

**T.C.  
BAŞBAKANLIK  
Dış Ticaret Müsteşarlığı  
İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi**

# **B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri**

**ARALIK 2008  
ANKARA**

*Bu eserin telif hakkı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi'ne aittir. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine göre İhracatı Geliştirme Etüd Merkezinden izin alınmadan bu eserin, herhangi bir bölümü veya tamamı iktibas edilemez, fotokopi veya diğer herhangi bir surette çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.*

**İÇİNDEKİLER**

Sayfa No:

**BÖLÜM 1**

1. REKABETÇİ DIŞ TİCARET POLİTİKALARINDA YENİ KAVRAMLAR; e- DÖNÜŞÜM VE YAKINSAMA.....	3
1.1. Tanımlar ve Kavramlar .....	3
1.2. e-Pazaryerlerinin Sunduğu Avantajlar .....	6
1.3. e-Pazaryerlerine (e-Ticaret Siteleri) Üye Olma Kararı.....	7
1.4. e-Pazaryeri Türleri ve e-Pazaryeri Seçimi.....	8
1.5. e-Pazaryeri Seçim Kriterleri.....	8
1.6. e-Pazaryerlerine Üyelik ve Başarı Faktörleri .....	12
1.7. e-Pazaryerlerinin Başarısını Kısıtlayan Faktörler .....	12
1.8. e-Pazaryeri Üzerinde Şirketlerin Güvenilirliği.....	13
1.9. e-Pazaryerinin Ziyaretçi Trafığının İzlenmesi .....	14

**BÖLÜM 2**

2. ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNE ÜYELİK GİDERLERİ DESTEĞİ .....	19
2.1. e-Ticaret Sitesi Seçimi, Ön Onay ve Başvuru Süreci .....	20
2.2. Belgelerin Uygunluğu Açısından Dikkat Edilecek Hususlar .....	21

**BÖLÜM 3**

3. e-PAZARYERİ BİLGİ KAYNAKLARI .....	29
3.1. e-Marketservices .....	29
3.2. Uluslararası Ticaret Dernekleri Federasyonu .....	30
3.3. Ön Onaylı e-Pazaryerleri.....	31
3.4. Ticari Bilgi Kaynakları Rehberi-TBKR .....	31

**BÖLÜM 4**

4. ÜLKE, BÖLGE VE SEKTÖR ÖRNEKLERİ İLE e-PAZARYERLERİ .....	35
4.1. Hollanda .....	35
4.2. İngiltere.....	38
4.3. Afrika Ülkeleri .....	39
4.4. Ortadoğu Ülkeleri.....	39
4.5. Gıda Sanayi ve e-Pazaryeri Fırsatları .....	40
4.6. Tekstil ve Deri Sektörlerinde Faaliyet Gösteren e-Pazaryerleri .....	43

**BÖLÜM 5**

5. İGEME TARAFINDAN SUNULAN E-PAZARYERİ HİZMETLERİ .....	51
5.1. Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu ve Ankara Ticaret Noktası.....	51
5.2. Ticari Talep Eşleştirme Sistemi-TTE.....	54
5.3. KOBİ Web Siteleri.....	55



**BÖLÜM 1**

Sayfa No:

<b>1. REKABETÇİ DIŞ TİCARET POLİTİKALARINDA YENİ KAVRAMLAR; e- DÖNÜŞÜM VE YAKINSAMA.....</b>	<b>3</b>
1.1. Tanımlar ve Kavramlar .....	3
1.2. e-Pazaryerlerinin Sunduğu Avantajlar .....	6
1.3. e-Pazaryerlerine (e-Ticaret Siteleri) Üye Olma Kararı .....	7
1.4. e-Pazaryeri Türleri ve e-Pazaryeri Seçimi .....	8
1.5. e-Pazaryeri Seçim Kriterleri.....	8
1.6. e-Pazaryerlerine Üyelik ve Başarı Faktörleri .....	12
1.7. e-Pazaryerlerinin Başarısını Kısıtlayan Faktörler .....	12
1.8. e-Pazaryeri Üzerinde Şirketlerin Güvenilirliği.....	13
1.9. e-Pazaryerinin Ziyaretçi Trafiğinin İzlenmesi .....	14

**Bölüm 1:****Hazırlayan: Dr. Meral GÜNDÜZ****İMİ-Bilgi Sistemleri Başkanı**



## 1. REKABETÇİ DIŞ TİCARET POLİTİKALARINDA YENİ KAVRAMLAR; e-DÖNÜŞÜM VE YAKINSAMA

Günümüzde, rekabetçi dış ticaret stratejilerinin uygulanabilmesi için “e-Dönüşüm” ve “Yakınsama” kavramlarının dış ticaret politikalarına entegre edilmesi kaçınılmazdır. Bu entegrasyonun önemini kavrayarak uygulamaya yansıtılması üzerine politikalar geliştiren ülkeler, dünya ticaretine yön veren ülkeler konumundadır.

e-Dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve özellikle de internetin iş süreçlerine katılımının etkisiyle iş yapış biçiminden iletişime, düşünme şekline kültürel değişime uzayan bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, internet üzerinde kullanılan onlarca dilin varlığı ve her dilin bir kültürü yansıttığı göz önüne alındığında onlarca kültürün internet üzerinde yakınsanması ile sonuçlanmaktadır.

İki nokta arasındaki mesafenin “0” noktasına yaklaşması olarak da tanımlanan yakınsama kavramı bize internet teknolojisinin sunduğu imkanları dış ticaret faaliyetlerine “0” noktasına yaklaştırmayı işaret etmektedir.

Bu bağlamda, e-Pazaryerleri, dış ticaret ve yakınsama ilişkisini somutlaştıran bir imkan olarak karşımızda durmaktadır. Dış Ticaret Müsteşarlığınca, firmalararası e-ticaretin geliştirilmesi amacıyla uygulamaya konulmuş olan “e-Ticaret Sitelerine (e-pazaryerlerine) Üyelik Giderleri Desteği” ise bu yakınsamanın önemli bir aracı olarak görülmekte ve firmalarımız tarafından kullanılmaktadır. İGEME tarafından ihracat camiasına yönelik olarak e-Ticaret ve e-Pazarlama konusunda özel konulu eğitim programları/seminerler düzenlenmektedir.

Başbakanlık e-Devlet Danışma Grubu tarafından önceliklendirilmiş 11 adet e-devlet projesinden bir tanesi “Yurt Dışına e-Ticaret” projesidir. Projenin sorumlu kuruluşları Gümrük Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı olup yurtdışına perakende e-ticaretin (B2C- Firmadan-tüketiciye) geliştirilmesi konusunda çalışmalar yürütmektedirler.

Dış ticaret ve internet yaklaşması özel sektör boyutuyla incelendiğinde, bu yaklaşma firmalarımızı geleneksel ticaret yöntemlerinden e-ticarete, geleneksel pazarlama araçlarından internet pazarlamasına taşımaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanarak iş yapan bir dış ticaret firması, yeni müşteri ve pazar bulma arayışına internet teknolojisini yakınsayarak da çözüm bulmaktadır.

Dış ticaret ve e-pazaryerleri konusunda yakınsamanın örnek boyutta yaşandığı ülkeler ABD, Çin, Almanya, İspanya, İngiltere, İtalya ve Hollanda gibi dünya ticaretinden önemli oranda pay alan ülkelerdir. ABD’de 248, Almanya’da 87, İspanya’da 75, Çin’de 71, İngiltere’de 71, İtalya’da 34 ve Hollanda’da 30 e-pazaryerinin varlığı bilinmektedir (www.emarketservices.com).

### 1.1. Tanımlar ve Kavramlar

Rekabetçi dış ticaret ortamına yeni bir boyut kazandıran elektronik ticaret ve e-pazaryerlerini, ilişkili oldukları diğer tanım ve kavramları ile birlikte ele almak, izlenecek politikaların

belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

**Elektronik ticaret;** mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

**Avrupa Birliği “Haberleşme Komisyonu” tarafından yapılan e-ticaret tanımı;** e-ticaret mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi, sayısal (dijital) içeriğin dağıtımı, finans ve menkul kıymetler işlemlerinin yürütülmesi, kamu sözleşmeleri ve kamu yönetimindeki diğer işlemler gibi faaliyet ve uygulamaların elektronik ortamda geliştirilmesine dayanır.

**Doğrudan E-Ticaret;** müzik albümleri, yazılım programları ve veritabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin online olarak sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması ile karakterize edilmektedir.

**Dolaylı e-ticaret;** online sipariş ve ödeme ile karakterize edilen dolaylı e-ticarette teslimat geleneksel yöntemlerle fiziksel olarak gerçekleştirilir.

**Elektronik Pazaryeri;** Ağ Pazaryeri, e-Pazar ve Sanal Pazar olarak da adlandırılan e-pazaryerleri çoğunlukla birbirinden daha önce haberdar olmayan (tesadüfi) alıcı ve satıcılar tarafından karakterize edilir. Katılımcı olan alıcı ve satıcıların merkezi bir Pazaryeri üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan sistemlerdir. Alıcı ve satıcıların her ikisi de pazaryerine ziyaretçi veya aktif pazar katılımcısı olarak yaklaşırlar. Bir diğer husus ise yıllık veya aylık olarak üyelik aidatı ödemeleridir.

Tedarikçi ve alıcıların e-ticaretle ilgili iş ve işlemlerini yerine getirebildikleri internet ortamı olan B2B e-pazaryerleri firmalararası elektronik ticaretin gerçekleştirilmesini sağlayan en önemli araçtır. e-Pazaryerleri e-ticaretin her üç aşamada sunduğu işlemlerin doğrudan veya dolaylı olarak yerine getirilmesini sağlamaktadır.

**Elektronik Ticaret Türleri;** B2B, B2C ve C2C olmak üzere üç kategoride incelenmektedir.

Şirketler, geleneksel veya elektronik yöntemlerle ticari faaliyetlerini yürütürlerken satış işlemleri iki şekilde yerine getirilir. Bunlar B2B ve B2C'dir.

**Bu iki terim arasındaki en önemli fark müşterinin kim olduğudur. Müşteriler şirket ise B2B, müşteriler şahıs ise B2C kavramı kullanılmaktadır.**

**B2B (Business to Business – Firmalar Arası) e-Ticaret:** Firmalar arasındaki iş uygulamalarını internet ortamında destekleyen faaliyetlerdir. Bir diğer ifade ile şirketlerin ürün ve/veya hizmetlerin alım-satımına ilişkin iş ve işlemlerinin bir çoğunu internet üzerinde gerçekleştirmeleridir.

**B2B e-ticaret tamamen dolaylı e-ticaret şeklinde gerçekleştirilir.**

Büyük ölçekli ticaret olduğu için ürünlerin fiziki teslimi geleneksel nakliye araçları ile yapılır.

**B2C (Business to Consumer – Firmadan Tüketicieye) e-Ticaret:** Son tüketiciye yönelik



olarak şirketlerin ürün ve hizmetlerinin satışına ilişkin internet ortamında yürüttükleri ticari faaliyetlerdir. Bir diğer ifade ile e-Perakende siteleri (web mağazalar) ya da tedarikçi firmaların kendi web siteleri üzerinden, ürün ve hizmetlerin teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özellikleri belirlenmiş olarak satışını sağlamalarıdır.

Avrupa Birliği ülkelerinde, 2007 yılında e-perakende satış ürünlerinin başında %13.2 ile medya ürünleri gelmiştir (13 milyar Avro civarında). Medya ürünlerini %7.9 ile hazır giyim ve ayakkabı, %6.8 ile elektronik, %5 ile gıda ve %3.6 ile ev döşeme ve dekorasyon ürünleri takip etmiştir.

### **B2C e-ticaret, doğrudan ve dolaylı e-ticaret olmak üzere her iki şekilde de gerçekleştirilir.**

Maddi olmayan ürünler doğrudan e-ticaret konusu olup bu ürünlerin sipariş, ödeme ve teslimatları da internet üzerinden gerçekleşir.

Maddi olan ürünlerin ticareti dolaylı e-ticaret yöntemi ile gerçekleştirilir. Burada tüketiciye yapılan satışlarda sipariş ve ödeme internet üzerinden, teslimatlar ise kamu veya özel sektöre ait kargo şirketleri tarafından fiziksel olarak gerçekleştirilir.

### **B2C e-ticaretin sağladığı avantajlar;**

Firmadan-tüketiciye e-ticaretin birçok avantajı olmakla beraber en dikkat çekenler; doğrudan tüketiciye satış ile büyük ölçekli olarak da ifade edilen firmalararası ticarete ilave satış hacmi yaratması, geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullandığı satış kanallarına bağımlılığın ortadan kaldırılması ve geleneksel satış kanallarının oluşturduğu ilave maliyetin minimize edilmesidir.

### **B2B ve B2C e-ticaret arasındaki farklar;**

B2C e-ticaretin en yaygın olarak bilinen şekli olup, elektronik ortamda ürünlerin teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özelliklerinin bulunmasının yanı sıra sipariş ve ödeme internet üzerinden gerçekleştirilir. Müşterilerin herhangi bir pazarlık şansı yoktur. Müşterilerin web sitesi veya bilgisayar sistemi ile ilgili bir entegrasyona ihtiyacı yoktur.

B2B’de ise alıcı ve satıcılar elektronik ortamda karşılaşırlar, ürünlerin teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özelliklerini elektronik ortamda konuşurlar. Ancak, sipariş ve ödemeye ilişkin şartlar elektronik ortamda gerçekleşmez.

e-Ticaret ifadesine yüklenen anlam daha çok B2C, yani internet üzerinden tüketiciye (şahıslara) satıştır. Bunun en önemli nedeni son kullanıcıya (tüketiciye) yönelik olması ve bu nedenle de daha geniş kitlelerce bilinmesidir. Oysa daha dar kitlelere hitap etmekle birlikte B2B’nin işlem hacmi daha fazladır.

Dünya nüfusunun neredeyse dörtte birinin (1.5 milyar kişi) 2009 yılında düzenli olarak internet kullanıcısı olacağı, kullanıcıların yarısının internetten alışveriş yapacağı, 2012 ye kadar kullanıcı sayısına 400 milyon daha ekleneceği, internetten alışveriş yapan kişi sayısının 1 milyarı bulacağı ve global B2C e-ticaret sektörüne 1.2 trilyon \$ katkıda bulunacağı ifade edilmektedir. B2B e-ticaret hacminin ise bu değerın 10 kat fazlasına ulaşması beklenmektedir ([www.economist.com/theworldin](http://www.economist.com/theworldin)).

**e-Ticaret ve Araçları;****B2B e-Ticaret (Dolaylı e-ticaret), Araçları ve Özellikleri (Bölüm 1.4.)**

- Özel teşebbüse ait Dikey e-Pazaryerleri,
- Bağımsız üçüncü kişilere ait Alıcı Yönlü e-Pazaryerleri ve Tedarikçi Yönlü e-Pazaryerleri .

**B2C e-Ticaret (Doğrudan ve Dolaylı e-ticaret ), Araçları ve Özellikleri (Bölüm 1.4.)**

- Özel teşebbüse ait Yatay e-Pazaryerleri (e-Perakende siteleri-web mağazalar),
- Tedarikçinin web sitesi.

**1.2. e-Pazaryerlerinin Sunduğu Avantajlar**

Elektronik pazaryerleri şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektöre ve alıcı veya satıcı olmalarına bağlı olarak farklı avantajlar sağlar.

**Tedarikçiler (Satıcılar) İçin e-Pazaryerinin Faydaları**

- Yeni alıcılar veya ticari ortaklar bulunması,
- Yeni pazarlar bulunmasını sağlaması (farkında olunmayan pazarlara satış imkanı yaratılması),
- İlave satış kanalı yaratılması,
- Aracıya gerek kalmadan doğrudan alıcıya ulaşılması,
- Daha düşük maliyetli pazarlama aracı olması,
- Alıcıların taleplerini e-pazaryeri üzerinden göndermesi ve göreceli olarak bu sistemi daha güvenilir bulmaları nedeniyle (müşterileri tarafından e-pazaryerinde yer alınmasının istenmesi),
- Bir tanıtım aracı olarak da işlevinin olması,
- Büyük ölçekli firmaların tedarik zinciri içindeki müşterileri ile ilişkilerinin optimizasyonu yoluyla değer zincirini iyileştirmesi,
- Küçük ölçekli firmalar, büyük ölçekli firmalar ile aynı avantajlara sahip olması,
- Rakipleri ve ürünlerini izleyebilme imkanı yaratması. Ancak, dikkat edilmesi gereken husus rakiplerinizin de sizi izliyor olması,
- Bölgesel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan farklı çalışma saatlerinden kaynaklanan sınırlılıkları ve sorunları ortadan kaldırması (7x24 saat boyunca ulaşmayı ve ulaşılabilir olmayı sağlaması),
- E -pazaryeri üzerinden açık artırma yoluyla satış gerçekleştirebilmeleri.

**Alıcılar İçin E-Pazaryerinin Faydaları**

- Yeni tedarikçiler veya ticari ortaklar bulunması,
- Daha düşük maliyetli satın alma aracı olması,
- Ürüne ve tedarikçisine doğrudan ulaşma imkanı yaratması (aracıların ortadan kalkması),
- Satın alma sürecinde fiyatlar ve stok düzeyi gibi alanlarda önemli oranda şeffaflık sağlaması,

- Bölgesel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan farklı çalışma saatlerinden kaynaklanan sınırlılıkları ve sorunları ortadan kaldırması (7X24 saat boyunca ulaşmayı ve ulaşılabilir olmayı sağlaması),
- E-pazaryeri üzerinden açık artırma/eksiltme yoluyla alımları gerçekleştirebilmeleri,
- Strateji oluşturmak için ürün ve hizmetlerin nasıl ve nereden temin edilebileceğine ilişkin elektronik kaynak oluşturması,
- Tedarikçi seçimindeki kısıtlılığı ortadan kaldırması,
- Piyasada mevcut en uygun fiyat ve maliyetle ürün alımını garanti etmesi (piyasada mevcut uygun ürün ve fiyatı hakkında güncel bilgiye ulaşılmasını sağlaması),
- Tek bir noktadan, bir çok tedarikçi kanalıyla ürünün uygunluğunun ve fiyatının kontrol edilebilmesi.

### 1.3. e-Pazaryerlerine (e-Ticaret Siteleri) Üye Olma Kararı

Firmalararası (B2B) ihracat yapan firmaların ihracat süreçlerini elektronik ortama taşımaları bir diğer ifade ile e-ticarete yönelmeleri, B2B e-pazaryerlerinin araç olarak kullanmalarını gündeme getirmekte ve bazı **kararlar** almalarını gerektirmektedir.

**Karar 1;** Yeni pazarlar ve müşteriler bulmak için geleneksel yöntemlere, bilişim teknolojilerinin (internetin) sunduğu imkanları da eklemek. Bu imkanların en önemlilerinden birisi olan e-pazaryerlerine üye olmaya karar vermek.

- e-Pazaryerlerine sadece yeni pazar ve müşteri bulmak için üye olabilirsiniz. Ayrıca, bu süreci tedarikçi ve alıcılara ulaşma (elektronik katalog) aşamasından bir ileri boyuta taşıyarak, e-pazaryerine e-ticaret yapmak için de üye olabilirsiniz. Bazı e-pazaryerleri, e-ticaret, açık artırma ve takas gibi hizmetler de sunmaktadırlar. Burada kararınızı etkileyecek önemli husus üyelik ücretinin artışı, firmanızın bilgi işlem altyapısının uyumluluğu ve e-iş süreçlerine hazır olunmasıdır.
- İhracatınızı B2B, B2C veya her iki şekilde de gerçekleştiriyor olabilirsiniz. Bu durumda iki ayrı e-pazaryerine üyelik düşünmeniz gerekecektir. Çünkü başarılı e-pazaryeri örneklerinin hemen hepsi B2B veya B2C olarak tek bir kategoride uzmanlaşmıştır.

**e-Pazaryerine üye olma kararı veren tedarikçi bir firmanın e-pazaryeri üyeliğinden beklediği faydayı elde edebilmesi açısından, üyelik öncesinde web sitesinin olması ve web sitesinin profesyonelliğinin gözden geçirilmesi önem arz etmektedir. E-pazaryerini ziyaret eden alıcı burada firma ve ürünleri hakkında kısıtlı bilgiye ulaşabilecektir. Ancak, e-pazaryeri üzerinden başlayacak irtibat tedarikçi firmanın web sitesi üzerinden devam edecektir. Bu nedenle, sadece sitenin varlığı değil, sitede Türkçe dışında kullanılacak en az bir yabancı dilin (İngilizce) veya hedef pazar/pazarlarda konuşulan dil/dillerin varlığı da önemlidir.**

#### 1.4. e-Pazaryeri Türleri ve e-Pazaryeri Seçimi

**Karar 2-** Sektörünüze ve hedef pazarınıza uygun B2B e-pazaryerini seçmek.

##### **Özel Teşebbüse Ait (middle-person) Dikey ve Yatay e- Pazaryerleri**

Bu tür e-pazaryerleri üçüncü kişiler tarafından işletilen, firmalararası (B2B) ticareti sağlamak amacıyla alıcı ve satıcıların belli bir sanayi dalında bir araya geldikleri sitelerdir. Bu e-pazaryerine üye olunarak, sınıflandırılmış talepler ve/veya fiyatlar görülebilir. Üyelik genellikle ücretlidir.

**Dikey pazaryerleri**, otomotiv, kimya, inşaat ve tekstil gibi farklı sanayi sektörlerinde farklı bölgelerdeki alıcı ve tedarikçileri bir araya getirirler. Dikey e-pazaryerini kullanarak alım veya satımda operasyonel etkinlik artırılır, tedarik süreç maliyeti, stok maliyeti ve devir zamanı azaltılır.

**Yatay e-pazaryerleri**; farklı sektörlerde ve farklı bölgelerdeki alıcı ve tedarikçileri bir araya getirirken amaç ofis ekipmanları ve kırtasiye malzemeleri gibi şirketlerin işlerini yürütürken ihtiyaç duydukları dolaylı ürünlerin satın alınması sürecinin gerçekleştirilmesidir.

##### **Bağımsız Üçüncü Kişiler (Independent Third Party) Tarafından İşletilen e-Pazaryerleri**

###### **Alıcı Yönlü e-Pazaryerleri**

Alıcı yönlü e-pazaryerleri genellikle **etkili satın alma ortamı** oluşturmak amacıyla alıcı konsorsiyumları tarafından işletilir. Bu tür e-pazaryerleri alıcıların yönetsel maliyetlerini düşürür ve tedarikçiden en iyi fiyatı almayı sağlar. Diğer taraftan alıcı havuzundaki müşterilere tedarikçilerin ürün kataloglarının tanıtılmasını sağlar.

###### **Tedarikçi Yönlü e-Pazaryerleri**

Üretici rehberleri olarak da adlandırılan bu e-pazaryerleri, genellikle üretici grupları tarafından kurulur ve işletilir. Üreticiler internet aracılığı ile **etkin bir satış kanalı kurarak** çok sayıda alıcıya ulaşmanın yollarını ararlar. Bu pazaryerlerinde daha çok, teklif edilen ürün veya hizmet boyutuyla arama yapılır.

Bu e-pazaryerlerinin üyesi tedarikçiler, **alıcılar kanalıyla daha önce bilmedikleri pazar ve bölgeler hakkında bilgi sahibi olurlar**. Ayrıca, tedarikçiler bu siteleri, erişilebilir olmak ve yönetebilmek için de kullanırlar.

#### 1.5. e-Pazaryeri Seçim Kriterleri

Türü itibariyle hangi e-pazaryerinin firmanızın beklentilerine cevap vereceğine karar verdikten sonra bu tür içinde en uygun e-pazaryeri seçimini yapabilmek için de bazı kriterler çerçevesinde e-pazaryerini incelemek gerekecektir.

**1. Sektörü**

- E-pazaryerinin hedef kitlesi ile sektörünüz uyumlu mu?
  - Hedef pazarda tanınırlığı yeterli mi?
  - Stratejiniz ile uyumlu mu?
  - Siteden kimler alış-veriş yapıyor?
- Sitedeki alıcı ve satıcıların işi ile sizin işiniz benzer mi?

**2. Yönetimi**

- Site sahibinin hangi şirket olduğu açıkça belirtilmiş mi? Önemli stratejik ortaklıkları belirtilmiş mi? Siteyi işleten şirketin adı (unvanı), adresi ve vergi kimlik numarası/ticaret sicil numarası gibi bilgilere site üzerinden ulaşılabilir mi?
- Sitenin kurucusu/yasal sahibi hangi ülkededir?
- Temsilcilikleri var mı?
- Hizmete başladığı yıl belirtilmiş mi?
- Başarı ve sürekliliğin sağlanması açısından bir e-pazaryeri finansal açıdan güçlü olmalıdır. Bazı siteler mali bilgilerini güven sağlamak için sitelerinde yayınlarlar Bazı siteler büyük sanayi oyuncuları tarafından desteklenirler ve bu finansal destek sağlar.
- Kaç çalışanı var?
- Bazı e-pazaryerleri yaratılan ticaret hacmini gösteren istatistik veriler (Satışların değeri, tamamlanan satış sayısı, teklif isteme sayıları, önemli iş bağlantıları hakkında örnek olaylar vb.).

**3. e-Pazaryerlerinin Üyelerine Sunduğu Hizmet Çeşitleri**

e-Pazaryerlerinin sunduğu hizmetler üyelik türü adı altında sınıflandırılmakla beraber bir firmanın e-pazaryeri seçimine karar verirken e-pazaryerlerinin genelde ne tür hizmetler sunduğunu bilmesi önem arz etmektedir.

**Elektronik Katalog ve Listeler**

Bir çok e-pazaryeri tedarikçi üyeleri tarafından teklif edilen ürün ve hizmetler hakkında bilgiyi katalog ve listeler yoluyla sağlarlar.

- Çok çeşitli kataloglar vardır; genel ürün bilgisi listeyenler, ürün hakkında detaylı bilgi sağlayan, bilgilendirici olmayı tercih eden, tamamen tanıtım-reklam amaçlı olan vb.
- Bazıları fiyat yayınlar ancak bunu sadece e-pazaryerine üye olan müşteriler görebilir.
- Bazı e-pazaryerleri sadece üyelerinin ürün listelerini içeren bir elektronik katalog yayınlar. Bazıları ise kendi siteleri içinde firma ve ürüne ait başka bir link yaratır ve detaylı bilgiyi oradan sunar veya doğrudan üye firmanın web sitesine link verir.

**Diğer hizmetler**

- Firmaya ait ürün tanıtım görüntüsü,
- E-pazaryeri üzerinden mesaj alabilme,

- Firmalar arası forumlara giriş yapabilme,
- Firmalar arasında sohbet odası hizmeti,
- Yurtdışı siteler ile işbirliği vasıtasıyla sunulan hizmetler,
- Üye firmaların sayfalarının ziyaret edilme istatistiklerinin verilmesi,
- Tanıtım sayfalarına üye firma tarafından veri girişine/güncellenmesine izin vermesi,
- Bazı e-pazaryerleri, talep etme, yetki verme, sipariş etme, alındı makbuzu ve ödeme gibi işlemleri interneti kullanarak gerçekleştirme yani “Elektronik Satın Alma” hizmeti sunmaktadır. Bir çok e-pazaryeri bu yöntemle alıcı ve satıcılar için tedarik sürecinin bir çok boyutunu otomatikleştiren bir süreci başlatmıştır.
- Site üzerinde elektronik açık artırma ve takas sistemi sunan e-pazaryerleri mevcuttur. Bu hizmetler var ise bu her ölçek ve tipteki elektronik satın almanın gelişmesi açısından önemlidir.

#### 4. Üyelik Türleri ve Üyelik Ücreti

İnternetin dili İngilizce olmakla beraber her e-Pazaryerinin kullandığı tanımlar farklılık göstermektedir.

- Sitenin üzerinden sunulan hizmetlerden nasıl yararlanabileceğiniz;
  - Üyelik (membership)
  - Kayıt (registration) gibi başlıklar altında sunulabilmektedir.
- Sunulan hizmetin içeriğine ve hizmeti sunan şirketin hizmetini yapılandırmasına bağlı olarak farklı isimlerle adlandırılan üyelik türleri mevcuttur. Bunlar;

Silver - Gümüş

Gold - Altın

Platinum - Platin

Diamond - Elmas

Professional Users - Profesyonel Kullanıcılar

Premium

Global - Küresel

Entry - Giriş, Başlangıç

- Üyelik ücreti ne kadardır?  
Üyelik ücreti, üyelik süresine ve verilen hizmetin içeriğini belirleyen üyelik türüne bağlı olarak değişmektedir.
- Birçok e-pazaryerinin ücretsiz üyelik hizmetleri de vardır. Ancak, bu sistemde firmanın sadece temel iletişim ve ürün bilgileri yayınlanmakta ve firmanın güvenilirliği ve bilgilerinin doğruluğunun teyidi aşamalarında bir güvence sunulmamaktadır.
- Ücretli üyelik-katılım çerçevesinde sunulan hizmetler;
  - Kataloglanma–listelenme,
  - Ticari uyarı alma,

- Elektronik eşleştirme,
- İş ortaklarını görme,
- İş ortağı ağına katılma,

### 5. e-Pazaryeri Üyelik Süresi

**Karar 3 :** Firmalar e-pazaryerlerine farklı süreler için üye olmakta veya üyeliklerini belli periyodlar itibarıyla devam ettirmektedirler. Bu karar, firmanın standart veya özelleşmiş ürün satmasına ve hedef pazar değişikliğine gitmesine bağlı olarak şekillenmektedir.

#### *Üyelik Süresi*

1 ay, 3 ay, 6 ay ve yıllık olmak üzere farklı üyelik süreleri vardır.

Ancak bir e-pazaryerinden beklenen faydanın elde edilmesinin kısa süreli üyelikler ile sağlanamadığı belirtilmektedir. Bu nedenle bir çok firma üyeliklerini birkaç ay veya yıl ile sınırlı tutmamakta bir kaç yıl üst üste üyelik yaptırmaktadırlar. Örneğin, Norveçli tedarikçi (üretici-ihracatçı) firmalar e-pazaryerlerine üyeliklerini ortalama 4 yıl sürdürmektedir. Standart ürün satıcılarının üyeliği ortalama 2 yıl iken, özelleşmiş hizmet ve ürün satanların ortalama üyelik süresi ise 5 yıldır.

### 6. Üye ve Ziyaretçi Sayısı

Üyelik türleri itibarıyla tedarikçi ve alıcı üye sayısı veriliyor mu? Sitenin ziyaret edildiği andaki (gerçek zaman) ziyaretçi sayısı veriliyor mu?

### 7. Pazarlama

- Pazaryerinin güçlü bir markası ve imajı var mı?
- Pazarlama planı nedir?
- Sizin hedef kitlenize yönelik ne tür bir pazarlama politikası var? Web, TV ve gazete gibi medya araçlarında tanıtım yapıyor mu?
- İlave bir ücret karşılığında veya ücretsiz olarak belirli bir süre ürünlerinizin ilk sayfada yayınlanma imkanı tanınıyor mu?
- Site içi aramalarda firmanızın üst sıralarda çıkması sağlanabilecek mi?
- Sitenin kendisi arama motorlarında üst sıralarda yer alıyor mu?
- e-Pazaryerinin tanıtımını sağlamak üzere yeterli sayıda ve kalifiye elemanı var mı?

### 8. Görsel Tasarım (Dizayn)

- Görsellik ve fonksiyonellik açısından site kullanıcı dostu mu?

Firmanıza ait görüntü ve bilgiler sitede nasıl yer alacak? Açıkça yerleştirilecek mi? Bilgileri kim yerleştirecek?

### 9. Teknik Konular

- Site üzerinden sunulan hizmetlere 24 saat boyunca ulaşılmalıdır.
- Site üzerinde kullanım koşulları (terms of use) yer alıyor mu?
- Site üzerinden doğrudan satışa başlandığında, e-pazaryeri tarafından kullanılan bilişim sistemi firmanızın bilişim sistemi ile uyumlu mu, ilave maliyet unsuru getirecek mi? Bu

konu e-pazaryeri üzerinden elektronik alım işlemini gerçekleştiren firmalar açısından önem arz etmektedir.

### 10. Güvenlik ve Etik

- Site üzerinde gizlilik koşulları (Privacy Policy) yer alıyor mu? (Üyelik öncesi bu bölüm mutlaka okunmalıdır.)
- Site üzerinde yasal uyarılar (Legal Notice) ve kayıt şartları (Term of Conditions) mevcut mu? Tarafların yükümlülükleri ile ilgili kullanıcı anlaşması imzalamanız gerekebilir.
- Katılımcı firmalar nasıl seçilmektedir/kabul edilmektedir? Bazı tedarikçi yönlü e-pazaryerleri üyelik başvurusunda bulunan firmanın önce gerçekten üretici olup olmadığını, ürünlerini, kapasitesini ve kalite standartlarını incelemekte ve daha sonra üyeliğe kabul etmektedir.
- Veri güvenliği ve işlem güvenliği için sağlanan yöntemleri inceleyiniz.
- Sitenin kredi değerlendirme kurumlarıyla online link veya stratejik ortaklığı var mı?
- Gözetim şirketleriyle online link/stratejik işbirliği var mı?
- Bağımsız bir değerlendirme kuruluşuna satıcının üretim ve ticaret yapma becerisini ölçtüren online link/stratejik ortaklığı var mı?

### 1.6. e-Pazaryerlerine Üyelik ve Başarı Faktörleri

- e-Pazaryerine üyeliğinin stratejik karar olarak kabul edilmesi,
- Firmanın web sitesinin arka ofis teknik altyapısının, yönetim ve lojistik yapısının e-ticaret için uyumlaştırılmış olması,
- Firmanın web sitesinin ön ofis yönetim işlevinin ziyaretçi tarafından görünür ve erişilebilir olması (internet sunuşu, online ürün ve hizmet katalogları, satın alma talebi imkanı gibi).
- e-Pazaryeri üzerindeki bilgilerin (irtibat bilgileri, ürün çeşitleri, kalite bilgileri vb.) güncel tutulması,
- e-Pazaryerinin site trafiğinin izlenmesi,
- e-Pazaryerinin hedeflediği bölge/ülke veya sektöre yönelik olarak tanıtım yapıyor olması (e-Pazaryeri tarafından tanıtım amaçlı olarak yurtdışında internet sitelerinde veya arama motorlarında reklamlar verilmekte midir? e-Pazaryerleri rehberlerinde (www.emarketservices.com gibi) yer alınmakta mıdır? Hedef pazarda geleneksel basın ve yayın organlarında reklam yapılmakta mıdır?
- Firma web sitesinin en az bir yabancı dilde hizmet veriyor olması ve web sitesi üzerindeki bilgilerin doğru ve güncel olması,

### 1.7. e-Pazaryerlerinin Başarısını Kısıtlayan Faktörler

- Geleneksel yöntemlerle iş yapma kültürü,
- e-Ticaret ve e-pazarlamanın firma stratejisi içinde yer almaması,
- e-Pazaryeri üzerinde doğru kategoride (sektör-faaliyet türü) yer alınmaması,
- Özelleşmiş ürün satan firmaların müşteri ile yüz yüze görüşme isteği,
- Özelleşmiş ürün satan firmaların e-pazaryerlerinde ürünlerini müşterilere yeterince tanıtma zorluğu,
- e-Pazaryerlerine üyelik ücretlerinin KOBİ'ler için yüksek bulunması, (Dış Ticaret Müsteşarlığınca "e-Ticaret Sitelerine Üyelik Giderleri Desteği")



uygulanmaktadır, Bölüm 2).

- KOBİ'lerin internetin ürün pazarlamasındaki rolünün ve e-ticaret imkanının geleneksel ticaret üzerine yaratacağı ilave satış hacminin farkında olmaması,
- e-Pazaryerlerinin her birinin site tasarımlarının farklı olması ve çoğu zaman kullanıcı dostu olmaması,
- e-Pazaryeri üyeliğinin kısa dönemli amaç olarak görülmesi ve uzun dönemli bir politika aracı haline getirilmemesi,
- Tedarikçi KOBİ'lerin e-pazaryerleri türleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları nedeniyle e-pazaryerlerinin sadece alıcıya avantaj sağladığını düşünmeleri,
- e-Pazaryerlerinde yapılan işlemler ile ilgili güvenlik sorunu olduğunun düşünülmesi.

### 1.8. e-Pazaryeri Üzerinde Şirketlerin Güvenilirliği

e-Pazaryeri üyeliğiniz sırasında e-pazaryerinin güvenlik ve etik politikalarını incelemenizin yanı sıra bir diğer önemli konu da e-pazaryeri üzerinde bulduğunuz yeni iş ortağınızın ticari güvenilirliğini kontrol edebilmenizdir. İnternetin getirdiği yeni iletişim ve iş yapış şekilleri sonucu firmalar e-mail, e-bültenler ve e-pazaryerleri üzerinden kendilerine ulaşan alıcı firmaların güvenilirliğini geçmişten daha fazla kontrol etme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle, alıcı firmalar hakkında gerek elektronik ortamda gerekse diğer yöntemlerle nerelerden bilgi sağlanabileceği, geçmişten daha fazla ihtiyaç duyulan bir bilgi haline gelmiştir.

Bazı e-Pazaryerleri üyelik türüne bağlı olarak veya üye kabulü ön koşulu olarak, iş ortağınızın ticari güvenilirliğini belli ölçülerde üye kabulü sırasında sizin için sağlamaktadır. Örneğin, Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu ([www.tradepoint.org](http://www.tradepoint.org)), web sitesinin kar amacı gütmemesi ve sistemdeki firmaların güvenilirliğini belli ölçülerde kontrol etmesi siteyi diğer B2B sitelerinden farklı kılan özellikler olarak dikkat çekmektedir (Bölüm-5). e-Pazaryerlerinin çoğunda bu tür bir hizmet mevcut değildir. Ancak, bu konudaki bilgi ihtiyacının karşılanmasında aşağıdaki kurum ve kuruluşlar ile temasa geçilebilir.

- Berne Union-İhracat Kredisi ve Yatırım Sigortası Derneği ([www.berneunion.org.tr](http://www.berneunion.org.tr))  
BIIA- Business Information Industry Association (<http://www.biaa.com>) ve Federation of Business Information Service (<http://www.febis.org/cadre.asp>).
- İlgili firmanın ülkesinin Türkiye'de bulunan Ticaret Müşavirliği ile ve Türkiye'nin ilgili ülkedeki Ticaret Müşavirliği ile doğrudan temas kurabilirsiniz.
- Merkezimiz web sitesi ana sayfasındaki Rehberler Bölümünde yer alan "Ticari Bilgi Kaynakları Rehberi" nin ilgili ülke bölümünü inceleyerek sözkonusu ülkedeki Ticareti Geliştirme Kuruluşları ve benzer faaliyetleri yapmakta olan kuruluşlara talebinizi doğrudan iletebilirsiniz.
- Konu hakkında daha detaylı bilgi için Merkezimiz ([igeme@igeme.gov.tr](mailto:igeme@igeme.gov.tr)) ile temasa geçebilirsiniz.

## 1.9. e-Pazaryerinin Ziyaretçi Trafığının İzlenmesi

Günümüzde bilgi her zaman olduğundan daha önemli bir güç halini almıştır. Sektörünüz ve hedef pazarınıza en uygun e-pazaryerini seçerken e-pazaryerinin ziyaretçi trafiğini bilmek veya izleyebilmek önemlidir. Üyelik öncesi bazı temel ziyaretçi istatistiklerini isteyebilirsiniz. Üye olacağınız e-pazaryerinin ziyaretçilerinin hangi ülkelerden geldiği, sayısı ve hangi sayfalarının ziyaret edildiği size üyelikten beklediğiniz faydayı sağlayıp sağlayamayacağı hakkında önemli ipuçları verir.

**Ziyaretçiler potansiyel alıcılardan daha çok rakipleriniz ise bu üyelik size fayda sağlamayacaktır.**

e-Pazaryerinin türüne bağlı olarak ziyaretçi sayısı da farklılık göstermekle birlikte, burada dikkat edilecek husus tedarikçi bir firma için alıcı konumundaki ülkelerden gelen ziyaretçi sayısıdır.

Alıcı ve tedarikçi yönlü e-pazaryerlerinin ziyaretçi sayısı dikey ve yatay e-pazaryerlerine göre daha düşüktür. Ziyaretçi sayısının düşük olması bir olumsuzluk olarak değerlendirilmemelidir. Ziyaretçi sayının azlığı e-pazaryerinin belli bir konuda ihtisaslaşmış hedef kitle ile çalışma politikasından kaynaklanmaktadır. Bazı ihtisas e-pazaryerleri üyelerini seçerken, üyelerinin üretim kapasitesi, çalışan sayısı, teknolojik düzeyi, hangi standartlara sahip olduğu ve ürünlerinin kalitesi ile ürününün gerçekten pazaryerlerinin üyesi olan alıcıların bir ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını inceler ve tüm bu hususlar hakkında olumlu görüş belirir ise üyeliğe kabul eder. Bu nedenle, bu tür e-pazaryerlerinin gerek üye sayısı gerekse ziyaretçi sayısı daha düşüktür.

e-Pazaryerlerinin ziyaretçi trafiği ile ilgili bilgilere [www.alexa.com](http://www.alexa.com) adresinden ulaşabilirsiniz. Diğer taraftan ALEXA'dan kategoriler itibarıyla en çok ziyaret edilen sitelerin listesine ulaşılabilir.

Ayrıca, e-pazaryerine üye olan bir şirket, e-pazaryerinin web sitesi trafiğini izlemenin yanısıra üyelik sonrası belirli dönemler itibarıyla, şirketinin faaliyet alanında sitenin kaç kez ziyaret edildiği bu ziyaretlerden kaçının kendi alanına yöneldiğini de izlemelidir.

The screenshot shows the Alexa website interface. The browser is Windows Internet Explorer. The page title is 'Alexa the Web Information Company'. The main navigation includes 'Home', 'Top Sites', 'Site Info', 'Hot Urls', 'Toolbar', and 'For Site Owners'. The 'Movers & Shakers' section displays a line graph titled 'Daily Traffic Rank Trend' with three data series: fox.com (blue), mlb.com (red), and space.com (yellow). The graph shows traffic rank trends from March 16 to April 10, 2009. The 'Hot Urls' section lists 'Passenger lands plane in Fla. after pilot dies'. There are also advertisements for 'Vierex S.A.' and '500 Top Sites?'.

## KAYNAKLAR

- [www.ecomfit.org/links\\_header.asp?key=italy](http://www.ecomfit.org/links_header.asp?key=italy)
- [www.businesslink.gov.tr](http://www.businesslink.gov.tr).
- [www.forrester.com](http://www.forrester.com)
- [www.e-ticaret.gov.tr](http://www.e-ticaret.gov.tr)
- [www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com)
- [www.economist.com](http://www.economist.com)
- Anonim, From Paper to Procurement- Effective Catalogue and Management for Buyers and Suppliers, Australian Government, Department of Communications, Information Technology and the Arts, 2004, [www.e-businessguide.gov.au](http://www.e-businessguide.gov.au)
- The World in 2009, The Economist, 23. sayı
- İyiler Zeynep, 2007, Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İGEME, Ankara
- Gündüz, Meral, 2007, İnternetin Sessiz İzleri Stratejilerinizi Değiştiriyor, İGEME'den Bakış, Dış Ticaret e-Özel Sayısı, Sayı 34, Ankara,



**BÖLÜM 2**

Sayfa No:

<b>2. e-TİCARET SİTELERİNE ÜYELİK GİDERLERİ DESTEĞİ .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. e-Ticaret Sitesi Seçimi, Ön Onay ve Başvuru Süreci .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2. Belgelerin Uygunluğu Açısından Dikkat Edilecek Hususlar .....</b>	<b>21</b>

**TABLolar**

<b>Tablo-2.1. Yıllara Göre e-Ticaret Sitelerine Üyelik Giderleri Desteği Başvurularının Dağılımı.....</b>	<b>19</b>
---	-----------

<b>Tablo-2.2. e-Ticaret Sitelerine Üyelik Giderleri Desteği Başvurularının İllere Göre Dağılımı .....</b>	<b>19</b>
---	-----------

**Bölüm 2:**  
**Hazırlayan: Ticari Bilgi Sistemleri Dairesi**



## 2. E-TİCARET SİTELERİNE ÜYELİK GİDERLERİ DESTEĞİ

PAZARARAŞTIRMASIVEPAZARLAMADESTEĞİHAKKINDATEBLİĞKAPSAMINDA “ELEKTRONİK TİCARET (e-Ticaret) SİTELERİNE ÜYELİK GİDERLERİ ” DESTEĞİ (Tebliğ no. 2006/6)

**Amaç:** Ürünlerin yurt dışına yönelik olarak elektronik ortamda pazarlanabilmesi amacıyla Dış Ticaret Müsteşarlığınca uygun görülen ve nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderlerinin belirli bir bölümünün karşılanmasıdır.

**Yararlananlar:** Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler, yazılım şirketleri ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ’ler).

**Sağlanan Destek, Limitler ve Süreler:** Müsteşarlıkça uygun görülen ve nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri, şirketler için %50, SDŞ’ler için %60 oranında ve yıllık en fazla 20.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. Firmalar destekten en fazla üç yıl süresince yararlanır.

**Uygulamacı Kuruluş:** İGEME-İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi uygulamacı kuruluştur.

**Tablo-2.1. Yıllara Göre e-Ticaret Sitelerine Üyelik Giderleri Desteği Başvurularının Dağılımı**

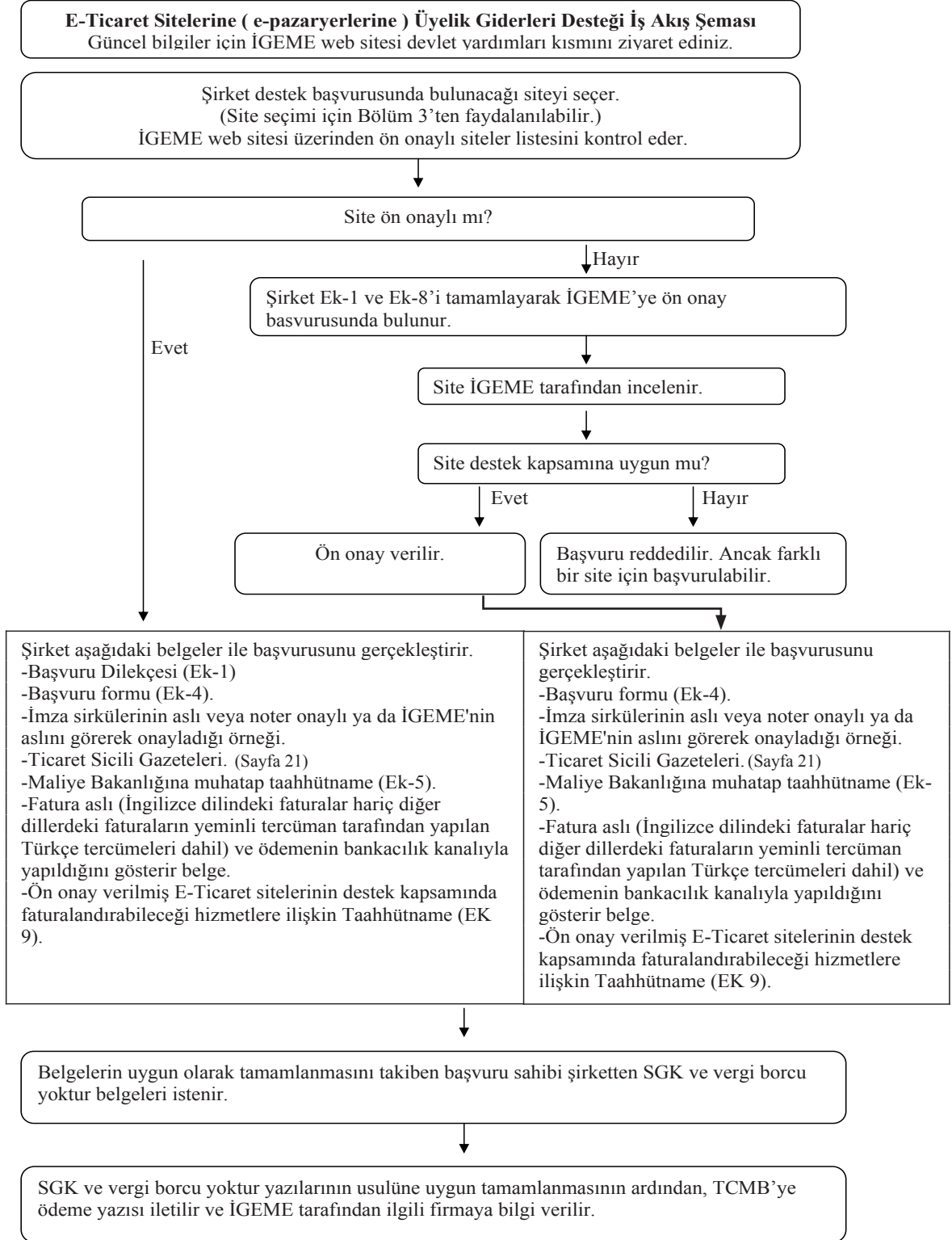
Yıllar	Başvuru Yapılan		Başvuru Sayısı*
	İl Sayısı	Firma Sayısı	Toplam
2006	6	9	9
2007	31	346	378
2008	30	456	489
<b>Tüm Yıllar</b>	<b>38</b>	<b>813</b>	<b>876</b>

\* Birden fazla e-pazaryeri başvurusu

**Tablo-2.2. e-Ticaret Sitelerine Üyelik Giderleri Desteği Başvurularının İllere Göre Dağılımı (876 başvuru)**

Şehir	Yüzde
İstanbul	%40
Konya	%19
Ankara	%10
Bursa	%6
İzmir	%5
Diğer (33 il)	%20

## 2.1. E-Ticaret Sitesi Seçimi, Ön Onay ve Başvuru Süreci





## 2.2. Belgelerin Uygunluğu Açısından Dikkat Edilecek Hususlar

Güncel bilgiler için İGEME web sitesi devlet yardımları kısmını ziyaret ediniz.

### **Başvuru dilekçesi (Ek-1)**

- Başvuru sahibi firmanın antetli kağıdına yazılmış olmalıdır.
- Şirket imza sirkülerinde tatbik imzası bulunan, şirketi temsil ve ilzama yetkili kişiler tarafından imzalanması, münferit ve müşterek imza hususlarına dikkat edilmesi ve firma kaşesi ile kaşelenmesi gereklidir.
- Dilekçede kaç adet site için başvuru yapıldığının belirtilmiş olması gerekmektedir.
- İrtibat kurulacak kişinin iletişim bilgileri verilecektir.

### **Başvuru formu (Ek-4)**

- Başvuru formu, şirket imza sirkülerinde tatbik imzası bulunan, şirketi temsil ve ilzama yetkili kişiler tarafından imzalanması, münferit ve müşterek imza hususlarına dikkat edilmesi ve firma kaşesi ile kaşelenmesi gerekmektedir.
- Başvuruya konu olan web sitesi ile ilgili bilgilerde (EK4) üyelik dönemi (yıllık, altı aylık gibi); ve firma banka hesabı YTL (TL) hesabı olarak belirtilmelidir.

### **Ticaret Sicili Gazeteleri**

- Şirketin kuruluş, unvan değişiklikleri ve son sermaye yapısını gösterir Ticaret Sicili Gazetelerinin aslı veya Noter ya da Uygulamacı Kuruluşun aslını görerek onayladığı örneği (Güncel sermaye yapısına ilişkin Ticaret Sicili Gazetesinin ibraz edilemediği durumlarda ilgili Ticaret Sicil Memurluğundan alınmış ve mevcut sermaye yapısının geçerlilik başlangıç tarihini de içerir şekilde düzenlenmiş yazı)

**Maliye Bakanlığına muhatap taahhütname (Ek-5)**

- Şirket imza sirkülerinde tatbik imzası bulunan, şirketi temsil ve ilzama yetkili kişiler tarafından imzalanması, münferit ve müşterek imza hususlarına dikkat edilmesi ve firma kaşesi ile kaşelenmesi gerekmektedir.
- Söz konusu taahhütnameye [www.igeme.gov.tr](http://www.igeme.gov.tr) adresinde Devlet Yardımları başlığı altında yer alan e-klavuzdan ulaşabilirler.

**Fatura aslı (İngilizce dilindeki faturalar hariç diğer dillerdeki faturaların yeminli tercüman tarafından yapılan Türkçe tercümeleri dahil) ve ödemenin bankacılık kanalıyla yapıldığını gösterir belge**

- Tüm harcamalar belgelendirilmek zorundadır. Harcamaların ödendiğine ilişkin belgelerin ibrazı zorunludur. Tüm ödemeler bankacılık kanalıyla yapılmış olmalıdır.
- Tüm harcama belgelerinin asılları veya Müsteşarlık, Uygulamacı Kuruluş (İGEME) tarafından onaylanmış örnekleri ibraz edilmelidir.
- İngilizce dışındaki yabancı dillerde düzenlenen faturaların yeminli tercüman tarafından yapılmış Türkçe tercümeleri eklenmelidir.
- KDV, VAT, sales tax, service tax, service fee vb. ile her türlü resmi harç destek kapsamındadır.

**Ön onay verilmiş E-Ticaret sitelerinin destek kapsamında faturalandırabileceği hizmetlere ilişkin Taahhütname (EK 9)**

- Destek için başvuran şirket tarafından üye/abone olduğu e-ticaret sitesine doldurtulması gerekmektedir.

**EK-1 BAŞVURU DİLEKÇESİ ÖRNEĞİ**  
(Güncel bilgi için İGEME web sitesi Devlet Yardımları kısmını ziyaret ediniz.)

Sayı:.....

Tarih:.....

**Konu: E-ticaret sitelerine  
üyelik giderleri desteğine başvuru**

**İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİNE,  
(İdari Mali İşler ve Bilgi Sistemleri Başkanlığı)**

2006/6 sayılı “Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteğine İlişkin Tebliğ” kapsamında, ürünlerimizin yurtdışına yönelik olarak elektronik ortamda pazarlanabilmesi amacıyla aşağıdaki e-ticaret sitelerine yaptıracağımız üyelik giderlerinin, ilgili destekten yararlandırılması hususunda gereğini arz ederiz.

Üyelik talep edilen web siteleri adresleri:

-  
-  
-

(Kaşe+Yetkili imzalar)

EKLER:

1. İmza Sirküleri (...sayfa)
2. Ticaret Sicil Gazeteleri (...sayfa)
3. Taahhütname Ek-5 (...sayfa)
4. Başvuru Formu Ek-4 (...sayfa)
5. Fatura ve Dekont (...sayfa)
6. Hizmet taahhütnamesi Ek-9 (...sayfa)

İrtibat Kurulacak Kişinin

Adı Soyadı :

Tel :

e-Posta Adresi :

## EK-8

## WEB SİTESİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

<b>ADRESİ :</b>
<b>WEB SİTESİNİ İŞLETEN ŞİRKETİN ADI :</b>
<b>KURULUŞ YILI :</b>
<b>ÜYE SAYISI :</b>
<b>YILLIK TİCARET HACMİ ( SON ÜÇ YILLIK ) :</b>
<b>YILLIK VEYA DÖNEMLİK ÜCRETİ :</b>
<b>ÜYELİK TÜRÜ/ÇEŞİDİ:</b>
<b>HİZMET VERDİĞİ SEKTÖRLER :</b>
<b>HİZMET VERDİĞİ BÖLGE/ÜLKELER :</b>

## HARCAMA BELGELERİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

Sıra No	Belge Tarihi	İçeriği	Tutarı

\* Güncel bilgi için [www.igeme.gov.tr](http://www.igeme.gov.tr) adresinde Devlet Yardımları başlığı altında yer alan e-kılavuzu inceleyiniz.

**EK-4**

**E-TİCARET DESTEĞİ BAŞVURU FORMU**

**FİRMA BİLGİLERİ**

ADI VE UNVANI :

ADRESİ :

TELEFON VE FAKS :

E-POSTA VE WEB ADRESİ :

VERGİ DAİRESİ VE NUMARASI :

**BANKA BİLGİLERİ**

Banka ve Şube Adı :

YTL Hesap Numarası :

FAALİYET ALANI :

ÇALIŞAN SAYISI :

SON ÜÇ YILLIK İHRACAT TUTARI :

**DAHA ÖNCE BU DESTEKTEN YARARLANILARAK ÜYE OLUNAN SİTELER:**

Adı ve adresi:

Tarih :

Alınan Destek Tutarı :

Alınan Desteğin Süresi:



**BÖLÜM 3**

**Sayfa No:**

<b>3. e-PAZARYERİ BİLGİ KAYNAKLARI.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1. e-Marketservices .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2. Uluslararası Ticaret Dernekleri Federasyonu .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3. Ön Onaylı e-Pazaryerleri.....</b>	<b>31</b>
<b>3.4. Ticari Bilgi Kaynakları Rehberi-TBKR.....</b>	<b>31</b>

**Bölüm 3:**  
**Hazırlayan: Pınar ASLAN**  
**Uzman Yardımcısı**  
**Ticari Bilgi Sistemleri Dairesi**





### 3. e-PAZARYERİ BİLGİ KAYNAKLARI

E-pazaryerlerinin adreslerine internette yapacağınız araştırma ile ulaşabileceğiniz gibi bağımsız kuruluşlar tarafından çeşitli kriterler itibarıyla seçilerek oluşturulmuş rehberler aracılığı ile de ulaşabilirsiniz. e-Pazaryeri adreslerini temin etmek için e-Marketservices isimli e-pazaryeri portalı, Uluslararası Ticaret Dernekleri Federasyonu ile Merkezimiz tarafından hazırlanmış olan Ticari Bilgi Kaynakları Rehberi ve Merkezimiz web sitesi Devlet Yardımları başlığı altında yer alan Ön Onaylı Siteler kısmından da faydalanabilirsiniz.

#### 3.1. e-Marketservices

KOBİ'lere yardımcı olmak için kurulmuş, kar amacı gütmeyen bir organizasyon olan Emarketservices ([www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com)) tarafından sunulan B2B E-pazaryerleri Rehberinde (eMarket directory) 800'ün üzerinde e-pazaryeri adresi mevcuttur. <http://www.emarketservices.com/start/eMarket-Directory/The-directory/index.html> adresinde bulunan rehber, dünya üzerinde sektörel, bölgesel bazda aktif olarak hizmet vermekte olan e-pazaryerlerinin listesini içermektedir. Rehber, ülke, bölge ve sektör bazlı olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca, site üzerinde e-pazaryeri seçiminde firmalara yardımcı olacak değerlendirme rehberi de bulunmaktadır.

The screenshot shows the homepage of eMarket Services, a website designed to help businesses expand online. The page layout includes a top navigation bar with links to Home, eMarket Directory, Understanding eMarkets, Case studies and reports, Regional reports, News, and About us. The main content area is divided into several sections:

- Do more business with Electronic marketplaces:** This section introduces the concept of electronic marketplaces and provides a tutorial link.
- Expand your market:** This section discusses how the internet offers new opportunities for small businesses to find better suppliers and customers.
- Find new customers and partners:** This section explains how electronic marketplaces can help businesses find new leads and partners.
- Learn what the competition is doing:** This section highlights how the website makes it easier for companies to use electronic marketplaces for international business success.
- We recommend:** This section lists three key resources: 'The Handbook', 'Significant e-marketplaces', and 'Select an e-market checklist'.
- International News:** This section features news articles from November 2008, such as 'Online ham sales on the rise in Germany' and 'European e-business report 2008'.
- Local News:** This section features news articles from October 2008, such as 'España avanza en el desarrollo de la Sociedad de la Información' and 'El Comercio Electrónico en España ha crecido el 71,4 por ciento'.

The page also includes a 'TUTORIAL' button and a 'Recent Reports' section. The website is powered by abcOnline.

e-Marketservices, firmaların pazarlarını genişletmelerine yardımcı olmak için çeşitli bilgi hizmetleri sunmaktadır.

- Ülkeler ve sektörler itibarıyla 800'ün üzerinde e-pazaryerinin tanıtımının yapıldığı rehber,
- e-Pazaryerlerinin üyesi olan firmaların uluslararası ticarete e-pazaryerlerinin doğru ve amaca uygun kullanımı hakkında sahip oldukları deneyimler, e-Pazar ve e-iş konulu sektör raporları ve haberler, Bir e-pazaryerinin sahip olması gereken temel unsurlar,
- e-Pazar, e-iş ve e-pazaryerleri hakkında ayrıntılı teorik bilgiler,
- Program katılımcısı kuruluşlara personellerinin ve ülkelerindeki firmaların eğitimini sağlamak üzere uluslararası düzeyde eğitim setleri,
- Rehberde yer almak isteyen e-pazaryerleri için uluslararası düzeyde değerlendirme hizmeti.

### 3.2. Uluslararası Ticaret Dernekleri Federasyonu

Ticareti Geliştirme Kuruluşlarının üyesi olduğu Uluslararası Ticaret Dernekleri Federasyonu'nun (FITA - Federation of International Trade Association) faaliyet alanı uluslararası ticaretin geliştirilmesi, ithalat-ihracat, uluslararası lojistik yönetimi ve uluslararası finans konularıdır. www.fita.org global ticaret portalı üzerinde yer alan "The Trading Hub" başlığından uluslararası B2B e-pazar yeri adresleri, uluslararası ticari taleplerin yayımlandığı ücretli ve ücretsiz web siteleri, rehberler, e-posta ile talep gönderen sistemler, belirli bölgeye yönelik olarak yayımlanan taleplerin bulunduğu web siteleri adreslerine ulaşılmaktadır.

FITA'nın ayrıca FITA Buy/Sell Exchange adı altında ücretli olarak hizmet veren bir e-pazaryeri mevcuttur.

### 3.3. Ön Onaylı e-Pazaryerleri

www.igeme.gov.tr adresinde Devlet Yardımları başlığı altından e-ticaret sitelerine üyelik giderleri desteği kapsamında ön onay almış e-pazaryeri adreslerine ulaşabilirsiniz.

### 3.4. Ticari Bilgi Kaynakları Rehberi-TBKR

**Rehberde** [www.igeme.gov.tr](http://www.igeme.gov.tr) adresine yer alan “Rehberler” başlığı altından ulaşabilirsiniz.

İhracatçı firmalarımızın ihtiyaç duydukları ticari bilgiye 7x24 saat ve kaynağından ulaşmalarını sağlamak amacıyla hazırlanmış olan “**Ticari Bilgi Kaynakları Rehberi-TBKR**” web tabanlı olarak hizmet vermektedir.

**İGEME uzman kadrosu tarafından seçilmiş ticari bilgi kaynaklarından oluşan veritabanında, e-ticaret siteleri başlığı altında 204 bilgi kaynağı yer almaktadır.**

*Rehberde;*

- *Ülke*
- *Kuruluş Tipi*
- *Bilgi Türü*
- *Ürün-Konu başlıkları ile çoklu sorgulama yapabilme olanağı vardır.*

#### **KAYNAKLAR:**

[www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com)

[www.fita.org](http://www.fita.org)

[www.igeme.gov.tr](http://www.igeme.gov.tr)



**BÖLÜM 4**

Sayfa No:

<b>4. ÜLKE, BÖLGE VE SEKTÖR ÖRNEKLERİ İLE e-PAZARYERLERİ.....</b>	<b>35</b>
4.1. Hollanda .....	35
4.2. İngiltere.....	38
4.3. Afrika Ülkeleri .....	39
4.4. Ortadoğu Ülkeleri.....	39
4.5. Gıda Sanayi ve E-Pazaryeri Fırsatları .....	40
4.6. Tekstil ve Deri Sektörlerinde Faaliyet Gösteren E-Pazaryerleri .....	43

**TABLolar**

Tablo-4.1. Hollanda'da e-Pazaryerleri.....	36
Tablo-4.2. Afrika Ülkeleri e-Pazaryerleri .....	39
Tablo-4.3. Ortadoğu Ülkeleri e-Pazaryerleri.....	40
Tablo-4.4. Gıda ve İçecek Sektöründe Faaliyet Gösteren e-Pazaryerleri.....	41
Tablo-4.5. Deri ve Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren e-Pazaryerleri .....	45

**Bölüm 4:****Hazırlayanlar: Pınar ASLAN****Uzman Yardımcısı****Yalçın ÖĞÜTCEN****Daire Başkanı**



## 4. ÜLKE, BÖLGE VE SEKTÖR ÖRNEKLERİ İLE e-PAZARYERLERİ

### 4.1. Hollanda

The Economist Intelligence Unit 2000 yılından beri, 69 ülkenin e-iş ortamının incelenmesi sonucu oluşturduğu e-hazırlık sıralamalarını yayınlamaktadır. Hollanda bu sıralamada Danimarka, ABD, İsveç, Hong Kong, İsviçre, Singapur ve İngiltere'den sonra 8 sıraya yerleşmiştir.

Merkezi İstatistik Kurumu'nun (CBS) 'The 2006 Digital Economy' başlıklı yayınına göre Hollanda'da yapılan tüm satışların (10'dan fazla çalışanı olan firmalarca yapılan) %9'u firmalara ve tüketicilere yönelik olarak yapılan elektronik satışlardan oluşmaktadır. Bu miktar 1999 istatistiklerinin neredeyse 3 katı olup, 2004-2005 yılında e-ticaretin toplam satışlar içindeki oranı %13 olmuştur. 2001 yılından sonra özellikle perakende sektöründe önemli artışlar gözlenmiştir. E-ticaret satışlarının oranı sektörler arasında önemli değişimler göstermektedir. Her 5 firmadan biri satışlarıyla birlikte alımlarını da internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Buna ek olarak firmaların yaklaşık dörtte biri elektronik sipariş almadıkları halde siparişlerini elektronik olarak vermektedir. Firmaların %46'sı ise uluslararası alımlarında interneti kullanmıştır. İrlanda ve İngiltere'nin önde olduğu e-ticaret ülkeleri sıralamasında Hollanda tam ortada görünmektedir.

### E-iş yasa ve düzenlemeleri

Hollanda'da internet, telekomünikasyon, ya da on-line içerik alanlarında yapılacak yabancı yatırımlar için hiçbir kısıtlama mevcut değildir. AB yasalarına uyum çerçevesinde kendi yasalarını düzenlemekle birlikte Hollanda e-iş ve internet alanında sektörün kendi düzenlemelerini yapması yaklaşımını benimsemiştir. ECP (eHollanda platformu) tarafından yayınlanan "E-Ticarette Davranış Kuralları" buna iyi bir örnek oluşturmaktadır.

"Kişisel Verilerin Korunması Belgesi (2000)" AB veri koruma kurallarını ülkede geçerli kılmıştır.

Hollanda'da e-ticaret ve e-hizmetler yaygın olarak kullanılmaktadır. Halihazırda B2B (Firmalar arası) ve B2C (Firmadan-Tüketiciye) e-pazaryerlerinde ciddi bir iş hacmi söz konusudur. B2C mağaza sayısı gün geçtikçe artmaktadır. www.marktplaats.nl örneğinde olduğu gibi C2C (tüketiciden-tüketiciye) e-pazaryerleri de dikkate değer bir hacim tutmaya başlamıştır.

Benzer biçimde Hükümet sürekli daha fazla hizmetini elektronik ortamda sunmaya başlamıştır. Pek çok kamu kurumu G2C (Devletten-Vatandaşa) ve G2B (Devletten-Firmaya) hizmeti vermekte olup internet kullanıcılarının %75'i e-devlet hizmetlerini kullanmaktadır. Halihazırda vatandaşa yönelik hizmetlerin %61'i ve firmalara yönelik hizmetlerin %62'si çevrim-içi (on-line) olarak verilmektedir.

The Forrester Research Enstitüsü Hollanda'da e-ticaret geleceğinin parlak olduğu tahminini bildirmiştir Enstitü tarafından yapılan bir pazar araştırması, e-ticaretin Avrupa'da 2011 yılına kadar yıllık %21 büyüyeceği, 2006 yılında 102 Milyar Avro olan e-ticaret hacminin 2011 de 263 Milyar Avro'ya ulaşacağını ortaya koymuştur. Buna karşılık yıllık %28 büyüme oranı ile 2011'de 11.8 Milyar Avro'luk hacme ulaşacak Hollanda'yı e-ticaret hacmi en hızlı büyüme gösteren ülke olarak göstermektedir.

## B2C - Firmadan Tüketicie

Thuiswinkel (Hollanda uzaktan satış ticaret birliği) açıklamasına göre Hollandalı tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alımlar 2006 yılında %28 artarak 2.82 Milyar Avro'ya ulaşmıştır. 6.4 milyon internet tüketicisinin ortalama harcamaları 441 Avro civarındadır. En büyük online alışveriş hacmi seyahat, elektronik eşya, sigortacılık ve hazır giyim sektöründe gerçekleşmiştir. Oyuncak ve eğlence (DVD, oyun yazılımları ve online bilet) diğer yükselen sektörlerdir. Ayrıca, elektronik ödeme sistemlerine artan güven, daha fazla on-line işlemin yapılmasını da teşvik etmiştir. Thuiswinkel üyesi yaklaşık 500 internet mağazası mevcuttur. Bu firmalar Hollanda online satışlarının yaklaşık %70 ini gerçekleştirmiştir. Üye firmalara sitelerinde güvenli biçimde alışveriş ve ödeme yapılabileceğini gösteren "Thuiswinkel Seal of Approval and Quality Guarantee" logosunu taşıma hakkını elde etmektedir. Webshoplar hizmet yelpazelerini her geçen gün geliştirmekte pazara sürekli yeni sektörler dahil olmaktadır. Bu alanda yakın zamanda ciddi gelişmeler beklenmektedir. Örnek olarak sigortacılık sektörü B2C alanına girmiştir. Bazı B2C siteleri de zamanla B2B sitelerine dönüşmektedir.

**Tablo-4.1. Hollanda'da e-Pazaryerleri**

	e-Pazaryerleri	Ürün Ve Hizmeti	Hedef Pazarı
	AllesHandel-allTrade www.alleshandel.com	Çelik, tekstil, ağaç, yarı mamul ya da bitmiş ürünler, tüketici ürünleri gibi pek çok kategoride ürün sunmaktadır.	Dünya
	APX <a href="http://www.apxgroup.com">http://www.apxgroup.com</a>	Gaz ve enerji dönüştürücüleri ve temizlik hizmetleri.	Kuzey Batı Avrupa ve İngiltere
	Ariba <a href="http://www.ariba.com">http://www.ariba.com</a>	Tüketici ürünleri, enerji, finansal hizmetler, ileri teknoloji ürünleri, imalat, eczacılık, kamu hizmetleri yüksek öğrenim, telekomünikasyon, ulaşım gibi çok çeşitli alanlarda içerik mevcuttur.	Dünya
	AxonFinance <a href="http://www.axonfinance.nl">http://www.axonfinance.nl</a>	Hollanda emlak birlikleri için kredi hizmetleri	Hollanda ve AB
	Bedrijfsauto.com <a href="http://bedrijfsauto.com">http://bedrijfsauto.com</a>	Kamyon, çekici, kamyonet ve yedek parçaları	Hollanda ve Belçika



**Tablo-4.1. Hollanda'da e-Pazaryerleri**

	Cargo Portal Services <a href="https://www.cargoportalservices.com">https://www.cargoportalservices.com</a>	Kargo şirketleri için hava taşıma hizmetleri	Dünya
	Comdaq <a href="http://www.comdaq.com">http://www.comdaq.com</a>	Yemekten tohumla liften ipliğe pek çok rürün bulunmaktadır.	Dünya
	Computer Broker Exchange <a href="http://www.cbe-international.com">http://www.cbe-international.com</a>	BİT ekipmanları, sunucular, büyük sistemler, iş istasyonları ATM'ler ve bankacılık ekipmanları	Dünya
	Converge <a href="http://www.converge.com">http://www.converge.com</a>	Yarı iletkenler, mantık devreleri, mikroişlemciler, bellekler, bilgisayarlar, çevre birimleri, yazılım ve network ürünleri.	Dünya
	FlorEcom <a href="http://www.floecom.nl">http://www.floecom.nl</a>	Çiçek	Hollanda
	Global Sources <a href="http://www.globalsources.com">http://www.globalsources.com</a>	Hediyelik eşyada elektroniğe geniş bir ürün yelpazesi	Asya
	Groothandel.net <a href="http://groothandel.net">http://groothandel.net</a>	Genel e-ticaret sitesi	Hollanda
	JCommerceRetail.com <a href="http://www.certione.com">http://www.certione.com</a>	Yiyecek, kendin-yap malzemeleri	Avrupa
	KOMPASS <a href="http://www.kompass.com">http://www.kompass.com</a>	Genel e-ticaret sitesi	Dünya
	Lloyds TSB Corporate <a href="http://www.lloydstsbcorporatemarkets.com">http://www.lloydstsbcorporatemarkets.com</a>	Genel e-ticaret sitesi	Dünya
	Logismarket <a href="http://www.logismarket.com">http://www.logismarket.com</a>	Lojistik, depolama, ambalaj sanayi ve ilgili ekipmanlar	Dünya,(Özellikle Batı Avrupa)
	RubberNetwork <a href="http://www.rubbertnetwork.com">http://www.rubbertnetwork.com</a>	Lastik ve kauçukla ilgili hammadde, makine teçizat ve ekipmanları	Dünya
	SeaQuipment.com <a href="http://www.seaequipment.com">http://www.seaequipment.com</a>	Denizcilik ekipmanları ve hizmetleri, kablolama, ışıklandırma, kalite kontrol ve danışmanlık	Dünya
	SourcingParts <a href="http://www.sourcingparts.com">http://www.sourcingparts.com</a>	Ambalaj, montaj, elektrik/elektronik,döküm, plastik, ısıtıl işleme vb sektörler için parça temini)	Dünya
	Standmakelaar.com <a href="http://www.standmakelaar.com">http://www.standmakelaar.com</a>	Fuar standları ve parçaları.	Hollanda

	Teleroute http://corporate.teleroute.com	Kargo servisi	Avrupa
	Total-Training.nl http://www.total-training.nl	Yüksek kalite eğitim hizmetleri	Hollanda
	Tradeplace http://www.tradeplace.com	Tüketici elektroniği.	Avrupa
	Verpakkingen.com http://verpakkingen.com	Amabalajlama ürünleri ve makineleri	Hollanda, Belçika Luxemburg (BENELUX)
	Zentrada http://www.zentrada.com	Trend ürünleri, tuhafiyeye, promosyon ürünleri	Avrupa

**Kaynak:** www.emarketservices.com

#### 4.2. İngiltere

İngiltere’de ticareti geliştirme kuruluşlarının katkılarıyla oluşturulmuş www.businesslink.gov.uk web sitesi üzerinde Bilgi Teknolojileri ve e-Ticaret başlığı altında KOBİ’leri bilgilendirmek ve kendilerine uygun bir e-pazaryeri seçmelerine yardımcı olmak amacıyla;

- e-Pazaryerleri,
- online takas,
- e-pazaryerleri çeşitleri,
- online açık artırmalar,
- katalog ve rehberler,
- online ticaret merkezleri,
- e-pazaryerlerinin faydaları,
- e-pazaryeri seçimi,
- e-satın alma uygulamaları konularında bilgi sağlanmaktadır.

Ayrıca, eMarketservices üzerinde yer alan e-pazaryerleri rehberinden İngiltere’de bulunan 71 adet e-pazaryerinin adresine ulaşmak mümkündür.

### 4.3. Afrika Ülkeleri

Afrika ülkeleri 21. yüzyıl internet patlamasını ve buna bağlı olarak e-ticaret dalgasını en geç yakalayan kıta olmuştur. Kıtada, Güney Afrika Cumhuriyeti, Mısır ve birkaç Kuzey Afrika ülkesi hariç gelişmiş bir internet altyapısı ve e-ticaret faaliyeti mevcut değildir.

**Tablo-4.2. Afrika Ülkeleri e-Pazaryerleri**

Ülke	Web Sitesi	Sektör	Site Dilleri
Uganda	<a href="http://www.comesatradehub.com">www.comesatradehub.com</a>	Genel Amaçlı B2B Sitesi	İngilizce
Mısır	<a href="http://www.haramlik.com/">http://www.haramlik.com/</a>	Mücevharat	İngilizce
	<a href="http://www.cars.com.eg/">http://www.cars.com.eg/</a>	Otomotiv	Arapça
	<a href="http://www.eitpmart.com.eg">www.eitpmart.com.eg</a>	Genel Amaçlı B2B Sitesi, Mısır Ekonomi Bakanlığı Enformasyon Sitesi	Arapça, İngilizce
	<a href="http://www.tradeegypt.com">www.tradeegypt.com</a>	Genel Amaçlı B2B Sitesi	İngilizce
Fas	<a href="http://www.maroctelecommerce.com">http://www.maroctelecommerce.com</a>	Genel Amaçlı B2B Sitesi	Fransızca
Güney Afrika	<a href="http://www.auctionpages.co.za/">http://www.auctionpages.co.za/</a>	Açık Arttırma	İngilizce
Tunus	<a href="http://www.cepex.nat.tn">http://www.cepex.nat.tn</a>	Tunus Ticareti Geliştirme Kuruluşu	Arapça, İngilizce, Fransızca
	<a href="http://www.stelfair.com.tn">www.stelfair.com.tn</a>	Tunus Sanal Fuarı	İngilizce, Fransızca

**Kaynak:** [www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com)

### 4.4. Orta Doğu Ülkeleri

Körfez ülkeleri, özellikle Birleşik Arap Emirlikleri ile Suudi Arabistan etkisi ile Orta Doğu ülkeleri e-ticaret ve BİT alanında yüksek büyüme trendi göstermektedir. Bölge ülkelerinde yapılan bir araştırmada (E-commerce practices in the Arabian Gulf GCC Business Culture) geleneksel iş kültürünün e-ticaretin gelişiminde olumsuz bir etkisinin bulunmadığını, gelişmiş teknoloji altyapısı ve modern iletişim cihazlarını kullanma eğilimi nedeniyle çok hızlı uyum sağlandığını göstermiştir. Büyük ölçekli uluslararası petrol firmaları tarafından uzun yıllar önce başlatılan Bilişim Projeleri, e-ticaretin bölgede hızla yaygınlaşmasını tetiklemiştir.

**Tablo-4.3. Orta-Doğu Ülkeleri e-Pazaryerleri**

Ülke	Web Sitesi	Sektör	Hedef Pazar	Site Dilleri	Ücret Aralığı
BAE	www.businessdubai.com	Genel Amaçlı B2B	Küresel	İngilizce	Ücretsiz veya 500 €
	www.businesssharjah.com	Genel Amaçlı B2B	Dubai	İngilizce	Ücretsiz veya Değişken
	www.chineseemarketplace.com	Genel Amaçlı B2B	Orta Doğu, BDT, Hindistan	İngilizce	Ücretsiz veya 250 \$
	www.mesteel.com	Çelik ve paslanmaz çelik ürünleri,	Ortadoğu Ülkeleri	İngilizce	275\$ veya Değişken
	www.tejari.com	Genel Amaçlı B2B	Orta Doğu	Arapça, İngilizce	Ücretsiz veya Değişken
Bahreyn	www.tradearabia.com	Genel Amaçlı B2B	Orta Doğu	İngilizce	Ücretsiz veya Değişken
İran	www.iran tender.com	Genel Amaçlı B2B, İhale Sitesi	Orta Doğu	Arapça, İngilizce	450\$ veya Değişken
Suudi Arabistan	www.tradekey.com	Genel Amaçlı B2B	Orta Doğu	Arapça, İngilizce, Çince	Ücretsiz veya Değişken

**Kaynak:** www.emarketservices.com

#### 4.5. Gıda Sanayi ve e-Pazaryeri Fırsatları

e-Pazaryerleri birden çok alıcıyı ve tedarikçiyi, ürün ve hizmetlerin alım satımını daha verimli bir biçimde, daha iyi seçeneklere sahip olarak ve en uygun fiyatlarla yapmak üzere İnternet üzerinde bir araya getiren alışveriş platformlarıdır.

E-pazaryerleri ve e-iş konularında bilgi sağlayan E-Marketservices ([www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com)) sitesine ait e-pazaryerleri rehberinde, gıda ve içecek sektöründe aktif olarak faaliyet gösteren 40 adet e-pazaryeri bulunmaktadır.

**“E-Pazaryerlerine üyelik gıda sanayinde faaliyet gösteren firmaların uluslararası pazarda daha fazla alıcı firmaya ulaşmalarına imkan sağlayarak ihracatlarını arttırmalarına yardımcı olacaktır.”**

#### Coğrafi Dağılım

E-pazaryerlerinin çoğunluğu Avrupa (%52), Kuzey ve Orta Amerika (%35) ve Orta Doğu

(%13)'da bulunmaktadır. Gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren e-pazaryerlerinin %28'inin hedef pazarı tüm dünyadır. Küresel hedeflerinin yanı sıra bir çok e-pazaryeri belirli ülkelere odaklanmaktadır (%23).

### Ürün ve Üye Profilleri

Bazı e-pazaryerleri balık, deniz ürünleri, şarap ve içkiler veya süt ürünleri gibi alt sektörlerde uzmanlaşmışlardır. Diğerleri ise daha geniş ürün çeşidi ile yatay bir yapıya sahiptirler. Az sayıda e-pazaryeri yumurta, şeker veya domates gibi sadece bir ürün konusunda uzmanlaşmıştır, Gıda ve içecek sektöründeki e-pazaryerlerinin üyeleri arasında üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve gıda ve içecek ürünlerinin distribütörleri yer almaktadır. Genel olarak çiftçiler, fırınlar, mandıralar, balıkçılık firmaları ve şarap üreticileri satıcılar bölümünde, oteller, restoranlar ve kafeler alıcılar kısmında yer almaktadır.

**Tablo-4.4. Gıda ve İçecek Sektöründe Faaliyet Gösteren e-Pazaryerleri**

e-Pazaryeri	Ülke	Web Adresi	Hedef Bölge/Pazar	Ürünler/Hizmetler	Hizmet Verdiği Diller
<a href="#">21food</a>	Çin	<a href="http://www.21food.com">www.21food.com</a>	Tüm dünya	Ekmek, bisküvi, yumurta, sağlık gıdaları, meyve, sebze gibi gıda ve içecek ürünleri	Çince, İngilizce
<a href="#">Agrelma</a>	İtalya	<a href="http://www.agrelma.com">www.agrelma.com</a>	Tüm dünya, Avrupa odaklı	Meyve, sebze, şarap, likör, zeytin, yağ, peynir, şarküteri, et, kahvaltılık gevrekler, deniz ürünleri, çiçek ve bitkiler, alet edevat, tohum ve gübre	İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca, Portekizce, Slovakça, İspanyolca
<a href="#">AgroTrade</a>	Güney Kore	<a href="http://www.agrotrade.net">www.agrotrade.net</a>	Tüm dünya, Koreli satıcılar ağırlıklı	Tarım ve balıkçılık ürünleri, çiftlik hayvanları, gübreler ve makineler, sebze, meyve, kuruyemiş, hazırlanmış gıdalar	İngilizce, Japonca, Korece
<a href="#">Beverage Online</a>	Amerika	<a href="http://www.beverageonline.com">www.beverageonline.com</a>	Tüm dünya, Kuzey Amerika odaklı	İçecek malzemeleri ve ekipmanları	İngilizce
<a href="#">BrandXchanges.com</a>	Belçika	<a href="http://www.brandxchanges.com">www.brandxchanges.com</a>	Tüm dünya	Uluslararası markalı ürünler, ağırlıklı olarak alkollü içecekler, kozmetik ve tütün ürünleri.	İngilizce

Tablo-4.4. Gıda ve İçecek Sektöründe Faaliyet Gösteren e-Pazaryerleri					
<a href="http://efoodcommerce.com">efoodcommerce.com</a>	Amerika	<a href="http://www.efoodcommerce.com">www.efoodcommerce.com</a>	Tüm dünya, Amerika odaklı	Gıda endüstrisinde yer alan tüm sektörler; meyve-sebze, içecek, soslar, et ürünleri, kümes hayvanları, reçeller ve deniz ürünleri.	İngilizce
<a href="http://FineFoodNetwork.com">Fine Food Network</a>	Kanada	<a href="http://www.finefoodnetwork.com">www.finefoodnetwork.com</a>	Tüm dünya	Havyar, peynir, çikolata, kahve, bal, zeytin, zeytinyağı, sebze, çay, şarap benzeri lüks gıdalar	İngilizce, İtalyanca, İspanyolca
<a href="http://FIS,FishInformation&amp;Services.com">FIS, Fish Information &amp; Services</a>	Uruguay	<a href="http://www.fis.com">www.fis.com</a>	Tüm dünya	Taze ve dondurulmuş balık, konserve ve diğer deniz ürünleri	İngilizce, Japonca, İspanyolca
<a href="http://FoodOnline.com">Food Online</a>	Amerika	<a href="http://www.foodonline.com">www.foodonline.com</a>	Tüm dünya, Kuzey Amerika odaklı	Gıda işleme ekipmanları ve teknolojileri; mikserler, blenderlar, homojenleştiriciler, taşıyıcılar, tasnif ediciler, derecelendiriciler, metal dedektörleri, akış ölçerler, pompalar, tanklar, valflar, dondurucular, soğutucular, ısı değiştiriciler, nem kontrolleri, ph metreleri ve sensörler	İngilizce
<a href="http://FoodPacific.com">FoodPacific</a>	Çin	<a href="http://www.foodpacific.com">www.foodpacific.com</a>	Asya Pasifik Bölgesi	Gıda üretimi ve işleme endüstrisi için gerekli hammadde, ekipman ve hizmetler. Paketleme, kesme ekipmanları malzemeler, barkodlama ve markalama sistemleri, muayene denetleme sistemleri, hijyen ve güvenlik hizmetleri.	Çince, İngilizce

**Tablo-4.4. Gıda ve İçecek Sektöründe Faaliyet Gösteren e-Pazaryerleri**

<a href="#">Foodtrader</a>	Amerika	<a href="#">www.foodtrader.com</a>	Tüm dünya	Her çeşit yiyecek malzemesi	İngilizce
<a href="#">FrozenB2B.com</a>	Fransa	<a href="#">www.FrozenB2B.com</a>	Tüm dünya	Dondurulmuş gıda.	İngilizce
<a href="#">PEFA.com (Pan European Fish Auctions)</a>	Belçika	<a href="#">www.pefa.com</a>	Balık açık artırmalarında Avrupa, Çiftlik ürünü, dondurulmuş, işlenmiş balık ürünlerinde Tüm Dünya	Taze, çiftlik ürünü, işlenmiş veya dondurulmuş balık ürünleri	Danca, Hollandaca, İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca, İspanyolca
<a href="#">Seafood.com</a>	Amerika	<a href="#">www.seafood.com</a>	Tüm dünya, Amerika odaklı	Değişik çeşitlerde deniz ürünleri	İngilizce
<a href="#">Tomatoland</a>	Fransa	<a href="#">www.tomatoland.com</a>	Tüm dünya	Domates, işlenmiş domates, soslar, ketçap, domates endüstrisine yönelik tüm ürün ve hizmetler (tohum, kimyasal, makine, paketleme)	İngilizce

#### 4.6. Tekstil ve Deri Sektörlerinde Faaliyet Gösteren e-Pazaryerleri

Tüm dünyanın etkisi altında olduğu kriz ortamında e-pazaryerleri, üyelerine (alıcı ve satıcı firmalar) en fazla faydayı pahalı araçlara duyulan ihtiyacı azaltarak sağlamaktadırlar.

E-Marketservices üzerinde yer alan e-pazaryerleri rehberine göre Deri ve Tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren 25 e-pazaryeri bulunmaktadır. Bu rakam global deri ve tekstil ürünleri ticareti rakamıyla kıyaslandığında düşük kalsa da hem e-pazaryerleri üzerinden gerçekleşen ticaretin hacmi hem de e-pazaryeri sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

#### e-Pazaryerlerinin Hedef Pazarları

Deri ve Tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren e-pazaryerlerinin sayısal olarak en fazla olduğu ülke Çin (8 adet), İtalya ve İspanya'dır (6'şar adet). Tekstil sektöründe dünya ticaretinden en fazla payı alan ülkenin Çin olması, e-pazaryerlerinin sayıca fazla olmasını da açıklamaktadır.

Deri ve Tekstil sektöründe faaliyet gösteren e-pazaryerlerinin çoğunluğunun (%64) hedef pazarı tüm dünyadır. Bu e-pazaryerlerinin %50'si belirli bir coğrafyaya, genellikle kuruldukları bölgeye yoğunlaşmaktadırlar. Deri ve tekstil sektöründe bir ülkenin üreticilerinin birleşerek global piyasaya yerel nitelikli ürün sunmaları da sık rastlanan bir durumdur. İtalya, İspanya ve bazı Doğu Avrupa ülkelerinde yer alan e-pazaryerleri bu özelliği taşımaktadırlar. Bunlara ek olarak, Asya'da faaliyet gösteren e-pazaryerlerinin sayısı gün geçtikçe artmakta ve düşük işçi maliyetleri sebebiyle popüler hale gelmektedir.

Deri ve tekstil ürünlerinin elektronik ortamda satışının yapılması diğer sektörlerle kıyaslandığında daha kolay olmaktadır. Bu durum B2C alanında yapılan geniş çaplı araştırmalarla doğrulanmış olup, giyim/aksesuar/çanta/ayakkabı ürünleri elektronik ortamda son kullanıcı tarafından en fazla ilgi gösterilen ürünlerdir.

### E-Pazaryerlerinde Kullanılan Yöntemler

B2C sitelere benzer olarak deri ve tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren e-pazaryerlerinin çoğunda ürünler bir mağazadakine benzer olarak çoğunlukla **sanal katalog** yöntemiyle, görüntülü olarak sunulmaktadır. Bazı e-pazaryerlerinde sipariş vermek için **alışveriş sepeti** oluşturulabilmektedir.

Yaygın olarak kullanılan bir diğer yöntem, **teklif toplama** yöntemidir. Bu da esnek ve kullanışlı bir yöntemdir. Firmalar alım ve satım yapmak için bir teklif girip, verilecek cevapları beklerler. Açık artırma ve ters açık artırma nispeten az kullanılan yöntemlerdir.

### Alıcı ve Satıcılar

Deri ve Tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren e-pazaryerlerinin üyeleri son satıcılar, temsilciler, hammadde üreticileri, nihai ürün üreticileri ve belirli bir bölgede üretilmiş ürünlerin (örneğin İtalyan Malı) ithalatıyla ilgilenen toptancılardan oluşmaktadır.

Üyelerin küçük bir kısmı deri ve tekstil sektörüne özel makine ve ekipmanların üreticileridir.

### Ürünler

Deri ve tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren e-pazaryerlerinin tamamı hem deri hem tekstil alanında bulunmamaktadır. 24 e-pazaryerinden 11'i sadece tekstil, 9'u hem deri hem tekstil, 2'si sadece deri ve 2'si sektöre özel makine ve ekipman alanında faaliyet göstermektedir.

### E-Pazaryerinde Yer Almak

Çoğu e-pazaryerinin alıcı ve satıcılar açıkça belirlenmiş kuralları bulunmaktadır. E-pazaryerlerinin büyük bir çoğunluğunda ürünlerin ve taleplerin bulunduğu alanlara giriş için üyelik gerekmektedir. E-pazaryerlerinin bazıları üye firmaları belirli kriterler çerçevesinde belirlerken, büyük bir çoğunluğu bir değerlendirme yapmaksızın üye kaydetmektedir.

E-ticaret platformu altyapısı hizmeti sağlamanın yanı sıra, danışmanlık, lojistik yönetimi, web çözümleri ve finans hizmetleri gibi ek hizmetler sağlayan e-pazaryerleri de bulunmaktadır.



Tablo-4.5. Deri ve Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren e-Pazaryerleri

e-Pazaryeri	Ülke	Web Adresi	Products & Services Traded	Geographic Focus
ChinaTexNet	Çin	www.chinatexnet.com	Tekstil, giyim, kumaş, ayakkabı, çorap, aksesuar vb.	Tüm Dünya
chinatextile.net	Çin	www.echinatex.net	Tekstil ürünleri: dekoratif kumaşlar, yünlü kumaşlar, giyim, tekstil makineleri-yedek parçası, hammadde, deri ürünleri	Tüm Dünya
CNTEX - China Textile Network	Çin	www.cntextile.com	İplik&Kumaş, Ev Tekstili, Giyim eşyaları	Tüm Dünya, Çin Odaklı
Comdaq	Hindistan	www.comdaq.com	Tekstil ürünleri de dahil olmak üzere Hindistan kökenli tüm ürünler	Tüm Dünya, Hindistan Odaklı
Fibre2fashion	Hindistan	www.fibre2fashion.com	Giyim-Tekstil-Moda Endüstrisine ilişkin ürün ve hizmetler, pamuk, keten, elyaf, ipek gibi malzemeler, aksesuar, ekipman ve makineler	Tüm Dünya

**Tablo-4.5. Deri ve Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren e-Pazaryerleri**

Home Textiles from Spain	İspanya	www.hometextilesfromspain.com	Halı kilim, ev tekstili, aksesuar, döşemelik kumaş, dekoratif kumaş, aksesuar, ev tekstili için kumaş	Tüm Dünya
Hometexcn	Çin	www.hometexcn.com	Ev tekstili endüstrisine yönelik her türlü ürün, mobilya, perde, banyo, mutfak, yer serileri, yatak takımları	Tüm Dünya
HungaroTex	Macaristan	www.hungarotex.com	Macaristan kökenli tekstil ve moda ürünleri	Tüm Dünyadan Alıcılar, Macar Satıcılar
InfoMat	Amerika	www.infomat.com	Giyim, tekstil, aksesuar ve hizmetler. Örn. El çantaları, çoraplar, iç giyim, mücevherat, triko	Tüm Dünya
Interempresas	İspanya	www.interempresas.net	Tekstil sektörüne yönelik makine ve ekipman	İspanya ve Latin Amerika odaklı (İspanyolca konuşan ülkeler)
ItalianModa	İtalya	www.italianmoda.com	Giyim, aksesuar, ayakkabı, deri ürünleri, triko, ev tekstili, mücevherat ve kumaş	Tüm Dünya, Avrupa ve Kuzey Amerika Odaklı

**Tablo-4.5. Deri ve Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren e-Pazaryerleri**

modaEspaña	İspanya	www.fashionfromspain.com	Kadın, erkek, çocuk giyim, mücevherat, deri giyim eşyaları	Tüm Dünya
moddo.com	İspanya	www.moddo.com	Ayakkabı, parçaları ve aksesuarları ile ilgili geniş ürün yelpazesi	Tüm Dünya
Pagine Tessili	İtalya	www.paginetessili.it	Tekstil ve giyim endüstrisi ile ilgili her türlü ürün ve hizmet. Örn. Kumaş, deri, hammadde, aksesuar, nihai ürün, nakliye, sigorta, reklam, makine ve ekipman	Avrupa, Özellikle İtalya
PortugalShoes			Ayakkabı, yapımında kullanılan deri, aksesuar ve parçaları ve ayakkabı	Avrupa, Özellikle Portekiz

**Kaynaklar:****[www.marketservices.com](http://www.marketservices.com)****[www.businesslink.gov.uk](http://www.businesslink.gov.uk)**



**BÖLÜM 5**

Sayfa No:

<b>5.</b>	<b>İGEME TARAFINDAN SUNULAN e-PAZARYERİ HİZMETLERİ.....</b>	<b>51</b>
<b>5.1.</b>	<b>Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu ve Ankara Ticaret Noktası .....</b>	<b>51</b>
<b>5.2.</b>	<b>Ticari Talep Eşleştirme Sistemi-TTE.....</b>	<b>54</b>
<b>5.3.</b>	<b>KOBİ Web Siteleri.....</b>	<b>55</b>

**Bölüm 4**

**Hazırlayan: Ticari Bilgi Sistemleri Dairesi**



## 5. İGEME TARAFINDAN SUNULAN e-PAZARYERİ HİZMETLERİ

### 5.1. Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu ve Ankara Ticaret Noktası

KOBİ'lerin bilgi ve iletişim teknolojilerini daha etkin kullanarak uluslararası ticarete daha fazla katılımlarının sağlanmasını ve nihai olarak küresel ticaret ağı oluşturulmasını hedefleyen Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Programı, 2000 yılından itibaren **Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu (WTPF-World Trade Point Federation)** çatısı altında faaliyet göstermektedir.

**İGEME, 70 in üzerinde ülke ve 100'ün üzerinde Ticaret Noktasının katılımıyla oluşturulan Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu üyesi olarak, Ankara Ticaret Noktası faaliyetlerini yürütmektedir.**

**Federasyonun hizmet aracı olan web sitesi (www.tradepoint.org), B2B (firmadan-firmaya) ticaret odaklı, kâr amacı gütmeyen ve sistemdeki firmaların güvenilirliğini belli ölçülerde kontrol eden bir site olarak tasarlanmış olup, dış ticaretin tüm tarafları için çok önemli bir kaynaktır. Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu web sitesinin kar amacı gütmemesi ve sistemdeki firmaların güvenilirliğini belli ölçülerde kontrol etmesi siteyi diğer B2B sitelerinden farklı kılan özellikler olarak dikkat çekmektedir.**

www.tradepoint.org

The screenshot displays the homepage of the World Trade Point Federation (WTPF) website. The interface includes a navigation menu with tabs for 'ETO', 'GTDS', 'Trade Info', and 'Home'. A search bar is prominently featured, allowing users to search by HS/keywords, country, and product type. Below the search bar, there is a section titled 'LATEST INCOMING TRADE LEADS' which lists various product categories and their corresponding counts. The website also features a sidebar with links to 'About WTPF', 'WTPF Partners', 'Activities', and 'Objectives'. A banner at the bottom left states 'WTPF is an institutional organisation to support SMEs to access the global market'.

Product Category	Count
Live animals, Animal products..	1,089
Animal or Vegetable fats, oils..	1,389
Mineral Products..	2,822
Plastics and articles thereof..	3,644
Wood & articles of wood; Wood..	1,938
Textiles and Textile articles..	8,059
Articles of Stone; Plaster..	1,910
Base Metals..	6,376
Machinery & Mechanical	19,325
Footwear; Headgear; Umbrellas,	9,265
Natural or cultured Pearls;	2,323
Optical, Photographic,	1,737
Works of art, collectors'pieces	4,597
Mining industry, industrial	43
Pulp of Wood or of other fibrous;	795
Footwear, gaiters and the...	
Natural or cultured pearls,...	
Nuclear reactors, boilers,...	
Optical, photographic,...	
Works of arts collectors...	
Ground, territory, infrastruc.,	
Mining industry, industrial	

Federasyon web sitesi, küresel ticari bilgi dağıtımı ve talep eşleştirme hizmetlerini 3 seviyeli kullanıcı sistemiyle sunmaktadır.

- **Sisteme Üye Olmayan İnternet Kullanıcıları:** Herhangi bir üyelik işlemi yaptırmadan, sitede yer alan bölümler hakkında genel bilgilere, **Elektronik Ticari Fırsatlar bölümünde (Electronic Trade Opportunities – ETO)** yer alan **alım, satım, ürün ve firma başlıkları altında bulunan bilgilere ulaşılabilir.** Ancak detay bilgilere sisteme üye olunması halinde ulaşılabilir. Ayrıca, Küresel Ticaret Rehberi Sistemi (Global Trade Directory System-GTDS) üyesi firmaların ayrıntılı bilgilerine ve ticari bilgi kaynaklarının ana başlıklarına herhangi bir internet kullanıcısı olarak erişilebilir.
- **Elektronik Ticari Fırsatlar (ETO) Üyesi Firmalar:** Ücretsiz olarak kayıt yaptıran ETO bölümü üyeleri, normal internet kullanıcılarına ilave olarak alım ve satım taleplerini girebilir, diğer ETO üyelerinin **alım ve satım taleplerini görebilirler.**
- **Küresel Ticaret Rehberi (GTDS) Üyesi Firmalar:** Sisteme iki tür üyelik mevcuttur. Tercih edilen üyelik türü Sertifikalı Ticaret Noktası Üyelidir.
- **WTPF web sitesi üzerinden GTDS üyeliği:** WTPF web sitesi üzerinden ücretli olarak (kredi kartı ile) üyeliklerini gerçekleştirmiş olan kullanıcılarıdır. Bu seviyedeki kullanıcılar GTDS üyesi olmakta, kendi firma ve ürün bilgilerine ait detayları yayımlayabilmekte, ETO hizmetlerinde “Kayıtlı Firma” kategorisinde görünmekte ve taleplerin otomatik eşleştirildiği “Trade Alert-Uyarı” servisinden yararlanmaktadırlar.
- **Sertifikalı Ticaret Noktası Üyeliği:** Sistemin en kapsamlı kullanım seviyesi olup, bir Ticaret Noktası (TN) aracılığıyla ve ücretli olarak (Ticaret Noktası üzerinden havale edilen) kaydı girilmiş kullanıcılar için geçerlidir. Sertifikalı Ticaret Noktası Üyesi Firmalar GTDS üyeliğine ek olarak sistemin uluslararası bilgi kaynakları üzerinden sunduğu Pazar Noktası ve Bilgi Noktası özel raporlarına ulaşabilmekte ve GTDS arama sonuçlarında öncelikli gösterim hakkına sahip olmaktadır. Ticaret Noktası aracılığı ile üyelikleri yapıldığı için daha güvenilir kabul edilmektedir.

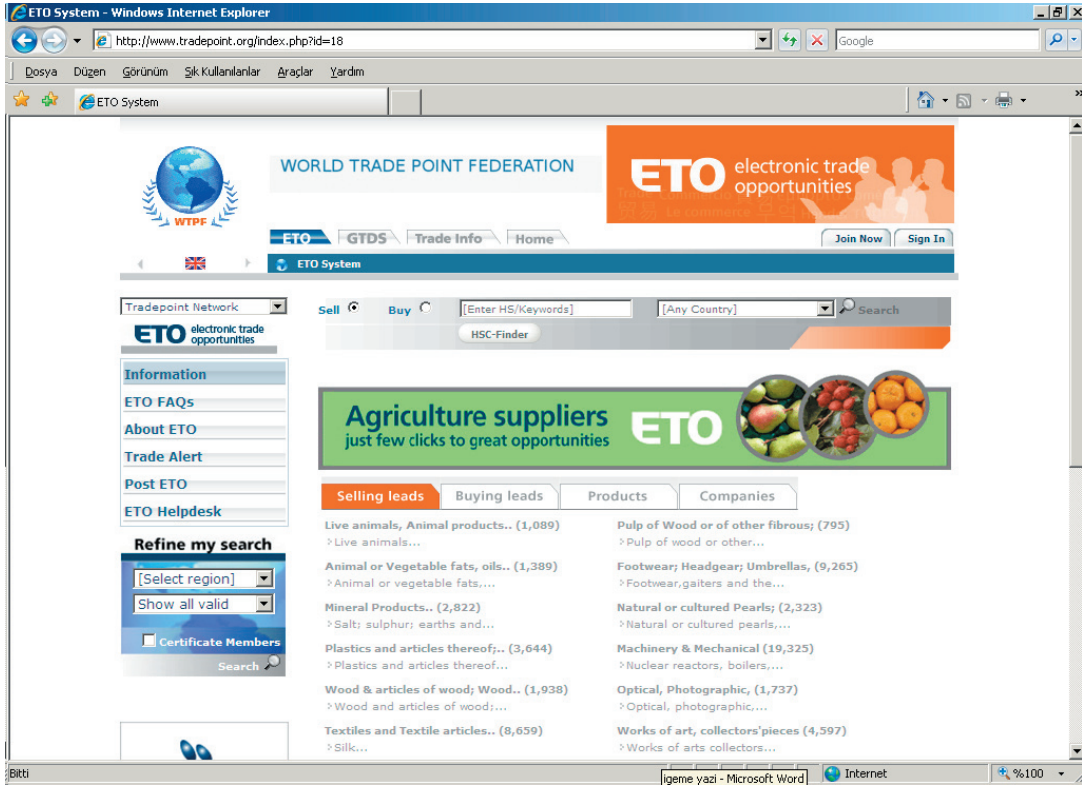
### **Elektronik Ticari Fırsatlar (Electronic Trade Opportunities-ETO) Nedir?**

ETO, ticari alım/satım taleplerinizi gönderip, alabileceğiniz bir sistemdir. Arama motorunda HS kodu ile veya anahtar sözcük ile arama yaparak istediğiniz ürüne ulaşabilirsiniz. ETO sistemini;

- **ticari taleplerinizi yaymak,**
- **yeni tedarikçiler bulmak,**



- *yeni pazarlara ulaşmak,*
- *en güncel teklif ve taleplerden haberdar olmak için kullanabilirsiniz.*



### Küresel Ticaret Rehberi Sistemi (Global Trade Directory System-GTDS) Nedir?

GTDS üye firmalara anında ulaşılabilme ve yeni pazarlara girme imkanı sağlayan kapsamlı bir veri tabanıdır. Sistem, sahip olduğu dünya çapındaki firma veri tabanı vasıtasıyla güvenilir ve güncel bilgiyi firmanıza ulaştırır.

### Üye firmalar dünyanın en geniş elektronik ticaret ağında;

- *7x24 alım/satım talebi gönderebilir ve alabilir,*
- *Uygun alıcı ve tedarikçiye ulaşabilir,*
- *Sertifikalı Ticaret Noktası Üyeleri ile güvenilirliği belli ölçüde kontrol edilmiş güvenilir ticaret ortakları bulabilir,*
- *WTPF web sayfası aracılığıyla firma veri tabanında yer alır ve aynı zamanda bu veri tabanında bulunan tüm firmalara ulaşarak firma, ürün ve hizmetler düzeyinde çoklu aktif sorgulama yapabilir,*
- *WTPF veri tabanı aracılığı ile ticari bilgiye sınırsız erişim (Pazar Noktası, Bilgi Noktası ana başlıkları altında) olanağına ulaşabilirsiniz.*

## Talep Eşleştirme (Trade Alert-Uyarı) Hizmeti

Belirlediğiniz özelliklere uyan tüm ETO'lar, tercihinize göre e-posta kutunuza veya RSS (Really Simple Syndication) okuyucunuza iletilmektedir.

### 5.2. Ticari Talep Eşleştirme Sistemi-TTE

**Ticari Talep Eşleştirme hizmetine İGEME web sitesi ana sayfasında yer alan “İş Fırsatları” başlığı altından ulaşabilirsiniz.**

Merkezimiz web sitesi üzerinden sunulan Türk ihracatçısı ile yabancı ithalatçının buluşma noktası olan “**Ticari Talep Eşleştirme-(TTE)**” Sistemi, İGEME'nin e-ticaret faaliyetleri kapsamında yürüttüğü “**firma odaklı**” hizmetlerinden birisidir.

TTE, İGEME web sitesine kayıtlı olan firmaların dış ticaretle ilgili taleplerini web sitemiz üzerinde yayınlamalarına imkan tanıyan ve belirledikleri ürünlerde yine belirledikleri türlerdeki yabancı talepleri e-posta adreslerine otomatik olarak gönderebilen bir sistemdir.

[www.igeme.gov.tr](http://www.igeme.gov.tr)



Ana sayfada “İş Fırsatları” başlığı altında yer alan Ticari Talep Eşleştirme bölümü tıkladığınızda **Dış Talepler** karşınıza gelmekte olup Alım, Satım, İşbirliği türüne göre ve ülke seçerek sistemdeki mevcut talepleri görebilirsiniz.

**Taleplerim** başlığını seçmeniz halinde firmanızın sisteme kayıtlı taleplerini görebilirsiniz.

**Talep girişi** başlığını seçmeniz halinde ürün grubu, alım, satım, işbirliği türlerinden birini işaretleyerek, İngilizce olarak talep konunuzu ve özel isteklerinizi bildirebilir, talebinizi sisteme kaydedebilirsiniz. Türkçe sayfalardan girdiğiniz bilgiler yabancı firmalara hitap ettiği için doğrudan web sitesinin İngilizce bölümünde görünmektedir. Aynı mantıkla web sitesinin İngilizce bölümünden yabancı bir firmanın giriş yaptığı talepler de web sitesinin Türkçe sayfalarında görünmektedir.

**TTE Bilgilerim** başlığını seçmeniz halinde belirleyeceğiniz en fazla üç ürün grubu için seçtiğiniz türdeki talepler(alım, satım, işbirliği) e-posta ile otomatik olarak tarafınıza iletilmektedir.

İGEME web sitesine kayıtlı olan kullanıcı, sisteme talep girişi yapmadan da **TTE bilgilerim** başlığı altındaki seçimleri doğrultusunda **e-posta ile otomatik olarak eşleştirme hizmeti almaktadır.**

### 5.3. KOBİ Web Siteleri

***KOBİ Web Siteleri bölümüne web sitemizin ana sayfasında yer alan “Rehberler” başlığı altından ulaşabilirsiniz.***

Web sitesi sahibi ihracatçı KOBİ’lerimizin web site adresleri ile ürün ve hizmet bilgileri web sayfamızın **KOBİ Web Siteleri** bölümünde yayınlanmaktadır.

İnternette önemli bir uğrak yeri olan İGEME web sitesinin KOBİ Web Siteleri bölümünde yer alan firmalarımız, İGEME web sitesini ziyaret eden potansiyel alıcılara firma ve ürünlerini tanıtmaya imkanı bulmaktadırlar. 2009 yılında bu hizmetimiz firmalarımızın ürün ve hizmet görüntüleri ile zenginleştirilecektir. Diğer taraftan bu bölümde yer alan firmalarımız arama motorları robotlarından olumlu puan almakta ve arama sonuçlarında üst sıralara geçmektedirler.

İGEME web sitesi Türkçe bölümünde **“KOBİ Web Siteleri”** sayfasında yer alan firmalarımız, web sitemizin İngilizce bölümünde **“SME Web Site”** başlığı altında yayınlanmaktadır.

#### **KAYNAKLAR:**

**[www.tradepoint.org](http://www.tradepoint.org)**

**[www.igeme.gov.tr](http://www.igeme.gov.tr)**

