gerçek zamanlı izleme imkânı sunar. Tüm verileri hesaplar ve kayıt altına alır. Hesaplanan veriler arasında ziyaretçilerin hemen çıkma oranı oldukça önemlidir. Eğer internet sitesinde hemen çıkma yüzdesi yüzde 100'lere ulaşmışsa bu site tasarımının ve içeriğinin kötü olduğu anlamına gelir. Site içeriği güncellenmeli müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenmelidir. Çünkü bu durum, Google arama sonuçlarında da gerilere düşmeye neden olacaktır.
- **Sitede Geçirilen Ortalama Süre:** Hemen çıkma oranının artması, ortalama geçirilen süreyi de etkilemektedir. Bu durum site içeriklerinde ya da site açılma hızında bir problem olduğunun göstergesi olabilir. Bir başka sebep olarak ise, yanlış SEO uygulamaları sebebiyle yanlış ziyaretçilerin çekiliyor olmasını düşündürebilir. Tüm bunların cevabını bu analiz aracından anlamak mümkündür.
- **Yeni Ziyaretçi Yüzdesi:** Sitenin kazandığı yeni ziyaretçileri gösterir. Sürekli eski ziyaretçilerin siteye gelmesi sadık ziyaretçi kavramı bakımından iyi olarak kabul edilse de, yeni ziyaretçi kazanma oranının düşük olması zararlıdır. İyileştirme için çalışma yapılması şarttır.

1.4.13. Yandex Metrica

Yandex Metrica (Yandeks Metrika), e-ticaret siteleri ve internet sitelerini ziyaret eden kullanıcıların davranışlarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Google Analytics uygulamasına rakip olacak nitelikte donanıma sahip bir uygulama ve internet sitelerindeki kullanıcı davranışlarının tamamını analiz edebilir. Yandex Metrica uygulaması kullanılarak, internet sitelerinin organik ziyaretçilerinin oranları tespit edilebilir, kullanıcıların e-ticaret siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri dönüşüm faaliyetleri analiz edilebilir. İnternet sitelerinin daha fazla geliştirilebilmesi için stratejiler geliştirilebilir.

1.4.14. Feedback Yönetimi

İngilizcesiyle feedback (fiidbeg), Türkçe'de geri besleme veya geri bildirim olarak kullanılır. Uzun vadeli büyüme planlarının temelini oluşturan müşteri geri bildirimi dikkatle incelenmelidir (Görsel 1.30).

Müşterilerin önerilerini ve anlamlı eleştirilerini dinlemek ve dikkate almak, onlara önemsendiklerini hissettirir ve düşüncelerini ifade edebilme imkânı sağlar. Bunun yanı sıra ürün ve hizmetleri, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olacak şekilde iyileştirmek, müşteri memnuniyetsizliğinin sebebini öğrenip sorunların farkına varmak ve müşteri güvenini kazanmak da mümkün olur.

Görsel 1.30: Geri bildirim

Anket: Sunduğu ürün veya hizmetin nasıl ve ne ölçüde başarılı olduğunu öğrenmek, müşteri şikâyetleri hakkında bilgi sahibi olmak, müşteri tarafından tercih edilmesinin veya edilmemesinin sebebini öğrenmek isteyen şirketler anket yöntemi ile geri bildirim alabilir (Görsel 1.31). İlk temas anketi, ürün geliştirme anketi, satın alma sonrası anket, sosyal medya anketi, uygulama içi kısa anketler gibi uygulanma biçimleri bulunmaktadır. Anket yönteminde seçenekli sorular sormak, soruları basmakalıp değil ilgi çekici biçimde yöneltmek, çok fazla soruyla bunaltmadan ilerlemek önem taşır.

Görsel 1.31: Geri bildirimde anket

Telefon Görüşmeleri: Bazı müşteriler için telefon görüşmesi daha etkili olabilmektedir. Özenle seçilmiş cümleler kullanılarak yapılan telefon görüşmeleri ile müşterilere önemsendikleri hissettirilebilir. Görüşmeyi gerçekleştirecek kişinin empati yeteneğinin güçlü olması ve aramaların doğru zamanda yapılması bu geri bildirimi yönteminde önemlidir.

Satış Sonrası E-Posta: İlk satın alma sonrasında müşteriye özel bazı kampanya ve fırsatların sunulması, teşekkür e-postası ile ürün önerileri yapılarak müşteriler sadık müşteri hâline dönüştürülebilir. Satış, satış sonrası ve kargo gibi konularda müşterilere e-posta gönderilmesi veya dijital platformda yorum yapılmasına yönelik mesajların iletilmesi gibi geri bildirimler ile satışların iyileştirilmesine katkı sağlanabilir.

Yüz Yüze Görüşme: Müşterilerle yüz yüze konuşmak, sadık müşteri elde etmeyi ve markanın müşteri gözündeki değerini öğrenmeyi sağlayan bir diğer yöntemdir. Müşteri verilerinin sürekli güncellenmesi gerektiği için bu yöntemin başka bir müşteri geri bildirimi yöntemlerinden herhangi biriyle birlikte uygulanması gerekir.

Gizli Müşteri: Gizli müşteri yönteminde markaların anlaştığı kişi ya da şirketler müşteri gibi gözlem yapıp markaya rapor sunar. Bu sayede markalar müşteri memnuniyetinde ne kadar başarılı olduğunu ve çalışanların müşteriye yaklaşımının nasıl olduğunu öğrenebilir.

1.4.15. E-Ticaret ve Blog Yönetimi

Blog sitelerinin temel görevi, bilgi üretmek ve üretilen konuları kullanıcılara sunmaktır. Merak edilen konular çevrim içinde arama motorlarında aranır. Arama motorları ise aranan bilgiler içerisinde en kaliteli ve dolgun bilgiye sahip internet sitelerini üst sıralarda listeleyerek kullanıcılara gösterir. Arama motorları için en önemli bilgiyi blog siteleri sunduğu için SEO değerinin en büyüğünü blog sitelerine vermektedir (Görsel 1.32).

Görsel 1.32: E-ticaret ve blog kullanımı

E-ticaret siteleri için önemli olan ürün aramalarında veya satılan markaların arama motorlarında kolay bulunmasıdır. Ancak bu durumu bir adım daha ileri götürmek mümkündür. Bu e-ticaret sitesine bir blog sayfası kurularak yapılabilir.

Blog sayfasının e-ticaret sitesine yararları nelerdir?

- Satılan ürünlerin detayları bir makale ile ayrıntılı bir şekilde verilir, müşterilerin soruları cevaplanır.
- Satışı yapılan ürün kategorileri hakkında bilgiler sunulur.
- Kampanya veya indirimler hakkında detaylı bilgiler verilir.
- İlgili yan alanlara ilişkin de açıklayıcı bilgiler verilebilir. Örneğin mutfak gereçleri satan bir e-ticaret sitesi varsa yemek tarifleri verilebilir, bu sayede ilgili kullanıcıların (ev hanımları, aşçılar vb.) internet sitesini ziyaret etmeleri sağlanır.
- Blog sitesinde verilen özgün içerikler sayesinde yüzlerce kişi siteyi ziyaret eder, bedava ve süresiz olarak site tanıtılabilir, akılda kalması sağlanır.
- İnternet sayfasının içerik oranını arttırarak SEO değeri yükseltilir.
- Site sürekli güncel tutularak alan adının marka değerine katkı sağlanır.
- Blog yazılarında ürüne veya kategoriye verilen linkler ile ürün ve kategori SEO değeri artırılır.

İnternet alışverişlerinde potansiyel müşteriler sadece ürünün fotoğrafına veya adına bakarak ürün satın almaz. Ürün hakkında detaylı açıklama ve özelliklerinin olması hâlinde satış oranlarında artış olduğu gözlemlenir. İnternet sitesinde ne kadar bilgi varsa potansiyel müşteriler o kadar bilgi doyumuna ulaşarak satın alma eylemine geçer. Bunun en büyük nedeni satılan ürüne ve internet sitesine güvenilmesidir.

Blog sitelerinde verilen bilgiler gerçek ve doğru bilgiler ise sosyal medya kanallarında paylaşımı yapılır. Bu sayede doğal bir reklam döngüsü hâlini alır ki internet sayfasının giriş sayısına her geçen gün katkı sağlar. Hatta sadık bir okuyucu kitlesi dahi edinilebilir.

Özet olarak, internet sitesine organik trafik sağlamanın en basit ve ekonomik yolu Şema 1.5'te görüldüğü gibi blog sitelerinden geçmektedir.

Şema 1.5: Blog siteleri aracılığıyla organik trafik oluşturma

1.4.16. XML ve Bayi Zinciri

XML bayilik kullanımı; günümüzde gelişen teknoloji ile beraber ürünlerin tedarik edilmesi, paketlenmesi ve teslim edilmesi gibi süreçlerin maliyetinin ortadan kaldırıldığı bir yöntemdir. Vakit kaybetmeden satış yapılabilmesini sağlamaktadır. XML bayilik sistemi için belirli bir sermaye olması gerekmektedir. Ancak satışı yapılacak olan ürünler için yeterli kapasitesi olmayanların tercih ettikleri bir yöntemdir.

E-ticaret sitesi üzerinden stok tutulmasına gerek kalmadan ürün satışı yapılabilmektedir. E-ticaret sitesi üzerinden XML sisteminin kullanılması ve tedarikçi firmanın da XML sistemini kullanıyor olması gerekmektedir. Bu sayede sipariş alındığında alıcı, tedarikçinin stok bilgisini görerek siparişini vermektedir. Tedarikçinin stok listesi ise devamlı olarak güncellenmektedir. Sipariş direkt olarak tedarikçiye düşmektedir. Ürünün gönderim ve sevkiyat süreci de tedarikçiye bağlı bir durum olduğu için her tedarikçi için farklı olmaktadır.

XML bayilik şartlarına bakıldığında bu kişilerin fatura kesme zorunlulukları bulunmaktadır. Bu sebeple resmi olarak bir işletmelerinin olması gerekmektedir. Tedarikçi firmalar, herkesin XML bayiliği başvurularını kabul etmeyebilir. Bu sebeple bayilik alacak olanların güvenilir bir e-ticaret sistemine sahip olmaları ve XML entegrasyonu olan bir e-ticaret sitesinin kullanılması gerekmektedir.

1.4.17. Altyapı Yazılımları

İki çeşit e-ticaret altyapısı bulunmaktadır. Bunlardan biri ücretsiz (açık kaynak kodlu) yazılımlar, bir diğeri ise kiralık sistemlerdir. Ücretsiz sistemlerde gönüllü bir ekip tarafından oluşturulmuş kaynak kodlarına sahip olarak internet sitesi kurulabilir.

Kiralık sistemlerde kurulum ve tasarım gibi istek ve ihtiyaçlara uygun çalışmalar e-ticaret altyapısı sağlayan firmalar tarafından temin edilmektedir (Görsel 1.33). Ayrıca siteyle ilgili destek, sanal poslar, entegrasyonlar ve diğer ihtiyaçlar e-ticaret altyapısı sağlayan firmalar tarafından belirli bir ücret karşılığında sağlanacaktır.

Görsel 1.33: Altyapı yazılımları

E-ticaret Altyapısı Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler

Altyapı sağlayacak olan firmanın güvenlik ve ödeme noktalarında teminat verdiğinden ve 7/24 teknik destek hizmeti sunacağından emin olunmalıdır. Bunun yanı sıra sektörde yer alan belli başlı özellikleri barındırmalı, sanal pos kurulumu ve entegrasyon gibi çalışmaları içermelidir.

Çalışılan altyapı sağlayıcısı firma ile ilgili detaylı araştırmalar yapılmalı, referanslar ve demolar incelenerek değerlendirmeye alınmalıdır. Firma ile ilgili yapılan yorumlardan yola çıkılabilir ya da altyapısını kullanan firmalarla iletişime geçerek firma hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Yine altyapıda SEO uyumlu e-ticaret özelliğinin var olduğuna emin olmak gerekir. Bu arama motorlarındaki başarıyı yakından etkileyecek faktörlerdendir.

E-ticaret altyapısının yine dikkat edilmesi gereken noktalarından biri yönetim panelinin sade ve anlaşılabilir nitelikte olmasıdır. Hızlıca ürün girişleri ve varyantlar eklenebilmeli, siparişler kolayca görülmeli ya da stoklara anında ve toplu olarak işlem yapmak gibi çalışmaları panelden vakit kaybetmeden yapabilmeli, zamandan tasarruflar sağlamalıdır.

1.5. ÜRÜN YÖNETİMİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Markalı bilinen ürünlerin tercih edilmesinin nedenleri nelerdir? Açıklayınız.
2. Şifre oluştururken nelere dikkat edersiniz?
3. Kargo görevlisi tarafından teslim edilecek olan bir sipariş paketinde teslimat sırasında herhangi bir hasar görüldüğü takdirde sizce neler yapılabilir?

İnternet kullanımının yaygınlaşması e-ticaret kullanımını olumlu etkilemektedir. E-ticareti satış yöntemi olarak belirleyen işletme sayısı her geçen gün artmaktadır. İnternet sitesine ürünü koymak e-ticaret satışlarını artırmak için artık yeterli değildir. İşletmeler e-ticaret satışlarını attırabilmek için ürün yönetimi süreçlerini e-ticaret süreçlerine de uygulamak zorundadır (Görsel 1.34).

Görsel 1.34: Ürün yönetim süreci

Ürün talep edenler e-ticaretin sağladığı imkânlarla daha fazla ürün çeşidini daha az emek harcayarak inceleyebilmekte, ürünlerle ilgili detaylı bilgi ve farklı kullanıcıların deneyim sonuçlarına çevrim içi aracılığıyla ulaşabilmektedir. İşletmeler için faaliyetlerinin önem noktası üretimden satış ve pazarlamaya kaymaktadır. E-ticaret ile birlikte tüketiciler ürünlerle ilgili kullanım deneyimlerini çeşitli internet mağazalarının yorumlar bölümünde dile getirmektedir. Satış sonrası süreçler işletmenin ya da ürünün marka değeri açısından gittikçe daha önemli hâle gelmektedir.

Ürün yönetiminin ilkeleri;

- Müşteri kitlesini doğru belirlemek,
- Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını doğru belirlemek,
- Ürün müşteriye ulaşana kadar bütün süreçleri planlamak ve müşterinin tercihini olumsuz etkileyebilecek bütün unsurlar için çözüm üretmek,
- Doğru pazarlama kanalları kullanmak,
- Satış sonrası destek sağlamak ve müşteri sadakatini sağlamaktır.

Ürün yönetim süreci Şema 1.6'da görüldüğü gibidir.

Şema 1.6: Ürün yönetim süreci

1.5.1. Tedarik ve Stok Yönetimi

• Tedarik (Satın Alma) Yönetimi

Tedarik: Malların, üretim veya satış için elde edilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerin tümüdür. Tedarik yönetimi, satın alma sürecindeki tüm unsurların ideal ve etkili biçimde kullanılabilmesi için gerekli olan faaliyetlerdir. Tedarik yönetimi etkili ve verimli olan işletmeler maliyet düşüşü, üretim verimliliğinde iyileşme, talep artışları ile baş edebilirlikte iyileşme gibi olumlu etkileri elde eder (Görsel 1.35).

Görsel 1.35: Tedarik yönetimi

Tedarik Yönetiminin Amaçları;

- Stoktaki ürünlerin kontrolünü yaparak envanter maliyetlerini ve zararları en düşük seviyeye indirmek,
- Kalite ve maliyet dengesini kurarak ürün kalitesinde devamlılığı sağlamak,
- Güvenilir tedarikçiler bulmak ve sürekli güvenilir tedarikçilerle çalışmak,
- Tedariği sağlanan ürün, hizmet, materyalleri veya servisleri standart olarak kullanmak,
- Ürün süreçlerinde kalite kontrolü oluşturmak ,
- İhtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetlerle tedariğini sağlamak,
- Tedarikçilerle sağlanan güven ilişkilerini kullanarak işletmenin rekabet gücünü ve pazarlık yeteneğini artırmak,
- Ürün, hizmet, servis, malzeme, donanım veya veri akış süreçlerinde süreklilik ve düzen sağlamaktır.

• Stok Yönetimi

"Stok yönetimi" veya "envanter yönetimi" terimleri, bir şirketin herhangi bir zamanda ne kadar stoku bulunması gerektiğini belirleme sürecidir. Etkili bir stok yönetimi, müşteri memnuniyeti ve şirket kârları arasında denge kurulmasını sağlar. Stok yönetimi; işletmenin ekonomik durumu, müşterilerin alışveriş davranışları veya değişen talepleri, mevcut sermaye, tedarikçilerle ilişkiler ve depo kapasitesi gibi faktörlerden etkilenebilir.

Stok yönetimi; bir işletmenin mevcut ürünlerinin fiyatını, hacmini, çeşitliliğini ve konumunu denetlemektedir. Stokta bulunan bir ürün işletme envanterinin bir parçası sayılır. Envanterdeki bir ürün tedarik zincirine girdiğinde yönetilebilir. Ürünün kullanılabilirliği veya satılabileceği, e-ticaret sitesinin ürün sayfasında gösterilir. Stok yönetimi ile en uygun ürün miktarı her zaman korunur (Görsel 1.36).

Görsel 1.36: Stok yönetimi

Stok yönetim sisteminden beklenen temel özelliklerden bazıları şunlardır:

- Stok düzeyleri takip edebilmelidir.
- Stok maliyetleri hesaplanabilmelidir.
- Depolama, nakliye ve taşıma ile ilgili maliyetleri belirleyebilmelidir.
- Depolama yapılacak alanları belirleyebilmelidir.
- Geçmişteki satışlara ilişkin verilerin analizi yapılabilmelidir.
- Geleceğe yönelik satış talepleri tahmin edilebilmelidir.
- Stokların yenileneceği zaman ve gerekli olan stok miktarları önceden tespit edilebilmelidir.

Stok Yönetiminin Unsurları

Stok Maliyetleri: Stokta olmayan ürünlerin değiştirilmesine veya yenilenmesine ilişkin ilave maliyetleri gösterir. Acil durum iletileri için yapılması gereken ek ödemeler, hızlı teslimat yapılabilmesi için tedarikçi değiştirilmesi ve daha az kârlı stok entegrasyonları gibi bazı etkenler stok maliyetlerini değiştirir. Ürünün müşteriye gönderilme sürecindeki toplam maliyetlerin içinde bu maliyetlerin de dikkate alınması gerekir.

Stok Alma Zamanı: Etkili bir stok yönetiminde envantere yeni stok girişinin yapılabilmesi için önceki stokların satılması gerekir. Böylelikle fazladan depolama alanına ihtiyaç duyulmayacaktır. Uygun bir stok yönetimi ile stokların alınması gereken doğru zaman kolaylıkla belirlenebilir. Yeni stok girişi erken yapılırsa fazladan depolama alanına ihtiyaç olabilir ve nakliye maliyetleri artabilir. Yeni stok girişinin gecikmesi durumunda ise bu süreçte ürüne gelen talepler karşılanamayabilir, müşteri kaybetme riski ve gelir kaybı ile karşılaşılabilir. Bu nedenle stokların doğru şekilde ve zamanda karşılanması önemlidir.

Stok Analizi: Stok yönetim sisteminde yüzlerce hatta binlerce veri ögesi mevcuttur. Stok yönetim sistemine uygun verinin belirlenmesi, stokları ölçmeye yarayan doğru verilerin değerlendirilmesi, mevcut verilerle ne kadar stok işlemi yapılabildiği stok analizi ile tespit edilebilir.

Stok Limiti: Stok yönetiminde mevcut ürün miktarları doğru tespit edilmelidir. Bunun için öncelikle alt stok limiti oluşturulmalı ve limitin altına inmeyecek şekilde uygun bir stok yönetim stratejisi geliştirilmelidir.

FIFO: Stok yönetiminde de dikkate alınan bu uluslararası prensibe göre stoka ilk giren ürünün satışa ilk çıkacak ürün olması gerekir. Böylelikle eski stokların bekletilip yeni stokların satışa gönderilmesine engel olunmaktadır. Özellikle son kullanım tarihi olan ürün grupları için bu ilke önemlidir.

Entegrasyonlar ve Ara Yüzler: Siteye destek sağlayan entegrasyonlara uygun bir şekilde stok yönetimi sistemi planlanmalıdır. Kullanılan ara yüzler, toplam stok değerinin ve genel muhasebe sistemindeki stok maliyetlerinin takibini sağlayacak pek çok bilgiyi içerir.

Kriz Senaryoları: Her organizasyon beklenmedik kriz senaryoları ile karşılaşabilir. Doğal afetler, ekonomik krizler ve teknik sorunlar organizasyonun yapısını bozabilir. Kullanılan stok yönetiminin bu gibi beklenmedik durumlara hazırlıklı olması beklenir.

Stok yönetim sisteminin çevrim içi perakendecilere sağladığı avantajlar şunlardır:

- E-ticaret şirket yönetimlerinin sitedeki ürün satışlarını ölçmelerine yardımcı olur.
- E-ticaret şirketlerinin stokta bulunan ürünleri satmadan sipariş artışlarını yönetmelerine katkı sağlar.
- Güncel ürün bilgilerinin tutulmasına olanak tanır.
- E-ticaret sitesi karar vericileri çok kanallı sipariş akışı üzerinde daha fazla ve etkin kontrole sahip olur.
- Stok verileri bütün platformlarda gerçek zamanlı olarak eşleştirilebilir.
- Satışı çok olan ürünlerin stoku satışlara göre hızlıca güncellenebilir.
- İşletmeler hangi ürünlerin hangi zaman dilimlerinde satılabileceğini tahmin edebildikleri için e-ticaret ile satışlar artabilir.

1.8. ETKİNLİK

1. E-ticarette sipariş verirken ürünün stokta bulunması kullanıcıları nasıl etkiler?

2. Stokta görünen üründen farklı bir ürünün teslim edilmesi müşteri memnuniyetini nasıl etkiler?

3. E-ticarette yapılan ürün alışverişlerinde ürünün temin edilememesi nedeni ile geç teslim edilmesi nasıl bir etki oluşturur?

4. Stok temini ve gecikmeleri nedeniyle oluşabilecek bu tarz sorunlar müşterilerin e-ticaret işletmesine bakış açılarını nasıl etkiler?

5. Belirlediğiniz bir ürün grubunun üreticiden tüketiciye ürün teslim sürecini oluşturan aşamalar nelerdir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

Kötü stok yönetiminin sonuçları şunlardır:

- Stokta bulundurulan fazla ürünlerin bozulması yüksek maliyetlere ve kaynak israfına neden olur.
- Düşük miktarlarda stoklarla çalışılması durumunda siparişlerin artması, tedarik sorununa neden olur.
- Stok yönetiminde yapılan hatalar, potansiyel müşterilerin kaybedilmesi ile sonuçlanabilir.
- Stok yönetiminde kriz senaryolarına gereken önemin verilmemesi mevcut stokların bir bölümünü veya tamamını kaybetmekle sonuçlanabilir.
- Stok yazılımlarına ilişkin hatalar, müşterilere yanlış ürünlerin gönderilmesine veya ürünün tedarik edilememesine neden olabilir.
- Stokların periyodik olarak kontrol edilmemesinden dolayı siparişlerin karşılanmasında zorluk yaşanabilir.
- Ürünün stok durumunun e-ticaret sitesinde net bir şekilde açıklanmaması müşteri güveninin zedelenmesine yol açar.

1.5.2. Marka ve Kategori Yönetimi

• Marka Yönetimi

Ürünün ve markanın bütün unsurlarının tüketici tarafından daha iyi ayırt edilmesini sağlamak amacı ile yapılan faaliyetlerin tümüdür. Marka yönetimi; marka planlaması, tasarımı, yürütülmesi ve kontrolü sürecidir.

Marka yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususlar;

- Markanın ürünleri tüketici ihtiyaçlarını karşılamalı,
- Markanın tüketicilerde çağrıştırdığı soyut yararlar olmalı (kalite, dayanıklılık, vb),
- Markanın ürünleri nitelik olarak uyumlu olmalı,
- Çalışanların eş güdüm içinde çalışması için eğitim düzenlenmeli,
- Marka tanıtımında nasıl bir dil kullanılacağı, markanın hangi kelimelerle yan yana kullanılabileceği ve bu dil ile nasıl bir algı oluşturulmak istendiği üzerine çalışmalar yapılmalı,
- Markanın internet sayfası ve sosyal medya hesapları uzman bir ekip tarafından yönetilmeli,
- Marka algısını iyileştirmek için müşteri geri bildirimleri üzerinde de önemle durulmalıdır.

1.9. ETKİNLİK

1. E-ticarette tanınmış markalar bir avantaja sahip midir? Açıklayınız.

2. Bir e-ticaret sitesinin daha fazla güvenilir olarak algılanmasının nedenleri neler olabilir?

3. Güvenilir bir markanın e-ticaret siteleri arasında üst sıralarda yer almasının nedenleri nelerdir?

• Kategori Yönetimi

Dijital pazarlama ve satış stratejileri arasında yer alan ürün kategorileri belirlenirken ürün planlamasına paralel bir süreç takip edilmelidir. Dijital pazarlamada ürün kategorisi belirlenirken sonbaharda kırtasiye malzemelerine, yaz aylarında deniz kıyafetlerine, kış aylarında palto ve botlara odaklanmak gibi doğru zamanda doğru ürünlerin müşteri beğenisine sunulması önemlidir. Bu nedenle hangi ürüne hangi dönemde odaklanılması gerektiği iyi analiz edilmelidir. Yakın veya uzak gelecekte hangi kategorilerin daha fazla rağbet göreceği ve hangi ürünlerin ön plana çıkarılması gerektiği belirlenebilir. İyi bir kategori yönetimi, mevsimselliği veya dönemselliği iyi bilmekle başlar.

Kategori yönetiminde ilk aşamada mevcut tüm ürünler listelenmelidir. Tüm ürünlerin sıralanması, ürünlerin nasıl kategorize edileceği hakkında fikir verecektir. Mevcut ürünlerin listelenmesi stok kontrolü ve ürün yönetim çalışmalarını detaylandırmak açısından önemlidir. İkinci aşamada ürünler özelliklerine ve detaylarına göre düzenlenmelidir. Bu aşamada ürünler model, marka, renk, sezon, dönemsellik, işlevsellik, fonksiyon, yaş ve cinsiyet gibi gruplara ayrılarak kategorize edilir.

E-ticarette ürün kategorisinin belirlenmesi sürecinde şu faktörler ele alınmalıdır:

- Cironun yüzde 80'ini sağlayacak ürünler ay bazında oluşturulmalıdır.
- Ön plana çıkarılacak ürün belirlenirken tedarikçilerle görüşmeler yapılmalıdır.
- Ürün fiyatları belirlenirken müşteri veri tabanı kullanılarak, müşteri alışveriş davranış analizleri incelenmelidir.
- Müşteri profili ve ürün kategorileri arasında sezon bağlantıları kurulmalıdır.
- Ürün kategorilerinde rakiplerden ayrılan ve dikkat çekici nitelikteki ürünlere odaklanılmalıdır.
- Ürün cirosu yüksek fakat adet sayısı az olan ürünlere öncelik verilmelidir.
- İlgili dönemde daha uygun fiyatlı ve daha kaliteli ürünlere odaklanmak önemlidir.
- Ürün aramak için siteyi ziyaret eden potansiyel müşterilerin ilgilendikleri kategoride tanıtımı yapılan ana ürünü iyi belirlemek gerekir. Uygun fiyat ve yüksek stok miktarı olan ürünler sunulmalıdır.
- Dijital pazarlama planlaması, kategori yönetimi tarafından yapılan ürün planlamasına paralel olmalıdır.
- Ürün kategorileri belirlenirken rakiplerin kontrolü ve takibi iyi yapılmalıdır.

1.5.3. Teslimat ve Ödeme

• Teslimat

Teslimat; depolama, stok takibi, sevk ve idare süreçlerini barındıran bir organizasyondur. Teslimat süreci e-ticaret işletmelerinin müşterileri ile temas ettikleri en önemli noktadır. Eğer bu süreç iyi yönetilemezse işletmenin müşteri kaybına sebep olabilir. E-ticaret işletmeleri büyük çaplı faaliyet yaptıklarında kendi teslimat organizasyonunu kurabilir. Ancak yeterli büyüklüğe ulaşamazlarsa kargo (lojistik) işletmeleri ile çalışmak zorundadır. Kargo işletmelerinin e-ticaret işletmeleri ile olabildiğince uyumlu çalışması için gerekli planlamalar, çözümler ve eğitimler iki işletmenin kârlılığına önemli katkılar sağlayacaktır.

E-ticaret girişim sayısının yükselmesi ve artan lojistik maliyetleri, lojistik uygulamalarının önemini artırmaktadır. Küçük e-ticaret firmalarının müşteri tabanları ve bu küçük firmaların günlük siparişler miktarları da çok önemli değildir. Ancak tüm bu e-ticaret firmalarının siparişlerine toplu olarak bakıldığında çok büyük miktarda sipariş ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle lojistik veya sipariş toplayıcı aracı firmalar, e-ticaret firmaları ile ortaklık kurmaktadır. Büyük lojistik şirketleri ile yapılan iş birliği neticesinde biriken siparişler toplanmakta ve müşterilere ürünler teslim edilmektedir.

İnternet satışlarında günde sadece üç adet sipariş oluşturan bir işletme siparişler az olduğu için lojistik şirketleriyle uygun bir pazarlık yapma şansına sahip olamayacaktır. Bu nedenle nakliye masrafları oldukça yüksek olacaktır. Ancak lojistik toplayıcı firmalar ile kurulacak ortaklık sayesinde yüksek sübvansiyonlu nakliye ücretlerinden ve çoklu seçeneklerden yararlanma olanağına sahip olunabilecektir (Görsel 1.37).

Görsel 1.37: Teslimat yönetimi

Lojistik entegrasyonlarının bir parçası olan kargo entegrasyonları, kargo şirketleri ile e-ticaret sitesi arasında bağlantı kuran bir sistemdir. Kargo şirketine bağlı olarak birtakım farklılıklar olsa da genel olarak kargo entegrasyonları, standart bir prosedüre bağlanmıştır.

Kargo entegrasyonları üzerinde temel olarak şu aşamalar yer alır:

- Sipariş bilgileri entegre sisteme aktarılır.
- Sipariş paketi hazırlanır.
- Barkotlu çıktı ile kargo şirketine teslim edilir.
- Kargo takip numarası otomatik olarak sisteme aktarılır.
- Müşteri, otomatik şablon ile süreç hakkında e-posta veya ileti (SMS) ile bilgilendirilir.

- Kargo yola çıkınca ve varış şubesine ulaşınca entegrasyon sistemi üzerindeki kargo takip formu güncellenir.
- Süreci müşteri, site yöneticileri veya diğer paydaşlar takip edebilir.
- Kargo gönderisi müşteriye teslim edilir ve "Teslim edildi." şeklinde güncelleme yapılır.
- Gerekli tüm veriler işlendikten sonra sipariş kapatılır.

1.10. ETKİNLİK

1. Teslimat için tek kargo veya çoklu kargo tercihi sunulması alıcı ve satıcı için nasıl bir etki oluşturur?
2. Kargo sürecini takip etme imkânı sunulması e-ticaret sitelerine duyulan memnuniyeti nasıl etkiler?
3. Hazırlanan siparişin paketlenme şekli ve süresi müşteriler açısından nasıl bir önem taşır?

• E-Ticaret Ödeme Altyapısı

E-ticarette asıl amaç ürün satmak ve ödeme almaktır. Geleneksel bankacılık sistemleri, bankaların ödeme sistemleri ile ilgili tecrübeleri nedeniyle e-ticaret sitelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sanal bankacılık ve yeni nesil ödeme yöntemlerinin kullanımı da gittikçe yaygınlaşmaktadır. En popüler ödeme yöntemi, kredi kartı ile yapılan ödeme şeklidir. E-ticaret sitelerinin kullandıkları ödeme altyapısı,tüm ödeme sistemleri ile uyumlu olmalıdır (Görsel 1.38).

Görsel 1.38: Ödeme yöntemi

E-ticaret ödeme altyapısında kullanılabilecek ödeme yöntemleri şunlardır:

Kartlar: Kredi kartları ve banka kartları, e-ticaretin olmazsa olmazlarındandır. Kredi kartıyla ödeme, en yaygın e-ticaret ödeme yöntemidir. Kredi kartı yerine banka kartı ile de ödeme yapılabilir.

Havale/EFT: Banka hesabından doğrudan para havale etmek ve EFT ile para göndermek mümkündür.

Sanal POS Entegrasyonu: E-ticaret sitelerinin altyapısı tüm bankaların sanal POS entegrasyonuna sahip olmalıdır. Sanal POS'lar, her bankanın kredi kartı veya banka kartı ile alışveriş yapmasını sağlamaktadır.

Çevrim İçi Ödeme Sistemleri: Çevrim içi ödeme yöntemleri sayesinde, üçüncü taraf pazarlardan ya da müşterilerden gelen ödemeler bekletilmeden işletmelerin hesabına aktarılabilmektedir. Bu özellik sayesinde geleneksel banka hesaplarında karşılaşılan blokajların olumsuzluklarından kurtulmak mümkündür. Çevrim içi ödeme sistemleri, ulusal ve uluslararası ödeme standartları ile sertifikalandırılmıştır. Ayrıca bazı çevrim içi ödeme sistemi altyapıları tarafından yapay zekâ da kullanılmaktadır.

Mobil Ödeme: Mobil ödeme yöntemleri, akıllı cep telefonları ile e-ticaret ödemesi yapmayı sağlayan alternatif bir ödeme sistemidir. Mekândan ve zamandan bağımsız olarak müşteriler akıllı cep telefonlarını kullanarak ödeme yapabilir. Bu entegrasyonda, GSM operatörleri tarafından telefon hatlarının tarifelerine yansıtılan ücretlerle tahsilat gerçekleşir.

Karekod: Karekod ile akıllı cep telefonlarından ya da tabletlerden alışveriş işlemleri de yaygınlaşmaktadır. Karekod yöntemi kullanılarak yapılacak ödeme işlemleri için mobil cihazlarla uyumlu bir altyapı ve entegrasyon oluşturulmalıdır.

Kripto Para/Dijital Cüzdan: Kripto para ile ödeme yapabilmek için dijital cüzdan sahibi olmak gerekir. Blockchain teknolojisi ile geliştirilen kripto para birimleri ile ödeme yöntemleri geleceğin ödeme yöntemleri arasında gösterilmektedir.

Ödeme altyapısı kurulumu öncesi dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- E-ticaret sitesi kurulumunun ardından, ödeme altyapısı kurulumu gerçekleştirilmelidir.
- Çevrim içi ödeme sistemleri; sanal banka hesapları, ödeme kartları veya diğer banka kartlarının kullanımını kolaylaştırır.
- Geleneksel bankaların para transferlerinde belirledikleri limitlere dikkat edilmelidir. Belirlenen limitler nedeniyle bazı durumlarda ödeme tahsilatları zor olabilmektedir.
- Uluslararası e-ticarette sanal paralar, farklı türdeki para birimlerini destekler ve her müşteriye ulusal para biriminde ödeme yapma imkanı sunar.
- Çevrim içi ödeme sağlayıcısı finans teknoloji şirketleri, hizmetlerinin güvenliği için PCI DSS sertifikası gibi yüksek güvenlik standardıyla sertifikalanır.
- E-ticaret sitesinin ödeme altyapısında alternatif ödeme seçenekleri sunulması, müşteri potansiyelini ve kârlılığı artırabilir.
- Finans teknoloji şirketleri, çevrim içi pazar yerleri, sosyal medya satışları ve e-tahsilat sistemleri gibi farklı ödeme kanallarından e-ticaret sitesine entegrasyon sağlayabilmektedir.
- Ödeme altyapısı kurulurken siber güvenlik unsurları en üst seviyede tutulmalıdır.

1.11. ETKİNLİK

1. E-ticaret işlemlerinde en çok hangi ödeme yöntemi kullanılmaktadır?
2. Ailenizde veya çevrenizde e-ticaretle alışveriş yapanlar hangi ödeme araçlarını kullanıyorlar?
3. E-ticaret işlemleri ödeme süreçlerine ilişkin ne tür sorunlarla karşılaşılabilir? İşletmeler bu sorunlarla karşılaşmamak için hangi ödeme yöntemlerini kullanmayı tercih etmelidirler?
4. Kapıda ödeme yöntemi alıcı ve satıcı açısından güvenilir bir yöntem midir? Tartışınız.
5. Ailenizde veya çevrenizde, mobil ödeme noktasında sürpriz ödemeler yapmak zorunda kalan var mı?
6. Farkında olmadan ücretli uygulamaları indirme ücretlerinin faturalara yansıması müşterileri nasıl etkiler?

1.5.4. İade ve İptal Süreçleri

E-ticaret ekosisteminde yapılan satışlarda ürün iptalleri ve iadeleri ile karşılaşılabilir. Özellikle çok kanallı hizmet sağlayan büyük e-ticaret platformlarında iade ve iptal süreçlerinin kontrolü ve yönetimi oldukça zordur. İade ve iptal bilgilerinin otomatik olarak kaydedilmesi için ön uç ve arka uç sistemlerin entegre edilmesi şarttır. Aksi durumda manuel olarak (elle) iade ve iptal işlemlerinin takibi çok zaman alır ve hata riski yükselir. Kurumun pazarlama ve satış hedeflerine uygun bir şekilde iptal ve iade süreçlerini yönetmesi gerekir.

İade ve iptal süreç yönetimi ile müşterilere kolaylıkla iade ve iptal işlemi gerçekleştirilerek geri ödemeleri yapılabilir. Süreç sistemler arasında hızlı bir şekilde ihtiyaç duyulan bütün bilgilerin iletilmesini yönetir.

E-ticaret sitesini kullanarak alışveriş yapan müşteri ürünü eline ulaştığı zaman deneme şansına sahiptir. Herhangi bir sorunla karşılaşıldığı zaman iade sürecini başlatır. Ayrıca müşteriler satın aldıktan sonra ürün eline geçmeden siparişi iptal etme şansına sahiptir. İade süreçlerinde müşteri, adresine teslim edilen ürünü aynı kargo şirketi aracılığıyla geri gönderir. Ürünün e-ticaret mağazasına ulaşması ile geri iadeye uygunluğu kontrol edilir ve sürecin sonunda müşteriye ödediği para iade edilir.

İptal ve iadelerde müşteri memnuniyetini artırmanın yolları şunlardır:

Esnek İade Politikası: Esnek bir iade politikası oluşturmak iade ve iptal yönetimi için önemli noktalardan biridir. Net ve anlaşılır bir dille iade ve iptal politikada şartları ve koşulları ortaya konmalıdır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un iadelere ilişkin maddeleri de iade politikası oluşturulmasında dikkate alınmalıdır. İade ve iptal kabul edilme koşulları ve ürün değiştirme şartlarının neler olduğu ve iadenin hangi zaman aralığında gerçekleşeceği hakkında açıkça bilgi verilmelidir. Esnek bir iade politikasının oluşturulması kullanıcının iade sürecini daha iyi anlamasına yardımcı olur.

İade Seçimi: E-ticaret iadeleri yönetimi, müşterilere seçim yapma olanağı sunar. İade yapılmak istenen ürünle ilgili müşterilerin ne yapacaklarına karar vermeleri sağlanmalıdır. Ürün değişimi durumunda müşterilere ücretin tamamının geri ödenmesi, iade yerine ürün miktarı kadar puan veya hediye çeki kullandırılması gibi farklı alternatifler sunulmalıdır. Müşterilere iade seçeneklerinin sunulması, müşterilerin tekrar mağazaya gelmesini sağlayacaktır.

Otomatik İade Süreci: İptal ve iadeler, profesyonellik ve otomasyona dayalı yürütülmesi gereken süreçlerdir. Özellikle büyük e-ticaret mağazalarında iade otomasyonları önemlidir. Manuel olarak ürün iadelerini kaydetmek riskli, zor ve çok zaman alır. İade ve iptal süreç yönetimlerinin otomatik olması emek ve zaman tasarrufu sağlar. İptal ve iadelerde otomasyon süreci, iade talebi alınmasından iade ücretinin geri ödenmesine kadar tüm işlemlerin otomatik olarak gerçekleşmesini kapsar.

Hızlı İade: İade ve iptal süreçlerinin hızlı bir şekilde yönetilmesi e-ticaret siteleri için oldukça önemlidir. Müşteriler iade ve iptal işleminin ardından kısa süre içinde paralarını geri almak isterler. İade süreci uzaması, müşterilerde e-ticaret firmasının parayı bilinçli olarak beklettiği düşüncesini uyandırır. İade sürecinin birkaç gün içinde gerçekleşmesi ideal olandır. Daha fazla uzayan süreç, müşterilerde hayal kırıklığına neden olur ve müşteriler tekrar e-mağazadan sipariş vermek istemezler.

Ücretsiz Kargo: Müşteriler, aldıkları bir ürünü iade ettikten sonra ödediği paranın eksiksiz iade edilmesini bekler. Ayrıca, kanunen iade edilecek ürün için müşteriden kargo ücreti alınmaz.

Cayma Hakkı: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gereği, tüketiciler ürünün kendilerine ulaşmasından itibaren 14 gün içerisinde ürünü satın almaktan vazgeçebilir ve herhangi bir sebep göstermeden satıcı ürünün iadesini firmadan talep edebilir. 14 gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeden iade talep edilmesine "cayma hakkı" denir. Ürün iadelerinde kargo ücretleri e-ticaret firmasına aittir.

1.12. ETKİNLİK

1. E- ticarette ödemesini yaparak aldığınız bir ürünün satışını ne zamana kadar iptal edebilirsiniz?
2. İptal ettiğiniz işlem için geri ödemeler nasıl gerçekleştirilmektedir?
3. Ailenizde veya çevrenizde e-ticarette alınan bir ürünün iade edilmesini gerektiren bir durumla karşı karşıya kalındığı zaman ne yapılmaktadır?
4. İade işlemi için nasıl bir süreç izlenmesi gerekir? Açıklayınız.
5. İadesi yapılan ve yapılmayan ürünleri belirleyerek iade sürecini gösteren bir afiş veya poster hazırlayınız.

1.5.5. Fiyat Belirleme ve Maliyet Analizi

Pazar yerleri, satıcıların ürünlerini tüketicilere satabilmelerine olanak sağlayan büyük rekabet alanlarıdır. Ciddi rekabetin yaşandığı pazar yerlerinde işletmeler, ürünlerini ön plana çıkarabilmek amacıyla fiyatlandırma taktikleri uygulamaktadır. Ancak, uygulanan fiyatlandırma taktikleri şirketlerin kârlılığını olumsuz etkileyebilir. Doğru fiyatlandırma yapılması ile satışlar artırılabilir ve pazarda rekabet edilebilir (Görsel 1.39).

Görsel 1.39: Fiyat yönetimi

Pazar yerlerinde doğru fiyatlandırma için kullanılan stratejiler şunlardır:

Rekabet Odaklı Fiyatlandırma: Pazar yerindeki rekabete göre gerçekleşen fiyatlandırma stratejisidir. İşletmeler pazar yerindeki güçlü rekabet sisteminde ayakta kalabilmek için uyguladıkları stratejide, rekabetçi fiyatlarla diğer rakiplerin önüne geçmeyi amaçlarlar. Bu fiyatlandırmada rakip firmaların sürekli takip edilmesi gerekir. Kâr marjını düşürme ihtimali olan bu fiyatlandırma stratejisi, aynı zamanda marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Bazı durumlarda rekabet edebilmek için zararına satışlar gerçekleşebilmektedir.

Dönemsel Fiyatlandırma: Sezonluk ürünler için uygulanan dönemsel fiyatlandırmalar, pazar yerlerindeki firmaların sık başvurduğu bir fiyatlandırma stratejisidir. Belli dönemlerde talebi artan ya da azalan ürünler için belirlenen bir fiyat politikasıdır. Satışları belli bir seviyeye ulaştırabilen bu fiyatlandırma türü, yaz veya kış sezonlarında talebi artan veya azalan ürünlerde tercih edilir.

Marka Odaklı Fiyatlandırma: Genellikle popüler ve kaliteli ürünler üreten markalar tarafından tercih edilen bir fiyatlandırma stratejisidir. Bu fiyatlandırma stratejisinde marka bilinirliği yüksek olan firma, ürünlerine muadillerine göre daha yüksek bir fiyat belirler. Yüksek fiyatlandırmadaki amaç ürünün tasarımını, tüketiciye kattığı değeri ve statüyü ön plana çıkartmaktır. Bu fiyatlandırma stratejisinde üründen çok marka göz önüne alınmaktadır.

Maliyet Odaklı Fiyatlandırma: Maliyet odaklı fiyatlandırma stratejisinde belli bir maliyeti olan ürünün maliyetine, işletmenin belirlediği kâr marjı eklenmektedir. Elde edilen rakam ürünün satış fiyatı olup geleneksel pazar yerlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Fiyat belirlenirken ham madde, tedarik, paketleme ve lojistik gibi maliyetler dikkate alınır.

Dinamik Fiyatlandırma: Bu stratejiye göre pazar yerindeki rekabet şartlarına göre ürünün fiyatı sürekli olarak değiştirilmektedir. Bu stratejide müşteri, kategori, piyasa, adet ve segment gibi faktörlerin değerlendirilerek fiyatlar tespit edilir. Bu fiyatlandırma için bazı dijital veri araçları da kullanılabilmektedir.

Paket Fiyatlandırma: Aynı veya benzer ürünler için bir paket hâlinde birlikte değerlendirme yapılan fiyatlandırmadır. Birden fazla ürünü daha rekabetçi bir fiyattan satmak amacıyla kullanılan paket fiyatlandırma, tüketiciler için daha cazip olabilmektedir. Genellikle satış hacmini artırmak amacıyla kullanılan bir fiyatlandırma stratejisidir.

Özel Fiyatlandırma: Özel fiyatlandırma stratejisinde ilk kez piyasaya sürülecek, benzeri olmayan bir ürün yüksek fiyattan satışa sunulmaktadır. Rakip veya muadil bir ürünün olmaması nedeniyle maksimum kârlılık sağlayacak şekilde fiyat belirlenmektedir. Tekel fiyatlandırması niteliğinde olan bu strateji, rakiplerin benzer ürünler üreterek piyasaya sürmesine kadar devam ettirilebilir.

İndirimli Fiyatlandırma: Çevrim içi pazar yerlerinde genelde yeni açılan mağazaların uyguladığı bir stratejidir. Yeni müşterilere odaklanan bu fiyatlandırmada marka bilinirliğini artırmak hedeflenir. Tüketicilerin rağbet ettiği, kısa süreli bir fiyatlandırma türüdür.

Psikolojik Fiyatlandırma: Geleneksel ve çevrim içi mağazaların tamamında rastlanan bir fiyatlandırma stratejisidir. Ürünler, "1,99", "4,90" gibi psikolojik olarak düşük fiyatlı gösteren rakamlarla satışa sunulur. Bu şekilde fiyatlarda yanılsamalara neden olunmaktadır. Bu fiyatlandırmanın sebebi, tüketicilerin örneğin 1,99 TL'lik ürünü ilk gördüğünde fiyatı 1 TL olarak algılamasıdır (Görsel 1.40).

Görsel 1.40: Fiyatlandırma örnekleri

1.13. ETKİNLİK

Aşağıdaki fiyatlandırma seçeneklerini sizi etkileme durumuna göre en yüksekten en düşüğe doğru (1-9 arası) numaralandırınız. Arkadaşlarınızla sonuçları karşılaştırarak en çok tercih edilen seçeneklerin tercih edilme nedenlerini tartışınız.

a	3 al 2 öde	.....
b	%50 indirim	.....
c	%30 indirim	.....
ç	100 TL üzeri kargo bedava	.....
d	150 TL üzeri kargo bedava	.....
e	2 al 1 öde	.....
f	2. ürüne %50 indirim	.....
g	Hediyeli ürün	.....
ğ	%10 puan	.....
h	Kampanyalı fiyat	.....
ı	+3 taksit	.....

Doğru fiyatlandırma için dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- Kâr, zarar ve rekabet dengesini kurmak için doğru fiyatlandırma yapmak gerekir.
- Stoklarda kalan ürünlerin satışı için indirimli fiyat kampanyaları düzenlenebilir.
- Ürün fiyatları oluşturulurken, rakiplerin fiyatlandırma politikaları da dikkate alınmalıdır.
- Pazarda deneyimli çevrim içi firmalara karşı yeni giren bir firmanın rekabet edebilmesi için doğru fiyatlandırmalar uygulanmalıdır.
- Doğru fiyatlandırma stratejisi için doğru fiyatlarla ve doğru zamanda satış yapılmalıdır.
- Tek bir fiyatlandırma stratejisinin tüm pazar yerlerinde uygulanması, doğru bir fiyatlandırma seçimi değildir.

1.7. UYGULAMA

1. Gruplar oluşturunuz. Grup oluştururken sınıf mevcudu ve bilgisayar laboratuvarının kapasitesini dikkate alınız. Bir grup içinde reel piyasada yaklaşık fiyatını bildiğiniz bir ürün belirleyiniz.
2. Belirlediğiniz bu ürünün farklı e-ticaret sitelerindeki birim fiyatlarını inceleyiniz.
3. Grup olarak belirlediğiniz ürün için yapmış olduğunuz liste sonuçlarını inceleyiniz. Diğer gruplarda oluşturulan listeleri de değerlendirerek hangi ürün grupları için en uygun seçenek nedir? Belirleyiniz.
4. En çok fiyat farkının oluştuğu ürün hangisidir? Nedenini tartışınız.
5. E-ticaret işletmelerinin satışlarını arttırmak için uyguladıkları fiyat politikalarına örnekler veriniz. Bu politikalar sizin alışveriş tercihinizi nasıl etkiliyor?

1.5.6. Güvenlik ve Gizlilik

• Güvenlik

Siber Güvenlik ve EV SSL

Siber güvenlik, teknoloji ve dijitalleşme yaşam alanlarındaki nüfuz alanı büyüdükçe önemi artan güvenlik uygulamalarını içermektedir. Yeni teknolojilerle birlikte saldırı ve tehdit alanları da sürekli değişmektedir. Siber güvenlik, çevrim içi tabanlı siber sistemleri korumaya odaklı siber saldırılara karşı alınacak önemlerdir (Görsel 1.41).

Görsel 1.41: Siber güvenlik

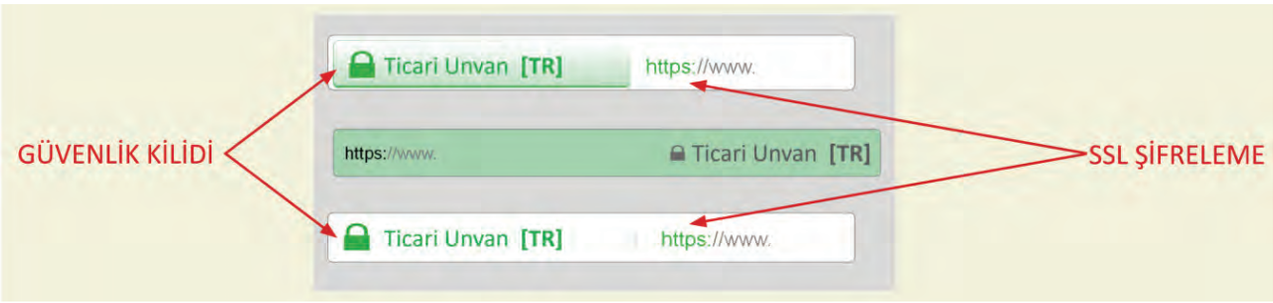
Siber güvenlik ürünleri; dijital verileri, internet ağlarını ve siber sistemleri siber saldırılara karşı korumaya odaklı prosedürleri içeren uygulama araçlarıdır. Herhangi bir yetkisiz erişime veya bir siber saldırıya karşı sistemlerin bütünlüğünü koruyan siber güvenlik, özellikle e-ticaret firmaları açısından oldukça önemlidir.

E-ticaret yapmayı planlayan firmalar öncelikli olarak "siber güvenlik" konusunda önlem almalıdır. Siber güvenliğe ilişkin eksiklikler müşteri ve iş kayıplarına, itibar kaybetmeye ve çeşitli yasal yaptırımlara neden olabilir. Bir e-ticaret internet sitesi, ulusal ve uluslararası güvenlik standartlarını karşılayacak nitelikte olmalıdır. Sitenin yüksek düzeyde güvenliğinin sağlanması için bazı siber güvenlik sertifikaları ile entegrasyonunun sağlanması gerekir. Bu amaçla kullanılan en önemli sertifikalardan biri "EV SSL" sertifikasıdır.

Extended Validation (EV) Secure Sockets Layer (SSL) Sertifikası Nedir?

EV, "extended validation" (ekstendıd validayşın) ifadesi Türkçe "genişletilmiş doğrulama" anlamındadır. SSL ise, "secure sockets Layer" (sekür soket leyır) ifadesi ise Türkçe "güvenli giriş katmanı" anlamındadır. Bu iki güvenlik prosedürünün bir araya gelmesi ile "EV SSL" sertifikası ortaya çıkmıştır.

EV SSL, üst düzey güvenlik içeren ve siber sistemlerde kullanılan bir sertifikadır. Sertifikaya sahip firmalara ait bazı bilgiler internet sitelerinin adres çubuğunda "yeşil bar" [greenbar (grinbar)] Şema 1.7'deki gibi görünür. EV SSL sertifikası ile doğrulanan bir internet sitesini ziyaret eden kullanıcı için internet tarayıcısının adres çubuğu yeşil renge döner. Yeşil adres çubuğu alanında sertifikanın sahibi olan kurumun kimlik bilgileri ve sertifikanın hangi sağlayıcı tarafından temin edildiğine ilişkin bilgiler hareketli olarak görüntülenir.



Şema 1.7: Yeşil bar

E-ticaret firmaları tarafından da tercih edilen EV SSL sertifikası, diğer sertifikalardan farklı olarak kurumsallığın yanı sıra firmalara yüksek düzeyde güvenlik sağlar. Yeşil adres çubuğunda giriş yapılan sitenin sahibi olan firmaya ait kurumsal bilgiler açıkça görüntülenir. Tüm internet sitesi tarayıcıları tarafından desteklen EV SSL kimlik hırsızlıklarına karşı oldukça etkili bir önlemdir.

Premium EV SSL Sertifikası Nedir?

Premium genişletilmiş doğrulama (EV) SSL sertifikası, genişletilmiş doğrulama yönergelerine uygun olarak verilen dijital bir sertifika niteliği taşır. Premium EV SSL sertifika standardı, internet sitelerinde işlem güvenliğinin sağlanabilmesi amacıyla dijital sertifika isteyen varlıklara ilişkin gelişmiş bir kimlik doğrulama sağlar. Bu sertifikalar, özellikle kimlik avı ve diğer çevrim içi sahtekârlık türlerinin hedef aldıkları yüksek riskli firmaların internet siteleri açısından oldukça faydalıdır. Yüksek riskli çevrim içi alanları, bankacılık siteleri, yüksek profilli çevrim içi finansal hizmetleri, açık artırma siteleri, çevrim içi perakendeciler ve çevrim içi sahtekârlıkların hedeflendiği olası internet işlemleri yürüten diğer siteler için özellikle gerekli olan bir sertifika türüdür.

Güven Damgası Nedir?

E-ticaret yapanların sayısının ve e-ticaret hacminin artırılabilmesi için e-ticarette bir güven ortamının oluşturulması gerekir. Bunun için öncelikle tüketicilerle bir güven algısı oluşturulmalı ve iyileştirilmelidir. Bu kapsamda, 06/06/2017 tarihinde Elektronik Ticarette Güven Damgası Hakkında Tebliğ hazırlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Tebliğ ile T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne güven damgası sağlama yetkisi verilmiştir. Güven damgası başvuruları www.guvendamgasi.org.tr adresi üzerinden yapılır.

Güven damgası tahsis edilen e-ticaret siteleri; kişisel verilerin ve tüketicinin korunması, ödeme sistemleri gibi konularda ilgili mevzuat hükümlerine uygun davranılacağını taahhüt etmektedir. Ayrıca bu e-ticaret siteleri güvenilir bir otorite tarafından da denetlenir. EV SSL veya SSL gibi sertifikalar internet sitelerinde ve mobil platformlarda sadece internet sitesi ve alıcı tarafından bilgilerin görülmesini sağlamaktadır. Ayrıca belli aralıklarla sızma testleri yapılarak güvenlik açıklarının olup olmadığı belirlenmektedir.

Güven damgası alan firmalar müşteri hizmetleri aracılığıyla alıcıların sipariş hakkında bilgi almasına, telefon aracılığıyla müşteri talep ve şikâyetlerini firmaya iletmesine olanak sunmaktadır. Böylelikle talep ve şikâyetler etkin bir şekilde yönetilmektedir. Güven damgasına sahip olan firmalar kullanıcılara e-ticarete konu olan malın stok bilgisi, içeriği, ölçüleri ve malzemesi gibi detaylı özellikleri açıklar. Gerçek boyutlara uygun görsellerin kullanımı gibi pekçok ayrıntıyı kullanıcılara sunar. Ayrıca siparişinin durumu hakkında alıcıya bilgi vererek kargo takibi yapılmasına imkân tanır.

EV SSL'nin Avantajları Nelerdir?

EV SSL'yi temsil eden yeşil bar, "güvenlik barı" olarak da ifade edilir. Bu sertifika, "yeşil adres çubuğu" özelliği ile "güven" olgusunun görselleştirilmesidir. Yeşil görsel ögelerin kullanımı ile kolaylıkla fark edilebilen EV SSL, kullanıcılar için en üst düzeyde güvenlik sağlar. Kullanıcılar için sitenin sağ alt köşesine güvenlik logosu yerleştirilerek güven pekiştirilir. Böylelikle e-ticaret sitelerini ziyaret eden kullanıcıların potansiyel müşterilere dönüşmesi için bir güven duygusu oluşturulur.

EV SSL'nin sağladığı avantajlardan bazıları şunlardır:

- İnternet sitesine yüksek düzeyde güvenlik sağlar.
- Müşteri potansiyelini çoğaltır.
- Firma prestijine olumlu katkı sağlar.
- Arama motoru optimizasyonuna destek sağlar.
- Güvene dayalı kârın artırılmasında etkili bir güvenlik seçeneğidir.
- Kurum veya kuruluşlara olan güven duygusunu artırır.

• Gizlilik

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

Kişisel veri, internet üzerinde işlem yapan kullanıcılara ait özel verileri tanımlayan bir terimdir. Kişisel veriler, doğrudan veya dolaylı olarak bir kişi ile ilgili tanımlanabilen herhangi bir bilgiyi içerebilir. İsimler ve e-posta adresleri kişisel verilere örnek gösterilebilir. Konum bilgisi, cinsiyet, yaş, biyometrik veriler, etnik köken, dinî inançlar, internet çerezleri ve politik görüşler de kişisel veri olarak sayılabilir. Bu nedenle üçüncü tarafların işlediği ve topladığı kişisel verilerin gizliliği ve korunması büyük önem arz eder. Bu kapsamda Türkiye'de ve Avrupa'da kişisel verilerin korunması için bazı kanunlar ve yasal düzenlemeler yürürlüğe konmuştur.

Avrupa Birliği (AB) uyum yasaları çerçevesinde temel hak ve özgürlüklerin korunması amacıyla Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) 7 Nisan 2016 tarihinde yürürlüğe konmuştur. Resmî Gazete' de yayımlanarak yürürlüğe giren kanun, gerçek veya tüzel bir kişiye verilen kişisel verilerin korunması ile ilgili usul ve esasları içermektedir. Kişisel tüm veriler, KVKK kapsamında değerlendirilir.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun tanımına göre kişisel verilerin işlenmesi; kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlemdir

Kişisel verilerin uygun şekilde toplandıktan sonra silme, yok etme ya da anonim hâle getirme işlemlerine kadar uygulanan her türlü faaliyet KVKK kapsamında "kişisel verilerin işlenmesi" olarak değerlendirilmektedir.

ARAŞTIRINIZ

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bağlı İnternet Bilgi İhbar Merkezinin güvenli çevrim içine ulaşım ve yasal olmayan içeriklerle ilgili işlevi nedir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız.

Genel Veri Koruma Tüzüğü

Genel Veri Koruma Tüzüğü [GDPR-General Data Protection Regulation (Jenerıl Data Protekşın Regılayşın)], Avrupa Birliği hukukunda bireylerin verilerinin korunmasına ve gizliliğine ilişkin bir düzenlemedir. AB ve Avrupa ekonomik alanındaki kişileri kapsar.

GDPR, bulut hizmetlerinin kullanıldığı bir ortamda kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği konusunda Avrupa'nın duruşunu temsil etmek için 25 Mayıs 2018 tarihinde yürürlüğe konmuştur. GDPR ile gizlilik ve güvenlik standartlarını ihlal eden kişilere karşı para cezaları verilmekte, ciddi yaptırımlar uygulanmaktadır.

GDPR, AB bünyesinde veri gizliliğine yönelik ihtiyaçların birleştirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. AB vatandaşlarına pazarlama yaparak kişisel bilgilerini işleyen özel veya tüzel kişiler tarafından uyulması gereken kuralları kapsar. AB sınırları içinde e-ticaret yapmak isteyenlerin GDPR'ye uyma zorunluluğu vardır. Düzenleme; son kullanıcıları, müşterileri ve çalışanları da ilgilendirmektedir.

"Avrupa'nın veri gizliliği ve güvenliği yasası" olarak bilinen GDPR, dünyanın en güçlü gizlilik ve güvenlik yasasıdır. Avrupa Birliği (AB) tarafından hazırlanıp kabul edilen düzenleme, AB'deki insanlarla ilgili verileri toplayan ve işleyen herhangi bir ülkedeki kuruluşlara yükümlülükler getirmektedir.

1.14. ETKİNLİK

1. E-ticaret sitelerine girilen kişisel bilgiler ne kadar güvendedir?
2. Sanal ayak izi (verileri) kullanılarak kişilere göre özel ürün reklamları oluşturulmasını etik açıdan değerlendiriniz.
3. E-ticaret sitelerinin kişisel verileri kullanarak kişiye özel ürünler önermesi bu sitelere olan güven duygusunu nasıl etkiler?
4. Bazı elektronik alan uygulamalarına ilişkin çıkan kişisel verilerin ilgili kişilerin izni alınmaksızın farklı alanlarda kullandırılmasını etik açıdan nasıl buluyorsunuz?
5. Muadillerine göre çok düşük bir fiyattan ürün sunan siteler ne kadar güvenilirdir? Tartışınız.

BİLGİ KUTUSU

KABUL ETMEMEK
Tanınmayan ve güvenilmeyen kişilerden gelen e-posta, mesaj, resim veya dosyalarda; virüs ya da hoşa gitmeyen içerik olabileceğinden kabul edilmemelidir.

KİŞİSEL BİLGİLERİNİ PAYLAŞMAMAK
İnternette kişisel bilgiler paylaşılırken çok dikkatli olunmalıdır. Bulunulan yer, telefon, şifre gibi kişisel bilgiler kimseyle paylaşılmamalıdır.

K K İ A D T

İNANMAMAK
İnternet ortamında iletişime geçilen kişilere inanılmamalı, bu kişilerle iletişim kurulması gerekiyorsa kişisel güvenlik adımlarına gerçek hayatta olduğu gibi dikkat edilmelidir.

AİLEYE ANLATMAK
İnternette karşılaşılan ve rahatsız eden tüm olumsuzluklar aileye anlatılmalıdır.

DOĞRULAMAK
İnternette doğru bilgilerin yanında yanlış, yanıltıcı, yönlendirici bilgiler de bulunmaktadır. Bundan dolayı edinilen her bilginin doğruluğundan emin olunmalıdır.

TÜRKÇEYİ DOĞRU KULLANMAK
Türkçe internet ortamında doğru kullanılmalı; anlamsız kısaltmalardan, yabancı sözcüklerden ve devrik cümlelerden uzak durulmalıdır.

Çevrim içinin güvenli kullanımı ile ilgili ayrıntılı bilgilere ve videolara Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bağlı https://www.guvenliweb.org.tr, https://www.guvenlinet.org.tr/ ve http://www.guvenlicocuk.org.tr/ adreslerinden ulaşabilirsiniz.

1.5.7. Girişimcilik

E-ticaretin gelişmeye başlaması ile girişimcilerin pazarlama ve satış faaliyetlerinin merkezine çevrim içi yerleşti. Özellikle yenilikçi fikirlere sahip küçük işletmeler e-ticaret yöntemleri ile büyük maliyetlere katlanmadan müşterilerine ürünlerini tanıtabilmekte ve satışlarını gerçekleştirebilmektedir. E-ticaretin etkinliğinin artması hantal yapılara sahip büyük işletmelerin pazarda azalmasına ve yeni fikirleri olan küçük işletmelerin sayısının artmasına olanak sağlamıştır.

E-ticaretin girişimcilere sağlamış olduğu faydalar:

- Maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olur.
- Aracıların yerini siber aracı alabilir ya da hiç aracı olmayabilir.
- Müşteri günün her saatinde istedikleri siteden alışveriş yapabilir. Firmalar ise günün her saati eleman çalıştırmadan mağazasını açık tutarak, sürekli satış yapabilir.
- Firmanın müşteri sayısı artacaktır. Çünkü tüketiciler yalnızca mağazadan alışveriş yapmak zorunda değildir.
- Firmalar, müşterilerin kişisel bilgilerini takip ederek sürekli sıkıntı çıkaran müşterilere karşı önlem alabilir.
- Firmalar, e-ticaret verileri doğrultusunda malları seçen müşteri kitlelerini ve ilgi alanlarını doğru değerlendirerek reklam stratejilerini belirleyebilir.
- E-ticaret, depodaki malların hızlı takibi, yeni sipariş, yeni ürün çeşidine geçiş gibi stok konularında doğru ve zamanında karar alınması sağlanır.
- E-ticarette sipariş alma, alındı makbuzu vb. işlemlere ilişkin oluşabilecek hatalar ve zaman kaybı bulunmamaktadır.
- Firmalar internet sitelerinde ses ve görüntü unsurları kullanarak müşterilerini kolaylıkla etkileyebilmektedir.

1.6. DİJİTAL PAZARLAMA

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yapılan alışverişten memnun kalan bir müşteri ne anlam ifade eder? Tartışınız.
2. Aldığı üründen memnun kalmayan bir müşterinin yaşadığı olumsuz durumu çevresindekilere aktarması ürünü satan işletmeyi nasıl etkiler?
3. Kulaktan kulağa yayılan haberlere inanmak, insanlarda nasıl bir mağduriyete sebep olabilir?

Sosyal ağların ve teknolojinin hızla gelişmesi, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimlerini değiştirmiştir. Ayrıca teknoloji ile kullanıcıların satın alma, eğlenme ve içerik okuma gibi davranışlarında önemli bir dijital dönüşüm yaşanmıştır. Günümüzde yaşanan bu değişim ve işletmeler arası rekabetin artması, işletmelerin geleneksel pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlamaya yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Çünkü dijital pazarlama, işletmelere dünya çapında müşterilere ve toplumlara ulaşma olanağı sunar. Bu sayede işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini dijital medya aracılığıyla geniş bir hedef müşteri kitlesine pazarlayabilir. Böylelikle yüz yüze iletişimin geçerli olduğu geleneksel pazarlama, günümüzde yerini çevrim içi ve sanal ağlar kullanılarak yapılan dijital pazarlamaya bırakmaktadır.

Geleneksel pazarlama; reklam panoları, basılı reklamlar, televizyon reklamları, gazete ve radyo reklamları kullanarak, çevrim içi veya dijital medya kullanılmadan yapılan tanıtımlar veya reklamlardır. Dijital pazarlama ise ürünlerin veya hizmetlerin dijital kanallar kullanılarak tüketicilere pazarlanmasıdır. Dijital pazarlama marka tanıtımları, tüketici tercihlerinin şekillendirilmesi ve satışların artırılması amacıyla çeşitli dijital tekniklerin kullanımı ile gerçekleştirilir.

BİLGİ KUTUSU

Geleneksel Pazarlama: İşletmeler tarafından müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılamak amacıyla değer katan ürünlerin ve hizmetlerin değiş tokuşunu sağlamaya yönelik yüz yüze yönetim sürecidir.

Dijital pazarlama; internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. İşletmeler dijital kanalları kullanarak ürün ve hizmet tanıtımlarını, daha düşük maliyetlerle daha büyük müşteri kitlelerine tanıtır. Ayrıca tüketicilerin düşüncelerini ve sorularını rahatlıkla işletmelere iletmelerini sağlama imkânı sunar (Görsel 1.42).

Görsel 1.42: Dijital pazarlama kanalları

Dijital pazarlamanın avantajları: Küreselleşme ile gelişen dijital pazarlama, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyecek avantajlar sunar (Görsel 1.43).

Görsel 1.43: Dijital pazarlama

Bu avantajlar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Güncel Ürün, Hizmet Bilgisi:** İnternet teknolojisi sayesinde tüketiciler istedikleri zaman ve mekândan işletmelerin güncel bilgilerine ulaşabilir.
- **7/24 Alışveriş Yapma İmkânı:** İnternet gün boyu hizmet verdiği için, müşteriler istedikleri zaman çevrim içi olarak, bir ürün satın alabilir.
- **Hedefleme:** Ulusal veya uluslararası piyasalardaki müşteri kitlelerine ulaşmak hedeflenebilir. Kullanıcıların yaşı, cinsiyeti, ilişki durumu, satın alma veya içerik inceleme davranış potansiyeli gibi özelliklerine göre pazarlama hedeflemesi yapılabilir.
- **Ürünler, Hizmetler Hakkında Kapsamlı ve Net Bilgilere Ulaşabilme:** Tüketiciler güvenilir ve detaylı ürün ve fiyat bilgilerine kolaylıkla ulaşıp satın alma kararı verebilir.
- **Rakip Tedarikçileri Karşılaştırabilme Fırsatı:** Farklı tedarikçi işletmelerin ürün ve hizmet seçenekleri arasında maliyet, fiyat kıyaslaması kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilir. Bu karşılaştırma için farklı perakende satış mağazasını ziyaret etmeleri gerekmez.
- **Ürün veya Hizmetlerin İçeriğini Paylaşma:** Dijital medyayı kullanarak, ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi almak ve başkalarıyla kolayca paylaşmak mümkündür.
- **Müşteri Katılımının Etkinliği:** Dijital pazarlama ile tüketiciler, işletmenin internet sitesini ziyaret edebilir, ürünler, hizmetler hakkında bilgileri inceleyebilir, çevrim içi alışveriş yapabilir. Kullanıcıdan markaya, markadan kullanıcıya çift yönlü bir bilgi akışı sağlanır.
- **Fiyatlandırma Sistemi:** İşletme, ürün veya hizmet fiyatlarını açık ve şeffaf bir biçimde gösterir. Fiyatlarda işletmeler sürekli olarak değişiklikler yapabileceği gibi kampanyalı ve özel fiyatlandırmalara da gidebilir.
- **Hızlı Satın Alma:** Geleneksel pazarlama ile müşterilerin reklamı gördükten sonra ürün ve hizmetleri satın almaları için ilgili fiziksel mağazaya gitmeleri gerekir. Ancak dijital pazarlamada müşterilerin ürünleri veya hizmetleri anında satın almaları mümkündür.

Dijital pazarlamanın dezavantajları: Dijital pazarlama birtakım olumsuzluklar da içerebilir.

Bu dezavantajlar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Telif Hakkı:** İnternette pazarlama kampanyaları kolaylıkla başkaları tarafından kopyalanabilir veya taklit edilebilir. Ayrıca ticari markalar veya logolar müşteri kitlelerini dolandırmada kullanılabilir.
- **Uygun Bir Yapı Oluşturulmaması:** İnternet bağlantılarının yavaş olması, yeterli hizmet kalitesinin sunulamaması, çevrim içinde yaşanan kopmalar veya karmaşık hazırlanan internet sayfaları müşterilerin ilgisinin kaybedilmesine neden olabilir.
- **Ürüne Temas İmkânının Olmaması:** Kullanıcıların ürünleri satın almadan önce ürüne dokunma imkânları bulunmamaktadır. Yalnızca ürüne yönelik hazırlanan görseller ve içerik bilgisi ile ürün satın alınmaktadır.
- **Ödeme Araçlarına İlişkin Risk:** Pek çok kullanıcı elektronik ödeme yöntemlerini güvensiz ve riskli gördüğü için e-ticaretten uzak kalmaktadır.
- **Sanal Dolandırıcılık Riski:** Sanal promosyonlarla ilgili yaşanan sahtekârlıklar kullanıcıların güvenini dolayısıyla da işletmelerin imaj ve itibarlarını zedelemektedir.
- **Kapıda Ödeme Sistemi:** Ürünün yüzde yüz satın alındığını garanti etmeyen bu sistem gerçekten satın alma niyeti olmayan kişiler tarafından suistimallere açıktır.
- **Dijital Ortamlara Olan Güvensizlik:** Herkes tarafından benimsenmeme ve teknolojik hata ihtimalleri dijital pazarlamaya olan güveni olumsuz etkiler.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama fonksiyonlarının çevrim içi ve bilgi teknolojisi kullanarak genişletilmiş hâlidir. Dijital pazarlama ağırlıklı olarak çevrim içi pazarlaması şeklinde olsa da sabit telefon, cep telefonu, MMS ve SMS, banner reklamlar ve dijital açık alan gibi teknolojik araçların kullanımı ile gerçekleştirilmektedir.

Sosyal ağlar ve bloglar gibi kanallar, tüketicilerin görüşlerinin ve ürün incelemelerinin paylaşılarak çok geniş kitlelere ulaşmasına imkân tanır. Tüketiciler diğer tüketici görüşlerini, işletmeler tarafından sunulan bilgilerden daha güvenli kabul etmektedir. Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama kavramları Tablo 1.2'de karşılaştırılmaktadır.

Tablo 1.2: Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Farklılıkları

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Yerel müşteri kitlelerine ulaşılabilir.	Uluslararası alanda müşteri kitlelerine ulaşılması mümkündür.
7/24 satış yapılması mümkün değildir.	7/24 satış yapılması mümkündür.
• Gazete ve dergi reklamları, bültenler, broşürler ve diğer basılı materyaller gibi basılı medya araçları, • televizyon ve radyo reklamları, • el ilanları, kartpostallar, kataloglar gibi doğrudan posta kanalları, • tele pazarlama kanalları kullanılabilir.	• Çevrim içi yapılan reklamlar, • internet siteleri, • sosyal ağlar, • e-posta pazarlaması, • kısa mesaj, • satış ortaklığı pazarlaması, • içerik pazarlama, • arama motoru pazarlaması vb. araçlar kullanılabilir.
Pazarlama araçları ile sınırlı bilgi sunulabilir.	İşletmeler çok geniş bilgi sunma şansına sahiptir.
Geleneksel pazarlamada fiziksel olarak var olan pazarlamacının hedef kitle ile kişisel ilişkilerinin olması pazarlamayı kolaylaştırır.	Dijital pazarlamada fiziksel olarak pazarlamacı varlığı zorunlu değildir ve sınırlı sayıda tüketiciye kolaylıkla ulaşılabilir.
Tek taraflı iletişim söz konusudur.	Marka ve hedef müşteri kitlesi arasında sürekli aktif ve çift yönlü iletişim vardır.
Hedef müşteri kitlesi ile etkileşime imkân veren bir yapı olmadığından ürün ve hizmetlerle ilgili bir değerlendirme yapmak zordur.	Müşteriler ürünlerle ve hizmetlerle ilgili görüşlerini kolaylıkla iletebilir. Ayrıca işletmeler bu bildirimleri değerlendirip yönetebilir.
Tek yönlü iletişim nedeniyle müşteri görüşleri göz ardı edilebilmektedir.	İki yönlü iletişim müşteri memnuniyetini artırır.
Basılı yayın, radyo ve televizyon reklamları gibi kanallar aracılığıyla yapılan pazarlamalar dijital pazarlamaya oranla daha yüksek maliyetler içerir.	Çevrim içi ve sosyal internet sitelerinin kullanımı ile yapılan pazarlamalar ücretsiz olduğu için geleneksel pazarlama yöntemine göre daha uygun maliyetlidir. İhtiyaca göre işletmeler ücretli reklamlara yönelmeyi tercih edebilir.
İşletmelerin yapılan anketlere ve pazarın bulgularına güvenmesi gerektiğinden, sonuçların analiz ve yorumlanması zordur.	Veriler ve bulgular çevrim içi olarak kaydedilmekte ve saklanmaktadır. Böylelikle sonuçların analiz ve yorumlanması kolaylıkla yapılabilir.
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle, işletmenin pazar araştırmasında sonuç alabilmesi için haftalarca veya aylarca beklemesi gerekebilir.	Çevrim içi pazarlama veya dijital pazarlama ile oldukça hızlı pazar araştırması yapılır. Böylelikle sonuçlara gerçek ve doğru zamanda ulaşılabilir.
Pazar araştırmasına ilişkin gerçek zamanlı sonuçlar sağlanamadığından, sonuçlara yönelik pazarlama stratejisinin hazırlanması da zaman alır.	Pazar araştırmasına gerçek ve doğru zamanlı ulaşılan sonuçlar pazarlama ekibinin strateji iyileştirme, değiştirme veya güncelleme yapmasını kolaylaştırır.
Pazarlama kampanyasının ne kadar başarılı olduğunu ölçmek oldukça zordur.	Bazı elektronik araçlarla, internet sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısı, ne kadar süre kalındığını, reklamların ne kadar tıklatıldığı, ne kadar satış yapıldığı gibi pek çok nokta kolaylıkla ölçümlenebilir.
Viral olma yeteneği yoktur. Ağızdan ağıza pazarlama başarısı çok düşüktür.	Viral olabilme yeteneği vardır. Ağızdan ağıza pazarlama başarısı oldukça yüksektir.

1.15. ETKİNLİK

1. Aşağıda belirtilen niteliklerin verilen pazarlama türlerinden hangisine uygun olduğunu belirleyerek örnekteki gibi (√) işareti ile belirtiniz.

	Nitelikler	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
a	Viral niteliğe sahiptir, reklam hızla yayılır.		√
b	Müşterilerle her an karşılıklı iletişim kurulabilir.		
c	Müşteri görüşlerine önem verilir hemen değerlendirilir.		
ç	Sadece yerel müşterilere ulaşılabilir.		
d	Günün her saatinde satış yapılabilir.		
e	Müşterilerden dönüt almak pek mümkün değildir.		
f	Ağızdan ağıza reklam yapılma oranı yüksektir.		
g	Pazarlama anket sonuçlarına hemen ulaşılabilir.		
ğ	Sadece işyeri açık olduğunda müşterilerle iletişim kurulabilir.		
h	Ürünle ilgili bilgi sunumu kısıtlıdır.		
ı	Reklam yapılacak alanlar kısıtlıdır ve önemli bir bütçe gerektirir.		

Dijital Pazarlamada Temel Aşamalar

Müşterilerine dijital pazarlama ile ulaşmak isteyen işletmeler için dört önemli stratejik aşama bulunur. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- **Elde Etme Aşaması:** Müşteri kitlesinin ilgisini internet sitesine veya satışın gerçekleşeceği sayfaya çekebilmek için kullanılan faaliyetlerdir. Bu amaçla kullanılan başlıca pazarlama kanalları; arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral ve mobil pazarlama şeklinde sıralanabilir.
- **Kazanma Aşaması:** Elde etme tekniğinin ardından internet sitesine çekilen müşterilerin kazanılması için gerçekleşen faaliyetleri kapsar. Potansiyel müşteri olarak internet sitesine gelen ziyaretçileri satın alma kararına yöneltecek ikna faaliyetlerinden oluşur. Müşteriye göre kişiselleştirme, satış metinlerinde ikna edici unsurların artırılması, müşteri kararına destek olan mekanizmaların güçlendirilmesi, daha kullanışlı içerik yönetimi gibi faaliyetler gerçek müşterilerin oluşmasını destekleyecektir.
- **Ölçme ve Optimize Etme Aşaması:** Firma başarısının ölçülmesi, doğru ve yanlış yapılan işlemlerin belirlenmesi, rakiplerle kıyaslama yapılması amacıyla gerçekleştirilen analiz sürecidir. Analist yazılım programları kullanılarak internetten elde et ve kazan aşamalarında yapılan faaliyetler değerlendirilir. İnternet sitesinin başarılı tarafları ile rakiplerin başarıları kıyaslanır.
- **Sahip Çıkma ve Büyütme Aşaması:** Mevcut müşterileri memnun etmek ve sürekliliklerinin sağlanmasına yönelik faaliyetleri kapsar. E-posta pazarlaması, sadık müşteri fiyatlandırması, topluluk hizmeti, kişiselleştirme gibi faaliyetlerden oluşur.

1.6.1. Dijital Pazarlama Metrikleri

Dijital pazarlamada alınan her karar sonucu etkiler. Bu nedenle sonucun başarılı olup olmayacağının belirlenmesi için dijital ölçümleme yapılmalıdır. Dijital ölçümleme, dijital pazarlama faaliyetlerinin kullanıcılardan geri dönüşlerini gösteren bazı verilerin değerlendirilerek ölçümlenmesidir.

Ölçümleme yapılırken doğru metrikler kullanılmalıdır. Metrikler, dijital pazarlamada kullanıcıların ilk adımından son adımına kadar yaşadıkları deneyimlerin ölçümlenmesini sağlar. Metriklerin kullanım alanlarının ve birbirleri arasındaki farkların en iyi şekilde tespiti, hedefe göre ölçümlenecek metriklerin doğru seçimi, kampanyanın doğru yönetilmesini sağlar.

Günümüzde dijital pazarlamada metrikler şöyle sıralanabilir:

Tıklama Başına Maliyet [CPC-Cost Per Click (Kost Pör Klik)]

Dijital pazarlamanın en önemli metriklerinden biri olan CPC tıklama başına maliyeti ifade eder. CPC maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir (Görsel 1.44).

Maliyet = CPC (Tıklama Başına Maliyet) x Tıklama Sayısı

Görsel 1.44: E-ticarette tıklanma oranının önemi

1.000 Gösterim Başına Maliyet [CPM-Cost Per Mille (Kost Pör Mil)]

Bin gösterim başına maliyet anlamını taşıyan CPM satın alınan reklamın 1.000 kere gösterilmesi karşılığında ödenecek ücreti ifade eder. CPM maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPM=(Maliyet/Gösterim Sayısı)x1.000

Tıklama Oranı [CTR-Conversion Through Rate (Konverşın Tugruth Reit)]

Tıklama oranı, bir reklamı tıklayan kullanıcıların reklamı görüntüleyen kullanıcıların tamamına oranıdır. CTR maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

Tıklama Oranı=Tıklama Sayısı/Gösterim Sayısı

İzlenme Başına Maliyet [CPV-Cost Per View (Kost Per Viiw)]

İzleme başına maliyet, video reklamları için izleme başına geçerlidir. Videoların tamamı olmasa da kullanıcılar tarafından 15 saniye, 30 saniye gibi belirli sürelerde izlenmeleri hâlinde de videolar izlenmiş olarak kabul edilebilir. Bu süreler videoların yayınlandıkları platformlara göre değişiklik gösterir. CPV maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPV = Maliyet/Video Reklamının İzlenme Sayısı

Aksiyon Başına Maliyet [CPA-Cost Per Action (Kost Pör Ekşın)]

Aksiyon başına maliyet, hedeflenen aksiyona göre sabit veya yüzdesel olarak ücretlendirme yapılır. CPA, pazarlamacıların en çok sevdiği metriklerden biridir. Çünkü ücretlendirme sadece ürün satışı olduğunda gerçekleşir. CPA modelinde çalışılan reklamlar üzerinden oluşan trafik sonucunda satılan her bir ürün için ya sabit ücret ya da ürünün belirli yüzdesi üzerinden yayıncıya ödeme yapılır. CPA maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPA = Maliyet/Aksiyon Sayısı

Form Başına Maliyet [CPL-Cost Per Lead (Kost Per Liid)]

CPL site üzerinde doldurulan her form için gerçekleşen maliyeti ifade eder. Kullanıcılar yönlendirildikleri formları doldurduğu takdirde reklam ücreti ödenir.

Yeni kurulan internet siteleri hedefledikleri üye form sayısını gerçekleştirmek için bu metriği kullanabilir. Otomotiv sektöründe kullanılan test sürüş formları veya sigorta şirketlerinin bilgi almak için kullandıkları formlar doldurulduklarını sayı üzerinden ücretlendirilir. CPL maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPL = Maliyet/Toplam Doldurulan Form Sayısı

İndirme Başına Maliyet [CPI-Cost Per Install (Kost Pör İnstoul)]

Reklamı yapılan uygulamanın her bir kullanıcı tarafından yüklenmesiyle reklam ücretinin ödendiği sözleşme şeklidir. Mobil uygulamaların reklamının ölçümünde kullanılan en temel metriklerden biridir. Kurulum başına oluşan maliyeti ifade eder. CPI maliyeti hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

CPI = Toplam Maliyet/Toplam İndirilen Uygulama Sayısı

Dönüşüm Oranı [Conversion Rate (Konverşın Reit)]

Siteye gelen kullanıcılar üzerinde hedeflenen başarının yakalanıp yakalanmadığını ölçen bir orandır. Başarı yüzdesi kullanıcıların siteye tıklama, siteye üye olma, ürün satın alma veya form doldurma gibi işlemleri gerçekleştirme durumlarına göre belirlenebilir. Belirlenen hedefe ulaşanların, çevrim içi ziyaretçilerin toplamına oranını hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

Dönüşüm Oranı = Hedeflenen Dönüşüm Sayısı/Ziyaretçi Sayısı

Yatırım Getirisi [ROI-Return On Invesment (Ritörn On İnvestmınt)]

Gerçekleştirilen yatırımın gelirlere olumlu etki ederek geri dönüşümü üzerine bir ölçümleme metriğidir. Yatırım getirisini hesaplamak için aşağıdaki denklem kullanılabilir.

ROI = (Gelir-Maliyet)/Maliyet

1.6.2. Dijital Pazarlamada Kanallar

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerine ilave olarak dijital kanallar kullanılarak yürütülür. Bu dijital kanallar aracılığıyla hedef müşteri kitlelerine ulaşılır. Dijital pazarlama kapsamında farklı hedeflere ulaşılmasına odaklanan pek çok dijital pazarlama kanalı bulunur. İyi bir pazarlama stratejisi oluşturmada, hangi pazarlama kanallarının ve hangi reklam modellerinin kullanılacağı oldukça önemlidir. Örneğin yeni kurulan bir marka ile tanınmış bir markanın pazarlama stratejileri doğrultusunda seçecekleri pazarlama kanalları ve reklam modelleri birbirinden farklı olacaktır. Ayrıca bu reklam modellerinin farklı metriklerle analiz edilerek ölçülmeleri de gerekecektir. Dijital pazarlama stratejisine başlamadan önce dijital pazarlama kanallarının nitelikleri arasındaki farkların bilinmesi gerekir.

Dijital Pazarlama Kanalları: Dijital ağlar aracılığıyla üreticilerden tüketicilere aynı anda değer yaratma, geliştirme ve sunma yeteneğine sahip çevrim içi sistemlerine denir. Ürün ve hizmetlerin üretimden müşterilere belirli bir tedarik zinciri aracılığıyla dağıtımını düzenleyen, öncelikli olarak internet üzerinden çevrim içi dijital bağlantılar yoluyla teslim edilmesini sağlayan araç ve yöntemlerdir. Dijital pazarlama kanallarının arasında en düşük maliyetlerle en yüksek verimliliğe ulaşmayı sağlayacak olanlar belirlenerek kullanılmalıdır. En çok kullanılan dijital pazarlama kanalları aşağıdaki Şema 1.8'de gösterilmektedir.

Şema 1.8: Dijital pazarlama kanalları

1.16. ETKİNLİK

1. Aileniz ve çevrenizdekiler tarafından e-ticaret alışverişleri için en çok hangi pazarlama araçlarının kullanımı tercih edilmektedir? (Arama motorları, sosyal medya, mobil, e-posta, e-ticaret siteleri vs.)
2. Tercihleri etkileyen ana etkenler nelerdir? Kişisel özellikler e-ticaret için kullanılan platformların değişmesinde nasıl bir etkiye sahiptir?
3. Farklı e-ticaret platformlarının kullanılmasında etkili olan etmenler nelerdir?

1.6.2.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması açıkça tanımlanmış bir kullanıcı kitlesinin ilgisini çekmek, elde etmek ve sonuçta satış yapmak için oluşturulan içeriği pazarlama yaklaşımıdır. Pazarlama stratejisi ilgili, tutarlı ve değerli içerikler sunulması esasına dayanır. Uygun içerikler sayesinde kullanıcı üzerinde oluşacak güven, itibar ve otorite ile müşteri direnci ve satış önündeki engeller kolaylıkla kaldırılabilir.

İçerik pazarlaması aracılığıyla ulaşılmak istenen hedefler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurmak
- Müşteri bağlılığını ve sadık müşteri potansiyelini artırmak
- Marka bilinirliğini artırmak
- Yeni müşteriler kazanmak
- Belirli bir ürün için ihtiyaç oluşturmak
- Yeni ürün fikrini denemek

Görsel 1.45: İnternet sitelerinde içerik pazarlama kullanımına ilişkin örnekler

İçerik pazarlaması amacıyla kullanılan içerik reklamları Görsel 1.45 ve 1.46'da görüldüğü gibi farklı şekillerde kullanılarak, ürün veya hizmet pazarlaması yapılabilir.

a) E-posta kutusuna bir haber veya e-posta algısı oluşturan ancak yanında reklam ibaresi bulunan içerik reklamları kullanılabilir.

b) Arama motorunda "en iyiler..." şekilde yapılan listelemeler gibi içerik listesine dâhil olmadığı hâlde ücret karşılığında o listenin bir parçası gibi görüntülenen içerik reklamları ile pazarlama yapılabilir.

c) Organik içeriğin sonunda reklamı yapılmak istenen ürün veya hizmeti sunan internet sitesine "önerilen siteler" veya "Bunlar da ilgini çekebilir." şeklinde yönlendirme yapılabilir.

ç) Mobil cihaz kullanıcılarının çevrim içi gezintileri sırasında veya kullandıkları mobil uygulama seçenekleri içerisinde veya mobil uygulama indirdikleri alan içeriklerinde yapılan tanıtımlar ve içerik reklamları kullanılabilir.

Görsel 1.46: İçerik reklamlarının farklı cihazlarda görüntülenmesi

1.6.2.2. Çevrim İçi Halkla İlişkiler

Mevcut çevrim içi iletişim kanalları aracılığıyla halkla ilişkiler hizmeti sunularak, işletmenin veya markanın pozitif imajına katkı sağlamak amacıyla yürütülen faaliyetlerdir. Çevrim içi sayfalara ek olarak sosyal medya, bloglar ve internet siteleri gibi farklı kanallardan müşteri kazanım, bilgi iletişimi ve başarının kontrol edilmesi gibi konularda halkla ilişkiler çalışmaları yürütülür (Görsel 1.47).

Görsel 1.47: Çevrim içi destek

1.17. ETKİNLİK

1. Elektronik ortamda, canlı destek hizmetleri müşteri memnuniyetini nasıl etkiler?
2. Her an müşteri hizmetlerine ulaşabilmek sorunların çözümünü hızlandırmak adına nasıl bir etki oluşturur?
3. Mobil cihaz kullanırken hangi alanlarda ne tür içerik reklamları ile karşılaşılabilir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.6.3. Sınır Ötesi Dijital Pazarlama

Bir ülkede yaşayan kişilerin ve işletmelerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri sınır ötesi ülkelerdeki e-ticaret sitelerinden sipariş vermeleri giderek yaygınlaşan bir e-ticaret uygulamasıdır (Görsel 1.48). Ancak ülkeler arasındaki vergi, gümrük ve tüketici hakları gibi yasal uygulama farklılıkları sınır ötesi dijital pazarlamanın yaygınlaşmasını olumsuz etkileyebilmektedir.

Görsel 1.48: Uluslararası e-ticaret

Dünya ticaretinde yaşanan değişimler, işletmelerin çevrim içi kanalları kullanarak ürünlerini yurt dışı pazarlara sunmalarına neden olmaktadır. Bu durum, satıcılara yurt dışı pazarlarda var olma avantajını sağlar. Tüketicilere ise daha geniş ürün ağına ulaşman imkânı sunar. Ayrıca tüketiciler aynı veya benzer nitelikteki ürünleri de uygun fiyatlarla elde edebilmektedir.

E-ticaret platformlarının gelişmesi, çevrim içi ve mobil kullanımındaki artış, ödeme yöntemleri ve nakliye niteliklerindeki gelişmeler, bilinçli tüketici sayısındaki artış gibi faktörler sınır ötesi e-ticaretin hızla büyümesini desteklemektedir. Sınır ötesi e-ticaretin büyümesi tüketici taleplerinin giderek çeşitlenmesine ve kişiselleşmesine neden olmaktadır (Görsel 1.49).

Sınır ötesi ticarette dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sınır ötesi pazarlarda e-ticaret yapmaya çalışan firmalar dolandırıcılara karşı daha dikkatli olmalıdır.
- Sınır ötesi e-ticarette tutarlı ve öngörülebilir bir lojistik sistem kullanılmalıdır.
- Sınır ötesi e-ticarette ödeme süreçleri bazı zorluklar içerebilir. Vergi yükleri iyi araştırılmalıdır. Çünkü ek maliyetler müşterinin satın aldığı ürünü iade etmesine ve markanın zarar görmesine neden olabilir.
- Hedef pazarların yerel vergilendirme ve e-ticaret kanunları detaylı olarak araştırılmalıdır.

- Farklı ülkelerdeki pazarlarda ülke kültürleri doğru analiz edilmeli ve markanın pazarlama stratejisi hedef ülkenin yerel hassasiyetleri gözetilerek yapılmalıdır.
- İnternet sitesinde yerelleştirme yapılırken uzman tercümanlar ile çalışılmalıdır.

Görsel 1.49: Sınırları aşan e-ticarette lojistik hizmetleri

1.6.4. Dijital Pazarlama Siteleri

Ulusal ve uluslararası şirketler kendilerine ait internet sayfaları veya büyük e-ticaret siteleri aracılığıyla dijital pazarlama yapmaktadır. E-ticaret yapmak isteyen her işletme ya kendi sistemini sıfırdan kurup e-ticaret yapmakta ya da var olan sistemlere dâhil olup bu imkânları kullanarak e-ticaret yapmaktadır.

İki yöntem arasındaki temel fark işletmeler için maliyetler ve imkânlardır. Bir işletmenin kendi sistemini kurup e-ticaret yapabilmesinin önündeki en büyük engel sağlamak zorunda olduğu teknolojik altyapı maliyeti ve teknik bilgi eksikliğidir.

E-ticarete yatırım yapmak isteyen işletmeler kendi sistemlerini kurup e-ticaret yapmayı daha çok tercih etmektedir. Bunun için belli bir altyapı yatırım bütçesi ve teknik personele ihtiyaç duyulmaktadır. Altyapı yatırımı yapmak istemeyen işletmeler ise mevcut e-ticaret platformlarına belli oranlarda komisyon ya da üyelik bedelleri ödeyerek bu hazır hizmetleri kullanmaktadır.

1.6.4.1. Sanal Pazar Yerleri

Birçok işletmenin birbirinden bağımsız olarak bir arada bulunup ürünlerini pazarladıkları bu platformlar sanal pazar yeri olarak adlandırılmaktadır. Binlerce satıcının milyonlarca ürünü sattığı bu platformlar en önemli e-ticaret platformları olarak kabul edilmektedir. E-ticaret yapmak isteyen kişi ve işletmelerin yaptıkları satış tutarının belli bir oranında komisyon ödeyerek yer aldığı bu platformlar büyük müşteri çekebilme imkânına sahiptir.

E-ticaret yapmak isteyen kişilere birçok hazır imkânı sunan bu platformların en büyük dezavantajı yüksek komisyon ve üyelik bedeli masraflarıdır. En büyük avantajları ise işletmelere hazır sistem ve müşteri sunabilme kapasiteleridir.

1.6.4.2. E-Ticaret Sitesi

Satıcıların kendi internet siteleri üzerinden mal ve hizmet satmalarına imkân sağlayan bu iş modelinde satıcı kendi sistemini kurar ve sistemin yöneticisi konumundadır. Müşteri internette ya doğrudan ya da dolaylı yollardan satıcının sitesine ulaşır ve alışverişini bu sistem üzerinden yapar.

Satıcının kendi internet sitesini kurduğu bu iş modelinin en büyük avantajı yapmış olduğu satış üzerinden herhangi bir platforma üyelik bedeli ya da satış komisyonu ödemek zorunda olmamasıdır.

E-ticaret sitesi üzerinden satış yapabilmenin en büyük dezavantajı ise reklam ve tutundurma çalışmalarının maliyetleridir. Bugün sanal pazar yerlerinin televizyon, radyo ve yoğun çevrim içi reklamlar ile ulaştığı müşteri kitlesine ulaşabilmek sıradan bir firmanın internet sitesi için çok masraflı olabilmektedir.

1.8. UYGULAMA

1. Aşağıda yer alan anahtar kelimelerle ulaşılabilecek ulusal ve uluslararası e-ticaret sitelerine ikişer tane örnek yazınız.

Anahtar Kelime	Ulusal E-ticaret Siteleri	Uluslararası E-ticaret Siteleri
Tatil	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Yemek	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Giyim ve Ayakkabı	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Otomotiv	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Beyaz Eşya	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Elektronik	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Kozmetik ve Kişisel Bakım	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Spor ve Outdoor	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....
Diğer	1. ..... 2.	1. ..... 2. .....

2. Uygulama 1.8'de 1. maddede yer alan bilgilerden hareketle aşağıdaki çalışmaları yapınız.

- Gruplar oluşturarak belirlediğiniz ulusal bir e-ticaret sitesini inceleyiniz. İncelediğiniz siteyi diğerlerine göre öne çıkaran nedenler nelerdir?
- Belirlediğiniz e-ticaret sitesinin kuruluşundan itibaren gösterdiği gelişmeleri ve öne çıkan başarı hikâyelerini arkadaşlarınızla paylaşınız.
- E-ticaret sitelerine yönelik grup incelemeleriniz sonunda e-ticarette başarıya götüren önemli etkenleri yazınız.
- Avrupa pazarlarına veya uluslararası pazarlara açılmayı başaran yerel e-ticaret sitelerini inceleyiniz. Başarı hedeflerini belirleyiniz.
- Belirlediğiniz e-ticaret sitelerini sanal pazar yeri ve kendi internet sayfasını kullananlar şeklinde sınıflandırınız. Toplamda en çok hangi seçeneğin tercih edildiğini yazınız.

1.6.4.3. Mobil Uygulama

Cep telefonu kullanımının hızla artması, gün içerisinde cep telefonu ile geçirilen sürenin diğer cihazlardan çok daha fazla olması e-ticaret pazarında mobil uygulamaların yerini almasını kaçınılmaz kılmıştır.

Firma internet sitelerinden ayrı bir platform olan mobil uygulamalar çoğu zaman internet sitesi ile paralel içeriklere sahip olmakla birlikte bazı durumlarda internet sitelerinden ayrı içeriklere sahip olabilmektedir.

Bazı uygulamalar tüketicinin coğrafi konum bilgisini önemsediği, konuma özel satış teknikleri ve fiyatları belirlediği için sadece mobil uygulamalar üzerinden satışa imkân vermektedir. Uygulamaya ait bir internet sitesi bulunsa da bu siteler satış için değil daha çok kurumsal bilgilerin yer verilmesinde kullanılmaktadır.

ARAŞTIRINIZ

1. Pandemi süreci e-ticaret sitelerinin satışlarını nasıl etkilemektedir?

2. Pandemi sürecinde yaşanan kargo yoğunluklarından kaynaklı sıkıntıları çözmek için e-ticaret sitelerinin geliştirdikleri yeni teknikler nelerdir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

1.6.5. Arama Motoru Pazarlaması (SEM- Search Engine Marketing) ve ADWORDS

Arama motorlarıyla yapılan aramalarda en çok hangi kelimelerin, hangi zaman aralıkları ile kullanıldığı analiz edilerek belirlenir. Genel anlamda çeşitli internet sitelerinin veya linklerin tanıtılması ve bazı sitelerin görünürlüklerinin artırılması amaçlanır. Arama motoru optimizasyonu ile belirli bir internet sitesinin kullanılan arama motorlarında aratılması sonucunda, ilk sayfada veya ilk sıralarda çıkması sağlanır. Böylelikle müşteriler hızla istedikleri ürün ya da hizmete ulaşabilmektedir. İşletmeler ise hızla kendi ürünlerine veya hizmetlerine erişilmesini gerçekleştirebilir.

Arama motorları, internet sayfaları üzerinde arama yapılan bilgilere ulaşmayı sağlayan bilgisayar yazılımını ifade eder. Arama yapan kişinin araştırdığı konuya ilişkin bilgi ve belgeler ilgi derecelerine göre toparlanarak erişime sunulur. Arama motorları yayınlanmış internet sayfaları ve kullanıcılar arasında bağlantıyı sağlamada aracılık eder.

Arama motoru pazarlaması ücretli aramalarda işletme sitesinin iyi bir konumda yer alması amacı ile yapılır. Arama motoru pazarlaması ile işletmenin marka değeri artırılmaya çalışılır. Yapılan çalışmalarda kısa dönemde kârlılığı artırmaktan ziyade uzun dönemde daha geniş bir bakış açısıyla çalışmalar planlanmalıdır.

Bir internet sitesi arama motoru sonuç sayfalarında ne kadar yüksekse sitenin hedef müşteri kitlesi tarafından fark edilme ve ziyaret edilme olasılığı artar. Arama motorları milyonlarca çevrim içi kullanıcısı tarafından doğru internet sitesinin bulunmasına yardımcı olmak için ücretli ve ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Tıklama başına ödeme listeleri, içeriğe dayalı reklamlar ve ücretli katılımlar gibi seçenekler ücretli arama pazarlamasına örnek gösterilebilir.

Arama motorlarında kullanıcılarına iki çeşit sonuç gösterilir. Birincisi organik sonuçlar, ikincisi ise ücretli (reklam) sonuçlardır. Sunulan organik sonuçlar arama motoru optimizasyonu (SEO-search engine optimization) ile sağlanan başarıdır. Ücretli sonuçlar ise arama motoru pazarlamasının (SEM-search engine marketing) çalışma alanı kapsamındadır.

1.9. UYGULAMA

1. **Gruplar oluşturarak belirleyeceğiniz bir ürüne yönelik anahtar kelime oluşturunuz.**
2. **Belirlediğiniz kelime ile farklı arama motorlarında aramalar yaparak, listelenen sonuç sayfasında en üst ve en alt sıralarda görüntülenen ilk üç e-ticaret sitesinin ismini aşağıdaki tabloda ilgili alanlara yazınız.**

	1. Arama Motoru Sonuçları	2. Arama Motoru Sonuçları	3. Arama Motoru Sonuçları
1. Üst Sıra	.....	.....	.....
2. Üst Sıra	.....	.....	.....
3. Üst Sıra	.....	.....	.....
1. Alt Sıra	.....	.....	.....
2. Alt Sıra	.....	.....	.....
3. Alt Sıra	.....	.....	.....

3. **Uygulama 1.9'da yer alan 2. maddede yer alan bilgilerden hareketle aşağıdaki çalışmaları yapınız.**

- Yaptığınız liste ile diğer gruplar tarafından aynı konu ile ilgili yapılan arama motoru sonuçları doğrultusunda oluşturulan listeleri karşılaştırınız.
- Kendi grubunuzun listesi ile diğer grupların listesini karşılaştırdığınızda isimler ve sıralamalar nasıl bir değişiklik gösteriyor?
- Değişikliklerin üst sıralamalarda mı yoksa alt sıralamalarda mı daha fazla olduğunu gözlemleyiniz. Sıralamalardaki değişikliklerin nedenlerini tartışınız.
- Tüm potansiyel müşteriler ilk görüntülenen seçeneklere tıklamayı neden tercih etmektedir?
- Reklam içeriğinden uzak doğal olarak sıralamada yer alan sitelere nasıl bir ilgi vardır?
- Bir e-ticaret sitesinin üst sıralarda yer alması ne kadar önemlidir? Tartışınız.

Arama motoru pazarlama çalışmaları ile işletmeler var olan mevcut müşterilerinin ürün veya hizmetlerine karşı olan ilgilerini arttırabilir. Aynı zamanda potansiyel müşterilere (sepete ürün ekleyen ancak satın almayan, internet sitesini ziyaret eden kullanıcılar vb.) ulaşma konusunda da başarılı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Arama motoru pazarlamasının doğru yürütülmesi, arama motoru optimizasyon çalışmalarına kıyasla çok daha kısa sürede ve daha uygun maliyetlerle pazarlama hedeflerine ulaşılmasını sağlayabilir (Görsel 1.50).

Çoğu arama motoru, arama sonuçları sayfasının belirli bir kısmı reklam verenler için oluşturan sponsorlu kısımlara ayırır. Sponsorlu kısımlar arama motorları için önemli bir gelir kaynağıdır. Sponsorlu bağlantılar satın alan pek çok internet sitesi, reklam vererek arama motorunun sıralama algoritmasını etkilemek ve organik sonuçlara ait listenin en tepesinde yer alabilmek için ücret ödemektedir.

Görsel 1.50: Uluslararası piyasalara erişim

BİLGİ KUTUSU

Arama motoru reklamları, içerik arama hizmeti sunan bazı internet sitelerinde anahtar kelimeler ile yapılan sorgulamada listelenen arama sonuçları arasında veya üst kısmında yer alan, arama içeriği ile ilgili olan ve üzerine tıklandığı zaman reklam veren internet sitesine yönlendirme yapan içerik reklamlarıdır.

Arama motoru pazarlamasının bir alt sınıfı olan görüntülü reklamcılıkta potansiyel kitlelerinin ilgisini çekmek amacıyla çeşitli görüntülü metin, resim, afiş, etkileşimli veya video reklamlar kullanılır.

1.10. UYGULAMA

1. Arama motorunda belirlediğiniz bir konuda arama yapınız. Arama sonuç sayfası ekranında toplam kaç adet reklam bulunduğunu belirtiniz.
2. Arama motorunda karşınıza çıkan reklamların sayfanın hangi bölümlerinde (üst, alt, sol, sağ) ve hangi boyutlarda görüntülendiğini inceleyiniz.
3. Arama sonuç sayfasında hangi bölümde yer alan reklamların daha fazla dikkat çektiğini inceleyiniz.
4. Farklı bilgisayarlarda aynı kelime arama motoruna girildiği takdirde karşılaşılan reklam türleri değişkenlik gösteriyor mu? Nedenleri ne olabilir? Tartışınız.
5. Arama sonuç sayfasında karşınıza çıkan reklam içeriklerindeki ürünleri türlerine göre sınıflandırınız. (Giyim, elektronik, beyaz eşya, kozmetik vb.)
6. Arama sonuçları arasında 'İlginizi çekebilir.' şeklinde dikkatinizi çekmeye yönelik ifadeler yer alıyor mu? Bu şekilde ifadelerin kullanımındaki amaç nedir?

1.6.6. Yeniden Pazarlama (Remarketing) ve Yeniden Hedefleme (Retargeting)

Pazarlama çalışmaları her zaman hedef müşteri kitlesine istenen satışı yaptıramayabilir. Bu nedenle işletmeler yaptıkları pazarlama faaliyetlerini ek pazarlama stratejileri ile desteklemek durumunda kalabilir. Yeniden pazarlama, internet siteleri veya mobil uygulamalar ile daha önce etkileşimde bulunan kullanıcılara tekrardan erişim sağlanmasıdır.

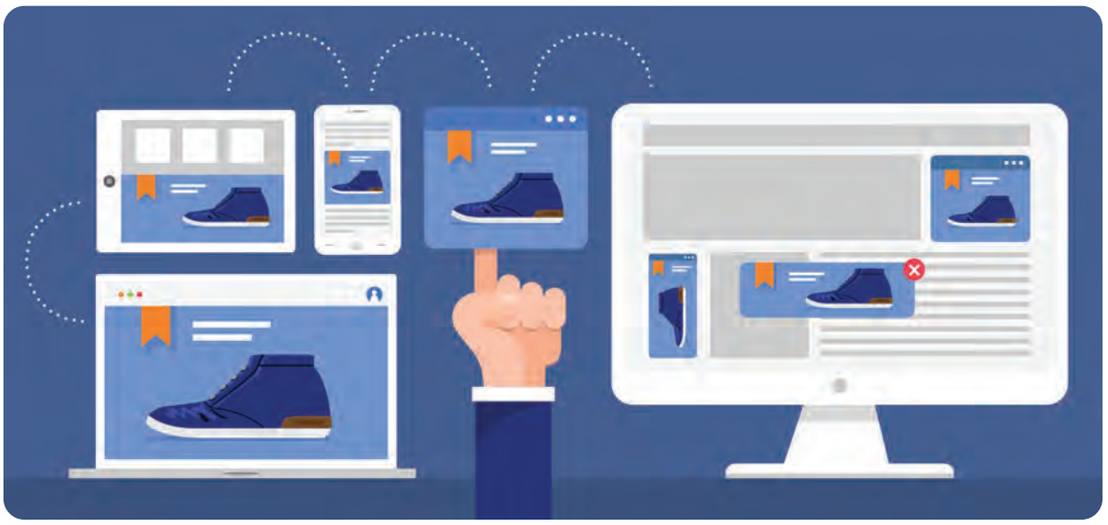
Yeniden pazarlama [remarketing (rimarketink)] veya aynı kullanıcıları yeniden hedefleme [retargeting (ritarketink)] şeklinde tanımlanan bu yöntem, bir internet sayfasını ziyaret ettikten sonra terk eden potansiyel müşterilere yeniden ulaşarak markayı göz önünde bulundurmalarını sağlamaya yönelik dijital pazarlamadır. Geniş bir dijital pazarlama stratejisi içinde güçlü bir markalaşma kampanyasıdır. Yeniden pazarlama ve yeniden hedefleme kelime karşılığı olarak aslında aynı anlamı ifade eden reklam türlerini kapsar. İki farklı ismin ortaya çıkmasındaki temel faktör farklı arama motorları tarafından farklı isimler olarak adlandırılmış olmalarından kaynaklanır.

Yeniden pazarlama yöntemi ile reklam verilen internet sitesini daha önce ziyaret etmiş veya site ile bir şekilde etkileşimde bulunmuş ziyaretçilerin kampanyalar ile tekrar dikkatleri çekilmek istenir. Bu doğrultuda bazen satın alma işlemini daha önce yarıda bırakan veya vazgeçen kullanıcıların satın alma işlemini tamamlayacak nitelikte yeniden pazarlama fırsatları sunulabilir (Görsel 1.51). Ayrıca eski ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etmeleri, eski inceledikleri ürünlere ait yeni fırsatları, fiyat indirimlerini, model ve renk çeşitlerindeki değişimleri güncelleyerek haberdar etmek amacıyla da yeniden pazarlama yapılabilir. Böylelikle daha önce sunulan ürün ve hizmet bilgisine ilgi göstermiş olan daha doğru bir hedef kitle üzerinde pazarlama stratejilerine devam edilir.

Görsel 1.51: Yeniden pazarlama ile satış tamamlama

Yeniden pazarlama stratejisi genellikle üç türlü gerçekleştirilir.

- **Dönüşüm Artırma Stratejisi:** Daha önce belli bir ürüne bakan ancak satın alma işlemini gerçekleştirmeyen ziyaretçiye daha önce baktığı ürün de dâhil olmak üzere benzer ürünlere ilişkin reklamların gösterilmesidir.
- **Özel Teklif Stratejisi:** Belli bir zaman dilimine ilişkin yeni teklifler sunulabilir. "2. Ürüne %50 indirim", "3 al 2 öde" gibi fırsat kampanyaları yapılabilir.
- **Ek Ürün ve Hizmet Satma Stratejisi:** Daha önce satın alma yapan ziyaretçinin aldığı ürüne ek ürün ve hizmet fırsatları sunulabilir. Alınan bir kıyafete ilişkin ayakkabı, çanta veya takı gibi alternatiflerin sunulması örnek gösterilebilir (Görsel 1.52).



Görsel 1.52: Farklı cihazlar kullanılarak yeniden pazarlama

ARAŞTIRINIZ

1. Remarketing ifadesini kullanan arama motorları hangileridir? Araştırınız.
2. Retargeting kavramını kullanan arama motorları hangileridir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.6.7. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM-Social Media Marketing)

Sosyal medya pazarlaması; etkileşimi, iş birliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrim içi uygulamalar, platformlar ve medya kullanımını kapsar. Sosyal medya pazarlaması pazarlama ve marka bilinci oluşturma hedeflerine ulaşmak için sosyal medya ağlarında içerik oluşturmayı ve paylaşmayı kapsayan çevrim içi pazarlama yöntemine denir (Görsel 1.53).

Sosyal medya pazarlaması, işletme markaları ve diğer müşterilerle iletişimi kolaylaştırarak katılımları teşvik eder. Marka bağlılığı ve uzun vadeli sadık müşteri potansiyeli oluşturma da önemli bir destekleyici etkendir. Bu uygulama veya platform içeriklerinde metin, video, fotoğraf vs. şeklinde yer alınarak ziyaretçilere tanıtım yapılır. Takipçileri bilgilendirmek, kampanya veya promosyonlardan haberdar etmek, internet sayfasının trafiğini artırmak, bağlantı oluşturarak satış yapmak gibi amaçlarla gerçekleştirilir.

Görsel 1.53: Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması ile daha kısa sürede daha fazla kişiye ulaşılabilir. Sosyal medya pazarlaması ile kullanıcı bilgileri iyi bir şekilde filtrelenerek daha net bir hedef kitle oluşturulabilir. Ayrıca işletmeler kendi sayfalarını açarak sosyal alanlarda görünür hâle gelebilir. Elektronik olarak ağızdan ağıza pazarlama [E-WOMM-electronic word of mouth marketing (elektronik vörld of mauth marketink)] da bir diğer sosyal pazarlama şeklidir.

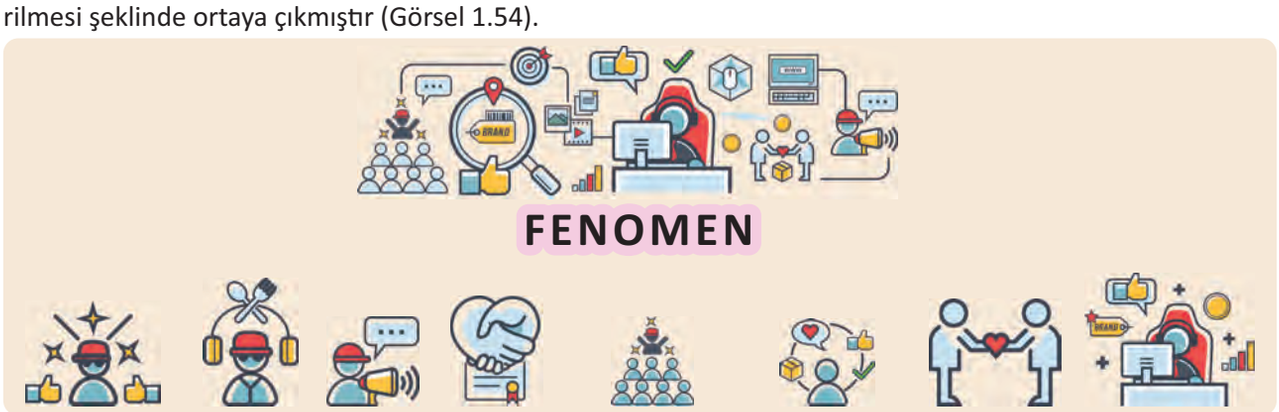
Ağızdan ağıza pazarlama; sosyal ağlarda işletmenin ürünlerini, hizmetlerini beğenerek ve olumlu yorumlarını başkaları ile paylaşacak gönüllü kullanıcılar tarafından gerçekleştirilir. Ayrıca kullanıcılar sosyal medya üzerinden araştırarak, işletme veya marka hakkındaki şikâyet ve memnuniyet değerlendirmelerini de öğrenebilir.

1.11. UYGULAMA

1. Farklı sosyal medya platformlarını inceleyiniz.
2. Sosyal medya platformlarının hangi bölümlerinde ürün reklamlarının yer aldığını belirleyiniz.
3. Sosyal medyada gerçekleşen ürün reklamlarından ürüne ait çevrim içi sitesine nasıl geçiş yapılmaktadır?
4. Sosyal medyada görülen ürün reklamlarına tıklanma durumunda ilgili sitelere bağlanma hızı nasıldır?

1.6.7.1. Fenomen Pazarlama

Sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlesine sahip olan ve takipçileri tarafından düşüncelerine önem verilen kişiler tarafından yapılan pazarlama uygulamalarına denir. Fenomen Pazarlama [influencer marketing (infulensır marketink)] ile dijital ortamda etkin olan fenomenlerin pazarlama süreçlerinde değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkmıştır (Görsel 1.54).



Görsel 1.54: Fenomen pazarlama etkenleri

Son yıllarda dünyada çeşitli markalar pazarlama stratejilerinde önemli rol oynayan fenomenleri kullanmayı tercih etmektedir. Başarılı pazarlama sonuçlarına ulaşılması birçok marka tarafından bu kanalın benimsenmesine neden olmuştur. Özellikle dünyaya isimlerini duyurmak ve satışlarını sınır ötesine taşımak isteyen ve büyük ölçekli pazarlamaya bütçesi olmayan markalar, pazarlamada sosyal medyaya yönelerek, kampanyalarında belirli fenomenleri de kullanmaktadır.

Firmaların gönderdiği ürünleri kullanan fenomenler, ürünle ilgili içerik üretmekte ve sosyal medya kanallarından gönderi paylaşımı yapmaktadır. Günümüzde fenomenlerin takipçilerinin güvenlerini kazanmaları, genellikle tavsiyelerinin dikkate alınması ve fikirlerine değer verilmesi fenomen pazarlamanın kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Takipçisi ve etkileşimi yüksek olan fenomenler bu içerik paylaşımlarından daha yüksek ücretler alır (Görsel 1.55).

Görsel 1.55: Fenomen pazarlama

1.12. UYGULAMA

1. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan ürün ve hizmet tanıtımlarını inceleyiniz.
2. Hangi fenomen tarafından hangi ürün ve hizmet tanıtımının yapıldığını sınıflandırınız.
3. Takipçi özellikleri ile fenomenler tarafından yapılan ürün ve hizmet tanıtımları arasında bir ilgi var mıdır? İnceleyiniz. (yaş, cinsiyet, ilgi alanları vb.)
4. Tanınmış ve sevilen bir ünlü tarafından tanıtımı yapılan bir ürünün satışları nasıl değişir?
5. Hangi markalar ürün tanıtımı için bir ünlüyü kullanmayı seçmiştir ve bu seçimin markaya katkıları nelerdir? Ünlülerin rol aldığı reklam içeriklerini inceleyiniz.
6. Tanıtımlarında bir ünlüye yer vermeyen markaların tanınabilirlik durumlarını ve satış hacimlerini inceleyiniz.
7. Sosyal medya grupları içinde yayılan her bilgi doğru mudur? Gruplarda yapılan bilgi paylaşımları öneri ve deneyimler diğer insanları etkiler mi? Bilgi doğrulama için kullanılabilecek uygulamaları inceleyiniz.
8. Bir ürün hakkında sosyal medyada yapılan olumsuz eleştiri ne kadar hızlı ve ne kadar çok insana ulaşabilir?

1.6.7.2. Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları kişiler arasında bilgi aktarımı şeklinde gerçekleşir. Kullanıcı tarafından deneyimlenen ürün, hizmet bilgilerinin ve fikirlerinin çevrim içi üzerinden hızla ve geniş kitlelere bir virüs niteliğinde yayılımına viral pazarlama denir. Virüs yayılımından farklı olarak hedef kullanıcı olarak görülen kişilere mesaj gönderen kişinin kendi isteğiyle iletilmektedir. Bir tıkla gönderilen ve hızla yayılan mesaj viral olmakta ve ağızdan ağıza pazarlamaya oranla yayılma oranı oldukça yüksektir (Görsel 1.56).

Viral pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama marka ve işletmeler için olumlu veya olumsuz olabilir. Bu nedenle marka ve işletmeler için bu yöntem hem avantaja hem de dezavantaja dönüşebilir.

Görsel 1.56: Viral pazarlama

1.6.8. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, ticari olan ve ticari olmayan mesajların, bir alıcı listesinin e-posta adreslerine sırasıyla e-posta şeklinde gönderilmesidir. Doğru kişiye doğru mesajın doğru zaman ve frekansta gönderilmesi gerekir.

E-posta pazarlaması aşağıdaki amaçlarla yapılabilir:

- Ürünleri ve hizmetleri tanıtmak
- Ürünler ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmak
- Marka oluşturmak

- Müşterileri internet sitelerine yönlendirmek
- Müşterilere siparişlerin durumu hakkında bilgi vermek
- Site trafiğini ve satış desteğini artırmak

E-posta pazarlamasında elektronik bültenler de gönderilmesi bir kullanım seçeneğidir. Elektronik bültenler, genellikle kayıtlı müşterilere düzenli olarak gönderilen HTML biçimindeki e-postalardır.

E-posta pazarlaması yaparken e-postalar tek tek veya toplu olarak gönderilebilir. Tek tek göndermek zaman alır. Toplu olarak gönderimler ise e-posta sunucusu tarafından spam olarak e-posta adreslerinin tutulduğu uluslararası kara listelere dâhil edilme riski taşır.

E-posta pazarlaması kurulum ve dağıtım maliyetleri açısından uygun olduğu için yaygın olarak kullanılır. İstenmeyen e-postalar (spam) hakkındaki artan tüketici şikâyetleri nedeniyle izinli e-postaların kullanımı yaygınlaşmaktadır (Görsel 1.57).

Görsel 1.57: E-posta pazarlaması

E-posta pazarlamasında e-posta şeklinde reklamların iletilmesi için içerik erişimi odaklı veya teknik olarak hizmet veren üçüncü bir kurum aracı olarak kullanılabilir. İçerik erişimi konusunda hizmet veren kurumlar kendi bünyelerinde oluşturdukları alıcı listelerinden verilen reklam içeriği ve hedefleri doğrultusunda seçim yaparak bir sınıflandırma yapar. Seçilen yeni grup listesine göre e-postalar gönderilir. Teknik olarak hizmet veren kurumlar ise reklam veren şirketin müşterilerine ve veri tabanlarına göre e-posta gönderimi yapar. Mevcut müşteri potansiyeli olmayan yeni kurulan bir şirket e-posta içeriği hazırlama, gönderme ve içerik erişimi konusunda hizmet veren kurumlardan destek alma ihtiyacı duyar.

Türkiye'de 2015 yılından itibaren reklam içerikli e-posta gönderilebilmesi için gönderim yapılacak kişiden yasal olarak izin alınması şartı getirilmiştir. İzin alınmadan gönderilen e-postalar, e-posta servisleri tarafından "spam" olarak rahatsız edici mesaj niteliğinde tanımlanır.

E-posta pazarlamasında gönderilen kişiler tarafından okunmadan silinen e-postalar verimsiz olarak kabul görür. Bu nedenle e-posta pazarlamasında ilk verimlilik işareti olarak gönderilen e-postanın açılarak okunması kabul edilir. Okuma sonrası tıklama yapılması ikinci verimlilik göstergesidir. Diğer gösterge ise tıklama sonrasında ziyaretçi tarafından erişim kurulan sayfada yer alan değerlendirme formunun tamamlanmasıdır.

ARAŞTIRINIZ

1. Kayıtlı elektronik posta (KEP) sistemi nedir? KEP sistemi ile gönderilen e-postaların farkı nedir? Araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız.

2. Ticari Elektronik İleti Şikâyet Sistemi hangi durumlarda kullanılabilir? Araştırınız.

1.6.9. Elektronik Veri Girişi ve Güvenliği

Elektronik ticaret kullanıcıları, alışveriş yaptıkları çevrim içi sitelerinde kullandıkları kişisel verilerin özellikle kredi kartlarına ilişkin bilgilerin güvenliğinin sağlanmasını ister. Kişisel verilerin güvenilir bir şekilde korunması için işletmelerin e-ticaret sitelerinde güvenlik yazılımları ve sertifikaları kullanmaları gerekir. E-ticarette dijital imza, dijital sertifika, açık anahtar ile gizli anahtar, SSL ve SET gibi güvenlik yöntemleri veri güvenliğinin sağlanması amacıyla kullanılır. E-ticarete ilişkin güvenlik önlemleri Şema 1.9'da görülmektedir.

Şema 1.9: E-ticarette güvenlik önlemleri

Elektronik ticarette birbirini görmeden dijital alışveriş yapan alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak amacıyla bazı güvenlik önlemlerine ihtiyaç duyar. Alıcının ve satıcının birbirine karşılıklı güven duymasını sağlamak için dijital imza ve dijital sertifika kullanımı geliştirilir.

- **Dijital İmza:** Elektronik imza biyolojik ve sayısal imzalardan oluşabilir. Göz retinası veya parmak izi gibi biyolojik özellikler ile bilgiye erişim sağlanabileceği gibi ulaşılmak istenen bilgi sayısal verilerle ilişkilendirilerek de erişim sağlanabilir. Bilgi aktarımında bilgilerin başka kişilerin eline geçmeden veya değiştirilmeden sadece gönderilen alıcı tarafından okunması garanti altına alınır. Dijital imzaların oluşturulması ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılır.
- **Dijital Sertifika:** Dijital sertifikalar günlük hayatta kullanılan nüfus cüzdanı, pasaport ve ehliyet gibi kimlik kartlarının dijital ortamdaki karşılığıdır. Bilgiye erişim sağlanabilmesi için bu dijital bilgilere ulaşılması gerekir. Çeşitli yazılımlar aracılığıyla kimlik bilgilerine ulaşılarak, girilen dijital bilgilerin doğruluğu ispatlanır. Bilgilerin doğruluğu kanıtlandığı takdirde gerekli bilgiye erişim için izin verilir.

Şifreleme: Kriptografi ile şifreler belirli işlemlerden geçirilerek farklı sayısal veriler hâline getirilir. Oluşturulan bu sayısal veriler tekrar okunduğu takdirde gerçek bilgiye ulaşılır.

BİLGİ KUTUSU

Kriptografi: Güvenilir bir şekilde verilerin iletimi, saklanması, sonrasında okunması ile ilgili şifreleme ve şifre çözme yöntemlerini geliştiren bilim dalına denir.

Sayısal Şifreleme: Ağlar üzerinden iletilen bilgilerin belirli bir şifre anahtarı için içeriğinin değiştirilmesi ve yalnızca ilgili karşı tarafın okuyabileceği hâle getirilmesi işlemine denir.

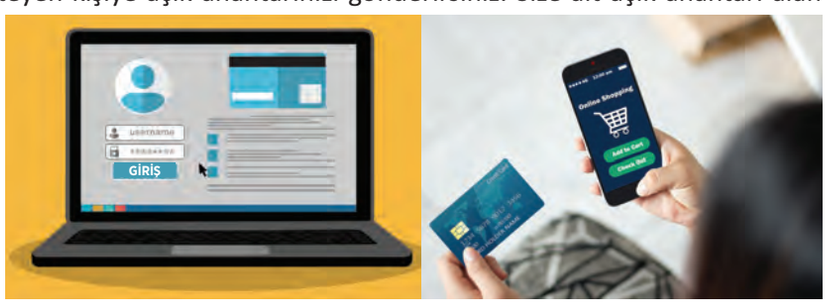
Elektronik Ticarette Güvenlik Protokolleri: E-ticarette ödeme aracı olarak kullanılan kredi kartlarına ilişkin bilgilerin gizliliğinin sağlanması için geliştirilen güvenlik protokolleridir. E-ticaret yapılırken oluşabilecek teknik açıklar kötü niyetli üçüncü kişilerin bilgilere ulaşmasına neden olabilir. Bu nedenle teknik açıkların engellenmesi için temelde kullanılan iki önemli güvenlik protokolü vardır. Bunlar, SSL [Secure Sockets Layer (Sekury Sokets Leyır)] Protokolü ve SET [Secure Electronic Transaction (Sekury Elektronik Transekşın)] Protokolü şeklinde ifade edilir.

a) Güvenli Giriş Katmanı [SSL-Secure Sockets Layer (Sekury Sokets Leyır)]: Bu güvenlik protokolünün amacı ağ üzerinde sunucu ve kullanıcı arasındaki verilerin gizlilik ve güvenlik seviyelerini artırmaktır. SSL ile gönderilen bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Bu nedenle internet sitesindeki bilgi paylaşımları, sunucu ile çevrim içi tarayıcısı arasındaki iletişim açık ve kapalı anahtar tekniği ile şifrelenir.

SSL aslında e-ticaret yapmak isteyen işletmeler için standart bir şifreleme yöntemidir. E-ticaret yapmak için açılan çevrim içi mağazaların ödemeler noktasında bankalarla çalışabilmeleri için SSL sertifikası edinmeleri gerekir. Bankalar SSL sertifikası olmayanlar tarafından çevrim içi POS kullanılmasına izin vermemektedir.

E-ticarette şifreleme yöntemi olarak gizli ve açık olmak üzere iki anahtar mevcuttur. Gizli anahtar, açık anahtar ile şifrelenmiş bilgiyi çözebilen ve sadece gönderilen kişide bulunan bir algoritmadır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş bilgi sadece açık anahtar ile çözülebilir. Açık anahtar, herkes tarafından görüntülenen ve şifreleme oluşturulan anahtardır. Gizli anahtar ise deşifre amaçlı olarak kullanılan ve sadece kullanıcıları tarafından ulaşılması mümkün olan anahtardır.

Örneğin size mesaj göndermek isteyen kişiye açık anahtarınızı gönderirsiniz. Size ait açık anahtarı alan karşı taraf bu açık anahtar yardımı ile size göndereceği mesajı şifreleyerek size gönderir. Şifrelenmiş mesajı aldığınızda elinizde bulunan ikinci bir anahtar olan kapalı anahtar yardımı ile gelen mesajın şifresini çözerek mesajı okuyabilirsiniz (Görsel 1.58).



Görsel 1.58: E-ticarette şifre kullanımı

SSL protokolünde türüne göre 40 bit veya 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. Bu yoğunluktaki bir şifrelemenin çözülmesi için ileri tekniklerle çok zaman harcanması gerekir. SSL, internet sunucusuna tanıtmak için dijital olarak sertifika alınması gerekir. SSL sertifikaları, güvenilir sertifika kuruluşları tarafından sağlanır.

Geçerli bir SSL sertifikasına sahip olan internet sitelerinin adres çubuğunun sol başlangıcında "https" ifadesi yer alır. SSL kurulumundan önce "http" protokolü ile çalışan çevrim içi siteleri, kurulumun ardından "https" şeklinde güvenli protokole geçer (Görsel 1.59).

Görsel 1.59: Güvenilir ve güvenilir olmayan bağlantı adresi

b) Elektronik İşlemlerde Güvenlik [SET-Secure Electronic Transaction (Sekury Elektronik Transekşın)]: SET bankalar tarafından üretilen ve kart bilgilerinin elektronik alışverişlerde kullanılması hâlinde doğruluğunun kanıtlanması için kullanılır.

SET, kredi kartı ile yapılan çevrim içi ödemelerde, bilgilerin çevrim içi üzerinden aktarılmasında gizlilik ve güvenlik uyumunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri (ürün siparişi veren kredi kartı sahibi) ile sanal dükkân (e-dükkân) ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler.

SET protokolü e-ticarette kullanılan kredi kartlarına ait miktar, zaman, alıcı veya satıcı gibi bilgilerin başkaları tarafından öğrenilmesini önler. Ayrıca alıcı, satıcı ve aracı olan banka tarafından yapılan işlemin inkâr edilemez nitelikte olmasını sağlar.

SET ve SSL Protokollerinin Farklılıkları: SET kart bilgilerinin güvenliğini garanti ederken SSL kart bilgileri için garanti oluşturmaz. SSL'de kart bilgileri mağaza tarafından görülerek şifrelenir. Ancak SET'te kart bilgileri mağaza tarafından görülmez. SET'te sadece banka tarafından kart bilgileri görülür.

3D Güvenlik Sistemi: 3D güvenlik aracı e-ticaret işlemleri sırasında güvenlik sağlanmaktadır. 3D güvenlik sistemi kartı veren banka tarafından alışveriş yapılan zamanda kullanılmak üzere geçerliliği olan bir şifre verilmesi esasına dayanır. E-ticaret sitesinden istediği ürünü seçerek sipariş veren müşteri satın alma sayfasına kart bilgileri girildikten sonra kartın bağlı olduğu banka tarafından müşterinin mobil cihazına bir mesaj iletilir. Müşteri gelen mesajı sitedeki ödeme sayfasına girerek doğrulama işlemini gerçekleştirerek alışverişini tamamlar.

OKUMA PARÇASI

BİLİNÇLİ İNTERNET KULLANIMININ ÖNEMİ

Yılın belli aylarında, günlerinde veya belirli saatlerde uygulanan kampanyalar nedeniyle çevrim içi alışverişlerde yoğunluk yaşanmaktadır. Siber dolandırıcılar da özellikle bu günleri bir fırsat olarak görmekte ve kullanıcıları tuzaklarına düşürmektedir. Bazı site ve markalarda belli oranlarda indirim uygulansa da bu kampanya dönemleri bazıları için bir görüntü yanıltmacasından ibaret olmaktadır. Ayrıca oluşturulan indirim atmosferi ile pek çok kişi ihtiyacı olmayan ürünleri almakta, aşırı ve gereksiz bir tüketim nedeniyle israfa neden olmaktadır.

Herhangi bir dolandırıcılık olayı yaşadığınızda bankayla hemen irtibata geçin ve kartlarınızı kullanıma kapatın.

Sanal kart, kart bilgilerinin çalınmasını önler ve büyük maddi kayıplar yaşanmasını engeller. Çevrim içi alışverişlerde sanal kart kullanın.

Sahte internet adreslerinin gerçeğinden bir harf veya bir sayı farkı ile taklit edilerek oluşturulduğunu unutmayın.

Kredi kartı ve banka bilgileri gibi önemli kişisel bilgilerinizi paylaşmadan önce internet sitesinin (url) doğru olup olmadığını kontrol edin.

Güvenilir bir internet sitesinde iletişim, adres ve telefon bilgisinin yanı sıra, kullanıcılara yeterli ve doğru bilgilerin sunulması gerektiğini unutmayın.

Yaşanan indirim atmosferinin sizi, aşırı ve gereksiz tüketime sürüklemesine izin vermeyin.

İnternet ve sosyal paylaşım ağlarında, normalinden çok daha düşük bir fiyatlandırma gördüğünüzde dikkatli olun.

Tıklama dolandırıcılığı "Oltalama-Phishing" saldırılarından korunmak için güvenilir olmayan linklere tıklamayın.

Kaynak: Aytekin G. (2019) 'Kampanyalı çevrim içi alışveriş sanal dolandırıcılık riskini çoğaltıyor'

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A **Aşağıdaki cümlelerin yanındaki boşluğa cümle doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.**

1. (.....) Müşteriye cayma hakkı tanınması ve kolaylıkla iade yapabilme imkânı sunulması e-ticarette müşteri memnuniyetini artırmaya katkı sunar.
2. (.....) Dijital pazarlamada alınan kararların başarılı bir şekilde uygulandığını ölçmek için kullanılan verilere dijital pazarlama metrikleri denir.
3. (.....) SET müşteri ile banka arasında, SSL ise müşteri ile mağaza arasında kurulan bir güvenlik protokolüdür.
4. (.....) Tüketicilerin düşüncelerini ve sorunlarını çevrim içi araçlar kullanarak işletmelere iletmelerini sağlayan pazarlama faaliyetleri dijital pazarlama kapsamındadır.
5. (.....) Türkiye'de ilk çevrim içi kurulum Boğaziçi Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir.
6. (.....) Stoksuz satış yönteminde kargo işlemi ve paketleme ürünü satan mağaza tarafından gerçekleştirilir.
7. (.....) E-ticarette etkili bir alışveriş için sunucu ve alan adı seçiminin doğru yapılması gerekir.
8. (.....) E-ticarette stokların güncel takibi için stok yönetimde aylık ürün seviyeleri korunmalıdır.
9. (.....) Yenilikçi girişimciler için e-ticaret kullanımı ile müşterilere ulaşılması oldukça yüksek maliyetleri gerektirir.
10. (.....) Yüksek maliyetlere katlanması mümkün olmayan markalar ürün tanıtımında sosyal medyayı pazarlama için kullanabilir.

B **Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan noktalı yerlere, verilen ifadelerden uygun olanını yazınız.**

çevrim içi	https	http	arama motoru	marka yönetimi	özel
ürün	sanal pazar	e-posta	indirimli	mobil	yeniden

11. Tüketici tarafından ürünün rakiplerine göre daha iyi ayırt edilmesini sağlamak amacı ile yapılan faaliyetlerin tümüne ..... denir.
12. İnternet sayfasında sepete ürün eklemiş ancak satın almamış kullanıcıların tekrardan sayfaya gelmeleri ve satın alma işlemi gerçekleştirmeleri için yapılan pazarlama stratejilerine ..... pazarlama denir.
13. İlk defa pazara sunulan ve benzeri olmayan bir ürüne uygulanan ve yüksek kârlılık sağlayan fiyatlandırma yöntemine ..... fiyatlandırma denir.
14. Bir internet sitesinin güvenilir ve geçerli bir SSL sertifikasına sahip olduğunu ..... ifadesi ile başlayan bir internet sitesi adresi gösterir.
15. İnternet sitesini kullanıcılarının sorularına anlık cevap vererek müşteri memnuniyet oluşturmak için ..... halkla ilişkiler uygulanır.

16. Arama motorlarında en çok hangi kelimelerin arandığını analiz ederek bazı internet sitelerinin rakiplerine göre öncelikli görünmesini ..... pazarlaması sağlar.

17. Elektronik ortamlarda yeni açılan sitelerin sıklıkla, tanınma amaçlı ve kısa süreli olarak uyguladıkları fiyatlandırma ..... fiyatlandırmayı ifade eder.

18. Birçok rakip işletmenin birbirinden bağımsız olarak satış yaptıkları e-ticaret platformları ..... yeri olarak adlandırılır.

19. CRM araçlarının kullanımı ile kişisel özellikler dikkate alınarak potansiyel müşterilere özel kampanyalar oluşturulması kişiselleştirilmiş bir ..... pazarlama şeklidir.

20. Memnun ve sadık müşteri sayısının artırılması için kullanılan ..... yönetimi ile doğru müşterilere ve müşterilerin ihtiyaçlarına ulaşılabilir.

Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

21. Aşağıdakilerden hangisi ürün yönetiminin ilkelerinden birisi <u>değildir</u>?

A) Hedef müşteri kitlesini doğru belirlemek
B) Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını doğru belirlemek
C) Teslimatta ortaya çıkabilecek tüm sorunlara çözüm üretmek
D) İadesi istenen ürünler için tadilat seçeneği sunmak
E) Satış sonrası müşterilere destek sağlamak

22. Aşağıdakilerden hangisi e-ticarette fiyatlandırma için doğru bir ifade <u>değildir</u>?

A) Ürün fiyatları hiç değiştirilmeden kullanılmalıdır.
B) Rakiplerin fiyatlandırmaları dikkate alınmalıdır.
C) Her pazar yeri için farklı fiyat belirlenmelidir.
D) Ürünün pazardaki arz ve talebi incelenmelidir.
E) Maliyet bilgileri doğru analiz edilmelidir.

23. Aşağıdakilerden hangisi dijital pazarlamanın avantajlarından biridir?

A) Ürünlerin kolaylıkla rakipler tarafından kopyalanması
B) Günün her saatinde alışveriş yapılabilmesi
C) Kapıda ödeme yaparak satın alma imkânının olması
D) Teknolojik hatalara açık bir uygulama olması
E) İnternetteki görsellere göre ürünün satın alınması

24. Aşağıdakilerden hangisi dijital pazarlama niteliklerinden biridir?

A) Viral olma yeteneğine sahiptir.
B) Tek yönlü bir iletişim bulunur.
C) Müşteri görüşleri göz ardı edilmektedir.
D) Pazar araştırmaları zaman almaktadır.
E) Reklam kanalları yüksek maliyetleri gerektirir.

25. Aşağıdakilerden hangisi içerik pazarlaması yapılarak ulaşılmak istenen amaçlar arasında yer almaz?

A) Marka değerini artırabilmek
B) Yeni müşteriler kazanabilmek
C) Eski müşterileri devam ettirebilmek
D) Fiyat bilgisi sunabilmek
E) Müşterilere ikame ürün satabilmek

26. Ahmet ihtiyaç duyduğu kitapları internet üzerinden bir kırtasiyeden satın almıştır. **Güvenli bir şekilde kitaplarını alan Ahmet'in yaptığı e-ticaret türü aşağıdakilerden hangisidir?**

A) B2B-İşletmeden İşletmeye
B) B2C-İşletmeden Tüketiciye
C) C2B-Tüketiciden İşletmeye
D) C2C-Tüketiciden Tüketiciye
E) B2E-İşletmeden Çalışana

27. Ev hanımı olan Burcu Hanım tarafından yapılan el işi ve örgüler internet aracılığıyla satışa sunulmaktadır. Burcu Hanım tarafından gerçekleştirilen e-ticaret satışları düşük miktar ve tutarlarda olup, ev ekonomisine katkı sağlamaktadır. **Bu durum aşağıdaki e-ticaret türlerinden hangisine örnek gösterilebilir?**

A) B2B-İşletmeden İşletmeye
B) B2C-İşletmeden Tüketiciye
C) B2G-İşletme Kamu İdaresi Arasında
D) C2C-Tüketiciden Tüketiciye
E) B2E-İşletmeden Çalışana

28. Aşağıdakilerden hangisi blog sayfası kullanımının e-ticaret girişimcilerine sunduğu katkılar arasında yer almaz?

A) Blogda yayınlanan makalelerle ürünler hakkında detaylı bilgi verilebilir.
B) Kampanya ve indirimler duyurulabilir.
C) Rakip işletmelerin ürünlerine yönelik linkler ile reklam yapılabilir.
D) Sürekli güncellemeler ile alan adı katkısı sunulabilir.
E) Satış yapılan ürün kategorileri tanıtılabilir.

29. Cemil Bey sahip olduğu giyim mağazasını e-ticarete taşımıştır. **Aşağıdakilerden hangisi e-ticaret yapmanın Cemil Bey'e sunduğu bir dezavantajdır?**

A) Günün her anında satış yapabilmek
B) Mağaza sınırları dışına satış yapabilmek
C) Daha düşük işçilik ve işletme maliyetlerine katlanmak
D) Müşterilerle anlık iletişim kurabilmek
E) Güvenliğin ve gizliliğin sağlanması için belli bir maliyete katlanmak

30. Piyasanın tanınmış bir firması tarafından ürünün rakiplerine göre daha yüksek fiyattan satışa sunulması aşağıdaki fiyatlandırma yöntemlerinden hangisini belirtir?

A) Rekabet odaklı
B) Paket
C) Marka odaklı
D) Özel
E) Dinamik

31. Aşağıdakilerden hangisi dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanıcılarla ilgili dikkate alınması gereken bir nitelik değildir?

A) Kullanılan cihaz türleri
B) Yaşanılan şehir ve ülke
C) Ad ve soyad bilgileri
D) Kültürel özellikler
E) E-bültene kayıtlı olmaları

32. Aşağıdakilerden hangisi internetten satış yapmak için çevrim içi mağaza açmak isteyen bir işletmenin öncelikli olarak yapması gereken bir işlemdir?

A) Ürün kataloğu oluşturmak
B) Potansiyel müşterilere e-posta göndermek
C) İçerik tanıtımı için videolar oluşturmak
D) Sosyal medyalarda tanıtımlara başlamak
E) SSL sertifikası ve güvenli tahsilat gibi teknik altyapıları oluşturmak

33. Aşağıdakilerden hangisi arama motoru reklamcılığı ile ilgili değildir?

A) İnternet sitesine yönlendirilen tıklama sayısına göre ücret ödenir.
B) Reklamların yoğunlukla gösterim saati olarak hafta sonları seçilmelidir.
C) İnternet sitesine gelen kullanıcı sayısı reklamın başarı göstergesidir.
D) Kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen satış dönüşüm oranları önemlidir.
E) En çok kullanılan arama kelimeleri ile uyumlu reklam içerikleri oluşturulmalıdır.

34. Aşağıdakilerden hangisi yerel bir işletmenin potansiyel müşteriler kazanmak amacıyla yapabilecekleri arasında yer almaz?

A) İşletme adres ve harita bilgilerini eksiksiz sunmak.
B) Mobil cihazlar için telefonla arama seçeneğini kullanmak.
C) Ülke genelinde görüntülü reklamlar vermek.
D) Yerel halkın ihtiyaçlarına yönelik blog içerikleri oluşturmak.
E) Mağaza yakınındaki potansiyel müşteriler için kampanyaları mesaj atmak.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

E-İHRACAT

KONULAR

2.1. E-İHRACAT KAVRAMI

2.2. E-İHRACATIN KURALLARI

2.3. E-İHRACATIN YÖNTEMLERİ

2.4. E-İHRACATTA ANA PAZARLAR

2.5. E-İHRACATTA UYGUN ALTYAPI OLUŞTURULMASI

2.6. E-İHRACATTA MARKA TESCİLİ

2.7. BÖLGE BAZLI PAZAR YERLERİNDE SATIŞ

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- E-ihracat kavramının anlamı ve önemi
- E-ihracat kuralları
- E-ihracat yöntemleri
- E-ihracattaki ana pazarlar
- E-ihracat yapabilmek için gerekli olan uygun altyapı oluşturulması, devlet destekleri, yurt dışında şirket kurma işlemleri, lojistik ve iade süreçleri
- E-ihracatta marka tescilinin önemi ve nasıl yapıldığı
- Bölge bazlı pazar yerlerinde nasıl satış yapıldığı

TEMEL KAVRAMLAR

coğrafi konum, çoklu dil yapısı, devlet destekleri, entegre, e-ticaret pazar yeri, e-ticaret sitesi, gümrük vergisi, hızlı kargo taşımacılığı, internet sitesi yazılımları, KDV, marka, mikro ihracat, para birimi, rekabet, reklam, sosyal medya, uluslararası internet sitesi

2.1. E-İHRACAT KAVRAMI

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İthalat ve ihracat kavramlarını ülke ekonomisi açısından karşılaştırınız.
2. İhraç edilen ürün bedelinin yabancı para birimi olarak tahsil edilmesini, yerel para birimine etkisi açısından değerlendiriniz.
3. İhracatın artması millî bütçeyi nasıl etkiler? Açıklayınız.

E-ihracat, uluslararası pazarlara çevrim içi olarak açılmayı sağlar. E-ihracat farklı ülkelerdeki müşterilere ulaşmada önemli bir avantaj oluşturur. Hedef pazarın belirlenmesi, yerel vergilendirme ve ödeme yöntemlerine uygun internet sitesi altyapısının oluşturulması gibi önemli adımların doğru atılması gerekir.

İnternet ortamındaki e-ticaret satış kanalları aracılığı ile yurt dışından alınan siparişlerin mikro ihracat şeklinde gerçekleştirilmesine **e-ihracat** denir. E-ihracat dünyanın herhangi bir ülkesindeki potansiyel müşterilere, o ülke pazarında fiziksel bir varlığa gerek duyulmadan ulaşılmasına imkân tanır.

E-ihracatın sunduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yurt içi satış miktarlarına ek olarak yurt dışı satış oluşturulması ile kârlılık artırılabilir.
- Ürün ve hizmet sunumları farklı ülkelere göre düzenlenebilir.
- E-ihracat firmasının internet sitesi farklı ülkelerin kültürlerine uygun olarak yerelleştirilebilir.
- Geleneksel ihracata göre daha az zaman, emek ve para gerektirir.
- Yerel paydaşlarla iş birliği yapılıp farklı ülkelere açılarak, firma hedefleri büyütülebilir.
- Marka tanınabilirliği ve olumlu imaj artırılabilir.
- Daha fazla devlet teşvikleri ve desteklerinden faydalanılabilir.
- KDV'siz fatura düzenlenebilir ve devletten KDV iadesi alınabilir.
- Dövizle satış yapıldığı için ülkeye döviz girişi sağlanabilir.

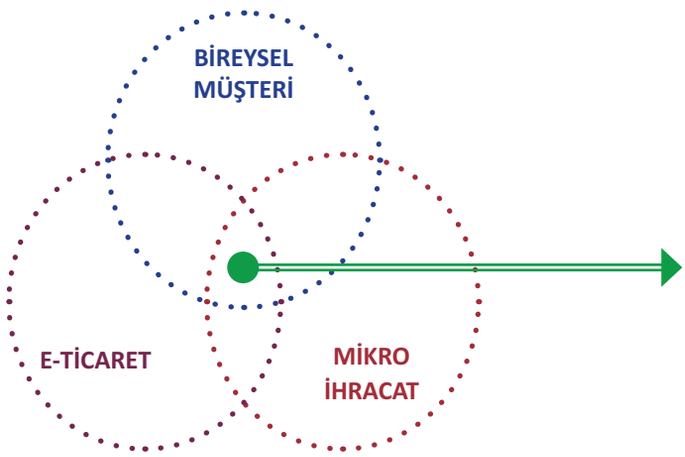
E-ihracat, ülkeye döviz girdisini artırarak hem satıcı kârlılığı hem de millî ekonomi açısından önemli bir katkı sunar. Ayrıca dijital alanda gelişme sağlar. Bu nedenle mikro ihracatın kolay ve ulaşılabilir hâle getirilmesi önemlidir. Bu doğrultuda mikro ihracat sınırları sürekli güncellenmektedir.

Mikro ihracat, e-ihracat işlemlerinde yurt dışına 300 kg ve 15.000 € limitine kadar olan satışların Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı (ETGB) düzenlenerek yurt dışı adreslere dağıtımının hızlı bir şekilde uygulanmasıdır. ETGB, gümrük müşavirine ihtiyaç duyulmadan yetkili hızlı taşıyıcı kargo firmaları tarafından düzenlenmektedir. Mikro ihracat şeklinde yurt dışına yapılan satışlarda KDV uygulaması bulunmamaktadır. Ürünün yurt içinde uygulanan satış fiyatı ile e-ihracatının gerçekleşmesi durumunda, KDV oranının uygulanmaması nedeni ile yurt içindeki satışa göre yurt dışındaki satıştan daha fazla gelir elde edilir. Böylelikle yurt dışına yapılan e-ihracatta KDV oranına bağlı olarak (%18 veya %8 gibi) fazladan gelir sağlanır.

BİLGİ KUTUSU

KDV Kanunu'na göre üretilen mal ve hizmetler tüketildiği yerde KDV'ye tabidir. İhracat yapılarak başka bir ülkeye gönderilen mal veya hizmet için KDV söz konusu olmayacaktır. İhracat yapılan ülkede geçerli bir KDV uygulaması varsa, o ülkenin KDV kanununa göre ürüne KDV uygulanır.

2012 yılından itibaren faaliyete geçirilen mikro ihracat uygulamasındaki temel amaç; kobilerin gümrük işlemlerinden doğan maliyetlerden ve prosedürlerden muaf tutularak, gerekli şartlara uygun olarak hızlı ve kolay bir şekilde ihracat yapmalarını sağlamaktır. Bunun için hızlı kargo işlemleri yapmaları için bazı kargo firmalarına yetki verilmiştir. Yetkili kargo firmaları teslim aldıkları gönderiler için satıcı firmalar adına dijital ortamda ETGB hazırlama yetkisine sahiptir. Bu beyan ile ihracat beyannamesi açmaya gerek duyulmadan ürünlerin daha uygun maliyetlerle yurt dışına satışları gerçekleştirilebilir. Mikro ihracat Şema 2.1'de gösterilmektedir.



E-ticaret satış kanalı üzerinden yurt dışı adresli alınan sipariş için Bireysel Müşteri adına (KDV'siz) fatura düzenlenerek mikro ihracat şeklinde çıkış gerçekleştirilir.

Şema 2.1: E-ihracat temsilî

BİLGİ KUTUSU

Türkiye'den e-ihracatın en çok yapıldığı ilk 10 ülke sırasıyla; ABD, Almanya, Suudi Arabistan, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Hollanda, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya'dır. E-ihracatı en çok yapılan ürün kategorileri ise; giyim eşyası ve aksesuar, mücevher, ayakkabı, halı, bitkisel ürünler ve yedek parçadır.

ARAŞTIRINIZ

Türkiye'nin son üç yılda gerçekleştirdiği ihracat ve ithalat rakamlarını araştırarak arkadaşlarınızla sonuçları paylaşınız.

Mikro İhracat Yapmak İçin Gereken Evraklar: Mikro ihracatta ürünün ve gerekli belgelerin yurt dışındaki adrese ulaştırılmasından ürünün teslim edildiği yetkili hızlı taşıyıcı kargo firması sorumludur. Ürünü teslim alan kargo firmasının ***dolaylı temsil yetki belgesi*** ve ***mikro ihracat gönderi bilgi formu*** düzenlemesi gereklidir. Ayrıca ***Türkçe faturanın aslı*** veya ***e-arşiv fatura***, ***İngilizce faturanın bir örneği*** de ürünle birlikte taşıyıcı firmaya teslim edilir. Bunun dışında ürünün, AB ülkelerine ihraç edilmesi durumunda gereklilik söz konusu ise A.TR Belgesi veya EUR.1 dolaşım sertifikası da teslim edilmelidir. A.TR Belgesi ve EUR.1 dolaşım sertifikası konşimento ve faturaya kaşe basılıp imza atılarak, firmanın bağlı bulunduğu ilin ticaret odasına hazırlatılabilir (Görsel 2.1).

Mikro ihracatta ürünün teslim edildiği taşıyıcı kargo firmasından alınan ETGB sorgu numarası ile KDV iadesi alınabilir.

Görsel 2.1: Yurt dışı hızlı taşımacılık

2.1. UYGULAMA

1. Mikro ihracat ile geleneksel ihracat arasındaki temel farklar nelerdir? İnternet araştırması yaparak inceleyiniz.

2. Türkiye'den e-ihracatın en çok yapıldığı ülkeler hangileridir?

3. Türkiye'den e-ihracatı en çok yapılan ürün kategorileri hangileridir?

4. Türkiye'de bir ürünün e-ihracat kapsamına girebileceği en üst sınır nedir? İnceleyiniz.

5. Türkiye'de hızlı kargo firması yetkisine sahip kargo firmaları hangileridir? İnceleyiniz.

6. Türkiye'den gönderilen bir ürüne aşağıdaki ülkelerde uygulanan gümrük vergisi muafiyet sınırı nedir?

ÜLKELER	MUAFİYET SINIRLARI
Almanya	.....
Rusya	.....
Fransa	.....
Kazakistan	.....
Azerbaycan	.....
Ukrayna	.....
ABD	.....
Avustralya	.....
Körfez ülkeleri (Suudi Arabistan, Katar vb.)	.....

7. Hangi ürün gruplarında hangi ülkelere e-ihracat yapmak daha uygun olur? Açıklayınız.

2.2. E-İHRACATIN KURALLARI

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yurt dışına ürün pazarlamak için yapılacak tanıtımlarda hangi dil seçeneği kullanılmalıdır?
2. Sizce ihracatta hangi ulaşım araçları kargo taşımacılığında kullanılabilir?
3. İhraç edilen ürünler, ülkelerin kültür ve inanç değerlerine göre nasıl değişkenlik gösterebilir?

E-ihracat ile uluslararası müşteri kitlesine ulaşmak için sağlam bir altyapı oluşturulması gerekir. Hedeflenen ülkelerde başarılı olabilmek için dikkat edilmesi gereken bazı kurallar vardır. Bu kuralları özenle uygulayan girişimciler küresel pazarlarda tanınarak, belli bir müşteri potansiyeli oluşturabilir.

- **İnternet Sitesinin Uluslararası Nitelikte Olması:** E-ihracat yapılacak sitenin çoklu dil altyapısına sahip olması gerekir. İnternet sitesinin çoklu para birimlerini tanıması ve uyum göstermesi de önemlidir. İnternet sitesinin hedef pazardaki kargo şirketleri ile de uyum sağlaması gerekir. Hedef pazarın kültürel yapısına uygun fiyatlandırma olmalı ve ürün içeriklerini otomatik olarak oluşturabilen bir site kullanılmalıdır. Sosyal medya paylaşım bağlantılı ve mobil cihazlarla uyumlu güvenli bir site altyapısı olmalıdır.
- **Yerel Rekabet:** Hedef pazarlarda başarı sağlamak için yerel pazarların iyi tanınması gerekir. Hedef pazarın kültürel özellikleri, müşteri yapısı ve beklentileri, ulusal ve uluslararası rekabet durumu konularında iyi bir pazar araştırması yapılmalıdır. Fiyatlandırma ve pazar payı belirlenirken pazar araştırmasından elde edilen veriler iyi değerlendirilmelidir. Bu verilere ulaşmak için çevrim içi arama motorlarının küresel pazarlardaki alışveriş ve harita uygulamalarından yararlanılabilir. Rakiplerin zayıf olduğu ürün ve hizmet boşluğu bulunan pazarlara daha kolay girilebilir ve müşteri potansiyeline hâkim olunabilir. Bu başarı rakiplerin yüksek müşteri potansiyeline sahip oldukları pazarlardan da pay alınmasına katkı sağlayabilir.
- **Yerel Ödeme Yöntemleri:** Potansiyel müşterilerin tercih ettikleri ödeme yöntemlerinin belirlenmesi ve buna uygun internet sitesinin oluşturulması gerekir. Ayrıca ödeme hizmeti sağlayıcıları tarafından hangi para birimlerinin kabul edildiği, hangi şartlarda ek maliyetler çıkartıldığı öğrenilmelidir. Ödeme hizmeti sağlayıcıların çoklu para birimi desteği sağlamaları ve internet sitesine bu sistemin entegre edilmesi de önemlidir.
- **Yerel Nakliye Seçenekleri:** Hedef pazarda ürün teslimatının sorunsuz ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesi açısından seçilecek nakliye niteliği tüketicinin satın alma sürecinde güçlü bir etkendir. Yerel nakliye seçenekleri ve rekabet özellikleri araştırılmalıdır. Düşük maliyetlerle gerçekleştirilen nakliye fiyatı, rekabet açısından önemli bir avantaj oluşturur.
- **Arama Motoru Optimizasyonu:** Arama motoru optimizasyonu özelliklerinin güçlü olması ve e-ihracat yapılan bölgenin en çok aranan kelimeleri oldukça önemlidir. Sonrasında bu kelimelerin internet sayfası içeriğine ve e-ihracat platformlarına uyarlanması gerekir. Ayrıca dijital reklamlar verilerek ve sosyal medya aktif kullanılarak arama motorlarının üst sıralarında internet sitesinin görüntülenmesi desteklenmelidir.
- **Müşteri Hizmetleri:** Müşteri memnuniyeti ve satışları artırmak için müşterilere destek hizmeti sunumu önemlidir. Bu nedenle internet sitesine canlı destek işlevselliği uygulanmalıdır. Müşteri hizmetlerinin sunumunda ülkeler arası zaman dilimlerindeki farklılıkların bilinmesi önemlidir.

E-ihracatta dikkat edilmesi gereken durumlar şunlardır:

- Küresel pazar yerlerine entegre bir internet sitesi kullanılarak, ürünün hedef pazar mağazalarına aktivasyonları ve ürün yönetim süreçleri gerçekleştirilmelidir.
- Küresel içerik ve fenomen ile desteklenen sosyal medya kullanılarak farklı ve geniş müşteri kitlelerine ürün tanıtılmalıdır.
- E-ihracatın devamlılığı açısından yerel ticaret kurallarını; vergi, gümrük işlemleri, iptal ve iade gibi konularla ilgili yasal detaylar iyi öğrenilmeli ve uygulanmalıdır.
- Yerel müşteri davranışları konusunda tecrübeli ödeme kanalları kullanılarak sahtecilik ve dolandırıcılık durumlarına karşı dikkatli olunmalıdır.
- Tutarlı ve öngörülebilir lojistik sistemler kullanılmalıdır.
- Ürünü teslim alan müşterin ek vergilerle karşılaşmasını önlemek için yerel vergilendirme dikkatle ele alınmalıdır. Ürünün müşteriye fazladan ödeme çıkartması hâlinde ücret iadesi olacağından işletme markası olumsuz etkilenebilir.
- Hedef pazarın kültürel yapısı, hassasiyetleri ve ulusal bayramları dikkate alınarak kampanyalar oluşturulmalıdır.

E-ihracatta başarılı olmak için hedef pazarla ilgili cevap aranması gereken sorular Şekil 2.1'de görülmektedir.

Bu pazarda uygulanan vergi türleri ve miktarı nedir?

Tatiller, satılan ürünleri ve promosyonları etkileyebilir mi?

Hedef pazarın zaman dilimi nedir?

Hangi yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerekir?

İthalat vergisi, iadeler veya garantiler için şartlar nelerdir?

Mevsimsel ve bölgesel tatilleri hangi gündür?

Stok ve katlanılan nakliye masrafları ne kadardır?

Tüm ürünler bu konumda satılabilir mi?

Şekil 2.1: Hedef pazarda başarılı olmak için cevaplanması gereken sorular

2.2. UYGULAMA

1. Türkiye'den e-ihracat yapan firmaların internet sayfalarını ziyaret ederek inceleyiniz.

2. Bölgenizdeki e-ihracat yapan firmaları https://www.eticaret.gov.tr/sirketsorgula adresinden sorgulayarak, firmaların internet sayfalarını inceleyiniz.

3. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren belirlediğiniz beş firmaya ait internet sayfalarının içeriklerini inceleyiniz.

4. Dış ticaret faaliyetlerinde bulunmayan firmaların internet sayfalarının içeriklerini inceleyiniz.

5. Bir internet sitesinin sınır ötesi faaliyette bulunan bir firmaya ait olması nasıl farklılık oluşturmaktadır?

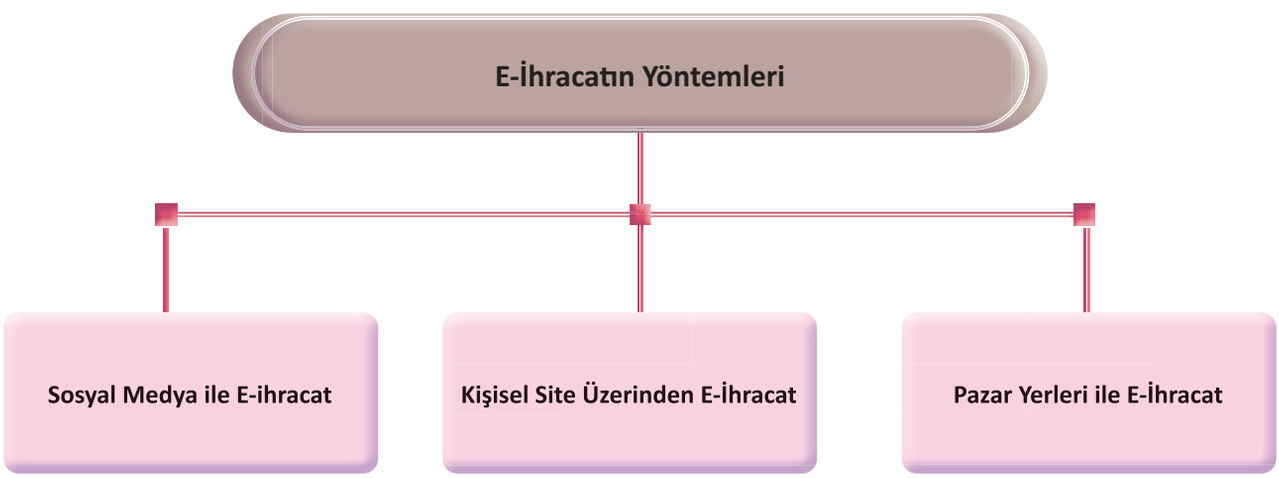
2.3. E-İHRACATIN YÖNTEMLERİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Hedef müşteri kitlelerine ulaşabilmek için hangi araçlarla reklam yapılabilir?
2. Satın alınacak bir ürünün tanınmış bir markaya ait olması tüketici güvenini nasıl etkiler?

E-ihracatın uygulanmasında firmalar tarafından Şema 2.3'te görüldüğü gibi farklı yöntemler kullanılabilir. Sınır ötesi e-ticarette işletme için en uygun yöntemin belirlenmesi gerekir. Firmalar kendi niteliklerine, pazar ve sektör durumuna göre e-ihracat platformlarında satış yapmayı veya kendi internet sitelerini oluşturmayı tercih edebilir. Her iki yöntemin de sosyal medya kullanımı ile desteklenmesi önemlidir.

Bir firma ürünlerini kendi e-ticaret sitesinden satışa sunabilir. Fakat yeni bir e-ticaret sitesi kurmak büyük zorluklarla karşılaşılmasına neden olur. Ürünlerin depolanması, gönderilmesi, ödeme alınması gibi karmaşık ve zorlu bir sürecin yönetilmesi gerekir. En önemlisi de siteye müşteri çekilmesini sağlamaktır. Kendi e-ticaret sitesini kuramayan veya e-ticaret sitesini yönetmekte zorlanan firmalar ise sanal pazar yerlerinde mağaza açmayı tercih etmektedir. E-ihracat yöntemleri Şema 2.2'de gösterilmektedir.



Şema 2.2: E-ihracatın yöntemleri

2.3.1. Sosyal Medya ile E-ihracat

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile dünyanın bir ucundan diğer ucuna üretici ve tüketiciler tarafından ürün ticareti yapılmaktadır. Bu durum güçlü bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. E-ihracat işletmelerinin de bu rekabet ortamında daha fazla müşteriye hitap etmesi gerekmektedir. E-ihracat işletmelerinin başarısı markalarının tanınırlığının artırmasına ve hedef kullanıcılarda güven oluşturmasına bağlıdır.

Uluslararası pazarlarda tanınmak için e-ihracatta sosyal medyanın kullanımı oldukça önemlidir. E-ihracat işletmeleri satış yapacakları sitelerin yanı sıra sosyal medya üzerinde de güçlü görünmelidir. Sosyal medya hedef kitle ile güçlü bağlar kurulmasının yanı sıra işletme ile ilgili olumlu reklam ve dönütlerin paylaşılmasına ve hedef müşteri kitlesinin işletmeye olan güveninin artırılmasına katkı sağlar. Sosyal medyanın aktif olarak kullanımı, sosyal medya kullanıcılarını satış sitesine yönlendirecektir. Ancak sosyal medyanın aktif kullanımı kadar doğru kullanımı da oldukça önemlidir. Çünkü işletmeye yönelik olumsuz bir paylaşım işletme imajını zedeleyebilir.

Günümüzde insanlar ürün değerlendirmelerini sosyal medya kanalları ile inceler. Ayrıca her yıl artan sosyal medya kullanıcı sayısı e-ihracat yapmak isteyen işletmeler için büyük bir fırsat oluşturur. İşletmeler sosyal medya kanallarını kullanarak reklam ve marka tanıtımlarını yapabilir. Bu sayede işletmeler büyük müşteri kitlelerine daha uygun maliyetlerle ulaşabilir. Bunun için öncelikle e-ihracat işletmelerinin kendilerine ait sosyal medya hesaplarını oluşturulmaları gerekir. Sonrasında sosyal medya hesapları stratejik pazarlama taktikleri ile yönetilmelidir. **Bu amaçla sosyal medyanın yönetimine ilişkin yapılabilecekler aşağıdaki gibi sıralanabilir:**

- Günümüzde pek çok sosyal medya platformu faaliyet göstermektedir. E-ihracat için işletmenin hangi platformda veya platformlarda yer alacağını belirlemesi ve ilgili alanda işletme adına hesap açılması atılması gereken ilk adımdır.
- Açılan sosyal medya sayfasında markaya ait tüm ürünlere ilişkin içeriklerin oluşturulması gerekir.
- Sık sık paylaşımlar yapılarak sürecin sürekli kontrol altında tutulması sağlanmalıdır.
- İyi bir kriz yönetimi ve pazarlama ile olumlu dönütler artırılmalıdır.
- Güvenlik düzeyi yüksek ve gerekli bilgileri sunabilecek bir sosyal medya ortamı sağlanmalıdır.
- Hedef müşteri kitlesinden gelebilecek tüm sorulara etkin bir şekilde cevap verilmesi gerekir.
- Farklı sosyal medya kanallarında kullanılan farklı araçların kullanımları ön plana çıkartılmalıdır.
- Güncel gelişmeler takip edilmeli ve kullanılan sayfa güncelleştirmeleri bu doğrultuda gerçekleştirilmelidir. Anında ve hızlı yapılacak değişiklikler müşteri kitlesini etkileyerek rakiplerden önce bir avantaj elde edilmesini sağlayabilir.
- Hedef pazara ait kültürel özellikler ve inançlara yönelik detaylara dikkat edilerek sosyal medya platformu kullanılmalıdır.
- Marka ve ürünle ilgili içerikler hazırlanırken görsel içeriklerin kullanımına önem verilmelidir. Örneğin İngilizce bilmeyen kişi, İngilizce sunulan bir sayfadaki görsellerle ürün hakkında bilgi edinebilmelidir.
- Özgün görsellerin hazırlanmasında kullanılacak ışık, tasarım, model, donanım gibi detaylar için profesyonel yardım alınmalıdır. Ayrıca fotoğrafların etiketlenmesi açısından da doğru etiketler kullanılmalıdır. Çünkü fotoğraflar da yazılar gibi marka tanıtımının üst sıralara çıkartılmasına destek sağlayacaktır.
- İş alanı ve ürünle alakalı oluşturulan sosyal gruplarla etkileşimde olunmalıdır.
- Takipçilerin gönderilere verdikleri cevaplar, paylaşım, beğeni, yorum gibi etkileşim unsurlarının ölçülerek hedef kitlenin hangi ürünlere daha çok ilgi gösterdikleri belirlenebilir.
- Sosyal medya üzerinden işletmenin kendi internet sayfasına yönlendirilen kullanıcıların iyi bir alışveriş deneyimi yaşayabilmeleri için iyi bir optimizasyon altyapısının oluşturulması gerekir.

Yüksek takipçi sayısı bulunan uluslararası fenomenlere tanıtımlar yaptırılabilir. Takipçilerinin güven duyduğu fenomenlerle yapılan tanıtımlar sayesinde geniş kitlelere hızlıca ürünü pazarlama şansı elde edilebilir. Pek çok firma sponsorluk desteği sundukları fenomenler sayesinde sosyal medya kullanıcılarına ulaşmaya çalışmaktadır.

Sosyal medya kullanımının e- ihracat firmalarına sağlayacağı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hedef müşteri kitlesi belirlenebilir.
- Pazar payları ölçülebilir.
- Ürünler pazarlanabilir ve firma imajı geliştirilebilir.
- Müşterilerin görüşleri değerlendirilebilir ve sorular hızlı bir şekilde cevaplandırılabilir.
- Mal ve hizmet geliştirme ve yenileme süreçlerinde müşterilerin fikirlerinden yararlanılabilir.

Sosyal medyanın e-ihracat firmaları için dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Olumsuz deneyime sahip müşteriler veya rakip işletmeler tarafından sosyal medyada karalama kampanyaları yapılabilir.

- Firmalar sosyal medya aracılığıyla araştırma ve geliştirme amaçlı fikir paylaşımları yapabilir. Ancak bu fikirlerinin rakipler tarafından kopyalanma veya çalınma riski söz konusudur.
- Sosyal medya kullanırken özel bilgilerin sızması riski olabilir.
- Sosyal medya üzerinden potansiyel müşteriler veya sadık müşteriler rakiplerin ilgisini çekebilir.
- Sahte hesaplar nedeniyle önemli vakit kayıpları yaşanabilir.

2.3.2. Pazar Yerleri ile E-ihracat

Sanal pazar yerleri farklı büyüklüklerdeki işletmelerin mal ve hizmetlerini satma imkânı sunar. Tüm satıcıların ürünleri aynı internet sitesinde pazarlanabilir. Pazar yerini kullanan tüm işletmeler aynı yazılım altyapısını ve aynı algoritmaları kullanır. Kendi e-ticaret sitesi bulunan işletmeler de ürünlerini sanal pazar yerlerinde satışa sunabilir. Bu işletmeler kendi internet sayfalarında yaptıkları satışların yanı sıra bu platformlardan da satışlar yaparak hem satışlarını hem de kârlılıklarını artırabilir.

Pazar yerlerinin satıcılara sunduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kendi e-ticaret internet sitesi ve yazılımlarını kurmak için yeterli bütçesi olmayan küçük mağazalar pazar yerlerinde uygun maliyetlerle bu imkâna sahip olabilir.
- Pazarlama yeteneği olmayan satıcılara destek verilebilir.
- Küçük işletmeler, internet sayfasında büyük markalar arasında görülebilir.
- Satıcılar müşterilerle hızlıca iletişime geçebilir.
- Satıcılar kampanyalarını hedef pazara göre sürekli güncelleyebilir.
- Satıcılar, promosyonlar uygulayarak daha fazla kullanıcının ilgisini çekebilir.
- İşletmeler alan adı, sunucu, SEO ve dijital reklamlar gibi işlemlere normalde harcanan ücretlerden çok daha az miktarda ödeme yapabilir.
- Pazar yerleri işletmelere uluslararası boyutta ticari tecrübe sağlar.
- Farklı pazarlarda istenilen saatte alışveriş yapılabilir.

Pazar yerlerinin alıcılara sunduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Alıcılar aynı internet sitesinde farklı mağazaların ürünlerini bir arada görebilir.
- Müşteriler kendilerine sunulan ürünlerden, en uygun fiyatlı veya en kaliteli ürünü seçebilir.
- Müşterilere indirim kuponu ve promosyon ürünler gibi farklı seçenekler sunulabilir.

Pazar yerlerini kullanmanın dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Pazar yerlerinde rekabet oldukça yüksektir.
- Yüksek rekabetle savaşmak için satış indirimleri yapmak zorunda kalan satıcıların kârlılıkları düşebilir.
- Mağazalar üyelik ve satılan ürünler için komisyon ödemek zorundadır.
- Pazar yerleri ürün kalitesi ve teslimat süresi konusunda satıcıların tamamını kontrol altına alamayabilir.
- Mağazalar sanal pazar yerlerinin üst sıralarına çıkmak ve mağazanın görünürlüğünü artırmak için pazar yerine ek reklam ücretleri ödemek durumunda kalabilir.
- Sadece sanal pazar yerlerinde olmak, marka prestijini olumsuz etkileyebilir. Tüketiciler için güvenilir bir markadan alışveriş yapmak önemlidir.
- Bazı sanal pazar yerlerinde müşteri yorumları veya şikâyetleri doğrultusunda mağazalara yaptırım uygulanabilir.

Pazar yerleri nitelikli insan gücü sağlanması, performans iyileştirme ve operasyonel hizmetlerin güçlendirilmesi gibi konularda işletmelere destek verir. Ürünlerin listelenip paketlenerek gönderilmesi ve yapılan geri bildirimlerle firmaların hizmet kalitesini artırmasına yönelik katkı sağlanır. Ayrıca tüketicilerin ürün inceleme ve seçimleri, sepete ekleme, satın alma gibi davranışları firmalara raporlanabilmektedir.

2.3.3. İşletmeye Özel İnternet Sitesi Üzerinden E-İhracat

E-ihracat yapmak isteyen firmalar çevrim içinde bir mağaza kullanmak zorundadır. Bunun için çevrim içi pazar yerlerinde bir mağaza açabilir veya yeni bir internet sitesi kurabilir. İşletmeye özel bir internet sitesini kullanmak, tüketiciler üzerinde güvenli marka algısı oluşturur. E-ihracatta herhangi bir sorunda direkt ulaşılabilir, firmaya özel bir site önemli bir imaj oluşturur. Bu nedenle firmanın kendi sitesini uygun altyapı ve uyumlu algoritma ile tasarım yapmaları önemli olup Şema 2.3'te gösterilmektedir.

Çoklu dil altyapısı	Hedef ülkelere göre müşterilerin anlayabileceği nitelikte bir dille içerik sunulmalıdır.
Çok uluslu yönetim	E-ihracat sitesi, birçok ülkeden farklı yöneticiler tarafından kendi dillerinde yönetilebilmelidir.
Çoklu para birimi ile ödeme	Müşteri, ülkesinde kullandığı para birimi ile alışveriş yapabilmelidir. Lokasyona göre fiyat tanımlama altyapısı oluşturulmalıdır.
Ülkelere uygun fiyat gösterimi	Sitenin yazılımı ürün fiyatlarını farklı ülkelerin para birimlerine uygun şekilde gösterilmedir.
IP bazlı lokasyon tespiti	Müşteri, bulunduğu ülkenin IP adresine göre tanınmalıdır. Lokasyona göre dil, para vb. bilgiler uyumlu olmalıdır.
Ülke bazlı kampanyalar oluşturmak	Kampanyalar farklı ülkeler baz alınarak oluşturulabilmelidir.
Uluslararası vergilendirmenin yansıtılması	Farklı ülkelerde e-ihracat yapılabilmesi için farklı KDV ve gümrük ücretlerinin sepete eklenmesine uygun yazılım sağlanmalıdır.
Çoklu dilde SEO	Arama motorları, farklı ülkelerden ziyaretçi alabilmeye uygun özelliklere sahip olmalıdır.
Ülkelere göre ürün gösterimi	Bazı ürünler bir kısım ülkede görülebilirken bir kısım ülkede görünmeyecek nitelikte sunulabilmelidir.
Alışveriş sepeti	E-ihracat sitesinin alışveriş sepeti, müşteriyi ürünü almaya, ödeme yapmaya yönlendirecek nitelikte sade ve kolay kullanımı olmalıdır.
Sosyal medya butonları	Ürünlerin sosyal medya platformlarında anlık paylaşımı sağlanabilmelidir.
İçerik yönetimi paneli	Ürün bilgileri, açıklama sayfaları, blog makaleleri, iptal ve iade durumları gibi içerik bilgilerinin sunumu ve güncellemeleri sağlanmalıdır.
Ürün yönetimi paneli	Kategorilere uygun ürün ekleme yapılabilmelidir. Ürünlerin farklı özelliklerine göre filtrelenmesi veya karşılaştırması yapılabilmelidir.
Kargo entegrasyonları	Hedef pazardaki kargo şirketleri ile entegrasyon sağlanmalıdır.
Mobil uyumluluk	E-ihracat sitesinin mobil cihazlarla uyumluluğu sağlanmalıdır.
SSL sertifikası	Ödeme yöntemlerinin güvenliğinin sağlanması için SSL sertifası önemlidir.

Şema 2.3: E-İhracat için kurulacak internet sitesinde olması gereken temel özellikler

Kullanıcılar açısından kullanımı kolay bir internet sitesi oluşturulması oldukça önemlidir. Bir e-ihracat internet sitesinin, tüm sayfalarında aynı tasarım ve tema kullanımı önemlidir. Benzer ürünler veya en çok satılanlar gibi yönlendirme bölümleri olmalıdır. Menülerde satılan bütün ürün kategorilerine ulaşım sağlanmalıdır. Kullanıcıların her bir sayfadan diğer ürün sayfalarına veya ürün kategorilerine ulaşmasına imkân veren uygun linklere erişim sağlanabilmelidir. Tasarımda gözü rahatsız etmeyen renkler kullanılmalıdır.

2.1. ETKİNLİK

Aşağıda verilen kavramlar ile bu kavramlara ait örnekleri, örneklerin sonundaki noktalı alanlara uygun olan harfleri örnekteki gibi yazarak eşleştiriniz.

KAVRAMLAR

a	Çoklu dil altyapısı	**e**	Pazar yerleri ile e-ihracat
b	Ülke bazlı kampanyalar oluşturmak	**f**	Ülkelere uygun fiyat gösterimi
c	Çoklu para birimi ile ödeme	**g**	Çok uluslu yönetim
ç	Kargo entegrasyonları	**ğ**	Ürün yönetim paneli
d	Sosyal medya ile e-ihracat	**h**	İçerik yönetim paneli

ÖRNEKLER

1	Rusya pazarına e-ihracat yapan firmanın internet sayfasının Rusça görüntülenmesi	**a**
2	Katar'a e-ihracat yapmaya başlayan e-ticaret firması, bu ülkeye olan satışların artması üzerine bölgenin siparişlerini yönetmesi ve kontrol etmesi için Katar uyruklu bir yönetici ile çalışmaya başlaması	....
3	ABD'ye satış yapan e-ticaret işletmesinin internet sayfasında ürün fiyatlarının dolar ile gösterilmesi	....
4	Avrupa ülkelerine yapılan satış bedellerinin avro alarak tahsil edilmesi	....
5	Türkiye'de "efsane, süper" gibi adlarla tanıtılan indirim günlerinin ABD veya Avrupa ülkelerinde yayınlanan site sayfalarında "Black Friday" olarak görüntülenmesi	....
6	Azerbaycan'a e-ihracat yapan firmanın yerel kargo firmalarından birisi ile anlaşarak ürünün kargo sürecinin internet sayfasından takip edilmesinin sağlaması	....
7	Almanya'ya e-ihracat yapan bir giyim firmasının daha fazla müşteriye ulaşabilmek için Almanya'da yüksek takipçi sayısı bulun bir fenomene sponsor olarak kendi firmasının ürünlerini kullandırması	....
8	Yeterli bütçesi ve pazarlama yeteneği olmayan küçük çaplı bir firmanın farklı pazar yerlerinde mağazalar açarak büyük markalar arasında kendi isminin görüntülenmesini sağlama çabası	....

2.2. ETKİNLİK

Aşağıda verilen e-ihracatta başarılı olan bir girişimci ile ilgili örnek metni okuyunuz.

E-İHRACATTA BAŞARI HİKÂYESİ -1

Bir e-ihracat firması olarak dünyanın birçok ülkesine e-ihracatını yapmayı başaran marka 2014 yılında hobi olarak kurulan bir tasarım atölyesi ile işe başlamıştır. Kuruluş yıllarında yaşanan sıkıntılar nedeniyle firma rotasını e-ihracata çevirmiştir. Metal tasarım alanında özgün ürünlerin e-ihracatını gerçekleştiren marka pazarda metal dekoratif tasarımları ile alanında öncü olmayı başarmıştır.

Firmanın e-ihracat serüveni, yurt dışı merkezli birçok alternatif e-ticaret platformlarında ve kendi internet sitelerinde yurt dışına açılarak başladı. Kullandığı ödeme yönteminin Türkiye'den çekilmesi nedeniyle e-ihracat yolculuğuna yurt dışında açtıkları bir firmayla devam edildi. Günümüzde marka Kuzey Amerika, Avrupa, İskandinavya, Orta Doğu ve Asya ülkelerinin birçoğuna internet üzerinden yerel hizmetler sunmaktadır.

E-ihracat, firma markasının tüm dünyaya tanıtılması adına önemli bir araç olarak görülmektedir. Firma, tasarımlarını ne kadar çok insana ulaştırabilirse marka tanıtımının da o kadar artacağına inanmaktadır. Böylelikle marka tanınırlığı satışlarını ve kârlılıklarını da artıracaktır. Ayrıca farklı kültürlere ulaşılarak ve onlardan alınan dönütler Ar-Ge sürecinde değerlendirilerek yeni tasarımlara ışık tutacaktır.

Hedef ülke belirlerken güvenilir, medeni ve evrensel yasalara uyumlu, prestijli bölgelere odaklanılmıştır. Özellikle tasarımlara yönelen hedef müşteri kitlelerinin yoğun yaşadığı bölgeler hedef alınmıştır. Belirli bir satış tecrübesinin sonunda da elde edilen veriler kullanılarak, hedef müşteri bölgeleri ve hedeflenen ülkeler daha belirgin hâle getirilmiştir.

Alıcıların karşılaştığı sorunlar alıcıya sunulan iade/değişim seçeneklerine göre çözümlenmektedir. İade süreci, gönderinin alıcı imkânlarına göre değil firmanın anlaşmalı olduğu kargo şirketlerinin çözümleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

Dünyaya açılan firma plastik ambalaj kullanmayarak bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmektedir. Bu proje kapsamında ürün ambalajları kedi ve kuşlar için yuvaya dönüştürülebilecek şekilde tasarlanmaktadır. Böylelikle 50x70 cm tasarımlanan kutular kuşlara yuva, 70x100 cm şeklinde tasarlanan kutular ise sokak kedilerine ev olacak şekilde oluşturulmaktadır. Müşteriler satın aldıkları ürünlerin kutularını çöpe atmak yerine üzerinde işaretli yerlerden keserek ve parçalarını birleştirerek sokakta yaşayan hayvanlar için yuvaya dönüştürebilir. Böylelikle firma çevre dostu bir geri dönüşümle sokakta yaşayan canlar için de yuva sağlanmasına aracılık etmektedir.

Hedef pazar stratejileri, markanın ve ürünlerin iyi analiz edilmesi, e-ihracatta başarılı olmak için önemlidir. Marka diline ve konsepte önem vermek, orijinal ve farklı fikirlerle pazarda öne çıkmak pazar başarısı için gerekli ögelerdir. Markanın gelecek hedefi Türkiye merkezli bir dünya markası olabilmektir. (*Kaynak: https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/8-basari-hikâyeleri-93 ve https://www.denizligazetesi.com/*)

Yukarıda okuduğunuz metinden yola çıkarak siz de ilgilendiğiniz alanda bir firmanız olduğunu düşününüz. Bu firmanızın ürün ambalajlarında nelere dönüşebilen malzemeler kullanacağınızı belirleyip arkadaşlarınıza bir poster veya afiş şeklinde sunum yapınız.

2.4. E-İHRACATTA ANA PAZARLAR

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Türkiye'den Avrupa ülkelerine ürün ihracatı yapmak için hangi ulaşım yolları kullanılabilir?
2. ABD'ye ürün ihracatı yapmak için hangi ulaşım yolları tercih edilebilir?
3. Mesafesi uzak ülkelere ürün ihracatı yapılırken ürünlerin dayanıklılık özellikleri süreci nasıl etkiler?

Küresel anlamda bir pazarlama geliştirmek için farklı bölgeler için farklı profiller oluşturulmalıdır. E-ihracat ile dünyanın herhangi bir yerindeki müşterilere rahatlıkla erişim sağlanabilir. Önemli olan hedef pazarı ve müşterileri iyi analiz etmektir. Analiz bilgileri ile müşteriler ürünün satın alınmaya değer olduğuna ikna edilebilir.

Hedeflenen pazara ilişkin lojistik hizmetler, ürün teslimatının ve iadelerin nasıl yapılacağı, vergi ve diğer yasal uygulamaların nasıl olduğu, bölgedeki tüketici özellikleri ve gelir seviyeleri en iyi şekilde değerlendirilmelidir.

E-ihracat kapsamında uluslararası pazarlar genel olarak coğrafi konumlarına göre şekillenmektedir. Türkiye'de e-ihracat yapmayı düşünen bir işletme için genel olarak hedef alınabilecek ana pazarlar ve özellikleri alt başlıklarda tanıtılacaktır.

ARAŞTIRINIZ

E-ihracatta yeni pazarların araştırılması için kullanılabilecek uygulamaları ve programları araştırınız. Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.4.1. ABD Bölgesi

Amerika kıtasında yer alan pazarlar Kuzey Amerika, Orta Amerika ve Güney Amerika bölgesi olmak üzere üçe ayrılır. Bölgelere göre pazar oluşumuna dâhil olan ülkeler Şema 2.4'te gösterilmektedir.

Şema 2.4: Amerika kıtası pazarlarında yer alan ülkeler

Asya Pasifik bölgesinin ardından Kuzey Amerika bölgesi dünya e-ticaret hacminde ilk sıralarda yer alır. Ülke bazında değerlendirildiğinde toplam e-ticaret hacminde ilk sıralar Çin ve ABD arasında paylaşılmaktadır. ABD dünya e-ticaret pazarının önemli oyuncularının başında gelir.

BİLGİ KUTUSU

2015 yılından itibaren Çin Halk Cumhuriyeti e-ticaret hacminde AB ve ABD'yi geride bırakarak dünya liderliğine yükselmiştir. Çin'in toplam ithalat ve ihracat hacminin önemli bir kısmını sınır ötesi e-ticaret işlemleri oluşturmaktadır. Mobil e-ticaret de gittikçe yaygınlaşmaktadır. Çin e-ticaret pazarında; kitap, giyim eşyası, dekorasyon, otomotiv, bilgisayar ve iletişim araçları en çok tercih edilen ürünlerdir.

ABD'de 15 yaş üstü nüfusun oranı oldukça yüksektir. Bu yaş aralığındakilerin internet kullanımının %88 gibi yüksek bir oranda olması ve e-ticaret alışverişini sıklıkla tercih etmeleri ABD'de e-ticaret hacminin artmasında önemli bir etkendir. ABD'de e-ticaret tüketicileri çoğunlukla ödemelerde kredi kartı kullanmayı tercih etmektedir.

ABD'nin e-ticaret pazarında en büyük paya sahip firması Amazon'dur. ABD'nin kalan e-ticaret satışlarının önemli bir kısmı ise küçük firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. ABD'de büyük platformlar mağaza kullanmadan hızlı teslimat ile satış yapmaya odaklanmaktadır. Buna karşın mağazası olan bazı firmalar ise e-ticarette satış yaptıkları ürünleri mağazadan teslim etme yöntemini kullanarak bir avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Böylelikle tüketiciler internetten seçtikleri ürünü, mağazada dolaşmadan, istedikleri zaman teslim alma şansına sahiptir. ABD'de özellikle küçük firmaların sosyal medyada açtıkları mağazalardan e-ticaret yapmaları yaygındır.

Bazı firmalar "brick and mortar" (brik and mordır) olarak adlandırılan geleneksel anlamda fiziki mağazalara sahip olmadan e-ticaret yapmayı tercih eder. Mağaza kullanımı yerine "bulk warehouse" (boulk wörhouss)" olarak adlandırılan toptan depolama merkezleri geniş alanlara yayılmaktadır. Bu nedenle ABD'de e-ticaret hizmetleri kapsamında depolama yapan üçüncü taraflar oldukça önemlidir. Özellikle büyük platformlar bu yöntemle depo yüklerini üçüncü kişilerle paylaşmaktadır. Böylelikle internet üzerinden yapılan ürün satışının depolanması, paketlenmesi, geri alınması, teslim edilmesi gibi hizmet faaliyetleri başka firmalar tarafından yürütülmektedir.

ABD'de ürün güvenliği ve denetimi sistemleri federal ve eyalet seviyelerinde düzenlenen kuralların bütününü oluşturur. ABD'de e-ticarette eyaletler arası taşıma maliyetleri çok farklılık göstermez. E-ticaret merkezleri açısından paketlenen ürünlerin ebatları ve şekilleri önemlidir. Gereklilik hâlinde artan ihtiyaç doğrultusunda depo sayıları artırılarak farklı bölgeler merkezî konuma dönüştürülebilir.

2.4.2. AB Bölgesi

AB Bölgesi; Almanya, Andorra, Arnavutluk, Avusturya, Belçika, Beyaz Rusya, Bosna Hersek, Bulgaristan, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hırvatistan, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Karadağ, Kosova, Kuzey Makedonya, Letonya, Lihtenştayn, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Moldova, Monako, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Sırbistan, Slovakya, Slovenya, Ukrayna ve Yunanistan'ı kapsar.

Çin ve ABD'nin ardından AB bölgesinden İngiltere dünya e-ticaret hacminin genellikle üçüncü sırasında yer alır. AB bölgesinden e-ticaret alanında ilk sıralarda yer alan diğer Avrupa ülkeleri; Fransa, Almanya, Rusya, İspanya, İtalya, Hollanda şeklinde sıralanabilir.

AB içinde ülkelerin farklı yasal işlemleri ve vergi sistemleri e-ticaret alanında bazı engeller oluşturabilmektedir. Bu nedenle ülkelere ilişkin yasal ayrıntılara dikkat edilmelidir.

E-ticarette banka transferleri, e-cüzdan, kredi kartı, kapıda nakit ödeme gibi ödeme seçeneklerinin kullanımı yaygındır.

AB bölgesi içinde Almanya e-ticaret alanında deneyimli bir ülkedir. Deneyimli olan Alman tüketiciler teslimat ve ödeme seçeneklerinde, teslimat hızı ve ücretsiz iadeler konusunda yüksek beklentilere sahiptir. E-ticaret pazarında bu yüksek beklentiyi karşılayan güçlü bir rekabet ortamı bulunur. Almanya gibi tüketicilerin satın alma güçlerinin yüksek olduğu ülkelerde tüketiciler ürünün fiyatından çok kalitesine önem verir. Bu açıdan Almanya pazarlarına girecek e-ihracat firmalarının kurumsal bir marka olmaları, pazarda tutunabilmeleri için önemlidir. Ayrıca marka tanınabilirliği ve "kaliteli ürün" algısının oluşturulması açısından reklam çalışmalarına önemli bir bütçe ayırmaları gerekir.

Almanya e-ticaret pazarı gittikçe büyümektedir. Özellikle giyim, elektronik ve mobilya ürünleri e-ticaretin tercih edildiği ürün gruplarıdır. İngiltere'de ise moda, spor malzemeleri, seyahat ve ev eşyaları öne çıkan ürün gruplarıdır.

Fransa'da özellikle 25-34 yaş arası tüketiciler e-ticarete yönelmektedir. Genç Fransız tüketiciler özellikle turizm ve seyahat kategorisini kullanmaktadır. Fransa'da medya ve tüketici elektroniği, moda, seyahat ve turizm, kültürel ürünler, güzellik ve sağlık ürünleri öne çıkan kategorilerdir.

Rus tüketiciler e-ticaret işlemlerine genellikle güven duymamaktadır. Bu nedenle de yurt içi e-ticaret işlemlerinin %93 gibi yüksek bir oranı kapıda nakit ödeme şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin çok az bir kısmı banka kartları ile ödeme yapmayı tercih etmektedir. Diğer ödeme yöntemleri pek tercih edilmemektedir. E-ticaret işlemlerinde en çok rağbet gören ürünler sırasıyla; giyim, güzellik ve sağlık ürünleri, elektronik cihazlar şeklinde sıralanabilir.

Türk firmaları için coğrafi konum nedeniyle de oluşan avantaj AB bölgesi ile gerçekleştirilen e-ihracat oranlarını artırmaktadır. Mikro ihracat kapsamında Avrupa'ya fatura tutarı 22 € aşılmamak şartıyla KDV ve gümrük vergisi ödemesi gerekmeden e-ihracat yapılabilir. Ayrıca vergi ödenmesi hâlinde düşük vergi oranlarından yararlanmak için A.TR sertifikası kullanılabilir.

ARAŞTIRINIZ

A.TR sertifikası nedir? Hangi koşullarda kullanılabilir? Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

AB'ye yapılacak e-ihracat konusunda hızlı teslimat ve kaliteli ürün konusunda tüketici hassasiyetlerine önem verilmelidir. Aksi takdirde sipariş iadeleri artacağından, ekstra maliyetler oluşacaktır. İade edilecek ürünün tekrar Türkiye'ye dönmesi yerine hedef ülkede depolama hizmeti sunan firmalarla çalışma seçilebilir. Bu aracı firmalarla yapılan anlaşmaya göre ürünlerin tamamı veya bir kısmı hizmeti sunan depolara gönderilir. Siparişler alındıkça bu depolardan paketlenerek alıcıya ulaştırılması sağlanır.

2.4.3. CIS Bölgesi

CIS [Commonwealth of Independent (Kamınwalf of Indipendıt)] ifadesi Bağımsız Devletler Topluluğu olarak ifade edilir. Eski Sovyetler Birliği yönetimi altındaki ülkelerin tarihî ve kültürel bağlarını korumak amacıyla kurulmuş bir birliktir. Birlik özellikle yakıt ve enerji konularında stratejik ortaklık sağlamaya çalışmıştır. Zamanla topluluk üyelerinden kopmalar yaşanmış olsa da CIS bölge pazarı; Azerbaycan, Belarus, Ermenistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan şeklinde sıralanan ülkeleri kapsamaktadır. Rusya, Gürcistan ve Ukrayna gibi bazı ülkelerin sonradan üyelikten çıkmaları nedeniyle üye sayısı değişiklik göstermektedir.

Türkiye ile coğrafi ulaşım rahatlığı ve özellikle ortak kültür ve dostluk bağları olan ülke pazarlarında güçlü bir yer edinme fırsatı yakalanabilir. Karşılıklı iş birliği anlaşmaları ile ortak hareket edilen bir birliktelik kurmak her iki ülke için de avantajlar oluşturabilir. Özellikle kardeş ülke Azerbaycan'ın gelişen e-ticaret pazarı Türk e-ticaret firmalarına geniş fırsatlar sunmaktadır. İki ülke arasında "Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Azerbaycan Cumhuriyeti Hükümeti Arasında Tercihli Ticaret Anlaşması" imzalanması önemli bir gelişmedir. Bu anlaşma ile her iki ülke arasında 15 ürün grubuna kota ve gümrük vergisi uygulamasının sıfırlanması kararlaştırılmıştır.

Azerbaycanlı tüketiciler için fiyat ve kalite en önemli satın alma ölçütü olarak görülmektedir. Kayıt dışılık, lojistik altyapı yetersizliği, vergi düzenlemeleri, tüketicilerin korunması konularında yasal boşluklar e-ticaretin önündeki engellerdir. Azerbaycan'da satış sonrası hizmet uygulamalarında Türk firmalarının başarılı hizmetleri tüketicilerin, Türk mallarına yönelmelerini sağlamaktadır. Ayrıca Azerbaycan'ın Türk dili kullanan ülke olması ve vize uygulamaması Türk firmaları için bir avantajdır.

Dünya ticaretindeki değişmelerden Gürcistan pazarı da etkilenmektedir. Gürcistan'da tüketicilerin tercihleri alışveriş merkezi ve e-ticarete, kurye aracılığıyla satış yapan firmalara doğru yön değiştirmektedir. E-ticaret ve kurye hizmetleri yaygınlaşmaktadır. Ülkede mobil ve internet bankacılığını kapsayan gelişmiş banka hizmeti bulunmaktadır. Gürcistan'da ihaleler tamamen çevrim içi olarak yapılmaktadır. Türk vatandaşları ülkeye pasaport ile girişlerde 1 yıl, kimlik ile girişlerde ise 90 gün süreyle Gürcistan'da kalma hakkına sahiptir.

Özbekistan'da tüketici tercihlerinde Türk malı algısı oldukça yüksektir. Ancak fiyat faktörü, finans ve bankacılık sisteminin çok derin olmaması, lojistik avantajları gibi nedenler tüketicileri Çin mallarına yönlendirmektedir. Yapılan ticaret anlaşmaları ve demiryolu kullanımının yaygınlaşması Türk ürünlerinin rekabetçiliğini ve tercih edilebilirliğini yükseltebilecektir.

Kazakistan'da tüketicilerin artan kişi başı gelirleri ile ürün satın almalarında kalite ve sunulan ek hizmetlere rağbet artmaktadır. Marka bilincinin hızla gelişmesi ile Rus markalarının etkisi de azalmaktadır. Tüketiciler yeniliklere açık olmasına karşın kullandıkları markaları sadece daha kaliteli ürün kullanmak amacıyla terk etmektedir. Kazakistan pazarının reklam duyarlılığı yüksektir. Tanıtımda en etkin araçlar sosyal medya ve televizyondur.

2.4.4. Körfez Bölgesi

Ortadoğu ve Körfez Bölgesi e-ticaret pazarının ve internet kullanımının hızla arttığı bir bölgedir. Bölge kapsamında e-ihracat yapılabilecek ülkeler; Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Filistin, Irak, İsrail, Katar, Kuveyt, KKTC, Lübnan, Suudi Arabistan, Suriye, Umman, Ürdün ve Yemen olarak sıralanabilir.

Sunulan hızlı ve ucuz internet altyapısı ile Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), körfez bölgesinde teknolojik anlamda öne çıkmaktadır. Nüfus olarak bölgenin 10. sırasında yer alan BAE, e-ticaret kullanımında özelikle B2C satışlarında bölgenin ilk sırasında yer alır. BAE'nin resmî dili Arapçanın yanı sıra İngilizce kullanımı da tercih edilmektedir. BAE'de yerel e-ticaret sitelerinde seçme imkânı kısıtlı olduğu için yurt dışından alışveriş yapılması da sıklıkla tercih edilir. Kapıda ödemenin yaygın kullanımı yüksek oranda iadelere neden olmaktadır. Sahtecilik ve bilgi hırsızlığı, açık adres sistemi olmadığından dağıtımda yaşanan sıkıntılar gibi sorunlar e-ticaretin gelişimini olumsuz etkilemektedir.

Resmi dili Arapça olan Suudi Arabistan, aile bağlarının güçlü ve İslami değerlerin hâkim olduğu bir kültürel yapıya sahiptir. Günümüzde kredi ve banka kartlarının kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Katar'da KDV uygulaması bulunmadığı için yapılacak e-ihracatta KDV ödeme maliyeti olmayacaktır. Yapılacak ürün ihracatlarında ürün üzerinde mutlaka ülke isminin menşei olarak bulunması zorunludur. "Made in EU" gibi genel ifadeler içermemesi, mutlaka ülke isminin belirtilmesi gerekir. Katar'daki yerel tüketicilerde marka algısı yüksek olduğundan markalı ürünlere yönelim fazladır. Samimiyete önem veren Katar halkı için e-posta, telefon ve uzaktan iletişim ile mal satışı yapmak oldukça zordur.

Irak, Türkiye'nin ihracat gerçekleştirdiği en önemli ülkelerden biridir. Irak'la sınır komşusu olmak coğrafi ulaşımda ve nakliye maliyetlerinde önemli bir avantaj sağlar. Ayrıca Irak pazarında Türk malının olumlu imajı ile rakip ülkelerin mallarının önüne geçilebilir.

Ürdün'ün en fazla ithalat yaptığı ülkeler arasında Türkiye ilk sıralarda yer almaktadır. Ürdün'e en fazla ihraç ettiğimiz ürünler; mücevherci eşyası, hibrit otomobiller, mensucat, makine parçaları, halılar ve ahşap ürünler şeklinde sıralanabilir.

2.4.5. Latin Amerika Bölgesi

Latin Amerika bölgesi genel olarak Orta ve Güney Amerika ülkeleri veya ABD'nin güneyindeki tüm ülkeler olarak ifade edilmektedir. Arjantin, Brezilya, Kolombiya, Paraguay, Peru, Şili, Venezuela, Meksika, Panama, El Salvador, Kosta Rika gibi pek çok ülke Latin Amerika bölgesi kapsamındadır.

Latin Amerika ülkeleri özellikle nüfus oranlarının kalabalık olması nedeniyle yüksek ithalatlar gerçekleştirmektedir. Bu nedenle de bölge son dönemde dünyanın yükselen pazar ekonomileri arasında yer almaktadır. Bu bölge, Türkiye'nin ihracat çeşitliliğinin artması için önemli fırsatlar barındırmaktadır.

Uluslararası pazarlarda ihracat yapmak heyecan vericidir. Ancak farklı kültürlere ilişkin ciddi bir hazırlık yapılmalıdır. Latin Amerika bölgesinde ülkeler Türk kültürüne göre oldukça farklılık göstermektedir.

Hedef ülke için tüketici özellikleri, yasal düzenlemeler ve rekabet ortamı ciddi anlamda incelenmelidir. Ulaşım maliyetleri planlama yapılırken mutlaka dikkate alınmalıdır.

Bölgenin en yoğun nüfus oranına sahip ülkelerinden biri Brezilya'dır. Brezilyalı tüketiciler dünya ortalamasının üzerinde yaklaşık %94 gibi yüksek bir oranda e-ticaret alışverişi yapmayı tercih etmektedirler. Brezilyalı tüketiciler alışverişlerinde kişiye özel, hızlı ve tutarlı bir hizmet almayı isterler. Tüketiciler kendini özel hissetmeyi severler. Tüketicilerin büyük çoğunluğu hediye, indirim ve ücretsiz numuneler gibi avantajlara rağbet göstermektedir. Ayrıca müşteri hizmetleri tarafından hızlı yanıt almak ve satış sonrası hizmetler de önemlidir.

Bölgenin bir diğer önemli ülkesi Kolombiya halkının alım gücü tüketim tercihlerini etkiler. Genellikle temel ihtiyaçlar, ulaşım ve eğitim odaklı tüketimler yapılmaktadır. Ucuz ürünler her zaman daha çok rağbet görmektedir. Ancak tüketicilerde marka ve sağlıklı ürün ilgisi de vardır. Tüketiciler geri dönüşüme önem verir. Ülkede üretim düşük olduğu için ithalat oranları yüksektir.

Perulu tüketiciler satış sonrası hizmetlere önem verir. Ürünün güvenilir bir dağıtıcı tarafından alıcının ihtiyaç duyduğu kalitede ve servis desteği sunularak satılması önemlidir. Perulu tüketiciler çevrim içi teknolojileri yoğun kullanır. Tüketiciler çoğunlukla ürünü satın almadan önce, marka ve ürün bilgilerine ilişkin videolar izlemektedir. Diğer kullanıcıların deneyim paylaşımları da takip edilen bir diğer konudur.

Meksika'da çalışan kadın nüfusunun artması özellikle kentlerde paketlenmiş, dondurulmuş gıdaların, uzun ömürlü gıdaların, işlenmiş gıda ürünlerinin tüketimini artırmaktadır. Artan aile bütçeleri ile dayanıklı ev eşyaları, teknolojik ürünler, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, hazır giyim, sağlık, eğitim ve tatil paketleri gibi kalemlerin tüketimi de artmaktadır. 15 yaş ve üstü nüfusta obezite görülmesinin artması ile şeker, yağ ve kalori değeri yüksek olan hazır gıdaların tüketimi oldukça yüksektir. Yüksek gelir grubu ve üst yaş gruplarında sağlıklı yaşam kaygılarının artması sonucunda beyaz et, az yağlı ve az kalorili gıda gibi ürünlerin tüketim tercihleri de yükselmektedir.

2.3. ETKİNLİK

1. E-ihracat ana pazar bölgeleri hangileridir?
2. Her bir pazar bölgesi için üç tane e-ihracat yapılabilecek şehir belirleyiniz. Belirlediğiniz şehirlere hangi ürünleri satabilirsiniz?
3. Ürün seçimi yapılırken hedef pazarla ilgili hangi özellikler dikkate alınmalıdır?
4. Türkiye'den ihracat yapmak amacıyla belirlediğiniz bir ülkeyi ihracat açısından inceleyerek, dikkatinizi çeken özelliklerini açıklayınız.

2.5. E-İHRACATTA UYGUN ALTYAPI OLUŞTURULMASI

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. E-ihracat yapmak amacıyla tasarımı yapılan bir internet sitesinde hangi konularda altyapı oluşturmalıdır?
2. Ulusal ve uluslararası ölçekte e-ticaret yapan iki farklı siteyi benzer ve farklı yönleri açısından karşılaştırınız.
3. İhracat yapan e-ticaret firmalarının devlet tarafından desteklenmelerini ülke ekonomisi açısından tartışınız.

E-ihracat yapacak bir işletmenin başka satış platformlarında yer almanın dışında kendi internet sitesinin de olması gerekmektedir. İşletmeye ait bu internet sitesi sürekli güncel olmalı, değişik dillerde hizmet vermeli, farklı ödeme yöntemlerini sunabilmeli, ürün stoklarının güncelliğini sürekli korumalıdır. Ayrıca değişen arama motoru algoritmalarını yakından takip ederek internet sitesi ile uyumlu hâle getirilmeli ve dijital reklamlar ile tutundurma faaliyetleri sürdürülmelidir.

2.5.1. E-İhracat Sitesi Kurma Aşamaları

E-ihracat yapmak isteyen işletmeler için internet sitesinin sahip olması gereken güncellik, farklı yabancı dil seçeneği, ödeme yöntemleri, arama motoru optimizasyonu pazarda rekabet için öne çıkmayı kolaylaştıracak unsurlardır. Özellikle internet sitelerinin farklı dil seçeneklerini ve farklı ödeme yöntemlerini müşterilerine sunmaları e-ticaret ile e-ihracata uygun internet sitelerini birbirinden temel olarak ayırdığı söylenebilir. E-ihracat sitelerinde bulunması gereken özellikler Şekil 2.2'de gösterilmektedir.

İNTERNET SİTESİ
- Yabancı dillerde internet sitesi
- Yabancı dilde arama motoru optimizasyonu (SEO)
- Müşteri deneyimlerinin paylaşımı
- Kişisel veri ve kurumsal bilgiler ile ilgili yabancı ülkelerdeki mevzuat

ÖDEME
- Yabancı kredi kartı
- Uluslararası ödeme işlemleri
- Yabancı ülkelerdeki vergiler

LOJİSTİK
- Çok uluslu kargo
- Ülke içi kargo
- Gümrük İşlemleri

SATIŞ SONRASI
- Yabancı dilde müşteri hizmetleri
- Yurt dışı iade işlemleri

Şekil 2.2: E-ihracat sitesinin özellikleri

2.5.1.1. Alan Adı Seçimi

Firmaların gerçek hayatta bir posta adresi olduğu gibi internet üzerinde de yerlerinin belli olmasını sağlayan adresleri bulunmaktadır. Alan adı olarak da adlandırılan bu adresler çoğu zaman firmaların markaları olarak kullanılmaktadır. Alan adının seçiminde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır.

Bu hususlar şunlardır:

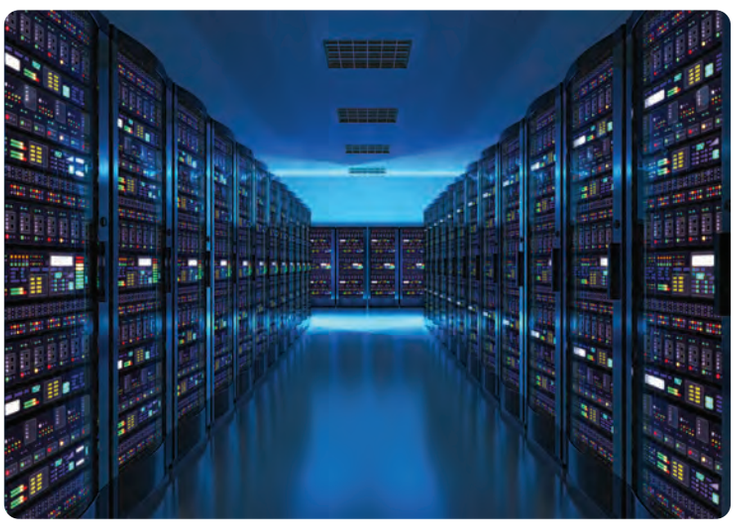
- Faaliyet gösteren sektör ile bağlantılı olmalıdır.
- Kısa ve akılda kalıcı olmalıdır.
- Markalaşmaya uygun olmalıdır.
- Telaffuzunda Türkçe karakterlere yer verilmemelidir.
- Alan adı uzantısı ticaret siteleri için belirlenmiş olan ".com" olmalıdır.

Alan adı sağlama konusunda yerli ve yabancı birçok isim tescil firması hizmet vermektedir. E-ticaret yapmak isteyen işletmeler hem ".com" alan adını hem de ".com.tr" uzantılı alan adlarını alıp kullanabilir. Böylelikle rakiplerinin alan adının alternatif uzantılarını kendi adlarını almalarını önleyerek ortaya çıkacak haksız rekabeti de önlemiş olur.

Alan adının ülkelere özgü ".tr" gibi uzantısı bu adların yerel isim tescil firmalarından alınmasını zorunlu hâle getirmektedir. Türkiye'de ".tr" uzantılı alan adlarını Orta Doğu Teknik Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren "nic.tr" tarafından yönetilmekte ve ".tr" uzantılı alan adı satışı yapacak firmalar buradan yetki ve izin alarak satış yapmaktadır.

2.5.1.2. Sunucu Seçimi

Sunucu internet ortamında internet sitesine ait yazılım, bilgi, görsellerin saklandığı ortamlardır. Aynı anda çok fazla kullanıcıya hızlı hizmet verebilmesi için sunucuların hızlı, güvenilir olması çok önemlidir. Türkiye'de ve dünya genelinde çok fazla sunucu hizmeti veren firma bulunmaktadır. E-ihracat yapacak firmalar için sunucu seçiminde öncelikle sunucunun coğrafi konumu önemlidir. Hedef pazar olarak seçilmiş bir ülkede bulunan sunucuya müşterilerin ulaşması daha hızlı olacağı için doğru sunucu yeri seçilmiş olunacaktır. Örneğin hedef pazar olarak Amerika pazarını seçen bir işletmenin sunucu seçiminde Amerika'da bulunan sunucuları seçmesi internet sitesinin hızının yüksek olmasını sağlayacaktır. Bu sayede internet sitesi arama sonuçlarında üst sıralarda yer alacaktır (Görsel 2.2).



Görsel 2.2: Barındırma firmalarının fiziki yapıları

Sunucu seçiminde bir diğer önemli konu ise performansı yüksek bilgisayarların seçilmesidir. Aynı anda kaç kişiye hizmet vereceği bir sunucunun seçiminde önemli bir değerdir. Aynı saniye içerisinde cevap verebileceği müşteri talebinden çok fazlası ile karşılaşan firmanın internet sitesi aşırı talebi karşılayamayacaktır. Kapasitesinin üstündeki talebi olan sunucu müşterileri sıra ile internet sitesine almaya çalışacaktır. Bu durumda sırada bekleyen müşteriler ise beklemek yerine rakip firmaların internet sitelerinde alışverişe devam edebilirler. Bu nedenle seçilecek sunucunun coğrafi konumu kadar performansının da iyi olması gerekir.

2.5.2.3. Güvenlik

Güvenlik, elektronik ticaretin en önemli konularından biridir. Müşteriler alışveriş yaptıkları sitelerin güvenli olduklarına inanmak ister. Aldıkları ürünlerin bedelini ödemek için kullanacakları kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından öğrenilmesi istenilmez. Hem kredi kartı bilgilerinin hem de kişisel bilgilerin güvenli şekilde saklanması işletme sahiplerinin ve sunucu hizmeti veren firmaların öncelikli konuları arasında yer almaktadır. Güvenliğin sağlanabilmesi için hem sunucunun hem de internet sitesinin güvenliğinin ayrı ayrı yöntemler ile sağlanması çok önemlidir.

Müşterinin bilgisayarı ile sunucu arasındaki iletişim esnasında araya girecek olan kötü niyetli yazılımlar güvenlik açığı ortaya çıkarmaktadır. Bu bilgi transferi konusunda güvenliği sağlamak için geliştirilmiş olan güvenlik (SSL) sertifikalarını kullanan firmanın internet siteleri güvenlik konusunda müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Güvenlik sertifikaları bilginin transferi sırasında araya giren kötü niyetli kişi ve yazılımların bilgiye erişimine izin vermemektedir.

2.5.1.4. E-İhracat İçin Sistem Seçimi

Piyasada yer alan birçok ücretli ve ücretsiz yazılım, e-ihracat yapmak isteyen işletmelerin ihtiyaçlarını giderecek özelliktedir. Bu yazılımların her birinin farklı özellikleri ve kullanım seviyeleri bulunmaktadır. Yerel bir e-ticaret deneyimi için daha basit bir yazılım tercih edilebileceği gibi farklı özellikleri, farklı dillerde desteği olan, farklı ödeme yöntemlerini içerisinde barındıracak ücretli ve ücretsiz yazılımlar da mevcuttur.

İşletmelerin yazılımlardan bekledikleri özellikler ve kriterler değiştikçe kullanılabilecek yazılım alternatifleri de o ölçüde değişmektedir. Piyasada hazır bulunan ücretli ve ücretsiz yazılımlar ile istediği kriterleri karşılamayan işletmeler ise e-ihracat yazılımlarını kendilerine özel yaptırarak ihtiyaçlarını giderme yolunu seçebilmektedir.

Ücretli E-İhracat Sistemleri: Ücretli e-ihracat yazılımları geliştirici yazılımlarının firmaları tarafından üretilen, yazılım geliştirme süreçlerinde test edilen, talebe göre şekillenen lisansa bağlı olarak kiralanan ya da satın alınan yazılımlardır. Bu yazılımlar firmaya özel tasarımlar içermekte olup ihtiyaçlara bağlı olarak geliştirilebilen esnek bir e-ihracat deneyimi de sunmaktadır.

Ücretli yazılımların en büyük dezavantajları maliyetleridir. E-ihracat yazılımların firmaya özgü özelleştirilmesi, isteklerin yerine getirilmesi, piyasada var olan trendlerin (eğilim, yönelim) yazılıma yansıtılması, piyasada rekabette öne geçmeyi sağlayacak değişik taleplerin karşılanması için belli bir zamana ve maliyete ihtiyaç duyulmaktadır.

Ücretli yazılımların avantajları şunlardır:

- Bütünüyle işletmeye özel tasarlanmış yapıları ile pazarda meydana gelecek değişik taleplere anında cevap verebilecek düzeydedir. Bu sayede piyasada rakiplerinden önde olmayı sağlamak açısından avantaj sağlayabilir.
- Altyapı ya da ara yüzde herhangi bir kısıtlamaya tabi olmadan istenen değişiklikler yapılabilir.
- Müşteri ve diğer tüm özel bilgilerin güvenliği daha üst bir seviyede korunabilir.
- Yazılım istenen kapsamda sonlandırıldıktan sonra geliştiriciye ilave bir ücret ödenmesi gerekli değildir.

Ücretsiz E-İhracat Sistemleri: Yazılım dünyasında kullanılan birçok ücretli yazılımın alternatifi olarak ücretsiz geliştirilen yazılımlar da bulunmaktadır. Ücretsiz olarak sunulan e-ihracat yazılımlarını kullanmak isteyen işletmeler yazılımların firmaya özel hâle getirilmesi ya da bu uluslararası yazılımlarda ülkeye özgü özelliklerin kullanılabilmesi için bazı durumlarda dışarıdan destek almak zorunda kalabilir. Dışarıdan alınacak bu destekler genel olarak kullanılacak bu ücretsiz yazılımların üzerinde yapılacak çok küçük değişiklikler olacağı için bu yazılımlar yine de ücretsiz olarak adlandırılmaktadır.

Ücretsiz yazılımlar ile e-ihracat yapmak isteyen işletmeler barındırma (sunucu) hizmetini aldıkları firma ile görüşüp ücretsiz e-ihracat sistemlerinin barındırma hesabının kurulmasını isteyebilir. Ücretsiz e-ihracat yazılımı seçilmeden önce özellikleri, yabacı dil destekleri, ödeme sistemi destekleri gibi konular incelendikten sonra tercih yapılması gerekir.

Ücretsiz e-ihracat sistemleri üreticileri tarafından ücretsiz olarak sunulsa da zamanla e-ihracatın bazı gereksinim duyulan özellikleri olan eklentilerin ücretli olarak üçüncü kişilerden satın alınması gerekmektedir. Destek alınması gereken alanların neler olduğu ve bu desteklerin kimlerden nasıl alınacağı konusuna karar vermek için işletme bünyesinde e-ihracat sürecinin teknik tarafını yürütecek bir personel istihdam edilmesi gerekmektedir. Ücretsiz e-ihracat sistemlerini kullanmak ilave bilgi sahibi olmayı gerektirir. Çünkü çok fazla eklentinin sisteme dâhil edilmesine karar vermek, eklentileri yapmak, açık kaynak kodlara müdahalede bulunmak teknik bilgi gerektiren işlerdir. Bu işler ücretli sistemlerde ise hizmet alınan firma tarafından sağlanmaktadır.

2.5.2. Kurulacak İnternet Sitesinin Özellikleri

E-ihracat yapacak bir işletmenin sahip olması gereken internet sitesi için temel olarak bir alan adına, barındırma hizmetine ve güvenlik hizmetine ihtiyaç duyulmaktadır (Görsel 2.3).

Sitelerin sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İnternet sitesi tasarımında müşterilerin zihninde kalıcı, rakip firmaların müşterilerinin ilgisini çekecek tasarım ve renkler kullanılmalıdır.
- İnternet sitesi hedef kitleye işletmeyi en iyi biçimde anlatabilecek kapasitede ve uygunlukta olmalıdır.
- İnternet sitesinde iletişim bilgileri yer almalı, mümkünse eğer müşterilerin firma ile canlı destek alabileceği sistemler kullanılmalıdır.
- Sitede işletmenin kurumsal yapısı hakkında bilgilere yer verilmelidir. Yönetim, organizasyon şeması, üretim kapasitesi, iş süreçleri, kalite kontrol sistemi, finansal yapı, müşteri ilişkileri gibi bilgiler güncel olmalıdır.
- Satılan mal veya hizmetin tam liste hâlinde görselleri ve teknik bilgilerine yer verilmeli ayrıca ürünlerin sevkiyat zamanları, garanti durumları, teknik destek, paketleme, fiyat, ödeme şartları gibi bilgiler yer almalıdır.

Görsel 2.3: E-ihracat sitesi

- İnternet sitesi çok dilli olmalı, Türkçenin yanında hedef pazara uygun dil seçenekleri ile desteklenmelidir.
- İnternet sitesi kolay anlaşılabilir, kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olmalıdır.
- İnternet sitesi altyapısı iletişimde kesintilere sebep olmayacak teknik özellikleri ve güvenlik şartlarını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.
- Müşteri memnuniyeti konusuna çok önem verilmeli, müşteri ile iletişimde olunan her süreç kayıt altına alınmalıdır.
- Sitenin internette kolay bulunabilmesi için gerekli arama motoru optimizasyonu ve diğer çalışmalar yapılmalıdır.
- İnternet sitesi hem masaüstü bilgisayarlarda hem de tablet ve cep telefonlarında kullanılabilecek özellikte ve esneklikte tasarlanmalıdır.
- Satış sonrası hizmetler hakkında bilgiler sitede yer almalıdır.
- Müşteriler tarafından yapılan dilek, şikâyet, teşekkür gibi her türlü geri bildirim özenle değerlendirilmelidir.

İşletmenin internet sitesini ziyaret eden müşteriler sayfalarda gezinmeye başladığında nereye gitmek istediğini kendisi yönetebilmelidir. Aynı şekilde bulunduğu sayfadan başka sayfalara rahatlıkla geçiş yapabilmelidir. Sitelerin bu özelliğine site içi dolaşım (Navigasyon) denir. Genellikle menüler ile desteklenen bu sistem, sitenin üst bölümlerinde (header) ve alt (footer) kısımlarında ya da sol ve sağda yer alan alanlarda site içine bağlantılar (linkler) yardımı ile yönetilmektedir. İyi tasarlanmış bir internet sitesinde müşteri için her zaman kolay ulaşılabilir bir yerde menü bulunması ve site içi dolaşımın kolay olması gerekir. İnternet sitesinin iyi bir şekilde tasarlanmasında dikkat edilmesi gerekenler Şema 2.5'te gösterilmektedir.

ANA SAYFA

- En yeni, en çok ilgi gören bilgi öne çıkarılmalı
- Dikkat çekici görseller kullanılmalı
- İlgi çekici metinler yazılmalı

İÇERİK

- Dikkat çekici başlıklar kullanılmalı
- Müşterinin ihtiyaçları, ürün ve hizmetlerden sağlanan faydalara bağlanmalı
- Eyleme çağrılar açık ve öne çıkacak şekilde yapılmalı (Satın almak için tıklayınız gibi)
- Açık ve net metinler yazılmalı
- Yazım ve dilbilgisi yönünden kontrol edilmeli
- Paragraflar kısa ve anlaşılır olmalı
- Okunması kolay fontlar seçilmeli
- İçerik göz ile hızla taranabilir şekilde olmalı
- İnandırıcı görseller kullanılmalı
- Yabancı dil seçenekleri eklenmeli

GİRİŞ SAYFASI

- Logo bulunmalı
- Dikkat çekici büyüklükte bir başlık yazılmalı
- Ziyaretçiler, tekliflere cevap vermeye davet edilmeli
- İlgili görsellere yer verilmeli
- Talepleri yakalamak için kısa formlar kullanılmalı
- "Teşekkür Ederiz" diyen ve ilgili bir teklife yönlendiren formlar bulunmalı

ÜRÜN SAYFASI

- Her ürün sayfası güçlü eyleme çağrı yapmalı (Fiyat teklifi istenmesine uygun olmalı)
- İletişim bilgisi açık olmalı
- Eğer uygunsa fiyat bilgisi verilmeli
- Açıklamalarda müşterilerin sıkıntı yaşadığı noktalara değinilmeli

Şema 2.5: E-ihracat sitesi tasarımında dikkat edilecek hususlar

2.4. ETKİNLİK

Aşağıdaki alana kendi planladığınız bir e-ihracat sitesinin ana sayfasının tasarımını yapınız.

- E-ihracat sitesinin ana sayfasında bulunabilecek alanlar aşağıda listelenmiştir. Tasarımınızda bu alanları veya kendi oluşturacağınız daha farklı alanları kullanabilirsiniz.

Logo	Ana Menü	Başlık Alanı (Header)
Manşet görseli	Sol Menü	Alt alan (Footer)
Bilgilendirme Sayfaları (Hakkımızda, Kargo, İade, İptal)	Sağ Menü	Örnek Ürün Görselleri

2.5.3. Ürün Gönderim Yolları

E-ihracat yapacak işletmelerin ürünlerin yurt dışı gönderim maliyetlerini müşterilerine sunmaları gerekmektedir. Gönderilecek ürününü miktarı, ağırlığı, hacmi gibi fiziksel özelliklere bağlı olarak kargo bedelinin birim miktarı belirlenmektedir. Belirlenen bu birim miktarı varış ülkesinin yakın ya da uzak olmasına göre farklı kargo bedellerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca kargo bedelinin belirlenmesinde bir diğer konu da kargonun hangi ulaşım yolu ile ulaştırılacağıdır. Hava yolu, tren yolu, deniz yolu, kara yolu gibi farklı ulaşım seçenekleri ile ulaştırılması mümkün olan kargo bedeli, ulaşım ne kadar hızlı olursa maliyeti de o kadar artmaktadır.

2.5.4. Ürünlerin Sınıflandırılması (HS CODE, GTIP)

İhracat yapacak işletmelerin sattıkları ürünlerin dünya ticaret listesinde yer alan kodunu bilmeleri gerekmektedir. Bu kodlar Dünya Gümrük Örgütü tarafından belirlenip standart hâle getirilmiş, 12 haneli bir koddur. Bu kodun ilk 6 hanesi armonize sistem tarafından belirlenir ve ülkeler tarafından herhangi bir değişiklik yapılmasına izin verilmez. Resmi adı Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi [HS CODE-The Harmonized Commodity Description and Coding Systems (Dı Harmonize Komoniti Diskripşın end Kodink Sistems)] olan Armonize Sistem, uluslararası ticarete konu olan tüm mallar için kullanılan uluslararası bir ticari sınıflandırma sistemidir.

Türkiye'de de GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) olarak adlandırılan bu kodun kullanılmasının amaçları şunlardır:

- Gümrük vergilerinin tespiti
- Uluslararası ticaret istatistiklerinin tutulması
- Menşe kurallarının saptanması
- Yerel vergilerin tespit edilip toplanması
- Ticaret müzakereleri (Dünya Ticaret Örgütü toplantılarında)
- Nakliye vergilerinin tespiti
- Dış ticareti kontrollere bağlı ürünlerin izlenmesi (atıklar, ozon tabakasına zarar veren kimyasallar vb.)

BİLGİ KUTUSU

Örnek: 08.08.10.80.00.13 GTİP nolu "Golden Cinsi Elma" tarife cetveli yapısı

080810	80	00	13
AS Nom. Kodu	CN Kodu	Millî Alt Açılım Kodu	İstatistik Kodu

- *İlk 4 rakam eşyanın pozisyon numarasını,*
- *İlk 6 rakam Dünya Gümrük Örgütü'ne üye tüm ülkelerce kullanılan Armonize Sistem Nomanklatür kodunu,*
- *7-8'inci rakamlar Avrupa Birliği ülkeleri tarafından kullanılan Kombine Nomanklatür kodunu,*
- *9-10'uncu rakamlar farklı vergi uygulamaları nedeniyle açılan pozisyonları gösteren kodları,*
- *11-12'nci rakamlar ise Gümrük Tarife İstatistik (GTİP) kodlarını göstermektedir.*

ARAŞTIRINIZ

1. **https://uygulama.gtb.gov.tr/Tara adresinin ve tarife arama motorunun nasıl kullanıldığını araştırınız.**
2. **Farklı ürün seçenekleri için oluşturulan GTİP kodlarını araştırınız. Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

2.5.5. Küresel Ödeme Yöntemleri

E-ihracat sitelerinde yapılan satış sonucunda alıcı satış bedelini internet üzerinden ödemektedir. Bunun için e-ihracat sitesinin ödeme sistemi altyapısını kullanan alıcı çoğu zaman satış bedelini kendi para birimi ile ödemekte, satıcı da satış bedelini kendi para birimi ile almaktadır. Her iki ülkenin para birimlerinin karşılıklı takası kullanılan ödeme sistemi altyapısı tarafından sağlanmaktadır.

E-ihracat sitelerinde ödeme sistemi altyapısı kullanabilmek için çoğunlukla yerel bankalar tarafından sağlanan teknolojik imkânlar kullanılmaktadır. Yerel bankalardan sağlanan bu hizmetlerin çoğu bazı ülkelerden tahsilatlarla kısıtlı kalması nedeniyle satıcılar ödeme sistemi altyapısında uluslararası ödeme sistemlerini de tercih edebilmektedir.

Yerel bankacılık sistemlerinin alternatifi olarak küresel ölçekte hizmet veren bu ödeme sistemlerinin tercih edilmelerinin temel iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi ödeme sistemlerinin dünya genelinde birçok ülkede faaliyet göstermesi ve o ülke parası ile alışverişe imkân sağlamasıdır. Bir diğer tercih edilme sebebi ise e-ihracat sitelerine kolayca entegre edilebilmeleridir.

E-ihracat sistemlerinde çeşitli yöntemler ile ödeme kabul edilebilmektedir. Günümüzde en çok kullanılan yöntem kredi kartı ile ödeme yöntemi olmakla birlikte birçok farklı ödeme aracı bulunmaktadır. **Bunlar:**

Kredi Kartı: Nakit gereksinimini ortadan kaldırarak ürün alışverişini mümkün kılan kredi kartları e-ihracatın en popüler ödeme aracıdır. Kredi kartları, kullanıcılarına sağladığı taksitlendirme, bonus, sigorta ve güvenlik benzeri olanaklar sayesinde internet alışverişlerinde daha çok tercih edilen ödeme aracıdır.

Sanal Kartlar: Gerçek kredi kartına bağlı olarak kullanılmaktadır. Sanal kartların limiti özellikle her alışveriş için belirli süre ve miktarda ayarlanabilmekte, alışveriş sonunda kartın limitleri sıfırlanmaktadır.

Elektronik Para: Elektronik ortam aracılığıyla para akışı ve aktarımını mümkün hâle getiren ödeme usullerinin genel adıdır. Elektronik paranın nakit bir karşılığının olması ve bunun bir banka tarafından garanti edilmiş olması gerekmektedir.

Elektronik Çek: Geleneksel kâğıt çeklerin elektronik ortam üzerindeki karşılığı olarak tanımlanabilir ve güvenli, hızlı, işlemleri basitleştiren bir ödeme aracıdır. Elektronik çeki kullanabilmek için bankada çek için kullanılacak kadar nakit ya da kredi limitinin bulunması gerekmektedir.

Ödeme Sistemleri: İnternet üzerinden alışveriş ile ilgili güvenlik kaygısı duyan kişilerin sorunlarını ortadan kaldırmak için geliştirilmiş sistemlerdir. Bu sistemler sayesinde kişiler kredi kartı ya da banka bilgilerini bu sistemlere tanıtmakta, internet alışverişlerinde bu sistemler kullanılarak üçüncü kişilerin banka bilgilerine ulaşmaları engellenmiş olmaktadır. Dünya genelinde oldukça yaygın olan bu sistemler sayesinde tek bir merkezden bütün alışveriş işlemlerinin ödeme gönderme ve alma işlemleri gerçekleştirilebilmektedir (Görsel 2.4).

Görsel 2.4: E-ihracat sitesi

2.5.6. E-İhracatta Devlet Destekleri

İhracat sayesinde ülkede üretilen mal ve hizmetler yurt dışına satılmakta bu sayede ülkeye döviz girişi gerçekleşmektedir. Bir ülkeye döviz girmesi ülkenin zenginleşmesi ve refah seviyesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Devletler yurt dışına mal satan firmalara bu nedenle destek olmakta, birçok konuda ihracatçı firmalara teşvikler vermektedir. Devlet teşvikleri Şema 2.6'da gösterilmektedir.

Şema 2.6: E-ihracatta devlet destekleri

Türkiye'de de devletimiz e-ihracat yaparak ülkesine döviz girişi sağlamak isteyen firmalara çeşitli destekler vermektedir. E-ihracat yapacak firmaların ilk yatırım maliyetlerinden, yurt dışına şirket kurmaya kadar çeşitli kademelerde ve tutarlarda yapılan desteklerin şartlarını sağlayan her firma yararlanabilmektedir.

E-İhracat firmalarına yapılan devlet destekleri şu alanlarla ilgilidir:

- E-ihracat girişimleri için marka tescili ve pazara giriş seyahat masrafları
- İhracatçılar tarafından desteklenen yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım giderleri
- Bazı ülkelerdeki tanıtım/pazarlama faaliyetleri
- E-ihracat için yurt dışında birim açma destekleri (açılış ofisi, mağaza, depo ya da showroom gibi)
- Yurt dışında e-ihracat için tasarlanan yerelleştirilmiş internet sitelerinin dijital reklam maliyetleri
- Gazete, dergi, televizyon, billboard ve radyo gibi geleneksel medya mecralarında yayınlanacak yerel dildeki ilanlar
- Tanıtım amacıyla yurt dışına gönderilen çeşitli promosyon malzemeleri

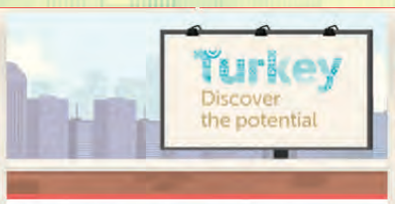
BİLGİ KUTUSU

KOLAY DESTEK

T.C. TİCARET BAKANLIĞI

Kolay Destek, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından ihracat yapmak isteyen firmalara verilen 14 farklı desteğin daha kolay ve anlaşılır biçimde sunulmasını amaçlayan bir sitedir. İhracat yapan firmaların müşteri bulmaktan yurt dışında reklam vermeye, fuarlara katılmaktan müşterileri için uygun kredi bulmaya kadar sayısız desteğin paylaşıldığı bu siteye "kolaydestek.gov.tr" adresinden ulaşabilirsiniz.

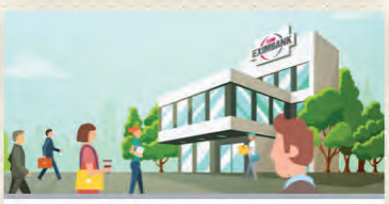
Yurt dışına gidip müşteri bulmak istiyorum



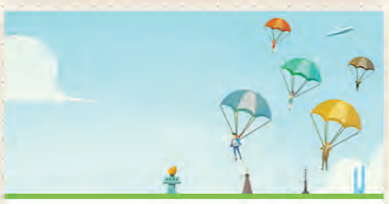
Yurt dışında ürünlerimin reklamını yapmak veya yurt dışında bir yerim olsun istiyorum

Müşterimi tanımak ve pazarımı öğrenmek istiyorum

Hammaddelerimi vergisiz almak, ürünlerimi satarken kalitemi ispatlamak istiyorum



Müşterilerime uygun kredi istiyorum



Sektörümle birlikte hareket etmek istiyorum

Ürünümü kendim tasarlamak istiyorum

Küresel firmalarla çalışmak istiyorum (KTZ)

Dünya Markası Olmak İstiyorum

2.3. UYGULAMA

1. Sınıf mevcudunuza uygun olarak gruplar oluşturunuz.
2. E-ihracat yapmak isteyen kişilere devlet tarafından sunulan destekleri gruplar arasında adil bir şekilde paylaşınız.
3. Gruplar seçtikleri devlet desteğine ilişkin detayları inceleyecektir.
4. Seçilen devlet desteğinden faydalanmak için gereken süreci grup arkadaşlarınızla öyküleştirerek, sınıf arkadaşlarınıza canlandırınız.
5. Canlandırmalarınızı planlarken kolaydestek.gov.tr adresi üzerindeki animasyonlardan yararlanabilirsiniz.
6. Canlandırmaya tüm grup üyelerinizin aktif bir şekilde katılmasını sağlayınız.

2.5.7. Yurt Dışında Şirket Kurulumu

Yurt dışına mal satmak isteyen işletmeler bazı durumlarda hedef pazarlarda şirketleşerek operasyonlarını kendileri yönetmek ister. Böyle durumlarda ihracat yapan firmalar sınır ötesinde şirket kurarak yerel kanunları daha iyi takip etmek, ticari faaliyetleri daha kolay şekilde yürütmek istemektedir.

İşletmeler ürettikleri ürünlerin yabancı pazarlarda da başarılı olabilmesi için rakipleri ile aynı şartlara sahip olmak ister. Bunun için de çoğu zaman rakip yabancı pazarlarda şirket kurma ihtiyacı hissetmektedir. Yurt dışında şirket kurulumu için ilgili ülkenin kanunlarını iyi bilmek gerekmektedir. Yurt dışında şirket kurulumu ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte genel olarak Şekil 2.3'te belirtilen aşamalardan oluşur.

- **Evrak süreçlerinin yönetilmesi**
- **Marka başvurusunun yapılması**
- **Kayıtlı adresin belirlenmesi**
- **Ödeme yöntemi seçimi**
- **Telefon numarası alınması**
- **E-ihracat için internet sitesi kurulumu**
- **İnternet sitesi lokalizasyon çalışmaları**
- **Dijital pazarlama ve reklam çalışmaları**
- **Lojistik çalışmaları**
- **Gümrük işlemlerinin planlanması**

Şekil 2.3: Yurt dışında şirket kurma aşamaları

Yurt dışında şirket kurulumunda dikkat edilmesi gereken bir diğer konu yerelleşmedir. Yurt dışında kurulan şirketin müşterilerine ulaşan bütün yazılı ve görsel bilgiler hedef pazar kitlesine uygun olmalıdır. Şirketin profili, ürün tanımlamaları, görsel ve metin içerikleri yerel pazarda kabul görmelidir. Kültürel duyarlılık göz önünde bulundurulmalıdır.

Yurt dışına açılan işletmelerin faaliyetlerini yerelleştirmede dikkat etmesi gerekenler şunlardır:

- Hedef ülke pazarının müşteri davranışları, yerel dil, kültür ve pazar alanı incelenmelidir.
- İnternet sitesi hedef kitleye uygun olarak tasarlanmalıdır.
- Ürün başlığı, açıklamaları ve tanıtımları yerel dilde ve müşterilere uygun hazırlanmalıdır.
- İnternet sitesi yerelleştirilmeli, yerel dilde içerikler oluşturulmalı ve kültürel hassasiyetlere dikkat edilmelidir.
- İnternet sitesinde yerel para birimine uygun bir ödeme sistemi sunulmalıdır.
- Sitede uluslararası ve yerel güvenlik sertifikalarına yer verilmelidir.
- Gümrük belgeleri ve fatura gibi müşterilere gönderilen belgeler yerel dilde hazırlanmalıdır.

2.5.8. E-İhracatta Lojistik

Lojistik, genel olarak doğru müşteriye, doğru zamanda doğru ürünün teslimini içermektedir. Başarılı bir e-ihracat için rekabetçi bir fiyat ve etkin bir lojistik hizmet sunulması gerekir. Lojistik; müşteri memnuniyeti, stratejik fiyatlandırma ve işletmeye nakit akışının belirlenmesinde kilit rol oynar. Tüketici davranışları, altyapı ve lojistik maliyetler gibi çeşitli etkenler lojistik kurulumunu zorlaştırmaktadır.

E-ihracatta ürün gönderimlerinin büyük bir kısmı kargo firmaları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Stok, depolama, sevk ve idare sistemleri kargo ile gönderimlerde önem arz eder. E-ihracat aracılığı ile milyonlarca ürünün uluslararası müşterilere ulaştırılması söz konusu olduğundan lojistik oldukça önemlidir.

Lojistik firmaları, e-ihracat firmalarını müşteri nezdinde temsil etmektedir. Bu nedenle anlık stoklarla çalışan e-ticaret sektörü ile entegre bir şekilde çalışan lojistik firmaları önemli bir sorumluluk taşımaktadır. Lojistik ve e-ihracatın entegrasyonu, iki sektörde de maliyet kontrolü yapılmasını sağlamaktadır.

E-ihracat lojistik süreçlerinde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar şunlardır:

- E-ihracat şirketleri, hedef pazarda rekabet etme noktasında lojistik eğilimleri yakından takip etmelidir.
- Dijital ödeme yöntemlerini destekleyen lojistik süreçler, e-ihracat süreçlerini optimize edecek şekilde oluşturulmalıdır.
- Hedef pazardaki müşterilerin teslimat tercihleri dikkate alınarak lojistik süreçler kurgulanmalıdır.
- Müşterilerin tercihleri ile uyumlu lojistik yazılımlar kullanılmalıdır.
- Teslimat sürecinin her aşamasında otomasyon sağlanmalıdır.
- Alanında uzman kişilerle, lojistik ekipleri oluşturulmalıdır.

2.5.9. İade ve İptal Süreçleri

E-ihracat sürecinde ürünlerin satış ve lojistiği kadar iade ve iptal süreçlerinin yönetimi de önem taşımaktadır. Satın aldığı ürünü iptal etmek isteyen ya da kendisine teslim edilmiş bir ürünü iade etmek isteyen müşterinin isteğini yerine getirmek müşteri memnuniyeti için son derece önemli bir konudur.

Ürün satın almak isteyen bir müşteri alacağı ürününü koşulsuz iade ve iptal süreci hakkında bilgi sahibi olmak ister. Müşteri süreç hakkında bilgi sahibi olduktan sonra ürünü satın almaya karar vermek isteyecektir. Belirsiz iade ve iptal süreçleri sunan işletmelerden müşteriler alışveriş yapmak istemez.

Müşteri ürünü önce görmek, incelemek ister ve daha sonra satın almak ister. E-ihracat sürecinde ise bu durum söz konusu değildir. Müşteri ürünü önce satın alır daha sonra ürün kendisine teslim edildikten sonra inceleme fırsatı bulur. Yaptığı inceleme sonucunda satın aldığı ürün yerine başka bir ürünün kendisine teslim edilmesi ya da ürünün kusurlu olması durumunda ürünü iade etmek ister.

E-İhracatta temel iade nedenleri şunlardır:

- Ürünün görselden ve açıklamadan farklı olması
- Hasarlı ürün teslimatı
- Farklı ürün teslimatı
- Eksik ürün teslimatı
- Geç teslimat

E-ihracat firmaları müşterilerine iade ve iptal süreçlerini kolaylıkla uygulayabilecekleri şekilde sunmalıdır. Ürünü iade etmek isteyen bir müşteri ürünü kolay bir şekilde iade edebilmeli, satış tutarını sorunsuz bir şekilde geri alabilmelidir.

Müşteri için kolay iade ve iptal sistemleri uygulayan işletmeler müşterilerinin memnuniyetini sağlamak konusunda başarılı olarak kabul edilmektedir. Müşteriler ürünlerini iade etmelerine rağmen yaşamış oldukları kolay iade ve iptal süreçleri sonucunda müşteri memnuniyeti sayesinde aynı işletmeden ürün almaya devam edebilmektedir.

2.5. ETKİNLİK

Aşağıda verilen e-ihracatta uluslararası alanda başarı yakalayan bir girişimci ile ilgili örnek metni okuyunuz.

E-İHRACATTA BAŞARI HİKÂYESİ -2

Firma, 2008 yılında erkek giyim perakende mağazası olarak ticarete başlamakta, 2009 yılında toptan satışa geçmektedir. Bir giyim mağazası olarak insanların denemeden ürün alma ihtimallerinin düşük olması nedeniyle başlangıçta e-ticarete sıcak bakılmamaktadır. Ancak çevrim içi ortamların gelişmesi ile firma e-ticarete başlamakta ve günümüzde özellikle e-ihracata odaklanmaktadır.

Müşterilerle sürekli iletişim kurularak ülkelere göre beden farklılıklarına ilişkin sorunlar giderilmektedir. Ayrıca satış sonrası memnuniyeti ölçmek için de müşterilerle bağlantıya geçilmektedir.

E-ihracatta dil bilmek ve yazmak oldukça önemlidir. Rusça, Arapça ve İngilizce bilen satış uzmanları ve içerik üreten çalışanlar markanın yurt dışında başarısına katkı sağlamaktadır.

E-ihracatta en önemli maliyetlerden olan reklam giderleri için devlet tarafından %60 oranında bir destek verilmektedir. Devlet tarafından verilen bu destek, bu alanda yurt dışı ile çalışan firmalara önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca KDV muafiyetinden yararlanmak için de hedef pazarın KDV konusundaki yasal mevzuatı hakkında mutlaka bilgi sahibi olunmalıdır.

Yurt dışında büyük satışlar yapabilmek için mutlaka karşı tarafa güven vermek gerekir. E-ihracatta en önemli unsur olan bu güvenin oluşması için zamana ihtiyaç vardır. Bunun yanında e-ihracatta başarılı olabilmek adına pes etmeden, sabırla zorluklara karşı durabilmek gerekir.

E-ihracatta güven sağlayabilmek için firma hem Türkiye'de hem de yurt dışında iyi bir şekilde tanıtılmalıdır. E-ihracat yapan firmalar aynı zamanda Türkiye'nin güçlü ekonomisi ve modern yapısını yurt dışına tanıtmaktadır. Yurt dışına ihracat yapan tüm firmaların birbirine destek vererek e-ihracatta başarılı olmaları aynı zamanda Türkiye'nin imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Genç nüfusu ile güçlü Türkiye'nin iyi bir e-ihracat geleceği kurulmalıdır. (Kaynak: https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/8-basari-hikâyeleri-93)

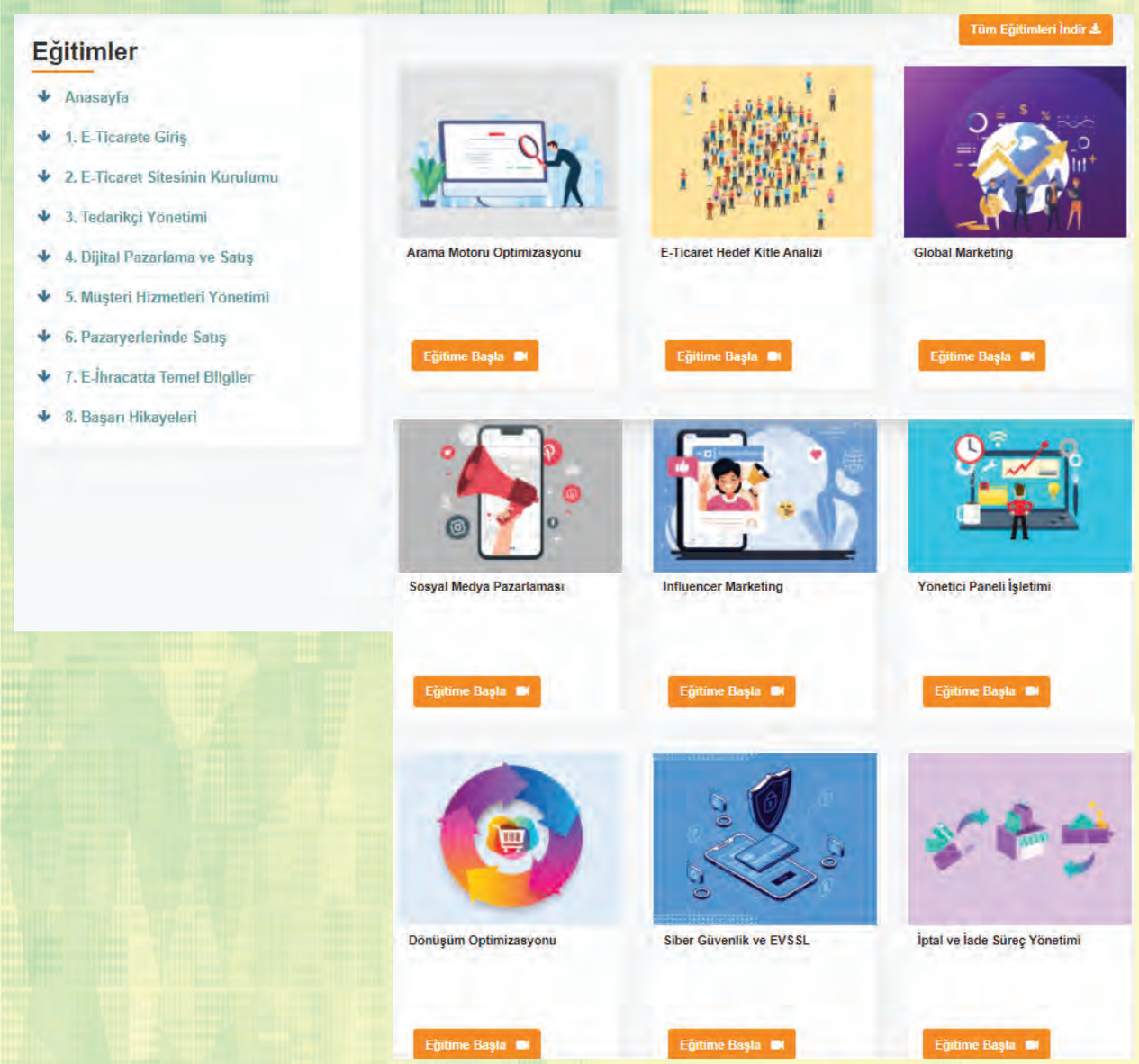
Yukarıda okuduğunuz metinden yola çıkarak siz de ilgilendiğiniz alanda bir firmanız olduğunu düşününüz. Bu firmanızı e-ihracatta başarıya ulaştırmak için nasıl bir yol izleyeceğinize dair bir poster veya sunum hazırlayıp arkadaşlarınızla paylaşınız.

BİLGİ KUTUSU

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan "e-ticaret Bilgi Platformu" e-ticaret yapmak isteyen kişi ve firmaların ihtiyaç duyacağı birçok bilgi ve eğitimi ücretsiz olarak sunmaktadır. Yayınlanmış e-ticaret raporlarından, yasal mevzuata, kayıtlı internet sitelerinden, güncel etkinliklere birçok bilginin yer aldığı platforma "eticaret.gov.tr" adresinden ulaşabilirsiniz.

Bilgi platformunda yer alan "E-Ticaret Akademisi" başlığında bulunan birbirinden güncel eğitimler ile e-ticarete dair birçok konuda bilgi sahibi olmak mümkündür. İlgili internet adresi üzerinden ücretsiz olarak yararlanabileceğiniz bu eğitimler sayesinde kendinizi geliştirebilir merak ettiğiniz birçok sorunun cevabını bulabilirsiniz.

E-Ticaret Akademisi'nde yer alan başlıca eğitimler şunlardır:



2.6. E-İHRACATTA MARKA TESCİLİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir işletmenin, ünlü bir markanın ürününü taklit etmesini etik açıdan yorumlayınız.
2. Çevrenizdeki iş yeri tabelalarında kullanılan isimlerde, dikkatinizi çeken özellikler nelerdir?
3. İş yeri tabelalarında yabancı isimlerin kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle kelimeler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

Firmaların mal ve hizmetlerini uluslararası alanda pazarlama ihtiyacı artmaktadır. Küreselleşmenin her alanda hissedildiği dünyada, fikri ve sınai hakların da uluslararası alanda tanınması ve korunması gerekmektedir.

2.6.1. E-İhracatta Marka Tescilinin Önemi

Uluslararası pazarda yer alabilmek için marka tescili yaptırmak oldukça önemlidir. Markasını yurt dışında da korumak isteyen firmaların, bu markalarını ayrıca ilgili ülkelerde de tescil ettirmeleri gerekmektedir. Marka tescilinden doğan haklar, yalnızca tescilin yapıldığı ülke için koruma sağlar. Yurt dışında da markanın korunması isteniyorsa, koruma istenen ülkelerde de markanın tescil ettirilmesi gerekir. Tescil talep edilen ülkenin tescil ofislerine tek tek başvuru yapılabileceği gibi, belirli tescil sistemlerinin kullanılması sureti ile tek bir başvuru yapılarak birden çok ülkede koruma elde edilebilir.

İşletme marka tescili yaptırmak zorunda değildir. Ancak marka tescili yaptırmamak işletmenin faaliyetlerini olumsuz etkileyebilir. Bu risklerden bazıları şunlardır:

- Markası başkası tarafından tescil ettirilerek markayı kullanması engellenebilir.
- Pazarda kendi markasını kullanan taklit ürünler ortaya çıkabilir.
- Marka piyasada tanınır duruma geldiğinde markanın başkasına ait olduğu ortaya çıkarsa marka isminin değiştirilmesi ya da marka tesciline sahip olana ödeme yapılması gerekebilir.

2.4. UYGULAMA

1. Kullandığı markanın başkası tarafından tescil edildiğini öğrenmesi ile marka değişikliğine giden işletme örneklerini inceleyiniz.
2. Marka haklarını ihlal ettiği için tazminat ödemek zorunda kalan işletmeleri inceleyiniz.
3. Patent anlaşmazlığı nedeniyle yargıya taşınan markalara ait ilginizi en çok çeken olay hangisidir? Neden?
4. Patenti alınan bir ürünün başkaları tarafından kopyalanarak üretilmesini doğruluk açısından değerlendiriniz.

Marka kullanımında markaya özgü logo tasarımı da önemlidir (Görsel 2.5).

Görsel 2.5: Marka tasarımı

2.6.2. Marka İsmini Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler

İsim seçerken; ticari unvan, alan adı ve marka seçimine dikkat edilmelidir. Bu üç isim aynı olmak zorunda değildir.

Ticaret unvanı belirlerken dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Seçilecek ticaret unvanı, Türkiye'nin herhangi bir sicil müdürlüğüne daha önce tescil edilmiş bulunan diğer ticaret unvanlarından farklı olmalıdır. Bunun için Ticaret Sicil Gazetesi'nden sorgulama yapılabilir.
- İşletme konusu ile şirket türünü gösteren ibarelerin Türkçe olması kaydıyla ticaret unvanı serbestçe (yabancı dilde) belirlenebilir.
- Seçilecek ticaret unvanında yer alacak ibareler, kimlik, işletmenin genişliği, önemi ve finansal durumu hakkında üçüncü kişilerde yanlış bir görüşün oluşmasına sebep olacak nitelikte ve gerçeğe aykırı olamaz.
- Seçilecek ticaret unvanında yer alan ibareler kamu düzenine, ulusal çıkarlara ve ahlaka aykırı olamaz, kültürel ve tarihi değerleri zedeleyecek şekilde belirlenemez.
- "Türk", "Türkiye", "Cumhuriyet" ve "Millî" kelimeleri markada veya ticaret unvanında kullanılamaz. Bu kelimeler ancak Bakanlar Kurulu kararı ile kullanılabilir.
- Seçilecek ticaret unvanında resmi olarak tanımlanmış yer adları kullanılabilir ama ülke adlarının kullanılabilmesi için o ülkenin yetkili makamlarından izin alınması gerekir.
- Şahıs şirketlerinde şahsın ad ve soyadının ticaret unvanında bulunması gerekir. Bununla birlikte iş kolunu gösteren ek de unvanda kullanılabilir.
- Limitet ve anonim şirketler, faaliyet konularını ticaret unvanlarında belirtmek zorundadır. Seçilecek ticaret unvanında şirket türünü belirten, "Limitet Şirket" veya "Anonim Şirket" ibarelerinin ve işletme konularından en az birinin kesinlikle bulunması gerekir.

Marka adını belirlerken dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Türkiye Patent Enstitüsü nezdinde daha önce faaliyet gösteren iş kolunda tescil edilen diğer markalardan farklı olarak ve ayırt edici bir unsur içerecek nitelikte marka seçimi gerçekleştirilmelidir. Bunun için Ticaret Sicil Gazetesi'nden sorgulama yapılabilir.
- Seçilecek marka, faaliyet gösterilen iş kolunda tanımlayıcı bir anlam içeriyorsa tescil edilmesi oldukça zordur. Örneğin; bilgisayar sektöründe "Computer" (kompitır) markasının veya mobilya sektöründe "Furniture" (furniçır) markalarının tescil edilmesi zordur.
- Daha önceden piyasada farklı firmalar tarafından kullanılmayan ve mevcut bir markaya benzer olmayacak nitelikte marka seçimi yapılmalıdır.
- Yasaklı kelimeleri içermeyecek şekilde marka seçimi yapılmalı, hatta yabancı ülkelerde kullanılan bir marka olup olmadığı da araştırılmalıdır.
- Türkçe olmayan bir kelimenin marka olarak kullanılması ve tescil ettirilmesi mümkündür.

2.6.3. Uluslararası Marka Tescili

Uluslararası marka tescili yapılabilecek tescil sistemlerinden en çok tercih edilenler şunlardır:

- Benelüks Marka Tescil Sistemi
- Afrika Sınai Mülkiyet Örgütü Sistemi
- Avrupa Topluluğu Markası (CTM) Sistemi
- Madrid Sistemi

Benelüks Marka Tescil Sistemi

Benelüks Marka Tescil Sistemi 1971 yılında üç Avrupa ülkesinin (Belçika, Hollanda ve Lüksemburg) oluşturduğu bölgesel bir marka koruma sistemidir. Benelüks Marka Tescil Sistemi ile üç ülkeye ait ortak bir marka kanunu oluşturulmuştur. Böylelikle tüm işlemlerin tek ofis tarafından yapılması sağlanmıştır.

Benelüks Marka Kanunu Avrupa'nın en kapsamlı ve en modern marka kanunlarından biri olarak kabul edilir. Topluluk Marka Direktifi'nin oluşturulmasında önemli bir katkı sunmuştur. Benelüks Marka Ofisi tarafından yapılan başvurular tescil edilirse, söz konusu üç ülkede ayrı ayrı marka korumasına hak kazanılmaktadır.

Afrika Sınaî Mülkiyet Örgütü (OAPI)

OAPI, Orta ve Batı Afrika ülkelerinden Benin, Burkina-Faso, Çad, Gabon, Gine, Gine-Bissau, Fildişi Sahilleri, Kamerun, Kongo, Mali, Moritanya, Nijerya, Orta Afrika Cumhuriyeti, Senegal, Togo'nun üyesi olduğu bir sınaî mülkiyet örgütüdür. Örgütün resmî dilleri İngilizce ve Fransızcadır. Bu örgüt marka tescil işlemleri ile ilgili faaliyetlerde bulunmaktadır.

Avrupa Topluluğu Markası (CTM) Sistemi Kapsamında Marka Tescili

Avrupa Topluluk Marka Tescil Sistemi [CTM-Community Trade Mark (Kominity Tireyd Mark)] ile alınan marka tescili işletmenin markasını Avrupa Birliği bölgesinde korumaktadır. Avrupa Topluluğu'na üye ülkelerde tek bir başvuru ile koruma sağlayan sistem olan Topluluk Marka Sistemi'nde tescil işlemleri, İspanya'nın Alicante şehrindeki Avrupa Birliği Fikri Haklar Ofisi [EUIPO- European Union Intellectual Property Office (Yurupıın Yünyın İntellektüel Properti Ofis)]'nde yürütülmektedir.

Madrid Sistemi

Türkiye'nin 1 Ocak 1999 tarihinde taraf olduğu Madrid Protokolü'ne taraf devletler, bütün olarak "Akit Taraflar" olarak kabul edilmektedir. Madrid Sistemi, kuruluş, yerleşiklik veya tabiiyet açısından protokol üyeleriyle gerekli bağlantıya sahip olmayan gerçek veya tüzel kişiler tarafından kullanılamamaktadır. Ayrıca, Madrid Protokolü'ne taraf olmayan bir ülkede bu sistem aracılığıyla marka koruması sağlanması mümkün değildir.

Madrid Protokolü kapsamında Türk vatandaşları, Türkiye'de ikamet edenler veya Türkiye'de ticari veya sınai bir faaliyette bulunanlar, Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) aracılığıyla Madrid Protokolü'ne taraf olan ülkelerde uluslararası marka başvurusu yapabilmektedir.

Başvuru sahipleri tarafından tek bir form düzenlenerek Madrid Protokolü'ne taraf ülkelerden istediğini seçebilmekte ve markanın seçilen ülkelerde uluslararası tescili yapılabilmektedir. Böylelikle ayrı ayrı başvuru yapılmasına gerek kalmadan seçilen ülkelerde marka tescili gerçekleştirilebilir. Ayrıca markanın tescili sonrasında marka ile ilgili yapılacak her türlü değişiklik (nev'i, adres, unvan, sahip değişikliği, vekil atama/azletme gibi işlemler vb.) de tek bir işlem yapılarak uluslararası sicile kaydedilebilir.

Madrid Sistemi'nin Amaçları:

- Markaların tek bir başvuru yapılarak ve tek bir dil kullanılarak birden fazla ülkede uluslararası tescilini sağlamaktır.
- Marka tescil edildikten sonra yapılacak olan (unvan veya adres değişikliği, devir, mal ve hizmet listelerindeki sınırlamalar gibi) değişikliklerin tek ve basit bir işlem aracılığıyla uluslararası sicile kaydedilmesini sağlamaktır.

Uluslararası marka tescili yapılabilmesi için öncelikle ilgili menşe ofiste, tescilli bir marka veya bir marka başvurusu bulunmalıdır. Uluslararası marka başvurusu, söz konusu tescilli markaya ya da marka başvurusuna göre menşe ofis aracılığıyla İsviçre'nin Cenova kentinde kurulmuş olan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü [WIPO-World Intellectual Property Organization (World İntellektüel Properti Organizeyşın)]'ne yapılmaktadır. Menşe ofislere yapılan uluslararası marka tescil başvurusu, Madrid Protokolü'ne taraf olan bir ülkede gerçek ve etkin sınai veya ticari bir kuruluşu olan veya o ülkede yerleşik olan veya o ülkenin tabiiyetinde olan bir gerçek veya tüzel kişi tarafından yapılabilir.

Madrid Protokolü üzerinden yapılan uluslararası marka başvurularının menşe ofis aracılığıyla WIPO'ya bildirilmesi zorunludur. Madrid Protokolü uyarınca TÜRKPATENT aracılığıyla yapılacak uluslararası başvurular çevrim içi evrak sistemi aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Menşe ofis tarafından şekil açısından uygun bulunan başvuru imzalanarak en geç 2 (iki) ay içerisinde WIPO'ya gönderilir. Menşe ofisi tarafından başvurunun alındığı tarih uluslararası başvuru tarihi olarak kabul edilir. WIPO tarafından başvurunun mal ve hizmetlerinin açık şekilde belirtilmesi, sınıflandırmanın doğru ve uygun olarak yapılması, ücretlerin doğru ödenmiş olması gibi konularda Madrid Protokolü gerekliliklerine uyulup uyulmadığı bir kez daha kontrol edilir. Herhangi bir uygunsuzluk olmadığının belirlenmesi durumunda başvuru uluslararası sicile kaydedilir ve WIPO Gazetesi'nde yayınlar. Daha sonra WIPO, marka korumasının talep edildiği akit taraflara bildirimde bulunur. Bu şekilde uluslararası olarak tescil edilmiş bir marka tescili 10 (on) yıl süre ile korunmaktadır. Talep üzerine ve yenileme ücretinin ödenmesi koşulu ile 10 (on) yıllık süreler dâhilinde yenileme işlemi tekrarlanabilir.

ARAŞTIRINIZ

Türk Patent ve Marka Kurumu ve https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark_search adresinin kullanım alanını araştırınız. Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.5. UYGULAMA

1. Madrid Protokolü'ne üye ülkeleri elektronik ortamda inceleyiniz.

2. Türkiye'nin uluslararası markalarını öne çıkartan özellikler nelerdir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.7. BÖLGE BAZLI PAZAR YERLERİNDE SATIŞ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Yurt dışı merkezli bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapan bir tüketici hangi olumsuzluklar ile karşılaşabilir?
2. Yurt dışı merkezli bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapılması durumunda ürünün müşteriye ulaştırılma süresi konusundaki düşüncelerinizi paylaşınız.

E-ihracat yapacak işletmeler için en iyi çözüm kendi internet platformunu oluşturmaktır. Ancak ürünleri satmak için pazarda alıcıların güvenini kazanmış ve pazar hâkimiyeti olan internet siteleri de kullanılabilir. Bu durumda işletmeler için üç seçenek söz konusudur.

- **Pazara Hâkim Olan Platformların Bünyesinde Satış Yapmak:** Kâr marjı düşük olan bir seçenektir. Çünkü müşteriler ile işletme arasında bir aracı olacaktır. Ayrıca işletmenin başarısı, dâhil olduğu markanın başarısına bağlı olacaktır.
- **Kendi Bağımsız İnternet Sitesini Açarak, Satış Yapmak:** Tüm kontrolün işletmede olduğu bir seçenektir. Ancak markanın pazardaki tanınabilirliğinin sağlanması ve satışların istenen seviyeye gelmesi zaman alacaktır. Ayrıca uzman bir ekip ihtiyacı ve büyük bir yatırım maliyeti oluşacaktır.
- **Kendi İnternet Sitesiyle Pazara Hâkim Platformlarda Satış Yapmak:** İşletmelerin en fazla tercih ettikleri seçenektir. E-ihracatta başarılı olmak için tek seçeneğe bağlı kalmadan, birden fazla alternatifin kullanımı önemli bir avantaj oluşturacaktır.

İşletmenin, e-ihracat yapmayı planladığı bölgede bir pazar yeri üzerinden satış yapmaya başlamadan önce o pazar yerinin kurallarını ve dinamiklerini çok iyi bir şekilde araştırması gerekir. Ürünlerin fiyatları belirlenirken e-ihracat pazar yerlerindeki benzer ürünlerin fiyatlarının yanı sıra pazar yerinin işletmeye olan maliyeti ve stok giderleri gibi önemli ayrıntılara da dikkat edilmelidir.

E-ihracatı düşünülen ürünlerin seçilen bölge ve pazar yerlerine uygunluğuna dikkat edilmelidir. Farklı pazarlarda yüksek talep gören ürün başka pazarlarda düşük talep görebilir. Ürünlerin yüksek talep görme ihtimali olan pazarlara sunulması e-ihracatta başarı getirecektir.

2.7.1. Amazon

Amazon, 5 Temmuz 1994'te Bellevue, Washington'da Jeff Bezos tarafından kuruldu. Şirket ilk olarak kitapların satıldığı bir çevrim içi pazar yeri olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zamanla elektronik araçlar, video oyunları, giyim, mobilya, yiyecek, oyuncak ve mücevher gibi pek çok ürünle pazardaki payını genişletmiştir. Amazon'un, 2017'de Whole Foods Market'i satın alması fiziksel bir perakendeci olarak sektördeki büyüklüğünü önemli ölçüde etkilemektedir.

Japonya, Çin, Meksika, Hindistan, Kuzey Amerika, Brezilya, Türkiye, Kanada, Fransa, Japonya, İtalya, Avustralya, Hollanda, Birleşik Krallık, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, İspanya, ABD ve Almanya olmak üzere farklı ülkelerde faaliyet gösteren uluslararası bir platformdur. Amazon, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki e-ticaret pazar hacminin neredeyse yarısına sahiptir.

Amazon satıcı sözleşmeleri ile uygulanacak ücret tarifeleri yayınlanmaktadır. Amazon'da satış yapabilmek için ilk adım bir satıcı hesabının açılmasıdır. Kredi kartı, telefon numarası, banka hesap bilgileri, işletme irtibat bilgileri ve şirket adına Amazon'daki satış sorumlusu olacak kişi bilgilerinin hesap açmak için girilmesi gerekir. Hesap açıldıktan sonra ürünlerin siteye yüklemesi yapılır. Satış yapılan ürünler müşterilere gönderildikten sonra Amazon tarafından siparişin ödemesi satıcıya aktarılır.

Ödeme, Amazon gerekli ücret kesintilerini yaparak 14 günlük periyotlar hâlinde satıcının banka hesabına aktarılır. Amazon'da 20'den fazla kategoride istenilen miktarda ürün listelenerek satış yapılabilir.

Amazon platformunda satış yapabilmek için uygulanan ücretler iki kısımdan oluşur. Aylık üyelik bedeli ve satış yapılan her ürün için kategoriye göre değişen oranlarda satış hizmet bedeli ödenmesi gerekir. Amazon Türkiye'de ve Amazon Avrupa'da satış yapmak için farklı ücret uygulanmaktadır.

2.6. UYGULAMA

1. Amazon Türkiye ürün kategorilerini ve internet sayfasını inceleyiniz.
2. Amazon Avrupa ürün kategorilerini ve internet sayfasını inceleyiniz.
3. Amazon lojistik hizmet sunumunun faydalarını inceleyiniz.

2.7.2. Etsy

Etsy (Etsi) antika, eşsiz el yapımı ve el sanatları ürünlerin çevrim içi satışını gerçekleştiren ABD merkezli bir pazar yeridir. Bu küresel pazar yeri yaratıcı, kişisel, benzersiz ve sıra dışı eşyalara yer vermektedir. Satıcıların hayal gücü ve yaratıcılıklarının başarılı işlere dönüştürülmesi sağlanmaktadır. Satıcılar genellikle bireysel ve butik satıcılardan oluşmaktadır.

Etsy'de satış yapabilmek için öncelikle üye olmak gerekir. Etsy'de hesap oluşturulduktan sonra satıcı mağazasını açabilir. Açılacak mağaza için çoklu dil ve para seçeneklerinin oluşturulması hedef pazarda daha fazla müşteri potansiyeline ulaşılmasına imkân tanır. Mağaza için isim belirlerken akılda kalıcı ve satışı planlanan ürünleri niteleyen benzersiz bir isim seçilmelidir. Benzersiz ve doğru seçilen isim potansiyel müşterilerin doğru bir şekilde mağazaya yönelmelerine katkı sağlayacaktır. Etsy tarafından seçilen mağaza isminin onaylanması gerekir. Mağaza isminin onaylanmasının ardından ürün fotoğrafları ve detaylı ürün içerikleri oluşturulmalıdır. Fotoğraf kalitesi ve boyutları müşterinin ilgisini çekecek ve mağazaya hızlıca bağlanmasını sağlayacak şekilde doğru planlanmalıdır. Çünkü estetik değeri yüksek tasarımların kullanılması ve mağaza için doğru anahtar kelimelerin seçilmesi müşteri sayısını artıracaktır.

Etsy'de ürünlerin listelenmesi, satışı ve ödeme işlemleri için ayrı ayrı üç tür komisyon ücreti alınır. Bu nedenle satıcılar ürün fiyatlarını belirlerken, komisyon ücretlerini de dikkate almalıdır. Etsy listeleme ücreti 4 aylık bir süre boyunca ürünün pazar yerinde görüntülenmesi için ürün başına alınan bir ücrettir. Etsy işlem ücretleri ürünlerin satışı hâlinde ürün fiyatından belli bir yüzde alınması şeklinde uygulanmaktadır. Etsy ödeme işlem ücretleri müşterilerin belli ödeme sistemlerini kullanmaları veya kullanmadan direkt Etsy üzerinden ödeme yapılması durumlarına göre belirlenir. Ödeme işlem ücreti belirlenirken, ürün fiyatı üzerinden belli bir yüzde oranına ilave olarak standart bir tutar eklenmektedir. Etsy e-ihracatta ürünün menşei ve varış noktasına göre hızlı taşımacılık kargo ücreti almaktadır. İsteyen mağazalar Etsy reklam ücreti ödeyerek ürünlerinin site dışı alanlarda da ön plana çıkmasını destekleyebilir.

2.7. UYGULAMA

1. Etsy internet sitesini ve ürün çeşitlerini inceleyiniz.
2. Mağazaya eklenecek ürün fotoğraflarının ışık, renk, boyut özellikleri nasıl olmalıdır?
3. Bir videonun veya resmin yüklenmesinin uzun sürmesi potansiyel müşteriler üzerinde nasıl bir etki oluşturur?

2.7.3. Asos

2010 yılında 20 satıcıyla hizmet vermeye başlayan pazar yeri 50'den fazla ülkeye satış yapmaktadır. Asos 800'den fazla bağımsız markanın yanı sıra klasik butiklerle hizmet vermektedir. ASOS Marketplace (Asos Marketpleys) olarak vintage ürün butikleri ve bağımsız markalar ile farklı bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Vintage 90'lı yıllara ait spor kıyafetleri, uluslararası butikleri, zanaatkâr el yapımı mücevherleri ile geniş bir ürün çeşitliliği oluşturulmaktadır. Özellikle yeni trendlere çabuk uyum sağlayabilen küçük markalarla çalışılmaktadır. Böylelikle yenilikleri çabuk benimseyen müşterilerin çekilmesi için özgün tasarımları yakalamak hedeflenmektedir. Platform üzerinden yapılan satışlardan belli oranda komisyon ücreti alınmaktadır.

Ürünlerin Asos Marketplace'te listelenmesi için aşağıdaki adımların gerçekleştirilmesi gerekir. **Bu adımlar:**

- İlk olarak çoklu para birimi uyumlu bir ticari PayPal hesabı oluşturulmalıdır.
- İkinci aşamada butik olmak için başvuru yapılmalıdır. ASOS Marketplace'te butik olmak için işletmenin kendi tasarımlarını veya gerçek bir vintage koleksiyonunu satmaları gereklidir. Başvuru yapılan butiğin kriterlere uygun olup olmadığı incelenir. Başvurusu onaylanmayanlara yapmaları gereken düzeltmeler konusunda satıcı destek ekibi tarafından tavsiyeler verilir.
- Başvurusu kabul edilenlerin butik vitrinlerini oluşturması gerekir. Pazar yeri bünyesinde açılan butik için özelleştirilebilir alanlar, marka biyografisi, vitrin resmi, logo ve ürün düzeni görselleştirmesi yapılır. Marka biyografisi arama motorlarından butiğe trafik aktarılmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle anahtar kelimelerin ürünleri ve markayı doğru temsil etmesi gerekir. Ayrıca sosyal medya kanalları ile bağlantı sağlanarak butik trafiği artırılabilir.
- Ürün listeleme aşamasına en az beş ögenin listelenmesi ile başlanabilir. Ürün listeleme başına fotoğrafçılık kurallarına uygun olan beş adet resme izin verilir.
- Müşterileri bilgilendirici bir başlık ve açıklamanın eklenmesi, doğru anahtar kelimelerin oluşturulması yarar sağlar.
- Site üzerindeki benzer ürünlerin fiyatları incelenerek, müşterilere sunulacak doğru fiyatlandırmanın yapılması gerekir.
- Küresel platformda butikler tarafından uluslararası nakliye niteliğinin sağlanması gerekir.

2.7.4. Allegro

Polonyalı tüketicilere hizmet veren platform çoğunluğunu Polonyalı küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu 117 binden fazla girişimci ile faaliyet göstermektedir. Platform otomotiv, moda, ev ve bahçe, elektronik, kitaplar ve koleksiyonlar, çocuk, sağlık ve güzellik gibi tüm kategorilerde ürünlere yer vermektedir. Platform Lehçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde sunulmaktadır.

Alıcı ve satıcılar arasındaki işlemleri kolaylaştıran Allegro, satıcılardan komisyon ve diğer ücretler almaktadır. Markalara sunulan reklam fırsatları ile platform ayrıca gelir elde etmektedir.

Platform Allegro Gadane adlı kendine ait bir sosyal internet sitesi kurmuştur. Bu sosyal platform alıcı ve satıcıların fikir alışverişi yapabilmelerine ve sorunların çözümlenmesine yöneliktir.

Allegro'da satıcı olmak için bir hesap oluşturulması gerekir. Gerekli banka hesabı ayrıntıları ve belgeler platforma iletilerek hesabın etkinleştirilmesi sağlanır. Ardından ürünler listelenebilir ve ürün satışına başlanılabilir. Allegro Akademisi ile Allegro'da alışveriş ve satış yapma konusunda alıcı ve satıcılara destek verilmektedir.

2.7.5. Zalando

2008 yılında Berlin'de kurulan Zalando SE Avrupa'nın önde gelen çevrim içi moda platformudur. Zalando kıyafet ve ayakkabı sektöründe faaliyet göstermektedir. 17 Avrupa pazarında 35 milyondan fazla aktif tüketiciye satış yapılmaktadır. 450'den fazla marka ve perakendeci ile çalışılmaktadır. Markalar ve perakendeciler, ürünlerini ve stoklarını direkt olarak Zalando Moda Mağazası'na entegre etmektedir. Ürün çeşitleri, fiyat ve markanın temsil edilmesinde markalar tam kontrole sahiptir. Zalando'da müşteriler birden fazla markaya ve ürün çeşitliliğine tek bir noktadan ulaşmaktadır.

Zalando Yerine Getirme Çözümleri ve Zalando Pazarlama Hizmetleri ile Zalando iş ortaklarına teknolojik, lojistik ve pazarlama konusunda destek hizmeti sunmaktadır.

2.7.6. La Redoute

Fransız moda liderinin moda, ev dekorasyon ve mobilya ürünleri ile faaliyet gösterdiği platformdur. 1837 yılında bir iplik fabrikası olarak başlayan marka, 1928'de çıkarttığı kataloğu ile bir moda tarihini başlattı. La Redoute (La Redüüv) günümüzde bir moda ve yaşam tarzı olarak uluslararası platformu ile Fransız modasını dünyaya sunmaktadır.

La Redoute kendi internet sitesi ile dünya çapında ücretsiz teslimat hizmeti sunmaktadır. Sipariş teslimatları için kullanılan seçenekler ve iade seçenekleri hakkında bilgilendirmeler internet sayfasında sunulmaktadır. Ayrıca güvenli ödeme yöntemleri, gerekli vergilerin ödeneceği internet sitesinde belirtilmektedir. Müşteriler açısından ek ücretlerin oluşmayacağı garanti edilmektedir.

2.7.7. Joom

Letonya'da kayıtlı olan Joom (Juum)'un Moskova'da bir geliştirme bürosu bulunmaktadır. Müşterilerin markalara ulaşması için sosyal medya ve mobil uygulamalarla destek verilmektedir.

Giyim, sağlık ve güzellik, otomotiv, ev ürünleri, elektronik, evcil hayvan ürünleri, inşaat gibi pek çok kategoride hizmet verilmektedir. Kişiye özel indirimler ve teklifler sunulmaktadır. Kaliteli ve güvenilir lojistik destek sağlanmaktadır.

Joom'a üye olmak için komisyon alınmaktadır. Herhangi bir giriş veya abonelik ücreti uygulaması yoktur. Kredi kartı, banka kartı veya PayPal ödeme yöntemleri kullanılmaktadır. Telefonla veya teslimatta nakit ödeme seçeneklerinin kullanımı yoktur.

Joom teslimatı ücretsizdir. Ancak ürünün hedef ülkede KDV'ye tabi olması veya gümrük ve vergi ücretlerinin ortaya çıkması durumunda tüm ek ödemelerin müşteri tarafından karşılanması gerekir.

2.7.8. Yandex.Market

Rusya'nın en büyük ticaret platformlarından biri olan Yandex.Market (Yandeks Market) ile müşteriler direkt ürün satın alabilir veya ürünün kendi internet sitesine yönlendirme yapılabilir.

Hızlı sipariş yöntemi ile müşteriler doğrudan Yandex.Market üzerinden sipariş vermektedir. Bu yöntemde satış işlemi başına maliyet ortaya çıkar. Yandex.Market üzerinden alınan ürün siparişi onaylanıp sevk edildikten sonra ürünün fiyatının belli bir yüzdesi oranında satıcılar komisyon ücreti öder. Kullanıcılar Yandex.Market üzerinden ürünün sitesine yönlendirildiğinde ise tıklama başına ücret ödenir.

Yandex.Market'e kaydolmak için öncelikle Yandex.Market'e giriş yapılması gerekir. Kayıt yapılırken hangi ülkeden mal teslim edileceğinin belirlenmesi gerekir. Rusya, Beyaz Rusya veya Kazakistan dışında bir ülkeden mal teslim edilecekse yabancı depo listesinden teslimat yerinin seçilmesi gerekir. Temel kayıt işlemleri tamamlandıktan sonra fiyat listesini indirmek için kullanılabilecek bağlantının belirtilmesi gerekir (Görsel 2.6).

Görsel 2.6: Rusya e-ticaret

2.7.9. Wildberries

Rusya merkezli Wildberries (Vildberiis) 60 binden fazla marka ile günlük 940 binin üstünde sipariş almaktadır. Moda, ayakkabı ve aksesuar mağazası olarak elektronik, bebek, ev ürünleri, yiyecek ve kitap alışverişi yapma imkânları da sunmaktadır.

Wildberries internet mağazası ile kendi kurye hizmetini kullanarak Rusya'nın herhangi bir noktasına ücretsiz teslimat gerçekleştirmektedir. Alıcılar isterlerse sipariş teslim noktalarından ürünü kendileri teslim almayı tercih edebilir.

Müşterilere banka kartı, havale, elektronik ve nakit ödeme seçenekleri sunulmaktadır. Ürünler için iade durumu söz konusu olduğunda 7.000 adet sipariş teslim noktalarından birine iade edilmesi de mümkündür. İnternetten alışveriş yapabilmek için alıcıların öncelikle siteye kayıt olmaları gerekir. Sadık müşteriler için kişisel indirimler uygulanmaktadır.

2.7.10. Lamoda

Lamoda (Lamorda) internet mağazasında giyim, ayakkabı, parfüm ve spor ürünlerini sunmaktadır. Birçok üretici ile doğrudan iş birliği sağlayarak farklı fiyatlarla ürünleri müşterilerle buluşturmaktadır.

Moskova ve Moskova Bölgesi, St.Petersburg, Nizhny Novgorod, Novosibirsk, Yekaterinburg, Samara, Tolyatti, Tyumen, Chelyabinsk ve Rusya'nın diğer 66 büyük şehrinde faaliyet gösteren teslimat noktaları mevcuttur. Lamoda Express adı altındaki bu servis noktaları iade durumlarında da kullanılmaktadır. Ürünler 1-2 gün içinde Rusya'nın her yerine ücretsiz gönderilmektedir.

Lamoda internet mağazası müşterilere kuryeye ödeme yapmadan önce kıyafetleri, ayakkabıları ve diğer ürünleri deneme şansı sunar. Banka kartı veya nakit olarak ödeme yapmak mümkündür. Lamoda artık farklı markaların yanı sıra diğer satış şirketlerinin de ürünlerini sunmaya başlamıştır.

Ürün satışı yapabilmek için başvuru formu aracılığıyla işletme hakkında gerekli bilgiler Lamoda'ya iletilir. Yapılan değerlendirme sonunda anlaşma imzalanarak ürünler sisteme yüklenir.

2.7.11. Rozetka

100 milyon kullanıcıya binlerce başarılı satıcı ile hizmet sunan Rozetka Marketplace, ayda 500 binden fazla ürün satışı gerçekleştirmektedir. Ukrayna merkezli satış platformu hizmetleri karşılığında aylık abonelik ücreti ve başarılı siparişler için komisyon ücreti almaktadır.

Rozetka'da satış yapabilmek için öncelikle başvuru formu doldurularak işletme hakkında bilgi verilmesi gerekir. Sonrasında ürünlere ilişkin bir fiyat listesi hazırlanmalıdır. Gerekli tüm belgeler gönderildikten ve anlaşma imzalandıktan sonra satış yapılabilir. İşletmenin kullanacağı logonun ve marka isminin İngilizce olması gerekir.

2.7.12. Ebay

Ebay bir Amerikan açık artırma usulü alışveriş sitesidir. Ebay, 1995'te girişimci Pierre Omidyar tarafından San José, Kaliforniya'da kuruldu. Bugün ise pek çok ülkede faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu ülkeler; Kanada, Polonya, Avusturya, İtalya, Almanya, İngiltere, İspanya, Hollanda, İsviçre, İrlanda, Belçika, Fransa, Çin, Hong Kong, Avustralya, Japonya, Filipinler, Endonezya, Singapur, Tayland, Tayvan ve Vietnam'dır.

Ebay iştirak ortakları aracılığıyla küresel çapta oldukça geniş bir kitleye hitap eder. Türkiye, Meksika, Danimarka, Güney Afrika, Arjantin, Kolombiya gibi ülkelerde Ebay markası iştirak ortaklıkları ile faaliyet göstermektedir.

Ebay, milyonlarca kullanıcının olduğu ve milyarlarca ürünün listelendiği bir pazar yeridir. Listeleme, açık artırma ve ürün satışı yöntemlerini esas alınır. Ebay'de ürün listelendiği zaman ekleme ücreti ödenir. Ürünün satılması hâlinde ise nihai değer ücreti ödenir. Her ay "sıfır ekleme ücret listesi" kapsamında pek çok kategoride herhangi bir ekleme ücreti ödemeden ürün listelenebilir. Sıfır ekleme ücret ödeneği kullanıldıktan sonra ekleme yapmak için ücret ödenmesi gerekir. Ayrıca listeleme sırasında kalın başlık ya da altyazı gibi özel ve ekstra görünürlük sağlayan kişisel hizmetler için ayrı ücret alınır. Uluslararası nakliye veya alıcıların seçtiği özel gönderim hizmetleri için de nihai değer ücreti ödenmesi gerekebilir.

2.8. UYGULAMA

1. Ebay satış sitesini ve ürün kategorilerini inceleyiniz.
2. Ebay satış ücretlerini ve sıfır ekleme ücreti listelerini inceleyiniz.

2.7.13. Walmart

Walmart (Valmart), Arkansas Rogers'ta küçük bir indirim perakendecisi olarak başlayarak ABD'de binlerce mağaza açan firma uluslararası alanda genişlemiştir. Mobil cihaz uygulamaları ile müşterilere her zaman ve her yerde internetten alışveriş yapma imkânı sunulmaktadır.

Walmart, 26 ülkede 55 marka altında yaklaşık 11.400 mağaza ve e-ticaret internet sitesi işletmektedir. Bu kapsamda dünya çapında 2,2 milyondan fazla çalışana istihdam oluşturulmaktadır. Müşterilere internetten alınan ürünler için marketten teslim alma, ertesi gün nakliye gibi fırsatlar sunulmaktadır. Ayrıca küçük işletme sahiplerine toplu olarak satın aldıkları mallardan tasarruf etme imkânı sağlanır.

Walmart tedarikçileri ile ülke çapındaki mağazalarında stok ürünlerini müşterilere sunar. Ürün tedarikçileri büyük şirketler olabileceği gibi sadece birkaç çalışana sahip yerel işletmeler de olabilir. E-ticaret tedarikçileri ürünü Walmart depolarına bırakabilir. Ayrıca tedarikçiler doğrudan ürünü müşteriye göndermeyi veya stoksuz satış tedarikçisi olmayı da seçebilir.

Walmart'ta satıcı olmak için başvuru onaylandıktan sonra pazar yeri satıcı hesabı oluşturulması amacıyla Walmart tarafından bir davet gönderilir. Ardından bir Walmart temsilcisi ile perakendeci sözleşmesi imzalanır. Satıcı profili tamamlanarak, ödeme hesabı bağlantısı gerçekleştirilir. Ürünlerin ekleneceği uygun entegrasyon yöntemi test edilir. Walmart tarafından son incelemeler yapıldıktan sonra ürün satışına başlanabilir.

2.9. UYGULAMA

1. Walmart site içeriğini ve kategorilerini inceleyiniz.
2. Yardım menü seçeneği ile hangi konularda bilgilendirme yapılmaktadır? İnceleyiniz.
3. Walmart tarafından mağazadan teslim alma imkânı sunulmasının alıcı ve satıcılara sunduğu katkılar nelerdir?

2.7.14. Aliexpress

Alibaba Group Jack Ma tarafından kurulmuş, Çin'in çevrim içi piyasalarından biridir. Alibaba.com üzerinden 200 ülkeyi aşkın 3.5 milyon şirket faaliyet göstermektedir. Alibaba.com'un ihracatçıların başka ülkelerdeki alıcılarıyla iletişime geçebilmeleri için gereken önemli bilgileri yönetebilmelerini sağlayan birçok sanal ürün kullanılmaktadır. Aliexpress Alibaba Group bünyesinde bulunan son kullanıcılara yönelik çevrim içi alışveriş platformudur.

2010 yılında kurulan Aliexpress 220 farklı ülke ve bölgede faaliyet göstermektedir. 51 ülkenin yerel para birimi ile ödeme yapılmasına imkân vermektedir. 150 milyondan fazla aktif alışveriş yapan müşteri sayısı için platform 38 farklı ödeme kanalı ile desteklenmektedir. Rusça, Portekizce, İspanyolca, Fransızca, Almanca, İtalyanca, Hollandaca, Türkçe, Japonca, Korece, Tayca, Vietnamca, Arapça, İbranice, Lehçe gibi 18 farklı dil seçeneği ile platform müşteriler için yerelleştirilmiştir.

Aliexpress Türkiye'de satış yapmak için öncelikle hesap oluşturulmalıdır. Ardından işletme ile ilgili vergi kimlik numarası, şirket bilgileri kullanılarak bir başvuru yapılır. Başvuru değerlendirmesinin olumlu sonuçlanması hâlinde herhangi bir ücret ödemeden mağaza açmak mümkündür.

Aliexpress tarafından gerçekleşen mağaza işlemlerinden ürün ve kategoriye göre komisyon alınmaktadır. Alıcı tarafından ürün teslim alınması ile sipariş ödemeleri satıcıya aktarılır.

2.10. UYGULAMA

1. Aliexpress sitesinin ürün kategorilerini inceleyiniz.

2. Aliexpress'e katılım seçeneğini ve üyelik sözleşme bilgilerini inceleyiniz.

3. Aliexpress'te satılan ürün kategorilerine göre ödenecek komisyon oranlarını inceleyiniz.

2.6. ETKİNLİK

Amazon, "Dash Replenishment (Desh Replenişmınt)" hizmeti ile bağlantılı olarak tasarlanan çamaşır makinesi, yazıcı gibi araçları Amazon'un dijital ticaret ekosistemine dâhil olabilmektedir. Bu araçların yardımı ile çamaşır makinesi deterjanı ya da yazıcı kartuşu bitmesine yakın zamanda otomatik olarak sipariş verilmektedir. Ayrıca mağazalarda kasa olmadan otomatik olarak hangi müşterinin ne aldığını takip ederek ödeme alınabilmesine imkân tanıyan uygulamalar da kullanılmaktadır.

Alibaba'nın bazı mağazalarında görsel yüz tanıma ile birtakım teknolojilerin kullanılarak mağazada alışveriş yapan tüketiciler ve raflar üzerindeki ürünlerin durumunun anlık olarak analizi yapılabilir.

Metinde verilen nesnelerin ticareti gibi dijital gerçeklik kavramları nasıl bir e-ticaret geleceğine işaret etmektedir? Tartışınız.

2.7.15. Google

Google tarafından e-ticaret işletmeleri için yararlı pek çok araç sunulmaktadır. Sektör ve bölge araştırması için haber akışlarından analiz raporlarına kadar çok geniş bir çerçevede bu araçlardan yararlanılabilir.

Google tarafından e-ticaret kullanımında yararlanılabilecek uygulamalar belli konularda işletmelere katkı sağlayabilmektedir. **Bunlar:**

- Kullanıcılar için hangi sayfaların daha verimli olduğu, müşterilerin hangi konulara daha çok ilgi gösterdiği, siteye ne kadar trafik çekildiği gibi konularda analizler yapılabilir.
- Ürün stokları yönetilebilir ve Google aramalarında ürünler daha fazla görünür hâle getirilebilir.
- E-ticaret sitelerinin nasıl iyileştirilebileceği konusunda destek sunulabilir.
- Sektörel karşılaştırmalar yapılabilir.
- Yurt dışı bölgesel pazar yeri raporları ile hangi bölgelere yoğunlaşmanın uygun olacağı konusunda hedef pazar verilerine ulaşılabilir.
- Sosyal medya pazarlaması için faydalı olabilecek bir sosyal ağ sitesi kullanılabilir.
- Google ücretsiz blog sitesi ile işletmelerin blog oluşumuna destek verilebilir.

- Google takvim uygulaması ile kolaylıkla programlama yapılabilir.
- Google e-posta uygulaması kullanımı ile iş hayatında kolaylık sağlanabilir.
- Google alışveriş ve akıllı alışveriş seçenekleri ile satışların artırılmasına destek verilebilir.
- Anahtar kelime planlayıcısı ile arama motoru optimizasyonu için katkı sağlanabilir.
- İşletmeler ücretli reklamları kullanarak organik sıralamanın üstünde veya yanında görünebilir.
- Google aramalarında e-ticaret sitesinin performansı ve pazarlama faaliyetlerinin sonuçları ölçülebilir.
- Fiyatlar, ürün çeşitleri, stok miktarları gibi ürün bilgilerinin direkt internet sitesinden yüklenmesi sağlanabilir.
- Ürün bazında satış takibi yapılarak, yeniden pazarlama imkânları değerlendirilebilir.
- Yerel ödeme sistemlerine uyum sağlanmasına destek verilebilir.
- Büyük bazı platformlara ve sosyal medya satış sistemlerine uyumluluk sağlanabilir.
- Avrupa'da kredi kartı veya PayPal kullanmayı tercih etmeyen kullanıcı kitlelerine ulaşılabilir.
- Sosyal medya ağlarındaki ziyaretçilerin satın alma davranışları ölçümlenebilir.
- Yerel gazete ve internet siteleri ile istenen bilgilere kolaylıkla erişilebilir.

2.11. UYGULAMA

1. Google uygulamalarını ve hangi uygulamanın hangi durumlarda yararlı olabileceğini inceleyiniz.
2. Google uygulamaları arasından sizce en çok hangi uygulamanın kullanımı e-ihracat yapan kişiye katkı sağlar? Nedenini açıklayınız.

2.7. ETKİNLİK

Aşağıda verilen e-ihracatta uluslararası alanda başarı yakalayan bir girişimci ile ilgili örnek metni okuyunuz.

E-İHRACATTA BAŞARI HİKÂYESİ -3

2013 yılında kurulan e-ihracat işletmesi bugün El Salvador'dan Brunei'ye, Amerika'dan İngiltere'ye Türk lezzetlerini ihraç eden bir noktaya gelmeyi başarmıştır. İnternet sitesi ile lokum, pişmaniye, zeytinyağı, meyve kurusu ve Türk kahvesi gibi lezzetler dünyaya pazarlanmaktadır.

Doğru imaj ve doğru ambalajın önemine inanarak küresel çapta sevilecek bir marka oluşturmak hedefi ile yola çıkılmıştır.

Her ülkenin gümrük kurallarının, tüketim alışkanlıklarının ve beklentilerinin farklı olması sürekli bilgi, dikkat ve takip etmeyi gerektirmektedir. Öncelikle ana pazarlar olarak ABD ve İngiltere belirlenmiştir. Çünkü bu pazarlar dilinin İngilizce olması nedeniyle en kolay öğrenilebilecek pazarlar olarak kabul edilmiştir. Öğrenilen deneyimle tüm dünyaya ürün satışı yapılmaktadır.

Hedef pazarlara hem pazar yerleri hem de kendi e-ticaret sitesi aracılığıyla ulaşılmaktadır. Yurt dışında depo kullanımının yanı sıra uçakla dünyanın her yerine servis imkânı sunulmaktadır. Uzak mesafelere 2-3 iş günü, Avrupa'ya ertesi gün içinde ürün servisi gerçekleştirilebilmektedir.

Müşteri memnuniyetsizlikleri durumunda gıda ürünlerini iade almak yerine ücret iadesi yapılarak ürün müşteride bırakılmaktadır.

E-ihracat yapmak için İngilizce bilinmeli ve internet teknolojileri kullanarak yenilikleri öğrenmeye gayret gösterilmelidir. Yeterli istekle tüm zincirler kırılabilir. Sürekli araştırma ve öğrenme odaklı olarak çalışma ile başarıya ulaşılabilir.

Teknoloji ile desteklenen girişimcilik ruhu ile Türkiye'ye özgü lezzet zenginlikleri tüm dünya ile paylaşılarak, ülke ekonomisi için de olumlu katkı sağlanmıştır. (Kaynak: https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/8-basari-hikâyeleri-93)

Yukarıda okuduğunuz metinden yola çıkarak siz de Türk lezzetleri ihracatı yapan bir firmanız olduğunu düşününüz. Bu firmanızın e-ihracatta başarılı olması için tercih edeceğiniz Türk lezzetleriyle ilgili poster veya sunum hazırlayıp arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A **Aşağıdaki cümlelerin yanındaki boşluğa cümle doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.**

1. **(.....)** İşletme markası oluşturulurken yasaklı kelimelere yer verilmemesi gerekir.
2. **(.....)** Mikro ihracat uygulamasında, Elektronik Ticaret ve Gümrük Beyannamesi satıcı tarafından düzenlenerek kargo firmasına teslim edilir.
3. **(.....)** Yabancı kelimelerle marka tescili yaptırılabilir.
4. **(.....)** Türk Patent ve Marka Kurumu aracılığıyla Paris Protokolü kapsamında marka başvurusu yapılabilir.
5. **(.....)** Körfez bölgesinde e-ticaret kullanıcıları internetten aldıkları ürünlerin fiziki mağazalardan ve elden teslim edilmesini tercih etmektedir.
6. **(.....)** E-ihracatta kullanımı kolay bir site içi dolaşımın düzenlenmesi oldukça önemlidir.
7. **(.....)** Londra merkezli Zalando gençlere moda ve kozmetik ürün sağlayan bir pazar yeridir.
8. **(.....)** Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu olarak kullanılan kodlar 12 haneden oluşup, ilk 6 hanesi ülkelere ait bilgilere göre düzenlenmektedir.
9. **(.....)** Müşterilerin satış sonrası karşılaşabilecekleri durumlara ilişkin internet sitelerinde bilgilendirmeler yapılmalıdır.
10. **(.....)** Çevrim içi olarak açık artırma yönteminin kullanımına imkân tanıyan alışveriş sitesi Ebay farklı ülkelerde yerel sitelerle işbirlikleri oluşturmaktadır.

B **Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan noktalı yerlere, verilen ifadelerden uygun olanını yazınız.**

müşteri hizmetleri	el sanatı	anahtar kelimeler	kullanıcı	geri bildirim	yasaları
pazar yerleri	çoklu dil	sosyal medya	müşteriler	reklamlar	çoklu para

11. E-ihracat firmaları, internet sitelerinin yanı sıra sanal ..... ile de satış hacimlerini artırabilir.
12. E-ihracatta ..... kullanılarak daha geniş bir müşteri kitlesine hızla ve düşük maliyetlerle ulaşılması mümkündür.
13. Yurt dışındaki müşteriye ürün ulaştığında ek masrafların oluşmaması için hedef ülkenin ..... dikkatlice incelenmelidir.
14. Kargo teslimatlarında yaşanan gecikmeler ve sonradan ortaya çıkan ek ödemeler doğrultusunda e-ihracatta, memnun olmayan ..... nedeniyle kayıplar yaşanabilir.
15. E-ihracatta arama motoru optimizasyonu için hedef bölgelerde en sık kullanılan ..... tespit edilerek içerikte kullanılmalıdır.

16. Aktif sosyal medya kullanımı ve ..... ile internet sayfasının arama motorlarında üst sıralarda görüntülenmesi sağlanabilir.

17. Kurulacak e-ihracat sitelerinin Türkçenin yanı sıra ..... seçenekleri ile uyumu sağlanmalıdır.

18. Tüketicilerden gelen her türlü dilek, teşekkür, şikâyet konuları değerlendirilerek ..... ile tüketicilere mutlaka dönüşler yapılmalıdır.

19. Özel tasarım bir ürün arayan bir e-ticaret müşterisi Etsy platformunu kullanarak benzeri olmayan antika ve ..... olan ürünlere ulaşabilir.

20. Walmart online perakendecilik mağazasının sunduğu milyonlarca ürün, aylık olarak çok yüksek sayıdaki ..... tarafından ziyaret edilmektedir.

Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

21. Bir firmanın internet sitesinin Avrupa ülkelerinde İngilizce olarak görüntülenmesi aşağıdaki ifadelerden hangisi ile belirtilir ?

A) Çoklu para birimi altyapısı
B) Çoklu dil entegrasyonu
C) Dil ve kültür uyumu
D) Ürün karşılaştırması
E) Ürün yönetimi

22. Aşağıdakilerden hangisi mikro ihracat kapsamında yer alan ürün özelliklerinden değildir?

A) 200 kg miktar
B) 300 kg miktar
C) 10.000 € bedel
D) 20.000 € bedel
E) Hızlı kargo ile nakil

23. Aşağıdakilerden hangisi e-ihracatta uyulması gereken kurallardan biri değildir?

A) Müşterilere canlı destek sunmak
B) Stok ve nakliye maliyetlerini araştırmak
C) Ödemeleri Türk Lirası ile gerçekleştirmek
D) İnanç özeliklerine göre kampanya hazırlamak
E) Yasal yükümlülük detaylarını incelemek

24. Aşağıdakilerden hangisi marka içeriğinde yer alabilecek bir nitelik değildir?

A) Ambalaj özelliği
B) Kelimeler
C) Rakamlar
D) Rakip logosu
E) Ürün şekilleri

25. Aşağıdakilerden hangisi bir ticaret unvanı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken hususlardan değildir?

A) Türkiye Cumhuriyeti kelimelerinin kullanılması
B) Sermaye şirketlerinde şirket türünün yazılması
C) Şahıs şirketlerinde şirket sahibinin isminin yer alması
D) Kamu düzenine uygun ifadelerin olması
E) Türk kültürüne uyumlu kelimelerin seçilmesi

26. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası marka tescili yaptırılabilecek bir sistemdir?

A) Asya Mülkiyet Örgütü
B) Benelüks Marka Tescil Sistemi
C) Afrika Zirai Ürün Topluluğu
D) Avrupa Birliği Patent Enstitüsü
E) Milano Sistemi

27. Buenos Aires'e ürün ihracatı aşağıdaki pazar bölgelerinin hangisi kapsamında yer alır?

A) Avrupa
B) CIS ve orta Asya
C) Orta Doğu ve Körfez
D) Kuzey Amerika
E) Latin Amerika

28. Aşağıdakilerden hangisi ücretsiz yazılımlara ait bir özelliktir?

A) Tüketicilerin bilgilerinin güvenliği daha iyi sağlanır.
B) Firmaların durumlarına göre özelleştirmeler yapılır.
C) Açık kaynak kodlarını kontrol etmek için teknik eleman çalıştırılmalıdır.
D) Pazardaki güncel durumlara hızla adaptasyon sağlanır.
E) Rekabette öne çıkartacak farklı istekler talep edilebilir.

29. Aşağıdakilerden hangisi Rusya genelinde faaliyet gösteren bir pazar yeri şirketi değildir?

A) Aliexpress B) Amazon C) Etsi D) Lamoda E) Wildberries

30. Yurt dışına yapılacak seyahatlere ilişkin ulaşım ve konaklama maliyetlerin karşılanmasına imkân sağlayan devlet desteğinin amacı aşağıdakilerden hangisi ile ifade edilemez?

A) Yurt dışına gidip müşteri bulmak
B) Yurt dışında ürün reklamı yapmak
C) Hedef pazarı öğrenmek
D) Vergisiz ham madde almak
E) Dünya markası olabilmek

31. Aşağıdakilerden hangisi ünlü bir Fransız moda devine ait uluslararası platformdur?

A) Allegro
B) Asos
C) Joom
D) La Redoute
E) Walmart

32. Aşağıdakilerden hangisi yurt dışı bölgesel pazarlarda satış yapmak için kullanılabilecek yerelleştirme niteliğine uygun bir örnektir?

A) Otomatik dil tercümesi yapabilen bir yazılımla çalışmak
B) İçerik özelliklerini ingilizce diline uygun hazırlamak
C) Ürün fiyat bilgilerini ulusal para birimi ile göstermek
D) Kullanılacak metinleri parça parça tercüme etmek
E) İnternet sitesinin hedef pazara uygun dil sürümünü sunmak

33. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlarda satış yapmak isteyen bir işletmenin satışlarının artmasını sağlayacak bir etken <u>değildir</u>?

A) Sosyal medyada yerel dile uygun reklamlar vermek
B) Arama motorlarında ulusal reklamlar yayınlamak
C) Yerel dile uygun videolarla tanıtım yapmak
D) Hedef pazarın yaygın kullanılan sitelerinde reklam vermek
E) Potansiyel müşterileri belirlemek ve e-posta göndermek

34. Aşağıdakilerden hangisi bölgesel pazarlarda satış yapabilmek için araştırılması gereken yasal ve mali yükümlülüklerden <u>değildir</u>?

A) Hedef pazarda satılacak ürüne ait yasal vergi uygulamaları
B) Hedef pazar ile ulusal pazar arasında yapılan gümrük anlaşmaları
C) Hedef pazara ilişkin Katma Değer Vergisi uygulamaları
D) Ulusal pazarda ürüne ilişkin Katma Değer Vergisi uygulamaları
E) Satış yapılacak bölgelere uluslararası taşıma ve sigortalama süreçleri

35. Aşağıdakilerden hangisi e-ihracat yapan bir işletme tarafından kullanılabilecek devlet destekleri ve teşvikleri kapsamında <u>yer almaz</u>?

A) Küresel firmalarla çalışma
B) Yurt dışından şirket satın alma
C) Ulusal ürün reklamı yapma
D) Müşterilere uygun kredi sağlama
E) Hedef pazarı ve müşterileri tanıma

CEVAP ANAHTARI

1. ÖĞRENME BİRİMİ

A)

1. D
2. D
3. Y
4. D
5. Y
6. Y
7. D
8. Y
9. Y
10. D

B)

11. marka yönetimi
12. yeniden
13. özel
14. https
15. çevrim içi
16. arama motoru
17. indirimli
18. sanal pazar
19. e-posta
20. ürün

C)

21. D
22. A
23. B
24. A
25. E
26. B
27. D
28. C
29. E
30. C
31. C
32. E
33. B
34. C

2. ÖĞRENME BİRİMİ

A)

1. D
2. Y
3. D
4. Y
5. Y
6. D
7. Y
8. Y
9. D
10. D

B)

11. pazar yerleri
12. sosyal medya
13. yasaları
14. müşteriler
15. anahtar kelimeler
16. reklamlar
17. çoklu dil
18. geri bildirim
19. el sanatları
20. kullanıcı

C)

21. B
22. D
23. C
24. D
25. A
26. B
27. E
28. C
29. C
30. D
31. D
32. E
33. B
34. D
35. C

SÖZLÜK

-A-

algoritma : İyi tanımlanmış kuralların ve işlemlerin adım adım uygulanmasıyla bir sorunun giderilmesi veya sonuca en hızlı biçimde ulaşılması işlemi.

analiz : Çözümleme.

arayüz : Bilgisayar yazılımlarının kullanıcı tarafından çalıştırılmasını sağlayan, çeşitli resimlerin, grafiklerin, yazıların yer aldığı ön sayfa.

armonize : Tamamlayıcı sesler eklenmiş.

-B-

barkod : Çizgi, im.

blokaj : Bankacılıkta bir varlığın yetkili otoritelerin izni olmadan sahibi tarafından kullanılamaması durumu.

bütçe : Devletin, bir kuruluşun, bir aile veya bir kimsenin gelecekteki belirli bir süre için tasarladığı gelir ve giderlerinin tümü.

-C-

ciro : İş hacmi.

-D-

demo : Tanıtım gösterisi.

devasa : Çok büyük.

dijital : Sayısal.

-E-

elektronik imza : Sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan, özel bir araçla oluşturulan, nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini ve imzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapılıp yapılmadığının tespitini sağlayan imza.

ekosistem : Belirli bir alanda bulunan canlılar ile bunları saran çevrenin karşılıklı ilişkileri ile meydana gelen ve süreklilik gösteren ekolojik sistem.

elektronik : Serbest elektronların etkisiyle oluşan olayları inceleyen bilim dalı.

entegrasyon : Bütünleşme, uyum.

entegre : Bütünleşmiş.

envanter : Bir ticaret kuruluşunun para, mal ve diğer varlıklarıyla genel olarak borçlu ve alacaklı durumlarını, nicelikleri ve değerleriyle ayrıntılı olarak gösterme.

elektronik posta : Bilgisayarlar veya bir ağ içindeki belli gönderim merkezleri arasında elektronik bilgi iletişimi, elmek, e-posta.

-F-H-İ-

fenomen : Olay, görüngü.

fuar : Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi.

havale : Banka, postane vb. aracılığıyla gönderilen para.

istatistik : Bir sonuç çıkarmak için verileri yöntemli bir biçimde toplayıp sayı olarak belirtme işi, sayımlama.

indeks : Dizin.

interaktif : Etkileşimli.

-K-L-

kategori : Aralarında herhangi bir bakımdan ilgi veya benzerlik bulunan şeylerin tamamı, grup, ulam.

kombine : Toplu.

komisyon : Bir işte aracılık yapan kimseye bırakılan yüzde, simsariye.

kripto : Saklı yazı.

küresel : Dünya ölçüsünde geniş bir bakış açısıyla benimsenen, global.

lojistik : Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması.

-M-N-

menşe : Başlangıç, bir şeyin çıktığı yer, köken, kaynak, sebep.

mobil : Hareketli, taşınabilir.

nihai : İşi sona erdiren, işi kesen, son, sonuncu.

nomanklatür : Adlar dizgesi.

-O-Ö-

organik : Doğal yolla yapılan.

organizasyon : Düzenleme, düzenli bir grubun üyelerinin tamamı.

ortak : Birlikte iş yapan, ortaklaşa yararlarla birbirlerine bağlı kimselerden her biri, şerik, hissedar, partner.

örgüt : Ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül, teşkilat.

-P-R-

patent : Buluş belgesi.

pazarlama : Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü.

platform : Yüksekçe yer.

potansiyel : Gelecekte oluşması, gelişmesi mümkün olan.

promosyon : Özendirme.

prosedür : İşlem, Yönetim.

reel sektör : Mal ve hizmetlerin, ham madde, ara malı ve üretim faktörleri kullanılarak üretildiği, faktör ve mal piyasalarından oluşan kesim, reel kesim.

reklam : Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.

-S-

sanal : Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahminî.

senkronizasyon : Eşleşme.

sertifika : Öğrenim belgesi.

sözleşme : Hukuki sonuç doğurmak amacıyla iki veya daha çok kişinin, kuruluşun karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarıyla gerçekleşen işlem, bağıt, akit, mukavele, kontrat.

stok : Yığılım.

strateji : İzlem.

sübvansiyon : Destekleme.

-T-

tarife : Fiyat gösteren çizelge.

tedarik zinciri : Araştırıp bulma, sağlama, elde etme.

-V-Y-

veri tabanı : Bilgisayar kullanımında çözüme erişmek için işlenebilir duruma getirilmiş bilgi ortamı.

yazılım : Bir bilgisayarda donanıma hayat veren ve bilgi işlemde kullanılan programlar, yordamlar, programlama dilleri ve belgelemelerin tümü.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akar, E. (2019). E-Ticaret, Sosyal Ticaret, Mobil Ticaret Pazarlama Temelli Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayınevi, Güncellenmiş 3.Baskı.
- Bilişim Terimleri Sözlüğü (İngilizce- Türkçe), (2006). Türk Standartları Enstitüsü. Ankara.
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Çetintürk N. (2019). Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli. Ankara: Seçkin Yayınevi, 1. Baskı.
- Ertaş, H. (2000). İnternet Ekonomisi (E-Ticaret), Konya: Konya Ticaret Odası.
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Karagül A. A. (2013). Elektronik Ticaret, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Açıköğretim Fakültesi Yayını. No:1742, 1.Baskı.
- Kırçova, İ. (2003). E-Devlet Uygulamaları ve Ekonomiye Etkileri. İstanbul: İTO Yayınları.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2006 -3.
- Öğüt, A. (2003). Bilgi Çağında Yönetim. Ankara: Nobel Yayınları, 2. Baskı.
- Özbay S. ve Akyazı, S. (2004). Elektronik Ticaret. Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2015). 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı. Ankara
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2020). Muhasebe ve Finansman Alanı Çerçeve Öğretim Programı. Ankara.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2020). Muhasebe ve Finansman Alanı. E-Ticaret Uygulamaları Ders Bilgi Formu. Ankara.
- Yazım Kılavuzu. (2012). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları. 27. Baskı.

SÜRELİ YAYINLAR

- Aldrich, M. (2011). "Online Shopping in the 1980s", US IEEE Annals of the History of Computing. 33 (4), 57-61.
- Ari, Y.O. (2019). 'Türkiye'de ve Dünya'da Sınır Ötesi Elektronik Ticaret'. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 11-22.
- Baum, D., Spann, M., Füller, J. ve Thürridl, C. (2019). 'The Impact Of Social Media Campaigns On The Success Of New Product Introductions'. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 289-297.
- Berki, A. (2019). 'Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi'. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (5), 136-170.
- Demirci, Ş. ve Uğurluoğlu, Ö. (2020). 'Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme'. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (39), 339-351.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., ve Taş, H. (2018,). 'Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi'. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8(15), 2216-2236.
- Ellis Chadwick, F. ve Doherty, N. (2012). 'Web Advertising: The Role Of E-mail Marketing', Journal of Business Research, 65(6), 843–848.
- Gedik, Y. (2020). 'Pazarlamada Yeni bir Pencere: Dijital Pazarlama'. Journal of Business in the Digital Age, 3(1), 63-75.
- Gielen C. (1996). 'Likelihood of Association: What does it mean?'. Trademark World, 84, 20.
- Karabıyık, A.(2008). 'Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)-1', Muhasebe ve Finansman Dergisi. (38). 80-94.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke T. (2018). 'İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması'. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66). 493-504.
- Köse, G. ve Yeygel Çakır, S. (2019). 'Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma'. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (38), 205-222.
- Kumar, S. (2020). 'Impact Of Digital Marketing-Strategies And Challenges'. Studies in Indian Place Names, 40(18), 1362-1371.
- Libai, B., Biyalogorsky, E. ve Gerstner, E. (2003). 'Setting Referral Fees in Affiliate Marketing', Journal of Service Research, 5(4), 303-315.
- Mert, Y.L. (2018). 'Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları'. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

- Olbrich, R., Schultz, C. ve Bormann, P. (2019). 'The Effect Of Social Media and Advertising Activities on Affiliate Marketing'. International Journal Internet Marketing and Advertising, 13 (1), 47-72.
- Soysal, H. (2006). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 539-552.
- Taştepe, Ö. (2020). 'Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerini Yönelik İnceleme'. Turkish Journal of Fashion Design and Management, 2(1), 21-29.
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). 'Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)'. International Journal of 3D Printing Technologies and Dijital Industry, 3(3), 236-243.

TEZLER

- Bayram, E. B., (2001). 'Uluslararası Marka Tescil Sistemleri Madrid Protokolü ile Topluluk Marka Sisteminin Karşılaştırmalı İncelenmesi', Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Bucaklı, A. T. (2007). 'Elektronik Ticaret', Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Delibal, Ö. (2019). 'Türk Girişimcilerin E-İhracat Faaliyetlerinde Global Elektronik Pazar yerlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Mikro İhracat Uygulaması', Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Erkent, N. S. (2019). 'Kobiler'de E-Ticaret'. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Gökçe, C. (2017). 'Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticarette Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi'. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güleç, K. M. (2019). 'E- Ticarette Ücretli ve Ücretsiz Altyapı Sağlayıcılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma'. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Hepyaşar, Hande. (2019). 'E-İhracatın Gümrük Sorunları ve Çözüm Önerileri', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İlhan, F. (2019). 'İhracatta Dijital Pazarlama Uygulamaları'. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Koç, Y. E. (2019). 'Dış Ticarette Değişen Ödeme Yöntemleri ve Bankacılığa Etkisi', Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kahraman, M. (2011). 'Uluslararası Tescil Sisteminde Madrid Protokolü ve Türkiye Uygulamasının İncelenmesi' Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Küpoğlu, C. (2008). 'Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırması', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özarı, B.(2020). 'E-Ticaret Sistemindeki Tüketici Şikâyet Davranışları', Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Saraç, N. S. (2020). 'Türkiye'de E-Ticaretin Kadın Girişimciler Üzerindeki Etkisi', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Satıcı, N. (2019). 'E-İhracatta Lojistik Uygulama ve Modelleri', Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Sönmezay, M. (2019). 'E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma'. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Süerkan, O. (2019). 'E-Ticarette Pazarlama Yöntemlerinin Yenilikçilik ve Kurumsal Performansa Etkisi'. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze.
- Şahin, H. İ. (2020). 'Türkiye'de Ticaretin E-Dönüşümü: Küçük Ölçekli İşletmeler ve Girişimciler İçin E-Ticaret'. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Vural, H., (2015). 'Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihi Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama'. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Yüksek, C. (2020). 'Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma'. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI

- Aytekin G. (2019). 'Kampanyalı çevrim içi alışveriş sanal dolandırıcılık riskini çoğaltıyor' . https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/kampanyali-cevrim-ici-alisveris-sanal-dolandiricilik-riskini-cogaltiyor. Erişim saati: 20.11.2020, Erişim saat: 13:05.
- Başarı Hikâyeleri-1 https://www.denizligazetesi.com/guncel/denizlide-kuruldu-3-yilda-avrupaya-acildi-h83947.html Erişim Tarihi:12.11.2020, Saat 13:40
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). 'Gençler İnternete Dikkat' https://www.guvenlicocuk.org.tr/video-galeri/gencler-internete-dikkat Erişim Tarihi: 20.11.2020, Erişim saati: 14:30.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). Güvenli İnternet Hizmeti. https://www.btk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 19.11.2020, Erişim saat: 21:00.

- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). https://www.guvenliweb.org.tr/ Erişim Tarihi: 20.11.2020, Erişim saati: 14:50.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). https://www.guvenlinet.org.tr/ Erişim Tarihi: 20.11.2020, Erişim saati: 14:45.
- Deloitte Digital, Tüsiad. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. Erişim Adresi: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf, Erişim Tarihi:02.10.2020, Erişim saati: 20:45.
- E-ihracat stratejisi ve eylem planı (2018-2020). http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/BdmaG+E-Ihracat_Stratejisi_ve_Eylem_Plani.pdf. Erişim Tarihi 03.12.2020, Erişim saati: 18:00.
- Gümrük tarife istatistik pozisyonu (2010). https://www.gumrukleme.com.tr/gumrukleme-terimleri-sozlugu/gtip-nedir/ Erişim Tarihi:02.11.2020, Erişim saati: 21:40.
- https://allegro.pl/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 16:40.
- https://best.aliexpress.com/?lan=en&lan=tr Erişim Tarihi: 05.12.2020, Erişim saati: 00:45.
- https://en.zalando.de/faq/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 21:45.
- https://market.yandex.ru/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 21:15.
- https://rozetka.com.ua/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 23:45.
- https://rozetka.com.ua/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 19:10.
- https://tr.aliexpress.com/af/turkey.html?d=y&origin=n&SearchText=turkey Erişim Tarihi: 05.12.2020, Erişim saati: 00:55.
- https://www.amazon.com.tr/ Erişim Tarihi: 05.12.2020, Erişim saati: 01:10.
- https://www.asos.com/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 14:50.
- https://www.etsy.com/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 15:25.
- https://www.joom.com/tr Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 20:35.
- https://www.lamoda.ru/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 16:00.
- https://www.laredoute.com/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 17:30.
- https://www.walmart.com/ Erişim Tarihi: 05.12.2020, Erişim saati: 00:05.
- https://www.wildberries.ru/ Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 19:10.
- https://worldef.net/ Erişim Tarihi: 14.10.2020 - 01.12.2020.
- https://www.wipo.int Erişim Tarihi: 14.11.2020, Erişim saati: 20:15.
- www.parasut.com Erişim Tarihi: 14.11.2020, Erişim saati: 21:30.
- https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark_search. Erişim Tarihi: 04.12.2020, Erişim saati: 19:00.
- İstanbul Sanayi Odası Yayınları. (2015). E-Ticaret. Avrupa İşletmeler Ağı. İstanbul: Umur Basım Sanayi ve Ticaret A.Ş. Erişimi Adresi: https://een-istanbul.org/assets/yayinlar/e-ticaret-2015-3941.pdf, Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim saati: 10:50.
- İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (2020). http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/uluslararasitvlojistikyonetimi_ao/eticaret.pdf ders notu Erişim Tarihi: 13.11.2020, Erişim saati: 10:20.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2020). E- İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020). https://ticaret.gov.tr/data/5b87daf513b8761160fa17ee/aeb76335cb363aa6e80304e33eeb81d9.pdf, Erişim Tarihi: 08.10.2020, Erişim saati: 18:45.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü. (2017). E-Ticaret. https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/eticaret-2017.pdf, Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim saati: 20:30.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). Devlet destekleri. https://kolaydestek.gov.tr/ Erişim Tarihi: 01.11.2020-31.12.2020.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). E-Ticaret Bilgi Platformu. https://www.eticaret.gov.tr/ Erişim Tarihi: 04.10.2020-31.12.2020.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). Yurt Dışı Teşkilatı, Bölgeler ve Ülkeler. https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati Erişim Tarihi: 25.11.2020-31.12.2020.
- Ticaret Bilgi Platformu. (2020). Başarı Hikâyeleri. https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/8-basari-hikayeleri-93 Erişim Tarihi: 12.11.2020, Erişim saati: 13:30.
- Torlak, M. (2020). E-Ticaret El Kitabı. http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/enes.celik/dosyalar/dosya_ve_belgeler/dersler/elektronik_ticaret.pdf. Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim saati: 13:30.
- Türk Dil Kurumu. (2020). Güncel Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr/. Erişim Tarihi 04.09.2020-31.12.2020.

GÖRSEL KAYNAKÇA

GÖRSEL KAYNAKÇA LİNKİ: http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=1588
Ders materyalinde kullanılan görsel kaynakça için bu linke tıklayınız.