

Yeni Başlayanlar İçin E-Tic@ret

E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu



Ümit BÜYÜKYILDIRIM



Dijital dünyadaki uzun soluklu çözüm ortağınız...

www.ajanslongplay.com



Ümit BÜYÜKYILDIRIM

Çocukluğundan itibaren bilim ve teknolojiyle hep ilgili oldu. Bilişim ve İnternet teknolojileri sektöründeki üretkenliğine 2000 yılında grafiker olarak başladı. 2000 yılı sonunda IBM Türk'ten ayrılarak serbest olarak web projeleri üretmeye başladı. 2005 yılında Infranet'te proje yöneticisi olarak çalıştı. Şu an, 2009 yılında başladığı Index Grup firması Datagate'teki e-ticaret yöneticisi görevini sürdürmektedir.

Sektörde 15 yılı aşkın bir sürelik geçmişinde, sayısız proje ve uygulama bulunmaktadır. Önlisans eğitimini Marmara Üniversitesi'nde, Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İktisat bölümü ile tamamlayan Ümit Büyükyıldırım aynı zamanda 2002 yılından bu yana kendi kurduğu Türkçe içerikli bilim portalı Bilim.org sitesinin yönetimini sürdürmektedir.



umityildirim.com



[/umit2050](https://twitter.com/umit2050)



bilimorg@gmail.com

Önsöz

Dünyada ve Türkiye’de her yıl düzenli olarak büyümeye devam eden e-ticaret ekosistemi, şüphesiz ki şu an cazip bir mecra durumunda. Hem bireysel, hem kurumsal anlamda sayısız girişimcilik teşebbüsü ve düşüncesi mevcut. Ancak her girişimcilik çabası girişime dönüşmüyor ya da her girişim başarılı olamıyor. Bunda en önemli sebeplerden birisi, e-ticaretle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadan, yeterli etüd ve fizibilite çalışmasına girmeden sadece “iyi bir fikir” veya “sermaye” temelinden yola çıkmak oluyor.

E-Ticaret konusunda İnternette sayısız Türkçe kaynağa ulaşmak mümkün. Ancak yola henüz çıkmış olanların bu devasa bilgi yığının içerisinde işlerine yarayan bilgiyi ayırtması zor ve zahmetli bir süreç. E-Ticaretle ilgili yalın ve anlaşılır e-kitap sayısı ise yok denecek kadar az şu an. Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret, bu eksikliği doldurmak adına İnternet girişimciliği temelli bir e-ticaret başlangıç kılavuzu olarak hazırlandı.

Okuyanlara faydalı olmasını diliyorum.

Teşekkür

Bu kitabın tanıtımı konusunda önemli destekler veren Turkcell’den Serkan Ünsal’a (Dakick.com kurucusu), Markafoni kurucu ortağı Sina Afra’ya, M. Serdar Kuzuloğlu’na, İndex Grup CEO’su Erol Bilecik’e, e-bebek CEO’su Halil Erdoğan’a, Enuygun.com CEO’su Çağlar Erol’a, eTohum’dan Burak Büyükdemir’e, Reengen kurucu ortağı Şahin Çağlayan’a, Hürriyet Bumerang’dan Hilal Meriç’e, iDergi’den Özgür Özkü’ye, Marjinal Porter Novelli PR ajansından Umut Ersoy’a, Homend kurucu genel müdürü Hakan Koçer’e, TEB Girişim Evi’nden Fatih Canan’a, Özyeğin Üniversitesi Girişimcilik Merkezi’nden Murat Tortopoğlu’na, Girişim Fabrikası’ndan Furkan Gül’e, ETicaretMag genel müdürü Sonay Onur’a, Webrazzi editörü Ali Altuğ Koca’ya, eGirisim.com kurucusu Hilmi Ögütçü’ye, Aktif Grup CEO’su Emre Metin’e, Girisimhaber.com kurucusu İdris Cin’e, İnternetanneleri.com kurucusu Nihan Kayalıoğlu İçten’e, Homend’den Hakan Yalçın’a, Paraşüt kurucusu Sean X. Yu’ya, Mobidik.com ekibine, kapak tasarımını gerçekleştiren Yalçın Atasever’e, tanıtım videosunun seslendirmesini yapan Gökhan Akçakara’ya, teknik konularda yardımcı olan Kutay Burunsuz’a ve e-kitabımın basılı hale gelmesini sağlayan sevgili dostum Longplay Dijital Ajans’tan Ercan Erkü’ye çok teşekkür ediyorum.

İçindekiler

1. E-Ticarete Giriş

E-Ticaret nedir?
E-Ticaretin Avantajları
E-Ticaretin Dezavantajları
Küresel E-Ticaret
Türkiye’de E-Ticaret
E-Ticaret İş Modelleri

2. E-Ticarete Hazırlık

İş Planı Hazırlama
Girişimcilik ve yatırımcı süreçleri

3. Teknik Altyapı

Hazır e-ticaret paketleri
E-Ticaret sitesi yazılımı ve hosting
ERP & CRM
E-Ticarete Güvenlik
Ödeme Sistemleri

4. Operasyon

Tedarik Zinciri Yönetimi
Ürün Yönetimi
Lojistik ve Depolama
Sevkiyat ve Kargolama

5. Pazarlama

Marka Yönetimi
SEM & SEO
Facebook Pazarlama
E-Posta Pazarlama
Diğer Dijital Pazarlama Kanalları

6. E-Ticaret Hukuku

Türkiye’de e-ticaretin hukuki tarihçesi
E-Ticareti düzenleyen kanun ve uygulamalar

1. E-Ticarete Giriş

- E-Ticaret nedir?
- E-Ticaretin Avantajları
- E-Ticaretin Dezavantajları
- Küresel E-Ticaret
- Türkiye’de E-Ticaret
- E-Ticaret İş Modelleri

E-Ticaret Nedir?

Kısaca E-Ticaret olarak tanımlanan Elektronik Ticaret, her türlü mal ve hizmet satışının güvenli olarak İnternet üzerinden gerçekleştirilmesidir. E-Ticarete tanıtım, satış, ödeme, müşteri desteği ve teslimat gibi tüm süreçler İnternet üzerinden yürütülür.

E-Ticaret sadece dijital dünyaya ait ürün ve hizmetleri kapsamaz, aynı zamanda elle tutulan, yani fiziksel olarak kullanılabilen ürünlerle gündelik hayatımızda kullandığımız dijital dünya dışı hizmetleri de kapsar.

E-Ticaretin Avantajları

E-Ticaretin en büyük avantajı, zamandan ve mekândan bağımsız olarak dünyanın herhangi bir yerinde ve herhangi bir saatinde müşterilere alışveriş imkanı sunabilmesidir. E-Ticarete süreçlerin büyük kısmı dijital ortamda yürütüldüğü için kısıtlayıcı zaman ve mekân problemleri bulunmamaktadır. Firmalar, fiziki ortamda ulaşabildiklerinin çok üzerinde müşteri ve ciroya ulaşabilirler.

E-Ticaret, müşterilere daha şeffaf bir ortam sunar. E-Ticarete müşteriler farklı firmaların web siteleri ve farklı ürünler arasında hızlıca fiyat araştırması yapabilir. Bu da rekabetin artmasını ve fiyatların düşmesini sağlar.

E-Ticarete firmalar müşterilerine birebir pazarlama yapabilir. Toplanan müşteri verileri ve deneyimlerini kullanarak, yüksek maliyetler gerekmeksizin her müşteriye, kendisine özel pazarlama yapılabilmektedir.

İnternette bir sanal mağaza açmanın maliyeti, fiziksel mağaza açmanın maliyetine göre çok daha düşüktür. Aynı zamanda e-ticaret sayesinde stok maliyetlerine girmeden düşük giderlerle satış yapabilme imkânı da vardır.

E-Ticaret, geleneksel alışverişe göre müşterinin zaman kaybını azaltır. Binlerce müşteri, beklemeksizin aynı anda alışveriş ve ödeme yapabilir. Bunun yanı sıra e-ticaret mekândan bağımsız olduğu için ulaşım giderlerini azaltır.

E-Ticarete tüketiciler çok sayıda ürün çeşidini görebilir, en uygun ürünü bulma şansı artar.

E-Ticaretin Dezavantajları

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde müşterinin ürünü canlı olarak görüp inceleme ve deneme şansı yoktur. Bu yüzden de e-ticaretteki iade oranları geleneksel mağazacılıktaki iade oranlarına göre daha yüksektir. Ancak firmalar bilgilendirme ve daha iyi müşteri deneyimi yaratma konusunda çeşitli iyileştirmeler yaparak bu oranı düşürmeye çalışmaktadır.

Potansiyel müşteriler İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde güvenlik kaygısından ötürü kredi kartı kullanımından çekinmektedir. Son dönemde giderek yaygınlaşan alternatif ödeme sistemleri ve kredi kartı ödemelerini daha güvenli hale getiren hizmetler sayesinde bu çekinceler aşılmaya başlamıştır.

Ürünü satın alın müşteri teslimat süresi boyunca beklemek zorundadır. E-Ticaretin dezavantajlı yönleri arasında en çözümsüzü bu olarak görünse de, dünya devi Amazon.com hızlı teslimat konusunda havadan teslimat, sipariş vermeden teslimat gibi bazı konsept fikirler üretmeye başladı bile.

İnternet siteleri ve altyapılarında oluşabilecek açıklar ve onlardan faydalanmak isteyen kötü niyetli kişiler tarafından kişisel bilgilerin çalınması gibi hoş olmayan durumlarla karşılaşılabilir.



Amazon.com'un PrimeAir "havadan teslimat" konsepti

Küresel E-Ticaret

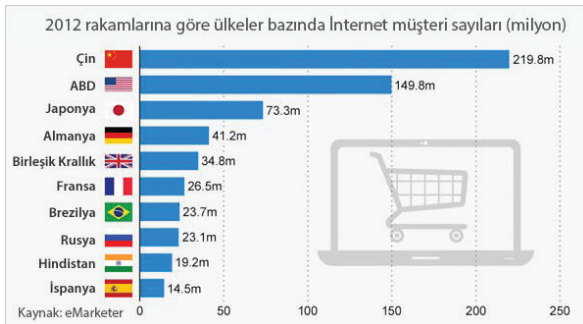
Teknik anlamda ilk online alışveriş sistemi 1979'da devreye girmiş olsa da, bizim bildiğimiz anlamda e-ticaret 90'ların ortalarına doğru ortaya çıkmıştır. E-Ticaretin öncüleri olan ve bugün de hâlâ lider konumlarını koruyan Amazon.com (1995) ve eBay (1995) de o yıllarda ortaya çıkmıştır. Yaklaşık 20 yıllık tarihi olan e-ticaretin B2C (Business to Consumer) satış hacmi bugün küresel olarak 1,2 trilyon dolara kadar ulaşmıştır. Düzenli olarak büyüme gösteren B2C satış hacminin 2017'de 2,3 trilyon dolara ulaşması bekleniyor.

Küresel e-ticaret hacminin en önemli kısmı Kuzey Amerika'da gerçekleşirken, onu Asya-Pasifik ve Batı Avrupa izlemekte. Asya-Pasifik'in e-ticaret hacmi hızla büyümekte. Asya-Pasifik'in bu büyüme hızıyla 2014 sonunda Kuzey Amerika'yı geride bırakarak birinci sıraya oturması bekleniyor. İnternet altyapıları, bilişim teknolojileri ve güvenlik yönünden gelişmiş olan bu bölgelerin e-ticarette de gelişmesi doğal bir sonuç olarak görülebilir.

Gelişmekte olan ülkelerde yer alan yoğun nüfus, bu nüfus içerisinde orta sınıflı yükselmesi ve buna bağlı olarak harcama eğilimlerinin artmasıyla birlikte bu ülkelerde e-ticaret hacminin hızla arttığı ve yüksek bir potansiyel olduğu görülmektedir.

E-Ticaret harcamalarında ABD, ülkeler bazında lider durumda ve bir süre daha bu konumunu korumaya devam edecek gibi görünüyor. ABD nüfusunun %54'ü İnternet üzerinden alışveriş yapıyor ve toplam tüketici harcamalarının %10'u İnternet üzerinden gerçekleşiyor. Asya-Pasifik bölgesinin lideri durumundaki Çin 2012'de %88'le hızla artış gösteren bir B2C e-ticaret pazarına sahip.

Mevcut büyümesini, 550 milyon İnternet kullanıcısı ve 220 milyon online alışveriş tüketicisine borçlu olan Çin'in yakın bir gelecekte yine ABD'ye e-ticaret harcamalarında da güçlü bir rakip olması bekleniyor.



Türkiye’de E-Ticaret

Türkiye, İnternetle resmi olarak 12 Nisan 1993’te tanıştı. Türkiye’de e-ticaretin devlet tarafından denetimsel temelleri ise ilk olarak 1997’te atıldı ve 2003’te e-Ticaret Çalışma Grubu ile kontrol mekanizmaları anlamında kapsamı genişletildi. 2000 yılından sonra büyümeye başlayan İnternet altyapısı sayesinde daha fazla kullanıcı İnternet erişimine kavuşmuş ve e-ticaret giderek artan bir büyüme ivmesi yakalamıştır.

Türkiye’de 2013 rakamlarına göre 37 milyon İnternet kullanıcısı bulunmakta. İnternet nüfusunun genel nüfusa oranı ise %45,1. Gelişmiş ülkelerle karşılaştırma yapmak gerekirse bu oran; ABD’de %81, İngiltere’de 87, Almanya’da %84, Fransa’da %83, Norveç’te %95 ve Güney Kore’de %84. Ancak toplam İnternet nüfusu olarak baktığımızda Küresel listede 17. sıradayız ve henüz katılım sağlamamış nüfusumuzu da dikkate alınca e-ticaret hacminin gelişmesi açısından potansiyelimizin yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

TÜİK’e göre İnternet kullanıcılarının %20’si B2C e-ticaretin müşterisi durumunda. Kredi kartı kullanıcılarının %33’ü İnternet üzerinden alışveriş yapmakta. Türk kullanıcılarının %41’i İnternette alışveriş konusunda güvenlik kaygısı taşımaktadır. Bu oran Avrupa ülkelerinde %1-12 arasında değişmektedir.

2013 rakamlarına göre Türkiye’nin e-ticaret hacmi 40 milyar TL civarında ve bir önceki yıla göre e-ticaret sektörü %30 büyümeye gerçekleşti.

12 bin civarında e-ticaret sitesinin bulunduğu Türkiye e-ticaret pazarı daha çok firmadan son kullanıcıya satış (B2C) şeklinde çalışmakta.

Özellikle son yıllarda Markafoni, Trendyol, Limango, Morhipo ve benzeri kadın odaklı sitelerin yaygınlaşmasıyla moda perakendeciliği gelişmiş, kadınların e-ticarete katılım oranlarında artış gerçekleşmiştir. Özel alışveriş kulüpleri ve fırsat siteleri de e-ticaretin katılım oranına son yıllarda katkı sağlamıştır.

1998’de kurulan ve sektörün lideri durumunda bulunan Hepsiburada.com gibi yatay modelde çalışan e-ticaret sitelerine son yıllarda çok sayıda dikey model çalışan e-ticaret sitesi eklenmiştir.

BKM’nin 2012 verilerine göre Türkiye’de İnternet üzerinden en çok alışveriş yapılan ürün grupları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ürün	Hizmet
Elektronik Eşya & Bilgisayar	Seyahat/taşımacılık
Mobilya ve Dekorasyon	Telekomünikasyon
Market Alışverişi	Konaklama
Giyim ve Aksesuar	
Sağlık ve Kozmetik	

Türk kullanıcılarının İnternette alışveriş yapmama sebepleri



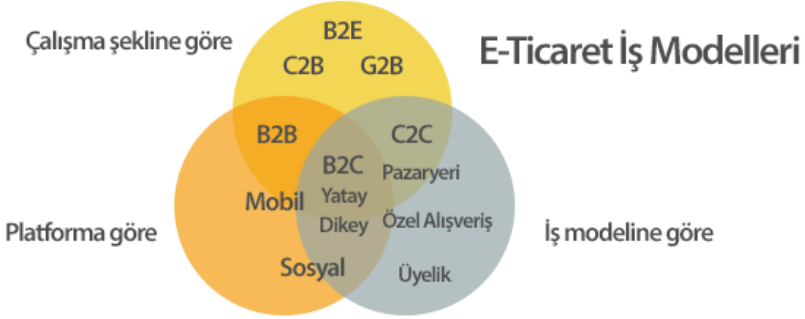
* Bir anket katılımcısı birden fazla sebep gösterebildiği için sebeplerin toplamı %100'ü geçmektedir.

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması
Grafik'in format kaynağı: Kalkınma Bakanlığı "İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret" raporu

E-Ticaret İş Modelleri

Henüz 20 yıllık bir geçmişi olan ve sürekli gelişim içerisindeki e-ticaretin kapsamı net olarak belirlenmiş değil. Ancak bu yeni ticaret şekline ait bir çok farklı iş modeli geliştirilmiş durumda ve önümüzdeki yıllarda buna yenilerinin eklenmesi kaçınılmaz. E-Ticarete girmek isteyenlerin bu mevcut iş modelleri arasından hangisinin kendilerine en uygun olduğunu belirlemeleri açısından şu ana kadar kullanılan önemli e-ticaret iş modellerinin neler olduğuna bir bakalım.

Çalışma şekline göre, platforma göre ve iş modeline göre üç ana başlık altında kategorilendirebileceğimiz iş modelleri, birbirleri ile tanımsal olarak ayrılrsa da operasyonel anlamda kesişebilmekteler.



Çalışma şekline göre:

B2C

Firmadan tüketiciye (Business to Consumer), dünyada en yaygın e-ticaret çalışma şeklidir. Bu çalışma şeklinde firmalar ürün ve hizmetlerin satışını doğrudan tüketicilere yaparlar. Geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkanı vardır. Bu çalışma şekliyle hizmet veren firmalar arasında dünyadan Amazon.com, ülkemizden hepsiburada.com, n11.com, hizlial.com, teknosa.com, ebebek.com, idefix.com örnek gösterilebilir.

amazon.com

B2B

Firmadan firmaya (Business to Business), firmaların tedarik ayağını yürüttükleri platformlar olarak da düşünülebilir. Örneğin Hepsiburada.com'un tüketicisine satacağı ürünü sipariş verdiği üretici/tedarikçi site ile arasındaki ticaret şekli B2B e-ticarettir. B2B e-ticaretin B2C satış yapan firmalar için sağladığı stok ve lojistik avantajları vardır. Çoğunlukla tercih edilen, B2B sitelerin sağladığı XML bilgileri ile kendi müşterilerine ürün ve stok gösterip, sipariş geldikçe B2B kanalı üzerinden tedarik sağlamaktır. Böylece firmalar gereksiz stok maliyetlerinden kurtulurlar.

B2B çalışma şekliyle faaliyet gösteren firmalara dünyadan Ingram Micro, ülkemizden Index Grup örnek gösterilebilir.

C2C

Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer), aynı zamanda B2C ile paralel bir çalışma şeklidir. Bu çalışma şeklinde firmalar, tüketicilerin kendi arasında ürün ve hizmetlerini alıp-satabileceği bir platform oluşturur ve bu işlemlerden komisyon başta olmak üzere farklı tipte gelirler elde ederler. Tüketiciler için bu tip siteler oldukça avantajlıdır. Tüketicilerin firmalar gibi düzenli ticari yükümlülüklerle girmeden ürün ve hizmetin alım-satımını yaparlar.

Bu çalışma şekliyle faaliyette olan dünyaca ünlü site eBay, ülkemizden sahibinden.com ve yine eBay'in sahibi olduğu gittigidiyor.com başarılı örneklerdir.



Çalışma şekline göre diğer e-ticaret iş modelleri şöyledir:

- C2B (Consumer to Business): Tüketiciden Firmaya
- B2E (Business to Employee): Firmadan Çalışana
- G2G (Government to Government): Devletten Devlete
- G2B (Government to Business): Devletten Firmaya
- B2G (Business to Government): Firmadan Devlete
- G2C (Government to Consumer/Citizen): Devletten Tüketicilere/Vatandaşlara
- C2G (Consumer/Citizen to Government): Tüketiciden/Vatandaştan Devlete

İş modeline göre:

Yatay E-Ticaret

Çok sayıda farklı ürün ve ürün grubu barındıran türdeki e-ticaret sitelerinin iş modelidir. Günümüzün en başarılı B2C siteleri bu modelde çalışmaktadır. Çok sayıda ürün grubunun yönetimi, lojistiği ve pazarlaması geniş bir ekip ve güçlü bir sermaye gerektirir. Bu yüzden pazarın da iyice oturduğu, rekâbetin arttığı ve yeni girişimler için zorlaştırdığı bir ortamda, eğer güçlü sermaye yapıları yoksa yeni e-ticaret girişimlerinin bu modelden başlamaları önerilmez.

hepsiburada.com

Yatay e-ticaretin dünyadaki en başarılı örneği olarak Amazon.com, ülkemizdeki en başarılı örneği olarak da hepsiburada.com gösterilebilir.

Dikey E-Ticaret

Belli bir ürün veya ürün grubuna odaklanan e-ticaret iş modelidir. Yatay e-ticaret sitelerinden daha yeni olan bu model, pazardaki yeni ihtiyaçların değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmış ve hala gelişmekte olan bir iş modelidir.

ebebek 

Ebebek, Saat & Saat, Decathlon, Ofix dikey iş modelinde çalışan firmalara örnek gösterilebilir.

Pazaryeri

Pazar yerleri tüketicilere, birbirleri arasında mal ve hizmetlerini satma imkanı veren sitelerdir. Bu iş modelinde firmanın kendisi doğrudan satıcı değildir. Alıcı ve satıcılar arasında aracılık yapar. Kurduğu platform üzerinden gerçekleşen e-ticaretten komisyon almasının yanı sıra, farklı tipteki gelir modellerini de ekler.

 **gittigidiyor**
bir ebay şirkettir

Pazaryeri iş modeli aynı zamanda C2C iş modelidir. Bu iş modelinde çalışan sitelere ABD’li eBay, ülkemizden sahibinden.com ve eBay’in sahibi olduğu gittigidiyor.com örnek gösterilebilir.

Özel Alışveriş

Private Shopping olarak da bilinen Özel Alışveriş iş modelinde önemli markaların sezon sonu ürünleri indirimli olarak satılır. Ülkemizde özellikle moda perakendeciliğinin son yıllarda hareketlenmesine yol açan özel alışveriş sitelerine Markafoni, Trendyol, Limango ve Morhipo örnek gösterilebilir.

markafoni 

Fırsat Siteleri

Çalışma şekli olarak özel alışveriş iş modeline benzeyen fırsat siteleri iş modelinde tüketicilere firmaların ürün ve hizmetleri indirimli olarak sunulur. Özellikle mekan bazlı indirim fırsatlarının yer aldığı bu tip sitelerin sayısı son yıllarda oldukça artmıştır.

Fırsat sitelerine yurtdışından Groupon, ülkemizden Şehir Fırsatı, Grupanya, Bonubon ve Grupfoni örnek gösterilebilir.



Aracılık

Yenilikçi iş modellerinden birisi olan aracılık siteleri, ürün bazlı satışlarda firmalara aracılık ederek tüketiciye ulaşmasını sağlar. Yaygın şekildeki firmaları tek bir çatı altında toplayarak tüketiciye ulaştıran aracı siteler tüketici desteğini de kendileri verirler.

Bu iş modeliyle çalışan en iyi örnek dünyaya açılan Türk markası Yemeksepeti.com'dur. Biletix ve Çiçeksepeti de aracılık iş modeliyle çalışan sitelere örnek olarak gösterilebilir.



Platforma göre:

Mobil E-Ticaret

Akıllı cep telefonları ve tablet gibi mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen ve GSM operatörleri aracılığı ile yapılan e-ticaret iş modelidir. Mobilitenin hızla geliştiği dünyada mobil e-ticaretin de geleceğinin parlak olduğunu söyleyebiliriz. 2013'te dünya genelinde online ödemelerin %19'u mobil olarak gerçekleşti. 2014 öngörülleri ise bu oranın %23'e çıkacağı yönünde.



Sosyal E-Ticaret

Sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen sosyal e-ticaret henüz yeni ve geliştirilmekte olan bir iş modelidir. Sosyal ağların öneminin giderek arttığı göz önünde bulundurulursa, mobil e-ticaret gibi sosyal e-ticaretin de yüksek potansiyel taşıdığını söyleyebiliriz.

2. E-Ticarete Hazırlık

- İş Planı Hazırlama
- Girişimcilik ve Yatırımcı Süreçleri

İş Planı Hazırlama

İş planı, girişiminizin önceliklerini ve yol haritasını belirleme açısından gereklidir. Ayrıca yatırımcılar açısından bakıldığında, girişimci tarafından detaylandırılmış, gerçekçi bir iş planı, fikrin pazarlanması açısından önemlidir.

İş planını hazırlamadan önce SWOT analizi yaparak mevcut durumun artıları ve eksileri görülebilir.



Swot Analizi

Pazar analizi yaptıktan sonra artık elimizde olan verilerle SWOT analizi yapabiliriz. SWOT analizi (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats), Güçlü ve zayıf yanlar ile, fırsatlarla tehditlerin karşılaştırıldığı bir analiz türüdür. SWOT analizi ile girişiminiz için gerçeğe yakın bir perspektif çizme şansınız olur.

SWOT analizini daha iyi anlamak için kurgusal bir analizi inceleyelim: Örneğin bilgisayar oyunları dikeyinde e-ticaret siteyi kurmayı düşünen, uzun yıllar oyun sektöründe tecrübe sahibi, yaratıcı pazarlama özellikleri bulunan ancak finansal yapısı güçlü olmayan bir girişim olduğunu varsayalım.

Daha önce bu alana girmiş, finansal yapısı daha güçlü olan ancak bariz eksikleri bulunan rakiplerin olduğunu da düşünerek aşağıdaki gibi bir SWOT analizi oluşturabiliriz. Bu analize gerçekçi olarak baktığımızda, tehditler kısmının orta ve uzun vadede ciddi riskler taşıdığını ve finansal yapının güçlendirilmesi gerektiğini görüyoruz.

	Olumlu	Olumsuz
İç Etkenler	Güçlü Yanlar <ul style="list-style-type: none"> • Yaratıcı pazarlama • Sektörel tecrübe • Müşteri deneyimi 	Zayıf Yanlar <ul style="list-style-type: none"> • Rakiplerin pazar payı • Kısıtlı finansal olanaklar
Dış Etkenler	Fırsatlar <ul style="list-style-type: none"> • Sektör büyüyor • Rakiplerin zayıf yanları 	Tehditler <ul style="list-style-type: none"> • Yükselen fiyatlar • Düşen kâr marjları

Temel bir iş planı örneklere göre farklılık gösterebilir. Ancak girişimciler için kullanılabilir bir iş planı genel olarak aşağıdaki bölümlerden oluşur.

1. Profesyonel özet
2. Şirket analizi
3. Pazar analizi
4. Müşteri ve rekâbet analizi
5. Pazarlama planı
6. Üretim, tedarik ve geliştirme planı
7. Yönetim planı
8. Finansal plan
9. Ekler

1. Profesyonel özet

Girişiminize ait tüm iş planlarınızın özetini içerir. Yapılacak olan iş, girişimcinin özellikleri ve hedefleri, sektörün durumu, pazarlama stratejileri ve işin yapılması için gerekli olan finansal kaynakların özeti yer alır.

Yatırımcılar oluşturulan bu özete bakarak girişimin yatırım yapmaya değer olup olmadığına karar verirler.

2. Şirket analizi

Şirket analizi şu an kurulu olan veya kurmakta olduğunuz şirketinizin stratejik olarak değerlendirilmesini içerir. Aşağıdaki sorular ve benzerleri şirket analizi bölümünde yer almalıdır.

- Şirketinizi farklı kılacak ürün ve hizmetler neler?
- Şirketiniz hangi stratejilerle fırsatları lehine çevirebilir?
- Şirketinizin organizasyon yapısı nedir?

3. Pazar analizi

Geleneksel firmalara göre çok daha kısa sürede markalaşan ve önemli bir hacme ulaşan e-ticaret girişimi örnekleri, girişimcilik ruhu taşıyanları elbette ki teşvik ediyor. Ancak girişimlerin çok azı gerçekten başarılı olabiliyor.

Nasıl ki fiziksel bir dükkan açmadan önce çevredeki müşteri potansiyeli, satılan ürüne olan talep ve tahmini satış miktarı gibi unsurlar araştırılıp analiz ediliyorsa, e-ticarette de bir girişimde bulunmadan önce iyi bir pazar analizi yapmak gerekiyor.

Pazarın durumu ve potansiyeli

E-Ticaret girişiminizin yer alacağı pazarın büyüklüğü ve potansiyeli bilmek önemlidir. Pastanın büyüklüğü ve potansiyeli, girişimin ne kadar büyüyebileceği konusunda bir ön fikir verecektir. Pasta eğer büyükse ve potansiyel taşıyorsa, buna paralel olarak çok sayıda oyuncu yer alacaktır.

Rakipler

Belli bir iş modelinde bir girişimde bulunmadan önce, girmeyi düşündüğünüz alanda başka girişimlerin olup olmadığını, bu girişimlerin ölçeğini ve pazar paylarını bilmek gerekir. Genellikle ilk olmanın önemli bir avantajı vardır. Eğer ilk değilseniz, pastanın büyüklüğüne bakarak, rakiplerinizden ne kadar pay çalabileceğinizin analizini iyi yapmanız gerekiyor.

İyi ve kötü örnekler

Girişim yapacağınız alanda daha önceden denenmiş başarılı ve başarısız örneklerin iyi analiz edilmesi gerekir. Başarılı olanların neden başarılı oldukları, başarısız olanların neden başarısız olduklarını bilmek, pazarın bu girişimlere nasıl reaksiyon verdiğini analiz etmek, hareket planınızı yaparken size kılavuzluk edecektir.



Yeterli yatırımı alamayan vipdukkan.com mevcut rekâbet koşullarında daha fazla devam edemeyerek 2013 yılı içerisinde kapanmıştı.

Pazar trendleri

Pazarın trendlerinin şirketinizi ve stratejilerinizi nasıl etkileyeceğini, bunları nasıl fırsata dönüştürebileceğini belirlemek, orta ve uzun vadede girişiminiz için hayati rol oynayacaktır.

Örneğin e-ticaret sektörünün genel trendi olarak mobil e-ticaretin yükselişini ve buna yatırım yapacak firmaların daha avantajlı hale gelebileceklerini söyleyebiliriz.

Pazar trendlerini henüz başlangıç aşamalarında görmek ve buna uygun stratejiler geliştirmek fark yaratacaktır, çünkü genelde ilkler hatırlanır.

4. Müşteri ve rekâbet analizi

Pazardaki müşteri profilini ve rekâbeti iyi analiz etmek de farklılaşabilmek için önemlidir. Başarılı pazarlama stratejileri ile rakiplerinize göre farklılaşarak öne çıkabilirsiniz. Bu bölümde aşağıdaki ve benzeri konu başlıkları yer alır.

- Müşterinin ihtiyaçları
- Müşterilerinizin demografik yapısı
- Ürün hizmet/talep yapısı
- Rakipleriniz hangi stratejileri kullanıyorlar?
- Rakiplerinizin güçlü ve zayıf yanları
- Rakiplerinizin sizi taklit etme olanakları ve süresi

5. Pazarlama planı

Ürün ve hizmetleri hedef kitleye ulaştırma planları, pazarlama aktivite planı bu bölümde yer almaktadır. Bir pazarlama planı aşağıdaki bölümlerden oluşabilir.

- Pazarlama stratejileri
- Ürün ve hizmetler
- Ücretlendirme
- Reklam ve tanıtım bütçesi
- Dağıtım
- Satış planı
- Müşteri ilişkileri

6. Üretim, tedarik ve geliştirme planı

Ürün veya hizmet üretim iş akışı üretim/tedarik planlaması, gerekli personel (iş-gücü), girdiler ve ekipmanlarla işyerinin kuruluş yeri ve özellikleri bu bölümde yer alır.

7. Yönetim Planı

Satın alma, satış, pazarlama ve destek süreçlerinin planlaması, örgüt şeması, personelin görev ve sorumlulukları gibi üretim dışı faaliyetlere dair planlamalar bu bölümde yer alır.

8. Finansal Plan

İş planındaki en önemli kısımlardan birisi finansal plandır. İşletmenin kurulması için gerekli yatırım ve işletme sermayesi ihtiyacı, işletmenin ihtiyaç duyduğu toplam yatırım ihtiyacı ve potansiyel finansal kaynaklar, işletmenin kredi ihtiyacı, tahmini nakit akışı ve kârlılığı gösteren hesaplamalar finansal planda yer alır.

9. Ekler

Çalışma tabloları, yasal doküman kopyaları, çeşitli belge ve diyagram gibi metin harici dökümanlar bu bölümde yer alır.



Girişimcilik ve Yatırımcı Süreçleri

Girişimcilik

Girişimci, genellikle yenilikçi bir fikre sahip olarak, fırsatları görüp risk alan kişidir. Girişimci olan birisi yetenekli, cesur ve bilgi sahibidir. Bu yüzden her iş kuran kişiyi girişimci olarak tarif etmek doğru olmaz.

Günümüzde İnternet ekonomisinin cazibesi ve bununla ilgili olarak sunulan imkânlar girişimci profilinin de değişmesine sebep oldu. İnternet öncesi dönemlerin girişimcileri sermaye sahibi olan kişilerden oluşuyordu. Bugünse iyi bir iş fikri ve iş planı olan birisi, gerekli sermaye desteğini dışarıdan sağlayarak iş fikrini hayata geçirebiliyor ve girişimci olabiliyor. Başarıya ulaşmış çoğu e-ticaret projesinin ardında da bu tarz bir girişimcilik öyküsü yer alıyor.

Ülkemiz, barındırdığı genç nüfusla İnternet girişimciliği açısından avantajlı bir demografik yapıya sahiptir ancak girişimcilik kültürü henüz yeni yeni gelişmektedir. Türkiye'deki okullarda ve okul dışında girişimcilik eğitimi alabilenlerin oranı %6,3 iken, Almanya'da %21,2, İngiltere'de %18,4 ve Güney Kore'de %13,6'dır.

İş fikrini hayata geçirmek isteyen ve finansal desteğe ihtiyacı olan girişimcilerin, girişim sermayesini temin etmek için çeşitli seçenekleri mevcuttur. Bunlardan en riskli olanı, girişimcinin kendi olanakları ile hareket ederek kredi kullanmasıdır. Risk sermayesi olarak da adlandırılacak olan girişim sermayesini temin etmek için fon sahibi sermayedarlara ulaşmak veya hibe destekler daha makul çözümlerdir.



Ülkemizdeki girişim yatırımcılığının imkânlarını değerlendirmek için finansman bulma olanaklarına bakabiliriz. Örneğin yeni şirketlerin kurulabilmesi için ihtiyaç duyulan finansman bulma oranı ABD’de %96, İngiltere’de %85, Almanya’da %48 iken Türkiye’de %12’dir. Melek yatırımcı ağlarının milyon kişiye oranı ABD’de 1,10, İngiltere’de 1,00, Almanya’da 0,51 iken, Türkiye’de 0,07’dir.

Bir girişimin gelişim sürecinde 3 farklı finansman ihtiyacı aşaması vardır:

Başlangıç aşaması: Girişim fikrinin olduğu, geliştirildiği, şirketin kurulduğu ve pazara giriş yaptığı aşamadır. Bir girişimin her açıdan en zayıf olduğu aşamadır.

Büyüme aşaması: Şirketin kurulduğu ve artık pazara açıldığı, iş planının yazılarak gelir akışının oluşmaya başladığı aşamadır. Bu dönemde hızlı büyüme ile birlikte gelirlerin, giderleri karşılamaya başlanması beklenir.

Olgunluk aşaması: Şirketin gelir açısından olgunluğa ulaştığı aşamadır. Hızlı büyüme yerini, oturmuş bir büyüme oranı ve sürdürülebilir bir gelir modeline bırakmıştır.

Devlet destekleri

Devlet tarafından hibe ve kredi şeklindeki doğrudan ya da vergi muafiyeti veya banka kredisi, için teminat ve kefalet gibi dolaylı olarak sağlanan desteklerdir. Ülkemizde devletin 6 kurumu girişimcilere destek sağlamaktadır.

- KOSGEB
- TÜBİTAK
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- Ekonomi Bakanlığı
- Kalkınma Bakanlığı’na bağlı Bölgesel Kalkınma Ajansları

Bu girişimci destekleri sadece İnternet odaklı girişimler için kurgulanmasa da, İnternet girişimcileri de yararlanabilmektedir.

Girişimlerin aşamalarına göre finansman kaynaklarının uygunluk/sağlanabilirlik tablosu

● Uygun
○ Uygun değil

Finansman Kaynağı	Başlangıç	Büyüme	Olgunlaşma
Melek yatırımcı	●	◐	○
Girişim sermayesi	●	●	◐
Devlet destekleri	●	◐	○
Kuluçka merkezleri	●	○	○
Banka kredisi	○	◐	●
Hisse senedi piyasası	○	○	●

Grafiğin format kaynağı: Kalkınma Bakanlığı, “İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret” raporu

KOSGEB, BTSB ve Ekonomi Bakanlığı, TÜBİTAK, TOBB ve İSTKA tarafından verilen destekler

Kuruluş	Destek	Türü
KOSGEB	Yeni girişimci işletme kuruluş desteği	Gerçek ödemesiz finansal destek 3.000 TL üst limit
	Yeni girişimci işletme giderleri desteği	Gerçek ödemesiz finansal destek 12.000 TL üst limit
	Yeni girişimci işletme kuruluş desteği	Gerçek ödemesiz finansal destek 15.000 TL üst limit
	Yeni girişimci sabit yatırım desteği	Gerçek ödemesiz finansal destek 70.000 TL üst limit
	İŞGEM desteği	İŞGEM kurmak isteyen, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara geri ödemesiz finansal destek
	İş planı ödülü	Gerçek ödemesiz para ödülü
Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Teknogirişim sermaye desteği	Gerçek ödemesiz çekirdek sermaye finansmanı
Ekonomi Bakanlığı	Döviz kazandırıcı faaliyetler için yabancı pazarlama giriş desteği	Gerçek ödemesiz finansal destek
TÜBİTAK	Bireysel girişimcilik aşamalı destek programı	Rehberler aracılığıyla girişimciye teknik, ticari ve idari destek Gerçek ödemesiz sermaye desteği 100.000 TL üst limit
	Girişimcilik ve yenilikçilik yarışmaları programı	Özendirme ödülü (limit açıklanmamış) Rehberlik desteği Yurtdışı ziyaret desteği
	Girişimcilik ve yenilikçilik eğitimi ve araştırma faaliyetlerini destekleme programı	Eğitim programları geliştirilmesi için destek (detay henüz açıklanmamış)
	Girişimcilik ve yenilikçilik eğitimleri destekleme programı	Yurtiçi etkinliklerin düzenlenmesi için organizasyon desteği Yurtdışı uzman daveti için finansal destek
TOBB	Genç girişimciler kurulu	Genç girişimcilere kişisel gelişim, kariyer gelişim fırsatları yaratmak, iş kurma ve sürdürme sırasında destek
İSTKA	BİT destekli ekonomik kalkınma mali destek programı	Proje bazlı geri ödemesiz finansal destek

Kaynak: KOSGEB; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı
Tablonun format kaynağı: Kalkınma Bakanlığı "İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret" raporu

Kuluçka Merkezleri ve Hızlandırma Programları

Kuluçka merkezleri iş fikirlerine yatırımdan ziyade kurulum aşamasında mentorluk, ofis yeri sağlama, pazarlama ve yönetim gibi destekler sağlayarak o iş fikrinin olgunlaşmasını sağlarlar.

Ülkemizde de sayıları giderek artan kuluçka merkezleri ve hızlandırma programları sayesinde yüksek potansiyel taşıyan iş fikirleri yatırımcılarla buluşma imkânı buluyor.



Türkiye'de bu amaçla faaliyet gösteren ve e-ticaret projelerine de destek veren kuluçka merkezleri ve hızlandırma programlarını şöyle sıralayabiliriz.

- eTohum
- Girişim Fabrikası
- TEB Girişim Evi
- Arı Çekirdek
- Embryonix
- Viveka
- Enkuba
- Sabancı Kuluçka Merkezi
- TOBB Garaj



Melek Yatırımcı (Angel Investor)

Yüksek potansiyel ve risk taşıyan bir firma veya iş fikrinin büyüüp gelişmesi için henüz yolun başındayken finansal destek sağlayarak yatırım yapan bireysel fon sahiplerine “melek yatırımcı” denir.

Melek yatırımcılık son 20-30 yıl içerisinde özellikle ABD ve Avrupa’da ortaya çıkmıştır ve dünyanın diğer bölgelerinde de gelişim göstermektedir.

Genellikle deneyimli işadamları ve iş kadınlarından oluşan melek yatırımcılar, risk sermayedarlarından farklı olarak yatırıma değil projeye destek olarak katılırlar. Geçmiş deneyimleri doğrultusunda ilgi alanında olan bir girişime yatırım yapan melek yatırımcı, mentorluk, altyapı, networking ve pazarlama gibi farklı alanlarda da girişime katma değer sağlayarak projenin büyümesine yardımcı olur. Melek yatırımcılar kuluçka merkezlerinden daha yüksek oranlarda pay talep edebilirler.



Melek yatırımcılar aynı zamanda yatırımcı grupları ve ağlar oluşturarak kolektif şekilde de hareket ederler.

Ülkemizde henüz başlangıç aşamasındaki melek yatırımcılığın desteklenmesi amacıyla 4059 sayılı kanunun ek 5. Maddesine dayanılarak hazırlanan ve 15.02.2013’te yürürlüğe giren Bireysel Katılım Sermayesi Yönetmeliği ile melek yatırımcı olmak isteyenler Hazine Müşteşarlığı’ndan lisans almaları halinde, yıllık 1 milyon TL’yi geçmeyen vergi indirim hakkı kazanmaktadır.

Ülkemizdeki bazı önemli melek yatırımcılar şunlardır:

- Nevzat Aydın
- Burak Büyükdemir
- Çağlar Erol
- Sina Afra
- Cem Sertoğlu

Risk Sermayesi (Venture Capital)

Yüksek risk ve yüksek büyüme potansiyeli taşıyan yatırım fonlarıdır. Risk sermayesi fonları yeni teknolojiye dayalı firmaların hızlı büyümesinde önemli rol oynarlar. Venture Capital şirketleri birden fazla yatırımcının fonlarını ortak bir havuzda toplarlar ve riski dağıtmak için birden fazla girişime yatırım yaparlar. Risk sermayesi şirketleri yapıları gereği finansal yatırımcılar olduklarından dolayı yatırım yaptıkları şirketler de genellikle azınlık hissedarı olurlar.



Türkiye'de faaliyet gösteren risk sermayesi şirketlerinden bazıları şunlardır:

- Inventram
 - Labx
 - Globalturk Capital
 - Revo-Capital
 - Galata Business Angels
 - Alesta Girişim
 - BIC Angel Investments
- Dünya'daki önemli risk sermayesi şirketleri arasında Türkiye'de yatırım yapmış olanlardan bazıları şunlardır:
- Intel Capital
 - Hummingbird Ventures
 - ePlanet Capital
 - General Atlantic
 - Corporate Finance Partners
 - 3TS Capital Partners
 - Pond Ventures
 - Tiger Global
 - Lumia Capital
 - Ru-net
 - Quants Financial Services
- 212 Venture Capital
 - Young Turk Venture
 - Aslanoba Capital
 - iLab Venture
 - Endeavor
 - İş Girişim Sermayesi
 - Teknoloji Yatırım A.Ş.
 - Aksoy Internet Venture
 - Esas Holding
 - Rhea Girişim
 - Kobi Girişim Sermayesi
 - Istanbul Venture Capital

Özel Sermayeler (Private Equity)

Henüz halka açılmamış şirketlere risk sermayesinden daha büyük yatırımlar yapan sermaye türüdür. Hızlı büyüyen şirketler bu tür yatırımlarla daha yüksek ivmeli büyüme şansı elde ederler.

3. Teknik Altyapı

- Hazır e-ticaret paketleri
- E-Ticaret sitesi yazılımı ve hosting
- ERP & CRM
- E-Ticarete Güvenlik
- Ödeme Sistemleri

Hazır E-Ticaret Paketleri

Özellikle dikey modelde iş yapmayı düşünen düşük bütçeli e-ticaret girişimleri için hazır e-ticaret paketleri son derece idealdir. Bir e-ticaret sitesi yazılımını sıfırdan oluşturmak zaman, bütçe ve bir ekip gerektirir. Ancak bir hazır bir e-ticaret paketi oldukça ucuz ve zahmetsiz bir çözümdür.

Hazır e-ticaret paketlerinin avantajlarını şöyle sıralayabiliriz:

Uzun geliştirme süreçleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu geliştirme sürecinde ihtiyaç duyulabilecek bir çok özellik eklenmiştir ve olası önemli hatalarının çoğu tespit edilip giderilmiştir.

Kendi geliştirme ekibinize ihtiyaç yoktur, hizmeti veren firma paketi sürekli geliştirir ve teknik destek sağlar.

Hazır e-ticaret paketleri bulut hizmeti özelliğinde olduğu için hostingle de uğraşmanız gerekmez. Paket sizin yerinize hizmeti host eder.

Tedarikçi firmaların ürün, fiyat ve stok bilgisini kullanmak üzere önemli firmaların XML entegrasyonları hazırdır.

Sanal POS başta olmak üzere önemli ödeme sistemlerinin entegrasyonları hazırdır.

Görünümde ve seçeneklerde ihtiyaçlara göre özelleştirme imkânı bulunur.

Varolan bir hizmeti kiraladığınız için ucuz bir çözümdür.

ideasoft®

E-Ticaret girişiminiz belli bir hacme ulaştıktan sonra farklılaşmak adına kendi yazılım ekibinizi oluşturup, kendi e-ticaret yazılımınızı geliştirebilirsiniz. O zamana kadar hazır e-ticaret paketleri ile hizmet vermek firmanın giderleri açısından rasyonel bir çözümdür.

Türkiye’de hazır e-ticaret paketi hizmeti veren firmalardan bazılarını Ideasoftware, Hemenal, T-Soft, EStorepark, Summercart, Platin Market, Neticaret ve Shop & More olarak sıralayabiliriz.

E-Ticaret sitesi yazılımı ve hosting

Kendi e-ticaret yazılımını geliştirmeyi düşünen bir girişimin içerisinde kaliteli bir yazılım ekibi ve hosting konularında destek verecek IT elemanları bulunmalıdır. Peki hazır e-ticaret paketleri bu kadar avantajlıyken neden kendi yazılımımızı geliştirme ihtiyacı duymalıyız?

Kendi e-ticaret sitesi yazılımını geliştirmenin avantajları:

Size özel tasarım ve altyapıya sahip siteyle müşterilerinize daha fazla güven verirsiniz. Bu da markalaşmanıza yardımcı olur.

Kullanacağınız ERP ve CRM yazılımları ile e-ticaret siteniz arasında kolayca entegrasyon sağlayabilirsiniz.

Herhangi bir kısıtlama olmadan istenilen her kısımda değişikliği ve özelleştirmeyi yapabilirsiniz. Sitenizi rakiplerinizden farklı kılabilecek yeni bölümler ve özellikler ekleyebilirsiniz.

E-Ticaret sitenizin web barındırma (hosting) hizmeti de teknik altyapının önemli kısımlarından biridir. Güvenilir ve altyapısı sağlam firmalardan hizmet almak, daha sonradan yaşanabilecek kötü sürprizlerin önüne geçecektir.



ERP & CRM

E-Ticaret sitesi yazılımınız teknik altyapınızın görünür kısmıdır. Firma içi tüm süreçlerinizi ERP (Enterprise Resource Planning / Kaynak Planlama) yazılımları ile yönetebilirsiniz. ERP yazılımları sayesinde tüm operasyonunuzu tek kaynak üzerinden yürütebilirsiniz.

ERP yazılımını hazır olarak alabileceğiniz gibi, kendi kaynaklarınızla da geliştirebilirsiniz. Ancak e-ticaret sitesi yazılımı geliştirme süreçlerinde avantaj ve dezavantajlar bunun için de geçerlidir.

ERP yazılımları, firmanın operasyon ve personel süreçlerindeki işlem sayısının çok fazla olması durumunda kullanılması anlamlı olabilecek bir çözümdür.



CRM (Customer Relationship Management / Müşteri İlişkileri Yönetimi) yazılımları da müşteri süreçlerinizi yönetebileceğiniz yazılımlardır. CRM ile müşteri bilgileri ve tercihlerini içeren verileri toplayabilir ve bunu ürün ve hizmetlerinizi pazarlarken kişiye özel ayrıştırmalar yapmak için kullanabilirsiniz.

CRM yazılımları ayrı olabileceği gibi ERP yazılımları içerisinde bir modül olarak da bulunabilirler.

E-Ticarette Güvenlik

E-Ticaret dünyada ve ülkemizde emin adımlarla büyürken, Türkiye'deki İnternet kullanıcılarından 5'te 1'i online alışveriş yapıyor. Tüketici tarafında online alışverişle ilgili en fazla kaygı uyandıran konu güvenlik. Kişisel bilgiler ve en önemli online ödeme aracı olan kredi kartı bilgilerinin çalınma riski tüketicileri rahatsız ediyor.

Online alışverişteki güvenlik kaygısı sadece müşteri tarafında değil, satıcı tarafında da olduğundan ötürü işlemleri güvenli hale getiren SSL ve SET gibi güvenlik standartları geliştirildi.

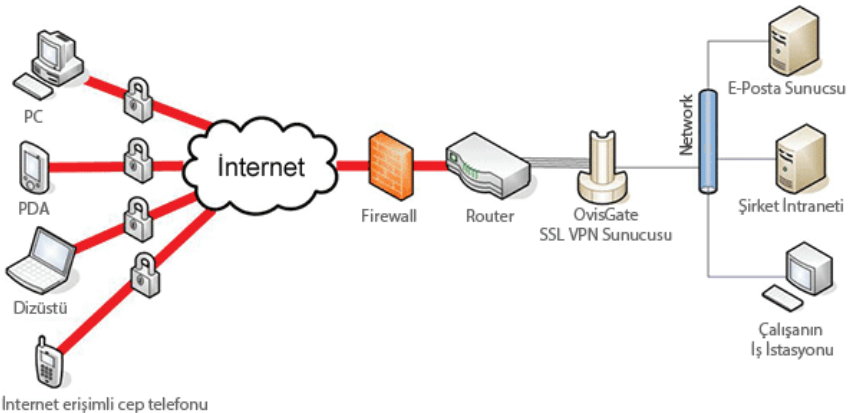
SSL (Secure Sockets Layer)

Web üzerindeki bilgi aktarımının doğru kişiye iletimi için geliştirilmiş bir program katmanıdır. Bilgiyi gönderen ve alan arasında karşılıklı olarak doğrulama sağlayan SSL, oturum bilgisini esas alarak bilgiyi şifreleme yoluyla gönderir ve karşı tarafta deşifre edilen bilgi, alıcı tarafından kullanılır hale gelir.

SSL teknolojisi sunucuyu tanımak için dijital imzalı sertifikaları kullanır. Bu sunucu sertifikaları kurum hakkında bilgiler içerir. SSL sertifikaları VeriSign gibi güvenilir sertifika kuruluşları tarafından dağıtılır.

SET (Secure Electronic Transaction)

E-Ticarette güvenli bilgi aktarımını sağlamak, özellikle de kredi kartı işlemlerini güvenli hale getirmek amacıyla oluşturulmuştur. IBM, MasterCard ve VISA gibi önemli kuruluşlar tarafından geliştirilir.



Ödeme Sistemleri

Bir e-ticaret sitesinin başarısını etkileyen en önemli sebeplerden birisi ödeme seçeneklerinin zenginliğidir. Bir online alışveriş sitesinde ödeme seçenekleri ne kadar çok olursa, bununla ilgili olarak sipariştten vazgeçme oranları düşerken, dönüşüm oranları yükselmiş olur.

Dönüşüm oranı, bir e-ticaret sitesinde alışveriş yapan müşterilerin, siteyi ziyaret eden tüm kullanıcılara (potansiyel müşterilere) oranıdır.

Müşterilerin sepeti terk etme, yani alışverişten vazgeçme oranı da dönüşüm oranının en kritik noktalarından biridir.

Müşterilerin sepeti terk etme (drop out) oranı 2013'te %65 olarak gerçekleşti. Sepeti terk etme nedenleri arasında ödeme seçeneklerinin yetersiz olmasının oranı ise %7.

Ülkemiz özellikle banka altyapıları ve son yıllardaki yeni ürün ve hizmetler sayesinde ödeme sistemleri açısından oldukça fazla seçeneğe sahip hale geldi.



Sanal POS

E-Ticaret ödeme sistemleri arasında en yaygın kullanılanı, kredi kartı ve banka kartı ile ödeme yapmaya imkân veren sanal pos sistemidir. Özellikle ülkemizdeki bankaların sunduğu seçeneklerdeki bolluk da kredi kartı ve banka kartı kullanımını yaygın hale getirdi.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre 2013 sonunda Türkiye’de 28 milyon kişiye ait 56,8 milyon adet kredi kartı, 100,2 milyon adet banka kartı olmak üzere toplamda 157 milyon adet banka kartı bulunuyor. Yine BKM verilerine göre 2013 yılında 400 milyar TL dolayında kartlı ödeme gerçekleşti. Bu ödemelerin 35 milyar TL’lik kısmı ise İnternet üzerinden gerçekleşti. Bir önceki yıla göre %37 artış gösteren online kartlı ödemeler, 40 milyar TL’lik (2013) toplam e-ticaret hacminin %87,5’ini oluşturuyor. Bu da gösteriyor ki e-ticaretin en önemli ödeme aracı sanal pos olmaktadır.

Firmalar, bankaların sunduğu sanal pos hizmetinden yararlanmak için ilgili bankaya üye işyeri başvurusu yaparlar. Başvuru sonucu incelemeyen geçen firma, olumlu geri dönüş olması halinde sanal posu kendi e-ticaret sitesine entegre eder. Üye işyeri olan firmalar yıllık düzenli bir üyelik bedeli öderler.

Sanal POS, bir İnternet ödemesinin güvenli bir şekilde alınmasını sağlar, yani İnternet üzerinden transfer edilen bilgilerin 3. şahısların ellerine geçmesini önlemek için kullanılan SSL şifreleme tekniği ile uyumlu çalışır. Tüm bu güvenli yapısına rağmen sanal pos kullanımının da riskleri vardır ve tüketici tarafında bu riskler çoğu zaman abartılı şekilde algılandığı için online ödeme yapmaktan kaçınan potansiyel müşteriler bulunmaktadır. Bu mevcut durum, e-ticaret ödeme sistemlerinin çeşitlenmesine ve kartlı ödemeleri daha güvenli hale getiren seçeneklerin ortaya çıkmasına sebep oldu.



3D Güvenli Ödeme

Sanal POS ödemelerini güvenli hale getirmek için Visa ve MasterCard tarafından geliştirilen 3D ödeme sisteminde e-ticaret siteleri ödeme esnasında müşterileri bankaların 3D güvenli ödeme sayfasına yönlendirir. Telefon doğrulaması ve şifre kullanılarak yapılan 3D ödemeleri, kart sahibine iki aşamalı bir güvenlik sunar ve bu tür ödemeler provizyona takılmadan işlem tamamlanmış olur.



Bu ödeme tipi SSL sertifikası olmayan sitelerin ortak olarak kullanabileceği güvenli ödeme sayfası sağlar. SSL sertifikası bulunan firmalar da sitelerinde 3D güvenli ödeme sayfasını kullanabilirler. 3D güvenli ödeme sistemi kart sahtekârlıklarını azalttığı için, charge-back (geri ödeme) denilen, firmanın kart sahibine işlem ücretini iade oranları da azalmış olur.

BKM Express

Kartlı alışverişleri daha pratik ve güvenli hale getirmek amacıyla Bankalararası Kart Merkezi tarafından oluşturulan BKM Express ödeme sistemi, farklı bankalara ait kartlarınızı e-ticaret sitelerinde şifre girmeden güvenli ve pratik olarak kullanabilmenizi sağlar.

Bu sistemde farklı bankalara ait kartlarınızı bir kereliğine BKM Express'e tanımlıyorsunuz. BKM Express ödeme sisteminin destekleyen e-ticaret sitelerinde kart bilgilerinizi girmeden ödemenizi güvenli olarak tamamlayabiliyorsunuz.



Bütün büyük bankaların dahil olduğu BKM Express sistemine, aralarında Türk Hava Yolları, Teknosa, Markafoni, Migros Sanal Market ve D&R gibi büyük firmaların da yer aldığı 200'ü aşkın e-ticaret sitesi kullanılmaktadır. Sistemin kayıtlı üye sayısı da 2013 sonu itibarıyla 220 bini aşmış durumdadır.

PayPal

Dünya genelinde online cüzdan olarak hizmet veren en önemli firmaların başında gelen PayPal, 15 yılı aşkın bir geçmişe sahip. PayPal da yine BKM Express gibi kredi kartlarınızı kullanarak veya diğer PayPal hesaplarından para aktararak ödeme yapabileceğiniz güvenli bir ödeme sistemi. PayPal'ın diğer ödeme biçimlerine göre en büyük avantajı, sistemi kullanmak için ticari bir işletme olmanın gerekmemesi.



PayU

Sanal POS almaksızın tek bir sözleşme ve entegrasyonla ile 7 banka kartının (Bonus, World, Axess, CardFinans, Maximum, AsyaCard ve Paraf) sanal pos kullanımını sunan yeni bir ödeme türüdür. PayU, müşterilerine sağladığı ve özelleştirilebilen ortak ödeme sayfası ile aynı zamanda BKM Express'i de ödeme seçeneği olarak sunar.

Sahtecilik izleme ve önleme üzerine güvenlik hizmeti sunan PayU, tekrarlayan ödemeler tanımlanabilmesini de sağlar. PayU altyapısı ile tüm bankalara ait işlemler tek bir ekrandan yönetilebiliyor. PayU sunduğu tüm bu zengin seçeneklerle ciddi bir ödeme altyapısı olarak dikkat çekiyor.



Mobil Ödeme Sistemleri

Telefon operatörü kullanarak ödeme ve mobil uygulama üzerinden yapılan ödeme olmak üzere temelde iki çeşit mobil ödeme sistemi vardır.

Telefon operatörü kullanarak ödeme

Anlaşmalı üye işyerlerindeki alışverişlerde cep telefonuna gelen sms mesajı doğrulaması ile yapılan ödeme şeklidir. Mobil ödemelerde kredi kartı veya nakit para transferi yöntemi kullanılmaz. Ödemenin tutarı faturalı hatta yansıtılır veya hazır kart kullanıcısının TL hesabından düşülür.

Mobil telefon operatörlerinin sağladığı altyapı ile gerçekleştirilir.

Mobil uygulama üzerinden ödeme

Cep telefonu uygulamaları kullanarak anlaşmalı anlaşmalı sitelerden alışveriş, para transferi ve temassız ödeme yapılabilmesini sağlayan güvenli ödeme sistemleridir.



Havale / EFT

Kredi kartı kullanımı vadelerden doğan komisyon ücretleri içerdiğinden dolayı ürün ve hizmetlerin ödeme tutarı nakit ödemeye göre daha yüksek olabilir. Bu sebeple tüketicilerin bir kısmı havale ve EFT (Elektronik Fon Transferi) yoluyla peşin ödeme yapmayı tercih ederler. Bu tür işlemlerin onay süresi kartlı işlemlere göre daha yavaştır.

Kapıda Ödeme

Online alışverişe temkinli yaklaşan ve kart bilgilerini İnternet üzerinde paylaşmak istemeyen müşterilerin tercih ettiği bir ödeme biçimidir. Kapıda ödemeler, kargo firmaları tarafından ürünün teslimi ile birlikte gerçekleştirilir.

4. Operasyon

- Tedarik Zinciri Yönetimi
- Ürün Yönetimi
- Lojistik ve Depolama
- Sevkiyat ve Kargolama

Tedarik Zinciri Yönetimi

E-Ticarete satılan iki temel unsur ürün ve hizmettir. Eğer satılan şey bir ürünse, bunun üretiminin ve/veya tedarikinin planlanması gerekir. Tedarik zinciri yönetimi genel olarak müşteriye doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyatla ulaştırılması, satıcı tarafından bu işlemlerin en düşük maliyetle gerçekleştirilmesi amacını kapsayan, malzeme, bilgi ve para akışının entegre şekilde yönetilmesini içerir.

90'lardan önce tedarik yönetimi temel anlamda ürünün tedarik, depolanması ve sevki aşamalarından oluşan bir süreçti. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, artan müşteri sayısı ve rekâbet sonucunda tedarik zinciri yönetimi aşamaları ve yönetimi daha fazla strateji gerektiren bir alan haline geldi.

Üretici olmayan bir firma için ürünlerin tedarik doğrudan üretici, dağıtıcı veya toptancı kanallarından birinden sağlanabilir. Müşterilere ürün devamlılığını sağlamak adına ürünlerin teminini birden fazla tedarikçi üzerinden sağlamak daha akılcı olacaktır.

Ürün Yönetimi

Firmanın sattığı ürün ve hizmetlerin tedarik, stok planlaması, fiyatlandırılması, rekâbet takibi ve satış ve pazarlama stratejilerinin yönetimini içeren süreçlerdir. Bir e-ticaret sitesinin sattığı ürün veya ürün grupları, ürün yöneticileri veya kategori yöneticileri tarafından yönetilir.



Lojistik ve Depolama

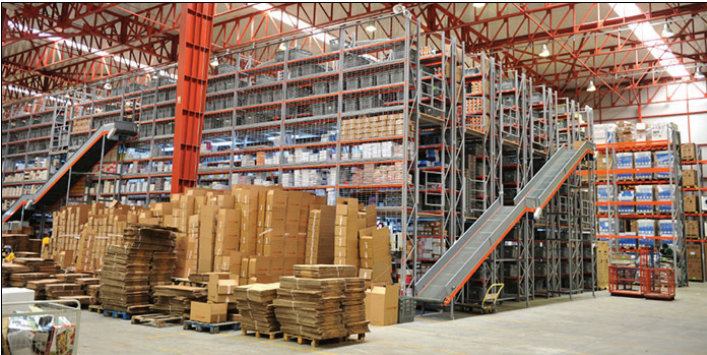
Lojistik, ürünlerin taşınması, envanteri, depolaması, idaresi ve paketlemesini kapsayan süreçler bütünüdür. İnsan gücü, araç ve fiziki depolama alanı gerektiren lojistik işlemleri firmalar için önemli masraflar yaratmaktadır. Özellikle yatay modelde çalışan firmalar günümüzde tedarikçi firmalar üzerinden XML ile ürün ve stok göstererek lojistik maliyetlerini minimuma indirmektedirler. Hazır e-ticaret paketleri, yönetim panellerinde birçok ana tedarikçinin XML'ini kullanıma hazır olarak sunmaktadır.

Stok maliyetlerine girmeden satış yöntemi bir çok e-ticaret sitesi için uygun olsa da, geciken teslimat sürelerinden ötürü dezavantaj yaratmaktadır. Büyük e-ticaret firmaları çok satılan ürünlerini doğrudan stoğa alarak teslimat sürelerini kısaltma yoluna gitmektedirler.

Sevkiyat ve Kargolama

E-Ticaret operasyonunun müşteri ayağındaki son halkası ürünlerin sevk edilmesi veya kargolanmasıdır. Migros Sanal Market, Çiçek Sepeti gibi ürünlerini müşterisine gün içerisinde ulaştırması gereken firmalar sevkiyatini kendi araçları ile gerçekleştirirken, geri kalan bir çok firma ürün teslimatını kargo firmaları üzerinden sağlamaktadır.

Kargo firmaları ile yapılan anlaşmalar sonucunda firmalar, sipariş hacmine göre ürünleri kendilerine özel indirimli fiyatlardan gönderebilmekteler. Bu ücretler belli bir satış limitine kadar müşteriden tahsil edilir, belli bir tutarın üzerindeki siparişlerin kargo ücretleri çoğunlukla e-ticaret firması tarafından karşılanır.



Hepsiburada.com Sultanbeyli deposu

5. Pazarlama

- Marka Yönetimi
- SEO
- SEM
- Facebook Pazarlama
- E-Posta Pazarlama
- Diğer Dijital Pazarlama Kanalları

Marka Yönetimi

Tanımını ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Media'nın yaptığı Web 2.0, bugün herkesin bildiği adıyla Sosyal Medya kavramını tanımlıyor. Buna göre artık İnternet içeriği sadece site sahipleri tarafından değil, kullanıcıların da katılımı ve etkileşimi ile ortaklaşa oluşturuluyor. Günümüzün pazarlama kanalları arasında dijital mecralar ve sosyal medya artık çok etkili durumda. Firmaların da kendi marka imajlarına en çok dikkat etmeleri gereken yerlerin başında artık dijital ortamlar geliyor.

Dijital ortamda marka yönetimi, firmanızın veya markanızın dijital kimliğine dair izleme ve ölçümler yapıp, düzenli olarak koruyan ve değer katan faaliyetlerinizi kapsar.

Dijital ortamda marka yönetimi yapabilmek için ilk olarak izleme yapmanız gerekir. Firmanız ve markanız hakkında çıkan haber ve yazılardan anında haberdar olarak, gerekli aksiyonları alabilmek için sosyal medya izleme araçlarından faydalanabilir veya bu konuda faaliyet gösteren bir firmadan hizmet alabilirsiniz.



MARKA YÖNETİMİ

Google Alerts

Ücretsiz temel izleme araçlarından biri olan Google Alerts, izleme yapmak istediğiniz anahtar kelimelerle Google üzerinde çıkan haber, blog yazısı gibi içerikleri takip edebilmenizi sağlar. Seçtiğiniz kelimelerle uygun eşleşme olduğunda Google Alerts bir eposta göndererek sizi uyarır. Böylece sizinle ilgili olarak çıkan haber ve yazılar bilginiz dahilinde olur.

Google Alerts ile sadece kendi markanızı değil, rakiplerinizi de izleyebilme şansınız olur.

Alerts

Arama sorgusu:

Sonuç türü:

Ne sıklıkta?

Kaç tane:

Dağıtım hedefi:

ALERT OLUŞTUR

Şikâyet Yönetimi

Dijital ortamda faaliyet gösteren şirketler artık geleneksel şirketlere oranla daha hızlı markalaşabiliyorlar. Ancak dijital dünyanın getirdiği bu avantajın yanı sıra marka imajlarını zedeleyici olayların gerçekleşmesi ve hızla yayılması da bir dezavantaj olarak karşımıza çıkıyor. İşte bu noktada şikâyet yönetiminin önemi ortaya çıkıyor.

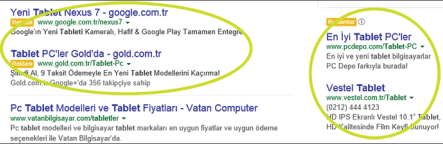


İyi bir şikâyet yönetimi için ilk olarak müşteri memnuniyeti politikanızı belirlemeniz gereklidir. Müşteri odaklı, şeffaf, erişilebilir ve objektif bir yaklaşım sergilerseniz müşteri memnuniyet oranınız yüksek olacaktır.

Bu kapsamda size müşteri tarafından sitenize iletişim formu, eposta, telefon veya şikâyet sitelerinden gelen her bilgi talebi ve şikâyeti yanıtlamanız önemlidir. Bu talep ve şikâyetleri memnuniyetle karşılayıp, ürün ve hizmetlerinizin geliştirilmesi için olumlu geri dönüşler olarak değerlendirmelisiniz.

SEM

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing), sitenizin arama motorlarındaki arama sonuçlarında bulunabilirliğini artıran çalışmaların tümüdür. SEM, ücretli reklam gösterimlerinin yanı sıra SEO adı verilen arama motoru optimizasyonunu da kapsar.



Google Adwords

SEM, pazar payı en yüksek arama motoru olan Google üzerine odaklanmış durumdur. Adwords reklam yayıncılığı aracı ile seçilen kelimelerle arama sonuçlarında ücretli reklamlarınızı yayımlayabilirsiniz. Daha sonra reklamlarınızın dönüş oranlarını takip ederek gerekli analizleri ve iyileştirmeleri yapabilirsiniz. Google Adwords'le entegre olarak çalışan Google Analytics, sitenizle ilgili ölçümleme ve analizler yapabilmeniz için size detaylı istatistikler sunar.

SEO

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization), başta Google olmak üzere arama motorlarında istenilen kelime ve kelime grupları aramalarında, ilk sayfalarda ve üst sıralarda çıkmak için siteniz üzerinde yapacağınız teknik uyarılama ve iyileştirmeleri kapsayan işlemlerdir.

Arama motorları kendi belirledikleri kurallar dahilindeki algoritmalara göre sitelerin arama sonuçlarındaki sıralamalarını belirler. SEO ile sitelerin arama motorlarındaki performansı iyileştirilir. SEO tek seferlik bir işlem değildir. Hem arama motorlarının kural ve algoritma değişiklikleri, hem de rakiplerin değişen durumlarından dolayı düzenli olarak SEO yapılması gerekir.



Sayıları milyonları geçen web siteleri arasında aradığınızı bulmanın en etkili yolu arama motorlarını kullanmaktır. Adresi bilinen web sitelerinin bile bir çok insan tarafından Google'a adı yazılarak girildiği düşünülürse, arama motoru optimizasyonunun önemi ortaya çıkar.

SEM ve SEO konusu artık bir uzmanlık haline geldiğinden, bu konuda yetkin bir personeli ekibinize katabilir veya bu konuda faaliyet gösteren bir firmadan hizmet alabilirsiniz.

Facebook Pazarlama

Facebook reklamları, facebook sayfa ve grupları ile uygulamalarından oluşan Facebook pazarlaması, düşük maliyeti ve hedef kitleye reklam yapabileme olanağı sayesinde oldukça verimli bir reklam kanalıdır.

Facebook reklamları

Facebook, kullanıcı veritabanını kullanarak reklam verenlere özelleştirilebilir, hedef kitleye yönelik reklam olanağı sağlar. Facebook reklamları size tıklamaya veya gösterime göre iki farklı reklam seçeneği sunar. Bu reklamlarla facebook sayfanızın abone sayısını artırabilir, facebook gönderinize veya web sitenize ziyaretçi gönderebilirsiniz.

Facebook sayfanızda takipçiler gönderilerinize yorum yazabilir, gönderilerinizi başkaları ile paylaşabilir, düzenlediğiniz anketlere katılabilir, doğrudan size mesaj gönderebilirler.



Facebook sayfanıza yapacağınız yaratıcı değişiklikler, özelleştirilmiş sayfalar, etkileşimi artırıcı paylaşımlar, kampanyalar ve oyunlaştırma tabanlı uygulamalarla takipçilerinizi artıracaktır.

<p>TÜRKİYE KORUNMAYA MUHTAÇ ÇOCUKLAR VAKFI / BOLLUCA ÇOCUKKÖYÜ</p> <p>Her çocuk, Anne sevgisiyle büyümeli diyenler için...</p>  <p>Koruncuk El ver, hayata tutunsun! TÜRKİYE KORUNMAYA MUHTAÇ ÇOCUKLAR VAKFI</p> <p>TÜRKİYE KORUNMAYA MUHTAÇ ÇOCUKLAR VAKFI / BOLLUCA ÇOCUKKÖYÜ</p> <p>Beğen</p>	<p>Sponsorlu</p> <p>TEKNOVA Teknova.com</p> <p>SAMSUNG GALAXY S7562 DÜS WHITE AKILLI TELEFON - S67L - Hermen Al!</p> <p>Facebook © 2014 Türkiye · Güllük · Kağıllar · Çeneder · Diğer ·</p>	<p>Rakıdan Olmaz!</p>
--	--	-----------------------

hepsiburada.com
TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Hepsiburada
2014 Borsadan Kurulmuş - 2014 En İyi Halkın Hizmeti Veren Kuruluşu

Beğen | Mesaj

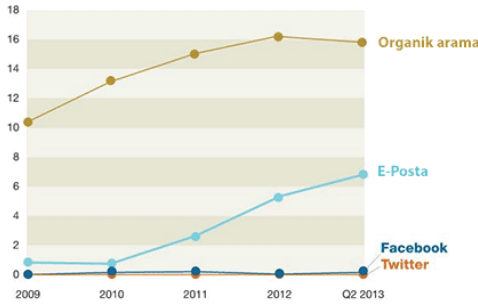
Facebook sayfası

Facebook sayfaları, şirketinizin veya markanızın ürün ve hizmetlerini takipçilerinizle paylaşacağınız en önemli sosyal medya araçlarından biridir. Günümüzde kimse bir markanın web sayfasını herhangi bir sebep olmaksızın ziyaret etmez. Ancak facebook sayfalarında yapılan paylaşımlarla takipçilerinize markanızı düzenli olarak hatırlatma şansınız olur.

E-Posta Pazarlama

E-Posta pazarlaması özellikle son yıllarda daha etkili hale gelen bir dijital pazarlama kanalı. Facebook ve Twitter her ne kadar artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçasına haline gelse de, konu müşteri kazanımı olduğunda eposta reklamları Facebook ve Twitter'a üstünlük sağlıyor. McKinsey'in son araştırmasına göre eposta pazarlamasının geri dönüş oranı Facebook ve Twitter'dan 40 kat daha etkili. Araştırmaya göre kullanıcıların %91'i hergün epostalarını kontrol ediyor.

ABD'deki hedef kullanıcıların kanal bazında müşteriye dönüşme oranları



Kaynak: Custora, E-Commerce Customer Acquisition Snapshot, 2013; McKinsey iConsumer survey, 2012

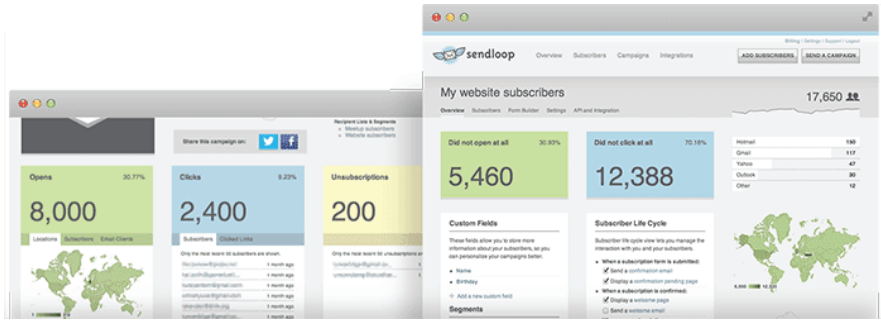
E-Posta pazarlamasında en çok kullanılan yöntemler, ürün ve hizmetlerinizle ilgili fırsat ve güncellemelerden aboneleri haberdar eden gönderiler. Özellikle düzenli e-bülten gönderimi sayesinde e-ticaret sitesinin hatırlanma ve yeniden ziyaret oranı artıyor.

Klasik ürün ve hizmet duyurusu, fırsat, kampanya ve e-bültenlerin yanı sıra son yıllarda kişilleştirilmiş eposta gönderimleri de yaygınlaşmış durumda. Müşterinin bakıp henüz satın almadığı, sepetine atıp alışveriş yapmadan çıktığı, stokta olmadığı için alamadığı ürünler kişiye özel eposta gönderimleriyle müşteriye hatırlatılıyor. Bu tarz kişiye özel gönderimler sayesinde yeniden ziyaret ve alışveriş gerçekleşme oranları artıyor.

Günlük, haftalık veya aylık periyotlarda ürün ve hizmetlerinizle ilgili gönderimler yaparak müşterilerinizi sitenize çekebilirsiniz. E-Bülten gönderimlerinizi kayıtlı müşteri veritabanınıza ve sitenizde açacağınız e-bülten aboneliği ile kazanacağınız takipçilerinize yapabilirsiniz. E-Bültenlerin görünen bir yerinde mutlaka abonelikten çıkma seçeneği olmalı. E-Bülten aboneliklerinizde ad soyad kaydı alırsanız, kişilere adları ile hitap ederek başlayan gönderimler yapabilirsiniz. Bu tarz kişiye özel gönderimler daha etkili bir müşteri deneyimi yaratacaktır.

Toplu e-posta gönderimlerinin spam diye tabir edilen istem dışı reklam amaçlı gönderilerle aynı statüye girmemesi için bu gönderimler özel sunucular üzerinde, özel programlar yardımıyla ve belli kurallara uyarak yapılmalıdır. İzinli eposta listenize bu gönderimleri kiralayacağınız bir sunucu hizmeti ile yapabilir veya tamamen bu konu üzerinde çalışan firmalardan hizmet alabilirsiniz. Bu tür firmalar eposta gönderimlerinin gelen kutularına erişimi konusunda büyük oranda garanti verir. Sundukları detaylı istatistiklerle gönderdiğiniz e-postalardan kaçınının alıcısına ulaştığını, görüntülendiğini ve tıkladığını, kaç tane eposta adresinin aktif olmadığını görebilirsiniz.

E-Posta gönderimlerinin etkili geri dönüşler sağlaması için, gönderinizdeki bağlantınızı web sitenizin ana sayfası yerine doğrudan gönderinizin içeriği ile alakalı bir sayfaya yönlendirmeniz gerekir. E-Posta gönderilerinizin yönlendiği sayfalara varış sayfası (Landing Page) denir. Varış sayfalarınızın özel olarak hazırlanmış sayfalar olması, geri dönüş oranlarınızı yükseltecektir.



Diğer Dijital Pazarlama Kanalları

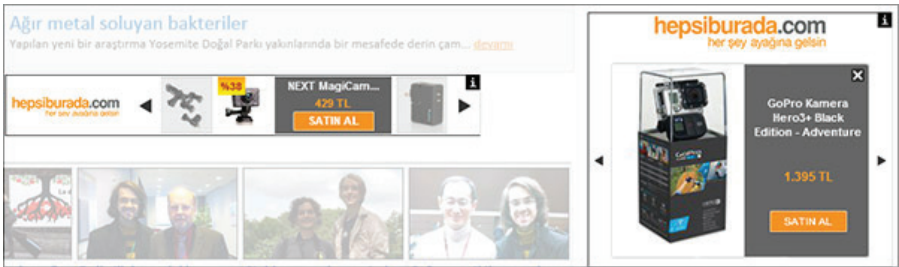
Banner reklamları

Ürün ve hizmetlerin diğer web sitelerinde belirli boyutlardaki reklam görselleri ve flash animasyonları ile gösterildiği reklam türüdür. Bu tür reklamlar Google Adwords, aracı reklam firmaları veya doğrudan yayıncı web siteleri üzerinden gerçekleştirilir. Yayıncının çalışma şekline göre gösterim adedi (CPV) ve/veya tıklamaya (CPC) göre ücretlendirilebilir.



İnternetin ilk zamanlarında en etkili pazarlama aracı olan banner reklamları, günümüzde giderek artan rakipleri karşısında etkisini büyük ölçüde yitirmiş durumda. Hatta öyle ki, Infolinks'in yaptığı araştırmaya göre kullanıcıların %60'ı banner reklamları görmüyor. Ancak retargeting adı verilen hedefli reklam gösterimleri sayesinde banner reklamlarının performansında yükselme sağlıyor.

Remarketing de denilen hedefli reklam, gezdiğiniz bir web sitesi veya o sitede ilgilendiğiniz bir ürünün, arama motorları aracılığıyla diğer web sitelerinde veya sosyal ağ sitelerinde reklam olarak karşınıza çıkmasıdır. Hedefli reklamlar kullanıcının ilgi alanlarını yansıttığı için dikkat çekme oranı yüksektir ve yeniden gösterimler sayesinde kullanıcıya bir şekilde ulaşır. Hedefli reklamlar tüm bu avantajlarının yanı sıra kullanıcılara sürekli olarak aynı reklamları göstermelerinden ötürü rahatsızlık yaratabilirler. Bu sebeple reklam verenlerin hedefli reklam süresini ayarlarken bu durumu göz önünde bulundurması gerekir.



Hepsiburada.com'da GoPro'ya baktığım için farklı bir sitede Google bana GoPro reklamları gösteriyor.

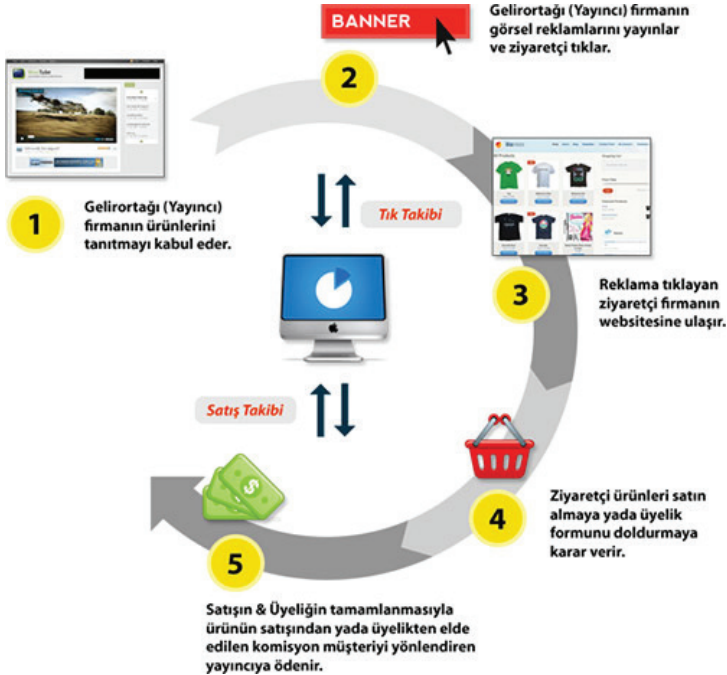
Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)

Bir e-ticaret sitesinin ürün ve hizmetlerini, anlaşmalı olan başka bir site üzerinden gelen ziyaretçiye satması sonucu oluşan komisyon tabanlı satış-pazarlama yöntemidir. Satıcı durumundaki siteler kendi satış ortaklığı programını kuracağı gibi, sadece bu konuda faaliyet gösteren bir aracı firma ile de çalışabilirler.

Gelir ortaklığı olarak da adlandırılan sistemde tıklama başına ödeme (CPC), üyelik başına ödeme (Cost Per Lead, CPL) ve satış başına ödeme (Cost Per Sale, CPS) gelir modelleri uygulanmaktadır.

Ülkemizde gelir ortaklığı üzerine çalışan sitelere gelirortaklari.com, reklamaction.com, zanox.com, adtriple.com, dünya üzerinde ise clickbank.com ve cj.com örnek gösterilebilir.

Doğrudan gelir ortaklığı programı sunan e-ticaret sitelerine ise ülkemizden gittiyorum.com, enuygun.com ve kitapyardu.com örnek gösterilebilir.



Gelir ortaklığının nasıl işlediğini anlatan şema (Gelirortaklari.com)

Blog

Firmaların dijital imajlarını yükseltmek ve müşterileri ile sürekli temas halinde olmalarının en iyi yollarından birisi blog açmaktır. Doğrudan satış içerikli paylaşımlar yerine son gelişmeler, ipuçları ve bilgilendirici yazıların yer alacağı bir blog, takipçi müşteriler için daha cazip olacaktır.

Blogunuzun etkili olabilmesi için arama sonuçlarında üst sıralarda çıkması önemlidir. Özgün bir dille yazılan blog, markanızla ilgili doğru anahtar kelimeleri barındırması halinde SEO açısından avantajlı olacaktır. İçerik dışındaki SEO optimizasyonlarını düzenli olarak yaparak, markanızla ilgili aramalarda ilk sıralarda çıkabilirsiniz. Firmanız ve markanızla ilgili bilgileri müşterilerinize başka siteler yerine doğrudan sizin sunmanız, markanızın dijital ortamdaki imajı açısından olumlu sonuçlar verecektir.

Oluşturacağınız blogun düzenli olarak güncellenmesi ve kurumsal bir dil yerine samimi bir dil kullanılması da blogun başarısı için önemlidir. Blogunuzdaki yazıları periyodik olarak e-bülten gönderimi ile müşterilerinize ulaştırabilirsiniz.

Bunu başarı ile uygulayan firma olarak İstanbul Business School'u (IBS) örnek gösterebilirim. Çoğu zaman okumadan sileceğim reklam içerikli gönderiler yerine düzenli olarak farklı ve ilgi çekici içeriğe sahip yazıları e-bülten ile gönderiyorlar ve bunca zamansızlığın arasında vakit ayırıp okuyorsam bence bu pazarlama hizmeti amacına ulaşmış demektir.



İSTANBUL
BUSINESS SCHOOL
BLOG

PAZARLAMA	TEKNOLOJİ&İNNOVASYON	E-TİCARET	SATIŞ	İK	FİNANS	STRATEJİ&YÖNETİM	GİRİŞİMCİLİK	KİŞİSEL
-----------	----------------------	-----------	-------	----	--------	------------------	--------------	---------

Yeliz Kum
27 Şubat 2014
0 Yorum

Para insanı bozar mı?

1998'de Deep Impact filmi bir çoğumuz heyecanla izlemiştik. Dev bir meteorun dünyaya çarpacağını fark ediyordu bilim adamları, insanlığı yok olmaktan kurtarmak için hummalı bir çalışma başlıyordu. Filmi ilk gördüğümden bu yana, aradan sadece 17 yıl geçti ve bugün insanlığın ekonomik büyüme tutkusu ile tüm doğal kaynaklarını çalınca bir hızla tüketiyor olması, farklı bir formatta da olsa [...]

Youtube Pazarlama

Markanızı pazarlamanın etkili yollarından biri de viral (ağızdan ağıza yayılan) pazarlama kanallarından sosyal video pazarlamasını kullanmaktır. Dünyanın en çok ziyaret edilen ilk üç sitesinden birisi olan Youtube, sosyal video paylaşım ortamı olarak lider durumda. Her ay bir milyardan fazla ziyaretçinin geldiği ve 6 milyar saatten fazla videonun yüklendiği Youtube'da markalar, yükledikleri videolarla ürün ve hizmetlerini tanıtabiliyor, ipuçları ve eğitimler içeren videolar yayınlatabiliyor ve alanlarında etkili isimlerle yapılan röportajlara yer veriyorlar.

Youtube üzerinden yayınlanan yaratıcı viral videolar, oldukça düşük maliyetle büyük kitlelere ulaşabiliyor ve bu da Youtube'u markalar için önemli bir pazarlama kanalı haline getiriyor.



Bir saç ürünleri firmasının Stockholm metrosunda yaptığı billboard reklamı viral pazarlama amaçlı videoların son örneklerinden biri olarak gösterilebilir. İçinde sensör bulunan billboard'ta yer alan model kızın saçları, tren istasyonuna giriş yaptığında rüzgardan etkilenmiş gibi dalgalanarak istasyondakilerin dikkatini çekmeyi başarıyor. Bu ve bunun gibi viral pazarlama örnekleri, Youtube'un sunduğu geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşma imkânı sebebiyle firmaların ilgisini çekiyor ve sıkça yaratıcı örneklerle karşılaşılıyor.



Twitter Pazarlama

Sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olan Twitter, reklam olanakları açısından şu an rakipleri kadar etkili durumda değil. Ancak Twitter yakın zamanda daha geniş hedefleme özelliklerine sahip olacağını duyurmuştu. Twitter şu an müşterilerine sponsorlu tweet, sponsorlu hesap ve sponsorlu trendler olmak üzere üç farklı reklam modeli sunuyor.

Sponsorlu tweet ile sizi takip etmeyen kullanıcılara önemli tweetlerinizi ulaştırabilir, sponsorlu hesapla tavsiye edilen hesaplar arasında görünerek takipçi sayınızı artırabilir ve sponsorlu trendler ile #hashtag etiketleri ile yapılacak aramalarda üst sıralarda çıkabilirsiniz.

LÖSEV @losev1998 · 10 Mar
Kampanyamızla ilgili görüş ve önerilerinizi #KüsurattarınızLÖSEVe etiketine bekliyoruz... pic.twitter.com/bj63lbzR5G

küsur,at
Sizin İçin Küsurat, Bizim İçin Bir Hayat

Merim sana Cem abl...

LÖSEV
Lösemili Çocuklar Vakti
www.losev.org.tr

LÖSEV sponsorluğunda

Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

5. E-Ticaret Hukuku

- Türkiye’de e-ticaretin hukuki tarihçesi
- E-Ticareti düzenleyen kanun ve uygulamalar

Türkiye’de e-ticaretin hukuki tarihçesi

Türkiye İnternetle resmi olarak 12 Nisan 1993’te PTT’nin sağladığı 64Kbps kapasiteli kiralık hat kullanılarak, ABD’deki NSFNet (National Science Foundation Network) ile ODTÜ arasında gerçekleştirilen bağlantı ile ilk kez tanışmış oldu.

Teknolojinin hayatımıza kattığı bir çok yenilikte olduğu gibi İnternet ve e-ticarette de uygulamalar, beraberinde ihtiyaç duyulan hukuki düzenlemelerden daha hızlı geliyor. Ülkemizde de e-ticaret ve kapsamına giren konuları düzenleyen ve uluslararası uyumluluğu olan yasal düzenlemeler yapılmıştır.

Bu konuda devletin yasal düzenlemeler konusunda ilk adımı Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında atılmıştır. E-Ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla BTYK toplantısında bir çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmış ve koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müşterşarlığına, sekretery görevi de TÜBİTAK’a verilmiştir. Alınan bu kararlar Dış Ticaret Müşterşarlığının başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’nun (ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998’de yapılmıştır. 2 Haziran 1998 tarihli toplantıda, e-ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir.

- Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak
- Hukuki yapıyı oluşturmak
- E-Ticareti özendirecek önlemleri almak
- Uygulanacak politika ve uygulamaların uluslararası uyumunu sağlamak

Kamu ağları konusundaki yasal düzenlemeler 19.03.1998 tarihinde Başbakanlık tarafından yapılarak, T.C. Başbakanlık Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu kurulmuştur.

e-Türkiye çalışmaları, 30.07.2001 tarihinde Başbakanlığın koordinasyonunda geniş katılımlı bir toplantı ile başlatılmıştır. Bu kapsamda 13 ayrı çalışma grubu kurulmuştur. Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü 2001 Ekim ayından itibaren bu 13 çalışma grubundan birisi olan e-Ticaret Çalışma Grubu olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir. e-Ticaret Çalışma Grubu 2002 yılında, eAvrupa Eylem Planı, e-Türkiye Girişimi I. Ara Raporu ve e-Türkiye Girişimi Eylem planı çalışmalarına katılmıştır.

Haziran 2003 tarihinde, e-Dönüşüm Türkiye çalışmaları içerisinde Kısa Dönem Eylem Planı (KDEP) hazırlanmış ve 4 Aralık 2003 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Türkiye’de e-ticarete ilişkin kanuni düzenlemelerin olmaması nedeniyle hukuki alt yapı oluşturma çabaları başlatılmıştır. Avrupa Birliği’nin 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi kapsamına giren düzenlemelerin Türk mevzuatına uyarlanması için ilgili bakanlık ve kurumların katılımıyla 9 Mayıs 2007 ve 15 Mayıs 2008 tarihleri arasında Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu adı altında toplantılar gerçekleştirilerek bir rapor hazırlanmıştır.

Proje çalışmalarına paralel olarak Adalet Bakanlığınca kurulan “E-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu” çalışmaları neticesinde, 2009 Ekim ayı sonunda tamamlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” 20 Kasım 2009 tarihinde İstanbul’da düzenlenen bir seminerle kamu ve özel sektör temsilcilerinin görüşüne sunulmuştur.

E-Ticareti düzenleyen kanun ve uygulamalar

- Mesafeli Satış Sözleşmesi
- E-Fatura
- E-İmza Kanunu
- E-Ticareti Düzenleyen Kanun Tasarısı
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Mesafeli satış sözleşmesi

E-Ticarete işlem ve sözleşmelerin İnternet üzerinden yapılması, tarafların bir araya gelemediği yeni bir durum ortaya çıkarmıştır. Mesafeli sözleşmeler olarak nitelendirilen bu kavram, 06.03.2003’de, 4822 sayılı Kanun’un 14. Maddesine, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 9. maddesine dahil edilmiştir. Bu düzenleme bir tarafın tüketici olduğu ilişkileri düzenlemektedir.

Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile de konuya ilişkin düzenlemeler bulunmaktadır. 2007 yılında yapılan değişiklikle elektronik ortamda yapılan sözleşmelerin teyitinin yine elektronik ortamda yapılacağı, bu sözleşmelerin tüketiciye tüketici tarafından kolay erişilir durumda tutulmasını ve bilgilendirme formunun tüketiciye ulaştırma zorunluluğunu karara bağlanmıştır.

07.11.2013 tarihinde kabul edilen 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da mesafeli sözleşmelere 48 ve 49. maddelerde yer verilmiştir.

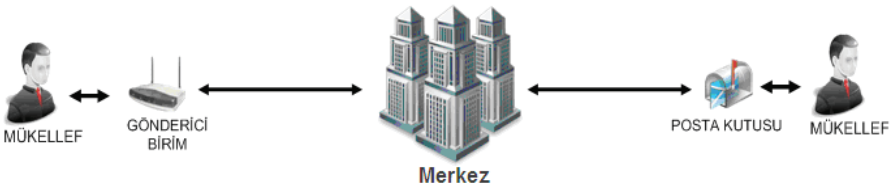
E-Fatura

Elektronik ortamda kağıtsız olarak faturalama yapılmasını sağlayan e-fatura yeni bir belge türü olmayıp, kâğıt fatura ile aynı hukuki niteliklere sahiptir.

E-fatura ile fatura gönderim ve ödeme süreleri kısaltmakta, bilgilerin dijital ortamda düzenlenmesinden dolayı hatalar azalmakta, gerektiğinde bulunması daha kolay olduğundan iş süreçleri her iki taraf için de kısaltmakta ve kolaylaşmaktadır. Aynı zamanda elektronik ortamda arşivleme olanağından ötürü faturaların saklanması için gereken arşiv depoları ihtiyaç olmaktan çıkmaktadır.

Avrupa Birliği e-fatura ile ilgili 2001 yılında düzenleme yapmıştır. Ülkemizde e-fatura ile ilgili ilk adım, E-Dönüşüm Projesi 2005 Eylem Planının 49 ve 50 Numaralı “Elektronik Faturanın Kullanım Usul ve Esaslarının Belirlenmesine Yönelik Hazırlık Çalışmalarının Yapılması” ve “Ticari defterlerin elektronik ortamda tutulması” başlıklarında ele alınarak atılmıştır.

E-Fatura, 5 Mart 2010 tarihinde 397 sıra no.lu VUK tebliği ile hayata geçirilmiştir.



E-İmza Kanunu

Elektronik İmza, başka bir elektronik veriye eklenen veya mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veridir. E-İmza hukuki açıdan bazı istisnalar dışında elle atılan imzaya eşdeğerdir ve aynı sonuçları doğurur. Elektronik sertifikalar, elektronik imza sahibinin imza doğrulama verisini ve kimlik bilgilerini birbirine bağlar.



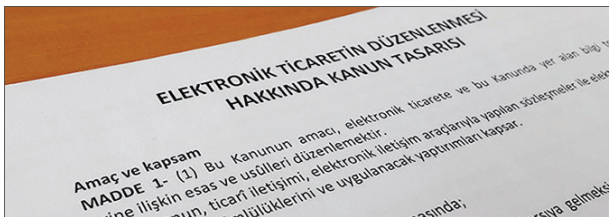
5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu, 15.01.2004 yılında kabul edilerek ülkemizde yürürlüğe girmiştir.

E-Ticareti düzenleyen kanun tasarısı

Türk hukukunda farklı tarihlerde İnternet ve hizmetlerini konu alan düzenlemeler yapılmıştır. 5661 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ve Türk Borçlar Hukuku Kanun Tasarısındaki yeni hükümler buna örnek gösterilebilir.

E-Ticarette ilgili kapsamlı bir yasal düzenleme yapmak üzere oluşturulan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı ile elektronik ortamda yapılan ticaret ve sözleşmelere ilişkin yükümlülükler ve yaptırımlar belirlenmiştir.

Kanun tasarısında hizmet sağlayıcının yani satıcının bilgi verme yükümlülükleri, e-posta gönderim hakları ve tüketicinin eposta iletilerini reddetme hakkı, bilgileri ön belleğe almadan doğan sorumluluklar, kişisel verilerin korunması, bakanlığın yetkisi ve cezai hükümler hakkındaki yasal düzenlemeler yapılmıştır.



Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

6502 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 07.11.2013 tarihinde kabul edilmiştir. Temel amacı her türlü tüketici işlemi ve tüketiciye yönelik uygulamaları düzenlemek olan kanunda e-ticaret ile ilgili düzenlemeler de yer almaktadır.

Satıştan kaçınma

Madde 6 – Elektronik ortamda teşhir edilen malın, satılık olmadığı belirtilmediği sürece satışından kaçınılamaz.

Sipariş edilmeyen mal ve hizmetler

Madde 7 – Tüketici tarafından sipariş edilmeyen bir malın gönderilmesi halinde tüketici gönderilen malı kullansa dahi siparişi kabul etmiş sayılmaz ve malı göndermek veya muhafaza etme yükümlülüğü yoktur.

Ayıplı mal

Madde 8 – İnternet sitesinde sunulan bir mal, belirtilen özelliklerden bir veya daha fazlasına sahip olmaması, sözleşmede belirtilen süre içinde teslim edilmemesi halinde ayıplı mal kapsamına girer. Bu tür durumlarda tüketicinin kendi lehine olacak birden fazla seçim hakkı bulunmaktadır.

Mesafeli sözleşmeler

Madde 48 – Satıcılar, sipariştten itibaren taahhüt edilen süre içinde ürün ve hizmetle ilgili edimini yerine getirmelidir. Mal satışlarında bu süre her koşulda 30 günü geçemez.

Tüketiciler 14 gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmesinden cayma hakkına sahiptir.

Madde 49 – Finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmelerde de tüketiciler 14 gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin cayma hakkına sahiptir. Satıcı tarafından cayma hakkıyla ilgili olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi zorunludur.

Abonelik sözleşmeleri

Madde 52 – Mesafeli abonelik sözleşmelerinde, sözleşmenin bir nüshası kağıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısıyla tüketiciye verilmelidir.

Belirli süreli abonelik sözleşmelerine, sözleşmede belirlenen süre kadar uzaya-çağına dair madde konulamaz. Belirsiz süreli veya bir yıldan uzun süreli abonelik sözleşmelerinde tüketici herhangi bir gerekçe göstermeden, cezai şart ödemek-sizin istediği zaman fesih hakkında sahiptir.

Üretici ve ithalatçı satıcıları ilgilendiren maddeler

Kanunda, üretici ve ithalatçı olarak e-ticaret satışı yapacakları ilgilendiren üç madde bulunmaktadır.

Madde 55 – Tüketiciye sunulan malların tanıtım, kullanım, kurulum, bakım ve basit onarımına ilişkin Türkçe tanıtım ve kullanma kılavuzu olmalıdır. Bu ürünler gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satışa sunulmalıdır.

Madde 56 – Üretici ve ithalatçılar, tüketiciye yönelik ürünlerde, içeriği yönetme-likle belirlenen garanti belgesi düzenlemek zorundadır.

Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlamak üzere en az iki yıldır. Ancak, özelliği nedeniyle bazı malların garanti şartları Gümrük ve Ticaret Bakan-lığı tarafından farklı bir süre olarak belirlenebilir.

Madde 58 – Üretici ve ithalatçılar, ürettikleri veya ithal ettikleri mallar için Bakanlıkça belirlenen kullanım ömrü süresince, satış sonrası bakım ve onarım hizmetlerini sağlamak zorundadır.

Kaynakça

Sektörel bilgi ve istatistikler

Kalkınma Bakanlığı "İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret" raporu

<http://www.bilgitoplumstratejisi.org/tr/doc/8a3247663ecd0f3013ef454f52f0007>

Serkan Ünsal (2014). Dijital Girişimcilik Rehberi: Girişim Ekosistemi ile İlgili Temel Soruların Cevapları

<http://ww.bkm.com.tr/basin/digital-girisimcilik-rehberi.pdf>

İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü (2013). Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü

http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf

BKM Aylık Bülten (Aralık 2013)

<http://www.bkm.com.tr/basin/BKM-Aylik-Bulten-201312.pdf>

TÜİK. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

European Travel Commission. E-Commerce Insights: Asia-Pacific

<http://etc-digital.org/digital-trends/ecommerce/ecommerce-insights/regional-overview/asia-pacific/>

Ekonomi Bakanlığı E-Ticaret Portalı

<http://www.e-ticaret.gov.tr/>

Gelir İdaresi Başkanlığı. e-Girişimci Portalı

<http://www.egirisimci.gov.tr/>

Youtube. İstatistikler

<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Elektronik Ticaret Rehberi

<http://www.elektronikticaretrehberi.com/>

Akbank, AkbankPOS. E-Ticaret

<http://www.akbankpos.com/e-ticaret/e-ticaret.aspx>

Garanti Bankası. E-Ticaret Bilgi ve Referans Portalı

<http://eticaret.garanti.com.tr/>

Finansbank. Kobi Meydan Portalı

<https://www.kobimeydan.com.tr>

BKM Express

<https://www.bkmexpress.com.tr/BKMExpress/>

PayU Türkiye

<http://www.payu.com.tr/sanal-pos-cozumleri>

E-Tohum Girişimcilik Portalı

<http://www.etohum.com/>

Ideasoft. E-Ticaret Bilgi Bankası

<http://www.eticaret.com/e-ticaret-bilgi-bankasi>

<http://www.eticaret.com/e-ticarette-farkli-is-modelleri-nelerdir.html>

<http://www.eticaret.com/mobil-odeme-nedir.html>

Wikipedia

<http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users

http://tr.wikipedia.org/wiki/Tedarik_zinciri_y%C3%B6netimi

http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Kanun ve düzenlemeler

Başbakanlık. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı

<http://www.basbakanlik.gov.tr/Handlers/FileHandler.ashx?FileId=6593>

TBMM. Elektronik İmza Kanunu

<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5070.html>

Gelir İdaresi Başkanlığı. E-Fatura Portalı

<http://www.efatura.gov.tr/efaturahakkinda.html>

Resmi Gazete. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>

Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği. E-Ticarete Giriş Yaparken

<http://www.etid.org.tr/articles/8/article>

Güncel sektörel haberler

Webrazzi

<http://www.webrazzi.com/2012/03/01/kulucka-merkezleri/>

<http://www.webrazzi.com/2014/01/15/twitter-reklam-hedefleme/>

<http://www.webrazzi.com/2014/01/20/>

[mckinsey-e-posta-pazarlamasi-facebook-ve-twitterdan-40-kat-daha-etkili/](http://www.webrazzi.com/2014/01/20/mckinsey-e-posta-pazarlamasi-facebook-ve-twitterdan-40-kat-daha-etkili/)

E-TicaretMag

<http://eticaretmag.com/swot-analizi-nedir-nasil-hazirlanir/>

<http://eticaretmag.com/is-plani-business-plan-nedir-nasil-hazirlanir/>

<http://eticaretmag.com/e-ticaret-girisimcilerinin-bilmesi-gereken-temel-kavramlar/>

<http://eticaretmag.com/yatirim-surecindeki-girisimcilerin-bilmesi-gereken-terimler/>

<http://eticaretmag.com/turkiyedeki-venture-capital-risk-sermayesi-yatirim-sirketleri/>

<http://eticaretmag.com/turkiyedeki-yabanci-venture-capital-risk-sermayesi-yatirim-sirketleri/>

<http://eticaretmag.com/kullancilarin-yuzde-60i-banner-reklamlari-gormuyor/>

<http://eticaretmag.com/retargeting-remarketing-reklamlari-nedir/>

<http://eticaretmag.com/e-ticaret-siteleri-icin-blog-kullanim-rehberi/>

<http://eticaretmag.com/turk-e-ticaret-pazari-ve-istatistikleri/>

<http://eticaretmag.com/turkiyedeki-kulucka-merkezleri/>

Teknokulis. Türkiye'de İnternet 19 Yaşında

http://www.teknokulis.com/Yazarlar/hasan_genc/2012/04/11/

[turkiyede-internet-19-yasinda](http://www.teknokulis.com/Yazarlar/hasan_genc/2012/04/11/turkiyede-internet-19-yasinda)

NOT:

NOT:



- Web Siteleri / Mikro Siteler
- Web Uygulamaları
- İnteraktif Oyunlar
- Dokunmatik Ekran (Multitouch - Kiosk) Uygulamaları
- Mobil Uygulamalar (IOS, Android ve Windows Phone)
- Facebook Uygulamaları
- Logo & Kurumsal Kimlik Çalışmaları
- Video Prodüksiyon, Seslendirme ve Montaj Hizmetleri
- Baskı, Matbaa ve Promosyon Hizmetleri
- İnternet Reklamcılığı Hizmetleri
- Banner Tasarımları

LONGPLAY
DİJİTAL AJANS HİZMETLERİ

Dijital dünyadaki uzun soluklu çözüm ortağınız...

www.ajanslongplay.com

ISBN 978-605-64731-0-4



9 786056 473104 >