





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

# YURTDIŞINA e-TİCARET (B2C e-İHRACAT)



KASIM 2009  
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 suretle çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz. Yazılardaki görüşler yazarlara aittir.



# YURTDIŞINA e-TİCARET (B2C e-İHRACAT)

## **Yayına Hazırlayanlar**

Dr. Meral GÜNDÜZ

Pınar ASLAN

Nesrin BAŞ

Kerim Özgün HEMDİL

## **Katkıda Bulunanlar**

Akın AKBULUT

(Maliye Bakanlığı - Baş Hesap Uzmanı)

Yasin BECENİ

(İstanbul Bilgi Üniversitesi)

## **Editörler**

Dr. Meral GÜNDÜZ

Yalçın ÖĞÜTCEN

Nesrin EROĞLU

Zeynep İYİLER

Cengiz TÜRKAY

Dr. M. Tayfun GÜLLE

Nesrin BAŞ

Pınar ASLAN

Kerim Özgün HEMDİL

Zeynep TAŐTEPE

## **Çeviri Bölümleri**

Ece DÜNDAR

Zeynep Tuba SUNGUR

## **Yayının Hazırlanmasında Emeği Geçenler**

Levent ASLAN

*Bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanan ticaretin yeni yüzü, yakından izlenmesi ve özellikle önem verilmesi gereken bir konudur. Bugün ticarete yaşanan bu gelişmelerin dış ticaret alanında e-dönüşümü ve yansımaları konuşulmaktadır. Bizler de bu süreci en iyi şekilde değerlendiriyoruz. Bu noktada dış ticaretimizi geliştirmeye, firmalarımıza yardımcı olmaya devam edeceğiz.*

SUNUŞ

## DIŞ TİCARETTE e-DÖNÜŞÜM

Zafer ÇAĞLAYAN  
Devlet Bakanı

Ülkemizin en önemli zenginliği olan genç ve girişimci nüfusumuzun doğru yönlendirilmesi ile bilişim sektörünün tüketicisi konumundan, küresel rekabet avantajına sahip elektronik ticaret alanında dinamik ve becerili hizmet üreticisi konumuna geçeceğine inanıyorum. Bunu gerçekleştirdiğimizde ihracatımızda da e-dönüşüm hızla tamamlanacak, ülkemiz dünya ekonomisinde hedeflediği yere en kısa zamanda ulaşacaktır.



Küreselleşmeyle birlikte, uluslararası ticaret yapmanın boyutu, bu alanda faaliyet gösterenlerin daha fazla rekabet avantajı sağlaması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

2008 yılında belirtileri çıkmaya başlayan, dünyanın bir ucundaki ülkenin finans sektöründen başlayan krizin, sadece bu ülkeyi değil dünyadaki tüm ülkelerin ekonomilerini nasıl etkilediğini ve bu etkilerinin birçok ülkede devam ettiğini görmekteyiz. Yaşanan bu gelişmeler, rekabetin tanımını değiştirdiği gibi iş yapmanın şeklini de değiştirmektedir.

*Diđer űlkelerde de görülen benzer dönüŐüm süreçlerinin, yeni iŐ kültürünün űlkemizde de benimsenmesini ve firmalarımızın ihracatlarına yeni bir değer alanı oluŐturmalarını önemsiyoruz. Ayrıca, bu yeni iŐ kültürünün küçük ölçekli veya yeni ihracat yapacak firmalarımızın ihtiyaç duyacakları bilgiyi de karŐılayacaęına inanıyoruz.*

Rekabet koşullarına ayak uydurabilmek, değişebilmek için teknolojik yeniliklere uyum sağlanması, gerekli dönüşümün gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde rekabet avantajını sağlamaya yönelik bu dönüşümün yeni iletişim araçlarından bağımsız gerçekleşebilmesi mümkün görünmemektedir.

Bilgi ve iletiŐim teknolojilerinden yararlanan ticaretin yeni yüzü, yakından izlenmesi ve özellikle önem verilmesi gereken bir konudur. Bugün ticarete yaŐanan bu geliŐmelerin dıŐ ticaret alanında e-dönüŐümü ve yansımaları konuŐulmaktadır. Bizler de bu süreci en iyi ūekilde değerlendiriyoruz. Bu noktada dıŐ ticaretimizi geliŐtirmeye, firmalarımıza yardımcı olmaya devam edeceğiz.

Diđer űlkelerde de görülen benzer dönüŐüm süreçlerinin, yeni iŐ kültürünün űlkemizde de benimsenmesini ve firmalarımızın ihracatlarına yeni bir deęer alanı oluŐturmalarını önemsiyoruz. Ayrıca, bu yeni iŐ kültürünün küçük ölçekli veya yeni

ihracat yapacak firmalarımızın ihtiyaç duyacakları bilgiyi de karŐılayacaęına inanıyoruz.

Diđer taraftan, bu e-dönüŐüm süreci sınırlı sayıda ihraç űrn olan illerimizdeki yerel potansiyelin harekete geçirilmesi açısından da büyük önem taŐıyor. e-DönüŐüm, lek kriteri ihtiyaçını ortadan kaldırarak firmalarımızın kendilerine ait olmasa da e-perakende siteleri űzerinden ihracat yapabilmelerini sağlayacaktır. Firmalar e-dönüŐüm sürecinde geleneksel ticaret yöntemlerinin dıŐında internet pazarlamasını da kullanmakta, bütüncül bir yaklaŐımla pazarlama anlayıŐı benimsenmektedir. Günümüzde internet pazarlaması, ‘‘Pazarlama Yönetimi’’ kavramına ‘‘Sosyal Medya-Aę Yönetimi’’ kavramı ile bir baŐka boyut kazandırmaktadır.

İnternete sosyal boyut kazandırmak amacıyla baŐlayan ‘‘Sosyal Aę-Sosyal Medya’’ süreci dünya ticaretine yön veren unsurlardan birisi haline gelirken, bu sürecin etkisinin artarak devam edeceği tahmin edilmektedir. Geleceęe iliŐkin beklentiler, sosyal ağların küresel ölçekte her marka için önemli bir pazarlama kanalı haline geleceğini iŐaret etmektedir. Bu beklentiler ıŐıęında, tüketicilerin satın alma kararlarını deęiŐtiren, müŐteri potansiyelini artıran, yeni ihtiyaçların oluŐmasını sağlayan bu kanalların da en iyi ūekilde kullanılması gerekmektedir.

Küresel ölçekte rekabetin giderek arttığı günümüzde, yeni neslin eğilimini dikkate almadan strateji geliştirmek, nesiller arasındaki farklılığı yeterince tespit edemediğen mevcut anlayıŐla beklentilerin tam olarak karşılanması pek olası görünmemektedir.



*e-Dönüşüm süreci sınırlı sayıda ihracat ürünü olan illerimizdeki yerel potansiyelin harekete geçirilmesi açısından da büyük önem taşıyor. e-Dönüşüm, ölçek kriteri ihtiyacını ortadan kaldırarak firmalarımızın kendilerine ait olmasa da e-perakende siteleri üzerinden ihracat yapabilmelerini sağlayacaktır. Firmalar e-dönüşüm sürecinde geleneksel ticaret yöntemlerinin dışında internet pazarlamasını da kullanmakta, bütüncül bir yaklaşımla pazarlama anlayışı benimsenmektedir. Günümüzde internet pazarlaması, “Pazarlama Yönetimi” kavramına “Sosyal Medya-Ağ Yönetimi” kavramı ile bir başka boyut kazandırmaktadır.*

Ülkemizin en önemli zenginliği olan genç ve girişimci nüfusumuzun doğru yönlendirilmesi ile bilişim sektörünün tüketicisi konumundan, küresel rekabet avantajına sahip elektronik ticaret alanında dinamik ve becerili hizmet üreticisi konumuna geçeceğine inanıyorum. Bunu gerçekleştirdiğimizde ihracatımızda da e-dönüşüm hızla tamamlanacak, ülkemiz dünya ekonomisinde hedeflediği yere en kısa zamanda ulaşacaktır.



e-Dönüşüm sürecinin işlerlik kazanması için hem teknik altyapının hazırlanmasında hem de kamuoyunda farkındalık sağlanmasında emeği geçenlere teşekkürlerimi sunuyorum.

*Rekabet koşullarına ayak uydurabilmek, değişebilmek için teknolojik yeniliklere uyum sağlanması, gerekli dönüşümün gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde rekabet avantajını sağlamaya yönelik bu dönüşümün yeni iletişim araçlarından bağımsız gerçekleşebilmesi mümkün görünmemektedir.*

*Bilişim teknolojilerinin etkin kullanımının, iş kümeleri modelinde meydana getireceği farklılığın önemine inanıyor ve e-ticaret modelini, doğal iş kümelerinin ihracata yönlendirilmesi için etkin bir yöntem olarak değerlendiriyoruz. Bu yöntemi hayata geçirebilmek için, önümüzdeki dönemde her iş kümesinin özelliğine uygun e-ticaret modelinin geliştirilmesi gündem maddelerimizin başında yer alacaktır.*

Ö N S Ö Z

## İHRACATTA İNTERNET ZAMANI

Ziya ALTUNYALDIZ  
Dış Ticaret Müsteşar Yardımcısı  
İGEME Genel Sekreteri

*Mobil cihazların sunduğu geniş imkânlara bağlı olarak yaygınlaşmaya başlayan “Mobil Ticaret”, e-ticareti destekleyen ve yeni ticari fırsatlar sunan bir süreç olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda, firmalarımızın, mobil ticarete uygun web sitesi tasarımından başlayan ve geleceğe yönelik mobil stratejilere uzayan süreci gündemlerine eklemelerinin önemli olduğuna inanıyorum.*



Yirmibirinci yüzyılda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle şekillenen yenilikçi yaklaşımların küresel boyutta ve öngörülemeyen bir hızla yaygınlaştığını görüyoruz.

İnternet üzerinden geleneksel yöntemlerle yaptıkları ticareti, yenilikçi bir yaklaşımla

e-ticaret boyutuna taşıyan küçük ölçekli firmalar, mağaza açma ihtiyacını e-mağazalar ile ikame ederek küresel ölçekte satış fırsatı yakalıyorlar.

Dünya markası olan birçok firma ise mağazalarının yanı sıra e-ticaret platformları üzerinde de hizmet sunarak, geleneksel yöntemlerle yaptığı satış hacmini, internet üzerindeki satış hacmi ile büyütüyorlar. Diğer taraftan, e-mağazalarda satışa sunulmak üzere geliştirilen, özel ürünler ve özel tasarımlarla farklılığı yakalıyorlar.

Bu gelişmeler göstermektedir ki, günümüzde elektronik ortamda iş yapmak, bir tercih olmaktan çıkmış ve ölçek ayırımını ortadan kaldırarak iş hayatının merkezine yerleşmiştir. Bu durum, firmalarımızı, e-stratejiler oluşturmaya ve internet ortamında nasıl yer alacakları ve yeni iş yapış şekillerinden hangilerini kullanacakları konusunda kapsamlı çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir.

Bu bağlamda, bilişim teknolojilerinin etkin kullanımının, iş kümeleri modelinde meydana getireceği farklılığın önemine inanıyor ve e-ticaret modelini, doğal iş kümelerinin ihracata yönlendirilmesi için etkin bir yöntem olarak değerlendiriyoruz. Bu yöntemi hayata geçirebilmek için, önümüzdeki dönemde her iş kümesinin özelliğine uygun e-ticaret modelinin geliştirilmesi gündem maddelerimizin başında yer alacaktır.

“Yurtdışına e-Ticaret” adlı yayınınımızın hazırlanmasında çıkış noktamızı, henüz

e-ihracata başlamamış firmalarımızı e-ihracata yönlendirmek ve e-ihracata başlamaları sürecinde ihtiyaç duyacakları yol haritasını hazırlamalarına katkı sağlamak düşüncesi oluşturmuştur.

Yayınımızda, e-ticarete ilişkin kavram ve tanımlardan, e-ticaretin türlerine, e-ticaret stratejilerinden, dünyada e-ticaret stratejileriyle öne çıkan markaların örneklerine kadar geniş bir yelpazede, temel konuların yanı sıra e-ticaretin teknik boyutları ile ilgili konulara da yer verilmiştir.

*Günümüzde e-ticaret sistemlerinin, sadece alıcı ve satıcıyı bir araya getiren internet ortamı olmadığı, çeşitli yazılımlar ile desteklenmiş merkezi bir sistem olarak hızla yeniden şekillendiği ve bu sistemin yeni adının “e-Ticaret Platformu” olduğu görülmektedir.*

“Yurtdışına e-Ticaret Projesi” kapsamında yürütülen çalışmaların yanı sıra, ihracatçı firmalarımızın dikkatine sunmak istediğim bir diğer husus ise e-ihracat yapmak isteyen firmalarımız açısından önem arz eden “e-mağaza” ve “e-ticaret platformu” konularının örnekleri ile yayınınımızda yer almış olmasıdır.

*“Yurtdışına e-Ticaret” adlı yayınınımızın hazırlanmasında çıkış noktamızı, henüz e-ihracata başlamamış firmalarımızı e-ihracata yönlendirmek ve e-ihracata başlamaları sürecinde ihtiyaç duyacakları yol haritasını hazırlamalarına katkı sağlamak düşüncesi oluşturmuştur.*

Mobil cihazların sunduğu geniş imkânlarla bağlı olarak yaygınlaşmaya başlayan “Mobil Ticaret”, e-ticareti destekleyen bir süreç olarak karşımızda durmaktadır. Firmalarımıza bir çok yenilikçi uygulama alanı sunan mobil gelişmelere yönelik olarak yaygınımızda özel bir bölüm ayrılmıştır. Firmalarımızın, mobil ticarete uygun web sitesi geliştirmekten başlayan ve geleceğe yönelik mobil stratejilere uzayan bu süreçte önemli ticari fırsatlar yakalayacaklarına inanıyorum.

e-Ticaretin önündeki en önemli engellerden birisi olarak tanımlanan ödeme güvenliği konusunda firmalarımızı bilgilendirmek üzere “Online Ödeme ve Sipariş” ve “e-Ticaret Sistemlerinin Güvenliğini Sağlama” konuları ise yaygınımız içinde yer alan diğer önemli konu başlıklarıdır.

Web 2.0 ve yeni medya olarak adlandırılan ve internetin sosyalleşmesi sürecine katkı yapan uygulamaların, firmalarımızın işlerine, pazarlama süreçlerine nasıl entegre edilebileceğine ilişkin bilgiler de yaygınımızda yer almaktadır.

*Günümüzde elektronik ortamda iş yapmak, bir tercih olmaktan çıkmış ve ölçek ayırımını ortadan kaldırarak iş hayatının merkezine yerleşmiştir. Bu durum, firmalarımızı, e-stratejiler oluşturmaya ve internet ortamında nasıl yer alacakları ve yeni iş yapış şekillerinden hangilerini kullanacakları konusunda kapsamlı çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir.*

e-Ticaret pazarından pay almak isteyen firmalarımıza yardımcı olacağına inandığım yaygınımızın hazırlanmasında emeği geçenlere teşekkür ediyor ve yaygınımızın ilgili kesimlere faydalı olmasını diliyorum.



## İÇİNDEKİLER

### BÖLÜM 1

<b>e-TİCARET ve YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR</b> .....	1
1. e-Ticaret.....	3
2. e-Ticaret Modelleri.....	5
3. e-Ticaretin Sağladığı Avantajlar ve Ortaya Çıkardığı Farklılıklar.....	6
4. e-Ticaret ve Hedef Kitlenin Özellikleri.....	7
5. GZTF Analizi ve B2C e-Ticaret.....	8
6. e-Ticaret ve 7S Modeli.....	8
7. Dünya Markaları, e-Ticaret, Web 2.0 ve Yeni Medya.....	11
8. e-Ticaret Hacmi.....	12
9. e-Ticaret, İlgili Kısaltmalar, Tanımlar ve Kavramlar.....	13

### BÖLÜM 2

<b>e-TİCARET, e-PAZARLAMA ve e-STRATEJİLER</b> .....	19
1. e-Pazarlamada Dikkat Edilecek Hususlar.....	21
2. İnternet Pazarlaması Eylem Planı.....	22
3. e-Pazarlama ve e-Ticaret Açısından Kullanılan Araçlar.....	22
4. e-Stratejiler.....	26
5. Örnek e-Perakende Modelleri.....	28

### BÖLÜM 3

<b>YURTDIŞINA e-TİCARET PROJESİ</b> .....	33
1. e-Ticarete İlişkin Mevzuat.....	35
2. AB Müktesebatına Uyum Sağlanması.....	39
3. Yurtdışına e-Ticarete İlişkin Mevzuat.....	39
4. e-Ticaret Yönetmeliği (İngiltere Örneği).....	42

### BÖLÜM 4

<b>e-İHRACATIN VERGİLENDİRİLMESİ</b> .....	45
1. Giriş.....	47
2. Temel Konular.....	47
3. e-İhracatta Gerçek Kişilerin Vergilendirilmesi Nasıl Olmaktadır?.....	49
4. Yurtdışına e-İhracat ve Kurumlar Vergisi.....	51
5. Almanya'ya İhracata Dikkat!.....	51
6. e-İhracat ve Katma Değer Vergisi Uygulaması.....	51
7. Yurtdışına e-İhracat Türleri ve Vergi Kanunları Karşısındaki Durumu.....	55

**BÖLÜM 5**

<b>e-TİCARET VE BİLİŞİM HUKUKU</b> .....	61
1. Elektronik Ticaret Hukuku.....	63
2. e-Ticaret ve Fikri Haklar.....	64
3. e-Ticaret ve Markaların Korunması .....	66
4. e-Ticaret ve Bilişim Teknolojileri Dış Kaynak Sözlöşmeleri .....	67

**BÖLÜM 6**

<b>e-TİCARET ve e-MAĞAZA OLUŞTURMA</b> .....	69
1. Firmanız İçin e-Mağaza Oluşturma .....	71
2. e-Ticaret Projesinin Tarafları.....	71
3. Örneğ Bir e-Ticaret Uygulaması.....	72
4. Başlangıç Düzeyinde e-Mağaza .....	72
5. Orta Düzey e-Mağaza.....	73
6. Çok Yönlü/Gelişmiş e-Mağaza .....	73
7. e-Mağazanızı Nasıl Planlayabilirsiniz? .....	73
8. e-Ticarette Başarı Sağlamak .....	74

**BÖLÜM 7**

<b>ELEKTRONİK ORTAMDA SİPARİŞ VE ÖDEME ŞEKİLLERİ</b> .....	75
1. Online Ödeme Kabulü.....	77
2. e-İş ve Ödeme Araçları .....	78
3. Avrupalı Tüketiciler ve eőtli Online Ödeme Yöntemleri .....	82
4. Müşteri Siparişlerini Gerçekleştirme .....	86

**BÖLÜM 8**

<b>e-TİCARET SİSTEMLERİNİN GÜVENLİĞİNİ SAĞLAMA</b> .....	89
1. e-Ticaret Güvenliği Konusunda Karşılaşılan Sorunlar .....	91
2. e-Ticarete Yönelik Tehditleri ve Riskleri Belirleme .....	92
3. Bir Güvenlik Politikası Yürütmenin Değeri .....	92
4. e-Ticaret İçin Genel Güvenlik Kuralları .....	93
5. Virüs, Truva Atı ve Solucan Riskleri .....	93
6. Virüsler, Truva Atları ve Solucanlardan Kaynaklanan Sorunları Önleme .....	94
7. İstenmeyen e-Postalar (SPAM Sorunu) .....	95
8. ISO/IEC 27001'in Kapsadığı Alanlar .....	95

**BÖLÜM 9**

<b>e-TİCARET, WEB 2.0 ve Sosyal AĞlar</b> .....	97
1. İnternetin Değişimi .....	99
2. Web 2.0 ve Özellikleri .....	100
3. Web 2.0 Araçları .....	100
4. Firmalar Web 2.0 Araçlarını Nasıl Kullanabilir? .....	101
5. Sosyal Medya Kullanımında Hukuki Konular.....	102
6. Markayı Korumak .....	102
7. İnternetin Geleğeği ve Web 3.0 Araçları .....	103



## BÖLÜM 10

<b>e-TİCARET PLATFORMLARININ GELECEĞİ</b> .....	105
1. Gelecek e-Ticarete.....	107
2. e-Ticaret Platformlarının Kısa Geçmişi.....	107
3. Kendin Yap veya Satın Al .....	107
4. e-Ticaret Çözümlerine Talep Yüksek.....	108
5. e-Ticaret Platformunun Tanımı .....	108
6. e-Ticaret Platformunu Şekillendiren Ana Eğilimler.....	109
7. e-Ticaretin “e”sini Atmak .....	110
8. Platformların Sunulmasındaki Değişiklikler .....	111
9. Geleceğin Platformu Bugünkü Kararlarınızı Nasıl Etkiliyor?.....	112

## BÖLÜM 11

<b>MOBİL TİCARET (m-Ticaret)</b> .....	113
1. Avrupada Mobil Ticaret .....	115
2. Mobil Ticarete Başarılı Olmanın Yolları .....	120
<b>KAYNAKLAR</b> .....	127



# BÖLÜM 1

## e-TİCARET ve YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR

Hazırlayan  
Dr. Meral GÜNDÜZ  
İGEME - İMİ ve Bilgi Sistemleri Başkanı

1. e-Ticaret .....	3
2. e-Ticaret Modelleri .....	5
3. e-Ticaretin Sağladığı Avantajlar ve Ortaya Çıkarıldığı Farklılıklar.....	6
4. e-Ticaret ve Hedef Kitlenin Özellikleri .....	7
5. GZTF Analizi ve B2C e-Ticaret .....	8
6. e-Ticaret ve 7-S Modeli .....	8
7. Dünya Markaları, e-Ticaret, Web 2.0 ve Yeni Medya .....	11
8. e-Ticaret Hacmi .....	12
9. e-Ticaret, İlgili Kısaltmalar, Tanımlar ve Kavramlar .....	13

### TABLolar

Tablo-1. e-Ticaret ve Hedef Kitlenin Özellikleri .....	7
Tablo-2. Ülkemiz Açısından e-Ticaret ve GZTF Analizi .....	9

### ŞEKİLLER

Şekil-1. B2B ve B2C e-Ticaret Türleri .....	4
Şekil-2. Elektronik Ticaret ve İş Süreçleri .....	5
Şekil-3. Firma Ölçeği İtibarıyla e-Perakende (B2C) Satış Sistem ve Stratejileri .....	6
Şekil-4. McKinsey'in 7-S Modeli .....	10
Şekil-5. Web 2.0 Uygulamaları ve Yeni Medya Araçları .....	12

# BÖLÜM 1

*İhracatçı olmak isteyen, ancak ihracata hangi adım ile başlayacağına karar veremeyen firmalarımız, e-ticarete başlayarak, e-perakende sitelerinin sunduğu hazır sistemleri ihracat stratejileri için başlangıç olarak değerlendirebilirler. İhracatçı firmalarımız ise; pazar çeşitliliği, ihracatın sürekli ve sürdürülebilir olması, yenilikçi olmak, müşteri odaklı olmak, ürün odaklılıktan pazar odaklılığa geçiş gibi strateji kararlarını yine e-ticaret sistemleri ile destekleyebilirler.*

# e-TİCARET ve YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR

## 1. e-Ticaret

Bilgi iletişim teknolojilerinin etkisiyle şekillenen sistemler, geleneksel ticaret (offline ticaret) olarak adlandırılan ticarete yeni bir boyut eklemiştir. e-Ticaret (online ticaret) olarak adlandırılan bu ticaret şeklinde temel sistemler, firma web sitesi, B2B e-Pazaryerleri ve e-Perakende siteleri üzerinde yapılmıştır. Bu yapı, sosyal bilişim, çoklu araçlar, kullanıcı kaynaklı içerik sistemleri, zengin internet uygulamaları, ürün geliştirme, çoklu kanallar, çoklu iş modelleri gibi gelişmeler paralelinde bir üst boyuta taşınarak “e-Ticaret Platformu” olarak adlandırılan sistemler de gelişmeye başlamıştır.

Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının (tanıtım, satış ve ödeme benzeri iş ve işlemlerin) elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla yapılmakta olup, **reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim** olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

**Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı, elektronik ticareti;** “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır.<sup>1</sup>

**Avrupa Birliği “Haberleşme Komisyonu”, e-ticareti;**

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 şeklinde tanımlanmaktadır.

**Elektronik Ticaret Türleri:** Dış ticaret açısından ekonomik ölçekte değer ifade eden e-ticaret türleri, B2B ve B2C olmak üzere iki ana 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 satışın kime yönelik olduğudur. Müşteriler firma ise B2B, müşteriler nihai tüketici ise B2C kavramı kullanılmaktadır.**

**B2B (Business to Business – Firmalar Arası) e-Ticaret;** Tedarikçi ve alıcı 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 ticaretin gerçekleştirildiği internet ortamları e-Pazaryeri veya e-Ticaret sitesi olarak adlandırılır.

<sup>1</sup> e-Ticaret Yasa Tasarısı Sunuşu, Bilişim 09 Konferansı, Adalet Bakanlığı, ppt Sunuşu, Ankara.

**Elektronik Pazaryeri;** Ağ Pazaryeri, e-Pazar ve Sanal Pazar olarak da adlandırılan e-pazaryerleri çoğunlukla birbirinden daha önce haberdar olmayan alıcı ve satıcılar (tedarikçiler) 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 yaklaşılır.

**B2B e-ticaret tamamen dolaylı e-ticaret şeklinde gerçekleştirilir.** Büyük ölçekli ticaret olduğu için ürünlerin fiziki teslimi geleneksel nakliye araçları ile yapılmaktadır.

**B2C (Business to Consumer – Firmadan Tüketicie) e-Ticaret;** Tüketicie 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 site-

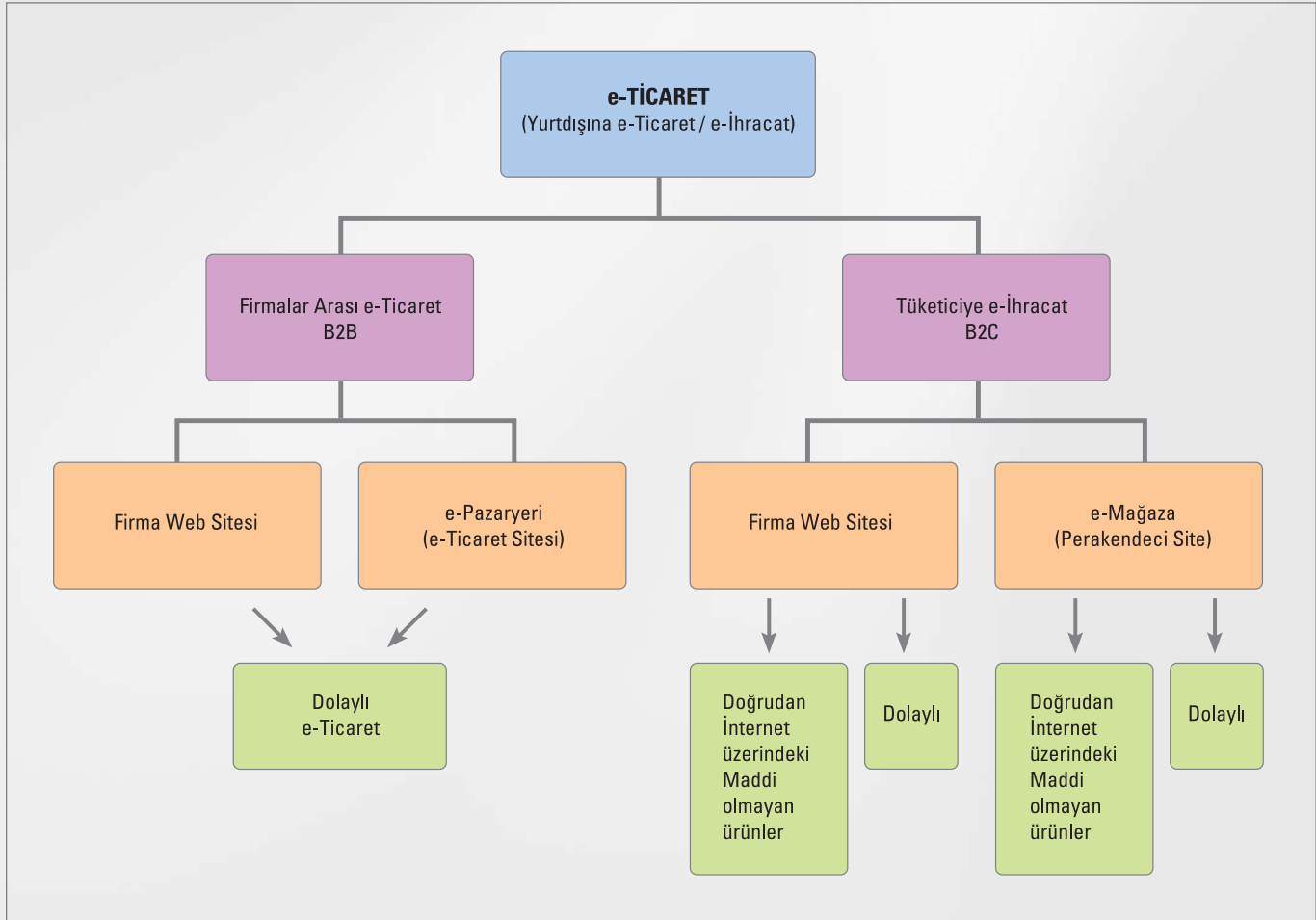
leri üzerinden, ürün ve hizmetlerin teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özellikleri belirlenmiş olarak satışını sağlamalarıdır.

**B2C e-ticaret, doğrudan ve dolaylı e-ticaret olmak üzere her iki şekilde de gerçekleştirilir (Şekil-1).**

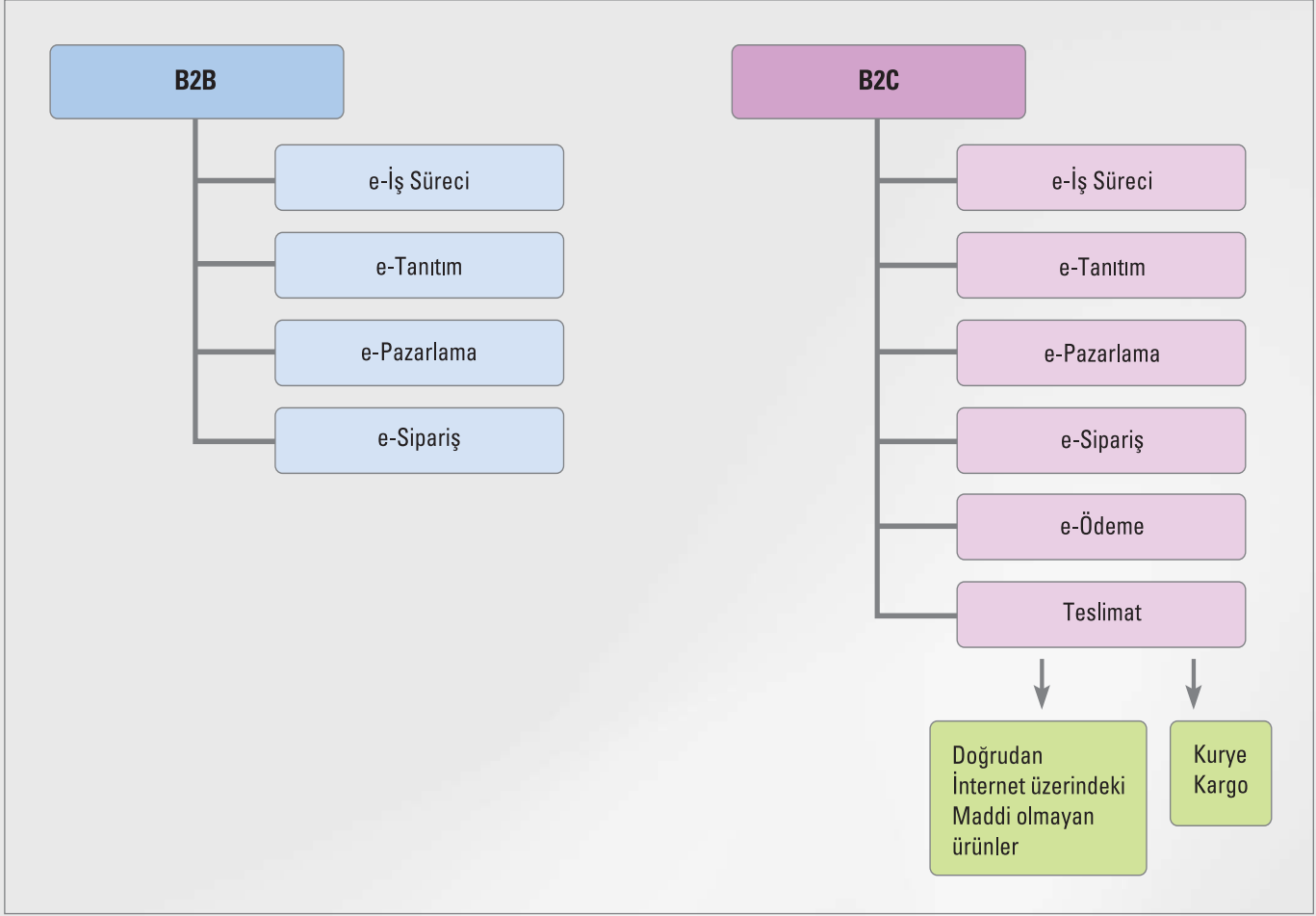
Maddi olmayan ürünler doğrudan e-ticaret konusu olup, bu ürünlerin sipariş, ödeme ve teslimatları da internet üzerinden gerçekleşir. **Doğrudan e-Ticaret;** müzik albümleri, yazılım programları ve veritabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin online olarak sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması ile karakterize edilmektedir.

Maddi olan ürünlerin ticareti dolaylı e-ticaret yöntemi ile gerçekleştirilir. Burada tüketicie yapılan satışlarda sipariş ve ödeme internet üzerinden, teslimatlar ise kamu veya özel sektöre ait kargo şirketleri tarafından fiziksel olarak gerçekleştirilir (Şekil-2).

**Şekil-1 B2B ve B2C e-Ticaret Türleri**



Şekil-2 Elektronik Ticaret ve İş Süreçleri



### 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 tercih edilmesi veya imkan sunulması halinde ödeme internet üzerinden gerçekleştirilir. Müşterilerin herhangi bir pazarlık şansı yoktur.

B2B’de alıcı ve satıcılar elektronik ortamda karşılaşırlar, ürünlerin teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özelliklerini elektronik ortamda konuşurlar. Ancak, ödemeye ilişkin şartlar çoğunlukla elektronik ortamda gerçekleşmez. Alıcının isteklerine göre bir ürünün özelleştirilmesi (customization) söz konusudur. Bir siparişte milyon Dolarlık alım yapılabilir.

e-Ticaret ifadesine yüklenen anlam daha çok B2C, yani internet üzerinden tüketiciye satıştır. Bunun en önemli nedeni, son kullanıcıya (tüketiciye) yönelik olması ve bu

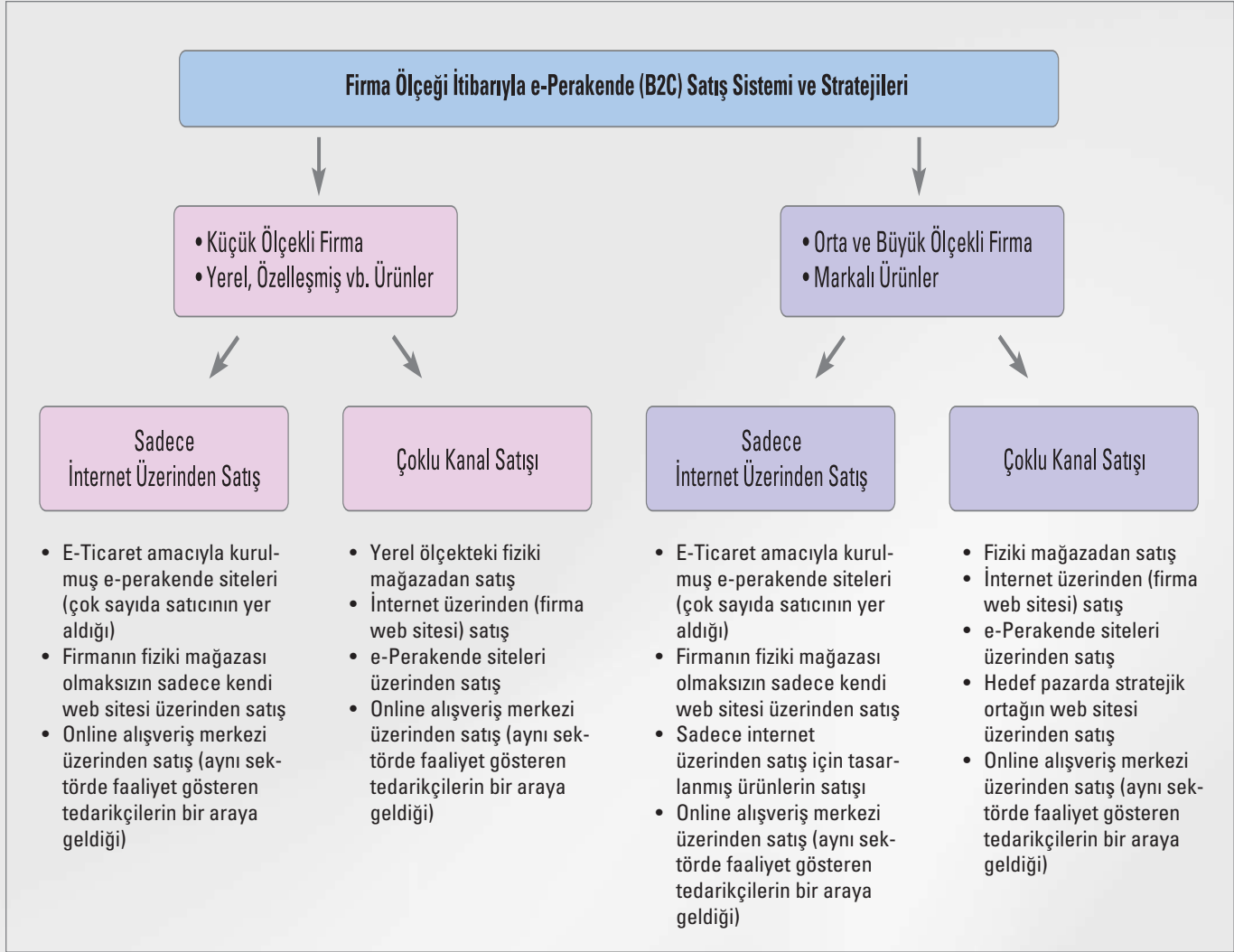
nedenle de daha geniş kitlelerce bilinmesidir. Oysa daha dar kitlelere hitap etmekle birlikte, B2B’nin işlem hacminin daha fazla olduğu ifade edilmektedir.

### 2. e-Ticaret Modelleri

Ticaretin internet üzerinden yapılmasının sağladığı fırsatları gören firmalar interneti sadece satış stratejileri içine dahil etmekle kalmamış, üretim stratejilerini de gözden geçirmeye başlamışlardır.

“Kim için, ne üretiyorsunuz?” sorusunun cevabına, “**elektronik ortamda alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler için farklı tasarımlar, yeni markalar üretiyoruz**” boyutu da eklenmeye başlamıştır. Bu iş modelinde firmalar sadece mevcut ürünlerinin internet üzerinden satışına yönelik politikalar geliştirmemekte; internet için yeni markalar, sadece internet üzerinden satılan ürün çeşitleri ve üretim-satış modelleri geliştirmektedirler (Şekil-3).

Şekil-3 Firma Ölçeği İtibarıyla e-Perakende (B2C) Satış Sistem ve Stratejileri



Marka ürünlerin e-ticaret stratejisine ilişkin detay bilgileri, yayınlamamızın “e-Ticaret, e-Pazarlama ve e-Stratejiler” başlıklı ikinci bölümünde bulabilirsiniz. Şekil-3’de yer alan online alışveriş merkezlerine ilişkin detay bilgiyi Bölüm-7’de bulabilirsiniz.

Diğer taraftan, marka sahibi birçok firma, fabrika satış mağazalarını aynı zamanda internete taşıyarak, internet outletlerini (sezon ürünlerini ve sezon sonu ürünlerini indirimli satmak) kurmaya başlamışlar ve çoklu satış stratejileri uygulamaya yönelmişlerdir.

Bu bağlamda, e-ticaret sisteminin dış ticaret açısından temel iki model sunduğunu söylenebilir.

• Orta ve büyük ölçekli ve/veya markasını üretmiş firmalarımız için, rekabet gücünün devamlılığı açısından

yenilikçi bir e-ticaret modeli (Şekil-3).

• Küçük ölçekli ve/veya yerel pazarlamaya yönelmiş ancak ihracat yapmak isteyen firmalar için e-ticaret modeli (Şekil-3).

### 3. e-Ticaretin Sağladığı Avantajlar ve Ortaya Çıkardığı Farklılıklar

#### *e-Ticaret ve Ülkemiz Açısından Sunduğu Avantajlar;*

Firmadan-tüketicie e-ticaretin birçok avantajı olmakla beraber en dikkat çekenler;

• Doğrudan tüketiciye satış ile geleneksel yöntemle yapılan ticarete ilave satış hacmi imkanı sağlaması,

• Geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullandığı satış kanallarına bağımlılığın ortadan kaldırılması,



- Geleneksel satış kanallarının maliyetinin minimize edilmesi,
- Küresel olma imkanı ve pazar çeşitlenmesine gidilebilmesi,
- Firma web sitesi üzerinden satış yapılabilmesi,
- İhracat bilgi ve becerisindeki eksikliklerin, e-perakende sitelerinin sunduğu yapı içinde karşılanabilmesi (İngilizce dil bilgisi, mevzuat bilgisi, pazar araştırması ihtiyacı vb.),

#### ***Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaretin Meydana Getirdiği Farklılıklar;***

- Farklı e-perakende siteleri üzerindeki fiyatları karşılaştıran “Fiyat Karşılaştırma Siteleri”nin kurulmuş olması,
- İnternet üzerinde de outletlerin açılması,
- İnternet üzerinden de seri sonu satışlar yapılmaya başlanması,
- İnternet için tanıtım materyalleri geliştirilmeye başlanması (İnternet fotoğrafçılığı, video),
- Ürün/hizmetler hakkında tavsiyelerin okunabilmesi,
- Kullanıcı düşüncelerinin ve yorumlarının okunabilmesi,
- Mağazalardaki ürün sergileme/dokunma alışkanlığının, resim ve video gibi araçlar ile karşılanmaya başlanması,
- Sosyal ağlar üzerinden, sosyal alış-veriş araçlarının kullanılmaya başlanması,
- Sosyal ağların marka bağımlılığını artırmaya yönelik bir araç olarak kullanılması,
- Sistemler üzerine bırakılan tavsiye ve yorumlar ile Müşteri İlişkileri Yönetimi açısından da fırsatlar sunması.

#### **4. e-Ticaret ve Hedef Kitlenin Özellikleri**

Bilişim teknolojilerinin etkisiyle iş yapış şeklimizden, ticaret anlayışımıza birçok alanda değişim yaşanmaya başlanmıştır. Yurtiçi tüketiciye yapılan perakende satışların, yurtdışı tüketiciye perakende satışlara dönüşmesiyle “Ticaret” anlayışı da değişmiştir.

ret” anlayışı da değişmiştir.

e-Ticaret olarak adlandırılan bu yeni boyut, firmalarımıza yeni uluslararası fırsatlar sunarken, bu fırsatların değerlendirilmesine etki eden en önemli unsurlardan birisi ise tüketici eğilimleridir. Günümüzde, tüketici eğilimlerini belirleyen en önemli özellik ise tüketicilerin bilişim teknolojilerini kullanım düzeyleri olarak kabul görmüştür. Tüketiciler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma düzeyleri açısından X, Y ve Z kuşağı olarak da tanımlanmaktadır (Tablo-1).

**Tablo-1 e-Ticaret ve Hedef Kitlenin Özellikleri<sup>1</sup>**

KUŞAKLAR	TANIMLARI
X	1961-1981 yılları arasında doğan, teknoloji odaklı olmayan veya teknoloji göçmeni olarak adlandırılan kuşak.
Y	1982-2000 yılları arasında doğan, internette araştırma yapan, kitap okuyan, müzik dinleyen kuşak.
Z	2000 yılından sonra doğan internet teknolojisi ile doğduğu anda tanışmış olan ve bu nedenle “internet ile akraba” veya “doğuştan dijital” olarak tanımlanan, bilgisayar bağlantılı, tıklayan, sosyal ağ üyesi olan kuşak.

30’lu yaşlarda internet teknolojisi ile tanışan, teknoloji odaklı olmayan veya teknoloji göçmeni olarak adlandırılan kuşak “X KUŞAĞI” olarak adlandırılmaktadır.

10’lu yaşlarda internet teknolojisi ile tanışan, internette araştırma yapan, kitap okuyan, müzik dinleyen kuşak “Y KUŞAĞI” olarak adlandırılmaktadır.

Geleceğin tüketici kitlesi ise internet teknolojisi ile doğduğu anda tanışmış olan ve bu nedenle “internet ile akraba”

<sup>1</sup> Bredley, Mark (2009), *Time to be a Customer, Istanbul Call Center Conference, ppt Sunuşu, Ankara.*

veya “doğuştan dijital” olarak tanımlanan, bilgisayar bağlantılı, tıklayan, sosyal ağ üyesi olan “Z KUŞAĞI”dır.

Bu tanımlamaların temel noktası, kuşakların bilişim teknolojileri ile ilişki ve kullanım düzeyleridir. Avrupa’da elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin % 68’i X ve Y kuşaklarından oluşmaktadır.

e-Ticaret fırsatlarının farkına varan firmalar, satış ve pazarlama politikalarını bu kuşakların özellikleri, davranış ve alışkanlıkları ile satın alma eğilimleri üzerine kurgulamaktadırlar. Bir diğer ifade ile X Kuşağı Y Kuşağına hitap edebilmek, satış yapabilmek için pazarlama anlayışında ciddi bir strateji değişikliğine gitmektedir.

Firmalarımız tarafından, bu eğilimlerin doğru okunması ve hedef kitlesi X ve Y kuşağı olan ve ürünü perakende satışa uygun olan firmalarımızın satış politikalarına e-ticareti dahil etmeleri, bu süreçte, e-ticaret açısından “Güçlü” ve “Zayıf” yönlerini belirlemeleri “Fırsat” ve “Tehdit”leri göz ardı etmemeleri, fırsatların gecikilmeden yakalanmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

## 5. GZFT Analizi ve B2C e-Ticaret

Ülkemizde geleneksel ticarete ihtisaslaşmış çok sayıda ürün/sektörün varlığı, e-ticaret için potansiyel arz eden ve güçlü yanlarımızdan birisidir (Tablo-2).

İngiltere, Fransa ve Almanya’da internet kullanıcısı 5.000 kişi üzerinde yapılan anket sonuçları, Online aktivelerin % 10’unu alışverişin oluşturduğunu;

- Online alışverişe duyulan güvenin hızla arttığını,
- Özellikle giyim kategorisindeki büyümenin dikkat çekici olduğu,
- İnternet kullanıcılarının giyim ve aksesuar, eğlence ve yiyecek-içecek sitelerine büyük ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur.<sup>1</sup>

Giyim kategorisinin ülkemizde ihtisaslaşılın alanlardan birisi olması, e-ticaret için uygun bir altyapı oluşturmak-

tadır. Diğer yandan bu durumun e-ticarete yönlendirilmesinin bir çok fırsat sunacağı göz ardı edilmemelidir. Diğer güçlü yanlarımız ve GZTF analizi Tablo-2’de verilmiştir.

## 6. e-Ticaret ve 7-S Modeli

Ülkemizde küçük ve orta ölçekli firmalarımızın ihracatçı olmalarına veya ihracat aşamasında karşılaştıkları sorunlara ve bunların çözümüne yönelik çok sayıda çalışma yürütülmekte ve model geliştirilmektedir.

Anılan çalışma ve modelleri, McKinsey’in 7-S olarak bilinen modeli ve bu model çerçevesinde bilişim teknolojileri ve e-ticaretin sunduğu çözüm önerileri açısından da incelemekte fayda olacaktır.<sup>2-3</sup>

McKinsey, 7-S modelinde işletmenin toplam başarısını yedi S (7-S) üzerinden giderek açıklamaktadır. Structure (yapı), Systems (sistemler), Style (operasyonel yaklaşım), Staff (personel), Skills (beceriler), Strategy (strateji) ve Shared Values’dan (ortak değerler-kurum kültürü) oluşan bu modelde, toplam başarının 6-S’i iyi yöneterek, yedinci S olan ortak değerlere ulaşmaktan geçtiğini vurgulamaktadır (Şekil-4).

KOBİ’lerimizin ihracata başlamak veya sürdürülebilir ihracat yapabilmek açısından karşılaştıkları sorunları 7-S modeli ile açıklayarak bu sorunların giderilmesine yönelik olarak e-ticaretin ne şekilde katkı sağlayacağını incelemenin KOBİ’lerimize yenilikçi yaklaşımlar sunmak açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### STAFF (Personel)

Beceri düzeyinde bilinen en önemli sorunlar;

- Yabancı dil bilen eleman sorunu,
- Pazar araştırması nasıl yapılır konusuna hakim olamama,
- İhracat bilgi ve becerilerini artırmaya yönelik sürekli eğitim ihtiyacı,

1 N. Marco (Ekim 2009), *How Can Retailers Make Use of User Generated Content to Drive Their Sales*, WEBIT Konferans Sunuşu, Bulgaristan.

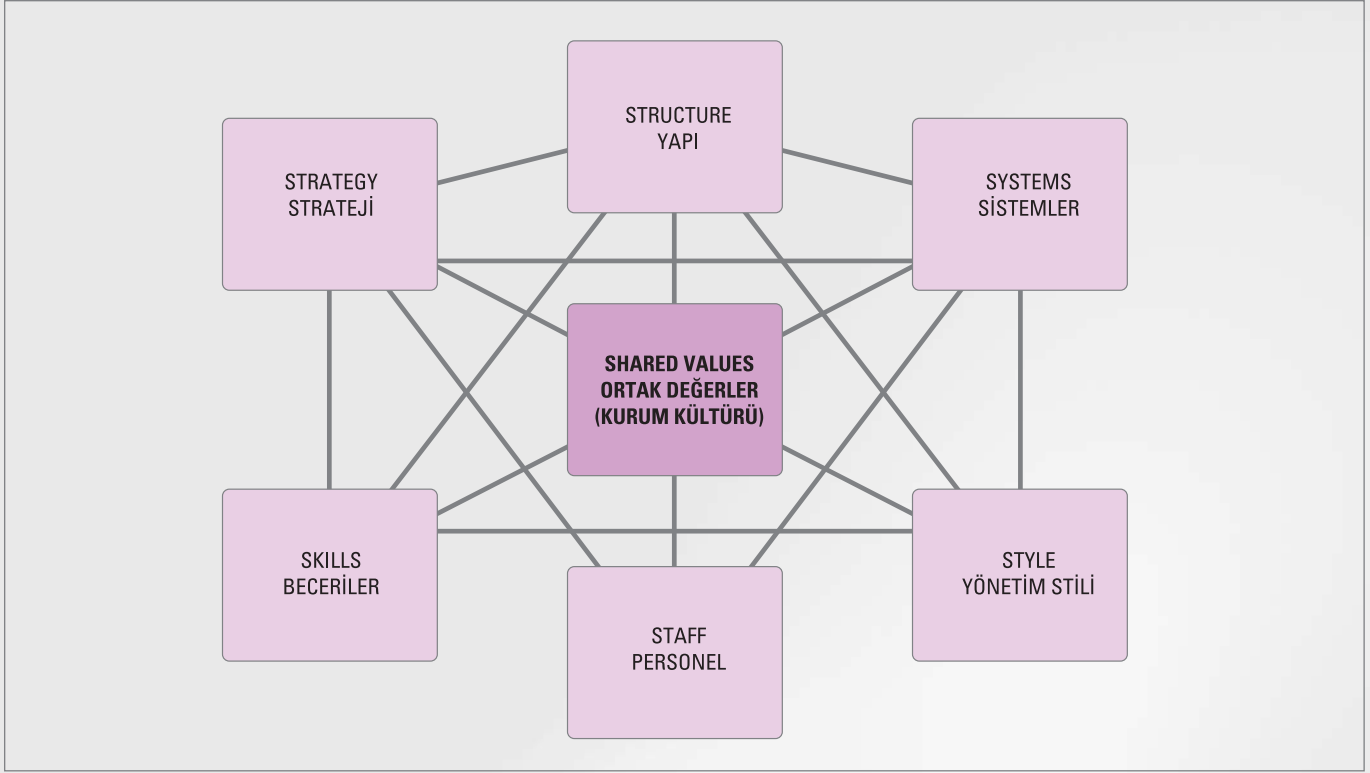
2 P. Thomas W. Robert, (2006), *In Search of Excellence*, Collins, Business Essentials, USA.

3 McKinsey, 7-S Framework. [http://www.12manage.com/methods\\_7S.html](http://www.12manage.com/methods_7S.html)

Tablo-2 Ülkemiz Açısından e-Ticaret ve GZTF Analizi

<p><b>Güçlü Yanlar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geleneksel ticarete ihtisaslaşmış çok sayıda ürün/ sektörün varlığı,</li> <li>• Çok sayıda yerel ürünün varlığı,</li> <li>• Girişimcilik potansiyeli yüksek insan kaynağı,</li> <li>• Genç ve dinamik nüfus,</li> <li>• Ülkemizin bölgesel konumu (4 saatlik uçuşla dünya nüfusu içinde önemli paya sahip ülkelere ulaşmaya imkan vermektedir.),</li> <li>• İnternet ve bilgi teknolojilerine uyum sağlama hızı.</li> </ul>	<p><b>Zayıf Yanlar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kargo ücretlerinin yüksekliği,</li> <li>• Sosyal medyanın e-ticareti destekleyen araç olarak kullanımının farkındalık düzeyinin düşük olması,</li> <li>• E-ihracat için satışların sadece yabancı menşeli e-perakende siteleri üzerinden yapılıyor olması,</li> <li>• Firmalarımızın, web siteleri üzerinden e-ihracat yapabileceklerine ilişkin farkındalık düzeyinin düşük olması,</li> <li>• Ülkemizde online alışveriş güvenlik sistemlerinin yurtdışı alıcılar için yeterince güvenli bulunmaması.</li> </ul>
<p><b>Fırsatlar (Küçük ve Orta Ölçekli firmalar için)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Firmalarımızın, web siteleri üzerinden e-ihracat yapabilecekleri çok sayıda yerel ürünün olması,</li> <li>• Ülkemizde çok sayıda doğal ürün olması ve çevreci akımların etkisiyle dünyadaki çok sayıda tüketicinin doğal ve yerel ürünler arayışı,</li> <li>• İnternet reklamcılığının geleneksel medya reklamcılığı kadar yüksek bütçelere ihtiyaç duymaması ve hatta web 2.0 ve yeni medya araçlarının "0" a yakın maliyetle tanıtım, reklam faaliyetlerine imkan sağlaması,</li> <li>• İhracat bilgi ve becerisindeki eksikliklerin, e-perakende sitelerinin sunduğu yapı içinde karşılanması olanağı (İngilizce dil bilgisi, mevzuat bilgisi, pazar araştırması ihtiyacı vb.),</li> <li>• Tek Pazara bağımlılığı ortadan kaldırması-Pazar çeşitliliği imkanı,</li> <li>• Küresel ölçekte mağaza açılabilmesi ve ihracatta sürekliliğin sağlanması,</li> <li>• Mevzuat çalışmalarının e-perakende satışı kolaylaştıracak şekilde yürütülüyor olması,</li> <li>• Bir çok pazarda online perakende alış-veriş kültürünün şekillenmeye devam etmesi,</li> <li>• Online alışveriş güvenlik sistemlerinin gelişiyor olması,</li> <li>• Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından uygulanmakta olan Ofis-Mağaza desteği içinde elektronik ortamda tanıtım sitelerine reklam verme giderlerinin %50'sinin karşılanıyor olması,</li> <li>• Doğrudan tüketiciye satış ile geleneksel yöntemle yapılan ticarete ilave satış hacmi imkanı sağlaması,</li> <li>• Geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullandığı satış kanallarına bağımlılığın ortadan kaldırılması,</li> <li>• Geleneksel satış kanallarının maliyetinin minimize edilmesi.</li> </ul>	<p><b>Tehditler (Engeller)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ülkemizde B2C e-ihracata yönelik olarak hizmet veren (yabancı dilde) e-perakende sitesi olmayışı,</li> <li>• Bazı pazarların online alışverişe eğilimli tüketici potansiyeli açısından doyma noktasına gelmiş olması,</li> <li>• e-Ticaret alanına daha önce girmiş firmalar ile rekabet etme zorluğu,</li> <li>• Güçlü e-perakendeci mağazalara marka bağımlılığının oluşması.</li> </ul>

Şekil-4 McKinsey'in 7-S Modeli



• Teknoloji kullanımında yeterli bilgi, beceri ve yetkinlik sahibi olmama gibi konular;

e-Ticaretin firma stratejisi olarak benimsenmesi durumunda, e-perakende sitelerinin sunduğu sistem, anılan personel sorunlarının aşılmasına katkı sağlayacaktır.

### **SKILLS (Beceriler)**

Beceri düzeyinde bilinen en önemli sorunlar;

• Firmada en iyi yapılan, en tecrübeli olunan alan ile en zayıf alanların ortaya konulması ile sahip olunan becerilerin ve geliştirilmesi gereken becerilerin belirlenmesi,

Firmanın en tecrübeli olduğu alanlar, e-Ticarete geçişi desteklemek için kullanılabilir. Ayrıca, e-Ticaret sistemleri ile firmada geliştirilmek istenen tek pazara bağımlı olmaktan kurtulmak ve ihracat sürekliliğini sağlamak gibi beceriler kazanılabilir. E-Perakende siteleri yardımıyla, ihracat mevzuatına hakim olmak, pazar araştırması yapmak gibi ihtiyaçlar ve bunların gerektirdiği becerilere sahip olmanın önemli oranda karşılanacağı görülmektedir. e-Ticaretin firma stratejisine dahil edilmesi halinde, personel açısından en önemli bilgi ve beceri düzeylerinden birisi olan, teknoloji kullanımında yeterli bilgi, beceri ve yetkinlik sahibi olma

loji kullanımında yeterli bilgi, beceri ve yetkinlik sahibi olma konusunun hızla çözümlenmesi için uygun yapı oluşturulur.

### **STRATEGY (Strateji)**

Strateji düzeyinde bilinen en önemli sorunlar;

• İhracatçı olma isteğine karşın buna yönelik bir strateji geliştirilmemiş olması,

• İhracat yapıyor olmakla birlikte; pazar çeşitliliği, ihracatın sürekli ve sürdürülebilir olması, yenilikçi olmak, müşteri odaklı olmak, ürün odaklılıktan pazar odaklılığa geçiş gibi stratejiler geliştirmemiş olmak

İhracatçı olmak isteyen, ancak hangi adım ile başlayacağına karar veremeyen firmalarımız, e-ticarete başlayarak, e-perakende sitelerinin sunduğu hazır sistemleri ihracat stratejileri için başlangıç olarak değerlendirebilirler. İhracatçı firmalarımız ise; pazar çeşitliliği, ihracatın sürekli ve sürdürülebilir olması, yenilikçi olmak, müşteri odaklı olmak, ürün odaklılıktan pazar odaklılığa geçiş gibi strateji kararlarını yine e-ticaret sistemleri ile destekleyebilirler.

### **STRUCTURE (Yapı)**

Yapısal düzeyde bilinen en önemli sorunlar;

- Küçük veya orta ölçekli olmak,
- İhtisaslaşmış ihracat biriminin kurulmamış olması,
- Ürün odaklılık.

Firma ölçeğinin ihracat birimi oluşturmayı gerektirmeyecek küçüklükte olması, ancak ürünlerin ihracata uygun olması durumunda, e-ticaret sistemleri ihracat biriminin yapacağı iş ve işlemlerinin önemli bir kısmını firmalara hazır olarak sunmaktadır. e-Ticaret sistemleri ile pazara açılım sağlandığında küresel olma imkanına kavuşulmaktadır.

### **SYSTEM (Sistem)**

Sistem kurma düzeyinde bilinen en önemli sorunlar;

- Dağıtım sistemi,
- Organizasyon yapısı ile vizyon-strateji ilişkisi,
- Online sistemler,
- Mobil sistemler,
- CRM (Customer Management Systems- Müşteri İlişkileri Yönetimi) sisteminin kurulmamış olması,

e-Ticaret sistemleri, üzerinde kendi dağıtım politikalarını da barındıran online sistemler olup, rahatlıkla mobil sistemler ile desteklenebilmektedir. **e-Ticaret sistemi üzerinde bulunan müşteri görüş ve yorumları da Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne geçişin ilk aşaması olarak değerlendirilebilir.** Almanya'daki 20 en büyük e-ticaret sitesinin 12'si e-ticaret sitelerinin üzerinde müşteri görüşlerine yer vermeye başlamıştır.

### **STYLE (Yönetim Şekli)**

Yönetimin liderliği ve yönetim şekline ilişkin en önemli sorun;

- Aile şirketi kültürünün hakimiyetidir.

e-Ticaret sistemlerinin kullanılması, aynı zamanda bilgi iletişim teknolojileri ile iş yapma ve sonuçta hızla hareket etme, zaman yönetimi, çalışanlarla birlikte hareket edebilme yeteneği kazandırmaktadır.

### **SHARED VALUES**

#### **(Ortak Değerler-Kurum Kültürü)**

Sistem kurma düzeyinde bilinen en önemli sorunlar;

- Aile şirketi kültürünün hakimiyeti,
- Müşteri odaklılığa geçilememiş olması,
- Yenilikçi yaklaşımların önemi konusunda farkındalık düzeyinin düşük olması,

e-Ticaret, firma veya kurumsal düzeyde bilgi iletişim teknolojilerinin daha yoğun kullanılmasına neden olmakta ve sonuç olarak iş yapış şekli değişmekte ve e-dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Yaşanan bu e-dönüşüm süreci ise firmalarımızı yenilikçi bir vizyona taşımakta, yönetim anlayışını, çalışan anlayışını ve sonuçta kurum kültürünü doğal olarak yeniden şekillenmektedir.

KOBİ'lerimizin bahsedilen sorunları 7-S modeli ile irdelendiğinde e-ticaretin, sorunların çözümüne önemli katkılar sağlayacağı görülmektedir.

## **7. Dünya Markaları, e-Ticaret, Web 2.0 ve Yeni Medya**

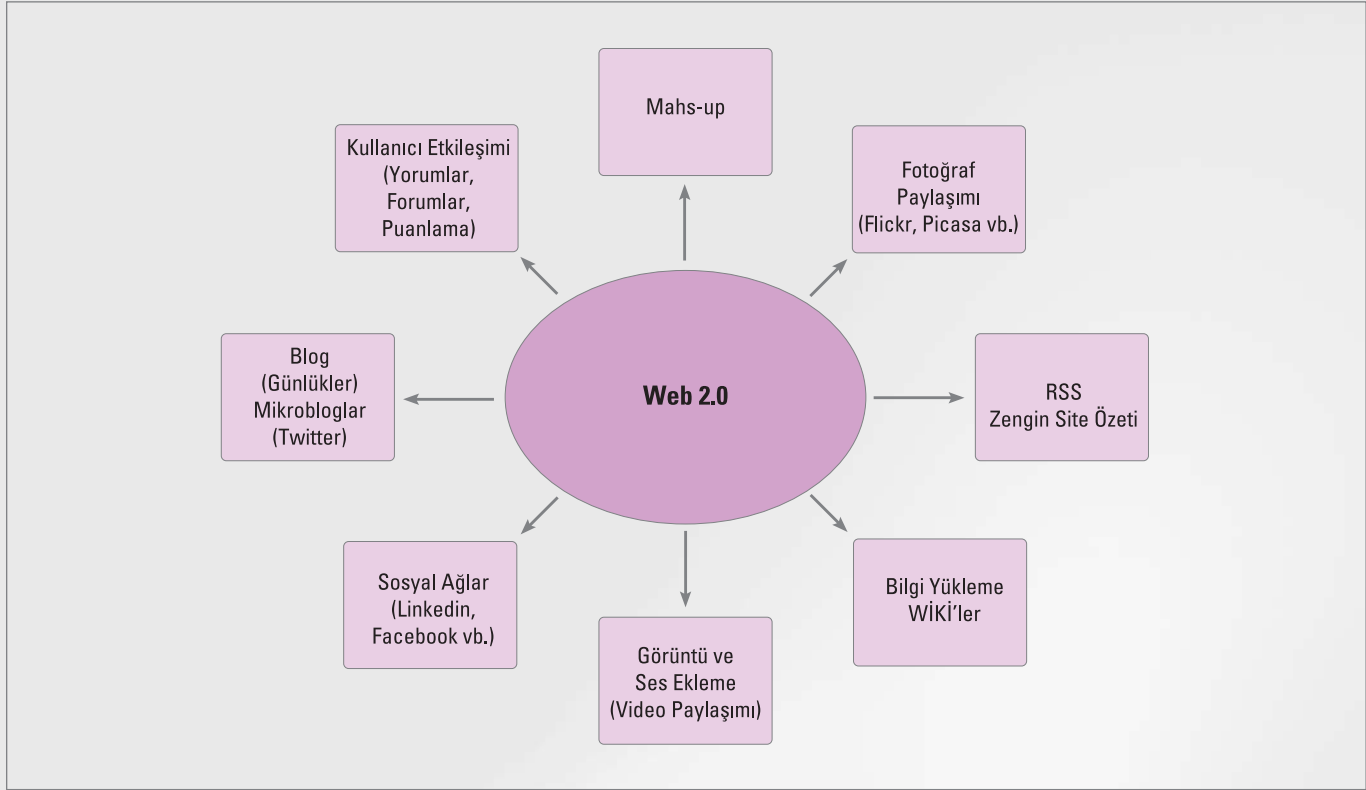
Dünya markası olmuş bir çok firma radyo, televizyon reklamcılığı gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra **internet teknolojisinin sunduğu diğer imkanları kullanarak marka bağımlılığını ve satış gelirlerini artırma yoluna gitmektedirler (Şekil-5).**

Dünya markası olmuş firmalar;

- Çoklu medya araçlarını (Multi Medya),
- Sosyal Ağları (Facebook, Twitter vb.),
- İnternet medyasını,
- Markaya ait yerel dilde hazırladıkları web sitelerini,
- Web siteleri üzerindeki oyunları,
- Web sitelerinin istatistiklerinin incelenmesini,

pazarlama yönetimi stratejilerinin DNA'sı haline getirmişlerdir.

Şekil-5 Web 2.0 Uygulamaları ve Yeni Medya Araçları



**Sosyal Medya, marka bağlılığını artırma gibi markaya yönelik birçok fonksiyonu yerine getirirken aynı zamanda e-ticaret amaçlı kullanılmaktadır.** Dünyanın önde gelen içecek markalarından birisinin bir sosyal ağda 3.8 milyon izleyicisi olması bu durumun önemli göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir.

Firmalar, sosyal medya üzerinde ayrıca;

- Müşterilerin yeniden aktif hale getirilmesi,
- Sitelerine ziyaretçi çekilmesi (trafik yaratılması),
- Ziyaretlerin alışverişe dönüştürülmesi üzerine modelleme yapmaktadırlar.

## 8. e-Ticaret Hacmi

Ülkemizde, internet perakendeciliğinin (e-perakendecilik) 2003-2008 yılları arasında gösterdiği büyüme dikkat çekicidir. 2000 yılında internet kullanıcıları sayısı toplam nüfusun %7'si iken, 2009 yılında %21 düzeyine çıkmış ve e-perakendecilikteki büyümeyi etkilemiştir. Web sitesi sahi-

bi şirketlerin promosyon faaliyetleri ve kredi kartı şirketlerinin güvenlik önlemlerini artırmaları sonucu tüketicilerin güveninin artması internet perakendeciliğinde büyümeye etki eden diğer etkenler olarak ifade edilmektedir. Ülkemizde 2003 yılında 463,4 milyon TL olarak gerçekleşen internet üzerindeki perakende satışlar, 2008 yılında 1331,8 milyon TL'ye ulaşarak yaklaşık üç kat artış gerçekleşmiştir.<sup>1</sup>

Ülkemizde, 2008 yılındaki 1331,8 milyon TL'lik pazar- da en önemli paya sahip ürün/ürün grupları;

- % 37 ile elektrikli aletler,
- % 25 ile elektronik ürünler,
- % 9.6 ile medya ürünleridir.

ABD'de 2008 yılında toplam online satışlar ekonomik krizin etkisine rağmen bir önceki yıla göre %13 artarak 141.3 milyar ABD Doları düzeyine ulaşmıştır.<sup>2</sup> ABD'nin dünyanın en büyük e-ticaret pazarı olduğu ifade edilmektedir.

1 *Internet Retailing – Turkey, (Feb. 2009). Euromonitor International: Country Sector Briefing.*

2 *Shopping Model, 12/08 (AB), Forrester Research. <http://www.forrester.com/rb/research>*

## 9. e-Ticaret, İlgili Kısaltmalar, Tanımlar ve Kavramlar

<b>ELEKTRONİK TİCARET (e-TİCARET)</b>	
<b>TANIM ve KISALTMALAR</b>	<b>AÇIKLAMALAR</b>
<b>e-Ticaret</b>	Mal ve hizmetlerin, tanıtım, satış, 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.
<b>B2B (Business to Business - Firmalar Arası) e-Ticaret</b>	Firmalar arasındaki iş uygulamalarını internet ortamında destekleyen faaliyetlerdir. Bir diğer ifade ile şirketlerin ürün ve/veya hizmetlerin alım-satımına ilişkin iş ve işlemlerinin birçoğunu internet üzerinde gerçekleştirmeleridir.
<b>B2C (Business to Consumer - Firmadan Tüketiciye) e-Ticaret</b>	Tüketicilere 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.
<b>Doğrudan B2C e-Ticaret</b>	Müzik albümleri, yazılım programları ve veritabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin online olarak sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması ile karakterize edilmektedir.
<b>Dolaylı B2C e-Ticaret</b>	Online sipariş ve ödeme ile karakterize edilen dolaylı e-ticarette teslimat geleneksel yöntemlerle fiziksel olarak gerçekleştirilir.
<b>Elektronik Pazaryeri e-Ticaret Sitesi</b>	Ağ Pazaryeri, e-Pazar ve Sanal Pazar olarak da adlandırılan e-pazaryerleri çoğunlukla birbirinden daha önce haberdar olmayan B2B alıcı ve satıcılar tarafından karakterize edilir. Katılımcı olan alıcı ve satıcıların merkezi bir Pazaryeri üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan sistemlerdir.
<b>Elektronik Ticaret Platformu</b>	Alıcı ve satıcıyı bir araya getiren, çeşitli yazılımlar ile desteklenmiş ve stok envanterinden, dağıtıma, firma içi iş süreçlerine uzanan bir alanı kapsayan merkezi bir internet ortamıdır.
<b>Alışveriş Sepeti</b>	e-Ticaret sitelerinde, ziyaretçinin almaya karar verdiği ürünleri elektronik olarak biriktirdiği bölümdür. Bazı sitelerde, alışverişinizi tamamlamadan siteyi terk etmek durumunda kalsanız bile, daha sonra, siteye gelip giriş yaptığınız zaman, sepete eklediklerinizi size hatırlatır ve siz silmediğiniz sürece orada bekletir.
<b>PayPal Sistemi</b>	İnternet üzerinden çalışan online bir ödeme sistemidir. Kredi kartı bilgilerinin satıcı ile paylaşılmasından, PayPal hesabına kredi kartı veya havale yoluyla para aktarılmasıyla internet üzerinden güvenli alışveriş yapılmasını sağlar.

<b>WEB ve e-POSTA</b>	
<b>TANIM ve KISALTMALAR</b>	<b>AÇIKLAMALAR</b>
<b>WEB 1.0</b>	Web 1.0, internetin doğuşu ile başlayan sistem olarak nitelendirilebilir. Web 1.0 sisteminde kullanıcı açısından en önemli özellik web sitelerinin statik sayfalardan oluşması ve formların e-posta sunucuları ile gönderilmesidir. Üye etkileşimi bulunmayan, ziyaretçilerin site sahibinin sunduklarını okuyarak katılımda bulunduğu sistemdir.
<b>WEB 2.0</b> <b>İkinci Nesil İnternet Teknolojisi</b>	İkinci nesil internet teknolojilerinin genel adıdır. Sosyal ağları, iletişimi, blog, twitter, wiki gibi ortak çabayla üretilen içeriklerin sunulduğu dinamik (değişken) içerikli web ortamlarını tanımlamaktadır. Web 2.0'ın özellikleri arasında; kullanıcının, ziyaretçinin içerik yaratabilmesi ve bu içerik üzerinde kontrole sahip olmasıdır.
<b>WEB 3.0</b> <b>(Anlamsal Ağ)</b> <b>Semantic Web</b>	Web 3.0; içeriklerin sadece insanlar tarafından değil yazılımlar tarafından da anlamlandırılabilir, anlaşılabilir ve yorumlanabilir olduğu sistem olarak değerlendirilebilir. Tanımlı anlamı olan veriler dahil birbirleri ile ilgisi olan içeriklerin, bilgisayarların kendi aralarında ve insanlarla bilgisayarlar arasında daha iyi bilgi alışverişini sağlamasına yarar.
<b>Bulut Bilgi İşlem</b> <b>(Cloud Computing)</b>	“Bulut” kavramı, programların ve dosyaların tek bir bilgisayarda tutulmasından ziyade, internet üzerinde saklanabileceği anlamına gelir. Mevcut internet hizmetlerinin bir uzantısı olan “bulut bilgi işlem”, yazılım ve donanım ihtiyacını azaltır. Programlar ve dosyalar ‘bulutu’ oluşturan bilgisayar ağı üzerinde tutulur.
<b>Anahtar Kelime</b> <b>(keyword)</b>	Anahtar kelime; web sitenizin arama motorları tarafından indekslenmesi sürecinde kullanılması amacıyla belirlenen kelime/kelimelerdir. Diğer bir deyişle, kullanıcıların sitenizi bulmak için kullandıkları sözcüklerdir.
<b>Çevrim içi- Çevrim dışı</b> <b>(Online / Offline)</b>	Bilişim dünyasında bağlantılabilirlik/erişilebilirlik anlamına gelmekle birlikte günümüzde internet üzerinde mevcudiyeti belirtmek için kullanılmaktadır. Çevrim içi ifadesi internet üzerindeki mevcudiyeti göstermektedir.
<b>Hacker</b>	Bilgisayar sistemlerine çeşitli yöntemlerle sızan ve genellikle zararlı faaliyetlerde bulunan kişilere verilen genel addır.
<b>Arama Motoru Optimizasyonu</b> <b>(SEO - Search Engine Optimization)</b>	Arama Motoru Optimizasyonu; web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda görünmesini sağlamak üzere yapılan iyileştirmelerin tümüdür.
<b>İstenmeyen e-posta,</b> <b>Önemsiz e-posta, Çöp e-posta</b> <b>(Spam / Junk mail)</b>	Alıcının talebi ve izni olmadan gönderilen, alıcı açısından bilgi değeri taşımayıp, ilgi alanları içinde de bulunmayan e-postalardır. Genellikle reklam amaçlı olmakla birlikte çok geniş bir yelpazede spam e-posta gönderilebilmektedir.



<b>WEB ve e-POSTA (devamı)</b>	
<b>TANIM ve KISALTMALAR</b>	<b>AÇIKLAMALAR</b>
<b>Web Sitesi / Web Portal</b>	Web sitesi, Teknik açıdan Ağ'da yer alan kişi veya kurum siteleri, Web portalı, Ağ'da yer alan birden fazla kişi veya kurum sitesini barındıran web sitesi, bir web sitesi bünyesinde, alt menülerde birden fazla web sitesi bulunması olarak tanımlanmış olmakla birlikte Portal, günümüzde, veritabanına dayalı, dinamik içerikli, forum, mesajlaşma benzeri Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı, kişiselleştirme imkanı veren entegre web siteleri için de kullanılmaktadır.
<b>Micro-Site (Kampanya Sitesi)</b>	Sahibin sitesinin bir parçası olan ve sitenin içinden tıklayarak geçiş yapılan küçük ölçekli uğrak noktası olan sitelerdir. Örneğin, bir markanın ürünlerinden herhangi bir ürüne özel hazırlanmış gerek içerik gerek sayfa sayısı olarak küçük web siteleridir. (Bir otomobil firmasının birçok modeli olabilir bu modellerden biri için yapılmış bir site mikro sitelere örnektir.)
<b>Online intermediaries (Online Aracılar)</b>	Web kullanıcılarının ziyaret edilen sitelerde aradıkları içeriğe bağlanmalarını sağlayan web siteleridir. Bunlara örnek olarak, arama motorları, alışverişlerde fiyat karşılaştırma siteleri, geleneksel araçlar, rehberler ve gazete/dergi yayıncıları verilebilir.
<b>Kalıcı Tanımlayıcı Bilgi (Persistent Cookies)</b>	Ziyaretçi dönemi bittiğinde cookie'ler (tanımlama bilgisi) bilgisayar üzerinde kalmaya devam eder. Kalıcı cookies uzun veri takibi için kullanılırlar.
<b>Kişiselleştirme (Personalization)</b>	Web sayfaları ya da e-postalar aracılığı ile kişiselleştirilmiş içeriklerin gönderilmesidir.
<b>Phishing</b>	Yasal şirketlermiş gibi davranarak kişisel verileri online olarak site ve e-posta dolandırıcılığı ile ele geçirmek.
<b>Robots (Robotlar)</b>	"Spiders" ya da "robots" olarak bilinen otomatik arama araçları kayıtlı site indeksini göstermektedir. Kullanıcılar anahtar sözcükle arama motorunda arama yapar ve sayfalarca liste çıkar.
<b>Streaming Media</b>	Streaming media, ses, video ve diğer multimedia dosyalarının İnternet'te veya kurumsal intranetlerde bilgisayara yüklemeye ve sabit disk içerisinde yer kaplamadan on-line izlenmesini sağlayan, tamamen ses ve görüntü dosyalarından oluşan bir sistemdir.

<b>SOSYAL AĞ</b>	
<b>TANIM ve KISALTMALAR</b>	<b>AÇIKLAMALAR</b>
<b>Sosyal Ağ / Sosyal Medya (Social Network)</b>	Sosyal Ağ / Sosyal Medya; bireylerin internet üzerinde sosyal iletişim kurmalarını hedefleyen ağlardır. Gerçek dünyadan izdüşümleri içermekle birlikte tümüyle sanal dünyalar da oluşabilmektedir. Gittikçe daha yoğun biçimde şirketler, kurumlar, hatta kamu kurumları tarafından da kullanılmaktadır.
<b>Blog</b>	Web Günlüğü / Blog; genellikle tarih sırasında yazılmış kısa yazılarının ve bu yazılara ziyaretçiler tarafından yapılmış yorumların bulunduğu web yayını türüdür.
<b>Wiki</b>	Farklı kullanıcıların bir konu hakkında sayfa oluşturmalarına ve mevcut sayfa üzerinde değişiklik yapmasına olanak sağlayan sistemlere verilen addır.
<b>RSS (Zengin Site Özeti - Rich Site Summary)</b>	Web siteleri veya Blog'lar üzerindeki güncel bilgileri talep eden ziyaretçilere otomatik olarak gönderilmesini sağlayan bir yazılımdır. RSS sistemi ile ilişkilendirilmiş içerik özet akışına abone olan ziyaretçiler kendileri için önemli olan içeriği belirleyebilir, böylece güncellemelerden anında haberdar olabilirler.
<b>Mash-up</b>	Bu özellik sayesinde farklı web sitelerindeki veriler firmanın web sitesi üzerinde birleştirilebilir.

<b>MOBİL TİCARET</b>	
<b>TANIM ve KISALTMALAR</b>	<b>AÇIKLAMALAR</b>
<b>m-Ticaret (Mobile Commerce / m-commerce)</b>	Kablosuz bağlantıya olanak sağlayan laptop, pda ve cep telefonları gibi taşınabilir (mobil) aletleri kullanarak yapılan elektronik ticaret işlemleridir.
<b>2G (2. Nesil Mobil İletişim) WAP, GPRS, EDGE</b>	2. nesil mobil iletişim standartları olup, düşük erişim hızları sağlamaktadır.
<b>3G (3. Nesil Mobil İletişim)</b>	3. nesil, mobil iletişimde 3. nesil standartlarını belirler. 500 Kb/sn'lerden başlayıp 20 Mb'lere varan hızlarda bağlantı sağladığı için gerçek mobil internet deneyimini mümkün kılmıştır. Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP -Wireless Application Protocol), mobil telefonlar, avuçiçi bilgisayarlar (pda) gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir.
<b>Kısa Mesaj (İleti) Servisi (SMS - Short Message Service)</b>	Cep telefonu aracılığı ile yazılan iletinin bir cep telefonundan diğer bir cep telefonuna gönderilmesi, iletilmesi hizmetidir. Çoklu ortam mesajlaşma servisi
<b>Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi (MMS - Multimedia Messaging Service)</b>	Kişisel mesajların otomatik ve anında teslimatını sağlamaktadır. Ancak SMS'ten farklı olarak, MMS, cep telefonu kullanıcılarının mesajlarına ses, görüntü ve diğer zengin içeriği katarak, mesajlarını kişiselleştirilmiş bir görsel ve sesli mesaj haline getirmelerine imkan vermektedir. Bunun yanı sıra, telefondan e-posta adresine ya da e-posta adresinden telefona da mesaj gönderilebilmektedir. Bu özellik, gerek özel, gerekse şirket kullanımı için mobil iletişimin olanaklarını önemli ölçüde artırmaktadır.

<b>TEKNİK TERİMLER</b>	
<b>TANIM ve KISALTMALAR</b>	<b>AÇIKLAMALAR</b>
<b>ASP.Net, Java, Coldfusion</b>	Web ortamında uygulama geliştirmeye yarayan programlama altyapılarıdır.
<b>Flash</b>	Web ortamında multimedya uygulaması geliştirmeye yarayan sistemdir.
<b>Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcı (ESHS)</b>	Elektronik sertifika, zaman damgası ve elektronik imzalarla ilgili hizmetleri sağlamaya yetkili kamu kurum ve kuruluşları ile ilgili gerçek ve tüzel kişilerdir.
<b>Bilişim Teknolojisi - BT (IT- Information Technology)</b>	Bilişim teknolojileri, bilginin toplanmasında, işlenmesinde, depolanmasında, ağlar aracılığıyla bir yerden bir yere iletilip kullanıcıların hizmetine sunulmasında kullanılan iletişim ve bilgisayarlar dâhil bütün teknolojileri kapsayan teknolojilerdir.
<b>Platform Hizmeti (Paas - Platform as-a-Service)</b>	Geliştirme araçları, idare ve yönetim araçları, program motorları, veri yönetimi motorları, güvenlik araçları ve kullanıcı yönetim hizmetleri dahil olmak üzere uygulamalar oluşturmak, sürdürmek ve işletmek için tam bir platform sunan ve dışarıdan yönetilen bir servistir. PaaS, internet protokolleri ve modellerine dayanır.
<b>Yazılım Hizmeti (Saas - Software-as-a-Service)</b>	Bir hizmet sağlayıcı tarafından merkezi olarak sunucu üzerinde barındırılan bir yazılım uygulamasının; birden fazla kişi/kurumun kullanımına sunulmasını ve dağıtılmasını sağlayan modeldir.
<b>Instant Messaging (IM)</b>	Metin tabanlı iletişimin anında bilgisayar ya da cep telefonu aracılığı ile yapılmasıdır.
<b>Interactive Digital TV (iDTV)</b>	Ahize (telefon) ya da klavye (tuşlar) yoluyla TV izleyicileri ile karşılıklı etkileşimde bulunmayı sağlamaktadır.
<b>IP Address</b>	Bir bilgisayarın tekil (benzersiz) numara adresidir.
<b>Variş Sayfası (Landing Page)</b>	Sitede yer alan bir reklama tıklayan ziyaretçi, reklam verene ait landing page'e yönlendirilir ve bu şekilde markayla ilgili kampanyalar ya da haberlere ulaşmış olur. "Variş sayfası" olarak da tanımlayabileceğimiz landing page, web sitesinden ayrı bir sayfa olarak çalışmakta ve kurumsal bütünlüğü bozmadan dönemsel paylaşımların gerçekleşmesine imkan tanımaktadır.
<b>Malicious (Kötü Niyetli) virus</b>	Veri ya da yazılımın yok olması yoluyla zarara neden olan bir virüstür.
<b>Managed e-Mail Service</b>	e-Postaların alınması ve iletilmesinin bir 3. parti tarafından yönetilmesidir.
<b>Mass Customization</b>	Web sayfaları ya da e-postalar yoluyla kullanıcı gruplarına kişiselleştirilmiş içerik gönderilmesidir.
<b>Meta-tags</b>	Bunlar bir sitenin görünmeyen, kaynak kodlarında bulunan tanımlamasıdır. Bir robot siteye geldiğinde metatag'lara bakarak o sayfanın özetini görür. Meta tag yoksa sayfadaki yazılara bakar. Burada ise grafik veya hoşuna gitmeyen karakterler görürse sitenin içeriği arama ekranına yansıtılmayacaktır.



# BÖLÜM 2

## e-TİCARET, e-PAZARLAMA ve e-STRATEJİLER

Hazırlayan  
Zeynep İYİLER  
İGEME - Marmara Bölge Müdür Yardımcısı

1. e-Pazarlamada Dikkat Edilecek Hususlar .....	21
2. İnternet Pazarlaması Eylem Planı .....	22
3. e-Pazarlama ve e-Ticaret Açısından Kullanılan Araçlar .....	22
3.1. Web Sitesi.....	22
3.2. e-Posta ile Pazarlama.....	25
3.3. Arama Motoru Pazarlaması.....	26
4. e-Stratejiler .....	26
5. Örnek e-Perakende Modelleri.....	28

### TABLolar

Tablo-1. Klasik Pazarlamanın 4 P'sinin İnternette Karşılığı .....	22
Tablo-2. e-Pazarlamanın Firma Stratejisi ve Yönetimi ile İlişkisi.....	23

### ŞEKİLLER

Şekil-1. Web Sitesi ve İnternet Pazarlama Planı .....	25
---	----

# BÖLÜM 2

*Geleceğin başarılı firmaları e-ticarete, m-ticarete ve internet pazarlamasına en hazır firmalar olacaktır.*

# e-TİCARET, e-PAZARLAMA ve e-STRATEJİLER

İhracatta başarılı olmak isteyen her firma, dünyanın her tarafından erişilebilir, görülebilir ve bulunur hale gelmelidir. Bunu başarmanın en kolay yolu, internette e-pazarlama yapmaktır. **İhracatta pazarlama;** firmanın teklifini yurt dışında bulunan ve iç pazardakinden daha farklı özelliklere sahip potansiyel ve mevcut müşterilerine sürekli ileterek satışı gerçekleştirmesi, ürünü son kullanıcıya ulaştırması ve müşteriden gelen para ve bilgiyi alarak bulunduğu pazarlarda kalıcı olmasına yönelik olarak yürüttüğü sistemli ve planlı çalışmalar bütünüdür.

Dünyada ve Türkiye’de internet kullanıcı sayıları ve bunların genel nüfusa oranı her gün hızla artmaktadır. Bireylerin, tüketicilerin, firmaların ve dış ticaretin aktörlerinin internet ve sanal ortamlara olan bağımlılığı, bugün bile öngörülemeyen seviyelere ulaşacaktır.

İnternet ve mobil ağların sunduğu sayısal ortamda müşteri bulmak, müşterileri elde tutmak ve toplumla ilişkileri sürdürmek için yürütülen pazarlama çalışmalarına e-pazarlama denilmektedir. e-Pazarlama, pazarlamanın temel amaçlarına ulaşmak için beceriler düzeyinde pazarla iletişim, dağıtım ve operasyonel düzeydeki görevlerin, internet ve bilgi teknolojileri kullanımı ile firmalarda aşamalı olarak uygulandığı bir dizi programdan oluşur. En basitinden (internette teklif bulma ve buna göre e-mail gönderme) en karmaşığına (reklam ve marka bağımlılığı için oyun siteleri kurma, mobil iletişim ile interneti birleştiren kampanyalar gibi) e-pazarlama uygulamalarını (bir kişi veya binlerce kişinin çalıştığı firma) her ölçekteki firmaya uygulama imkanı sunmaktadır.

Teknolojiyle örtüşen bir alan olduğu için klasik pazarlama yöntemlerine göre kapsamı (genişlik) ve içeriği (derin-

lik) sürekli olarak değişen, çok zengin ve dinamik bir uzmanlık alanıyla karşı karşıyayız. **İhracatta başarı için;** yönetim, strateji, pazarlama, üretim ve teknolojinin bütünlüğü bölgede e-pazarlama uygulamalarını yakından bilmek önem arz etmektedir. Çok yakın bir gelecekte, ihracat araştırmaları ve uygulamaları çok büyük ölçüde bilişim sistemleri ve internet üzerinden yapılacak ve ihracatla, e-ticaret, e-pazarlama ve uluslararası pazarlama birbirinin yerine kullanılan kavramlar haline gelecektir.

## 1. e-Pazarlamada Dikkat Edilecek Hususlar

Müşterilerle sürekli iletişim içinde olmak, üst düzeyde hizmet sunmak, müşteriyle etkileşimi kişiselleştirmek ve interaktif hale getirmek tüm uygulamaların ana işleyiş felsefesidir.

Teknolojiyi etkin ve etkili kullanan, müşterilerine hızlı dönen ve çözüm üreten bir firma olmak ve bu imajı göstermek firmayı rekabette daima öne çıkartır.

Müşteri odaklı olmak gerekir. Bu ise pazarları, pazarı bölümlendirmeyi ve ürün konumlandırmayı iyi bilmeyi gerektirir. Müşteriler ürünü değil, çözüm ve faydayı satın almaktadır. Müşterinin hayatını ne derece kolaylaştırırsanız o derece “tercih edilen ve vazgeçilmez” olursunuz. Ayrıca, dünyada doğduğu anda internete yakın olan, Y ve Z kuşağı olarak da adlandırılan bir sayısal kuşak vardır. Bunların yaşam tarzı ve teknoloji kullanım alışkanlıkları hem çalışan olarak hem de tüketiciler olarak yakından izlenmelerini gerektirmektedir.

Müşterilere high-tech (ileri teknoloji) ve high-touch (insani yaklaşım) olarak ulaşmak için, e-pazarlamayı sürekli ve firmanın günlük çalışmalarında tüm uygulamaların mer-

kezine alarak götürmekte fayda vardır. e-Pazarlamada en önemli kaynak, insan kaynağıdır. Firmada ihracat ve e-pazarlama için tam zamanlı çalışacak, satış ve insan ilişkilerinde başarılı, temsil yeteneği olan, yabancı dil bilen, araştırmayı seven, teknolojiyi ve interneti kullanmada aktif kişilerin işe alınması gerekir.

**Tablo-1. Klasik Pazarlamanın 4 P'sinin İnternette Karşılığı**

**Place (Yer):** İnternetin sınırsız, engelsiz sadece sunucuların işlem gücüyle bağlantılı ortamı.

**Price (Fiyat):** İnternette olmak firma çalışma anlayışında açıklık ve şeffaflığın egemen olmasını gerektirir. Herkesin fiyatı açıktır, sizinki de açık veya bilinebilir olacaktır.

**Product (Ürün):** Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, çalışmasını kolaylaştıran faydalarla dolu teklifiniz.

**Promotion (Tanıtım):** İnternette (on-line) ve internet dışında (off-line) yaptığınız herşey.

## 2. İnternet Pazarlaması Eylem Planı

Üst yönetimin, internet tarafından belirlenecek olan pazarlamaya kendini hazırlaması gerekir. Geleceğin başarılı firmaları e-ticarete ve internet pazarlamasına en hazır firmalardan oluşacaktır. Yönetim anlayışınızı internetin egemen olacağı geleceğe, teknoloji odaklı düzeye çıkarın. İyi bir internet eylem planında şu konulara yer verilmelidir:

- Hedefler: Genel ve spesifik,
- Tanıtılacak ürün ve hizmetler,
- Rekabet ortamı,
- Pazar fırsatları,
- Pazarlama programı stratejisi,
- İzleyici özellikleri ve seçim kriterleri,
- Medya kullanımları ve entegrasyonu,
- Teklif oluşturma,
- Yaratıcı yürütme,
- Talepleri belirleme, yerine getirme ve cevap verme yönetimi,
- Talep ve satış izleme,
- Taleplere cevap verme ve sonuçlarını analiz etme.

## 3. e-Pazarlama ve e-Ticaret Açısından Kullanılan Araçlar

e-Pazarlamanın ihracatta öncelikle kullanılması gereken alt bölümleri;

Strateji oluşturma, pazar araştırması yapma ve müşteri bulmada interneti ve veritabanlarını etkili kullanma,

e-Maille müşteri bulma,

Web sitesi kurma ve yaşatma,

Sitenin/firmanın tanıtımını/reklamını yapma,

B2B e-pazaryerlerinde bulunma,

Kendi satış sitesini açma, e-perakende sitelerinde satış yapma,

Sosyal medya (web 2.0) yöntemlerini kullanma.

### 3.1. Web Sitesi

Web sitesi, bir firmanın bütün pazarlama uygulamalarını yürütebileceği ana üs haline getirilmelidir. Dinamik olarak kurulan, sürekli güncellenen ve yeni içerikle desteklenen web siteleri hem firmaların öne çıkmasında hem de internet ortamında sayısı yaklaşık 2 milyon civarında olan ve gittikçe artan web siteleri arasından ulaşılabilir olmayı kolaylaştıracaktır. Bilgi çağında, ister hizmet, isterse ürün üretsin her firmanın bir yayınevi gibi, medya kuruluşu gibi çalışması, sürekli güncel ve güvenilir içerik üretmesi gerekmektedir. Firmaları internette farklılaştıran sadece teklifleri değil, zengin içerikle güncellenen ilgili dillerdeki web siteleri olacaktır. İhracatta etkili web sitelerinin ana özellikleri şunlardır:

• **Nitelikli İçerik:** Ürünler alt bölümlerde, açıkça müşteriler ve sektörler açısından en önemli özellik ve faydalarıyla sunulmalıdır. Kategorileştirme, bilgiye **en fazla 3 tıklama** ile ulaşma kuralına göre yapılmalıdır.

• **Etkili Ana Sayfa:** Sitenin ana işlevleri, amaçları ve firma stratejisinin yer aldığı, basit ve kolay anlaşılır bir sayfa olmalıdır.

• **Firmanın güvenilirliğini kanıtlamak için yapılacak çalışmalar:** Firmanın üretimi birden fazla sektörde kullanılıyor ise her sektöre özgü ayrı bir sayfa açılmalıdır. Burada, her bir sektör için faydalara (maliyet-zaman tasarrufu, kalite, artan etkinlik ve verimlilik, topluma ve son kullanıcıya)



Tablo-2. e-Pazarlamanın Firma Stratejisi ve Yönetimi ile İlişkisi

	GÖREVLER	GÖREVLERİ YERİNE GETİRMEK İÇİN İLGİLİ AKTİVİTELER	İNTERNETLE İLİŞKİSİ	
<b>STRATEJİ OLUŞTURMA GELİŞTİRME</b>	<p><b>Segmentasyon:</b> Tüm dünyadaki pazarı en geniş haliyle görme, bunlardan en karlı olanların seçimi ve hedeflenmesi</p> <p><b>Konumlandırma:</b> Seçilen pazar bölümünün istek ve ihtiyaçlarına, satın almadan bekledikleri faydaya, satın alma davranış ve alışkanlıklarına, kurumsal satın alma birimlerinin özelliklerine göre tekli; ihtiyaç, genel özellikler (fiziksel yapı, girdiler, imaj, renk, biçim vd.) ve genişletilmiş özelliklerle (fiyat, imaj/marka, servis, dağıtım) konumlandırmak.</p> <p><b>Rekabet Analizi:</b> Pazardaki mevcut ve gelecekteki rakipleri, müşterilerin rakip ürünlere ve yeni teknolojilere tepkilerini yakından izlemek.</p>	<p>İhracat ve pazarlama bölümünün kurulması önemli bir karardır. Teknoloji kullanımında başarı, internetteki pazar araştırması ve müşteri adreslerini etkili kullanabilen, web sitesinin önemini anlayan, e-maile, anında mesajlaşma programlarıyla ve müşterilerle internet üzerinden ücretsiz konuşmada hızlı iletişim kuracak, yabancı dil bilgisi olan yetenekli çalışanların işe alınması.</p> <p><b>İnsan Kaynakları Yönetim Aktiviteleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Örgüt Planlarını Geliştirme,</li> <li>• İş Tanımlama ve Değerlendirme,</li> <li>• Faaliyet Tanımlama ve Yerleştirme,</li> <li>• Ücret ve Maaş Planları Hazırlama,</li> <li>• İşe Alma,</li> <li>• Eğitim Verme,</li> <li>• Personel ile İletişim Kurma,</li> <li>• Takım Çalışmasını Temin Etme,</li> <li>• Personel Performansını Değerlendirme,</li> <li>• İş Gücü Tahmini,</li> <li>• Yönetici Geliştirme Programları Yürütme.</li> </ul>	<p><b>Bilgi ve Know-How Yönetimi Aktiviteleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• İş Yönetim Gereksinimlerinin Analizi,</li> <li>• Tüketici Tutum Araştırmaları Yapmak,</li> <li>• Standart Maliyetleri Hesaplama ve Kullanma,</li> <li>• Ürün Geliştirme Deneyleri/Çalışmaları Yapmak,</li> <li>• Pazar Potansiyelini Saptamak,</li> <li>• Denetim Yapma (İşletme içi),</li> <li>• Kaynak Gereksinimlerini Saptamak,</li> <li>• Pazarı Değerlendirmek,</li> <li>• Satış Tahminleri Yapmak,</li> <li>• Fizibilite Etüdüleri Hazırlamak,</li> <li>• Temel Araştırmalar Yapmak.</li> </ul>	<p>Strateji oluşturmak, rekabet analizi ve pazar bulmak için interneti, on-line ücretsiz ve ücretli veritabanlarını kullanmak önemli bir yetenektir. Rekabetçi Pazar İstihbaratı yaparak, gelişen, düşüşteki ve potansiyel arz eden ülke-sektör-müşteri segmentelerini rakamlarla yakından izlemek gerekir.</p> <p>Yan sütunda sıralı aktivitelerde hem bunların kavramsal olarak nasıl yapılacağı hem de diğer firmaların, araştırma birimlerinin neler yaptığına ilişkin ikincil ve birincil veri kaynaklarına internet üzerinden ücretli ve ücretsiz ulaşmak mümkündür.</p> <p>Veri tabanlarına üyelikte % 50 devlet desteği vardır.</p> <p>(Bkz: <a href="http://www.igeme.gov.tr/fa/section-fa-devyar.cfm">http://www.igeme.gov.tr/fa/section-fa-devyar.cfm</a>)</p>
<b>PAZARLAMA BECERİLERİNİ KURMA</b>	<p>Satış Dokümantasyonu Hazırlamak, Tanıtım Programları Hazırlamak, Reklam Programları Hazırlamak,</p>	<p>Hedef pazarların belirlenmesi sonrası belirli sayıda ülkeye yönelik aşağıdaki eylem planının yürütülmesi için yönetimin tam taahhüdü ve gerekli bütçenin tahsis edilmesi kararı;</p> <p><b>Bu Aşamada Kullanılacak Maddi ve Mali Kaynakların Yönetim Aktiviteleri</b></p> <p>Şirket Politikalarını Belirleme , İş Sistem ve Yöntemlerini Geliştirme, İşlevsel Planlar Hazırlama, Uzun Dönemli Planlar Hazırlama, İşletme Sermayesini Yeterli Düzeyde Tutmak, Bütçe Kontrolü, Denetim.</p> <p>Broşür, ürün katalogları, spesifikasyonların hazırlanarak e-mail yazışmalarında ve web sitesinin ilgili bölümlerinde kullanma,</p> <p>E-mail adresleri toplamak, web sitesi kurmak, kişisel satış, fuara katılım, B2B sitelere üyelik,</p> <p>Arama motorlarına, sektörel sitelere, ilgili portal/sitelere banner/metin/video reklamı vermek.</p>	<p>Webin müşteri bulma ve mevcut müşterilere hizmet vermede etkili olacak içerikle donatılması, Hedef pazarlarda konuşulan dillerde hazırlanması, Web sitesi ve firmanın tüm satışla ilgili bilgi kaynak ve formlarının ilgili tüm dillerde hazırlanması, Gerekliyse webde müşterilere özel sipariş verme/sipariş izleme/teklifi ve ürün spesifikasyonlarını, çizimleri görme bölümleri hazırlama, Sitenin en önemli genel ve dikey arama motorlarına kaydedilmesi, e-Mail yazışmaları için standart, kurumsal formların, yazışma örneklerinin ilgili dillerde hazırlanması, B2B sitelere üyelikte devlet desteği var. B2B web sitelerinin adresleri İGEME kaynaklarında var. Reklamda devlet desteği var.</p>	
	<p>Dağıtım Kanallarını Kurmak.</p>	<p>Güncel katalogların webde sunulması, ürün ve hizmetin siparişinin alınması, webden dağıtılacak hizmetlerin sunulması (bilgi ve yazılım sektöründe), dağıtım kanalıyla bilgi ve hesapların kontrolü, ürünün üretimdeki ve dağıtımdaki durumunu webden izleme.</p>	<p>Son kullanıcılara yönelik e-ticaret satış ve sipariş sitesi kurma.</p>	

Tablo-2 devamı. e-Pazarlamanın Firma Stratejisi ve Yönetimi ile İlişkisi

	GÖREVLER	GÖREVLERİ YERİNE GETİRMEK İÇİN İLGİLİ AKTİVİTELER	İNTERNETLE İLİŞKİSİ
GÜNLÜK OPERASYONLAR	<p>Satış Başvurularını Özendirmek ve Yanıtlamak,</p> <p>Ürün Özelliklerini Saptamak ve Pazarlık Yapmak,</p> <p>Fiyatlandırmak ve Teklif Sunmak, Alacakların Tahsil.</p>	<p>Firmaya doğrudan web sitesi üzerinden gelen alım/teklif isteme yazılarını, telefonla aramaları belirli prosedürler kapsamında cevaplamak,</p> <p>Mevcut müşterilerle düzenli ilişki içinde taleplerini alma, firma içinde üretim, ar-ge ve lojistikle ilişki içinde gönderimini kontrol etme, ilgili evrakları hazırlama, müşteriye bilgilendirme,</p> <p>Satışa konu olan ürünün özelliklerinin açıkça belirlenmesi, satışların firma politika ve yöntemleri kapsamında müzakeresi,</p> <p>Ürünlerin geçici veya nihai fiyatlarının verilmesi ve teklif (quotation/offer) sunulması.</p> <p><b>Network ve İlişkilerin Yönetim Aktiviteleri</b></p> <p><b>Dış İlişkiler Kurma- Cemiyet Faaliyetlerine Katılma-Stratejik Ortaklıklar Kurma- Hukuki Konularda Destek Alma</b></p> <p>Ülkemizdeki ve hedef ülkelerdeki önemli kamu-meslek odası-ticaret ve sanayi odası-ithalatı destekleme kuruluşları-uluslararası kuruluşların weblerini yakından takip etme ve üye olma.</p>	<p>Hedef pazardaki potansiyel müşteri adreslerinin İGEME'den (tbrh@igeme.gov.tr ve İGEME web sitesi Bilgi Talep Formuyla) istenmesi,</p> <p>http://www.musavirlikler.gov.tr adresinden ilgili ülkedeki Ticaret Müşavirliği'ne e-mail göndererek bilgi ve alıcı adresleri istenmesi</p> <p>B2B web adreslerini tarayarak adres toplanması,</p> <p>Fuarlar öncesinde tanıtım ve standa davet için, dönüşte de teşekkür e-mailleri gönderme,</p> <p>İnternet üzerinden yapılan alım-satım görüşmesi ve randevu ayarlaması yapan (b2fair.com gibi) siteleri yakından takip etme</p> <p>Webden satış için e-ticaret sitesi hazırlama veya e-perakende sitelerine girme,</p> <p>Rakiplerin fiyatlarının internette takip etme,</p> <p>Üretim sürecinde yeni fikirleri veren siteleri takip etme,</p> <p>Büyük alım yapan firmaların yakından takip edilerek internet üzerinden yapacakları ters açık artırma ihalelerine katılma,</p> <p>Tıklama başına ödeme denilen anahtar kelime satın alma ve ülke/dil seçmeyle doğrudan hedef pazara yönelik reklamla müşterileri siteye çekme,</p> <p>Sosyal medya (web 2.0) sitelerinde firmanın aktivitelerinin duyurulması, halkla ilişkiler ve müşteri tercihlerinin izlenmesi amacıyla bölümler açma, buraları takip etme.</p>

cıya faydaları), firmanın teknolojik uzmanlığına (deneyim, profesyonellik, beceri, teslimat detayı, teknolojik liderlik) ve ilişki taahhütlerine (müşteri odaklılık, işbirliği, bilgi paylaşımı, ortak hedefler, güven, uzun dönemli ilişki) değinilebilir. Müşterilerin ağzından anlatılacak sözler, örnek olaylar, rehberler, sektörel tedarikçi seçme rehberleri de etkilidir. Ayrıca görüntüler de etkilidir (üretim görüntüleri gibi).

- **Sitede Rahat Dolaşım:** Ana sayfaya daima dönüş sağlanmalıdır.

- **Bilginin İletilme Şekli:** İfade, yazım kuralları ve kategorileştirme.

- **Kolay Erişim/Yükleme:** Ziyaretçilerin siteye dikkat ve ilgi çekme açısından tanıdığı süre 7-8 saniyedir. Bu süre zor açılan, animasyonlarla yüklü, gösterişli ve ağır sitelerle boşa harcanmamalıdır.

- **Sürekli Güncelleme:** Yapılan güncellemeler, ziyaret-

çileri ve arama motorlarının robotlarını daha sık siteye çekecektir.

- **İletişim/Müşteri Hizmeti:** Kolay erişim, müşteri problemleri ve ilgili konularda iletişim adresleri. Firmanın fiziki konumunu harita veya krokide gösterme; ilgili her kişinin adını ve iletişim bilgilerini yazma, MSN ve SKYPE numaralarını ve hangi saat dilimlerinde aktif olduğunu evrensel saat birimleriyle gösterme; bu bölümde ayrıca, siteye gömülü (embedded) iletişim formları da kullanılabilir.

- **İnternetin para birimi "linkler"**dir. Link alıp link vermek gerekir. Sitenizin linki çok sık ziyaret edilen, içeriği kaliteli olan bir sitede yer aldığına bu olumlu bir puan olarak değerlendirilir. Kamu kurumlarının, Sanayi ve Ticaret Odaları'nın, derneklerin, uluslararası kuruluşların, B2B web sitelerinin tanıtım bölümlerini yakından takip edin, firmanızı yerleştirin.

**Şekil-1. Web Sitesi ve İnternet Pazarlama Planı****3.2. e-Posta ile Pazarlama**

ABD’de yapılan bir araştırmada e-postanın, web sitesinden sonra en çok kullanılan (%84) ve bütçeden en düşük payı alan (%8) pazarlama aracı olduğu belirtilmiştir. Bir firmanın veritabanlarında bulunan güncel ve güvenilir müşteri segmentasyonu bilgileri ile desteklenen e-posta adresleri paha biçilemez, görünmeyen (intangible) firma varlıklarındandır. Müşteri bulma, müşterilerle düzenli iş ilişkileri sürdürme, satış sonrası hizmetlerde ve firmayı topluma sevdirek marka bağlılığı yaratmada e-posta kullanımını çok önemlidir. Genelde firmalar e-postayı daha çok müşteri elde ettikten sonra kullanmaktadır.

Hem on-line hem de off-line pazarlama araçlarıyla izinli olarak alınan e-posta adresleri web sitesi ile entegre veritabanı oluşturarak tekil veya çoğul gönderimle uygulamaya konulur. Bu sürecin sürekli izlenmesi ve analizi gereklidir. Mesajlarınızı gönderdiğiniz kişiler sizden hangi sıklıkta, ne içerikte ve kimden e-postalar geleceğine dair önceden bilgilendirilmelidir.

Her firma tüm çalışanları için standart bir kimden/from başlığı kullanılmalıdır. **Ayrıca mesajın sonuna yazılan (imza) isim ve iletişim bilgileri de standart ve kurumsallığı yansıtan düzeyde olmalıdır. Kimden ve konu (subject) başlığı mesajın açılma oranını doğrudan etkilemektedir.**

Mesajın girişinde kişinin adıyla hitap edilerek kişiselleştirilmesi yapılmak istenen iletişime karşı ilgiyi sağlayacaktır. Mesajların birbirini bir mantık ve plan çerçevesinde izlemesi gerekir. e-Posta gönderimi sonrası gerek varsa telefonla da müşteri takibi yapılabilir.

Kampanyanın başarısı için şu kriterlere bakılabilir:

- Yaklaşık olarak kaç kişi tarafından mesajın açıldığı (open rate),
- Genellikle ne zaman mesajın açıldığı,
- e-Postadaki hangi linke tıklandığı (click-through rate-CTR),
- Mesajınızı açtığı anda içerikte verilen linke tıklayıp web sitenize gelen kişi yüzdesi,
- Firma mesajını asla açmayan kişiler,
- En iyi dönüştürme oranı olan e-posta türleri (conversion type),
- Sürekli ulaşmadı sinyali veren e-postalar (bounce),
- Gönderilen mesaj sonrası listeden çıkmak isteyen kişi sayısı,
- Firma mesajını bloklayan hizmet sağlayıcılar,
- Belirli bir üyenin mesajları açma sıklığı,

Ayrıca yapılabiliriyorsa, müşterilerin davranış ve alışkanlıkları çapraz-testlerle izlenebilir. Örneğin gönderilen e-postaları açan kişiler (erkek veya kadın) hangi yaş grubunda, hangi kentte, hangi ürünleri birlikte tercih etmektedir gibi.

Satış modelini özel bir topluluk imajı yaratarak, üyeliği kişisel davetler (arkadaş tavsiyesi) yoluyla gerçekleştiren bir tekstil firmasına ait e-ticaret sitesi, site üzerinden kayıt yaparak e-postalarını veren kişilere her sabah, seri sonu veya az sayıda kalmış lüks tüketim ürünlerindeki indirimleri bildiren e-postalar göndermektedir.

### 3.3. Arama Motoru Pazarlaması

Konunun iki boyutu vardır. Organik arama sonuçlarında ilk sayfalarda çıkmak için **site optimizasyonu (arama motoru robotlarına dost site yapımı)** ve **arama motorlarına reklam vermek**.

**Site Optimizasyonu:** Dikkat edilmesi gereken noktalar özetle şunlardır:

Sitede kullanılacak anahtar kelimelerin (keyword) dikkatle seçilmesi gerekir. Anahtar kelime, tüm internet kullanıcılarının belirli bir konuyu araştırırken arama motorlarına yazdıkları kelimelerdir.

Arama motoru robotları metin severler. Mümkünse flash, javascript, frame, imaja dayalı site haritaları tercih edilmemelidir.

Site başlığı, alt sayfaların başlığı ve sayfalara özel tanım ve keyword meta-tag'ları ile tam hazırlanmalıdır.

İçerik kraldır (content is the king): Google Page-Rank'den TrustRanke geçerek, **sitelerin içerikte birbirlerini kopya etmeleri yerine orjinal içerikle sunulmalarına göre değerlerinin arttığını vurgulamıştır.**

Sitenin sık sık güncellenmesi gerekir. Değişen bir nokta bile robotların ziyaret etmesini sağlar.

Her sayfanın altına adres ve iletişim bilgileri verilmelidir.

Link alın link verin. Sitenizin linki, ziyaret düzeyi yüksek sitelerde yer aldığı (pagerank) artacaktır. Bunun mantığı, arama motorlarının site içeriğini değerlendirme kriterlerinin sadece anahtar kelimelere bakılarak yapılmasıdır. Ayrıca, sizin içeriğinize başka sitelerden yönlendirme yapılması sitenin arama konusu ile ilgisini destekleyen başka bir unsur olarak görülmektedir. Sitenize verilen her link siteniz için bir güven oylamasıdır. Site içindeki linkler de sıklıkla kullanılmalıdır. **Online topluluklar, forumlar, sosyal medya ve bloglar bu amaçla kullanılmalıdır. Önemli rehberlere kayıt olmak (www.dmoz.com, Yahoo Directory!, business.com, jigsaw.com gibi) gereklidir.**

**Arama Motorlarına Reklam Vermek:** Ücretli reklam halen en önemli online pazarlama araçlarından. En basit kullanımında anahtar kelime alınarak, bu kelimelere bağlı (bir veya birden çok reklam metinleri oluşturarak) arama yapıldığında ekranın sağ tarafında sponsor bölümünde çık-

maya çalışılmaktadır. Örneğin, ısmarlama gömlek diktirmek isteyen Londralı bir beyefendi Google'a "**bespoke exclusive shirt**" yazabilir. Türkiye'de bu işi yapan bir e-ticaret sitesi, Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click-PPC) yöntemi ile bu kelimeleri alarak, ilgi çekici bir metinle bu kişinin dikkat ve ilgisini çekerek kendi sitesine gelmesini sağlayabilir. Sitede aradığı içeriği, hizmeti, kaliteyi, işçiliği, ödeme ve teslimat yöntemlerini bulan bu kişi alışverişini ülkemizden yapabilir.

Arama motorlarına reklam vermenin öncelikli faydaları şunlardır:

- İstenilen ülkede, farklı dillerde ve istenilen saatte, belirlenen bütçe ile firmanın reklamı gösterilir.
- Fiyatlama; tıklama başına, anahtar kelimenin ücreti kadar hesaba yansır.
- Müşteriler, genellikle ihtiyaçları olduğunda araştırma yaptıklarından, satın alma sürecinde satışa en yakın aşamada karşılıklarına çıkılır.
- Yatırımın Geri Dönüşü (Return on Investment - ROI) net olarak ölçülür.

Online reklam çeşitleri zengin içeriğe sahiptir. Bir diğer çeşidi video reklamlarıdır. Herhangi bir metin videoya çevrildiğinde bunun, Google'a kaydedilmesi durumunda çok kısa bir sürede kaydedilip, aramalarda üstte gösterilecektir. Ayrıca, Google veya Yahoo'nun işbirliği yaptığı network sitelerine de içerik temelli (adsense) reklam verilebilmektedir. Sitenin bu şekilde tanıtımı için, arama motorlarından yaptığı arama ile, sitenin ve firma reklamının içeriği ile ilişkili bir siteye geçiş yapıldığında o anda, adeta canlı yayın gibi sizin reklamınız (adwords, video veya görüntülü reklam) gösterilmektedir. Online oyunlar da reklam kategorisinde değerlendirilebilir. Coco-Chanel'in **www.mademoiselle.com** web sitesi, ABD'de Kaliforniya süt işleyicilerine ait **gotmilk? markasının www.gettheglass.com** oyun sitesi ve Diesel markasının, sitesini hacklenmiş gibi göstererek site üzerinden hackerları canlı video ile dünyaya yansıttığı interaktif kampanya online reklama verilebilecek en yaratıcı örnekler arasındadır.

## 4. e-Stratejiler

Bu bölümde, internette satış yapan dünya çapında öne çıkmış hazır giyim e-perakendecilerinin gelişimlerine, uyguladıkları perakende yönetim modellerine, ürün teda-

riği, lojistik, müşteri hizmeti ve marka uygulamalarına ilişkin bilgiler verilmektedir.<sup>1</sup>

Online hazır giyim perakendeciliği, gelişmiş ülkelerin çoğunda gelişmiş ve oturmuş bir satış kanalına sahiptir. 2008’de hazır giyim, ABD ve İngiltere’de on-line satılan ürün kategorileri içinde en hızlı büyüyen sektör olmuştur. Çin ve Fransa’da değer olarak en büyük kategoridir. Ayrıca, bazı giysi perakendecileri 2009’un ilk yarısında internet satışlarının fiziki mağazalarından daha çok olduğunu açıklamışlardır.

#### a. Faydaları

On-line perakendecilik, alışveriş yapanlara ve perakendecilere değişik faydalar sağlamaktadır. Alışveriş yapanlar açısından, ürün kıyaslamalarının kişinin kendi evinin özel alanı içinde hızla ve kolayca yapılabilmesidir. Perakendeciler ise fiziki bir mekanda sunabileceklerinden daha çok sayıda ürün sunabilmektedirler. On-line mağaza işletmenin maliyeti, kira ve personel açısından bakıldığında çok düşüktür. Ayrıca diğer ülke pazarlarına fiziki olarak mağaza açmadan da ulaşabilmektedirler.

#### b. Müşteri Bağlılığı

On-line perakendecilerin üstesinden gelmesi gereken ilk konu müşteri bağlılığını sağlamaktır. Ayrıca, ürün iade oranları fiziksel mağazadakilere kıyasla daha yüksektir çünkü satın alım öncesi üzerinde deneme şansı yoktur.

Bunu çözmek için bazı perakendeciler, facebook’da profiller açmakta web sitelerine dergi havasında sayfalar oluşturup, newsletter’lar koyarak müşterilerin tekrar gelmesini teşvik etmeye çalışmaktadırlar. **Bir başka taktik, kullanıcıların oluşturduğu içeriğe sitede yer vermek ve on-line forumlar açmaktır.**

#### c. Stratejiler

On-line perakendecilerin stratejileri üç gruba ayrılmaktadır:

- Çok kanallı perakendecilik,
- Sadece on-line perakendecilik,
- Önemli internet perakendecileri ile stratejik ortaklıklar yapılması.

## I. Çok Kanallı Perakendecilik

Önemli hazır giyim perakendecileri genellikle çoklu modeli tercih etmektedirler. Firmalar bu modelde web sitelerini bir pazarlama aracı olarak kurmaktadır. Müşteriler mağazaya uğramadan önce internetten araştırma yaparlar. Çoklu kanal firmalarına, GAP (ABD), Marks & Spencer (İngiltere) ve Hindistan’da Future Group’a ait olan Future Bazaar örnek verilebilir. Firmalar açısından web operasyonları; küresel bir satış noktasıdır ve ek gelir kaynağı sağlar.

Müşterilerin fiziki mağazayı ziyaret etmeden önce ürünleri araştırma ve kıyaslama imkanı perakendecilerin rakiplere göre daha önde olmasını sağlar.

Web sitesi tasarımında, müşterinin her iki ortamda da benzer deneyimi yaşaması için fiziki mağazaya çok yakın bir hava yaratılmaya çalışılmaktadır. Renkler aynı olabilir. Fotoğraflar ve ürünleri giyen modellerin videoları her iki ortamda da ortak kullanılabilir.

Bazı çok kanallı perakendeciler müşterilere internetten siparişini verdikleri ürünlerin evlerine teslimi veya yerel mağazadan kendilerinin uğrayarak alması hizmetini vermektedirler. Bu yöntem, kredi kartı kullanımının düşük olduğu veya eve teslimatın yetersiz olduğu ülkelerde denebilir.

Bazı perakendeciler ise sadece internet için özel markalar yaratmıştır. Bunlara “**sadece online markalar**” denilmektedir. Fiziksel mağazadakilere göre fiyatları daha düşük olabilir.

## II. Sadece On-line Perakendecilik

Sadece internetten satanlar, markalı ürünleri sadece bu ortamda sunmaktadır. Asos (İngiltere) ve Yoox (İtalya) bunlara örnektir. Fiziksel raf sınırlamaları olmadığı için çok geniş sayıda ürün sunulmaktadır. Bu grup, ürün kategorisi (giysi, aksesuarlar ve ayakkabı) ve kapsamı (erkek, kadın, çocuk) olarak geniş seçenekler sunmaktadır. Büyük kısmı bunları sadece kendi online markalarıyla satmaktadır.

## III. İnternet Perakendecileri İle Stratejik Ortaklıklar Yapılması

Bazı özel moda tasarım evleri, e-ticaret operasyonlarını dışarıda üçüncü taraflara yaptırmaktadırlar. Site işleticisinden toplam satışlar üzerinden belirli bir yüzde veya sabit

<sup>1</sup> *Strategies of Online Retailers; Textile Outlook International, No: 142, November 2009.*

bir orandan tahsilat yapılmaktadır.

Bazı perakendeciler ise, üçüncü tarafların web sitelerini kullanarak **kendilerinde olmayan siparişle dikim**, sanal tasarım stüdyoları ve oyun oynanmasını temin etmektedirler. **Bilinen çoklu kanal perakendecileri sadece online satış yapan kendi web sitelerinden markalarının dağıtım kanalı olarak yararlanmaktadırlar.** Ağustos 2009'da Amerikan GAP firması İngiltere'de internet satışını Asos web sitesinden (www.asos.com) yapmaya başlamıştır.

#### d. Genel Bakış

ABD ve AB'de çoklu kanal stratejisini benimseyen firma sayısı artacaktır. Önceden kurulmuş firmaların pazardaki üstünlüklerini artırmaları beklenebilir. Rekabet için zorunlu olan entegre lojistik hizmetleri ile interaktif web sitelerine harcama yapmayı ancak bu firmalar karşılayabilir. Niş ürünler sunan yeni girişimlerin de başarılı olması beklenebilir.

Tek başına bu pazara (internet) girmenin maliyeti yüksektir ve yerel altyapı ile deneyim önemli olacağı için stratejik ortaklıkların da yaygınlaşması beklenebilir.

Japonya'da **Uniqlo Çin'in en büyük e-ticaret firması taobao** ile bu şekilde stratejik ortaklığa gitmiştir. Uniqlo, taobao'da kurduğu sanal mağazada 2008 yılı sonunda 100 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır.

Çin'de olduğu gibi hızla büyüyen orta gelir sınıfları olan Brezilya, Rusya ve Hindistan'da online perakendecilik için büyük fırsatlar görülmektedir. Nüfusları geniş coğrafi alana yayılmıştır. Ayrıca bu ülkelerde internete bağlanma oranı hızla artmaktadır. Hindistanlı JuxtConsult firmasına göre 2006-2008 döneminde online alışveriş yapanların sayısı 12 milyondan 19 milyona çıkmıştır.

Ancak, bu ülkelerde kredi kartı kullanımını düşük, kişisel verilerin korunması yasaları da yetersizdir. Bu alanlarda yasa koyucuların düzenleme yapması gerekmektedir.

Gelişmiş ülkelerde, **mobil telefonlar aracılığıyla online satışların artması** beklentisi vardır. Bir çok büyük perakendeci halen iPhone ile ürün satışını teşvik etmektedir. Temmuz 2009'da ABD'li Net-a-Porter firması bir adım ileriye giderek müşterilerin giysi alımlarını iPhone'dan mümkün kılmıştır. Diğer büyük perakendecilerin de bu dağıtım kanalını kullanmaya başlaması çok yakındır.

## 5. Örnek e-Perakende Modelleri

### a. Gap (ABD)

1997'de kurulan site (www.gap.com) 2002'de bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Önceden ayrı siteleri olan ve 2006'da www.gap.com'da birleştirilen Gap'in beş markası için bu adres tek noktadan alışveriş imkanı sunmaktadır:

**Banana Republic:** Hem fiziki mağazada hem de gap.com'da satılan, uygun fiyatlarda, kadın ve erkekler için stil sahibi kıyafetler.

**Gap:** Grubun en önemli markasıdır. Hamile, kadın, erkek, çocuk ve bebek kıyafetleri mağazada ve internet üzerinden satılmaktadır.

**Old Navy:** Fiziki ve online satılan, stil sahibi kadın ve erkekler için kıyafetler.

**Athleta:** Sadece internette satılan, Gap'in 2006'da satın aldığı kadın spor giyim ve mayo markası.

**Piperlime:** Gap'in e-ticaret girişimini yöneten Gap Direct bölümü tarafından özel olarak 2006'da kurulmuştur. 275'den fazla bağımsız ayakkabı ve çanta markasının ürünlerini satmaktadır.

**Coğrafi Kapsam:** Gap sadece ABD'de satarken 2009'da İngiliz Asos online perakendecisi üzerinden İngiltere'ye de satışa başlamıştır. Yakında Kanada başlayacaktır. ABD'de Piperlime sitesi hariç diğerlerinde sabit olarak 7 dolar teslimat ücreti alınmaktadır.

**Müşteri Hizmeti:** Müşteriler fiziki mağazaya gelmeden önce gap.com'dan ürünleri seçmektedir. Bu açıdan sitenin çekici, dolaşması kolay, sürekli güncellenen ve interaktif özellikte olması çok önemlidir.

### e-Ticaret Pazarlama Stratejisi

i. **Sosyal Medya Kullanımı:** Fiziki mağazalardaki satışları düşmeye başlayınca Gap Ağustos 2009'da en temel ürünü olan denim pantolonları yeniden öne çıkartmaya karar vermiştir. Bunun için Facebook'da; kullanıcıların video klipler ve gerçekçi bir online moda gösterisi izleyebilecekleri, kendi Gap reklamlarını yapabilecekleri interaktif özel bir Facebook uygulamasının olduğu www.born-to-fit.com adresini yaratmışlardır.

ii. **Mobil Ortam İçin Oyun - StyleMixer:** Iphone kullanıcıları StyleMixer ile çeşitli Gap ürünlerinin birbiriyle

uyumunu telefon üzerinde deneyerek sanal bir gardrop oluşturmaktadırlar. Bu oyunu yükleyen herkes diğerlerinin yaptığı kreasyonları izleyip yorum yazabilmektedir.

**Finansal Durum:** Gap'in küresel satışları 2007'deki 15.8 milyar dolardan 2008'de 14.5 milyar dolara % 8.2 küçülürken, online satışlar ilk defa 1.03 milyar doları geçerek, 2007'deki 903 milyon dolarla kıyaslandığında % 14 artış göstermiştir. E-ticaret satışı 2005'de % 23, 2006'da % 24 büyümüştür. Gap çok kanallı yaklaşımının faydasını görmektedir.

### b. Asos (İngiltere)

Asos, 2000 yılında www.asos.com alan adını 500 dolara satın alarak kurulan, bugün ise 25.000'den fazla kendi markası ve başka markalara ait giysi satan, **sadece on-line perakendecilik yapan** bir İngiliz firmasıdır. Kendi markasını 2004'de önce kadınlar, 2007'de de erkekler için çıkartmıştır. 2006'da ilk sanal moda show'unu kuran İngiliz firması olmuştur. 2008'de eski sezon ürünlerini indirimli satmak için Asos Outlet, 2009'da Designer Brands (pahalı markalar) ve Little Asos (çocuklar için) yaratılmıştır.

Hedef müşteri segmenti 16-34 yaşlarında, moda bilinci olan kişilerdir. Kendisine ait markalarla başka markaları birleştirerek "hercai" gençlerin ilgisini çekmeyi ve rekabetçi kalmayı amaçlamaktadır. Firma diğer ülkelere yerel e-ticaret siteleri kurarak genişlemeyi planlamaktadır.

Firmanın rekabet avantajı çok sayıda ürün sunmasıdır. 2009/10 sezonunda 24,700 çeşit ürün sunarak, bir önceki sezonda 12,260 olan rakamını 2 kat artırmıştır. 800'den fazla başka marka sitede satışa sunulmaktadır. 2009'da Gap ve Mango'nun dahil olmasıyla birlikte G-Star, Polo Ralph Lauren gibi güçlü markalara sahip olmuştur.

**Coğrafi Kapsam:** 2008-2009 satışlarının % 80.5'i İngiltere'ye, diğer kısmı öncelikle Danimarka, Fransa, İrlanda, İsveç ve ABD olmak üzere 58 ülkeye yönelmiştir. Sipariş teslimatını İngiltere için ertesi gün saat 18.00'den önce gerçekleştirme sözü verilmektedir. Müşteriler siparişlerini takip edebilmektedir.

**E-Ticaret Pazarlama Stratejisi:** Asos, Facebook, Bebo ve Twitter gibi sosyal ağları yoğun kullanmaktadır. Twitter'da değişik bölümlerden 55'den fazla Asos çalışanına ulaşılması mümkündür. Twitter'da en fazla izleyicisi olan İngiliz perakende firmasıdır. Asos, 2009'da kendi sitesi üzerinde ([//community.asos.com](http://community.asos.com)) Asos Life isimli bölümünü kurarak, kullanıcıların blog açmasına, birbirleriyle forum aracılığıyla haberleşmesine ve yine Asos çalışanları ile iletişim kurmalarına imkan tanımıştır.

**Online Tedarik Zinciri Yönetimi:** Stoklar, el barkod okuma terminalleri ile işlenmekte, veriler radyo frekansı tanımlaması (RFID)<sup>1</sup> ağı ile bilgisayara aktarılmaktadır. Bu sistem elleçleme maliyetlerini ve sevkiyat süresini düşürmüştür.

**Mali Durum:** 2008/2009 için geliri bir önceki yıla göre (81.0 milyon Sterlin) 1.4 kat artarak 165.4 milyon Sterlin'e çıkmıştır. 2006/2007'de bu rakam 43.1 milyon Sterlin'di ve sonraki yılda artış 2.8 kat olmuştur. Ancak son ekonomik durgunluk firmayı etkilemiştir. 2009'un ilk üç ayında satışlar % 52 artmasına rağmen önceki yılın aynı dönemindeki % 95 artışla kıyaslandığında yavaşlamıştır.

Asos'un uluslararası satışları büyüme vaatmektedir. Toplamın % 20'si de olsa 2008/09'da önceki yıla kıyasla 3 kat büyüme olmuştur. Sınır ötesi satışlar için sabit teslimat masrafları sunulacaktır. Böylece alışverişte ödenecek ek masraflar öngörülebilir olacak ve fiziki mağazalardan alışverişle kıyaslama gerçekçi rakamlarla yapılacaktır.

### c. Yoox (İtalya)

**Sadece online satış yapan,** iki ana sitesinin (2000'de kurulan www.yoox.com ve 2008'de kurulan www.thecorner.com) yanında moda evleri ve marka sahibi tasarımcılar için site kuran ve işleten bir e-perakendecidir. 2000'de kurulduğunda önemli İtalyan tasarımcılarının sezon sonu ürünlerini % 50 indirimle sunmuştur. Firmanın iş modeli, kurucusu olan Federico Marchetti'nin büyük modaevlerinin, yeni sezon ürünlerini tehdit eden satılmamış stoklardan kurtulma ihtiyaçlarını farketmesi ile başlamıştır.

<sup>1</sup> **Radio Frekansı ile Tanımlama (RFID)** teknolojisi, radyo frekansı kullanarak nesnelere tekil ve otomatik olarak tanıma yöntemidir. RFID, temel olarak bir etiket ve okuyucudan meydana gelir. RFID etiketleri Elektronik Ürün Kodu (EPC) gibi nesne bilgilerini almak, saklamak ve göndermek için programlanabilirler. Ürün üzerine yerleştirilen etiketlerin okuyucu tarafından okunmasıyla tedarik zinciri yönetimi ile ilgili bilgiler otomatik olarak kaydedilebilir veya değiştirilebilir. RFID etiketi, radyo frekansı ile yapılan sorguları almaya ve cevaplamaya olanak tanıyan bir silikon yonga, anten ve kaplamadan meydana gelir. Yonga, etiketin üzerinde bulunduğu nesne ile ilgili bilgileri saklar. Anten, radyo frekansı kullanarak nesne bilgilerini okuyucuya iletir. Kaplama ise etiketin bir nesne üzerine yerleştirilebilmesi için yonga ve anteni çevreler.

Modaevi ya aynı anda hem eski hem yeni sezonu sunarak kendi satışına ya da önemli perakende zincirlerine girerek markasına zarar verecekti. Marchetti internetten marka ürünleri daha düşük fiyatla satmanın marka sahibinin mevcut fiziki perakende operasyonlarından ayrı değerlendirildiğine inanmıştır.

Marchetti 2006'da The New York Times'a stratejisini şöyle tanımlamıştır: "Biz, geleneksel lüks tüketim ürünleri üreticilerini bütünleyen tamamen farklı yeni pazar yaratıyoruz. Taze, eğlenceli ve dinamik bir alışveriş deneyimi yaratmak istiyoruz."

2008'de açılan thecorner.com'da öncü (avant-garde) niş ürünler mevcut sezon fiyatı ile, önceki sezon ürünleri de indirimli satışa sunulmaktadır. 2009'da Yoox sitesinin bir bölümü olarak çevreci **Yooxygen** sunulmuştur. Burada çevre dostu, eski (vintage denilen ve 1920-1980 arasında üretilen kıyafetleri anlatmaktadır) kıyafetler, mücevher ve kitaplar satılmaktadır. Firma teslimatlarda yarattığı CO<sub>2</sub>'i nasıl telafi ettiğini ve özellikle ambalajlarda dönüşümlü malzeme kullandığını sitede anlatmaktadır.

Nisan 2009'da Emilio Pucci markası için iPhone'a özel bir uygulama geliştirilmiştir.

**Ürün Kapsamı:** Sitelere ürün veren markalar modelin başarısını görerek Yoox'dan kendi adlarına site kurarak işletmeciliğini yapmasını istemişlerdir. 2009 ortasına gelindiğinde sayısı 13'e ulaşan markalar şunlardır:

- Costume National (www.costumenational.com)
- CP Company (www.cpccompany.com)
- Diesel (www.diesel.com)
- Dolce and Gabbana (www.dangstore.com)
- Emilio Pucci (www.emiliopucci.com)
- Emporio Armani (www.emporioarmani.com)
- Energie (www.energie.it)
- Marni (www.marni.com)
- Miss Sixty (www.missixty.com)
- Moschino (www.moschino.com)
- Stone Island (www.stoneisland.com)
- Valentino (www.valentino.com)
- Bally (www.bally.com, İsviçreli ayakkabı markası)

**Coğrafi Kapsamı:** 2008'de 53 ülkeye 1.7 milyon ürün satılmıştır. İtalya hariç Avrupa % 49, İtalya % 29, ABD % 16, Japonya % 5 ve diğer ülkeler % 1'lik pay almıştır.

**Tedarik Zinciri Yönetimi:** Yoox 2003-2005 arasında, **İtalya-Bologna'daki merkezini yanına Kuzey Amerika ve Japonya'daki depo ve dağıtım merkezlerini eklemiştir. Siteden sipariş alındığı an en uygun depodan hazırlanmaktadır. Ürünler RFID ile etiketlenmektedir. Böylece barkod okuyucuları ile izlenmeleri ve yerlerinin tespit edilmesi kolaylaşmaktadır.**

**Pazarlama:** Yoox **ağızdan ağıza pazarlamayı ve sosyal ağları kullanmaktadır.** Ayrıca yoox.com üzerinden gerçekleştirilen Chanel ve Christian Dior vintage satışlarıyla da üst düzeyde girişimlere imza atmaktadır.

**Müşteri Hizmeti:** yoox.com'da teslim süresine göre üç ayrı teslimat ücreti belirlenmiştir: Ertesi gün teslim, ekspres teslim (2-3 işgünü) ve standart teslim (4-6 işgünü). Müşteriler ürünleri 7 gün içinde iade edebilmektedir. Yoox teslimatta dakikliğe çok özen göstermektedir. En yoğun olan 2008 Noel döneminde (1-24 Aralık) sadece % 0.9'luk bir gecikme yaşanmıştır.

**Finansal Durum:** 2008 mali yıl döneminde 132 milyon Avro brüt satış yapılmıştır. Firmanın faiz, vergi ve amortisman öncesi kârı önceki yıla göre % 101 artarak 9.2 milyon Avro olarak gerçekleşmiştir. Yoox Milan Borsası'nda halka açılma planı yapmaktadır.

#### d. Marks & Spencer (İngiltere)

Firma 1999'da www.marks-and-spencer.co.uk'yi kurarak online alışveriş dünyasına giriş yapmıştır. Başlangıçta sadece 200 çeşit ürün sunulmuştur. 2000'lerin başında satışları düşük kalmıştır. Bunun önde gelen bir nedeni İngiliz kamuoyunda firmanın kalitesinin bozulduğu düşüncesidir. Ayrıca, sadece M&S kredi kartı kabul edilmekteydi. 2004'de CEO değişiminden sonra online satışlara özel önem vermeye başlanmıştır. **e-Ticaret ayrı bir birim olarak yapılandırılmıştır.** 31 Mart 2007'de sona eren mali dönemde online satışlar ilk kez 100 milyon Sterlin'i geçmiştir.

Mart 2007'de www.marksandspencer.com Amazon firmasına yeniden kurdurtulmuştur.

**e-Ticaret Stratejisi:** Bu stratejinin iki önemli unsuru vardır;

- **M&S Direct'in firmanın çok kanallı iş bölümünden sorumlu bölüm olarak kurulması.**

- İngiltere ve dışında online satışları büyütme.

M&S'in mağazalarında sattığı ürünlerin aynılarını web-



den de satılmaktadır. Firma ayrıca katalogdan ve mağazalardan sipariş edilen ürünlerin istenilen adrese teslimi hizmetini de vermektedir. Bazı kentlerde webden sipariş verip mağazadan alma imkanı sunulmaktadır.

**Ürünler:** Kadın, erkek, çocuk giyim, gıda, çiçek, hediye, ev aksesuarları, eğlence ürünleri ve elektrikli ev aletleri satılmaktadır. **Kıyafette mağazalardan daha çok çeşit ve beden (küçük ve büyük) sunulmaktadır. Erkek müşterilere siteden kendi istedikleri tarzda ürün oluşturmalarına imkan veren “ölçüye göre yapım- made to measure” hizmeti verilmektedir.** Kumaş, yaka, cep, pat, manşet çeşidi ve boy uzunluğu, eni, yaka ölçüsü seçilerek istenen ürün diktirilebilmektedir. Kişinin ölçüsüne tam uydurmada Belçikalı gömlek uzmanı Bivolino firmasına ait gelişmiş, **patentli biyometrik teknolojisi** kullanılmaktadır.

**Coğrafi Kapsam:** Kasım 2008’de ABD, Almanya, Avusturalya, Fransa, İspanya, Kanada ve Yeni Zelanda’ya sabit fiyatlarla teslimata başlanmıştır. Avrupa için bu oran 10, ABD ve Avustralya için 20 Sterlin’dir. Haziran 2009’da, **2009/10 sezonunda hizmet verilen ülkelere 70 ülkenin daha ekleneceği açıklanmıştır.**

**Tedarik Zinciri Yönetimi:** Son yıllarda bilgi teknolojisine çok yatırım yapılmıştır. RFID ile depo ve dağıtım birimlerinin etkinliği artırılmıştır. Web sitesi yeniden kurulmuştur. Stok takibi ve veri yönetimi için dış kaynak kullanılarak ERP uygulamasına geçilmiştir.

**Pazarlama Stratejisi:** 2008/2009 mali yılında web sitesini destekleyen bilgisayar sistemi, ABD’li Art Technology Group’un (ATG) geliştirdiği entegre bir e-ticaret pazarlama sistemiyle değiştirilmiştir. Firma **cep telefonlarına ürün ve promosyonlarla ilgili uyarı/bilgilendirme mesajları göndermektedir. Ayrıca online “Your M&S TV”yi (www.marksandspencer.tv/player.aspx) yayınlamaktadır. Online TV’de röportajlar, defile videoları ve moda önerileri sunulmaktadır.**

**Müşteri Hizmeti:** M&S web sitesi aracılığıyla sürekli anket yaparak müşteri görüşlerini takip etmektedir. Haziran 2008’de ürün değerlendirmelerini okuma, derecelendirme ve görüş bırakma özelliği eklenmiştir. İngiltere içinde ürün iadelerinde posta ücreti ödenirken, yurt dışından gelenlerde ödeme yapılmamaktadır.

**Finansal Durum:** 28 Mart 2009’da sona eren 2008/2009 döneminde satışlar 324.4 milyon Sterlin’e ulaşmıştır. Önceki döneme göre % 19’luk bir artışa denk gel-

mektedir. Bu rakam web ve ev katalogları satışı ile mağazada verilen gıda ve çiçek siparişlerini kapsamaktadır. Sadece web satışları % 34 artmıştır. 2009/10’un ilk üç ayındaki artış önceki yılın aynı dönemine göre % 28 olmuştur. Toplam satışları ise 2008/09’un ilk üç ayında sadece 0.4 %, önceki yılın üç ayında ise % 2.9 artmıştır. Yönetim 2010/11 sezonunda e-ticaret aracılığıyla 500 milyon Sterlinlik satış yapmayı hedeflemektedir.

M&S web sitesinin interaktivite düzeyini artırmayı, mobil telefonlardan satışı ve İngiltere’deki tüm mağazalardan online sipariş sonrası ürün teslimi hizmetini geliştirmeyi planlamaktadır.

### e. Future Bazaar (Hindistan)

Hindistan’da online satış yapan sitede; giysi, elektronik ürünler, ev dekorasyonu, oyuncak, oyun, kitap, DVD ve sağlık – spor ürünleri sunulmaktadır. Web sitesi www.futurebazaar.com ülkenin en büyük perakende devlerinden Future Gruba aittir. Grubun, Hindistan’da 63 şehir ve 65 kırsal noktada 1.000’den fazla Pantaloon isimli zincir giysi mağazaları vardır.

Future Bazaar, 2006 yılında, web sitesi ise 2007 yılında kurulmuştur. Firmanın hedefi markasının daha çok tanınması ve iç pazarda satışların artmasıdır. 2007/08 mali yılına ait yıllık raporda **“Online perakendecilik Hindistan’da özellikle henüz perakende ağımla tanışmayan müşteri segmentlerinde işimizi büyütmemiz için benzersiz bir fırsat sunmaktadır”** denilmektedir. Ayrıca, **ülke dışında yaşayan Hintli nüfus hedeflenmektedir. Dışardaki ailelerin ülkede yaşayan yakınları için siteden hediye alabilecekleri düşünülmektedir**

**Coğrafi Kapsam:** Sitede yaklaşık 20,000 ürün sunulmaktadır. Sadece Hindistan’a satış yapılmaktadır.

**Tedarik Zinciri:** Site grubun off-line depo yönetimi ağına bağlıdır. **Stok yönetiminde sadece stokta olan ve hemen dağıtılabilecek ürünlerin sitede sergilenmesi için sistem geliştirilmeye çalışılmaktadır. Stok yönetimi, yükleme, teslimat onayı ve satış sonrası müşteri hizmetleri bir uçtan diğerine son derece başarılı bir lojistik sisteminde birleştirilmiştir.**

Firma sahtekarlığa karşı CyberSource isimli ABD’de yerleşik e-ticaret ödeme yönetimi firması ile çalışmaktadır.

**Pazarlama Stratejisi:** 2008/09 mali yılında web sitesini destekleyen bilgisayar sistemi ABD’li bir şirketten geliş-

tirdiği entegre bir e-ticaret pazarlama sistemiyle değiştirilmiştir. **Siteyi ziyaret eden kişilerin tarama tarihçesi, geçmiş satın alımları ve alışveriş kartının içeriğine göre özelleşmiş müşteri pazarlaması yapılmaktadır.**

Maharashtra eyaletinde Dombivli kentinde fiziksel bir bilgi merkezi kurulmuştur. Küçük bir dükkan biçiminde olan merkeze (Big Bazaar) gelen müşteriler internete bağlı bilgisayarlardan sipariş verebilmektedirler. Festival zamanlarında fiziksel mağazalarla eş zamanlı olarak online promosyonlar yapılmaktadır.

**Müşteri Hizmeti:** Daha çok satış sonrası hizmetlere odaklanma vardır. Tüm ürünlere garanti verilmektedir. Ürün değiştirme veya yanlış/zararlı üründe para iadesi hizmeti vardır. Firma siparişlerin % 95'inin zamanında teslim edildiğini ve geç kalmış ürünlerin durumu ile ilgili müşteriye bilgilendirdiklerini belirtmektedir.

**Finansal Durum:** Mart 2008'de biten ilk ticaret yılında (2007/08 mali yılı) 156.2 milyon Rs (3.89 milyon Dolar) gelir elde edilmiştir. Vergi sonrası karı 30.9 milyon Rs'dir. İşletme yıllık % 100'lük büyümeler öngörmektedir. Genişbant internetin kullanımı ile ticaret hacminin artacağı beklenmektedir. Ülkede 400 milyondan fazla mobil telefon kullanıcısı vardır ve gelecekte bu alanda da bulunmak düşünülmektedir. Future Grubun fiziki mağazaları ile birleşik operasyonlar değerlendirilmektedir.

#### f. Bivolino (Belçika)

Bayan ve erkek gömleğinde uzmanlaşmış bir firmadır. Web üzerinden kişiye özgü tasarımlarla siparişi alınan gömleklerin üretimi ve satışı yapılmaktadır. Ölçüler (göğüs, boyun, manşet, kol boyu) kişiye özgü alınmakta, ayrıca cep ve monogramda da (isim işleme) çeşitli seçenekler sunulmaktadır.

Firmanın iki ayrı işi vardır:

**www.bivolino.com:** Doğrudan müşterilere siparişle gömlek satışı

**Bivolino Services:** B2B (işletmeler arası) bilgi teknolojileri ve tedarik zinciri yönetimi hizmeti verilerek, siparişle gömlek üreten başka firmaların online mağazaları işletilmektedir. M&S ve Hollandalı WE iki müşterisidir. Üretim ve lojistik dahil tüm tedarik zincirini Bivolino yürütmektedir. M&S'in web sitesinin gömlek bölümünün işletilmesinden sorumludur.

Site, 1998 yılında kurulmuştur. İlk günden itibaren patentli Linosoft biyometrik teknolojisini kullanmıştır. Bivolino aslında 1940'lardan beri gömlek üreten bir firmadır. **2006 yılında fiziki mağazalardaki satış durdurulmuştur.** Doğrudan perakendecilik ve diğer firmalara üçüncü taraf hizmet sağlayıcılığı yapmaktadır.

**Coğrafi Kapsam:** Sekiz AB ülkesinde çalışılmaktadır: Avusturya, Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, İngiltere, İsviçre ve Lüksemburg. Avrupa dışındaki ülkelere satış için başka ülkelerde kurulmuş olan online perakendecilerle işbirliği yapılması planlanmaktadır.

**Tedarik Zinciri Yönetimi:** Müşteriler Bivolino webinden istedikleri ürünün bileşenlerini seçtikleri zaman otomatik olarak bir CAD (computer aided design/bilgisayar destekli tasarım) dosyası üretilmektedir. Ürünler özellikle baskı, işleme ve kesimde sayısal yalın üretim metodları ile Tunus ve Romanya'da üretilmektedir. Dikey olarak entegre bir sipariş tamamlama sistemi vardır. Tedarik zincirinde üretim ancak ödeme alındıktan sonra başlatıldığı için çok az düzeyde israf olmaktadır.

**Pazarlama Stratejisi:** Bivolino web sitesi Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Reklamını kullanmaktadır. Sosyal sitelerden Facebook, Twitter ve Hollanda'da Hyves (www.hyves.net) hedeflenmiştir.

**Müşteri Hizmeti:** Gömlekler 21 günde teslim edilmektedir. Müşteri ürünü teslim aldıktan sonra eğer ürün siparişi içeriğinden farklıysa, 7 gün içinde posta ücreti ödmeden iade edebilmektedir. Avrupa dışından ücretsiz iadeler 2008'de durdurulmuştur.

**Finansal Durum:** Bivolino.com ve Bivolino Services için birleşik nakit akışı (ciro eksi işletme maliyetleri) 2008'de 0.4 milyon Avro'ya (0.6 milyon dolar) ulaşmıştır. Net kar 0.25 milyon Avro'dur. Firmanın ilk pozitif sonuçları 2007'de kaydedilmiştir. Bu dönemde satışlar % 38 artmıştır. Ölçümlere göre, alınan tüm siparişlerin siteyi ziyaret edenlere bölünmesiyle hesaplanan dönüşürme (conversion) oranı % 7.8'dir.

Bivolino her türden meslek grubunun (müşteriler, firmalar, klüpler ve dernekler) ısmarlama kıyafet üretimleri için firmanın sunduğu e-ticaret, üretim ve lojistik hizmetleriyle kendi "Bivoshop"larını açabileceğine inanmaktadır.

# BÖLÜM 3

## YURTDIŞINA e-TİCARET PROJESİ

Hazırlayan  
Pınar ASLAN  
İGEME - Uzman Yardımcısı  
Ticari Bilgi Sistemleri Dairesi

1. e-Ticarete İlişkin Mevzuat .....	35
2. AB Müktesebatına Uyum Sağlanması .....	39
3. YurtdiŐına e-Ticarete İlişkin Mevzuat .....	39
3.1. İhracat Mevzuatı.....	39
3.2. Gümrük Mevzuatı .....	40
3.3. YurtdiŐına e-Ticaret Planlaması.....	41
4. e-Ticaret Yönetmeliği (İngiltere Örneği) .....	42

## BÖLÜM 3

“Ülkemiz menşeli yurtdışına yönelik hizmet veren e-perakende sitesi mevcut değildir. Ancak, ihracat ve gümrük mevzuatında yapılan değişikliklerle yurtdışına e-ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik ilk adımlar atılmış olup, çok yakında bu alana yönelik yabancı dilde yurt dışı kullanıcılara yönelik hizmet veren e-perakende sitelerinin yapılması beklenmektedir. Firmalarımız yabancı menşeli e-perakende siteleri üzerinden e-ticaret yapmaktadırlar.”

# YURTDIŞINA e- TİCARET PROJESİ (Tüketiciye e-Ticaret)

## 1. e-Ticarete İlişkin Mevzuat

e-Ticaret faaliyetinde bulunmak isteyen firmaların uyması gereken bazı yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Söz konusu yasal düzenlemelerin kapsamında borçlar hukuku, tüketicinin korunması, vergi hukuku, elektronik haberleşme konusunda düzenlemeler, elektronik imza, internette yapılan yayınlara ilişkin düzenlemeler ve fikri sınaî hakların korunması gibi alanlar yer almaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği'nde e-ticaretle ilgili yürürlükte olan düzenlemeler;

- 97/7 sayılı Mesafeli Satışlar Direktifi,
- 1993/97 sayılı e-İmza Direktifi,
- 2000/31 sayılı e-Ticaret Direktifi,
- 2000/46 sayılı e-Para Direktifi,
- 2001/115 sayılı e-Fatura Direktifi,
- 2001/29 sayılı Telif Hakkı Direktifi,
- 97/66 sayılı Telekomünikasyon Sektöründe Kişisel Verinin İşlenmesi ve Mahremiyetin Korunmasına İlişkin Direktif,
- Elektronik İletişimde Mahremiyetin Korunmasına İlişkin (Privacy) 2002/58 sayılı Direktif,
- 2002/65 sayılı Finansal Hizmetler Direktifi,
- 2005/29 sayılı Hileli Ticari İşlemler Direktifi olarak sıralanmaktadır.

Halen tüketici hakları, elektronik para ve spam postalara ilişkin düzenlemeler üzerinde çalışmalar devam etmektedir.

Ülkemizde e-ticareti ilgilendiren hükümlerin yer aldığı düzenlemeler;

- Borçlar Kanunu,
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun,
- Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelik,
- 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun,
- İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik,
- Elektronik Haberleşme Kanunu,
- Elektronik İmza Kanunu'nda yer almaktadır.

Mevcut durumda ülkemizde yapılan e-ticaret, 14/6/2003 tarih 25137 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelik" hükümlerine tabidir. Söz konusu Yönetmelik Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülmekte olup, metni aşağıda sunulmaktadır.

## MESAFELİ SÖZLEŞMELER UYGULAMA USUL VE ESASLARI HAKKINDA YÖNETMELİK

Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi: 14/6/2003 -  
Sayı: 25137

### Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, mesafeli sözleşmeler hakkında uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.

### Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, yazılı, görsel ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan, malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmelere uygulanır.

### Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik, 23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 31 inci ve bu Kanuna 4822 sayılı Kanunla eklenen 9/A maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

### Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmeliğin uygulanmasında;

- a) Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
- b) Bakan: Sanayi ve Ticaret Bakanını,
- c) Mal: Alış-verişe konu olan taşınır eşyayı, konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddi malları,
- d) Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyeti,
- e) Satıcı: Kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere ticari veya mesleki faaliyetleri kapsamında tüketiciye mal sunan gerçek veya tüzel kişileri,
- f) Sağlayıcı: Kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere ticari veya mesleki faaliyetleri kapsamında tüketiciye hizmet sunan gerçek veya tüzel kişileri,
- g) Tüketici: Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki

olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiyi,

h) Kredi veren: Mevzuatları gereği tüketicilere nakit kredi vermeye yetkili olan banka, özel finans kuruluşu ve finansman şirketlerini,

ı) Mesafeli Sözleşme: Yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmeleri,

j) (Ek: 9/10/2007-26668 RG) Sürekli veri taşıyıcısı: Tüketicinin, kendisine kişisel olarak gönderilen bilgiyi, bu bilginin amacına uygun olarak makul bir süre incelemesine elverecek şekilde kaydedilmesini sağlayan ve kaydedilen bilgiye aynen ulaştırılmasına imkan veren her türlü aracı,

ifade eder.

### Ön Bilgiler

Madde 5- (Değişik birinci cümle: 9/10/2007-26668 RG) Tüketici, mesafeli sözleşmenin akdinden önce, aşağıdaki bilgilerin tamamının yer aldığı bilgilendirme formunun verilmesi suretiyle, açık, anlaşılır ve kullanılan iletişim vasıtasına uygun bir şekilde bilgilendirilir.

- a) Satıcı veya sağlayıcının isim, unvan, açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri,
- b) Sözleşme konusu mal ya da hizmetin temel özellikleri,
- c) Sözleşme konusu mal ya da hizmetin tüm vergiler dahil satış fiyatı,
- d) Satıcı veya sağlayıcının fiyat dahil tüm vaatlerinin geçerlilik süresi,
- e) Tüketicinin ödemelerinin nasıl yapılacağına dair bilgiler,
- f) Teslimat ve ifanın nasıl yapılacağına ve varsa buna ilişkin masrafların tutarı ve kimin tarafından karşılanacağına dair bilgiler,
- g) Cayma hakkı ve bu hakkın nasıl kullanılacağına dair bilgiler,

h) Tüketicie bir maliyeti varsa kullanılan iletişim yollarının ücreti,

ı) Sözleşme konusu mal ya da hizmetin, teslim ve ifa tarihlerine ilişkin program,

j) Tüketicinin talep ve şikayetlerini iletebileceği satıcı veya sağlayıcının açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri.

(Ek: 9/10/2007-26668 RG; Yön., m. 2 ) Sözlü iletişim araçlarının kullanılması durumunda, ayrıca satıcı veya sağlayıcının, kimliğini ve görüşmenin ticari amacını her görüşmenin başında tüketiciye açık bir biçimde bildirmesi zorunludur.

### **Ön Bilgilerin Doğruluğunun Yazılı Olarak Kanıtlanması**

Madde 6- ( Değişik: 9/10/2007-26668 RG) Bu Yönetmeliğin 5 inci maddesinde belirtilen bilgilendirme formunun, sözleşmenin kurulmasından önce tüketiciye verilmesi zorunludur. Tüketici, bu bilgileri edindiğini yazılı olarak teyit etmedikçe sözleşme akdedilemez. Elektronik ortamda yapılan sözleşmelerde teyit işlemi, yine elektronik ortamda yapılır. Satıcı veya sağlayıcı, mallar için sözleşme konusu mal tüketiciye ulaşmadan, hizmetler için de en geç sözleşmenin ifasından önce yazılı olarak, elektronik ortamda yapılan sözleşmelerde ise tüketici tarafından kullanılabilir veya sürekli olarak erişilebilir başka bir sürekli veri taşıyıcısıyla bilgilendirme formunu tüketiciye ulaştırmak zorundadır.

### **Sözleşmede Bulunması Gereken Şartlar**

Madde 7- ( Değişik: 9/10/2007-26668 RG) Mesafeli sözleşmenin, tüketici tarafından kullanılabilir veya sürekli olarak erişilebilir başka bir sürekli veri taşıyıcısıyla tüketiciye verilmesi zorunludur.

Sözleşmede;

a) Tüketicinin, satıcı veya sağlayıcının isim, unvan, açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri,

b) Sözleşmenin düzenlendiği tarih,

c) Malın veya hizmetin teslim veya ifa tarihi ve şekli,

d) Teslimat ve ifaya ilişkin masrafların tutarı ve kimin tarafından karşılanacağına dair bilgiler,

e) Sözleşme konusu malın veya hizmetin cinsi veya türü, miktarı ve varsa marka ve modeli,

f) Malın veya hizmetin Türk Lirası olarak vergiler dahil peşin satış fiyatı,

g) Vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek Türk Lirası olarak toplam satış fiyatı,

h) Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve sözleşmede belirtilen faiz oranının yüzde otuz fazlasını geçmemek üzere gecikme faizi oranı,

ı) Peşinat tutarı,

j) Ödeme planı,

k) Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları,

yer alır.

### **Cayma Hakkı**

Madde 8- Tüketici; mal satışına ilişkin mesafeli sözleşmelerde, teslim aldığı tarihten itibaren yedi gün içerisinde hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin malı reddederek sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Hizmet sunumuna ilişkin mesafeli sözleşmelerde ise, bu süre sözleşmenin imzalandığı tarihte başlar. Sözleşmede, hizmetin ifasının 7 günlük süre dolmadan yapılması kararlaştırılmıyorsa, tüketici, ifanın başlayacağı tarihe kadar cayma hakkını kullanabilir. Cayma hakkının kullanımından kaynaklanan masraflar satıcı veya sağlayıcıya aittir.

Elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler ve tüketiciye anında teslim edilen mallara ilişkin sözleşmeler cayma hakkı ve kullanımına ilişkin hükümlere tabi değildir.

Malın teslimi sözleşmeye taraf olan tüketici dışında bir kişiye yapılırsa dahi, tüketici cayma hakkını kullanabilir. Bu durumda satıcı malı 9 uncu maddenin dördüncü fıkrası hükmü uyarınca üçüncü kişiden teslim alır.

Tüketicinin özel istek ve talepleri uyarınca üretilen veya üzerinde değişiklik ya da ilaveler yapılarak kişiye özel hale getirilen mallarda tüketici cayma hakkını kullanamaz. Ayrıca tüketici, niteliği itibarıyla iade edile-

meyecek, hızla bozulma veya son kullanma tarihi geçme ihtimali olan mallar söz konusu olduğunda cayma hakkını kullanamaz.

(Değişik: 9/10/2007-26668 RG) Satıcı veya sağlayıcının 6 ncı veya 7 nci maddede belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmemesi halinde, satıcı veya sağlayıcı en geç otuz gün içerisinde eksikliği giderir. Bu durumda yedi günlük süre, söz konusu eksikliğin giderildiğine dair bilginin yazılı olarak tüketiciye ulaştırıldığı tarihten itibaren başlar. Aksi takdirde, tüketici cayma hakkını kullanmak için yedi günlük süre ile bağlı değildir.

Tüketicinin ödediği bedel kısmen veya tamamen satıcı veya sağlayıcı tarafından ya da satıcı veya sağlayıcı ile kredi veren arasındaki anlaşmaya dayanılarak karşılanıyorsa, cayma hakkının kullanılması halinde, kredi sözleşmesi de hiçbir tazminat veya cezai şart tutarını ödeme yükümlülüğü söz konusu olmaksızın kendiliğinden sona erer. Ancak bunun için, cayma bildiriminin kredi verene de yazılı olarak iletilmesi gerekir.

#### **Satıcı ve Sağlayıcının Yükümlülüğü**

Madde 9- Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin siparişi kendisine ulaştırdığı andan itibaren en geç otuz gün içerisinde edimini yerine getirmekle yükümlüdür. Bu süre tüketiciye daha önceden yazılı olarak bildirilmek koşuluyla en fazla on gün uzatılabilir.

Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin cayma bildirimini kendisine ulaştığı tarihten itibaren on gün içinde almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi borç altına sokan her türlü belgeyi iade etmekle, ayrıca yirmi gün içinde de malı geri almakla yükümlüdür.

(Değişik: 9/10/2007-26668 RG) Satıcı veya sağlayıcı, mesafeli sözleşme konusu malın veya hizmetin tüketiciye teslimi veya ifasından önce 5 inci maddede yer alan bilgiler ile 7 nci maddede yer alan sözleşmeyi tüketiciye vermek ve 6 ncı maddede belirtilen yükümlülükler dahilinde ön bilgilerin teyidine ilişkin onayı almak zorundadır. Uyuşmazlık halinde ispat külfeti satıcı veya sağlayıcıya aittir.

Haklı bir sebebe dayanmak şartıyla satıcı veya sağlayıcı, sözleşmeden doğan ifa yükümlülüğünün süresi

dolmadan ve sözleşmede belirtmesi şartıyla, tüketiciye eşit kalite ve fiyatta mal veya hizmet tedarik edebilir.

Satıcı veya sağlayıcı, sipariş konusu mal veya hizmetin yerine getirilmesinin imkansızlaştığını ileri sürerek, sözleşme konusu yükümlülüklerini yerine getiremiyorsa, bu durumu, sözleşmeden doğan ifa yükümlülüğünün süresi dolmadan tüketiciye bildirir. Ödemiş olduğu bedeli ve borç altına sokan tüm belgeleri 10 gün içinde tüketiciye iade eder.

#### **Geri Ödeme**

Madde 10- Mesafeli sözleşmelerde, ödemenin kredi kartı veya benzeri bir ödeme kartı ile yapılması halinde tüketici, kartın kendi rızası dışında ve hukuka aykırı biçimde kullanıldığı gerekçesiyle ödeme işleminin iptal edilmesini talep edebilir. Bu halde, kartı çıkaran kuruluş itirazın kendisine bildirilmesinden itibaren 10 gün içinde ödeme tutarını tüketiciye iade eder.

#### **Kapsam Dışı Sözleşmeler**

Madde 11- Bu Yönetmelik hükümleri;

- Banka, sigorta ile ilgili,
- Otomatik satış makineleri vasıtasıyla akdedilen,
- Halka açık jetonlu telefonlar vasıtasıyla akdedilen,
- Açık arttırma yolu ile akdedilen,
- Gıda, içecek ve günlük tüketim için tüketicinin evine veya işyerine düzenli olarak sağlanan malların tedariki ile ilgili,

f) Sağlayıcının üstlendiği, barınma, ulaşım, yemek tedariki, sportif ve kültürel faaliyetler ve eğlence hizmetlerini özel bir günde veya sürede tedarik etmesine ilişkin hükümler içeren,

sözleşmelere uygulanmaz.

#### **Yürürlük**

Madde 12- Bu Yönetmelik 14/6/2003 tarihinde yürürlüğe girer.

#### **Yürütme**

Madde 13- Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.



## 2. AB Müktesebatına Uyum Sağlanması

24 Temmuz 2003 tarih ve 25178 Mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Avrupa Birliği Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı”nın “Bilgi Toplumunda Hizmet Sunulmasına İlişkin AB Mevzuatına Uyumun Sağlanması” başlıklı 3.3. maddesinde; “Elektronik Ticaret Direktifi” olarak bilinen 2000/31/EC sayılı Direktifin;

- Elektronik yollarla akdedilen sözleşmelere ilişkin 9. maddesi,
- Aracı olarak hizmet sağlayanların hangi hallerde sorumlu olmayacağına ilişkin 12. maddesi,
- Bu konunun yargıda ele alınışına dair 18. maddesi,

dışında kalan hususlarıyla ilgili olarak, elektronik belge ve elektronik veri hakkındaki mevzuat çerçevesinde Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından gerekli yasal düzenlemelerin yapılması öngörülmüş olup, Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu oluşturulmuştur. 2000/31/EC sayılı Elektronik Ticaret Direktifine uyumlu yasa tasarısı hazırlanmasına yönelik olarak 2008 yılında Avrupa Birliği’ne aday ülkelere yardımcı olmak amacıyla Hollanda Hükümeti tarafından yürütülen hükümetler arası (G2G.NL) programına katılım için Dış Ticaret Müsteşarlığı Koordinasyonunda, Adalet Bakanlığı ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile ortaklaşa proje hazırlanarak başvurulmuş olup, proje teklifinin kabulünü takiben Şubat 2009 yılında çalışmalara başlanmıştır. Proje Adalet Bakanlığı’nın sorumluluğunda yürütülmekte olup, 2009 yılı Kasım ayı itibariyle, ilgili tüm kamu kurum ve kuruluşları ile ilgili öğretim üyelerini içeren e-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu tarafından hazırlanan kanun tasarısı taslağı, kamu ve özel sektörün temsilcilerinin görüşüne sunulma aşamasına gelmiştir. Kanun tasarısının hazırlanmasında;

- minimum düzenleme,
- sektörün rekabet gücünün engellenmemesi,
- güven sağlanması,

hususları esas alınmıştır. Çalışmada öncelikle Türkiye’de mevcut mevzuatta 2000/31/EC e-Ticaret Direktifinin hangi alanlarının kapsandığı saptanmış, kapsanmayan alanlar düzenlenmiştir.

Tasarı, hizmet sağlayıcıların (e-ticaret siteleri) yükümlülüklerine ve istenmeyen elektronik iletilere (spam) ilişkin düzenlemeler içermektedir. Ayrıca, tasarıyla e-Ticaret alanına ilişkin düzenleme yetkisi Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na verilmektedir.

## 3. Yurtdışına e-Ticarete İlişkin Mevzuat

Başbakanlıkça öncelikli olarak belirlenen 11 (onbir) e-devlet projesinden biri olan “Yurtdışına e-Ticaret Projesi”, Gümrük Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yürütülmektedir. Öncelikli e-devlet projelerinin tespiti ve uygulamaların hayata geçirilmesi için sorumlu kurumların koordinasyonu Başbakanlık e-Devlet Danışma Grubu tarafından gerçekleştirilmektedir.

e-Ticaret yoluyla özellikle işletmelerden-tüketiciciye, tüketiciden-tüketiciciye veya tüketiciden işletmeye yönelik ihracata imkan sağlanarak, küçük esnaf ve şirketler ile vatandaşlarımızın internette yurt dışına yönelik mal ihracatının kolaylaştırılması ve yaygınlaştırılması amacıyla “Yurtdışına e-Ticaret Projesi” yürütülmektedir. Proje kapsamında, hukuki altyapının oluşturulması, istatistikî verilerin toplanması ve bir rehber hazırlanması hedeflenmiştir.

Gümrük ve Dış Ticaret Müsteşarlıklarının müşterek koordinasyonunda yürütülen projenin üç temel hedefi şunlardır:

- 1- Gerekli mevzuat değişikliklerini sağlamak,
- 2- Yurtdışına e-ticaret işlemleriyle ilgili süreçleri elektronik ortamda entegre ederek kesintisiz e-ticaret yapımını elverişli kılmak,
- 3- Yurtdışına e-ticaretle ilgili pratik ve güncel bilgileri içeren rehberin, yazılı veya sanal ortamda kamuoyuna sunulması,

### 3.1. İhracat Mevzuatı

12.07.2008 tarih 26934 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “İhracat Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” ile e-ticaret “İhracat Yönetmeliği”ne eklenmiştir. Yurt dışına e-ticaret kapsamında gerçekleştirilen ihracat işlemlerinde bir diğer kolaylığın sağlanmasını teminen, “4458 Sayılı Gümrük Kanununun Bazı Madde-

lerinin Uygulanması Hakkında Karar”ın 126 ncı maddesi kapsamında, posta yolu ve hızlı kargo taşımacılığı çerçevesinde gerçekleştirilen, miktarı brüt 30 kilogramı ve değeri 1.500 Avro’yu geçmeyen ihracat rejimine konu eşyanın ihracında, birlik onayının aranmaması ve nispi ödeme muafiyeti sağlanması da, 5910 sayılı “Türkiye İhracatçılar Meclisi İle İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun”un 4üncü maddesinin 3 üncü fıkrasına istinaden Dış Ticaret Müsteşarlığınca uygun görülmüş ve gerekli duyuru Türkiye İhracatçılar Meclisi ile tüm İhracatçı Birliklerine de yapılmıştır.

### 3.2. Gümrük Mevzuatı

7.7.2009 tarih 27281 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5911 sayılı “Gümrük Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile 4458 sayılı Kanunun 225 inci maddesinin 1inci fıkrasının sonuna “Posta yolu ve hızlı kargo taşımacılığı kapsamında gelen ya da gönderilen, miktarı ve değeri Bakanlar Kurulunca belirlenecek eşyanın gümrükçe onaylanmış bir işlem veya kullanıma tabi tutulması faaliyetlerinin takip edilip sonuçlandırılmasında, posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler dolaylı temsilci olarak yetkili kılınabilir.” hükmü eklenmiştir.

7.10.2009 tarihli 27369 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “4458 Sayılı Gümrük Kanununun Bazı Maddelerinin Uygulanması Hakkında Karar” 10. Kısım ile Posta İdaresi ya da Hızlı Kargo Taşımacılığı Yapan Şirketlerin Dolaylı Temsilci Olarak Yetkili Kılınmasına İlişkin Şartlar aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir.

#### Dolaylı temsil yetkisi verilmesine ilişkin koşullar

Madde 126- (1) Kanunun 225 inci maddesi uyarınca, posta yolu ve hızlı kargo taşımacılığı kapsamında gelen ya da gönderilen, miktarı brüt 30 kilogramı ve değeri 1500 Avro’yu geçmeyen ihracat rejimine konu eşya ile aynı miktar ve değeri geçmeyen serbest dolaşıma giriş rejimine konu ticari miktar ve mahiyet arz etmeyen eşya ile numunelik eşya ve modellerin gümrük beyanı dahil tüm gümrük işlemlerine ilişkin faaliyetlerinin takip edilip sonuçlandırılmasında, posta idaresi ile Müsteşarlıkça belirlenen koşulları taşıyan hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler dolaylı temsilci olarak yetkili kılınabilir. Bu yetkinin kul-

lanılmasında hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler için gümrük müşaviri istihdamı aranır.

#### İşlemlerin ücretlendirilmesi

Madde 127- (1) 126 ncı madde uyarınca yetkilendirilen posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler, Müsteşarlıkça kolaylaştırılan gümrük beyanı kapsamında takip edip sonuçlandırdıkları gümrük işlemleri için verilen hizmet karşılığında ilave ücret alamaz.

#### Sorumluluk ve yetkinin iptali

Madde 128- (1) 126 ncı madde uyarınca dolaylı temsilcilik yetkisi verilen posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketlerin, aynı maddede belirlenmiş nitelikleri taşıyan personelinin düzenleyip imzaladığı gümrük beyannamesi veya beyanname olarak kabul edilen diğer belgelerden dolayı gümrük mevzuatı uyarınca vergi kaybına neden olan bir fiilin işlendiğinin bilindiği veya bilinmesi gerektiği hallerde, ortaya çıkan kamu alacağından dolaylı temsilci yetkisi verilen posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler tüzel kişilik olarak, gelen eşyada alıcı, gönderilen eşyada ise gönderici ile birlikte müteselsilen sorumludur.

(2) 126 ncı madde kapsamında yetkili kılınan posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketlerin sahte belgelere dayanılarak yanlış beyanda bulunduğu, ancak bu durumun bilgileri dışında olduğunun, bununla birlikte, bir araştırma sonucunda gerçek durumun öğrenilebileceğinin Müsteşarlığın merkez denetim elamanlarınca rapora bağlandığı durumlarda, ilk defasında gerçekleştirilen gümrük işleminde kusurlu sayıldığı yazılı olarak bildirilir. Bu hususun bir takvim yılı içerisinde tekerrür etmesi halinde üç ay süreyle dolaylı temsil yoluyla gümrük beyanı yapılmasına izin verilmez. Söz konusu posta idaresi ya da şirketler hakkında 21/3/2007 tarihli ve 5607 sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanununa muhalefetten kesinleşen hüküm bulunması durumunda ise 126 ncı madde kapsamında verilen dolaylı temsil yoluyla beyanda bulunma yetkisi iptal edilir ve iptal tarihinden itibaren üç yıl geçmedikçe 126 ncı madde uyarınca dolaylı temsil yoluyla beyanda bulunma yetkisi verilmez.

(4) Müsteşarlıkça belirlenen koşulları sonradan kaybettiği ya da şartlara uymadığı tespit edilen posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketlere, bu koşulları yeniden sağlayıncaya ya da şartları yerine getirinceye kadar bu yetkiden yararlanmalarına izin verilmez.

(5) 126 ncı madde uyarınca yetkilendirilen posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketlerin, bu Kısımda yer alan hükümlere aykırı davrandıklarının tespiti halinde, gerçekleştirilen gümrük işleminde kusurlu sayıldığı yazılı olarak bildirilir. Bu hususun bir takvim yılı içerisinde tekrerrür etmesi halinde üç ay süreyle dolaylı temsil yetkisini kullanmaktan alıkonulur.

Yurt dışına e-ticaret yapmak isteyen firmaları ilgilendiren bu düzenlemelerle Kanunun 225 inci maddesi uyarınca, posta yolu ve **hızlı kargo taşımacılığı kapsamında gelen** ya da **gönderilen, miktarı brüt 30 kilogramı ve değeri 1500 Avro'yu geçmeyen ihracat rejimine konu eşya** ile aynı miktar ve değeri geçmeyen **serbest dolaşıma giriş rejimine** konu ticari miktar ve mahiyet arz etmeyen eşya ile numunelik eşya ve modellerin gümrük beyanı dahil tüm gümrük işlemlerine ilişkin faaliyetlerinin takip edilip sonuçlandırılmasında, posta idaresi ile Gümrük Müsteşarlığınca belirlenen koşulları taşıyan hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler dolaylı temsilci olarak yetkili kılınabilir. Bu yetkinin kullanılmasında hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler için gümrük müşaviri istihdamı aranır. Yetkilendirilen posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler, Gümrük Müsteşarlığınca kolaylaştırılan gümrük beyanı kapsamında takip edip sonuçlandırdıkları **gümrük işlemleri için verilen hizmet karşılığında ilave ücret alamaz.**

28.01.2010 tarih 27476 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Gümrük Genel Tebliği ile 2009/15481 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı'nın 126 ncı maddesinde belirtilen eşyanın gümrük beyanı dahil tüm gümrük işlemlerinin dolaylı temsil yetkisi tanınan temsilciler tarafından takip edilip sonuçlandırılmasına ilişkin usul ve esasları belirlenmektedir. Gümrük Müsteşarlığının yürüttüğü yazılım çalışmasını tamamlamasını takiben, PTT ve hızlı kargo taşıyıcılarının gümrükteki yeni sisteme entegrasyonu gerçekleşecek ve fiili uygulama başlayabilecektir. Ayrıca proje kapsamında yer alan hedeflerden olan "Yurtdışına e-ticaretle

ilgili pratik ve güncel bilgileri içeren rehberin, yazılı ya da sanal ortamda kamuoyuna sunulması" doğrultusunda güncel bilgilere ulaşmak için Dış Ticaret Müsteşarlığınca hizmete sunulmuş olan [www.e-ticaret.gov.tr](http://www.e-ticaret.gov.tr) adresini ziyaret edebilirsiniz.

### 3.3. Yurtdışına e-Ticaret Planlaması

Yurt dışına e-ticaret yapma kararı veren firmalar ürünlerini hangi kanal üzerinden pazarlayacaklarına karar vermedirler. Firmalar ürünlerinin satışını kendi web-siteleri üzerinden, e-perakende siteleri veya online açık artırma siteleri üzerinden gerçekleştirebilirler. Söz konusu kararın alınmasında bu yayının "**e-Ticaret Planlaması ve e-İş**" ve "**e-Mağaza Oluşturma**" bölümlerinden faydalanılabilir. Ülkemiz menşeli yurtdışına yönelik hizmet veren e-perakende sitesi mevcut değildir. Ancak, ihracat ve gümrük mevzuatında yapılan değişikliklerle yurtdışına e-ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik ilk adımlar atılmış olup, çok yakında bu alana yönelik yabancı dilde yurtdışı kullanıcılara yönelik hizmet veren e-perakende sitelerinin yapılması beklenmektedir. Firmalarımız yabancı menşeli e-perakende siteleri üzerinden e-ticaret yapmaktadırlar.

Yurt dışına e-ticarete en önemli kararlardan biri online ödeme kabulüne ilişkindir. Hedef pazarda yaygın olarak kullanılan ödeme sisteminde, kredi kartı veya bu yayının "**Online Ödeme Kabulü**" bölümünde belirtilen uluslararası kabul görmüş bir yöntemin seçilmesi uygun olacaktır. Bankanız ile temasa geçerek e-ticarete ilişkin olarak sundukları hizmetlerden yararlanabilirsiniz.

Müşteri siparişlerini alırken, müşterilere birden fazla teslimat seçeneği sunmanız satış ihtimalinizi artıracaktır. Alıcıya, ödeme aşamasına gelmeden önce yerel posta idaresinin ve birkaç hızlı kargo taşıma şirketinin değişik süre ve fiyatlı tekliflerinden oluşan seçenekler sunulmalıdır. Uluslararası işlemlerin hacmi arttıkça hızlı kargo şirketleri daha rekabetçi fiyatlar sunabileceklerini ifade etmektedir.

Avrupa Birliği'nde e-ticaret alanında Almanya ve Hollanda'nın yanı sıra önde gelen ülkelerden olan İngiltere'nin e-Ticaret Yönetmeliğine, yasal düzenlemeler konusunda örnek olarak 4. başlık altında yer verilmektedir. Yasal düzenlemeler çoğunlukla tüketicileri korumaya yönelik olarak düzenlenmekte olup, e-ticaret faaliyetinde

bulunacak firmalar söz konusu düzenlemelere uymadıkları takdirde para cezası veya diğer yaptırımlarla karşı karşıya kalabilmektedir.

#### 4. e-Ticaret Yönetmeliği (İngiltere Örneği)

e-Ticaret internet üzerinden mal veya hizmet satmakla ilgilidir. Tüccar ve müşteri hiçbir noktada yüz yüze değildir ve mesafeye bakılmaksızın işler uzaktan yürütülür. Bu da sözleşmelerin düzenlenmesinde ve yürütülmesinde çeşitli zorluklara sebep olabilir.

Yasamayla ilgili bazı girişimler, online yapılan işleri etkilemekle beraber, karmaşık ve sürekli değişken olmaktadır.

e-Ticaret işlemleri bağlamında, mevzuatın amacı online sözleşmelerin yasal açıdan bağlayıcı olmasını sağlamaktır.

e-Ticaret sağlayıcılarının hizmetlerini geliştirmek için uygulanabilecek elektronik pazarlama yöntemleri de denetim altına alınmıştır.

#### e-Ticaret Yönetmeliği

e-Ticaret Yönetmeliği Ağustos 2002'de yürürlüğe girmiştir. İngiltere yasalarında Avrupa e-Ticaret Direktifi uygulanmaktadır ve bunun ana amaçlarından biri, elektronik sözleşmelerin Avrupa çapında yasal olarak bağlayıcı ve uygulanabilir olmasını sağlamaktır.

Yönetmelik;

- Firmalara veya tüketicilere internet üzerinden, e-posta veya SMS (kısa mesaj) yoluyla mal veya hizmet satan,
- İnternet üzerinde veya e-posta ya da SMS yoluyla reklam yapan,
- Müşteriler için elektronik içerik aktaran veya depolayan ya da iletişim ağına erişim sağlayan firmalara uygulanmaktadır.

Bunlara telefon veya faksla doğrudan pazarlama yapan firmalar dahil değildir.

#### Bilgi gereksinimleri

e-Ticaret Yönetmeliği, online hizmet alıcılarına sağlanması gereken belli firma bilgilerini belirlemekte ve reklam ve tanıtımlarla ilgili ana hatları düzenlemektedir.

#### Online sözleşme yapmak

Bir sözleşmeyi elektronik araçlarla online olarak oluştururken müşterinin, şart ve koşulları ayrıca yazdırıp bir kopyasını saklaması sağlanmalıdır.

#### Reklam

Yönetmelik, internet üzerinden ya da e-posta veya SMS yoluyla reklam yaparken "ticari iletişimin" açıkça anlaşılır şekilde olmasını şart koşmaktadır. Pazarlama iletişiminin kimin adına gönderildiği ve promosyon teklifi açıkça belirtilmelidir.

#### e-Ticaret Yönetmeliğine Uymak İçin İpuçları

2002 e-Ticaret Yönetmeliği'nin genel bilgi gereksinimleri uyarınca online hizmetlerinizden yararlananlara;

- Firmanın adı, coğrafi adresi ve e-posta dahil olmak üzere diğer irtibat bilgileri,
- Dahil olunan kamuya açık sicil ayrıntıları ile sicil numarası veya eşdeğeri,
- Hizmetler, bir faaliyet izni planına tabii ise denetleyici kurumun özellikleri,
- Kayıt olunan her türlü mesleki kuruluşun ayrıntıları,
- Vergi sicil numarası bilgileri verilmelidir.

Firma, web sitesinde, fiyat bilgisi varsa vergi ve teslimat masraflarının fiyata dahil olup olmadığı açıkça belirtilmelidir.

1 Ocak 2007 tarihinden itibaren, İngiltere'deki bütün şirketlerin şirket sicil numarasını, sicil kayıt adresini, kayıtlı ofis adresini ve şirket tasfiye halindeyse bu durumu web sitelerinde bildirmeleri zorunludur. Bu bilginin, web sitesinde yer aldığı kısımlar genellikle "Hakkımızda" veya "Yasal Bilgi" bölümleridir. Bu kural ayrıca, şirket tarafından gönderilen her türlü elektronik iletişim türünü de kapsamaktadır (örneğin e-posta).

#### Yasaya uygun online sözleşme yapma

Bir firma online sözleşme yapıyorsa müşterilerine;

- Sözleşme akdetmek için gereken teknik aşamalar (örneğin "kutucuğa tıklayınız"),

- Akdedilen sözleşmenin firma tarafından kaydedilip kaydedilmeyeceği ve erişilebilir olup olmadığı,
- Sözleşme akdi için sunulan diller,
- Uygulanan her türlü ilgili davranış kuralı ve bunlara elektronik olarak nasıl başvurulabileceği hakkında bilgi sağlanmalıdır.

İnternet sitesinin müşteriler sipariş vermeden önce yapılan herhangi bir yanlışlık için geri dönüp düzeltme imkanı sunmasına dikkat edilmelidir.

Müşterinin, siparişini elektronik olarak vermesinin ardından siparişin alındığının lüzumsuz hiçbir gecikme olmaksızın onaylanması gerekir.

### **Gizlilik ve Elektronik Haberleşme Yönetmeliği**

e-Pazarlama faaliyetleri, Aralık 2003'te yürürlüğe giren Gizlilik ve Elektronik Haberleşme Yönetmeliği ile düzenlenmektedir. Söz konusu Yönetmelik, Telekomünikasyon (Veri Koruma ve Gizlilik) Yönetmeliği'nin yerine geçmiştir. Yeni Yönetmeliğe, genellikle "spam" olarak adlandırılan istenmeyen e-postalar veya kısa mesajlara (SMS) yönelik ek kurallar eklenmiştir.

Bu Yönetmelik, e-postayı gönderen kişinin kimliğinin gizlendiği durumlarda e-postayla doğrudan pazarlama iletişimini yasaklamaktadır. Bunun yanında, alıcının iletişimi kesmek istediği ve gönderinin geçerli bir adresi olmadığı durumlarda pazarlama amaçlı e-postaları da engellemektedir.

### **Spam sorunu**

Gizlilik ve Elektronik Haberleşme Yönetmeliği, istenmeyen reklam e-postaları gönderilmeden önce kişi e-postayla reklam seçeneğini kabul etmedikçe kişinin ön onayının alınması gerektiğini belirtmektedir.

Doğrudan pazarlama, mevcut müşterinin daha önce aldığı ürün veya hizmetlerle benzer ise bu müşterilere teklifsiz şekilde reklam gönderilebilir. Ancak, alıcıya bu hizmetten vazgeçme seçeneği de verilmelidir.

Yönetmeliğin bir diğer gereğine göre, bu istenmeyen reklam e-postaları, gönderenin kimliğini ve irtibat bilgilerini içermelidir.

### **Cookies (Tanımlama bilgisi)**

Gizlilik ve Elektronik Haberleşme Yönetmeliği 'cookies' kullanımını da ele almaktadır. Bunlar web sunucusundan ziyaretçinin bilgisayarına yüklenen dosyalardır. Site sahibine ziyaretçinin siteden ne aldığı, hangi dosyaları indirdiği ve izlediği bilgiler hakkında ayrıntılı bilgi sağlamaktadır.

Yönetmeliğin amacı, ziyaretçinin bilgisayarında cookies isteyip istemediğine karar vermesini sağlamaktır. Bu da uygulamada, müşterilere cookies ve istedikleri takdirde bunu nasıl geçersiz kılacakları hakkında bilgi vermeyi kapsar.

### **Gizlilik ve Elektronik Haberleşme Yönetmeliğine Uymak İçin İpuçları**

Gizlilik ve Elektronik Haberleşme Yönetmeliği, Information Commissioner's Office (Bilgi Komisyonu-ICO) tarafından yürütülmektedir. Bilgi Komisyonu bir firmanın Yönetmeliği ihlal ettiğini fark ettiğinde daha detaylı bilgi talep eden bir Bilgi Uyarısı veya Uygulama Uyarısı düzenlenir. Uygulama Uyarısının ihlalinde para cezası ve cezai yaptırımlar uygulanabilir.

Bu eylemlerin tümü firmanın saygınlığını zedeleyerek müşterilerin iyi niyetini olumsuz etkiler. Bu nedenle, pazarlama aracı olarak elektronik haberleşme yöntemini kullananların, iletinin belli bir ürünün pazarlanması veya reklamı ile ilgili olduğunu açıkça göstermesi gerekir.

Buna göre, e-posta veya metin mesajı ile gönderilen ticari iletinin başlığı açık şekilde belirtilmeli ve mesajın gövde kısmında gerekli diğer ayrıntılar düzenlenmelidir.

Pazarlama aracı olarak elektronik haberleşmenin ayrıca;

- Mesajın kimin adına gönderildiğini belirtmesi,
- İndirim, ikramiye veya hediyeler dahil olmak üzere promosyonları ve karşılanması gereken koşulları (kolay ulaşılabilir, açık ve net olması) açıkça belirtmesi,
- Alıcıya istediği zaman vazgeçme hakkı sunması gerekir.

### Mesafeli Satışlar Yönetmeliği

İngiltere’de 2009’da yayımlanan Mesafeli Satışlar Yönetmeliği, satın alma anında fiziksel olarak satıcının yanında bulunmayan müşterileri korumak için hazırlanmıştır. Buna e-posta, internet, telefon ve postayla sipariş alımları dahildir.

Anılan Yönetmelik, yalnızca firmalar ve tüketiciler arasındaki işlemlere uygulanmakta ve firmadan firmaya sözleşmeleri ve müzayedeleri kapsamamaktadır.

Yönetmeliğe göre tüketiciler;

- Tedarikçi ve işlem koşulları hakkında detaylı yazılı bilgi,
- Siparişlerin yazılı şekilde onaylanması,
- İptal hakkı, şikayet prosedürü, satış sonrası hizmetler ve garantiler dahil üzere detaylı bilgi,
- Aksi belirtilmedikçe 30 gün içinde teslimat haklarına sahiptir.

Tüketicilerin, malların tesliminden itibaren hiçbir sebep göstermeksizin sözleşmeyi iptal etmek için yedi iş günü bekleme süresi vardır. Tüketicilere tedarikçi tarafından bekleme süresi ile ilgili bilgi verilmemişse bu süre üç aya kadar uzamaktadır.

Ürünler teslim edildikten veya hizmetler sağlandıktan sonra tüketicinin geri çekilme hakkı vardır. Tüketici, 30 gün içinde iptal edilmiş bir sözleşme bedelinin iadesini alma hakkına sahiptir.

İptal hakkıyla ilgili bazı istisnalar mevcuttur:

- Belli tarihlerde veya dönemlerde sunulan konaklama, ulaşım, yeme-içme veya eğlence hizmetleri hakkında sözleşmeler,
- Kişiyeye özel veya çabuk bozulabilen ürünlerin satışı,
- Kabı açılmış işitsel veya görsel kayıtlar ya da yazılım paketleri,
- Müzayede satışları.

# BÖLÜM 4

## e-İHRACATIN VERGİLENDİRİLMESİ

Hazırlayan  
Akın AKBULUT  
Maliye Bakanlığı - Baş Hesap Uzmanı

1. Giriş .....	47
2. Temel Konular .....	47
2.1. İşe Başlama-İşin Başladığını Bildirme .....	47
2.2. İnternet Ortamında Yapılan Satışlarda Belge Düzeni Nasıl Olmalıdır? .....	47
2.3. Serbest Meslek Kazancında Defter Tutma ve Belge Düzeni Nasıldır?.....	48
2.4. Elektronik Kayıt ve Belgelerin Yabancı Menşeli Olması Durumunda Kayıtlar Nasıl Tutulacaktır? .....	48
2.5. Elektronik Posta Yolu ile Alınan Faturanın Gider Olarak Kayıt Edilmesi Mümkün müdür? ..	48
2.6. Defter ve Belgelerin Muhafaza ve İbraz Yükümlülükleri Nelerdir?.....	49
2.7. e-İhracat Şirketinin Yurtdışı Şubesinin Varlığı.....	49
3. e-İhracatta Gerçek Kişilerin Vergilendirilmesi Nasıl Olmaktadır? .....	49
3.1. e-İhracatta Ticari Faaliyet Nasıl Ortaya Çıkar? .....	49
3.2. Serbest Meslek Kazançlarının Vergilemesi Nasıl Yapılır? .....	50
3.3. Gerçek Kişilerde Geçici Vergi Uygulaması Nasıldır? .....	50
3.4. Yabancı Memleketlerde Elde Edilen Kazançlar ve Ödenen Vergilerin Mahsubu Nasıl Olmaktadır?.....	50
4. Yurtdışına e-İhracat ve Kurumlar Vergisi .....	51
5. Almanya'ya İhracata Dikkat! .....	51
6. e-İhracat ve Katma Değer Vergisi Uygulaması .....	51
6.1. Genel Olarak .....	51
6.2. Dijital Ürünlerin ve e-Hizmetin İhracatında KDV Uygulaması .....	52
6.3. Yurtdışında Yerleşik Yabancı Firma İçin Üretilen Bilgisayar Yazılımlarının CD Ortamında Satışında KDV Uygulaması .....	52
6.4. Yurtdışında Yerleşik Yabancı Firma İçin Üretilen Bilgisayar Yazılımlarının ve Destek Hizmetlerinin İnternet Ortamında Sunulmasında KDV Uygulaması .....	53
6.5. Yazılımların İhraç Kaydıyla Teslimi Mümkün müdür? .....	53
6.6. Serbest Bölgeye e-İhracat Yapılması KDV'ye Tabi midir? .....	53
6.7. AB'ye İhracata Dikkat! .....	54
7. Yurtdışına e-İhracat Türleri ve Vergi Kanunları Karşısındaki Durumu.....	55
EK-1 Elektronik İhracatın Değerlendirilmesi.....	55

# BÖLÜM 4

*Ticaretin bir boyutu olan elektronik ticarete işlemler normal işlemlerden daha karmaşık değildir. Hatta, satıcı ve alıcı arasındaki aşamalar kısaltılarak tüm dünya çapında arz-talep ilişkisi doğrudan kurulabilmektedir. Bu durum ihracat yapmak isteyen kişi ve firmaların da daha küresel düşünmesine ve ürünlerini dünya ölçeğinde pazarlama imkânına kavuşmasına da vesile olmaktadır.*



# e-İHRACATIN VERGİLENDİRİLMESİ

## 1. Giriş

Ekonomik faaliyetin bir boyutu da elektronik yoldan gerçekleştirilen alım-satım, hizmet işlemleridir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve tüketicilerin cep telefonlarından dahi, internet işlemlerini sağlayabilmeleri bu yolla yapılan internet işlemlerini, dolayısıyla internet yoluyla gerçekleştirilen ticari işlemleri de önemli hale getirmiştir.

Ticaretin bir boyutu olan elektronik ticarete işlemler normal işlemlerden daha karmaşık değildir. Hatta, satıcı ve alıcı arasındaki aşamalar kısaltılarak tüm dünya çapında arz-talep ilişkisi doğrudan kurulabilmektedir. Bu durum ihracat yapmak isteyen kişi ve firmaların da daha küresel düşünmesine ve ürünlerini dünya ölçeğinde pazarlama imkânına kavuşmasına da vesile olmaktadır.

**Ürün ve hizmetlerini Türkiye dışına sunabilme imkanına kavuşan elektronik ticaret yapan kişi ya da kuruluşların ne tür vergisel yükümlülükleri ve sorumlulukları ortaya çıkmaktadır? Normal ihracatçıdan farkları var mıdır? AB ülkelerine elektronik yoldan yapılan dijital ürün ihracatı diğer ülke uygulamalarından farklı mıdır? Bütün bunların yanı sıra elde edilen gelir açısından Türkiye ile ihracat yapılan ülke arasında akdedilen bir Çifte Vergilemeyi Önleme Anlaşmasının olup olmadığı da bu yükümlülük ya da sorumluluğu nasıl etkilemektedir?** İzleyen açıklamalarda bu konular ele alınmaya çalışılacaktır.

## 2. Temel Konular

### 2.1. İşe Başlama-İşin Başladığını Bildirme

İnternette faaliyet gösteren alışveriş sitelerinin öncelikle kendilerine ait belirli bir web adresine sahip olmaları ve bu

sitenin tanınmasını sağlayacak alan adını ticaret siciline tescil ettirmeleri gerekmektedir. Söz konusu tescil işlemi gelecekte ortaya çıkacak hukuki ihtilafların da önüne geçecektir. Çünkü ticaret hacmi arttıkça alan adının marka değerinin artması ve iktisadi bir değer olarak ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir.

İnternet sitesi tek başına bir fiziki yer işgal etmediğinden işlerin yürütüldüğü yerin ve kanuni merkezin vergi idaresine bildirilmesi ve mükellefiyet tesis ettirilmesi gerekir (VUK md.153). Bu bildirim yapılmadığı takdirde; ilgili vergi dairesi anılan Kanun'un 154. maddesine göre, ticaret siciline kaydolunduğundan bahisle söz konusu sitelerin fiilen işe başladığına ilişkin belirtinin varlığına ulaşabilir. Fiili alışverişin tespit edilmesi durumunda, işlemlerin başladığı tarih işe başladığına karine teşkil eder (VUK md.154). Ayrıca, işe başlama bildiriminin yapılmasıyla birlikte, gelirin vergilemesi açısından hangi vergiye tabi olacağı ya da mükellefiyet şeklinin nasıl olacağı da tespit edilecektir.

### 2.2. İnternet Ortamında Yapılan Satışlarda Belge Düzeni Nasıl Olmalıdır?

İnternet ortamında yapılan satışlar için düzenlenecek belgelerin, şartları taşıyan normal bir mükelleften farkı yoktur. Özel bir düzenleme mevcut değildir, olması da beklenemez. İnternette faaliyet gösteren firmaların vergi mükellefiyetlerinin tesis edilmesinden itibaren, elde edecekleri kazançları belgelemeleri diğer ticaret erbabı ya da tüzel kişiliklerden farklılık göstermemektedir. Ticari iş yapan mükelleflerin düzenleyecekleri belgelerin başında "fatura" gelmektedir. Mükellefler, 2009 yılı için bedeli 670 TL'yi geçmeyen satışlarına perakende satış fişi/yazar kasa fişi, bu tutarı geçen satışlarına ise fatura düzenlemek zorundadırlar (VUK md.232).

Elektronik ticaret yapan mükellefler doğal olarak fazla işlem yapmakta, alıcılarını ve alıcı bilgilerini teyit edememektedirler. Bu nedenle, elektronik fatura düzenleyip iş yüklerini azaltmayı istemektedirler. Türkiye’de henüz başlangıç aşamasında olan elektronik fatura uygulamasından yine de yararlanmak isteyenler olabilir.

Elektronik faturaya geçiş için öngörülen ara bir çözüm olan Elektronik Fatura Kayıt Sisteminden(EFKS), Gelir İdaresi Başkanlığı ile protokol imzalayan firmalar yararlanabilmektedir. EFKS uygulamasından yararlanan firmalar, vergi mevzuatı gereğince düzenlemiş oldukları faturaların birer nüshalarını kağıt ortamında saklamak zorunda olmadıkları gibi, alıcılarına kağıt ortamında veya manyetik ortamda fatura verebileceklerdir. Bununla birlikte PDF formatında hazırlanmayan veya güvenli elektronik imza ile imzalanmayan herhangi bir e-faturanın vergi mevzuatımız karşısında bir geçerliliği bulunmamaktadır.

Elektronik kayıt ve belge düzeni konusunda ayrıntı için VUK GT 361’e bakılabilir.

### 2.3. Serbest Meslek Kazancında Defter Tutma ve Belge Düzeni Nasıldır?

e-İhracat yapmayı düşünen mükellefler içinde dijital ürün üreten, telifli eserler meydana getiren ya da şahsi emeğiyle belli branştaki hizmetleri internette sunan kişiler olabilir. Bu kişiler, Gelir Vergisi Kanunu 65-68. Maddelerindeki şartları taşıdıklarında kendileri serbest meslek erbabı ve elde ettikleri kazanç da serbest meslek kazancıdır. Serbest meslek erbabının faaliyetlerini sürekli yapması durumunda, Vergi Usul Kanunu’nun 172’nci maddesi ile serbest meslek erbabına defter tutma mecburiyeti getirilmiş, aynı Kanun’un 210’uncu maddesinde ise serbest meslek erbabının serbest meslek kazanç defteri tutacağı hüküm altına alınmıştır. Yine aynı Kanunun 236’nci maddesinde de serbest meslek erbabının hasılatları için serbest meslek makbuzu düzenlemek mecburiyetinde olduğu belirtilmiştir.

Serbest meslek faaliyetini arızı olarak yapanların ise defter tutma ve belge düzenleme zorunlulukları bulunmamaktadır. Diğer yandan, Vergi Usul Kanunu’nun 242’nci maddesi uyarınca, arızı olarak yapılan serbest meslek faaliyeti ile ilgili giderleri ispat edecek belgelerin muhafaza edilmesi gerekmektedir.

### 2.4. Elektronik Kayıt ve Belgelerin Yabancı Menşeli Olması Durumunda Kayıtlar Nasıl Tutulacaktır?

Yabancı ülkelerde resmi belge olarak kabul edilen bir elektronik kaydın ülkemizde de aynı nitelikte kabul edilebilmesi için onaylanması konusunun, onay makamlarının kuruluş ve görevlerine ilişkin düzenlemelerin yapılması çerçevesinde değerlendirilmesi gerekir.

Elektronik İmza Kanunu’nun Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’e göre yabancı elektronik sertifikaların kabul edilmesi 32’nci maddede düzenlenmiştir. Buna göre;

“Yabancı elektronik sertifikaların hukuki sonuçlarına ve kabul edilmesine ilişkin şartlar milletlerarası anlaşmalarla belirlenir.

Türkiye’de kurulu bir Elektronik Sertifikalı Hizmet Sağlayıcı (ESHS), kabul edeceği yabancı elektronik sertifika ile ilgili aşağıdaki belgeleri, sertifikaların kullanımına başlanmadan bir (1) ay önce Kuruma verir;

- Elektronik sertifikalarını kabul edeceği yabancı ESHS’nin kendi sertifikasının örneği,
- Yabancı ESHS’nin kurulu bulunduğu ülkede ESHS olduğuna dair yetkili merciden alınmış belge,
- Yabancı elektronik sertifikanın, Kanun ve bu Yönetmelikte yer alan nitelikli elektronik sertifikanın teknik şartlarını taşıdığına dair bilgi ve belgeler.

Kurum, yabancı ESHS’ye ait bilgileri internet sayfasında yayımlar.

Kabul edilen yabancı elektronik sertifikaların kullanılması sonucunda doğacak her türlü zarardan sertifikaları kabul eden Türkiye’deki ESHS de sorumludur.”

### 2.5. Elektronik Posta Yolu ile Alınan Faturanın Gider Olarak Kayıt Edilmesi Mümkün müdür?

Hangi belgelerin yasal belge olduğu ve kabul edileceği Vergi Usul Kanunu’nda belirtilmiştir. Bu belgeler fatura ya da fatura yerine geçen belgelerdir. Öte yandan elektronik ticaretin doğası gereği yurtdışından özellikle dijital ürünlerin indirilmesi yoluyla yapılan alışverişlerde, yalnızca e-postanıza bir e-belge gelebilme, ödeme kayıtlarınız

dışında da bir kayıt yer almamaktadır. Konuya ilişkin olarak Gelir İdaresi Başkanlığı'ndan alınan 15/12/2004 tarih ve GEL.0.29/2920-228-48-60202 sayılı yazıda;

“Bilindiği üzere, yurt dışında mukim kişi veya kuruluşlara yaptırılan hizmet karşılığında ödemede bulunan gelir veya kurumlar vergisi mükelleflerinin yurt dışından aldıkları belgenin alındığı ülke mevzuatına göre muteber bir belge olması gerekmektedir.”

Mükelleflerin internet yoluyla yurt dışından satın aldıkları hizmet ve bu nitelikteki gayri maddi haklar için yurtdışındaki satıcı tarafından düzenlenen fatura veya fatura yerine geçen belgelerin elden veya posta yoluyla alınmaması halinde **elektronik ortamda alınan söz konusu belgelerin çıktılarının yapılan ödemeyi gösterir banka kredi kartı slip veya ekstresi ile birlikte muhafaza ve ibrazı ile alınan hizmetin yapılan ticari işin bir gereği olarak alındığının tevsik edilmesi durumunda yapılan ödemelerin gider veya maliyet kaydı mümkün bulunmaktadır.**

## 2.6. Defter ve Belgelerin Muhafaza ve İbraz Yükümlülükleri Nelerdir?

İnternette faaliyet gösteren alışveriş sitelerinin elde ettikleri ticari kazançlar için 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun belirlediği esaslar dahilinde defter tutmak mecburiyetleri vardır. VUK'un 253. maddesine göre; bu kanuna göre defter tutmak mecburiyetinde olanlar, tuttukları defterlerle üçüncü kısımda yazılı vesikaları ilgili buldukları yılı takip eden takvim yılından başlayarak beş yıl süre ile muhafaza etmeye mecburdurlar.

## 2.7. e-İhracat Şirketinin Yurtdışı Şubesinin Varlığı<sup>1</sup>:

Merkezi Türkiye'de bulunan firmanın yurt dışındaki şubelerinde yürütülen işlere ilişkin kar veya zarar, Türk vergi mevzuatına göre değil, ilgili ülkenin vergi mevzuatına göre tespit edilmekte ve o ülke vergi mevzuatına göre elde edilen kazanç Türkiye'de genel sonuç hesaplarına intikal ettirilmektedir. Dolayısıyla, yurtdışındaki işlerin yürütülmesi için kurulan şubeler, merkezi Türkiye'de bulunan firmanın iştiraki gibi değerlendirilmektedir.

Bu itibarla, Türkiye'de bulunan firmanın iştiraki gibi değerlendirilen yurtdışı şube kayıtlarının merkez işletmenin kayıtlarında tutulması mümkün bulunmamaktadır.

Öte yandan, iştirak olarak kabul edilen yurtdışındaki şubeye ait meblağların merkez işletmece kullanılması halinde “393-Merkez ve Şubeler Cari Hesabı”na kaydedilmesi mümkündür. Bu şubeye ait banka meblağlarının merkez işletmece kullanılmaması halinde ise merkez işletmenin kayıtlarında söz konusu paraların izlenmesine gerek bulunmamaktadır.

## 3. e-İhracatta Gerçek Kişilerin Vergilendirilmesi Nasıl Olmaktadır?

İnternette ticaret yapmak için web sitesi açan ve bu site aracılığı ile kazanç elde eden gerçek kişilerin gelir vergisi yönünden mükellefiyeti bulunması gerekir. Gerçek kişi yurtdışındaki müşterilerine internet yoluyla mal ve hizmet ulaştırıyorsa, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu açısından yaptığı bu sürekli faaliyetini ya ticari bir faaliyet olarak gerçekleştiriyordur, ya da yazılım üretip satmak, danışmanlık ya da teknik hizmette bulunmak gibi serbest meslek faaliyetinde bulunarak gerçekleştiriyordur.

### 3.1. e-İhracatta Ticari Faaliyet Nasıl Ortaya Çıkar?

Bir gerçek kişinin ambalajlama dışında eklenti yapmadığı yazılımları alıp satması, müzik, görsellerin internet yoluyla ticaretini yapması, portföyündeki yan yazılımları ve çözümleri üzerinde bir hak bırakmadan ihraç etmesi, DVD, CD, Flash bellek gibi taşıyıcı ortamlarda ya da başka şekilde satması hep ticari işlemlere örnektir. Yapılan bu ticari işlemlerin normal ticari faaliyetlerden bir farkı yoktur ve GVK 37-39. madde hükümlerine tabidir. Buna göre anılan gerçek kişilerin bir yıl içindeki ticari faaliyetlerinden elde ettiği kazanç, aynı Kanunun 40. maddesindeki giderlerin düşülmesi ve 41. maddesindeki giderlerin düşülmesi yoluyla safi kazancı oluşturacak ve yıllık beyana tabi olarak vergilenecektir.

Gelir Vergisi Kanunu'nun 85'inci maddesine göre, ticari kazanç sahipleri kazanç temin etmemiş olsalar dahi, yıllık beyanname vereceklerdir.

1 Daha fazla bilgi için bkz. Akın AKBULUT, *Bilişim Ekonomisi ve E Ticaret HUD yayımayıs 2007, sf. 186-200*

### 3.2. Serbest Meslek Kazançlarının Vergilemesi Nasıl Yapılır?

Serbest meslek kazançlarının vergilendirilmesi ile ilgili düzenlemeler Gelir Vergisi Kanununun 65-68'inci maddelerinde yapılmıştır. Serbest meslek kazancının tespitini düzenleyen 67'nci maddede; serbest meslek kazancının, bir hesap dönemi içinde serbest meslek faaliyeti karşılığı olarak tahsil edilen para ve ayınlar ile diğer suretlerle sağlanan ve para ile temsil edilebilen menfaatlerden, bu faaliyet dolayısıyla yapılan giderler indirildikten sonra kalan fark olduğu hükme bağlanmış ve kazancın Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre tutulan serbest meslek kazanç defterine istinaden tespit edileceği ifade edilmiştir. Serbest meslek kazancının tespitinde hasılatın indirilecek giderler ise 68'inci maddede sayılmıştır.

Gelir Vergisi Kanunu'nun 85'inci maddesine göre, serbest meslek erbabı (serbest meslek faaliyetini mutad meslek olarak ifa edenler) mesleki faaliyetlerinden kazanç temin etmemiş olsalar dahi, yıllık beyanname vereceklerdir.

#### 3.2.1. Yazılım Üreten ve Elektronik Yoldan İhraç Eden Gerçek Kişilerin Elde Ettikleri Kazançların Vergilemesi: GVK Md.18: Telif Kazançları İstisnası:

**Bilgisayarlarda bir verinin işlenmesi sonucu ortaya çıkan ürünler, ortaya koyanın özgün bakış açısını içeriyorsa "eser" niteliğindedir ve "Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun" koruması altındadır.** Bir yazılım, oyun, arama motoru, web sitesi... hep bu açıdan değerlendirilmesi gereken telifli ürünlerdir.

Gelir Vergisi Kanunu'nun 18'inci maddesi uyarınca, bilgisayar programcılarının veya bunların kanuni mirasçılarının, bilgisayar yazılımını (hazırlık tasarımları dahil) sair suretle değerlendirmelerinden (kamuya sunma, kiralama, satış, devir ve temlik suretiyle elden çıkarma) elde ettikleri kazançlar gelir vergisinden müstesnadır. Bu şekilde elde edilen gelirler, beyana da konu değildir.

Söz konusu kazançlar Gelir Vergisi Kanunu'nun 94/2-a maddesi uyarınca elde edenlerce gelir vergisi stopajına tabidir. Stopaj uygulamasında sorumluluk Türkiye'de faaliyette bulunan ve Türk Vergi Kanunlarına tabi mükellefleri kapsadığından telifli ürünlerini e-ihracat yapan müellif ya da kanuni mirasçı gibi gerçek kişilerin yabancı kişilerden aldığı söz konusu telifli ürün bedelleri üzerinden "yabancı kişilerin" GVK 94. Madde kapsamında stopaj yükümlülü-

ğünden söz edilemez. Ayrıca, yurt dışına yapılan ihracat KDVK m.11 uyarınca ihracat istisnası kapsamında olduğundan KDV kapsamında da değildir.

Bunun yanı sıra yazılımı geliştirenin söz konusu yazılımın örneklerini internetten ihraç yoluyla satması nasıl ki GVK'nın 18'inci maddesine göre istisnaya konu ise, aynı kişinin aynı bilgisayar yazılımının güncelleme, iyileştirme veya uyarlamasını sağlayan hizmetlerini sunması karşılığında aldığı ücret de aynı istisnaya konu olacaktır.

### 3.3. Gerçek Kişilerde Geçici Vergi Uygulaması Nasıldır?

Gelir Vergisi Kanunu'nun mükerrer 120'nci maddesine göre, ticari kazanç sahipleri ile serbest meslek erbabının cari vergilendirme döneminin üç aylık dönemleri itibariyle geçici vergi ödeyecekleri hükme bağlanmıştır. Bu hüküm uyarınca, söz konusu faaliyetleri mutad olarak yürütenler, elde ettikleri hasılat tutarına bakılmaksızın geçici vergi beyanamesi verecekler. Bu açıdan, e-ihracat yapan ticaret ve serbest meslek erbapları da geçici vergi kapsamındadırlar.

Öte yandan Gelir Vergisi Kanunu'nun 18'inci maddesinde belirtilen serbest meslek faaliyetlerini **arizi olarak yapanların geçici vergi ödeme mükellefiyeti bulunmamaktadır.** Bu faaliyetleri sürekli olarak yapanlar ise geçici vergi mükellefiyetiyle ilgili işlemleri yerine getireceklerdir.

### 3.4. Yabancı Memleketlerde Elde Edilen Kazançlar ve Ödenen Vergilerin Mahsubu Nasıl Olmaktadır?

Yurtdışına e-ihracat yapan ve elde ettikleri gelirler dolayısıyla ilgili ülkelerde stopaj ya da beyan yoluyla vergi ödeyenlerin, anılan ödemelerini Türkiye'de beyan edecekleri gelir vergisinden aşağıda belirtilen şartlarda mahsup etmeleri mümkündür:

Tam mükellef gerçek kişiler, yabancı ülkelerde elde ettikleri gelirleri için yıllık beyanname vermek ve diğer gelirleri nedeniyle verecekleri yıllık beyannameye bu gelirlerini dahil etmek zorundadırlar (GVK, Md.1, 2, 3, 4, 85).

Bu zorunluluk, tevkif suretiyle vergilendirilip vergilendirilmediğine, tutarına veya niteliğine bakılmaksızın yabancı ülkelerde elde edilen bütün gelirler için geçerlidir (GVK, Md. 85).

Yabancı ülkede elde edilen gelirin, mükellefin iradesi dışındaki sebeplerle Türkiye'ye getirilemediğinin tevsik edilmesi halinde bu gelir, elde edildiği yılın geliri sayılmayacaktır (GVK, Md.85).

Bu durumda söz konusu gelir, mükellefin bu gelire tasarruf edebildiği yılın geliri sayılarak yıllık beyanname ile beyan edilecektir (GVK, Md.85).

Ancak, yabancı ülkede elde edilen gelire hukuken ve fiilen tasarruf edilebildiği halde, iradi olarak Türkiye'ye getirilmemesi durumunda bu gelir, tasarruf edildiği yılın geliri olarak yıllık beyanname ile beyan edilecektir (GVK, Md.85).

Beyan edilen gelir üzerinden tarh edilen gelir vergisinden, yabancı memleketlerde ödenen benzeri vergiler mahsup edilir (GVK, Md.123).

Mahsup edilecek vergi tutarı, yabancı memleketlerde elde edilen kazanç ve iratlara isabet eden kısımdan fazla olduğu takdirde, aradaki fark nazara alınmaz (GVK, Md.123).

#### 4. Yurtdışına e-İhracat ve Kurumlar Vergisi

İnternet üzerinden yurt dışına mal ve hizmet ihracında bulunan ve kurumlar vergisi mükellefi olan bir işletme, Türk Ticaret Kanunu'nun 18'inci maddesi hükmüne göre tüccar sayılmakta ve bu işletmelerin faaliyetlerinden doğan kazançlar da ticari kazanç olarak vergiye tabi tutulmaktadır.

Tam mükellef kurumların bilançolarının aktifinde kayıtlı olan (aktife giriş şekli ne olursa olsun) telif haklarının satılması, devri, temlikli veya kiralanması suretiyle elde edilen hasılat Kurumun elde ettiği diğer kazançlarla birleştirilerek kurum kazancını oluşturur ve kurumlar vergisine tabi tutulur. Kurum kazancının tespiti, Gelir Vergisi Kanunu'ndaki ticari kazancın tespit usullerine göre yapılacaktır.

Tam mükellef kurumların gelirlerini elektronik ticaret işlemlerinden, yazılımın satış-kira gelirlerinden, web sitesi aboneliği, güncelleme aboneliği vb. kaynaktan, doğrudan fiziki teslim ya da internette elektronik teslim yoluyla gerçekleştirilmesinin önemi bulunmamakta, gelirin tamamı kurum kazancı olarak 5520 sayılı KVK'nun 6'ncı madde-

sine göre bu kazancın safi tutarı üzerinden, 32/1'inci maddesi uyarınca % 20 oranında kurumlar vergisine tabi bulunmaktadır.

Öte yandan gelir vergisinde olduğu gibi kurumlar vergisinde de geçici vergi uygulaması ve yurtdışında ödenen vergilerin beyan edilen yıllık kurumlar vergisinden mahsup edilmesi (KVK md.33) söz konusudur.<sup>2</sup>

#### 5. Almanya'ya İhracata Dikkat!

Türkiye ile 70 ülke çifte vergilemeyi önleme anlaşması imzalamıştır. Bu anlaşmalar "gelir" yönünden vergilemeye ilişkin hükümleri içermekte olup, KDV gibi harcama ya da işlem vergilerini kapsamamaktadır. Anlaşmalar ilgili ülke parlamentolarınca da kabul edildiğinden Kanun hükmünde olup, kanunlar hiyerarşisinde Anayasalardan sonra gelmektedir. Bu açıdan anlaşmalarla düzenlenmiş hususlarda öncelik, anlaşma hükümlerinin uygulanacağı şeklindedir. İhracatçıları yakından ilgilendiren bu genel hususları hatırlattıktan sonra muhtemel ihrac pazarlarından biri olan Almanya hakkında bir özel durumu belirtmek gerekir. Almanya, 21 Temmuz 2009 tarihinde, Türkiye ile imzaladığı ve yürürlükte olan iki ülke Çifte Vergilemeyi Önleme Anlaşmasını (ÇVÖA) tek taraflı olarak fesh etmiş bulunmaktadır.

Gelir İdaresi Başkanlığı'nca yapılan açıklamada; Almanya'nın, 16 Nisan 1985 tarihinde imzalanan ÇVÖA Anlaşmasını, 21 Temmuz 2009 tarihinde feshettiğini Türkiye'ye bildirdiği; fesih işleminin 01.01.2011 tarihinden sonraki vergilendirme dönemleri için geçerli olduğu ve bu çerçevede, Anlaşmanın 2009 ve 2010 yılları vergilendirme dönemlerinde uygulanmasına devam edileceği belirtilmiştir. Bu açıdan yeni bir anlaşma imzalanmazsa 01.01.2011 tarihinden itibaren iki ülke açısından da elde edilen gelirlerin kendi iç mevzuatları çerçevesinde değerlendirileceği ortaya çıkmaktadır. Yapılacak ihracat ve elde edilecek gelirlerde söz konusu hususun dikkate alınması gerekir.

#### 6. e-İhracat ve Katma Değer Vergisi Uygulaması<sup>3</sup>

##### 6.1. Genel Olarak

Genel çerçevesiyle Katma Değer Vergisi Kanununun 1/1'inci maddesine bakacak olursak, Türkiye'de elektronik

2 Daha fazla bilgi için bkz. Akın AKBULUT, a.g.e.sf. 153-353

3 Ayrıntı için bkz. Akın AKBULUT, a.g.e. sf. 377-383

ticaret kapsamında gerçekleştirilecek ticari, sınai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti kapsamında yapılan teslim ve hizmetler katma değer vergisine tabi olacaktır. İşlemlerin elektronik yoldan gerçekleştirilmesi bu işlemlerin vergileme dışı kalacağı anlamına gelmemelidir.

Türkiye’de yapılan teslim ve hizmetlerin KDV’ye tabi olması elektronik yoldan yapılan ticaretin de iki kategoride değerlendirilmesine yol açmaktadır: Bunlar, teslim konu olacak “mallar” ve hizmetlerdir. Somut ürünlerin alım satımını teslim işlemlerine konu olurken, uluslararası kabul görmüş anlayışa göre “dijital ürünler” hizmetlerin kapsamına girmektedir. Bu açıdan elektronik yoldan teslimi gerçekleştiren bütün ürünler KDV açısından “hizmet” kapsamında değerlendirilecektir.

KDV’nin temel uygulaması şu şekilde işlemektedir: Ülkeye giriş yapan mal ve hizmet KDV’ye konu yapılacak, ülkeden çıkış yapan mal ve hizmet “KDV’den arındırılacak”tır. Bu çerçevede, ülkeden yapılan e-ihracatın da ihracata konu ürünlerin KDV’den arındırılarak ihraç edilmesi gerekir. Normal mal ihracatı ister elektronik yoldan olsun, ister geleneksel yollarla olsun genel uygulamanın aynıdır. İhraç edilen ürün KDVK m.11 uyarınca KDV’den istisnadır. KDVK m.11 ve 12 şartlarının gerçekleşmesi durumunda ihraç edilen mal KDV’ye tabi olmayacak ve malın bünyesindeki KDV mahsup ya da iade yoluyla ihracatçıya geri verilecektir. Dijital ürünlerin bulunduğu hizmet ihracatında ise, “hizmet ihracatı” başlığı altında kendi düzenlemeleri çerçevesinde değerlendirmek gerekir.

## 6.2. Dijital Ürünlerin ve e-Hizmetin İhracatında KDV Uygulaması

113 sayılı KDV Genel Tebliği konuyu aşağıdaki şekilde düzenlemiştir:

KDV Kanununun 11/1-a maddesi ile ihracat teslimlerinden ayrı olarak yurtdışındaki müşteriler için yapılan hizmetler de KDV’den istisna edilmiş, aynı Kanunun 12/2 maddesi uyarınca, bir hizmetin hizmet ihracı kapsamında değerlendirilebilmesi için;

- Hizmetin yurtdışındaki bir müşteri için yapılmış olması,

- Hizmetten yurtdışında faydalanılması, şartlarının yerine getirilmiş olması gerekmektedir.

Öte yandan hizmet ihracı konusunda 26 Seri No.lu KDV Genel Tebliğinin (K) ve 30 Seri No.lu KDV Genel Tebliğinin (A) bölümündeki açıklamalarda, hizmet ihracı istisnası uygulamasında;

- Hizmetin Türkiye’de yurtdışındaki bir müşteri için yapılmış olması,

- Fatura ve benzeri belgenin yurtdışındaki müşteri adına düzenlenmesi,

- Hizmet bedelinin döviz olarak Türkiye’ye getirilmesi,

- Hizmetten yurtdışında yararlanılması,

şartlarının aranacağı belirtilmiştir.

KDV Kanununun yukarıda belirtilen hükümleri ile konu hakkındaki açıklamaların yer aldığı KDV Genel Tebliği uyarınca, yurtdışındaki müşteriler için ifa edilen hizmetlerin, hizmetin ifa edildiği dönemde, bedelin döviz olarak Türkiye’ye gelmesi beklenilmeden ihracat istisnası kapsamında beyan edilecektir.

Ancak, bu şekilde beyan edilen işlemlerle ilgili yüklenilen ve indirim konusu yapılamayan vergilerin KDV Kanununun 32. maddesi kapsamında iadesi, hizmet bedeli döviz olarak Türkiye’ye gelmeden yerine getirilmeyecektir.

Elektronik Ticareti yakından ilgilendiren iki idare görüşü de yukarıdaki Tebliğ hükümleri ile aynıdır. Söz konusu görüş özetleri aşağıdaki gibidir:

## 6.3. Yurtdışında Yerleşik Yabancı Firma İçin Üretilen Bilgisayar Yazılımlarının CD Ortamında Satışında KDV Uygulaması<sup>4</sup>

Kanun’un 11/1-a maddesiyle ihracat teslimleri ve bu teslimlere ilişkin hizmetler ile yurt dışındaki müşteriler için yapılan hizmetler ise KDV’den istisna edilmiştir.

Kanun’un 12/2’nci maddeleri uyarınca da, bir hizmetin yurtdışındaki müşteriler için yapılan hizmet sayılabilmesi için,

4 27.12.2002 tarih ve B.07.4.DEF.0.34.18.6895 sayılı mükteza

- Hizmetler yurtdışındaki bir müşteri için yapılmış olmalıdır.

- Hizmetten yurtdışında faydalanılmalıdır.

Hizmet ihracatı ile ilgili açıklamalar 17, 26 ve 30 Seri No.lu Katma Değer Vergisi Genel Tebliği'nde yapılmıştır. Hizmet ihracatında katma değer vergisi istisnasının uygulanabilmesi için 26 Seri No.lu Katma Değer Vergisi Genel Tebliği'nin (c) bölümünde yer alan aşağıdaki dört şartın birlikte gerçekleşmiş olması zorunludur.

1- Hizmet Türkiye'de yurtdışındaki bir müşteri için yapılmış olmalıdır.

2- Fatura veya benzeri nitelikteki belge yurt dışındaki müşteri adına düzenlenmelidir.

3- Hizmet bedeli, döviz olarak Türkiye'ye getirilmelidir.

4- Hizmetten yurtdışında yararlanılmalıdır.

#### **6.4. Yurtdışında Yerleşik Yabancı Firma İçin Üretilen Bilgisayar Yazılımlarının ve Destek Hizmetlerinin İnternet Ortamında Sunulmasında KDV Uygulaması<sup>5</sup>**

“... firmanızca yurtdışındaki uluslararası bilgisayar firmasının Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'daki müşterilerine verilecek bilgisayar destek hizmetinden yurtdışında faydalanılacağından yukarıda sayılan diğer şartların da gerçekleşmesi halinde hizmet ihracı kapsamında KDV'den istisna olacaktır.”

Diğer taraftan belirtilen hizmetlerden yurtdışındaki bilgisayar firmasının Türkiye'de bulunan müşterilerinin faydalanması halinde bu hizmetlerin katma değer vergisine tabi olacağı tabiidir.

#### **6.5. Yazılımların İhraç Kaydıyla Teslimi Mümkün müdür?**

27 Seri No.lu KDVKGT'de sayılan şartları taşıyan yazılım firmalarının imalatçı olacağı ve dolayısıyla ürettikleri yazılımları, ihracatçı firmalara ihraç kaydıyla teslim edebilecekleri düşünülmektedir. Bununla birlikte Türk Gümrük Tarife Cetveli'nde yazılımların beyan edilebileceği ayrı bir gümrük tarife istatistik pozisyonu bulunmamakta olup,

mevcut uygulamada yazılımlar gümrüğe kayıtlı buldukları ortamın gümrük tarife istatistik pozisyonundan beyan edilmektedir. Yani, yazılım CD içinde ihraç veya ithal ediliyorsa, gümrük idaresine CD'lerin sınıflandırıldığı gümrük tarife istatistik pozisyonundan beyan edilmektedir. Yazılımlar, gümrük beyannamesinde taşındığı ortamın (CD, flash bellek vb.) GTİP'inden beyan edilmekle birlikte, gümrük beyannamesinin 31 nolu açıklamalar kutusunda söz konusu CD içerisinde yazılımın bulunduğu ve bu yazılımın kıymetine ilişkin bilgiye de yer verilmesi mümkündür. Ancak, her halükarda ihraç ya da ithal edilen mal, yazılımın kayıtlı olduğu ortam olmaktadır. Bu nedenle yazılım firmaları KDVK'nın 11/c maddesinde sözü geçen imalatçı sıfatına sahip olabilmekle beraber, yazılım ihracatları gümrükten geçirilmek suretiyle yapılsa dahi, ihracatın yazılım ihracatı olarak gümrük çıkış beyannamesine bağlanması mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla yazılımlar için ihraç kaydıyla teslim müessesesinin işletilmesi imkanı yoktur.

#### **6.6. Serbest Bölgeye e-İhracat Yapılması KDV'ye Tabi midir?**

Katma Değer Vergisi Kanununun 1'inci maddesinde; Türkiye'de yapılan ticari, sınai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetlerin Katma Değer Vergisi'nin konusunun kapsamına girdiği hüküm altına alınmıştır. Firmaların şirketlere özel olarak Türkiye'de kullanılmak üzere muhasebe programı yazmaları KDV kapsamına girdiğinden, KDV hesaplanması gerekmektedir.

3065 sayılı KDV Kanununun (11/1-a) maddesinde, yurtdışındaki müşteriler için yapılan hizmetler, serbest bölgeler için yapılan fason hizmetler...(17/4-1) maddesinde de, serbest bölgelerde verilen hizmetlerin katma değer vergisinden istisna olduğu hükme bağlanmıştır.

Ayrıca, aynı Kanunun (12/2) maddesinde, yurt dışındaki müşteri tabirinin, ikametgahı, işyeri, kanuni ve iş merkezi yurtdışında bulunan alıcılar ile yurtiçinde bulunan bir firmanın yurtdışında kendi adına faaliyet gösteren şubelerini ifade ettiği hükme bağlanmış olup, hizmet ihracatında katma değer vergisi istisnası uygulanabilmesi için aranacak şartlara ilişkin açıklamalar 113 seri no.lu KDV Genel Tebliğlerinde yapılmıştır.

5 04.06.2002 tarih ve B.07.4.DEF.0.34.18.3073 sayılı mukteza

Öte yandan, KDV Kanununun 12'nci maddesinde, malın gümrük bölgesinden çıkarak bir serbest bölgeye vasıl olması ve buradaki alıcıya teslimi ihracat istisnası kapsamında değerlendirilmiş, ancak serbest bölgedeki müşteri için yapılan fason hizmetler dışında istisna olacak bir düzenlemeye yer verilmemiştir.

Bu açıklamalar çerçevesinde;

1- Türkiye'den serbest bölgeye, serbest bölgeden serbest bölge dışına ancak yurtiçine yönelik olarak verilen hizmetler KDV Kanununun 1 ve 6'ncı maddeleri gereğince, genel esaslar çerçevesinde katma değer vergisine tabi olduğundan, serbest bölgeden yurtiçine, yurtiçinden serbest bölgeye verilen hizmetlere (fason hizmetler hariç) genel oranda katma değer vergisi uygulanacaktır.

2- Türkiye'de ya da yurt dışında mukim firmaların ya da serbest bölgede faaliyette bulunan firmaların serbest bölge içinde ifa ettikleri hizmetler, Kanununun (17/4-ı) maddesi gereğince katma değer vergisinden müstesna olduğundan, yurtdışından serbest bölgeye veya serbest bölgeden yurtdışına verilen hizmetler ise katma değer vergisine tabi olmayacaktır.

### 6.7. AB'ye İhracata Dikkat!

AB uygulamaları açısından 1 Temmuz 2006'da yürürlüğe giren 17 Ekim 2005 tarihli 1777/2005 no.lu VAT(KDV) Direktifinde "elektronik olarak ifa edilen hizmetler" ayrıntılı olarak sıralanmıştır. Bu hizmetler, AB dışındaki müşteriler için ya da AB içinde olmakla birlikte hizmeti ifa edenle aynı ülkede olmayan müşteriler için gerçekleştirilirse; hizmetin ifa edildiği yer; dolayısıyla KDV açısından vergilendirme yapılacak olan yer;

- Hizmeti alan müşterinin iş merkezinin bulunduğu yer veya

- Müşterinin, hizmetin ifa edildiği belirli bir işyerine sahip olduğu yer veya

- Böyle bir yerin olmaması halinde; müşterinin daimi adresinin veya daimi ikametgahının bulunduğu yer olacaktır.<sup>6</sup>

Bu genel kuralın yanı sıra uygulamaya giren AB mevzuatlarında elektronik hizmetlerin, KDV mükellefi olan işletmeler ya da KDV mükellefi olmayan nihai tüketicilere sunulması açısından belli şartların yerine getirilmesi zorunlu tutulmuştur. Bunu, işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) yapılan hizmetler açısından aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz.

i- Business to Business (İşletmeden İşletmeye) Yapılan Hizmetler: Yukarıda anılan Temel VAT (KDV) Direktifi'nin 21'inci maddesinde, kendisine AB dışında ya da AB içinde, fakat kendi bulunduğu ülke dışında mukim bir vergi yükümlüsü tarafından elektronik olarak bir hizmet sunulan vergi yükümlüsü, KDV'yi ödemekle yükümlü tutulmuştur. Bu uygulama temel anlamda "sorumluluk müessesesi"dir. Hizmet alıcısı AB işletmesi, AB dışından aldığı elektronik hizmete ait KDV'yi sorumlu sıfatıyla beyan edecektir.

**Örneğin**, alıcı AB içindedir ve hizmeti iş amaçlı satın almaktadır ama arz eden AB ülkelerinden değildir. Örneğin Alman iş adamı Türk müteşebbisten elektronik hizmet almaktadır. Bu durumda, Alman alıcı KDV sorumluluk uygulaması çerçevesinde KDV hesaplar ve ilgili makamlara yatırır.

Bu uygulama Türk KDVK'nun 6/b maddesinde de bu şekildedir.

ii- Business to Customers (İşletmeden Nihai Tüketicie) Yapılan Hizmetler: Topluluk içinde mukim olmayan, işyeri veya daimi temsilcisi bulunmayan bir e-ticaret işletmecisi tarafından, vergi yükümlülüğü olmayan AB'li bireysel tüketicilere elektronik hizmet sunulması halinde özel bir vergilendirme rejimi getirilmiştir (Madde 26/c). Bu rejim çerçevesinde, yabancı işletme elektronik olarak üye devletlerden herhangi birine kayıt yaptıracak, AB içinde yararlandığı e-hizmetlerinden kaynaklanan KDV bu mükellefiyet kaydına bağlı olarak o devlete ödenecektir. Kayıt yaptırılan bu ülke (member state of identification) AB dışındaki vergi yükümlüsünden, ünvanı, posta adresi, web siteleri dahil elektronik adresi vs. gibi bir çok konuda bildirim isteyecektir. Kayıt

<sup>6</sup> Daha fazla bilgi için bkz. Akın AKBULUT, a.g.e.sf. 356-360



ülkesi, vergi yükümlüsü tarafından yatırılan KDV'yi tüketim ülkesinin bu konuda belirlediği banka hesabına aktaracaktır.

**Örnek:** Elektronik hizmet alıcısı AB içinde bireysel tüketicidir ya da ekonomik amacı olmayan bir örgüttür, satıcı/hizmet sağlayıcı ise AB dışından bir işletmedir. (Örneğin, Türk elektronik hizmet sağlayıcısından bir Fransız tüketicinin satın aldığı hizmet). Bu durumda Türk şirket Fransız tüketicisinin satın aldığı elektronik hizmetin KDV'sini tahsil eder ve Fransız vergi idaresine öder.

## 7. Yurtdışına e-İhracat Türleri ve Vergi Kanunları Karşısındaki Durumu

OECD'nin Model Anlaşma için yapmış olduğu bir sınıflama<sup>7</sup> Çifte Vergilemeyi Önleme Anlaşmaları'nda e-ticarete ilişkin işlemlerin nelerden oluşabileceğini ortaya koymuştur. Söz konusu sınıflama, içeriği ve Türk vergi kanunları ile Çifte Vergilemeyi Önleme Anlaşmalarındaki karşılıkları ve vergisel yorumları ile yukarıdaki temel bilgilerin de yardımıyla yapılan elektronik ihracatın nasıl değerlendirileceğine ilişkin özet bilgiler sunar. Söz konusu çalışma EK-1'de olduğu gibidir<sup>8</sup>.

### EK-1 Elektronik İhracatın Değerlendirilmesi

Bir Bedel Karşılığı Yapılan e-İhracat	Kapsamı	Gelir ve Kurumlar Vergisi ile ÇVÖA Açısından Yorumu:	Gelir / Kurumlar Vergisi'ndeki Karşılığı	Çifte Vergilemeyi Önleme Anlaşmalarındaki Karşılığı
1. Maddi Ürünlerin Elektronik Yoldan Sipariş Edilmesi:	Müşteri, satıcının online kataloğundan bir maddi ürün seçer ve onu elektronik yolla sipariş eder. Online katalogun kullanımı için bir bedel ödenmesi söz konusu değildir. Sipariş edilen ürün normal taşımacılık yollarıyla alıcıya ulaştırılır.	Bu tür işlemler şüpheye yer bırakmayacak şekilde tipik ticari işlemlerdir ve bir telif kullanımı söz konusu olmadığından GVK'da ticari kazanç, KVK'da kurum kazancı ve ÇVÖA'da 7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazanç olarak değerlendirilir.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
2. Dijital Ürün İndirilmesi Yoluyla Elektronik Sipariş:	Müşteri, yazılım ya da diğer dijital ürünü satıcının online katalogundan seçer ve siparişini doğrudan elektronik yoldan verir (sipariş için ayrı bir ücret ödemesinin olmadığı varsayılır). Dijital ürün müşterinin hard disk ya da tayin edeceği geçici olmayan bir ortama indirilir.	Müşterinin kişisel kullanımı ya da zevki için yazılım, görüntü, ses ya da yazı (text) şeklindeki dijital ürün indirmelerinde ödeme, dijital sinyal formunda iletilen gerekli veriye yapılmaktadır. Ödeme gayrimaddi hak olarak anılacak bir hak devri ya da telifin kullanımı için yapılmaz. Dijital sinyalin müşterinin diskine kopyalanması anlaşmasının kapsamı, kanunun izin verdiği ve anlaşmadan doğan telifin kullanımıyla sınırlıdır. Bu sadece dijital sinyalin yakalanması ve bir diskte saklanması işleminin doğal bir parçasıdır. Bu doğal parça sınıflandırma açısından önemli değildir. Çünkü ödeme gayrimaddi hak olarak göz önüne alınacak bir ödeme değil, dijital formda verinin aktarılabilmesi için gerekli bir ödemedir. Bu nedenle ödemenin yukarıdaki 1'inci kategoriden bir farkı yoktur ve ticari kazançlara ilişkin hükümler çerçevesinde değerlendirilir.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
3. Telifli Ürünün Ticari Kullanımı Amacıyla Dijital Ürünlere Elektronik Yoldan Sipariş Verilmesi ve İndirilmesi:	Müşteri, yazılım ya da diğer dijital ürünü satıcının online katalogundan seçer ve siparişini doğrudan elektronik yoldan verir (sipariş için ayrı bir ücret ödemesinin olmadığı varsayılır). Dijital ürün müşterinin hard disk ya da tayin edeceği geçici olmayan bir ortama	Buradaki ödeme gayri maddi hak bedelidir ve GVK açısından ürünü ortaya koyan ya da kanuni mirasçısı açısından GVK 18, bu işi ticari anlamda yapıyorsa GVK 37, kurumlar açısından kurum kazancı ve ÇVÖA Anlaşmaların 12'nci maddesi	GVK 18, telif kazançları, 37 ticari kazanç/ KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	12. madde kapsamında royalti veya 7. madde kapsamında ticari kazanç

7 OECD, *Tax Treaty Characterisation Issues Arising From E-commerce, Report To Working Party NO. 1, 01.02. 2001, Annex 2*

8 Söz konusu çalışma Akın AKBULUT, a.g.e.sf. 209-230'daki açıklamalar özetlenerek hazırlanmıştır.

## EK-1 devamı

Bir Bedel Karşılığı Yapılan e-İhracat	Kapsamı	Gelir ve Kurumlar Vergisi ile ÇVÖA Açısından Yorumu:	Gelir / Kurumlar Vergisi'ndeki Karşılığı	Çifte Vergilemeyi Önleme Anlaşmalarındaki Karşılığı
	indirilir. Müşteri, ürünü tüm haklarıyla beraber satın almaz sadece dijital ürünün ticari kullanımı hakkını elde eder(örneğin bir kitap yayıncısı baskıdaki bir kitabın kapağında kullanılacak fotoğrafın telif hakkını almak-tadır).	çerçevesinde royalti olarak değerlendirilir. Çünkü ödeme telifli bir ürünün ticari amaçlarla kullanımı için yapılmıştır. Örnekte olduğu gibi, telifli resmin ticari amaçlarla yeniden üretimi ve satışı söz konusudur.		
4. Güncelleme ve Eklentiler:	Yazılım ya da diğer dijital ürünün satıcısı, müşterisine sattığı ürünün eklenti ve güncellemelerini sağlama konusunda anlaşır. Bu müşteriye özel bir anlaşma değildir, tüm alıcılara aynı tür anlaşma önerilmektedir.	Bunun yanı sıra burada işlemin royalti olarak değerlendirilebilmesi için telif hakkının satışı değil kullanımı karşılığı bir ödemenin yapıyor olması gerekmektedir. Aksi halde işlem 7'nci madde kapsamında değerlendirilmesi gerekir. Bu nedenle olayın bir hakkın satışı mı yoksa kullanımı mı olduğuna dikkat etmek gerekir. Eğer bir hakkın satışı değil de kullanımı söz konusu ise 12'nci madde kapsamında değerlendirilmesi gerekir aksi durumda 7'nci madde kapsamında ticari kazanç ya da 14'ncü madde olarak serbest meslek kazancı olarak değerlendirilmelidir.	GVK m.18 telif kazancı, 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
5. Sınırlı Süreli Yazılım ve Diğer Dijital Bilgi Ruhsatları:	Müşteri, yazılım ya da diğer dijital ürünün kullanma hakkını ürünün faydalı ömründen daha kısa bir süreliğine alır. Ürün ya elektronik indirme ya da fiziki ortamlarda (CD, flaş disk v.s.) müşteriye ulaştırılır. Anlaşmanın sona ermesiyle ürünün tüm kopyaları ya silinir ya da kullanılamaz hale gelir.	işlemlerde de ödeme 7'nci madde kapsamında "ticari kazanç olarak değerlendirilmelidir.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
6. Tek Kullanımlık Yazılım veya Diğer Dijital Ürünler:	Müşteri yazılım ya da diğer dijital ürünün bir defalık kullanım hakkını satın alır. Ürün ya indirilir ya da uzaktan erişim yoluyla (örneğin, bir sunucu üzerindeki yazılımın Internet yoluyla kullanımı gibi) kullanılır. Müşteri dijital ürünün amaçlanan kullanımı dışında onun kopyalanması hakkına sahip değildir.	işlemlerde de ödeme 7'nci madde kapsamında "ticari kazanç olarak değerlendirilmelidir.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
7. Uygulama Barındırma-Tek Lisans:	Kullanıcı, yazılımın sürekli kullanım lisansına sahiptir. Kullanıcı, barındırma hizmeti sunan ile bir sözleşme yapar ve sunucusu üzerindeki yazılımın bir kopyasını kullanıcının bilgisayarına yüklemesiyle giriş yapar. Barındırma hizmeti sunucusu, sisteme giriş ve kullanımadaki güçlük ve sorunlara karşı teknik destek sağlar. Kullanıcı, yazılım uygulamasına uzaktan erişebilir, çalıştırabilir ve işletebilir. Uygulama ya müşterinin bilgisayarına indirildikten sonra ya da barındırmanın sunucusuna uzaktan erişim yoluyla işletilebilir. Bu tip anlaşmalar, örneğin, finansal yönetim, envanter kontrolü, insan kaynakları yönetimi ya da diğer şirket kaynak yönetimi yazılım uygulamaları alanlarında yapılabilir.	Bu tip işlemlerde temel tartışma burada bir "kiralama" mı yoksa bir "hizmetin" mi olduğudur. Tipik bir işlemde girişimci, müşterisine sahibi olduğu bilgisayar ekipmanları ile bir veri deposu (data warehousing) hizmeti sunar. Girişimci, verinin depolandığı bu bilgisayarların ya maliki ya da zilyedir. Aynı bilgisayara birden fazla müşterinin ulaşmasına olanak verdiği gibi bunların yerini değiştirme veya yenileme hakkına da sahip bulunmaktadır. Müşteri ise bu bilgisayar ekipmanlarının sahibi olmadığı gibi bunları kontrol da edememektedir ve bu cihazlardan aynı anda başka müşterilerle beraber faydalanmaktadır. Bu nedenle burada bir kira geliri söz konusu değildir ve hizmet geliri vardır.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
8. Uygulama Barındırma-Paket Anlaşma:	Aynı zamanda telif hakkının da sahibi olan hizmet sunucuya bir defalık paket bir ücret anlaşması karşılığında kullanıcı (müşteri), barındırmanın sahip olduğu sunucuda ya da kendi bilgisayarına indirilmiş yazılıma bir veya daha fazla defalar işlemleri için başvurulabilir.	Müşteri tarafından yapılan ödemeyi göz önünde bulundurduğumuzda, her bir işlem için ayrı bir ödeme söz konusu olmadığı sürece yapılan ödemeleri 7'nci madde kapsamında ticari kazanç olarak değerlendirmek gerekir	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı

## EK-1 devamı

Bir Bedel Karşılığı Yapılan e-İhracat	Kapsamı	Gelir ve Kurumlar Vergisi ile ÇVÖA Açısından Yorumu:	Gelir / Kurumlar Vergisi'ndeki Karşılığı	Çifte Vergilemeyi Önleme Anlaşmalarındaki Karşılığı
	Barındıran işletme, kullanıcılarına donanım ve yazılım için teknik destek verir. Kullanıcı, yazılım uygulamasına uzaktan erişebilir, çalıştırabilir ve işletebilir. Hizmet anlaşması, ilave ücret karşılığında yıllık olarak da ayrıca yenilenebilir.			
9. Uygulama Servis Sağlayıcılığı:	Burada, hizmet sağlayıcı, uygulama servis sağlayıcı adı altında bir yazılım uygulamasının kullanma lisansını elde eder. Hizmet sağlayıcı, kullanma lisansını elinde tuttuğu bu yazılım uygulamasını sahibi olduğu ve işlettiği sunucusu aracılığı ile müşterilerinin erişimine sunar. Yazılım müşteri için özellikli bir destek bürosu (back-office, katalog güncellemesi, kayıt saklama, v.b. ) hizmetlerini otomatik olarak sağlar. Örneğin, yazılım, kaynak taraması, sipariş, ödeme ve mal ve hizmetlerin sevkiyatında müşterinin iş ya da tatil planını göz önünde bulundurarak otomatik bir hizmet sunabilir. Uygulama servis sağlayıcı herhangi bir ürün veya hizmet ortaya koymaz. Uygulama servis sağlayıcı nerdeyse, müşteriye 3. parti ürün ve hizmet sağlayıcılarla otomatik etkileşimi sağlar. Müşteri, yazılımı kopyalama ya da uygulama servis sağlayıcının sunucusundan başka yerde kullanma ve bu yazılımın sahipliğine ya da bir kopyasının kontrolüne sahip değildir.	Müşteri tarafından yapılan ödemeyi göz önünde bulundurduğumuzda, her bir işlem için ayrı bir ödeme söz konusu olmadığı sürece yapılan ödemeleri 7'nci madde kapsamında ticari kazanç olarak değerlendirmek gerekir.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
10. Uygulama Servis Sağlayıcılığı Lisans Ücretleri:	Burada uygulama servis sağlayıcının yazılım için ödediği lisans ücretine dikkat çekilmiştir. Örneğin 9'uncu Kategoride, uygulama servis sağlayıcısı, yazılımı sağlayana, sunucudaki yazılıma başvurulma karşılığında müşterilerinden aldığı bedelin belli bir yüzdesini verir. Anlaşma bir yıllıktır.	Burada özünde ticari bir anlaşma ve onun uygulaması söz konusudur. Bir yazılım aracılığı ile bazı işlemler gerçekleşmektedir ve bundan elde edilen gelir de uygulama servis sağlayıcı ile yazılımı temin eden arasında bir anlaşmaya göre paylaşılmaktadır. Transfer işlemlerinde yazılım ürününün kullanılmasına bir ücret karşılığı izin verilmesi 7'nci madde kapsamında ticari kazanç olarak değerlendirilmelidir.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
11. Web Site Barındırma:	İşletmeci, sunucusu üzerinde web sitelerine barındırma hizmeti vermek amacıyla bir yer, alan teklif eder. İşletmeci, web site geliştiricisinin yaptığı site içerikleri hakkında herhangi bir hakka sahip değildir. Site üzerindeki telifli materyalin sahibi, site üzerindeki içeriği değiştirmek de dahil, onu uzaktan işleyebilir. İşletmeci de zamana endeksli bir ücretlendirmeye barındırma işini yürütür.	OECD Model Anlaşmasında:Bu tip işlemler klasik ticari işlemler kapsamında değerlendirilir ve OECD Model Anlaşmasının 7'nci madde kapsamındaki ticari/serbest meslek kazancı içinde değerlendirilmelidir.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
12. Yazılım Destek Faaliyetleri:	Yazılım destek, klasik teknik destek ve yazılım güncelleme paketlerini içerecek şekilde anlaşmaya bağlanır. Çoğu durumda yapılan hizmet anlaşmasının ana maddesi, yazılımın güncellemesidir.	Burada telif hakkının kullanımını içeren bir destek anlaşması olması durumunda 12'nci madde kapsamında royalti (gayrimaddi hak) olarak ele alınmalıdır. Ancak daha önce satış ve teslimi yapılan bir telif dolayısıyla verilen hizmetlerin ise 7'nci madde kapsamında ticari kazanç veyahut 14'üncü madde kapsamında serbest meslek kazancı olarak değerlendirilmesi gerekir.	GVK 18, telif kazançları,37 ticari kazanç/ KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	12. madde kapsamında royalti veya 7. madde kapsamında ticari kazanç

## EK-1 devamı

Bir Bedel Karşılığı Yapılan e-İhracat	Kapsamı	Gelir ve Kurumlar Vergisi ile ÇVÖA Açısından Yorumu:	Gelir / Kurumlar Vergisi'ndeki Karşılığı	Çifte Vergilemeyi Önleme Anlaşmalarındaki Karşılığı
13. Veri Depolama Hizmeti:	Müşteriler, başkaları tarafından sahipliği olan ve işletilen bilgisayar sunucularında bilgisayarlarındaki verileri saklarlar. Müşteriler, bu bilgilerine, uzaktan erişebilir, yükleme yapabilir, geri alabilir ve değiştirebilir. Bu işlemlerde müşteriye herhangi bir yazılım lisansı verilmiş değildir.	Bu tip işlemler için yapılan ödemeleri 7'nci madde kapsamında değerlendirebiliriz.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
14. Bilgisayar Ağı Üzerinden Müşteri Desteği Hizmetleri:	İşletmeci, müşteriye online olarak sorun arama(trouble shooting) bilgisi ve yazılım kurma önerileri de dahil teknik destek sağlar. Bu destek, online teknik belgelendirme formu, sorun arama veri tabanı ve teknisyenlerle örneğin e mail yoluyla iletişim yoluyla olabilir.	Yapılan işlemleri 7'nci madde kapsamında değerlendirmek gerekir. Yapılan tartışmalarda özellikle online danışmanlık, teknisyenlerle iletişim, sorun arama veri tabanının kullanımı talep üzerine ortaya konan hizmetler olup know-how izniyle herhangi bir ilgisiz söz konusu değildir.	GVK m.65 serbest meslek kazançları,37 ticari kazanç/ KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	12. madde kapsamında ticari kazanç
15. Veri Erişimi:	İşletmeci müşterilerin erişebilecekleri ve arama yapacakları bir veri havuzu oluşturur. Müşterilere temelde büyükçe bir veri tabanına yayılan çok sayıda verinin arasından arama ve aranan materyali bulma/elde etme hizmetini sunar.	Yapılan ödemeler 7'nci madde kapsamında ticari kazanç niteliğindedir. Yapılan işlem ister bir hizmet sözleşmesi olarak nitelendirilsin isterse dijital bir ürünün ödeme karşılığı indirilmesi kapsamında değerlendirilsin sonuçta yapılan işlemde elde edilen gelir 7'nci madde kapsamında ticari kazançtır.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
16. Özel ya da Yüksek Değere Sahip Verinin Teslimi:	İşletmeci, müşterileri tarafından erişilebilir bir bilgi havuzu oluşturur. Bu defa, müşteri için veri tabanı, bulma ve onu elde etme anlamından çok daha fazla bir değere sahiptir. İşletmeci, örneğin ham veri işleme gibi belirgin bir değeri olan veriler ekler. Ancak eklenen bu veriler/fonksiyonlar, herhangi bir müşteriye özel değildir ve müşterinin içerik verilerini gizli tutacağına ilişkin bir yükümlülüğü de yoktur. Bu tür ürünlere örnek olarak özel sanayi ya da yatırım raporlarını gösterebiliriz. Bu tip raporlar üye olanlara elektronik yolla gönderilebileceği gibi satın alma yoluyla online katalog ya da dizinlerden indirilebilir.	Anlaşmaların 7'nci madde ticari kazanç hükümleri uygulanır.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
17. Reklam Hizmeti:	Reklam verenler, kullanıcıların eriştiği web sitesinde yayımlanmak üzere verdikleri reklamları karşılığında ödemede bulunurlar. Verilen reklamların izlenme/başvurulma oranları ve dolayısıyla ücretleri o web sitesinde kaç kere görüldüğüne, bazen de o reklama tıklama sayısına bağlı olarak belirlenir.	Burada klasik bir ticari faaliyet söz konusudur ve anlaşma hükümlerinden 7'nci madde çerçevesinde yapılan ödemelerin içinde değerlendirilmesi gerekir.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
18. Elektronik Yoldan Profesyonel Danışmanlık Hizmeti Verilmesi:	Avukat, doktor veya diğer profesyonel hizmet sağlayıcısı gibi bir danışman, müşterilerine, e-posta, video konferans veya diğer uzaktan erişim araçlarıyla danışmanlık yapabilir.	Bu tür işlemler daha ziyade 14'üncü madde kapsamında değerlendirilmektedir. OECD modelinde profesyonel aktivitelerin 7'nci madde kapsamında değerlendirilmektedir.	GVK m.65 serbest meslek kazançları/ KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7/14'üncü madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
19. Teknik Bilgi Sağlama:	Müşteri, bir ürün ya da işleme yönelik gizli bir teknik bilgiyi (örneğin, bir ürünün bir üretim sürecini anlatan ve ticari sır niteliğindeki tanımlar ve tablolarını) elde eder.	Bu tip işlemler için yapılan ödemeler, "endüstriyel, ticari veya bilimsel bir tecrübeye dayanan" bilginin paylaşılması olan know-how kapsamına girer ve gayri maddi hak olarak Model Anlaşması'nın 12'nci maddesinde tanımını bulur.	GVK m.65 serbest meslek kazançları,37 ticari kazanç/ KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	İşlemin özelliğine göre 7, 12 ve 14'üncü (serbest meslek faaliyeti) madde kapsamında değerlendirilmektedir.

## EK-1 devamı

Bir Bedel Karşılığı Yapılan e-İhracat	Kapsamı	Gelir ve Kurumlar Vergisi ile ÇVÖA Açısından Yorumu:	Gelir / Kurumlar Vergisi'ndeki Karşılığı	Çifte Vergilemeyi Önleme Anlaşmalarındaki Karşılığı
20. Bilgi Temini Hizmetleri:	İşletmeci, üye olan müşterilerinin istekleri doğrultusunda periyodik olarak onlara elektronik yoldan veri yollar. Müşterileri açısından en önem verilen şey burada, çok geniş bir bilgi dünyasında dolaşmak yerine kendi istekleri doğrultusunda hazırlanan bilgilerin kendisine periyodik olarak sunulmasıdır.	Yapılan ödemeler 7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı niteliğindedir. Yapılan işlem ister bir hizmet sözleşmesi olarak nitelendirilsin isterse de dijital bir ürünün ödeme karşılığı indirilmesi kapsamında değerlendirilsin yapılan işlemde elde edilen gelir 7'nci madde kapsamında ticari kazançtır.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
21. Etkileşimli(Interactive) Web Siteye Erişim Hizmeti:	İşletmeci, kendisi tarafından geliştirilsin ya da geliştirmesin veya kendisinin olsun ya da olmasın, üyelerine, dijital içerikle donanmış bir web sitesinden bilgi, müzik, video, oyun, ve etkinlikler sunar. Üyeler periyodik olarak söz konusu siteye erişim için sabit bir ücret öderler. Üyeler açısından sitenin asıl önemi siteden bir ürünü indirmek ya da bir hizmeti elde etmekten daha çok, site ile etkileşimli (interacting) bir ilişkiye girmektir.	Gayri maddi hak sahibi dışındaki bir kurum ya da şahıs tarafından internet üzerinden yurtdışından bu hizmet veriliyor ise 7'nci madde veya 14'üncü madde kapsamında ele alınmalıdır. Ancak, gayri maddi hak sahibi tarafından belirli bir süre kullandırma ya da yararlanma şeklinde bir hizmet veriliyor ise, bu durumda 12'nci madde kapsamında ele alınmalıdır.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
22. Online Alışveriş Portalları (E pazaryerleri):	Web site işleticisi, bilgisayar sunucusu üzerinde çok sayıda satıcının elektronik katalogunu barındırır. Web site kullanıcıları, bu kataloglardan ürünlerini seçebilirler ve online sipariş verebilirler. Web site işleticisinin alışveriş yapan müşterilerle herhangi bir anlaşması yoktur. O nerdeyse yalnızca müşteri siparişlerini satıcılara aktarma fonksiyonu üstlenmiştir. (Web site işleticisi ayrıca bu siparişlerin kabul edilip edilmediğini ve siparişin yerine getirilip getirilmediğini de bilir.) Satıcılar, web site işleticisine, sitesi aracılığı ile gerçekleşen satışları için siparişlerin belirli bir yüzdesi üzerinden komisyon öderler.	Bu kategorideki ödemeler, reklam hizmeti ya da benzer hizmetlerde olduğu gibidir ve Anlaşmaların 7'nci madde ticari kazanç hükümleri uygulanır.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
23. Online Müzayedeler:	İşletmeci, müzayedeye konu çok sayıda ürünü sitede sergiler. Müşteri gösterilen ürünü site işletmecisinden daha çok, doğrudan ürünün sahibinden satın alır. Satıcı, satandart bir ücret ya da satışın belli bir yüzdesi üzerinden site işletmecisine bir ödemede bulunur.	Buradaki işlemin normal müzayedeye mahallerinde yapılan satışlardan bir farkı yoktur ve site işletmecisi de klasik ticari faaliyet dışında bir faaliyet içinde değildir. Bu nedenle yapılan ödeme 7'nci madde çerçevesinde ticari kazanç içinde değerlendirilmelidir.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
24. Satış Referans Programları:	Online işletme, web site operatörüne sitesinden gerçekleştirdiği satışlar üzerinden bir satış komisyonu öder. Web site operatörü, bir ya da birden fazla işletmenin ürününü operatörün web sitesinde sıralayacaktır. Eğer herhangi bir kullanıcı bu ürünlerden birine tıklarsa, kullanıcı, ürünün asıl satıcının ve online işletmenin web sitesinde bulunan bir web sayfasına geçmektedir. Operatörün web sayfasındaki link kullanıldığı zaman, online işletme, satışın hangi kaynaktan gerçekleştiğini tanıyabilecek ve operatöre satış üzerinden bir komisyon ödeyecektir.	Bu tip işlemler için yapılan ödemeler 7'nci madde kapsamında ticari kazanç olarak değerlendirilir.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı

## EK-1 devamı

Bir Bedel Karşılığı Yapılan e-İhracat	Kapsamı	Gelir ve Kurumlar Vergisi ile ÇVÖA Açısından Yorumu:	Gelir / Kurumlar Vergisi'ndeki Karşılığı	Çifte Vergilemeyi Önleme Anlaşmalarındaki Karşılığı
25. İçerik Sağlama İşlemleri:	Web site operatörü, sitenin çekiciliğini artırmak için, haber, bilgi ve diğer online içerikler için çok sayıda içerik sağlayıcıya ödemede bulunur. Bunun alternatifi, web site operatörü, özel bir web site için yeni içerikler oluşturacak bir içerik sağlayıcıyı çalıştırabilir.	Burada da yine mukimlik durumu gözönünde bulundurularak yorum yapmak gerekir. Diğer bir akit devlet mukimi tarafından web sitesine gayrimaddi hak niteliğinde tasarım v.b telifli içerikler sağlanırsa ve yapılan ödeme süreyle sınırlı kira şeklinde ise 12'nci madde kapsamında yok eğer satış şeklinde ise 7'nci madde kapsamında ele alınmalıdır.	GVK m.65 serbest meslek kazançları,37 ticari kazanç/ KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	İşlemin özelliğine göre 7, 12 ve 14'üncü (serbest meslek faaliyeti) madde kapsamında değerlendirilmektedir.
26. Web Üzerinden Tam Zamanlı Yayıncılık:	Kullanıcı, telifli veri tabanından oluşan ses ve/veya görsel materyallere erişir. Ses ve/veya görüntü yayıncısı üyelik ya da reklam gelirleri ile faaliyetini sürdürür.	Bu işlemlerde üyelikten ya da reklamdan elde edilen gelir işletme kuruluşun ticari faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmelidir ve Anlaşmanın 7'nci maddesi kapsamındadır.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
27. Taşıma Ücretleri:	İçerik sağlayıcı, belirli bir web site ya da network operatörüne, söz konusu içeriğin sitede sunulması/sergilenmesi için ödemede bulunur.	Bu tip işlemlerde, web site ya da network operatörü, sunumu yapılan ürünün niteliği ne olursa olsun, ticari nitelikli bir hizmet karşılığında ücret almaktadır ve geliri de ticari kazançtır.	GVK 37 kapsamında Ticari/KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	7'nci madde kapsamında ticari/serbest meslek kazancı
28. Dijital Ürünlerin İndirilmesine İzin Verilen Bir Web Sitesine Abone Olma:	Site işletmecisi telifli içerikle (örneğin müzik) oluşturulmuş web sitesinden üyelerinin bu içeriklerden seçip indirme hakkını verir. Üyeler siteye erişmek için periyodik sabit bir ücret öderler. 21'inci kategoriden farklı olarak, burada, üyelerin en fazla önem verdiği durum, yer alan dijital ürünlerin indirilebilme olasılığıdır.	Buradaki abonelik ücreti ticari kazanç kapsamında değerlendirilmelidir. Öte yandan müşterinin kişisel kullanım veya eğlence amacıyla elektronik olarak dijital ürünleri (örneğin müzik) indirmesine izin veren işlemler için yapılan ödemeler gayrimaddi hak bedeli olarak değerlendirilmelidir.	GVK m.18 telif kazançları,m.65 serbest meslek kazançları,m.37 ticari kazanç/ KVK m.6 kapsamında kurum kazancı	İşlemin özelliğine göre 7, 12 ve 14'üncü (serbest meslek faaliyeti) madde kapsamında değerlendirilmektedir.

# BÖLÜM 5

## e- TİCARET ve BİLİŞİM HUKUKU

Hazırlayanlar

**Yasin BECENİ**

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Bilişim Teknolojisi Hukuku Merkezi Uygulama ve Araştırma Merkezi

Yarı Zamanlı Öğretim Üyesi

1. Elektronik Ticaret Hukuku .....	63
2. e-Ticaret ve Fikri Haklar .....	64
3. e-Ticaret ve Markaların Korunması .....	66
4. e-Ticaret ve Bilişim Teknolojileri Dış Kaynak Sözleşmeleri .....	67

# BÖLÜM 5

## **Tablolar**

Tablo-1: Eser Sahibinin Hakları .....	65
Tablo-2: Eser Sahibinin Hukuki Hakları .....	66

## **Şekiller**

Şekil-1: Elektronik Ticaret Türleri .....	63
Şekil-2: Kurum İçi Tedarik Şeması .....	64
Şekil-3: Kurumlar Arası Tedarik Şeması .....	64



# e-TİCARET ve BİLİŞİM HUKUKU

## 1. Elektronik Ticaret Hukuku

Günümüzde farklı iş modelleri altında yaygın şekilde sunulmakta olan elektronik ticaret hizmetleri, elektronik ticaretin yapısı gereği pek çok farklı hukuk disiplininin konusuna dahil olan sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Aşağıda elektronik ticaret hakkında yapılan açıklamaların yanı sıra, uygulamada elektronik ticaret hizmetleri gerçekleştirilirken sıklıkla karşılaşılan ve dikkat edilmesi gereken fikri haklar, marka hukuku ve dış kaynak sözleşmeleriyle ilgili hukuki sorunlara da farklı başlıklar halinde değinilecektir.

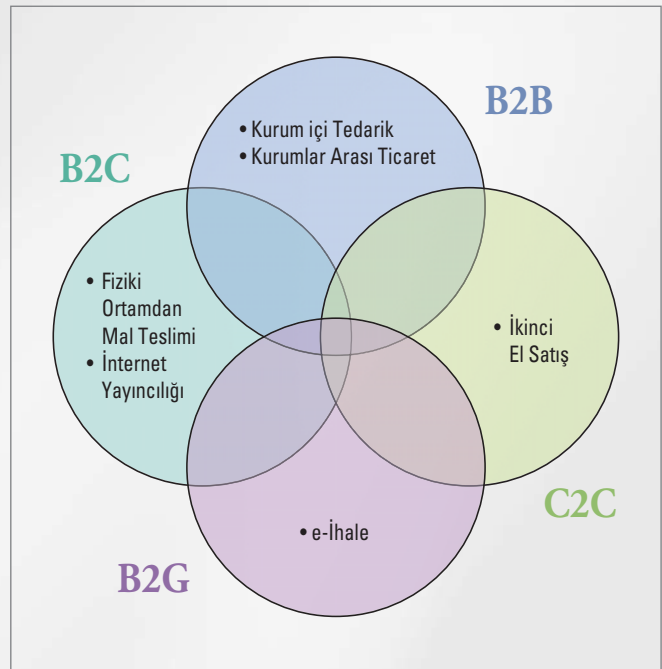
**Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı, elektronik ticareti, “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler” olarak tanımlamaktadır.**

Elektronik ticaret uygulamada karşımıza, kurumlar arasında gerçekleşen ticari faaliyetler (B2B), kurum ile tüketici arasında gerçekleşen ticari faaliyetler (B2C), tüketiciler arasında gerçekleşen ticari faaliyetler (C2C) ve kurum ile devlet arasında gerçekleşen ticari faaliyetler (B2G) olarak çıkabilmektedir (Şekil-1).

Elektronik ticaret türlerinin ortak noktaları bulunmaktadır. Bütün elektronik ticaret türlerinde;

- İrade beyanı elektronik ortamda açıklanır,
- Elektronik ortamdan açıklanan irade beyanı hukuki sonuçlar doğurur,

Şekil-1: Elektronik Ticaret Türleri



- Kişiler/sistemler farklı kimlik kanıtama teknolojileri ile birbirlerini tanırlar,

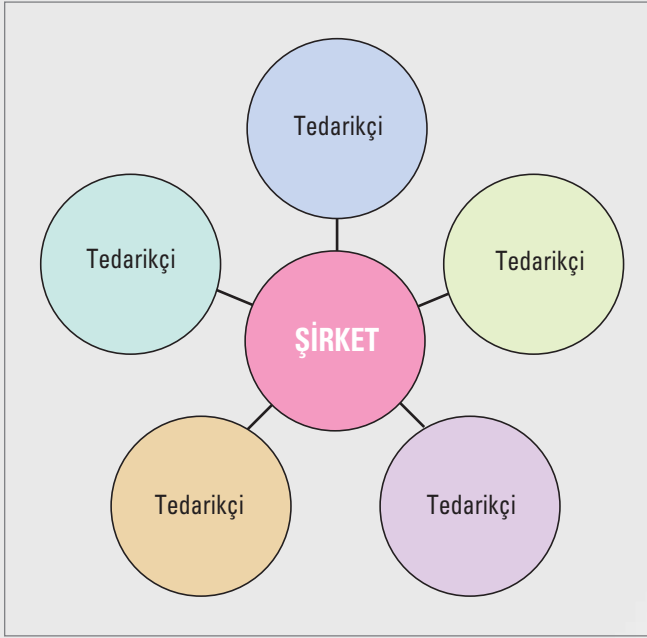
- Her bir kimlik kanıtama teknolojisinin hukuki etkinliği farklıdır.

### Kurum İçi Tedarik

Kurum içi tedarik sisteminde, bir adet şirket ve çok sayıda tedarikçi bulunmaktadır (Şekil-2).

Kurum içi tedarik sisteminde şirketin ve tedarikçilerin karşılıklı birtakım sorumlulukları bulunmaktadır. **Şirket; sistemin tasarım ve mimarisini yapacak, bu tasarım ve mimariye uygun iş akışlarına tedarikçileri entegre ede-**

Şekil-2: Kurum İçi Tedarik Şeması



cek, tedarikçilerle sisteme entegre olmalarına ilişkin yazılı birer sözleşme yapacak, tedarikçilere sistemde işlem yapabilmelerine ilişkin şifre-parola sağlayacak, tedarikçilere sistem üzerinde elektronik talep gönderecek, talebin fiziki ortamda yerine getirilmesine müteakip fatura karşılığı veya cari hesap mutabakatı sonucu ödeme yapacaktır. Tedarikçi de şirketle yapmış olduğu sözleşme kapsamında şirket tarafından talep edilen ürün ve hizmetleri sağlayacak ve ilgili ürün ve hizmeti şirketin talebine uygun şekilde teslim ettiğine dair vesika düzenleyecektir.

Yapılacak olan yazılı sözleşme, sistem içerisinde yer alan tedarikçilerin hak ve sorumluluklarını belirleyecektir. Bunun yanında sözleşmede şirket tarafından yapılan talebe verilecek yanıt sürelerinin, talebi yerine getirme biçimlerinin, tebliğ-tebellüğ mekanizmasının, yetkili kişilerin sistemi kullanma biçimlerinin, elektronik ortamdan yapılan tüm beyanların tedarikçiyi bağlayacağını belirtilmesi ve açıklanması gerekmektedir.

### Kurumlar Arası Tedarik

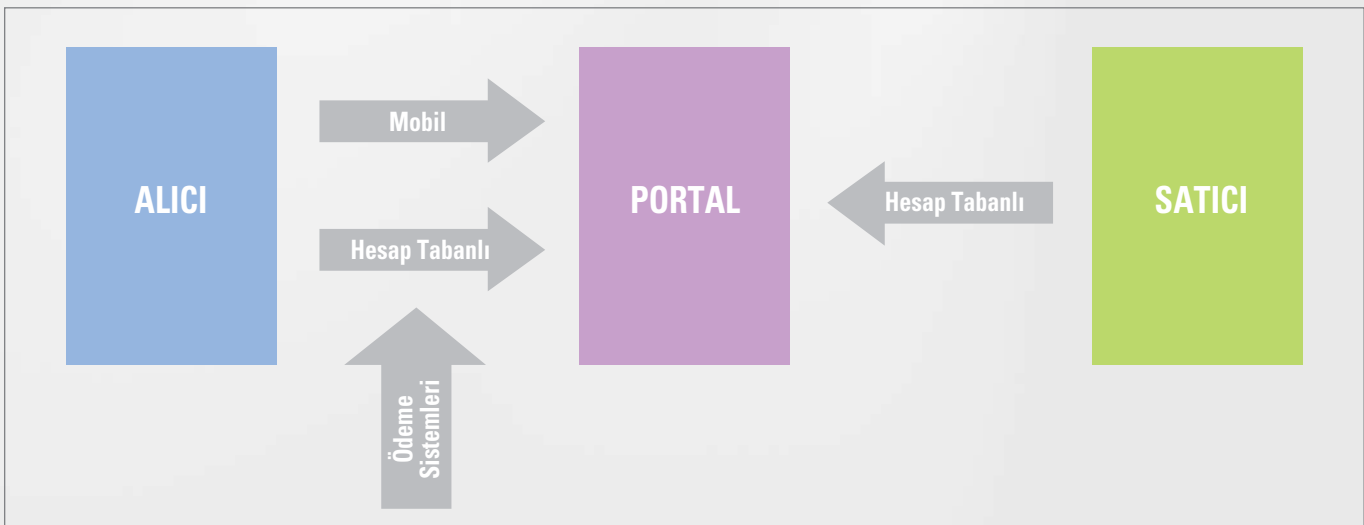
Kurumlar arası tedarik sisteminde, alıcı ve satıcı işlemlerini bir portal üzerinden gerçekleştirmektedir.

Kurumlar arası tedarikte, portal genelde alıcı-satıcı dışında üçüncü kişiler tarafından işletilmektedir. Ödemeler, portali işleten kişinin hesabından geçirilir ve taraflar arası mesajlaşmalar portal üzerinden gerçekleştirilir. Alıcı ve satıcıların işlemlerini portal üzerinden gerçekleştirdikleri için portal sahibi ile sözleşme imzalamaları gerekmektedir. Portal sahibi ile imzaladıkları anlaşmanın yanı sıra alıcı ve satıcının kendi aralarında alım-satım sözleşmesi de akdetmesi gerekmektedir.

### 2. e-Ticaret ve Fikri Haklar

E-ticaret hizmetlerinin sunumu esnasında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında pek çok konu gündeme gelebilmektedir. Örneğin, e-ticaret hizmetlerinin sunulacağı internet sitelerinin eser niteliği taşı-

Şekil-3: Kurumlar Arası Tedarik Şeması



yabilecek kimi unsurları ve e-ticaret hizmetlerinin sunumuyla bağlantılı olarak kullanılan veri tabanları Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümleri kapsamında korunacaktır. Bu anlamda, fikri haklarla ilgili aşağıda yapılan açıklamalar e-ticarette ilgili de önem arz etmektedir.

Fikri haklar, en geniş tanımıyla hem eser sahipleri ile bağlantılı hak sahiplerinin (icracı sanatçılar, müzik yapımcıları, film yapımcıları ve radyo - televizyon kuruluşları) haklarını hem de sınai hak (marka, patent, coğrafi işaret, endüstriyel tasarım gibi) sahiplerine tanınan hakları ifade etmektedir.

Ülkemizde, eser sahipleri ile bağlantılı hak sahiplerinin haklarını, hakların kullanım koşullarını, koruma yollarını belirleyen temel düzenleme 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'dur.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda eserin tanımı "Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleri" olarak yapılmıştır.

Eserin;

- Sahibinin hususiyetini taşıması,
- Şekillenmiş olması,
- Kanunda sayılan eser türlerinden birine girmesi,
- Fikri bir çabanın sonucu olması

gerekmektedir. Kanunumuzda dört adet eser türü belirlenmiş durumdadır. Bunlar;

- 1) ilim ve edebiyat eserleri,
- 2) güzel sanat eserleri,
- 3) musiki eserler ve
- 4) sinema eserleridir.

Kanun, eserlerin yanı sıra işleme ve derlemeler için de koruma getirmektedir. Kanun işlenmeyi "diğer bir eserden istifade suretiyle vücuda getirilip de bu esere nispetle müstakil olmayan fikir ve sanat mahsulleri" olarak tanımlamış ve belli başlı işleme türlerini ayrıca belirt-

miştir. Kanunda tercüme; roman, hikaye, şiir ve tiyatro piyesi gibi eserlerden birinin bu sayılan nevelerden bir başkasına çevrilmesi; musiki, güzel sanatlar, ilim ve edebiyat eserlerinin film haline sokulması veya filme alınmaya ve radyo ve televizyon ile yayıma müsait bir şekilde sokulması; musiki aranjman ve tertipleri; güzel sanat eserlerinin bir şekilden diğer şekillere sokulması; bir bilgisayar programının uyarlanması, düzenlenmesi veya herhangi bir değişim yapılması gibi örnekler sayılmıştır ve bunların istifade edilen eserin sahibinin haklarına zarar getirmemesi ve işlemin hususiyetini taşıması şartları ile eser sayılacakları belirtilmiştir.

Eser üzerinde hak sahibi olan kişi eserin sahibi olan yani onu meydana getiren kişidir. Ancak, bazen eseri tek bir kişi meydana getirmiyor olabilir. Bu durumda bakılması gereken ilk şey, meydana gelen eserin kısımlara ayrılıp ayrılamadığıdır. Eser kısımlara ayrılabilirse, bu durumda ayrılan kısmı meydana getiren kişi, bu kısmın sahibi sayılacaktır. Ancak, eser ayrılmaz bir bütünse, bu durumda eser sahibi, eseri meydana getirenlerin birliği olacaktır. Bu durumda eser üzerinden doğan hakları, kural olarak, eser sahiplerini bir araya getiren gerçek veya tüzel kişi kullanacaktır.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, eser sahibine çeşitli haklar tanımaktadır. Mali ve manevi haklar olarak iki başlık altında toplanan haklar Tablo-1'de yer almaktadır.

**Tablo-1: Eser Sahibinin Hakları**

Mali Haklar	Manevi Haklar
İşleme Hakkı	Umuma Arz Selahiyeti
Çoğaltma Hakkı	Adın Belirtilmesi Selahiyeti
Yayma Hakkı	Eserde Değişiklik Yapılmasını Menetmek
Temsil Hakkı	
İşaret, Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı	

Eser sahibinin, eser sahipliğine dayanarak açabileceği hukuk ve ceza davaları bulunmaktadır (Tablo-2).

Fikri hakların uluslararası alanda korunması "eser" in niteliği gereği oldukça önemlidir. Uluslararası alanda bugüne kadar fikri haklar ve fikri haklarla yakından ilgili konularla ilgili birçok anlaşma yapılmış, Avrupa Birliği özelinde

**Tablo-2: Eser Sahibinin Hukuki Hakları**

Hukuk Davaları	Ceza Davaları
Tecavüzün Ref'i Davası	Manevi, Mali veya Bağlantılı Haklara Tecavüze Karşı Dava
Tecavüzün Men'i Davası	Koruyucu Programları Etkisiz Kılmaya Yönelik Hazırlık Hareketlerine Karşı Dava
Tazminat Davası	

birçok direktif yayımlanmıştır. Bu konudaki uluslararası anlaşmalara örnek olarak 1886 tarihli Bern Sözleşmesi, 1961 tarihli Roma Sözleşmesi, 1994 tarihli Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması, 1996 tarihli WIPO Eser Sahibinin Hakları Sözleşmesi ile WIPO İcralar ve Fonogramlar Sözleşmesi gösterilebilir.

Avrupa Birliği'nde fikri haklar ve bağlantılı konularla ilgili bugüne kadar yayınlanan Direktifleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bilgisayar Programlarının Hukuki Korunmasına Dair Konsey Direktifi (1991)
- Fikir ve Sanat Eserleri Haklarının Kiralanması, Ödünç Verilmesi ve Bağlantılı Haklara Dair Konsey Direktifi (1992)
- Uydu Yayınlarında ve Kablolu Yayınlarda Uygulanan Eser Sahibinin Hakları ve Bağlantılı Haklara İlişkin Kuralların Koordinasyonu Hakkında Konsey Direktifi (1993)
- Eser Sahibinin Hakları ile Bağlantılı Hakların Koruma Sürelerinin Uyumlaştırılmasına İlişkin Konsey Direktifi (1993)
- Veri Tabanlarının Hukuki Korunmasına İlişkin Parlamento ve Konsey Direktifi (1996)
- Bilgi Toplumunda Eser Sahibinin Hakları ve Bağlantılı Hakların Uyumlaştırılması Hakkında Parlamento ve Konsey Direktifi (2001)
- Orjinal Sanat Eseri Sahibi Lehine Yeniden Satış Hakkına İlişkin Parlamento ve Konsey Direktifi (2001)
- Korsan ve Taklit Mücadele Direktifi (2004)

• e-Ticaret Direktifi (Servis sağlayıcıların sorumluluğu yönünden).

### 3. e-Ticaret ve Markaların Korunması

E-ticaret marka hukukuyla bağlantılı pek çok konuyu da gündeme getirebilmektedir. Örneğin e-ticaret hizmetinin gerçekleştirildiği internet sitesinin bağlı bulunduğu alan adının korunması marka hukuku kapsamında gerçekleşecek, bu internet sitesine verilen isim, logo vb unsurlar da marka olarak tescil edilerek bu korumadan yararlanılabilecektir. E-ticaretin marka hukukuyla bağlantısı yalnızca e-ticaret hizmeti verecek firmaların yararlanacağı marka korumasıyla sınırlı kalmayacaktır. E-ticaret hizmeti ile sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili marka hakkı sahiplerinin haklarının ihlal edilmemesi bu hizmet sunulurken dikkat edilmesi gereken çok önemli bir konu olup, uygulamada bu tarz ihlallerle sıklıkla karşılaşıldığı görülmektedir.

Markaların Korunması Hakkında 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka, “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”

Tescil edilebilecek dört çeşit marka bulunmaktadır. Bunlar; üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ortak marka; marka sahibinin kontrolü altında bir çok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan garanti markası; bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı mal ile, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan ticaret markası ve bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan hizmet markasıdır.<sup>1</sup>

Marka korumasından yararlananlar üç kategoride sayılabilir. Bunlar;

<sup>1</sup> <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=223&konu=47>

1) Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgahı olan veya sınai veya ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişiler,

2) Paris Sözleşmesi yahut Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişiler,

3) Türkiye Cumhuriyeti uyruğundaki kişilere, kanunen veya fiilen marka koruması tanımış yabancı devletlerin gerçek veya tüzel kişileridir. Bu kategorideki gerçek veya tüzel kişiler, karşılıklılık ilkesi uyarınca korumadan yararlanamazdır.

Marka hakkına sahip olunulsa dahi, markanın belirli bir süre kullanılmaması, marka hakkının iptal edilmesine yol açacaktır. Buna göre, marka, tescil tarihinden itibaren 5 yıl içinde haklı bir neden olmadan kullanılmazsa veya marka tescilden sonra kullanılmaya başlanır, ancak, sonradan kullanıma 5 yıl kesintisiz bir şekilde ara verilirse marka iptal edilir.

Markanın bir kere tescil edilmesi markanın korumasından sonsuza kadar yararlanılacağı anlamına gelmemektedir. Markanın koruma süresi tescil tarihinden itibaren 10 yıldır. Bu sürenin bitiminde markanın yenilenmesi gerekmektedir. Yenileme 10'ar yıllık dönemler için yapılmaktadır. Marka, koruma süresinin bitiminden itibaren 6 ay içinde yenilenmezse hükümsüz sayılacaktır.

Marka sahibinin, marka kullanım hakkını bizzat kullanması zorunlu değildir. Marka sahibi bu hakkı üçüncü kişilere bir lisans ile verebilmektedir. Lisans, inhisari lisans ya da inhisari olmayan lisans şeklinde verilebilir. İnhisari lisansla, marka sahibi lisansı başka bir kişiye veremeyecek ve sözleşmede aksi kararlaştırılmıyorsa markayı kendisi de kullanamayacaktır. İnhisari olmayan lisansla ise, marka sahibi lisans hakkını başka kişilere verebileceği gibi kendisi de kullanabilecektir.

İnhisari lisans sahibinin, aksi sözleşme ile kararlaştırılmamış olmak kaydıyla, üçüncü bir kişinin marka sahibinin markadan doğan haklarına tecavüz etmesi durumunda, marka sahibinin açabileceği davaları kendi adına açma hakkı bulunmaktadır. İnhisari olmayan lisans sahibinin ise bu tür bir dava açma hakkı bulunmamaktadır.

#### 4. e-Ticaret ve Bilişim Teknolojileri Dış Kaynak Sözleşmeleri

e-Ticaret firmaları, bilişim teknolojileri alanındaki kimi işlerini, IT Dış Kaynak Sözleşmeleri vasıtasıyla temin edebilirler. Söz konusu bilişim teknolojisi hizmetlerine örnek olarak bilgi güvenliği ve yazılım hizmetleri verilebilir.

IT (Bilgi Teknolojileri - Information Technologies) dış kaynak sözleşmesi, kısaca, bir firmanın, bilişim teknolojileri alanındaki belirli işlerini başka bir firmadan temin etmesi için, bu iki firma arasında akdedilen sözleşmedir. Dış kaynak kullanımının, gelişen teknolojik değişime uyum sağlayabilmek, üretim sürecinde hız ve esneklik sağlamak gibi çeşitli nedenleri olabilmektedir.

IT dış kaynak sözleşmeleri doğaları gereği sıradan bir hizmet satın alım sözleşmesinden daha karmaşıktır ve sözleşmenin yapımı sırasında dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bu hususlara dikkat edilmemesi, ileriki aşamalarda her iki taraf için de büyük sorunlar doğurabilmektedir.

Sözleşmede dikkat edilmesi gereken ilk husus, sözleşmenin süresidir. IT dış kaynak sözleşmeleri karakteristik olarak uzun süreli sözleşmelerdir. Ancak, bu sürenin bitiminde sözleşmenin otomatik olarak mı yoksa iş sahibinin talebi ile mi uzayacağını, sözleşme uzatma talebinin sözleşme sona ermeden ne kadar süre önce karşı tarafa iletilmesi gerektiğinin sözleşmede yer alması çok önemlidir.

Sözleşme ile bir firmanın belirli işleri, sözleşme akdedilen tedarikçi firmadan temin edilmeye başlanacağı için, her iki tarafın yükümlülüklerinin ayrıntılı bir şekilde belirlenip sözleşmede buna yer verilmesi önemlidir.

IT dış kaynak sözleşmesinin imzalanması sonrasında oluşacak geçiş sürecinde aksaklıklar yaşanmaması için tedarikçiye çalışanların, donanımların ve yazılımların ne şekilde bağlanacağını ve geçiş sürecindeki hizmet süreçlerinin belirlenmesi, ayrıca tedarikçinin bir geçiş süreci planı sunması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, dış kaynak kullanılan süreçle iş organizasyonunun entegrasyonu ve şirket içi süreçlerle tam uyumun sağlanması iki firma arasında entegrasyon sağlanması açısından son derece önemlidir.

Sunulacak servisin hukuksal gerekliliklere uyumunun

sađlanması gerekeceđi aşıktır. Bu aşıdan uyum sađlama sūrecinin net Őekilde tarif edilmesi ve bu kapsamda tarafların yūkūmlūluklerinin ne olacađının Őnceden belirlenmesi gerekmektedir.

IT dıŐ kaynak sŐzleŐmelerinde, geçiŐ ve uyum sūreçlerinin belirlenmesi kadar, sŐzleŐmenin feshi veya sona ermesi durumunda ortaya çıkacak sūrecin tasarlanması da Őnem arz etmektedir. SŐzleŐmenin feshi veya sona ermesi ile tedarikçinin iŐlediđi verileri iade etmesi gerekecektir. Bu aşıdan, tedarikçinin, verileri iŐlenmeye uygun bir medyada iŐ sahibine iade etmesi ve kendisindeki verileri yok etmesine dair hūkūmlerin Őnceden belirlenmesi ve verilerin iadesine iliŐkin aşıklar ve kesin sūreçlerin ortaya konulması oldukça Őnemlidir. SŐzleŐmenin feshedilmesi sonucunda fesih sūresince Őirketin, IT dıŐ kaynak hizmeti alamamasının yıkıcı etkileri olabilecektir. Bu sebeple, sŐzleŐmeye tedarikçinin fesih sūresince hizmet verme sorumluluđunun eklenmesi oldukça Őnemlidir. Bunun yanı sıra, hizmet sūrekliliđinin sađlanması iŐin tedarikçinin yeni tedarikçiye sūreçleri ve

kaynakları devretmesine dair bir madde de eklenmesi gerekmektedir.

SŐzleŐmede gizli bilgilerin ne olduğunun ve bunları iŐŐa koŐullarının net olarak tanımlanması da Őnem arz etmektedir. DıŐ kaynak sūrecinde, Őirketin operasyon sūreçleri, fiyatlama stratejisi gibi gizli bilgileri tedarikçi firma ile paylaŐılacađı iŐin, sŐzleŐmenin feshi veya sona ermesi sonucu bu bilgilerin gizli kalması iŐin gereken Őnlemler alınmalıdır.

IT dıŐ kaynak hizmetleri Őirketler iŐin oldukça būyūk bir Őnem arz etmekte, bu sebeple sŐzleŐme sırasında ya da sonrasında ortaya çıkabilecek sorunlar Őirket nezdinde çok būyūk etkiler dođurabilmektedir. GŐzden kaŐan ya da Őnemsenmeyen bir konunun potansiyel bir soruna konu olduđunda dođurabileceđi etki dūŐūnūlenden fazla olabilir. Bu sebeple IT dıŐ kaynak sŐzleŐmelerinin ayrıntılı, her tūrlū sūrece yanıt verebilen, ilgili potansiyel sorunlara çŐzūm getirebilen bir yapıda olması oldukça Őnemlidir.

# BÖLÜM 6

## e-TİCARET ve e-MAĞAZA OLUŞTURMA

1. Firmanız için e-Mağaza Oluşturma .....	71
2. e-Ticaret Projesinin Tarafları .....	71
3. Örnek bir e-Ticaret Uygulaması.....	72
4. Başlangıç Düzeyinde e-Mağaza .....	72
5. Orta Düzey e-Mağaza .....	73
6. Çok Yönlü / Gelişmiş e-Mağaza .....	73
7. e-Mağazanızı Nasıl Planlayabilirsiniz? .....	73
8. e-Ticarette Başarı Sağlamak .....	74

# BÖLÜM 6

*Ne ölçüde satış yapmayı bekliyorsunuz?*

*Ne kadar potansiyel müşteri bulmak istiyorsunuz?*

*Müşteri telefonlarında yüzde kaç oranında düşüş bekliyorsunuz?*



# e-TİCARET ve e-MAĞAZA OLUŞTURMA

## 1. Firmanız için e-Mağaza Oluşturma

Müşterinin firma web sitesini kolaylıkla kullanabilmesi, sitenin başarısının önemli bir göstergesidir. Ayrıca, bu online marka imajı için de önemli bir unsurdur.

**Müşterinin, firma e-ticaret sitesinden kolay ve eğlenceli alışveriş yapmasını etkileyen üç temel unsur vardır: vitrin, alışveriş sepeti sistemi ve ödeme yazılımı.**

### *Vitrin (Arayüz)*

Vitrin, müşteriye sunulan arayüzdür. Burada, genelde müşterilerin almak istedikleri ürünleri aradığı veya belirlediği online bir katalog bulunur.

**Müşterilerin aradıkları ürünü hızlı şekilde bulabilmesi gerekir. Burada genellikle sekiz saniye prensibi geçerlidir.**

Müşteriler, bu süre içinde ürünü bulamazsa genelde alternatif bir siteye geçmektedir.

Vitrin tasarımı, alışveriş faaliyetini sezgisel hale getirmeli ve müşteri her zaman satın alma sürecinin hangi aşamasında olduğunu bilmelidir.

Nihai kullanıcıya, ürünün yerini belirlemek için her zaman arama yapma imkanı sunulmalıdır.

### *Alışveriş sepeti sistemi*

Bu sistem, müşteri tarafından e-ticaret sitesinden satın alınan ürünlerin kolaylıkla seçilmesini ve bunlar için

ödeme yapılmasını kolaylaştıran bir yazılımdır. Ürünler seçildikten sonra müşterinin ödeme yapabilmesi için son kontrol ve ödeme yerinin açıkça belirtilmesi gerekir.

Sistem, siparişi hızlıca işlemeli ve paketlenme ile nakliye gereksinimleri dahil olmak üzere bir özet sunmalıdır. Ayrıca, yazdırılabilir bir fatura oluşturarak müşteriye e-posta yoluyla doğrulama gönderilmesini sağlamalıdır.

Ödeme Yazılımı Bölüm-7'de ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Güvenlik Konusu Bölüm-8'de ayrıntılı olarak incelenmiştir.

## 2. e-Ticaret Projesinin Tarafları

e-Ticaret, bir firmanın neredeyse tüm işlevlerini etkiler. Firma içinde bununla ilgili taraflar;

- Üst düzey yönetim,
- Satın alma,
- Envanter yönetimi,
- İmalat,
- Hizmet temini,
- Doğrudan satış,
- Satış kanalı yönetimi,
- Satış sonrası destek,
- Pazarlama ve halkla ilişkiler,
- Muhasebe,
- Eğitim,
- Yasal konular olarak sıralanmaktadır.

### e-Ticaret projesine dahil edilmesi gereken çeşitli dış kaynaklar da vardır:

- Mevcut yazılım ve donanım tedarikçileri,
- Uzman internet yazılımı ve donanımı tedarikçileri,
- ‘Gerekli görülmesi’ halinde yararlanılan programcılar, web tasarımcıları ve danışmanlar,
- İnternet hizmeti sağlayıcıları,
- Alan adı sorumluları,
- Telekomünikasyon sağlayıcıları,
- Ana tedarikçiler,
- Ana müşteriler,
- Reklam/pazarlama tasarım ajansları,
- Uzman ticari medya,
- Muhasebeciler/denetçiler,
- Hukukçular,
- Eğitim şirketleri.

Gerekli bilgi teknolojileri becerileri, önerilen e-ticaret sisteminin boyutuna ve karmaşıklığına bağlıdır. Ancak, bu beceriler;

- Sunucular,
- Güvenlik duvarları ve güvenlik,
- Grafik tasarım ve üretim,
- HTML ve XML kodları,
- Programlama dilleri,
- Veri tabanı teknolojileri konularında, deneyim gerektirebilir.

### 3. Örnek bir e-Ticaret Uygulaması

İngiltere Lancashire’da bulunan gıda üreticisi ve perakendecisi firma, ticari faaliyetlerine bir pazar tezgahından başlamış ve 2002’de web sitesini oluşturmuştur. O zamandan bu yana büyüyerek 40 çalışana sahip olan firma, artık ana pazarlara önemli bir tedarikçi konumuna gelmiştir.

#### Yapılanlar

“Bury pazarında bir tezgahımız vardı ve insanlar ürünümüzü almak için çok uzaklardan geliyorlardı. İnsanların kapısına teslimat yapmak ve Bury’e gelemeyenlere ulaşmak için bir web sitesi kurduk”.

### Ürünü ve markayı vurgulama

“Siteyi düzenlememize yerel bir web sitesi tasarım şirketi yardımcı oldu. İhtiyaç duyulan şeyleri birlikte oturup düşündük. Firmayla ilgili geçmiş bilgisine ihtiyaç duyulabiliyor; biz de tezgahı ziyarete açtık. Ayrıca, ürün hakkında mümkün olduğunca çok bilgi ve hemen yüklenebilen bazı güzel resimler koyulmasını istedim. Kendimden biliyorum; bir siteye girdiğimde resimlerin açılması çok vakit alıyorsa sayfayı hemen kapatıyorum. Sanırım bunların tümü online satış yapmamıza yardımcı oldu”.

### Basit ve anlaşılır olma

“Müşterilerimizin bir kısmı eski nesilden ve ben de büyük bir bilgisayar dehası olmadığım için sitenin kolay kullanılabilir olmasına önem verdim. Müşteri, ilk sayfada yer alan resimlerden istediğine tıklayarak alışverişe devam edebilir ve son kontrol/ödeme noktasına gidebilir”.

“Daha sonra müşteri bilgilerini giriyor, teslimatla ilgili ek talimatlar varsa belirtiyor ve sonra ödeme yapıyor – yani dört-beş adımda iş bitiyor. Bazı sitelerde talimatları bulmak için her yeri aramanız gerekiyor. Bu nedenle her şeyin açık olmasına ve sayfalarda aşırı yükleme olmamasına dikkat ettim. İnsanların sitenin güvenli olup olmadığını merak edeceğini düşündüğüm için ana sayfaya bir güvenli ödeme logosu da koyduk”.

“İnternet sitesinde ayrıca müşterinin bizi hangi süpermarketlerde bulabileceğini gösteren bir perakende sayfası da mevcut; böylece kullanıcılar ürünlerimizin bulunduğu mağazaları da görebiliyor. Bunun dışında, web sitesi üzerinden e-postayla gönderilen sorguları da alabiliyoruz”.

### 4. Başlangıç Düzeyinde e-Mağaza

Bir e- mağazada ilk aşamada ihtiyaç duyulanlar basittir. Basit bir kurulum ile küçük çapta ürün satışı yapılabilir ve fotoğraflar, açıklamalar, fiyatlar sunarak online sipariş alınabilir.

İhtiyaç duyulan ekipman ve malzemeler, bir bilgisayar, internet erişimi, e-posta, web sitesi ve hosting (barındırma) hizmetidir.

Temel içeriğe sahip bir site,

1. Az masraflıdır,
2. Sınırlı ürün aralığı için oluşturulması kolaydır.

Ancak;

- Tasarım ve işlevsellik kısıtlıdır,
- Güvenlik düzeyi düşüktür.

## 5. Orta Düzey e-Mağaza

Orta seviye bir e-mağaza oluşturmak için e-ticaret paketine gereksinim vardır. Çeşitli hizmetlere sahip olmakla beraber genel olarak katalog yönetimi, gelişmiş sipariş süreci ve daha fazla sayıda tasarım şablonu sunması beklenir.

En önemli hizmetlerden birisi, güvenli şekilde sipariş verebilmek için şifreleme yöntemidir. Müşterilerin bir ürün veya hizmetin siparişini verme konusunda kendilerini güvende hissetmeleri için son kontrol işlemlerinin güvenli ve kullanıcı dostu olması gerekir. Son kontrol aşaması, hızlı ve kolay anlaşılır değilse birçok kişi satın alma işlemini iptal eder. Online satışları teşvik etmenin yolu, kart bilgilerini alırken güvenli bir ortamın sunulmasıdır.

Bazı e-ticaret paketlerinde, belli ölçüde arka ofis sistem entegrasyonu mevcuttur. Diğer bir ifadeyle, bunlar sipariş sürecini düzenleyerek ve web sitesini güncel tutarak ürün veri tabanı ve muhasebe sistemine bağlanırlar. Site içeriği düzenli olarak güncellenirse müşterilerin rakiplere gitmesi engellenebilir.

Orta düzeyde bir site, profesyonel görünümlü bir tasarım, e-ticaret ve ödeme fonksiyonu ve katma değer özellikler (örneğin; hesap bilgisi, müşteri referansları ve müşteri uyarıları) sağlayabilir. Ancak, daha karmaşık ürün ve hizmetler sunmak isteyenler için bunlar uygun olmayabilir.

## 6. Çok Yönlü / Gelişmiş e-Mağaza

Gelişmiş düzeydeki e-mağazalar; son teknoloji tasarım ve fonksiyonlar, kişiselleştirilmiş sayfalar ve ürün haberleri dahil olmak üzere çok çeşitli seçenekler sunmaktadır. Ayrıca, müşterilere zengin ve interaktif bir alışveriş deneyimi kazandırmaktadır.

Ancak, müşteriler ulaşmak istedikleri yere karmaşık grafik ve animasyonları geçerek gitmek zorunda kalmamalıdır. Ürün veya hizmetleri satın alma işlemini hızlı ve kolay şekilde yapamayan müşteri, başka bir yerden alışveriş yapacaktır. Müşterilerin kişisel bilgileri hemen sorulmamalıdır. Çoğu müşteri, satın almaya karar vermeden önce form doldurmaya hazır değildir.

Gelişmiş bir e-mağazaya sahip olmak, iş akışını da daha düzgün hale getirir. Sipariş doğrulamayı aktif hale getirmek, malları sevk etmek ve stokları yenilemek için yazılım entegrasyonu gereklidir.

Ancak, teknik gereksinimlerin belirlenmesi ve web sitesinin mevcut sistemlerle entegre edilmesi için bir tasarım ve geliştirme şirketinin desteğine ihtiyaç duyulabilir. Bunu yapmak uzun sürebilir, tek bir hizmet sağlayıcıya bağlı kalınabilir ve bu oldukça pahalı olabilir.

## 7. e-Mağazanızı Nasıl Planlayabilirsiniz?

Web sitesi yapılandırılmadan önce, siparişlerle ilgili kaynaklar ve bunu düzenleyecek doğru süreç ve yöntemler oluşturulmalıdır.

Bu bağlamda;

- Siparişleri yerine getirmek için ürün veya hizmetlerin nasıl teslim edileceği,
- Ödemelerin nasıl tahsil edileceği,
- Güvenliğin nasıl sağlanacağı ve bunun müşteriye nasıl gösterileceği,
- Müşterilerin firma ile nasıl iletişim kuracağı,
- Mevzuata nasıl uyumlu çalışıldığı belirlenmelidir.

Ürün veya hizmetler makul bir sürede teslim edilebilir. Firma telefonlarla, e-postalarla ve teslimata ilişkin sorularla ilgilenilecek düzeyde olmalıdır. Bu sebeple, fazladan personele ihtiyaç duyulabilir. Firma, web sitesini ve süreçleri baştan sona test etmelidir. Agresif bir pazarlama yöntemi uygulamadan önce belki de sadece var olan müşteriler ile başlangıç yapmak daha iyi olabilir. Fiyatları düşük tutan teslimat şekilleri bulunmalıdır.

Müşteriler, online ödeme konusunda temkinli davranabilir. Ancak, onların web sitesi üzerinde siparişlerini ve ödeme için gerekli bilgilerini verdikleri alanlar güvenli hale getirilerek müşteriler özendirilebilir. Böylece geç ödeme sorunları engellenerek, nakit akışı güvence altına alınır.

İnternet üzerinden transfer edilen bilgilerin üçüncü şahıslar tarafından okunmasını engellemek amacıyla şifrelenmesi (encryption), virüs tarama yazılımı ve güvenlik duvarı ile e-ticaret işlemleri, offline işlemler kadar güvenli olabilir. Firmanın kendi e-mağazasında güvenilirliği sağlaması önemlidir.

Bu kapsamda;

- Müşterinin ödeme bilgilerini nasıl koruyacağına,
- Firmanın web sitesindeki önemli bilgilerin tahrif edilmemesi veya ele geçirilmemesi için ne tür güvenlik önlemleri alınacağına,
- Telefon numarası, adres gibi müşteri bilgilerinin gizliliğinin nasıl korunacağına ilişkin çalışmalar yapılması gerekir.

Müşteriler yolunda gitmeyen bir şeyler olması durumunda birileriyle irtibat kurabileceklerini bilmelidir. Bu nedenle firma web sitesinde;

- Firmanın adını, adresini, telefon ve faks numarasını,
- Sorular veya siparişler için bir e-posta adresini,
- İlk anda irtibat kurulacak kişinin ismini içeren bir iletişim/bize ulaşın sayfası olmalıdır.

### 8. e-Ticarette Başarı Sağlamak

Birçok e-ticaret sitesi çok basit hatalardan dolayı başarısızlığa uğramaktadır. Aşağıdaki hatalar, müşterilerin istenilmeden uzaklaştırılmasına sebep olabilir:

- Güncel olmayan veya yanlış bilgiler,
- Site gezmenin ve satın alma sürecinin zor olması,
- Müşteri ihtiyaçlarının karşılanamaması ve geç teslimat,
- Müşteri desteği eksikliği,
- Ticari bilgi eksikliği,
- Web sitesinin görünümünün iyi dizayn edilmemiş olması.

Dolayısıyla;

- Web sitesindeki tüm bilgilerin, özellikle fiyat bilgilerinin güncel olmasına dikkat edilmeli,
- Verilen bilgiler düzenli olarak kontrol edilmeli,

- Ürünlerin bulunması ve satın alınması kolaylaştırılmalı,
- Kaynakların ve prosedürlerin web sitesini destekleyecek şekilde olduğundan emin olunmalı. Bu sayede siparişler vaktinde işleme konabilir, e-postalara hemen cevap verilebilir ve uygun zamanda uygun ekiple yardım hatları kullanılabilir.

**Unutulmaması gereken bir nokta da; e-mağaza üzerinden satış yaparken, müşterilerle kişisel iletişim kurulmadığından onların bulunması ve elde tutulması için biraz daha fazla çaba gösterilmesi gerektiğidir.**

Ziyaretçilerin sipariş verme olasılığını artırmak ve onları sitede alışveriş konusunda daha güvende hissettirmek için yapılabilecekler şunlardır:

- Siteyi ziyaretçiler için daha basit ve kullanıcı dostu tasarlamak,
- Ürünü beğenmemeleri veya istememeleri durumunda kelime oyunları yapmadan yüzde yüz para iade garantisi vermek,
- Sitedeki fotoğrafların doğru ürünü gösterdiğinden ve ürün fotoğraflarının en iyi ışıkta çekilmiş olduğundan emin olmak,
- Müşterilere daha karmaşık veya pahalı ürünler hakkında telefonda yanıt verebilecek bir müşteri hizmetleri temsilcisi çalıştırmak,
- Sipariş işlemlerini hızlı ve anlaşılır şekilde yapmak,
- Siparişleri e-posta yoluyla anında onaylamak,
- Dürüst olmak (teslimat, zamanında yapılamayacaksa müşteriye söylemek),
- Müşterilerin sipariş sürecini takip edebilmesini sağlamak.

# BÖLÜM 7

## ELEKTRONİK ORTAMDA SİPARİŞ ve ÖDEME ŞEKİLLERİ

1. Online Ödeme Kabulü .....	77
2. e-İş ve Ödeme Araçları .....	78
3. Avrupalı Tüketiciler ve Çeşitli Online Ödeme Yöntemleri .....	82
4. Müşteri Siparişlerini Gerçekleştirme.....	86

# BÖLÜM 7

## TABLÖLAR

Tablo-1. Ödeme Şekilleri .....	80
Tablo-2. Başlıca Alternatif Ödeme Hizmetleri .....	83
Tablo-3. Alternatif Ödeme Yöntemleri .....	85



# ELEKTRONİK ORTAMDA SİRARİŞ ve ÖDEME ŞEKİLLERİ

## 1. Online Ödeme Kabulü

Bu bölümde sunulan bilgiler, büyük ölçüde yurtdışı kaynaklı olup, açıklanan ödeme sistemlerinin bir bölümü ülkemizde mevcut değildir.

Küçük firmalar açısından elektronik ortamda gerçekleştirilen satışın en önemli getirilerinden biri, ödemelerin de aynı ortamda ve anında gerçekleştirilebilmesinin sağlanmasıdır. Müşteriler tarafından da beklenir hale gelmiş olan bu hizmet, firmanın nakit akışını da önemli ölçüde artırmaktadır.

Ödeme aşamasının elektronik satış sürecinin içinden çıkarılarak teslimde ödeme, banka havalesini yaparak dekontu faksalama ve benzeri geleneksel bir yöntemi sürece dahil etmek bilinen ödeme yöntemlerindedir. Ancak, günümüz online alımlarda beklenti, tüm sürecin entegre biçimde elektronik ortamda başlaması ve bitirilmesi biçimindedir. Müşteriler, internet üzerinden yaptıkları alımın ödemesini de aynı formlardan/sayfalardan uzaklaşmadan bitirebilmeyi talep etmektedir. Kredi kartı ya da hesaptan doğrudan havale yönteminin kullanılabildiği bu tür ödeme sistemleri hem bankacılık hem de satış yapılan sanal mağaza tarafından özel altyapı ve düzenlemeler gerektirmektedir.

Kart kullanılarak yapılan online ödemeler 'kartın fiziksel olarak bulunmadığı durum' (*card-not-present – CNP*) işlemleri olarak adlandırılmaktadır. Bu ödeme türünde dolandırıcılık riski daha yüksektir. Bu risk, bir mağazada

olabilecek alışlagelmiş bir kart vurgunundan daha yüksek bir ticari risk olarak kabul edilir. Dolayısıyla, bankalarca kart kullananların sağlam bir kurallar zinciri içerisinde hareket etmesi beklenir.

## Online Ödeme

e-Ticaret sitesi üzerinden yapılan satış sonrası ödeme sürecini, sisteme dahil etmenin iki yolu vardır. Ya web sitesi bir e-ticaret hizmeti veren bir ticari bankadan alınacak sanal POS altyapısı ile bütünleştirilecek ya da çeşitli bankalar tarafından sağlanan "Güvenli Ortak Ödeme" hizmeti alınacaktır. İlk yöntemin tercih edilmesi durumunda, ödeme süreci satış yapılan web sitesi üzerinde gerçekleştirilir. Müşteri bilgileri satıcı tarafında tutulur, banka sistemlerine provizyon için başvurulur. Satış onaylandıktan sonra müşteri hesabından satıcı hesabına transfer gerçekleştirilir. Bu yöntemin daha düşük maliyet, müşteri bilgilerine hakimiyet gibi avantajları olmakla birlikte, süreç satıcı web sitesinin ciddi güvenlik altyapısına (SSL sertifikası, uygulama güvenlik altyapısı, sistem güvenlik altyapısı ve benzeri) sahip olmasını ve bankacılık sistemi ile satıcı sistemi arasında güvenli iletişimi gerektirmektedir.

Ödeme sürecini elektronik satışın bir parçası olarak gören ancak ödeme sayfasını kendi tarafında barındırmak istemeyen veya teknik şartları sağlayamayan firmalar, "Güvenli Ortak Ödeme Sayfası" çözümüne yönelmektedir. Bu sayfalar, bankalar tarafında barındırılmakta, güvenlik ve işletimi banka tarafından sağlanmaktadır. Satıcı sitesinden alım işlemi bitiren alıcı, nihai ödeme için ilgili sayfaya yönlendirilmekte, site içinde ödeme yapıyormuşçasına

ödeme süreci bitirilmektedir. Bu yöntemde, satıcı tarafının güvenlik gereksinimleri ve maliyetleri ciddi biçimde düşürülebilmektedir.

### Online Alışveriş Merkezi Yoluyla Satış Yapma

Online alışveriş merkezi,

- Normal satış kanallarına ilave olarak, müşterilere online erişim yolu aranıyorsa,
- Müşterilerin yararlanabileceği online satış noktaları yaygınlaştırılmak isteniyorsa, iyi bir alternatif olabilir.

Online bir alışveriş merkezi genellikle aynı sektörde faaliyet gösteren çeşitli online mağazaları aynı web sitesi üzerinde bir araya getirir.

Alışveriş merkezleri genellikle mağaza kurulmasına yardımcı edecek yazılımı sağlar ve yapılan kart ödemelerini firma adına alır.

İnternet hizmet sağlayıcıları (Internet Service Provider / ISP) da online alışveriş merkezi imkanı sağlar.

### Avantajlar

- Online alışveriş merkezleri doğrudan online mevcudiyet imkanı sağlar,
- Sektörel alışveriş merkezleri firmaların hedef pazarına giden etkili bir yol olabilir,
- Makul seviyede bilgi teknolojileri bilgisine sahip kişiler için online alışveriş merkezlerinin kurulumu kolaydır,
- Mağazanın işler hale getirilmesi için yardım ve destek alınabilir.

### Dezavantajlar

- Online alışveriş merkezleri, online satış yapmanın genelde en pahalı yoludur,
- Genellikle bir katılım ücreti ve alışveriş merkezi üzerinden yapılan her bir işlemin belirli bir yüzdesinin ödenmesi gerekir (işlem başına maliyet),
- Ayrıca aylık veya yıllık bir aidat ödemek zorunda kalınabilir (ücretler arasında büyük farklar görülmektedir),
- Mağazalar genelde standart bir formata tabidir.

### Güvenlik Konusu

Bu bölümde ve Bölüm-8'de verilen bilgiler doğrultusunda, firmalar en uygun ödeme kabul yöntemini belirlemek için tüm olasılıkları avantaj ve dezavantajları ile değerlendirerek, ödemelerini online olarak kabul ederek müşteri sayısını artırabilirler.

## 2. e-İş ve Ödeme Araçları

### Online Satıcıların Mevcut Durumu

Rekabetin şimdiki düzeyde yoğun olmadığı 2000 öncesi yıllarla kıyaslandığında, günümüzde online satış yapan bir firma olmak eskisi gibi kolay değildir. Performans değerleri detaylı olarak ölçülebildiğinden eskisinden daha bağlayıcı olmakta, karlılığın önündeki engeller zorlaşmakta ve her geçen gün artan e-ticaret fonksiyonlarına sahip web siteleri yüzünden rekabet de karmaşık bir hal almaktadır. Tüm bu zorlukların yanında, e-ticaret yöneticileri mevcut rekabet ortamında aşağıdaki güçlüklerle de karşı karşıya kalmaktadır:

- **Müşteri kazanma:** Online alışveriş yapmaya eğilimi fazla olan alıcılar, normal koşullarda online alışveriş yapabildiğinden ve geri kalanları da etkilemek zor olduğundan yeni müşteri bulmak eskiden olduğundan daha zor hale gelmiştir. Kuzey Amerika'daki internet kullanıcılarının yaklaşık %28'i online alışveriş yapmamıştır ve onların bu tutumunu değiştirmek çok güçtür. e-Ticaret kanalına çok yeni katılmış olan tüketiciler (en az online alışveriş yapmış olanlar) genellikle daha az teknoloji meraklısı, daha az varlıklı ve genişbant erişimine sahip olma olasılığı daha düşük olan bir gruptur. Tüm bu etmenler onlara ulaşmayı zorlaştırmakla kalmayıp, onları daha az gelecek vaat eden bir pazar segmenti haline getirmektedir.
- **Gelir ve karlılığı artırma:** Online satış yapan firmalar, hem net gelirlerinde, hem de satış gelirlerinde daha düşük yatırım getirisi elde etmektedir. Ayrıca, online perakendeciler, en ucuz fiyatı arayan ve bu nedenle karlılığı önemli ölçüde düşüren online alıcıların baskısını hissetmeye devam etmektedir. Bu sayılanlar, internet kanalından en iyi şekilde yararlanmak isteyen birçok e-ticaret yöneticisini, gelir artırma potansiyeline sahip araç ve taktikleri kullanarak harekete geçmeye davet etmektedir.



- **Ölçümlerin sıradanlığı:** e-Ticaret pazarlama ve mağazacılık strateji ve taktiklerindeki tüm yenilikçi gelişmelere (ABD’de genişbantın hanelerde kullanılması) rağmen, online ticaret dünyasındaki kilit ölçümler henüz tam olarak gerçekleştirilememektedir. Belirli müşteri hizmetleri (nakliye masraflarının ödeme aşamasına gelmeden önce gösterilmesi, ücretsiz nakliye vs.), alışveriş ödeme yapmadan yarıda bırakma oranını düşürebileceği beklentisiyle olumlu karşılanmıştır. Ancak, sektör genelindeki ölçümlerde değişiklik gözlenmemiştir. 2001 yılından itibaren alışveriş yarıda bırakma oranı %50 seviyesinde sabitlenmiş, web sitesini e-ticaret fonksiyonlarına uygun hale getirme oranı ise hiçbir dönemde %3.2’yi aşmamıştır.
- **Tüketici güvenliği konusundaki endişeler:** Kimlik hırsızlığı, online ticaret dünyasında sıkıntı yaratmaya devam etmektedir. İnternetin tehlikeleri – şifre çalanlar, hacker’lar ve istenmeyen e-posta gönderenler - online alışveriş yapmaya yanaşmayan segmenti internet kanalını kullanmaktan tamamen uzaklaştırmakla kalmayıp, online alışveriş yapan tüketicilerin de gözünü korkutmayı başarmıştır. Online alışveriş yapmamış tüketiciler, internet üzerinde kişisel mali bilgilerini paylaşma korkusunun online alışveriş yapmamalarının bir numaralı nedeni olduğunu söylemektedir. Bundan daha da rahatsız edici olan ise, online alışveriş yapabilen bazı alıcıların da aynı sebepten dolayı toplam e-ticaret aktivitelerini azalttığını söylemesidir. Kimlik hırsızlığı konusunda endişe duyan online alıcıların %37’si online alışveriş yapmaktan tamamen vazgeçtiğini bildirmiştir. Forrester’ın tahminlerine göre, tüketici davranışındaki bu değişikliğin sonucunda online perakendeciler, güvenlik endişeleri nedeniyle 2006 yılında yaklaşık 40 milyar ABD Doları kaybetmiştir.

### Yeni Ödeme Araçları

Bu sorunlarla başa çıkmak için online işletmeler, özel promosyonlar, ücretsiz nakliye ve indirim gibi teklifler sunmaktadır. Çeşitli ödeme araçları e-ticaret sektöründe önemli bir güç kazanmıştır (Tablo-1). Bu tür çözümler bir web sitesini e-ticarete dönüştürmede tam olarak nasıl işlemlenmektedir? Bu hizmetlerin her biri aşağıdaki gruplardan en az birine dahildir:

- **“Daha kullanışlı mağaza” aracı:** Yeni ödeme araçlarının çoğu, işlem hızını artırmayı ve alışveriş ödeme yapmadan yarıda bırakan tüketici sayısını düşürmeyi vaat etmektedir. Örneğin, Google Checkout, tüketicilerin yeni bir siteye kayıt olma sürecine girmeden online alışveriş işlemlerini tamamlamasını sağlayan, tek tıkla çalışan bir hizmettir. Çek veya ödeme emriyle işlem yapan tüketicilere yönelik sunulan PaidByCash postaneye gitme sürecini ortadan kaldırdığından elverişli bir araçtır.
- **“Kredi sağlama” aracı:** Bu ödeme sağlayıcılarından bazıları, tüketicilere kredi sağlayan alternatif ödeme araçları da oluşturmuştur. Kredi iki tüketici segmentine sunulmaktadır: plazma televizyon, düğün mücevheratı veya mobilya gibi **pahalı ürün alıcıları** (taksitle ödeme imkanı arayan tüketiciler) ile **kredisi olmayan tüketiciler** (kötü kredi geçmişine sahip müşteriler ve genç tüketiciler). Bill Me Later, yukarıda bahsedilen ilk tüketici grubuna uzun vadeli kredi sağlamaktadır. PayPal gibi hizmetler ise kredi kartına sahip olmayan ve önemli bir azınlık oluşturan genç tüketicilerin online alışverişlerinde borçlandırma yoluyla ödeme yapmasını sağlamaktadır. PayPal, genç online alıcılara ebeveyn gözetimi olmadan nakit veya çek ödemenin online karşılığını sunmaktadır.
- **“Müşteri güvenliğini sağlama” aracı:** PayPal gibi birkaç alternatif ödeme aracı kritik mali verileri gizlemekte veya müşterinin mali bilgilerini paylaşmadan ödeme yapmasına imkan sunmaktadır. Google, Google Checkout’u, birden fazla perakendeci üstünde uygulamak ve Google’ın müşterinin kredi kartı numarası bilgisine sahip olan tek bileşen olması amacıyla oluşturmuştur. SECURE-eBill’de ise, tüketici tüccarla herhangi bir hesap bilgisini paylaşmadan online banka aracılığıyla tüccara ödeme yapılabilmektedir. Bu, gelecek vaat eden bir hizmettir; çünkü tüketiciler, mali bilgilerinin güvenliği konusunda, bankalarına kredi kartı firmalarından ve diğer perakendecilerden daha çok güvenmektedir.
- **“Borçtan uzak durma” aracı:** Online alışveriş işlemlerinin çoğunluğu, tüketicinin elindeki parayı yönetmesine yardımcı olmak ve borçtan uzak durmasını sağlamak için nakit, havale veya mevduat hesabı kartlarıyla gerçekleştirilmektedir. Bu durum göz önüne

Tablo-1 Ödeme Şekilleri

FİNANSMAN TÜRÜ	
<b>Online Ödemeler</b>	
Kredi kartı	Kredi limiti veya cari hesap yoluyla ay sonuna ertelenmiş ödeme (ertelenmiş borç)
Mevduat hesabı kartı	Müşterinin mevduat hesabından yapılan anında ödeme (tasarruf veya vadesiz mevduat hesabı)
Online banka transferi (Örneğin, havale veya e-ödeme)	Elektronik para transferi
Online ödeme hizmetleri	Ürün veya hizmet satın alan müşterinin ödemesini kolaylaştıran hizmetler (yalnızca internet üzerinde)
A) PayPal	Ödemelerin ve para transferlerinin internet üzerinden yapılmasını sağlayan alternatif bir ödeme sistemi. Türkiye’de hizmet vermektedir. <a href="http://www.paypal.com/tr">www.paypal.com/tr</a> adresinden bilgi edinilebilir.
B) Google Checkout (yalnızca İngiltere’de)	Google’da depolanmış olan ödeme kriterleri yoluyla erişilen bir mevcut (para yatırılmış) ödeme metodu yoluyla, müşterinin ödeme yapmasını sağlayan elektronik bir hizmet
<b>Offline Ödemeler</b>	
Teslimde peşin / nakit ödeme	Fiziki olarak, parayla yapılan ödeme
Çek (İngiltere, Fransa, İtalya)	Bir banka müşterisinin cari hesabından ödeme yapılması isteğini belirten yazılı direktif
Online banka transferi (Örneğin, havale veya e-ödeme)	Bir banka veya postane içinde bir hesaptan diğerine doğrudan para transfer etme sistemi
<b>Ödeme Kanalları</b>	
Online ödeme	İnternete bağlı bir bilgisayar kullanıcısı tarafından başlatılmış bir ödeme işlemi
Offline ödeme	Posta ile sipariş / telefonda sipariş, satış noktası veya diğer offline kanallar yoluyla gerçekleşen ödeme işlemi
Mobil ödeme	Müşterinin cep telefonu veya diğer mobil cihazının veri fonksiyon kullanılarak gerçekleştirilen ve bunun için ödeme yapılan işlem
<b>Ödeme Değeri</b>	
Mikro	5 Avro’dan az
Makro	5 Avro’dan fazla

alındığında, online tüketicilere, doğrudan cari hesaplarından ödeme yapma imkanı sunmak mantıklıdır. Müşterinin ödeme esnasında banka yönlendirme numarasını ve kişisel hesap numarasını girdiği eCheck gibi araçlar, tüketicilerin borçtan uzak durmasına yardımcı olmaktadır.

### Ödeme Hizmetleri Ne Kadar Etkili?

Güvenlik endişelerinin online satışların büyümesinin önündeki en büyük engel olması nedeniyle Google Checkout, PayPal ve SECURE-eBill gibi sistemler, şüpheli alıcıların güvenini kazanmada çok etkili olmuştur.

Mevcut güvenlik endişeleriyle başa çıkmanın yanında, bu hizmetler ayrıca online satıcılar için iki nokta açısından değerlendirilmektedir.

- **Yeni müşteri segmentleri kazanma:** Alışverişini tamamlamayan müşterilerin hacmi düşünüldüğünde, bu değerde olabilecek en ufak bir düzelmeye toplam satışlar üstünde önemli etkileri olacağı muhtemeldir. Esnek ödeme seçenekleri, mali ve kişisel bilginin güvenli bir şekilde saklanması, kötü kredi geçmişine sahip tüketicilere kredi sağlanması veya tamamen yeni ödeme seçeneklerinin sunulması gibi çözümler üreten bu araçlar, müşterilerin ödemesini hızlandırmaya yardımcı olmaktadır; online hata olasılığını düşürmekte ve çok az online alışveriş yapmış olan yeni tüketici segmentlerine (üniversite öğrencileri) ödeme alternatifleri sunmaktadır. **Genç tüketiciler, yeni ödeme çözümleri sunmak için doğru bir hedef kitledir; çünkü çeşitli ödeme araçlarına güvenme ihtimalleri online yetişkinlerden %14 daha fazladır.**
- **Satış geliri ve net gelirden büyüme:** Perakendecilerin gözünü en çok korkutan husus, gelir ve karlılıklarının zaman içinde koruyamamaktır. Ödeme araçları, mevcut müşterilerden satış artışı elde ederek toplam online perakende satışları artırma potansiyeline sahiptir. Bill Me Later ile yapılan bir Forrester çalışması, bu hizmeti sunan en az bir sitenin, yaklaşık % 6 oranında artan satış elde ettiğini ortaya koymuştur. Bunun en büyük sebebi, bu hizmetin müşterilerin alışveriş sepetlerini doldurmasını teşvik etmesidir. **Satış gelirine yaptığı katkının ötesinde,** bu araçların birçoğu net geliri de artırmıştır. Google Checkout ve SECURE-eBill gibi araçlar, online perakendecilerin, mevduat hesabı ve kredi kartı kuruluşları tarafından ücretlendirildiği oranlardan daha uygun komisyon oranları sunmaktadır. Bazı online komisyon oranları en fazla % 3 olurken Google Checkout gibi araçlar, bu aracı kullanan ve Google'ın ücretli arama motorunun pazarlanmasına katkı sağlayan firmalar için bu oranı tamamen ortadan kaldırmaktadır.

## Öneriler

### *Dikkate Alınması Gereken Ödeme Araçları*

Her araç, her web sitesi için anlamlı olmasa da bazı araçlar tüm e-ticaret firmaları için yararlıdır. Bir firma için hangi aracın en uygun olabileceğine karar verirken e-ticaret

yöneticileri aşağıdaki hususları göz önünde bulundurmalıdır. Yazıda belirtilen alternatif ödeme yöntemlerinden sadece PayPal Türkiye'de hizmet vermektedir.

- **Yüksek fiyatlı ürünlerin yer aldığı web sitelerinde Bill Me Later tercih edilebilir.** Bill Me Later, elektronik eşya veya seyahat gibi yüksek fiyatlı ürün satan veya varlıklı bayan alıcıları cezbeden siteler için uygundur. Birkaç sene öncesine kadar bu aracın kötü kredi geçmişine sahip tüketicileri cezbediği düşünülürken, aracı kullanan perakendeciler tarafından bu durumun tam tersi bildirilmiştir. FICO (Fair Isaac Credit Organization) kesintileri bir hayli yüksektir, bu nedenle Bill Me Later yoluyla gerçekleştirilen işlemler tercih edilebilir. Bu durum, birçok tedarikçinin yeni müşteri çekmek için aylarca faizsiz krediye yatırım yapmasını teşvik etmiştir.
- **Hedef bölge Orta Amerika ise Elektronik Çek kullanılmalıdır.** Elektronik çek, ortalama tüketicinin borç biriktirmesini engelleyen ve offline ortamdaki çek seçeneğine karşılık gelen bir araçtır. Çevrim dışı ortamdaki tüketicilerin %10'unun çekle ödeme yapıyor olması, çek seçeneği online ortamda da sunulduğunda onu kullanabilecek bir tüketici segmentinin var olduğunu göstermektedir.
- **Google Checkout edinilebilir.** Çünkü bu aracı kullanan siteler tek tıkla ödeme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, Google komisyon oranlarını da düşürmeyi vaat etmekte; kullanıcısı olan birçok siteye ek ücretsiz imkanlar sunmaktadır. Ancak, bazı perakendecilere göre bu aracın altı ay sürebilen bütünleşme ve geliştirme süreci kolay değildir.
- **Alıcılarınız e-ticaret konusunda deneyimliyse PayPal'ı kullanın.** Birincil tabanında çekirdek bir online alıcı kitlesine sahip olan firmalar için PayPal en anlamlı ödeme aracıdır. PayPal'un 100 milyondan fazla ismin yer aldığı hesap tabanı büyük ölçüde eBay yoluyla elde edilmiştir ve eBay alıcıları online perakende dünyasındaki en sadık alıcılardır. PayPal Türkiye'de de hem alıcılara hem satıcılara yönelik hizmet vermektedir. Detaylı bilgi için [www.paypal.com](http://www.paypal.com) adresi ziyaret edilebilir.
- **PayPal'ı edinmeyi düşünüyorsanız SECURE-eBill'i de değerlendirin.** Bu araç, online banka sisteminin güçlü güvenlik sistemine dayanmaktadır. Bu nedenle,

SECURE-eBill, interneti her şeyin üstünde tutan ve banka işlemlerini internet üzerinden yürüten güçlü online kullanıcılar için caziptir.

### 3. Avrupalı Tüketiciler ve Çeşitli Online Ödeme Yöntemleri

#### Kredi Kartı Kullanımı ve Alternatif Ödeme Yöntemleri

Avrupa'da perakendecilik sektöründe sunulan online ödeme imkanları, finansman türleri açısından çok çeşitlilik göstermektedir (Tablo-2). Birçok ödeme kanalı ve ödeme seçeneği mevcuttur. Online alıcıların çoğu online işlemlerini kredi kartı ve mevduat hesabı kartlarıyla ya da PayPal gibi online ödeme hizmetleriyle gerçekleştirir de, **teslimde peşin ödeme (Cash On Delivery / COD)** ya da banka transferleri gibi offline yöntemler de e-ticarette hala önemli bir rol oynamaktadır.

#### Avrupa'da Online Alışveriş Yaparken Kullanılan Ödeme Şekilleri

İnternet üzerinde yapılan alışverişlerde banka kartları (kredi ve mevduat hesabı kartları) ve PayPal gibi online ödeme yöntemleri, offline ödeme yöntemlerinden pay almaktadır. AB'nin 7 üyesindeki online kullanıcılar arasında online alışveriş yapanların oranı 2004-2008 yılları arasında % 10 artış göstermiştir (2004'te % 46'dan 2008'de % 56'ya). Bu süre içinde online ödeme yöntemleri de yapılan online alışverişler içinde % 58'den % 70'e yükselmiştir. Öte yandan, offline ödeme yöntemleri neredeyse yarıya düşmüştür.

- **Banka kartları bir numaralı online ödeme yöntemi**dir. Banka kartları, Avrupa'da kullanılan en yaygın online ödeme yöntemidir. 2008 yılında yapılan bir araştırmaya göre üç ay içinde Avrupalı online alıcıların % 41'i kredi kartı; % 36'sı ise mevduat hesabı kartı kullanarak online alışveriş yapmıştır. Satıcılar tarafından kabul görmeleri ve görece güvenilirlikleri sayesinde banka kartları, Avrupa temelinde en çok kullanılan bir numaralı ödeme yöntemi olup, kullanımları zaman içinde artmaktadır.
- **PayPal, banka kartlarından sonra gelen ikinci en yaygın online ödeme yöntemidir.** PayPal'ın eBay ile birleşmesi ve küresel çapta artmakta olan bilinçlenme sayesinde online alışverişlerinde PayPal'ı kullanan Avrupalı online alıcıların oranı 2006'dan itibaren yaklaşık % 50

oranında artmıştır. 2008'in ilk üç çeyreğinde online alıcıların üçte biri PayPal kullanmıştır. Diğer online ödeme hizmetlerinin payı (Google Checkout vb.) ise henüz küçük bir orana sahiptir.

- **Çek ve COD (teslimde peşin ödeme) günümüzde popüler değildir.** 2008'in ilk üç çeyreğinde Avrupalı tüketicilerin yalnızca % 13'ü COD; % 5'i ise çek kullanmıştır. Düşük fiyatlı günlük offline alışverişlerde nakit hala ilk sırada yer alırken, çekler birçok pazarda yavaş yavaş kullanımdan kaldırılmaktadır.

#### Avrupa'daki Alternatif Online Ödeme Sistemleri

Avrupa'da, internet kullanıcılarına kredi veya mevduat hesabı kartıyla ödeme yapmanın yanında başka alternatifler sunan yeni online ödeme yöntemleri de mevcuttur. Bu sistemler, doğrudan ilgili satıcıyla ilişki kurmakta ve müşterilerin online alışveriş yaparken kişisel mali bilgilerini (kredi veya mevduat hesabı kartı bilgileri) satıcıyla paylaşmasını gerektirmemektedir. En yaygın alternatif online ödeme sistemleri aşağıdaki gibidir:

- **Online ödeme hesapları:** PayPal ile İngiltere'de kullanılan Google Checkout gibi sistemler internet kullanıcılarının kişisel bilgilerini ilgili satıcıyla paylaşmadan işlem yapmalarına imkan vermektedir. Bu tür durumlarda, müşteriler hesaplarını bir kredi kartı veya mevduat hesabı kartı ile ya da doğrudan kendi banka hesapları yoluyla finanse etmektedir.

#### Alternatif Ödeme Yöntemleri

PayPal yoluyla yapılan alımlar, PayPal'ın ana firması olan eBay'in dışında gerçekleştirilse de düzenli PayPal kullanıcıları aynı zamanda online açık artırma yoluyla alışveriş yapan alıcılardır.

- **PayPal'ın kullanım alanı online açık artırmalar dışında sınırlıdır.** 2008 yılında yapılan bir araştırmada üç ay içerisinde online alışverişlerinde PayPal'ı kullanmış olan alıcıların % 85'i önceki yıl içinde online bir açık artırmada ürün satmış veya almıştır. Avrupa ortalaması ise % 54'tür. Benzer şekilde, aynı zaman aralığında Avrupalı online alıcıların yalnız % 11'i online açık artırma dışında online alışveriş yaparken PayPal'ı kullanmıştır.
- **Alternatif ödeme yöntemleri genelde gençler tara-**

Tablo-2 Başlıca Alternatif Ödeme Hizmetleri

Hizmet	Kısa Bilgi	Perakendeciler için değeri	Müşteriler için değeri
Bill Me Later (Türkiye’de uygulaması yoktur)	Tüketicilerin yüksek fiyat alımlarında anında kredi ve taksitle ödeme imkanı sunar. Bu hizmet müşterinin yalnızca sosyal güvenlik numarasının son dört rakamını ve doğum tarihini istemektedir.	FICO kredi notundaki yüksek kesintiler bu hizmetin kötü kredi geçmişine sahip müşteriler tarafından kullanılmasını engeller. Forrester’ın bir çalışması, aracın kullanımından sonra gelirlerin %6’sının artmakta olduğunu göstermiştir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kullanışlılık</li> <li>• Kredi sağlama</li> </ul>
eCheck (Türkiye’de uygulaması yoktur)	Tüketici bankasının ABA ve yönlendirme numarasını ödeme esnasında girdikten sonra para tüccar tarafından hesaptan çekilir. Nakliye genellikle ödeme alındıktan sonra gerçekleşir.	Hiçbir komisyoncunun arada bulunmayışı, bu işlemin yüksek tutarlı işlemler olduğunu gösterir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredi yönetimi</li> </ul>
Google Checkout (Türkiye’de uygulaması yoktur)	Tam anlamıyla alternatif bir ödeme hizmeti olmasa da dikkate değerdir. Tüketici bir Google Checkout hesabı için kayıt yaptırır ve kredi kartı bilgileri Google sunucularında depolanır. Faturalandırmanın Google tarafından yapılması, geri ödeme yükümlülüğünün olduğunu gösterir.	AdWords müşterileri için, aktarma ücretlerini ortadan kaldırır. Google ayrıca, perakendecilerin müşterilerini Google Checkout hesabı açtırmaya teşvik etmesi için onlara promosyonel bonuslar sağlamıştır.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kullanışlılık</li> <li>• Güvenlik</li> </ul>
PayPal (Türkiye’de uygulaması vardır. www.paypal.com/tr adresinden bilgi alınabilir)	Alternatif ödeme hizmetlerinin en bilineni olan PayPal, öncelikle online açık artırma ortamındaki ödemelerde kullanılan bir araçtır. Tüketici bir PayPal hesabı için kayıt yaptırır ve bu hesap bir kredi kartı veya banka hesabı ile ilişkilendirilebilir.	PayPal’da dünya çapında 100 milyondan fazla hesap açıldığı bildirilmiş olup, bu hesapların çoğunda online perakendeciler için değerli olabilecek yüklü dolarlar vardır. PayPal aracı hizmete girdikten sonra perakendecilerin gelirinde %4’ten %14’e yükselme görülmüştür.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kullanışlılık</li> <li>• Güvenlik</li> </ul>
SECURE-eBill (Türkiye’de uygulaması yoktur)	Tüketici tüccarı, online bankasındaki alacaklı kişi olarak tanımlar ve online alışveriş yaptıktan sonra ödemeyi doğrudan tüccara gönderir. Nakliye genellikle ödeme alındıktan sonra gerçekleşir.	eCheck’e benzer şekilde bu hizmette de hiçbir komisyoncunun olmayışı bu işlemlerin de yüksek tutarlı işlemler olduğunu gösterir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredi yönetimi</li> <li>• Güvenlik</li> </ul>

**ından kullanılmaktadır.** Hem banka kartı kullanıcıları hem de offline ödeme kullanıcılarının yaş ortalaması 41 iken, alternatif ödeme yöntemlerini kullananların yaş ortalaması 37’dir. Son üç ay içinde yalnız online ödemelerinde kart veya offline ödeme yöntemlerini kullananlara kıyasla, bu alıcılar internet üzerinde daha fazla zaman geçirmektedir (Tablo-3a). Bu kullanıcılar ayrıca, online alışverişlerinde kart kullanan

online alıcılara göre daha eğitimsiz ve daha az varlıklıdır.

- **Alternatif ödeme yöntemlerini kullananların sınır ötesi alışveriş yapma ihtimali daha yüksektir.** Alternatif ödeme yöntemlerini kullanan online alıcılar, sınır ötesi online satıcılar için doğru bir hedef kitledir. Bu alıcıların % 43’ü diğer ülkelerden alışveriş yapabileceklerinin farkındayken, online ödemelerinde banka kartı

kullanıcıların yalnız % 34'ü bu bilince sahiptir (Tablo-3b).

### Ulusal Tercihler

Avrupa'daki ödeme tablosu homojen olmaktan uzak olup, ulusal tercihler ağırlığını hala korumaktadır. Ulusal tercihler kendilerini çeşitli biçimlerde göstermektedir. Verilere göre:

- **İngiltere'deki online alıcılar PayPal'a ve banka kartlarına ilgi duymaktadır.** İngiltere'deki online alıcıların % 92'si online alışveriş yaparken, banka kartıyla (% 55'i kredi kartıyla) ödeme yapmayı tercih etmektedir. Ayrıca, bu alıcıların yarısı PayPal'ı da kullanmaktadır (2004'te yalnız % 17 oranındaydı). PayPal, eBay sayesinde, İngiltere'deki online açık artırma pazarında belirgin bir yere sahip olmuştur ve bu durum diğer yeni sistemlerin açık artırmada yapılan ödemelerden pazar payı kapma şansını oldukça düşürmektedir.
- **Online banka transferi Almanya'da liderliğini sürdürmektedir.** Alman online alıcıların % 46'sı online alışverişlerinde, online banka transferi yöntemini kullanmaktadır. Bu ülkedeki kredi kartı sahiplik oranı Avrupa ortalamasının altında kalsa da, 2008 yılında yapılan bir araştırmada son üç ayda, online alıcıların yalnız % 37'si online ödemelerinde banka kartı kullanmıştır.
- **Hollandalı online alıcılar çoğunlukla online banka transferi yöntemini kullanmaktadır.** Hollandalı alıcılar da Alman online alıcılara benzerlik göstermektedir. Online banka transferi en popüler online ödeme yöntemidir ve Hollandalı online alıcıların % 54'ü tarafından kullanılmaktadır. *Eenmalige machtiging* (bir seferliğine doğrudan borçlandırma) yöntemi Hollandalı online alıcıların % 29'u tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca, iDEAL isimli hizmet de Hollanda'daki lider online ödeme hizmetlerinden biridir.
- **Fransa'daki favori ödeme yöntemi banka kartlarıdır.** Fransız online alıcıların % 91'i son üç ayda yapılan online alışverişlerinde banka kartı yoluyla ödeme yapmıştır. Çek sistemi, Avrupa'nın geri kalanında yavaş yavaş kullanımdan kaldırılrsa da Fransız online alıcıların küçük bir kısmı online ödemelerinde çek kullanmaktadır.
- **İspanya'da kredi kartı kullanımı büyük ölçüde artmıştır.** İspanyol online alıcıların % 62'si aynı zaman ara-

lığında online alışverişlerinde kredi kartıyla ödeme yapmıştır. Bu oran Avrupa'daki en yüksek orandır. Yalnız birkaç online satıcının online işlemlerde mevduat hesabı kartını kabul etmesi ve İspanyol bankalarının geçtiğimiz yıllarda kredi kartı satmak için izlediği agresif stratejiler, kredi kartı kullanımındaki bu artışı kısmen açıklamaktadır. Yine de, İspanyol online alıcıların % 25'inden daha fazlası aynı zaman aralığındaki online alışverişlerinde teslimde peşin ödeme (COD) gibi geleneksel ödeme yöntemlerini de kullanmıştır.

- **İtalyan online alıcılar ön ödemeli kartların ve hediye kartlarının en büyük kullanıcılarıdır.** İtalyan online alıcıların % 38'i aynı zaman aralığındaki online alışverişlerinde hediye kartları veya ön ödemeli kartlar yoluyla ödeme yapmıştır. **Bu tutum, İtalyan Posta Servisi'nin 2006'da başlattığı Postepay Gift Card'ın başarısıyla açıklanabilir.** Yine de İtalyan online alıcılar, online alışverişlerinde çeşitli ödeme yöntemleri kullanma ihtimali en yüksek olan alıcılardır; çünkü banka kartı, PayPal, COD, hediye kartı ve ön ödemeli kartlar İtalya'daki online perakende ödemelerinde eşit paya sahiptir.
- **İsveçli online alıcılar, çeşitli ödeme yöntemleri kullanmaktadır.** Banka kartları İsveçli online alıcılar arasında bir numaralı ödeme yöntemi olsa da online banka transferleri ve COD yöntemi de tercih edilmektedir.

### Öneriler

#### *Avrupalı Tüketicileri Hedefleyen Perakendeciler, Çeşitli Ödeme Yöntemleri Sunmaya Yoğunlaşmalıdır*

İnternet üzerinde alıcıya ne kadar fazla seçenek sunulursa kazanma şansı da o kadar artar. Bu nedenle, müşterileri yalnız bir seçenekle sınırlandırmamak gerekir. Avrupalı online alıcılar çeşitli ödeme yöntemleri kullanmaktadır ve net bir online ödeme tercihleri bulunmamaktadır. İnternet üzerindeki seçeneklerini artırmayı planlayan işletmeciler:

- **Ödeme seçenekleri ülkelere göre yerleştirilmelidir.** Ödeme alışkanlıkları ve tercihlerinin Avrupa çapında farklılık göstermesi nedeniyle online işletmeciler, sundukları ödeme seçeneklerini yerleştirmeye çalışmalıdır. Örneğin, kredi ve mevduat hesabı kartlarının yanında, faaliyet gösterilen ülkeye özgü pazar özelliklerine göre şekillendirilmiş ödeme mekanizmaları da sunulmalıdır.

**Tablo-3 Alternatif Ödeme Yöntemleri / 3(a). Demografik Dağılım**

	Alternatif ödeme sistemlerini kullananlar	Banka kartı kullanıcıları	Offline ödeme yapanlar
Yaş ortalaması	37	41	41
Evde geniş bant erişimine sahip	%86	%93	%85
Yüksek öğrenim mezunu	%26	%43	%26
Erkek	%51	%50	%50
Yüksek gelir düzeyi	%29	%46	%23
Hafta başına internette geçirilen zaman	10,8	10	9,7
İnternet kullanım yılı	5,4	5,4	5
Teknolojiye olumlu bakan	%61	%55	%58
Online alışveriş sırasında kişisel mali bilgiler kullanıldığında kendini güvende hissedemeyen	%40	%56	%19

Örnek Hacmi: Online Ödeme yöntemleri, kart veya offline ödeme yöntemlerini kullanan 4.367 Avrupalı online alıcı

**Tablo-3(b). Tüketim Tercihleri**

	Alternatif ödeme sistemlerini kullananlar	Banka kartı kullanıcıları	Offline ödeme yapanlar
Alışverişe başlamadan önce etrafa bakınırım	%70	%71	%71
Benim için fiyat, markadan daha önemlidir	%58	%55	%56
Satıcının sunduğu ödeme yöntemleri, firma veya web sitesi seçiminde önemlidir.	%56	%46	%46
Yeni şeyler denemeye her zaman açıgım	%54	%47	%49
Beğendiğim bir marka keşfettiğimde ona bağlı kalırım	%52	%54	%50
Başka ülkelerden de ürün satın alabilirim	%43	%34	%30
Zaman öldürmeyen ve sorun çıkarmayan ürünler için daha fazla para ödeyebilirim	%42	%43	%37
Katılımcılar	483	3.266	618

Örnek Hacmi: Online Ödeme yöntemleri, kart veya offline ödeme yöntemlerini kullanan 4.367 Avrupalı online alıcı

Kaynak: European Technographics® Retail, Customer Experience, And Travel Online Survey, Q3 2008

- **Özellikle sınır ötesine satış yapıyorlarsa e-ödeme hizmeti sunmalıdır. Online alıcılar, muhtemelen daha iyi ve daha ucuz ürünler bulabildiklerinden, yabancı satıcılardan alışveriş yapmayı daha çok tercih etmektedir, ancak, bazen ilgili perakendeci, uygun bir ödeme seçeneği sunmadığından alışverişlerinde ödeme yapamamaktadır.** Bu tür durumlarda, lider küresel oyuncu PayPal gibi elektronik ödeme hizmetleri bir çözüm olarak düşünülebilir. Masraflarını düşürme çabasında olan daha küçük ölçekli işletmeler ise, üçüncü taraf bir ödeme sağlayıcısını kullanmayı düşünebilir.

#### 4. Müşteri Siparişlerini Gerçekleştirme

Bir müşteri, web siteniz üzerinden ürün satın aldığı anda teslimatın zamanında ve etkili bir biçimde yapılması gerekir. Müşteriler müzik ve yazılım gibi bazı ürünleri doğrudan bilgisayarlarına indirebilirler. Bununla birlikte, fiziksel ürünlerin de internet üzerinden satılması ile kapıda teslimat gerekli olmuştur.

Çözüm, siparişin alınmasından teslimata kadar her aşamayı idare edebilecek etkin bir hizmettir.

Fiziksel teslimat gerektiren ürünler için, online satış maliyetinin büyük bir kısmı müşterinin siparişini gerçekleştirme aşamasından kaynaklanabilir. Bu nedenle, sipariş gerçekleştirme sürecindeki etkinliğin, faaliyetin karlılığı üstünde büyük bir etkisi olabilir.

Otomatik Sipariş İşleme başlıklı bölümde, müşterilere hem somut hem de dijital ürünleri teslim etme aşamasındaki çeşitli seçenekler anlatılmakta ve müşterilerin beklentilerini karşılama konusunda rehberlik bilgileri verilmektedir.

#### Otomatik Sipariş İşleme

Sipariş gerçekleştirme döngüsünün ilk aşaması, bir müşterinin siparişini gerçekleştirme biçimidir.

Firmanın siparişleri ele alma biçimi, müşterinin başlangıçtaki ilgisinin onu yeniden sipariş vermeye yönlendirmesi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Satış gerçekleştirilmediği fiyat, ürün veya hizmet kalitesi, ürün yelpazesi, stok tutma gibi birçok etmen son derece önemli olsa da **müşteri taleplerine yanıt veren, tamamen otomatikleştirilmiş bir sipariş alma prosedürü, genel müşteri memnuniyetinde kilit bir rol oynamaktadır.**

Süreçleri geliştirmeye başlamadan önce firmanın sipariş yönetimi konusunda tam olarak ne kadar başarılı olduğunu bilmesi gerekir. **Siparişlerin nasıl işlendiğini değerlendirirken** dikkate alınacak noktalar:

- Satış, planlama, satın alma ve benzeri işlemler arasındaki bağlantılar tanımlanmalıdır. Akış şeması ve aktivite diyagramı gibi araçlar, süreçleri planlamaya ve bağlantıları vurgulamaya yardımcı olabilir. Bunlar, basit yazılım araçları ile yapılabilir.
- Firmadan firmaya (B2B) faaliyet söz konusu ise, sistemler müşterilerin sistemleri ile entegre edilmelidir.
- Personelin tavsiyelerini almak, sorunları ve bu sorunların çözümlerini belirlemeye yardımcı olabilir.
- Müşteriler, siparişlerinin nasıl yönetildiği konusunda geri bildirim yapmaya teşvik edilmelidir.

Dahili sistemleri otomatikleştirmek, sipariş işleme sürecinde hız ve verimliliğe ulaşmayı sağlayabilir. Satış veya web sitesi temsilcilerinden, depo çalışanlarına kadar siparişle ilgilenen tüm birimleri bir araya getirir. Bunu yapmak için;

- Firma planlama, üretim ve dağıtım gibi diğer birimleriyle birleştirebilecek olan kurumsal kaynak planlama yazılımını internet sitesinde kullanılabilir. Kullanıma hazır bir paketin yeterli olup olmadığına veya ilgili sektöre ya da tedarik zincirine uygun olarak yapılandırılmış bir sisteme yatırım yapmanın yapılacak masrafa değer olup olmadığına karar verilmelidir. Uygulaması daha ucuz ve kolay olan bir sipariş ve stok yönetimi yazılımı da mevcut olup, küçük ölçekli firmalar için daha uygundur.
- Tedarikçiler ve müşteriler sisteme bağlanabilir. Sistem firma web sitesiyle birleştirilerek sisteme ulaşan müşteri siparişlerinin tedarikçilere verilen siparişlere dönüşebilmesi mümkün olacaktır. Bu şekilde, müşteriler doğru ve zamanında sipariş bilgisi avantajından yararlanacak; faturalar onlara otomatik olarak gönderilecek ve işlenecektir.

Firma dahili sistemlerini otomatikleştirmek, sipariş işlemini hızlandırabilir. Ancak, bazı müşterilerin müşteri hizmeti deneyimini yaşamak için yine de karşılıklı ilişkiyi tercih edebileceği unutulmamalıdır.



## Ürünlerin Fiziksel Teslimatı

**Müşteri siparişlerinin zamanında ve etkin bir biçimde gönderilmesini sağlamak, her e-ticaret hizmetinin ayrılmaz bir parçasıdır.** Söz verilen ürünü göndermek, iş süreçleri ve kullanılan gerçekleştirme hizmeti arasındaki kesintisiz etkileşime dayalıdır.

Fiziksel teslimat gerektiren ürünler için süreci yönetme adına gereken teknolojinin yanında, geleneksel lojistikle ilgili konular da ele alınmalıdır.

### Dağıtım kanalları

Ürünlerin teslimatı için mevcut dağıtım kanalları aşağıdaki gibidir:

- firmadan müşteriye,
- yerel bir depodan müşteriye,
- ulusal dağıtım merkezinden müşteriye,
- dijital dağıtım.

Az sayıda küçük ürün satan firmalar için posta veya kurye kullanımı yeterli bir çözümdür. Ancak, dağıtımı dış kaynak kullanarak (*outsourcing*) gerçekleştirmek de firmaya ekonomik bir alternatif sunacaktır.

### Süreçleri birbirine bağlama ve ürünleri takip etme

Süreçleri birbirine bağlama ve siparişleri takip etme, teslimat zamanı konusunda önceden tahmin yürütmeyi, böylece müşterileri ürünlerinin hangi noktada olduğu konusunda sürekli bilgilendirmeyi ve hizmet kalitesini yükseltmeyi sağlar.

Bu işlem, paylaşıma açık tek bir veritabanı üstünden yürütülebilir, ancak bunun için personelin, sürecin tüm aşamalarında veritabanını güncel tutma konusunda eğitilmiş olması gerekir. **Teslimatta dış kaynak kullanılıyorsa, birçok lojistik firması teslimat takibini hizmetlerinin bir parçası olarak sunduğundan, müşterilere tavsiye edilebilir.**

Daha ayrıntılı teslimat takibi teknikleri şunlardır:

- Ürün planlaması, parça satın alma, envanter yapma ve sipariş takibini tek bir sistemde birleştiren kurumsal kaynak planlama yazılımı.
- Ürünleri etiketleyen ve böylece onları takip edebilen

radyo frekansı ile tanımlama (Radio Frequency Identification / RFID) sistemi. RFID etiketleri 27 metreye kadar, görüş mesafesi dışında olan cihazlar tarafından algılanabilmektedir.

### Ürün iadelerini yönetme

Her müşteri internet üzerinden aldığı ürünlerin kalitesinden memnun kalmayabilir. Ayrıca, satılan ürünün, kalitesi ya da markasına bakılmaksızın, belli bir oranda hasarlı veya özürlü olması ihtimali de söz konusudur.

**Bu nedenle sipariş gerçekleştirme süreci, ürün iadelerini yönetebilmeyi de içermelidir. İade süreci, müşteriye bir değişim ürününün teslim edilmesi veya para iadesi seçeneklerini kapsar.** Üstünde mutabık olunan prosedürler her iki seçeneği de kolaylaştırmaya elverişli olmalıdır.

Bireylerin ya da firmaların ürün iade etme nedenleri ve sıklığı kayıt altında tutulmalıdır.

### Ürünlerinizin Teslimatında Dış Kaynak Kullanımı

Teslimat, firma için merkezi bir öneme sahipse ayrı bir lojistik ve dağıtım hizmetinden yararlanılabilir. Böylece, dışarıdan temin edilen lojistik deneyiminden faydalanırken üretkenliği optimize etmek, gelirleri artırmak ve giderleri kontrol etmek gibi esas yetkinliklere odaklanabilmek mümkündür. Dış kaynak kullanımı, sadece ürün teslimatını değil; sipariş yönetimi, stok kontrolü depolama, paketleme ve ürün sevkiyatını da kapsayabilir. Bir e-ticaret firmasında dış kaynak kullanımı, web sitesinin geliştirilmesi ve yönetimini de kapsayabilir ve sipariş gerçekleştirme süreci tüm yönleriyle desteklenmiş olur.

### Neden dış kaynak kullanımı?

e-Ticaret sağlayıcılarının müşteri ihtiyaçlarına özel hizmet sunma gereksinimi, sipariş gerçekleştirme çözümlerine olan talebi artırmaktadır.

Online satışlar arttıkça, çeşitli faktörler sipariş gerçekleştirme sistemleri üzerinde yeni baskılar yaratmaktadır. Bu faktörlerden bazıları şöyledir:

- online olarak satılan ürün seçeneğinin genişlemesi,

- küçük paketlerden oluşan büyük hacimleri taşıma ihtiyacı,
- artan müşteri beklentileri.

Dış kaynak kullanıcıları, ayrıca depo alanları ve kaynaklarını diğer online tedarikçilerle paylaşabilmektedir.

### *Doğru dış kaynak partnerini seçme*

Firmalar, ürünleri toptancı ve perakendeci gibi geleneksel dağıtım kanalları yoluyla büyük ölçeklerde dağıtmanın nispeten daha kolay olduğunu söylemektedir. Ancak, müşteri adresine teslimatı gerektiren çok çeşitli ürünlerin satışını yapan küçük web-tabanlı firmalarda dağıtım işi daha zor olabilir.

Sipariş gerçekleştirme hizmetlerinde dış kaynak kullanımında;

- markanın gerektiği gibi temsil edilmesini sağlayacak,
- e-ticaret pazarındaki fırsatları anlayan ve sipariş gerçekleştirme aktivitelerini desteklemek için güvenilir arka uç (back-end) teknolojisi sunan,
- envanter yönetimi, lojistik, bilgi sistemleri ve müşteri hizmetlerinde tecrübeli,
- hem mevcut durumda hem de firma büyüdükçe artan müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri etkin ve verimli bir biçimde hareket ettirebilecek,

bir iş ortağı bulunması gerekmektedir.

### **Dijital Ürün Teslimi**

**Dijital ürün satın almak için interneti kullanmak, ürünlerin müşterilerin bilgisayarlarına doğrudan gönderilmesi anlamına gelir. Yazılım, müzik, e-kitap, rapor ve eğitim materyali gibi ürünler buna örnek gösterilebilir.**

Dijital ürün teslimatında kullanılacak birkaç değişik yaklaşım vardır.

### *e-Posta*

**e-Kitap gibi daha küçük dosyalar e-posta yoluyla müşterinin bilgisayarına doğrudan gönderilebilir;** böylece müşteri, kitabı e-ticaret sitesinden satın aldıktan sonra onu teslim alabilir. Bu yöntemin avantajı kurulumunun çok kolay olmasıdır. Ancak, her ürünü e-posta yoluyla göndermek zaman kaybına yol açabilir ve gönderilen dosya ilgisiz insanlarla kolaylıkla paylaşılabilir.

### *Otomatik yanıtlayıcı*

Bir müşteri, satın alma işlemini onayladıktan sonra sipariş formu bir otomatik yanıtlayıcıya gönderilebilir; böylece müşteriye otomatik olarak bir e-posta gönderilmiş olur. **Bu e-postanın içinde müşterinin dijital ürünü, bilgisayarına yüklemek için tıklayacağı bir bağlantı bulunur.** Bu yöntem açık bir biçimde daha otomatik hale getirilmiş bir seçenektir; ancak ürünün müşteri tarafından kopyalanıp dağıtılabilmesi tehdidini barındırır.

### *Sayfayı yükleme*

**Ödeme onaylandığında müşteri otomatik olarak dosyanın, büyük ihtimalle sıkıştırılmış zip dosyası olarak, yükleneceği sayfaya yönlendirilir.**

### *Alışveriş sepeti yazılımı*

Bazı e-ticaret sağlayıcıları, yüklenebilir ürün dosyalarıyla birlikte yetkilendirilmemiş dijital ürün yüklemelerine karşı korumalı olan yazılımlar sunar. Bu tür bir yazılım, alışveriş sepeti ürününe tamamen entegre edilmiş olabilir. Ödeme yapıldıktan sonra ürün dosyalarını yüklemek için gereken parola ve bağlantı, faturanın bir parçası olarak müşteriye gönderilir.

Bunlara ek olarak, verinizin telif hakkını nasıl koruyacağınızı ve ürünlerinizin yasadışı yollarla dağıtımını nasıl engelleyeceğinizi de düşünmelisiniz. En yaygın haliyle dijital hakların yönetimi (Digital Rights Management / DRM), fikri mülkiyeti şifreleyerek yetkilendirilmiş kişilerden başkasının erişimine kapatır ya da içeriği dijital ıslak damga ile işaretleyerek onun serbestçe dağıtılmasını engeller. DRM ayrıca hangi içeriği kimin, nerede ve ne zaman kullandığını belirlemek için takip etme özelliği de sunar.

# BÖLÜM 8

## e-TİCARET SİSTEMLERİNİN GÜVENLİĞİNİ SAĞLAMA

1. e-Ticaret Güvenliği Konusunda Karşılaşılan Sorunlar .....	91
2. e-Ticarete Yönelik Tehditleri ve Riskleri Belirleme .....	92
3. Bir Güvenlik Politikası Yürütmenin Değeri .....	92
4. e-Ticaret İçin Genel Güvenlik Kuralları .....	93
5. Virüs, Truva Atı ve Solucan Riskleri .....	93
6. Virüsler, Truva Atları ve Solucanlardan Kaynaklanan Sorunları Önleme .....	94
7. İstenmeyen e-Postalar (SPAM Sorunu) .....	95
8. ISO/IEC 27001'in Kapsadığı Alanlar .....	95

# BÖLÜM 8

*e-Ticaret sistemleri tarafından sağlanan hizmetlere olan bağımlılık dikkate alındığında sistemlerin, hackerlar, virüsler, dolandırıcılık ve hizmeti engelleme saldırılarının neden olduğu tehditlere karşı korunması gerekmektedir. Bir risk değerlendirmesinin kilit noktası, işletmenin bilgi erişim ihtiyaçlarını tanımlamaktır. Böyle bir tanım, çeşitli kullanıcı gruplarının bilgi erişimi hakkındaki kuralları da belirlemelidir. Çalışanlar, danışmanlar, hizmet sağlayıcıları, tedarikçiler, müşteriler, denetçiler, kamu kurumları ve benzeri için farklı kurallar geçerli olabilir.*

## e-TİCARET SİSTEMLERİNİN GÜVENLİĞİNİ SAĞLAMA

İnternet kullanımı arttıkça web sitelerinin, firmaların görünen yüzü olarak önemi artmaktadır. Bunun ötesinde, e-ticaret sistemleri yoluyla elde edilen gelirler, kurumların web sitelerini, işlerinin merkezine oturtması sonucunu doğurmaktadır.

e-Ticaret sistemleri tarafından sağlanan hizmetlere olan bağımlılık dikkate alındığında sistemlerin, hackerlar, virüsler, dolandırıcılık ve hizmeti engelleme saldırılarının neden olduğu tehditlere karşı korunması gerekmektedir.

Her firma, e-ticaret sistemlerinin güvenliğini sağlayacak önlemler almalıdır. Küçük firmalar, daha detaylı güvenlik kontrollerini uygulamak için firma dışından uzmanlarla çalışmayı seçebilir.

### 1. e-Ticaret Güvenliği Konusunda Karşılaşılan Sorunlar

e-Ticaret sistemleri, küresel ölçekte açık ve kolay iletişimi mümkün kılan internet kullanımına bağlı olarak çalışmaktadır. Ancak, bu durum bir dizi risk ve tehdit içermektedir.

#### *Hacker tehdidi ve bunun firmalar açısından riskleri*

Hacker'ların e-ticaret sistemlerine yönelik oluşturduğu tehditlerden bazıları şunlardır:

- Hizmeti engelleme saldırıları (Denial of Service Attack / DoS) yapmak, böylece bir web sitesinin yetkilendirilmiş kullanıcılarının o siteye erişimini engellemek ve siteyi daha düşük seviyede hizmet sunmaya zorlamak; hatta bazı durumlarda sitenin faaliyetini tamamen durdurmak.

- Fiyat listeleri, kataloglar ve değerli fikri mülkiyete konu veri ve dosyalara erişerek bunları değiştirmek, yok etmek veya kopyalamak.
- İnternet sitelerini değiştirerek imaj zedelenmesine yol açmak veya müşterilerin başka bir siteye yönelmesine sebep olmak.
- Belli bir firma veya müşterileri hakkında mali bilgilere erişerek dolandırıcılık yapmak.

#### *Bir güvenlik kazasının firma üzerinde bırakabileceği izler*

Web sitesi 'hack'lenirse, bu durumun e-ticaret hizmeti yürüten firma üstünde önemli etkileri olacaktır. Firma için güvenlik kazasının doğurabileceği sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Dolandırıcılık veya dava açma sonunda doğrudan ortaya çıkan mali zarar,
- İstenmeyen şekilde reklam yapılmasından doğan dolaylı zarar. Bu bağlamda alınan riskleri en aza indirecek önlemler gözardı edilmemelidir,
- Kişisel verilerin korunmaması, kötüye kullanılması ve diğer bilişim hukukunu ilgilendiren yasal mevzuatın ihlal edilmesinden kaynaklanan suçluluk isnadı,
- Hizmet aksamalarından dolayı müşteri güveninin azalması ve buna bağlı olarak pazar kaybı.

Ticarete konu olan markalar ve firmanın sahip olduğu imaj değerlidir. e-Ticaret bir çok avantaj sağlamakla birlikte

hem imajın hem de markaların saldırıya uğrama riskini artıracak unsurları da bünyesinde barındırmaktadır.

## 2. e-Ticarete Yönelik Tehditleri ve Riskleri Belirleme

e-Ticaret sisteminizi tehdit eden riskleri ve herhangi bir güvenlik kazasının doğurabileceği sonuçları bilmek önemlidir.

### *Bu tehditler nelerdir?*

e-Ticaret sistemlerin de karşılaşılabilecek tehditler, kötü niyetli ya da tesadüfi olabilir. Web sitenizi korumak için devreye koyacağınız süreç ve kontroller, her ikisini de en aza indirmenizi sağlamalıdır.

Kötü niyetli tehditler;

- Hacker'ların kritik verileri okumak ya da değiştirmek için bir sisteme gizlice girme teşebbüsü,
- Hırsızların, sabit diskinde korunmamış kritik veri olan bir sunucu veya dizüstü bilgisayarı çalması,
- Sahtekarların web sitenizin yasal kullanıcısı gibi hareket etmesi ve hatta sizinkine benzer bir site kurması,
- Yetkili kullanıcıların, sisteminize saldıran ya da kritik bilgileri yetkilendirilmemiş kişilere gönderen gizli aktif içeriğe sahip bir e-posta alması veya böyle bir web sayfasını bilgisayarına yüklemesi olarak sıralanabilir.

Kritik bilgiyi hedef alan potansiyel tehditleri ise üç açıdan ele almak gerekir.

- Tehditlerin potansiyel kaynakları nerededir (veya kimdir)?
- Hackerlar'ın sahip olabileceği uzmanlık seviyesi nedir? Hacker'ların güvenliğinizi kırmada harcadığı çaba ve kaynaklar ne boyutta olabilir?
- Hacker'ların sahip olabileceği imkan ve araçlar nelerdir?

**Gerçek tehdit, en bariz olan tehdit olmayabilir. Yetkili kullanıcılardan (örneğin hoşnutsuz çalışan veya ortaklardan) gelen saldırılar, hacker'lardan gelen saldırılardan daha yaygındır ve sonuçları daha yıkıcı olabilmektedir.**

### *e-Ticaret sistemleri risk değerlendirmesi*

Bir risk değerlendirmesinin kilit noktası, işletmenin **bilgi erişim ihtiyaçlarını** tanımlamaktır. Böyle bir tanım, çeşitli kullanıcı gruplarının bilgi erişimi hakkındaki kuralları da belirlemelidir. Çalışanlar, danışmanlar, hizmet sağlayıcıları, tedarikçiler, müşteriler, denetçiler, kamu ajansları ve benzeri için farklı kurallar geçerli olabilir.

**Yapılacak herhangi bir analiz, elektronik işlemlerin nasıl doğrulandığını da göz önüne almalıdır. Bir siparişin gerçekten bilinen bir müşteriden geldiğini nasıl bilebilirsiniz? İletişimin elektronik olarak gerçekleştiği bir ortamda, anlaşmaları kim imzalayabilir ve hangisinin imzalı olduğu nasıl kanıtlanabilir?**

## 3. Bir Güvenlik Politikası Yürütmenin Değeri

Etkili e-ticaret güvenliğinin anahtarı, iyi bir güvenlik politikasıdır. Bu politika, bir firmanın e-ticaret sistemleriyle birlikte, genel olarak BT (Bilgi Teknolojileri) varlıklarını nasıl korumayı planladığını yazılı olarak belirtmelidir. Bu belge üst yönetim tarafından imzalanmalı, teknoloji ve çalışan ihtiyaçları değiştikçe güncellenmelidir.

Ayrıca, güvenlik politikası bir sistem saldırısı veya fiziksel çöküş durumunda e-ticaret sisteminin kurtarılma planını da belirlemelidir. Bu plan, firmanızın beklenmedik durum planının bir parçasını oluşturmalıdır.

### *Kullanım politikası*

Genellikle bir firmanın güvenlik politikasının kapsamına dahil edilen kullanım politikası, firmanın varlıklarını koruma konusunda çalışanlarını nasıl eğitmeyi planladığının tanımlanmasıdır. Bu politika ayrıca, güvenlik önlemlerinin nasıl yürütüleceği ve uygulanacağını açıklamasını da içerir.

**Bu politika, "blog oluşturma" ve anında mesajlaşma, e-posta ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerini de içerecek şekilde detaylı olmalıdır. Giderek daha mobil veya ev tabanlı hale gelen işgücü gibi teknolojik gelişmelere ve değişen iş uygulamalarına ayak uydurmak için bu politika düzenli olarak güncellenmelidir.**

### **Güvenlik politikasının gözden geçirilmesi**

Bir güvenlik politikasının gözden geçirilmesini gerekli kılan unsurlar;

- Sistem değişiklikleri,
- Yeni cihazların, kullanıcıların veya iş sistemlerinin tanıtılması,
- Ticari ortaklardaki değişiklikler,
- Firmadan ayrılan çalışanlar olarak sıralanabilir.

Güvenlik kontrolleri, denetim geçmişleri ve alarmlar da aynı şekilde sürekli olarak izlenmeli ve bakımları düzenli olarak yapılmalıdır.

### **4. e-Ticaret İçin Genel Güvenlik Kuralları**

e-Ticaret sistemlerine yönelik riskleri azaltmak için yeterli ölçüde güvenlik kontrolü uygulanmalıdır. Ancak, bu kontroller çalışanların performansını etkileyecek kadar kısıtlayıcı olmamalıdır.

#### **Kullanıcı doğrulama**

Bir e-ticaret sistemine erişmek isteyen kişileri belirleyerek doğrulamanın çeşitli yöntemleri vardır:

- Bir kullanıcı adı ve şifre. Şifre harflerden ve sayılardan oluşmalı ve yeterince uzun olmalıdır. Çalışanlara, şifrelerini düzenli aralıklarla değiştirmelerini hatırlatan bir sistem kurulmalıdır.
- Kullanıcının sahip olduğu (örneğin doğrulama simgesi) ve bildiği (örneğin kimlik numarası) bir şeyi gerektiren “iki faktörlü” doğrulama.
- Kişiyeye özel anahtar yoluyla doğrulama sağlayan sayısal sertifika.
- “Biometric” olarak adlandırılan, kişiyeye özel fiziksel özellik. Parmak izi, göz taraması veya yüz tanıma aracı.

#### **Erişim kontrolü**

Farklı kullanıcı gruplarının bilgi alt kümelerine erişimi kısıtlanarak yalnızca yetkili oldukları verilere ve hizmetlere erişebilmeleri sağlanır. Bunun için;

- Diğer bilgisayar sistemlerine ve ağlara erişimi engellemek için ağ kısıtlamaları,
- Kişilerin erişebildikleri veri veya hizmetleri kısıtlamak için gerçekleştirilen uygulama kontrolleri,
- Sistemden kopyalanabilecek ve mobil sürücü, hafıza kartı veya CD/DVD’ye aktarılabilecek bilgilerin kısıtlanması,
- Belirli e-posta eklerinin gönderilmesinin ve alınmasının sınırlandırılması.

Kullanıcıların çalıştığı birim değiştiğinde veya kullanıcı işten ayrıldığında sahip oldukları erişim ayrıcalıklarındaki değişiklikler kontrol edilmelidir. Böylece kullanıcıların artık sahip olmadıkları ayrıcalıkları sürdürmeleri önlenir.

#### **Veri şifreleme**

Şifreleme sistemi, verileri karışık şekilde şifreler ve bir bilgisayarda tutulan, CD veya DVD’ye kopyalanan veya ağ üzerinden aktarılan bilgilerin korunmasını sağlar.

#### **Güvenlik duvarı**

Güvenlik duvarı, iç ve dış ağ arasında geçen bilgiyi filtreleyen bir donanım ve/veya yazılım güvenlik aracıdır. Dahili kullanıcıların internete erişimini kontrol ederken, dışardan kişilerin iç ağdaki sistem ve bilgilere erişmesini düzenler.

Güvenlik duvarı çoklu iş istasyonlarını veya iç ağları korumak için, ağ düzeyinde veya kişisel bilgisayara (PC) yüklendiğinde kişisel düzeyde uygulanabilir.

#### **İzinsiz giriş tespiti**

Bu ürünler, erişim sağlamaya yönelik yapılan her türlü hamleyi tespit etmek için sistemi ve ağ aktivitelerini denetler. Tespit sistemi saldırı şüphesi bulunduğu anda tespit ettiği aktivitenin türüne göre bir alarm oluşturur (e-posta alarmı).

### **5. Virüs, Truva Atı ve Solucan Riskleri**

Virüsler, Truva atları ve solucanlar bilgisayarlara zarar veren bilgisayar programlarıdır.

Virüsler ve solucanlar, genellikle bilgisayar kullanıcısının haberi olmadan kendilerini kopyalayarak bilgisayar ve ağlarda yayılır.

Truva atı, yasal gibi görünen ancak istenmeyen, kötü niyetli ve zarar verici kodları görünmez şekilde içeren bir programdır. Truva atı bilgisayara virüs sokmak için kullanılabilir.

Arka kapı Truva atı ise, uzaktan bir kullanıcının veya hacker'ın bir bilgisayarın normal erişim kontrollerini atlayarak yetkisiz kontrol sağlamasına olanak veren bir programdır. Genellikle, arka kapı Truva atını bilgisayara yerleştirmek için bir virüs kullanılır ve bilgisayar online duruma geldiğinde Truva atını gönderen kişi o bilgisayarda çeşitli programlar çalıştırabilir, kişinin özel dosyalarına ulaşabilir ve belgeleri değiştirip kendisine yükleyebilir.

#### ***e-Ticaret sistemlerine yönelik riskler***

Bazı virüsler yalnızca hoşnutsuz bir durum yaratırken bazıları ise aşırı zarar verici etkiye sahiptir. Virüslerin e-ticaret sistemine yönelik bazı tehdit unsurları;

- Sunucunun sabit diskindeki verileri bozma veya silme,
- Hacker'ların, kullanıcının klavye tuş vuruşlarını kaydederek gizli verileri çalması,
- Hacker'ların, sistemi 'gasp ederek' kendi amaçları doğrultusunda kullanması,
- Başka bir web sitesine, hizmeti engelleme saldırısı gibi art niyetli eylemler için hacker'ın ele geçirdiği bilgisayarı kullanması,
- Hacker'ın bilgisayarını ele geçirdiği kişinin sisteminden virüs yollayarak müşteri-ticari partner ilişkilerine zarar vermesi,

olarak sıralanabilir.

#### ***Virüsler nasıl yayılır?***

Virüsler çok çeşitli yollarla bir bilgisayara zarar verebilir;

- Zarar verici belgeler içeren CD'ler veya diğer taşınabilir ortamlar,

- Zarar verici eklentiler içeren e-postalar,
- İnternete bağlanıldığında işletim sistemindeki açıkları kullanan internet solucanları.

#### ***Casus yazılım***

Casus yazılım, belli web siteleri ziyaret edildiğinde bilgisayara yerleşen bir yazılımdır. İşlemlerinizi ilgili bilgileri gizli şekilde toplamak için kullanılır ve reklamcılara ya da ilgilene diğer kişilere bu bilgileri gönderir. Sistem kullanımınızı izlemenin yanı sıra bilgisayarınızı yavaşlatabilir veya çalışmasını durdurabilir.

### **6. Virüsler, Truva Atları ve Solucanlardan Kaynaklanan Sorunları Önleme**

Virüslerden korunmak için anti-virüs yazılımları kullanılmalıdır. Bu yazılımlar virüsleri tespit eder, zarar verici belgelere erişimi engeller ve bu belgeleri karantina altına alır.

#### ***Anti-virüs yazılımı***

Çeşitli anti-virüs yazılımları vardır:

- Virüs tarayıcılar - yeni virüsleri saptamak için hizmet sağlayıcının web sitesine bağlanılarak düzenli olarak güncellenmelidir.
- Buluşsal (*heuristics*) yazılım - virüslerin görünümü ve davranışı ile ilgili genel kuralları uygulayarak virüsleri saptar. Sıklıkla güncellenmesi gerekirse de bu sistemde yanlış alarm verme eğilimi vardır.

Virüslerin zarar verici etkileri;

- Firmanızın BT sistemlerine giren-çıkan virüsleri tuzağa düşürmek için internet bağlantınızda virüs denetleyicisi kullanarak,
- Yukarıda bahsedilen denetimden kaçan virüsleri tuzağa düşürmek için sunucularda virüs denetleyicisi çalıştırarak,
- Kullanıcının virüsü doğrudan yüklediğinden veya virüsün yanlışlıkla CD ya da diğer taşınabilir ortamlardan geçmediğinden emin olmak için kullanıcının bilgisayarında bireysel virüs denetleyiciler çalıştırarak azaltılabilir.



### **Virüslerden korunmanın diğer yöntemleri**

- Virüsler tarafından kullanılabilir güvenlik boşluklarını kapatmak için işletim sisteminizin sağlayıcısı tarafından sunulan yazılım yama ve güncellemelerini yüklemek,
- Ağınıza yetkisiz erişimleri engellemek için güvenlik duvarı kullanmak,
- İnternette izinsiz program ve belgelerin indirilmesini engellemek ve çalışanların bu kurala uymasını sağlamaktır.

**Yukarıdaki unsurlar yerine getirilse bile sisteminiz virüslerden etkilenebilir. Veri ve yazılımınızı düzenli şekilde yedekleyerek, zarar gören belgeleri temiz olanlarıyla değiştirme sisteminizi oluşturmalısınız.**

### **Virüs alarm hizmeti**

Size virüs alarmı sunacak bir servis veya sağlayıcıya abone olmayı düşünün. Bunların bazıları ücretlidir. Bazıları ise müşteriye anti-virüs yazılımı hazırlayan firmalar tarafından sağlanır.

### **Anti-casus yazılımı**

Sisteminizi tarayıp bilinen casus programlarını tespit eden yazılımlar mevcuttur. Bu şekilde casus yazılımlar yok edilebilir veya karantina altına alınabilir. Anti-virüs yazılımlarında olduğu gibi bu yazılımı da güncel tutmak önemlidir.

## **7. İstenmeyen e-Postalar (SPAM Sorunu)**

E-ticaret sitelerinin en önemli haberleşme yöntemi e-postalardır. Spam mailler (junk mail, çöp posta, önemsiz posta vb. adlarla da anılır), iletişimi çift yönlü olarak tehdit etmektedir. Hem siteden gönderilen e-postaların müşteri tarafından fark edilmemesi hem de müşteri tarafından gönderilecek e-postaların, yüzlerce istenmeyen e-posta arasında kaybolma tehlikesi mevcuttur.

İstenmeyen e-postaları sunucuda filtreleyerek sorunu hafifleten pek çok sistem mevcuttur. Ancak, bu yazılımlar henüz mükemmel olmaktan uzaktır; pek çok normal e-postaya spam, spam e-postaya da normal e-posta damgası koyabilmektedir. Kuralların sisteme öğretilmesi yoluyla, sistemlerin anılan hata oranları düşürülebilmektedir.

Site tarafından gönderilecek e-postalar için spam mail kuralları öğrenilmeli ve mesajlar müşterilerin e-posta sunucuları tarafından reddedilmeyecek biçimde hazırlanmalıdır. Bu kurallardan önemli olabilecek bazıları şunlardır;

- Toplu e-posta gönderimini yalnızca bunu kabul ettiğini beyan etmiş müşterilere gönderin. İlk defa gönderim yapıyorsanız müşterinin istememesi halinde bir daha e-posta almamasını sağlayacak mekanizmaları oluşturun ve bunu mesajınızda açıkça belirtin (bu konuda cezai yaptırımları da içeren bir yasal düzenleme üzerinde çalışmalar sürmektedir),
- Konu satırınız boş kalmayın ya da tamamı büyük harf ile yazılmamış olsun,
- Tamamı HTML içerikten ya da yalnızca resimden oluşan e-postadan kaçınin,
- Yalnızca eklentiden oluşan e-posta göndermeyin,
- e-Posta biçimi olarak gerekmedikçe “zengin metin” kullanmayın “düz metin” biçimini tercih edin,
- Toplu e-posta programı kullanıyorsanız tek seferde tüm adreslere göndermek yerine 2li - 3lü gönderme seçeneğini kullanın,
- Rastgele derlenmiş e-posta listelerine itibar etmeyin. Hedefe odaklı adres listeleriyle çalışın. Unutmayın e-postanız bir kere kara listeye alınırsa bir daha çıkmanız çok zordur,
- Standart mail gönderme programlarıyla (Outlook, OE, Thunderbird vb) bir maili aynı anda çok kişiye gönderiyorsanız, gönderilen adresleri “Kime” (To) ya da “Bilgi” (CC) alanlarına değil “Gizli” (BCC) alanına yazın.

## **8. ISO/IEC 27001’in Kapsadığı Alanlar**

ISO/IEC 27001 bir güvenlik politikasının geliştirilmesi için sağlam bir temel hazırlar. Bilgi varlıklarının karşılaştığı riski yönetmek için geliştirilmiş bir İngiliz standardıdır. Bu standart daha sonra Uluslararası Standartlar Teşkilatı tarafından ISO 17799 olarak benimsenmiştir.

Bir kurumun ISO/IEC 27001’i benimsemesinin başlıca faydası, firmanın bilgi varlıklarını koruma ihtiyacının kabul

edilmesi ve bu ihtiyacı karşılamak için gereken önlemlerin beyanıdır. Standartta belirlenmiş kontroller doğru bir biçimde uygulanır ve takip edilirse bilgilerinize yönelik risk büyük ölçüde azalmıŐ olacaktır.

### ***Güvenlik politikası***

- Bir güvenlik politikasının olup olmadığını belirler,
- Yönetimin politikaya olan bağlılığını bildirir,
- Güvenlik politikaları, ilkeleri, standartları ve uyum gereksinimleri hakkında kısa bir tanımlama yapar.

### ***Güvenlik düzenlemesi***

- Bireysel güvenlik sorumluluklarının dağılımını belirleyen kontrolleri ekler,
- Uzman güvenlik bilgisi ihtiyacını ele alır,
- Bilgi sistemlerinin, yükleniciler, ortaklar ve dış kaynak olarak yararlanılan firmalar gibi kurum dışındaki taraflarla olan ilişkisiyle alakalıdır.

### ***Varlık sınıflandırması ve kontrolü***

- Tüm bilgi sistemleri varlıklarının envanterinin çıkarılmasını gerektirir,
- Sahiplik, yer ve önem gibi detaylar da buna dahil edilmelidir,
- Tüm sistemin ve yazılım uygulamalarının geçerli olması için yazılım lisansları gerektirir.

### ***Personel güvenliği***

- İŞe alma sürecinde, çalışan bilgilerinin düzgün bir biçimde incelenmesi ve kontrol edilmesi işlemini belirler,
- Güvenlik konularında kullanıcı eğitimine önem verir,
- Güvenlik kazalarını bildirmenin önemini vurgular.

### ***Fiziksel ve çevresel güvenlik***

- Hangi fiziksel erişim kontrollerinin devrede olduğunu belirler,

- Cihazları çevresel tehlikelerden korumak için gereken kontrolleri ekler,
- Kritik bilgilerin saklanması için 'temiz masa politikasını' gerektirir.

### ***İletişim ve operasyon yönetimi***

- Ağ güvenliği kontrollerini araştırır,
- Sistem planlaması ve kabulü için kontroller ekler,
- Araçların yönetilmesi ile ilgili prosedürleri oluşturur.

### ***Erişim kontrolü***

- Genel erişim kontrolü politikası gerektirir,
- Erişim yetkisinin nasıl verildiğini araştırır,
- Sisteme erişimin nasıl denetlendiğini inceler.

### ***Sistem geliştirme ve sürdürme***

- Kurum içinde geliştirilen sistemlerde güvenlik yapılandırmasına yardımcı olacak kontrolleri detaylandırır,
- Şifreleme kullanımındaki kontrolleri ekler,
- Değişiklik kontrolleri ihtiyaçlarını belirler.

### ***İŞ sürekliliği yönetimi***

- İŞ sürekliliğini sağlamak için gerekli süreçleri açıklar,
- İŐle ilgili çalışmalarını sürdürmek veya saklamak için geliştirilen planları detaylandırır,
- Planların hazırlanması için bir çerçeve oluşturur.

### ***Uyumluluk***

- Yasal standartlara uyulup uyulmadığını belirleyen kontrolleri kapsar,
- Mevcut bir güvenlik kontrolü programının olup olmadığını belirleme yollarını araştırır,
- Yedeklemelerin etkin şekilde yapılıp yapılmadığını ve kontrol edilip edilmediğini tespit eder.

# BÖLÜM 9

## e-TİCARET, WEB 2.0 ve Sosyal Ağlar

1. İnternetin Değişimi .....	99
2. Web 2.0 ve Özellikleri .....	100
3. Web 2.0 Araçları.....	100
4. Firmalar Web 2.0 Araçlarını Nasıl Kullanabilir?.....	101
5. Sosyal Medya Kullanımında Hukuki Konular .....	102
6. Markayı Korumak .....	102
7. İnternetin Geleceği ve Web 3.0 Araçları .....	103

# BÖLÜM 9

*Web 2.0 terimi internetin ‘ikinci neslini’ ifade etmektedir. ‘Eski’ internet, statik içerik ve online bilgi içerirken ‘yeni’ internet, dinamik, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik ya da ‘sosyal medya’ denilen kavramla ilgilidir. Bu yenilik, firmaların online olarak müşterilerle ilişki kurma biçimini değiştirmektedir. Yani müşterinizle daha fazla etkileşim içinde olduğunuz bir internet kültürü anlamına gelmektedir. Müşteriler sesli ve görüntülü internet yayınları, bloglar, online forumlar, sosyal ağlar ve benzerini içeren daha zengin bir içerik ve daha çok çeşitlilik beklemektedir.*

*Web 2.0 belirli bir teknoloji değil; genel bir eğilim anlamına gelmektedir.*

- *Bloglar*
- *Wiki’ler*
- *Online ağ oluşturma ve sosyal medya (Facebook, MySpace ve Twitter gibi)*
- *RSS beslemeleri (zengin site özeti)*
- *Sesli ve görüntülü internet yayınları (podcast)*
- *Fotoğraf ve video paylaşımı*
- *Mash-up’lar*

## e-TİCARET, WEB 2.0 ve Sosyal Ağlar

İnternet, her işletme için son derece önemli bir unsur haline gelmiştir. Günümüzde müşteriler, yerel bir tesatçıdan küresel markalara kadar her şey için internette araştırma yapmaktadır. Yeni teknolojiler ve daha yüksek bağlantı hızları, artık daha çok müşteri ve firmayı bir araya getirmektedir. Ancak, müşterilerin interneti kullanma biçimi değişmektedir. Bu durum, firma için hem yeni fırsatlar sunmakta hem de bazı riskler içermektedir.

Online içerik daha zengin, işbirliğine dayalı ve sosyal hale gelmiştir. Artık müşteriler, bir marka ile online olarak bir yolla değil, çeşitli yollarla ilişki kurmaktadır. ‘Web 2.0’ terimi internetin ‘ikinci neslini’ ifade etmektedir. ‘Eski’ internet, statik içerik ve online bilgi içerirken ‘yeni’ internet, dinamik, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik ya da ‘sosyal medya’ denilen kavramla ilgilidir. Bu yenilik, firmaların online olarak müşterilerle ilişki kurma biçimini değiştirmektedir.

### 1. İnternetin Değişimi

Çok kullanılsa da ‘Web 2.0’ teriminin gerçekten ne anlama geldiği konusunda büyük bir anlaşmazlık vardır. 1990’ların interneti statik ve bilgi temelli bir içeriğe sahipti ve içerik sağlayıcısı ile nihai kullanıcı arasında belirgin bir ayırım vardı. ‘Yeni’ internet ya da ‘Web 2.0’, işbirliği ve bilgi paylaşımına dayalı olup, daha zengin bir içeriğe sahiptir. Nihai kullanıcıyı, eriştiği içerik ile daha etkileşimli bir ilişki içinde olmaya ve kendi internet içeriğini oluşturma konusunda daha aktif rol almaya davet etmektedir.

Web 2.0 firma için yeni fırsatlar anlamına gelebilir. Kullanıcılar internete evden, işten ya da telefonlarından kolay-

lıkla bağlanabilirler. Daha hızlı bağlantılar, yeni cihazlar ve yeni online uygulamalar insanların çalışma, sosyalleşme ve alışveriş yapma biçimlerini değiştirmede etkili olmaktadır. **Artık viral pazarlama kampanyaları ile müşterilerinize doğrudan ulaşmayı hedeflemek, yeni internet hizmetleri sunmak (bloglar ve forumlar gibi) ve sosyal ağ siteleri yoluyla marka bilinci yaratmak eskiye göre çok daha kolay hale gelmiştir. Web 2.0, markanız etrafında bir kitle oluşturabildiğiniz ve müşterilerinizle online iletişim kurduğunuz; yani müşterinizle daha fazla etkileşim içinde olduğunuz bir internet kültürü anlamına gelmektedir.**

#### *Yeni bir internet kültürü*

Bu ‘yeni internet kültürü’ sayesinde müşteriler, bir firma ya da marka ile online olarak birden fazla biçimde ilişki kurmaya önem vermektedir. Müşteriler, sesli ve görüntülü internet yayınları, bloglar, online forumlar, sosyal ağlar ve benzerini içeren daha zengin bir içerik ve daha çok çeşitlilik beklemektedirler. Ayrıca, giderek artan biçimde, marka ile ilişki kurmak istemektedirler. Bu da, müşteri ve firma arasında bir diyalogu gerektirmektedir. Yeni internet kültürü, daha zengin bir müşteri deneyimi imkanı sunmakla beraber, firmaların bu yeni teknolojileri nasıl kullanıp yöneteceği konusunda soru işareti vardır.

Yeni internet kültürü, ayrıca, müşteri beklentilerini arttırmıştır. Müşteriler online etkileşimlerinde, içeriğin düzenli olarak güncellenmesi ve yaptıkları yorumlara hemen karşılık verilmesi gibi bir beklenti içindedirler. Artık müşteriler için çok daha fazla seçenek vardır. Bu nedenle web siteleri,

mevcut araçları kullanarak daha zengin ve daha çekici hale gelmek ile erişebilirliği dengelemek durumundadır.

Sadece firmadan müşteriye değil, firmadan firmaya (B2B) ilişkiler de değişime uğramaktadır. Yeni iş temasları kurmanın geleneksel yolu, ağ oluşturma faaliyetleri yoluyla stratejik ilişkiler geliştirmektir.

## 2. Web 2.0 ve Özellikleri

Web 2.0 belirli bir teknoloji değil, genel bir eğilim anlamına gelmektedir. Web 2.0'ın ne olduğunu anlamak ve onu firmanıza uygulayıp uygulamayacağınıza karar vermek için hazır bir liste yoktur. Ancak, Web 2.0'ı diğerlerinden ayırmanızı sağlayacak birkaç özellik vardır.

- **Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik** - Müşterilerinizin yorum yazarak, ürünleri derecelendirerek veya bilgi ekleyerek firmanızla online etkileşime geçmesini sağlayan özelliktir. Genellikle bu özellik, diğer müşteriler için bir katma değer anlamına gelir ve müşterilerin görüşlerini anlamanızı sağlar. Firma blogları da müşterilerinizle doğrudan iletişim kurmanın, onların fikirlerini sormanın ve yeni ürün veya hizmetlerin reklamını yapmanın bir diğer yoludur.
- **İşbirliği** - Neredeyse tüm Web 2.0 uygulamaları, kullanıcıların deneyim ve bilgilerini paylaştığı bir kitle çevresinde yoğunlaşmıştır. Bu işbirliği, müşterilerinizin markanızla kendilerini özdeşleştirmesini ve geri bildirim yapma ihtimallerini arttırdığından, firmanız için yararlı olabilir. **Kullanıcıların web sitesi üzerine içerik ekleyip düzeltmeler yapabildiği 'wiki' bu duruma örnek verilebilir.**
- **Online ağ oluşturma ve sosyal medya** - Facebook, MySpace ve Twitter gibi sosyal sitelerde, insanların benzer ilgi alanlarına sahip diğer insanları bulmasına ve benzer görüşteki insanlardan oluşan topluluklara kendilerini ifade etmesine imkan veren özelliktir. LinkedIn gibi siteler de, iş ağları oluşturmak, kariyer ya da istihdam olanaklarını geliştirmek veya sadece önceki iş arkadaşları ile iletişimi devam ettirmek için kullanılabilir.

- **Kişiselleştirme** - web sitelerini görüntüleme veya onlarla etkileşim içine girme biçimini kişiye göre ayarlayabilme özelliğidir. Bu özellik sayesinde, bir haber sitesinde en ilginizi çeken konudaki haberleri görmek ya da hava durumunu öğrenmek için site üzerinde bulunduğunuz bölgeyi seçebilir veya bir sitenin düzenini ve renklerini kendi isteğinize göre ayarlayabilirsiniz. iGoogle gibi bazı web siteleri de görüntülediğiniz sayfaya 'web apps,' yani web uygulamaları (online olarak barındırılan programlar) eklemenize olanak sağlar. Kullanıcıların web sitelerine veya cihazlara kendi tercihlerine göre uygulamalar ekleyebilmesini sağlayan web uygulamaları giderek daha yaygın hale gelmektedir.

Burada sayılan özelliklerin ortak yanı, kullanıcılara içerik ekleme ve değiştirme, çeşitli teknolojileri kullanarak dünyanın herhangi bir yerinden online olarak katkı sağlama ve çeşitli interaktif medya kullanıcılarından oluşan kitleler içinde kendi görüşlerini belirtme ve yayımlama imkânını sunmasıdır.

## 3. Web 2.0 Araçları

Günümüzde müşterilerin internette bir diğer beklentisi ise, yeni online gelişmelerin hızlı gerçekleşmesidir. Eğer firmanızın web sitesi, durağansa ve yeniliklere ayak uyduramıyorsa, müşteriler başka yerlere yönelebilirler. Aslında başarılı bir site oluşturmak çok büyük yatırım gerektirmez. Bu konuyu müşterilerinizin istekleri doğrultusunda değerlendirmelisiniz.

İnternet stratejinizi oluştururken:

- Web 2.0 araçları, kullanıcı deneyimine değer katar mı ve online markanızı geliştirir mi?
- Bu araçları web sitenize eklemenin maliyetinin yanı sıra teknik, yasal ve ticari etkileri nelerdir?

sorularını dikkatle değerlendirmeniz gerekmektedir.

### *Bloglar*

Bireylerin veya firmaların, kendileri hakkındaki görüş ya da haberleri yayımladığı web siteleri vardır. Birçok firma bu siteleri artık, müşterileri ile daha samimi bir yolla bağlantı kurmak, onları değişikliklerden

haberdar etmek ya da yeni ürün veya hizmetler hakkında onlara bilgi sunmak için kullanılmaktadır.

**Bloglar ayrıca, müşterilerinizden geri bildirim alma-  
nın iyi bir yoludur.** Firmalar, arama motorlarının listele-  
rinde göze çarpan ve anahtar kelime açısından zengin olan  
bağlantılar (*link*) yoluyla kendi sitelerine yönlendirme yap-  
mak için bloglarını kullanabilirler. **Bazı kamu kurumla-  
rına ait bloglar çok fazla ziyaret edildiği için bu bloglar  
üzerinde kendi sitenize yönlendirme yapan bağlantıla-  
rın yer alması faydalı olabilir.** Her iki yaklaşım da web  
sitenizin, arama sonuçlarında üst sıralara çıkmasını ve  
sitenizin daha çok ziyaret edilmesini sağlar.

Kullanıcıların bloğunuza katkı yapmasına izin verirken  
düşünülmesi gereken bazı hukuki konular vardır. Bunun  
için, **Sosyal Medya Kullanımında Hukuki Konular** baş-  
lıklı 5. bölümü inceleyiniz.

### ***RSS beslemeleri***

RSS (Zengin Site Özeti) güncel bilgilerinizi müşterile-  
rinize otomatik olarak göndermenizi sağlar. **Müşteriler  
RSS'e üye olarak kendileri için önemli olan içeriği belir-  
leyebilir; böylece güncellemelerden haberdar olabilirler.**  
Web sitenizin düzenli olarak değişen içeriğinin olması  
halinde, müşterileriniz için sitenize geri dönüp bakma  
ihtimalinin daha yüksek olduğunu unutmamalısınız.

### ***Wiki'ler***

Wiki'ler farklı kullanıcıların aynı sayfa üzerinde  
değişiklik yapmasına olanak sağlar. Firmanızın etrafın-  
da bir kitle oluşturmak için faydalı olur ve onu daha çeki-  
ci hale getirir. Müşterilerinizin ürünlerinizi beğenmesi de  
yeni müşteri çekmenizi sağlayacaktır. Ancak, kullanıcıla-  
rın sayfanız üstünde değişiklik yapmasına izin verdiğiniziz-  
de istenmeyen durumların oluşabileceğini de unutma-  
malısınız.

### ***Sesli ve görüntümlü internet yayınları (podcast)***

Bu yayınlar, kullanıcıların hareket halindeyken bir  
mp3 çalar yoluyla bilgiye ulaşmasını sağlar. Firmalar  
yayınlarnı kaydedebilir veya müşterilerinin işine yaraya-  
cak bağlantılar gönderebilirler. Bu özellik, müşterilerinizi  
web sitenize geri dönüşlerini de sağlar.

### ***Fotoğraf ve video paylaşımı***

Kişisel fotoğraf ve videolarınızı bu konuda hizmet veren  
web sitelerine koyabilirsiniz.

İnternet sitenize video içeriği eklemenin çeşitli yollarını  
düşünün. **Eğer web siteniz, sizden veya firmanızdan  
memnun kalan müşterilerle ilgili örnekleri içeriyorsa,  
belki de bunların metin formatından ziyade video klip  
olarak sunulması daha etkili olabilir.**

### ***Mash-up'lar***

Bu özellik sayesinde farklı web sitelerindeki verileri  
kendi web siteniz üstünde birleştirebilirsiniz. Örneğin,  
bir emlak portalı, kullanıcılarına haritalar yardımıyla  
mekanlara kolay ulaşmaları için bilgi verebilir.

### ***Site önerileri***

Bir diğer Web 2.0 aracı ise, kullanıcının gezdiği web  
sayfalarının içeriğine göre ona yeni web siteleri öneren site-  
lerdir.

## **4. Firmalar Web 2.0 Araçlarını Nasıl Kullanabilir?**

Müşterilerin, daha önce internette alışveriş yapma  
seçeneği bu kadar çok olmamıştı. Müşterilerinizin ara-  
dığı şeyleri başka yerlerde bulmalarının önüne geçmek  
için onlarla doğrudan temas kurmalısınız. Ürünleriniz  
ve markanız hakkında konuşulmasını sağlamak, müş-  
terilerinizin sürekli size geri dönüş yapmasını garanti-  
lemek için çok önemlidir. Bunu yapabilmek için size  
yardım edecek birçok araç var.

Müşterilerinizin web sitenizi ziyaret ettiğinde ne  
aradığını düşünün. Ek bilgi veya önceki müşterilerin  
vereceği tavsiyeler onların işine yarayabilir mi? Sadece  
satış yapmaktan ve bilgi sağlamaktan başka onlara  
neler sunabilirsiniz? Müşterilerinizle aranızdaki iliş-  
kiyi geliştirmek ve markanız etrafında bir kitle oluş-  
turmak için Web 2.0 araçlarını nasıl kullanabileceği-  
nizi düşünün.

Müşteri memnuniyeti, web sitenizin değerini yük-  
seltacaktır. Ürünlerinizi kullanan müşterilerinizin

**ürünle ilgili fotoğraflarının sitenizde yayınlanması, bu duruma iyi bir örnek teşkil eder. Resimler hem insanları alışveriş yaptıktan sonra siteye geri dönmeye teşvik eder hem de yeni müşteri çeker.** İnternet sitenizin ne kadar çok ziyaretçisi olursa, satış yapma ihtimaliniz de o kadar artar. Bu nedenle, ilk etapta bir yararını görmesiniz bile, müşterilerinizin internet üzerindeki deneyimini geliştirmek firmanıza uzun vadede fayda sağlayacaktır.

### **Müşteri tabanınızı genişletin**

Firmanız ya da iş kolunuz yalnız faaliyet gösterdiğiniz bölge için mi uygun? Belki de bölgenizde zaten iyi bir üne sahipsiniz ve bir web sitesi kurmaya ihtiyaç duymuyorsunuz. Ancak, pazarda her zaman potansiyel müşteriler vardır. İyi bir web sitesi, reklam harcamalarınızı azaltmak ve erişim alanınızı genişletmek için çok etkili bir yol olabilir.

Kullanıcılar tarafından oluşturulmuş bir içerik, firmanızı dünya çapında izleyici kitlesine ulaştırabilir. Örneğin, yerel bir fırın işletmecisiyseniz dünya çapında hizmet vermiyor olabilirsiniz. Ancak, benzersiz tariflerinizi sitenize koyar ve onları New York'tan Yeni Delhi'ye tüm kullanıcıların yorumuna açarsanız bu, insanların size anında farklı bir gözle bakmasını sağlayacaktır. Daimi online reklam gibi çalışan bir web sitesi sayesinde, müşteri çekmek için başka pazarlama yollarını kullanmanıza gerek kalmayabilir.

Önemli bir diğer avantaj ise, çoğu Web 2.0 aracını sitenize masrafsız ya da cüzi bir fiyata ekleyebilirsiniz. Ancak, kullanıcı içeriğini denetlemek, müşterileri yanıtlamak ve sitenizi güncel tutmak adına ona yeni içerik eklemek için zaman ve kaynak ayırmanız gerekecektir.

## **5. Sosyal Medya Kullanımında Hukuki Konular**

İnternet sitenize yeni bir özellik eklemeyen önce hukuki konuları iyice kavradığınızdan emin olmalısınız. Örneğin, birçok sosyal medya aracı kullanışlı olsa da genellikle kullanıcıların kişisel bilgilerini sisteme girmesini gerektirir. Bu detaylarla ilgilenmek kolay görünebilir, ancak kullanıcılarınızı sorumlu oldukları veya olmadıkları konularda bilgilendirmeniz gerekmektedir.

İnternet sitenizde yer alması gereken hususlar:

- **Gizlilik politikası** - kullanıcıları, kişisel bilgilerinin nerede kullanılacağı konusunda bilgilendirir,
- **Yasal uyarılar** - yasal yükümlülüğünüzün sınırlarını belirler,
- **Kayıt ve Şartlar** - kullanıcıları, siteden talep edilebilecek konular hakkında bilgilendirir.

Kullanıcı tarafından oluşturulmuş izinli içeriğin türüne bağlı olarak, sağlam bir metin ve görüntü filtreleme ile onaylama mekanizması sayesinde sitenize uygun olmayan verilerin girişini önleyebilirsiniz.

## **6. Markayı Korumak**

Müşteri yorumlarını izlemek, firmanız için çok önemlidir. İş alanınıza bağlı olarak, bazı kullanıcıların uygun olmayan yorumlar yazdığını görebilirsiniz. Bunlardan bazıları şöyledir:

- **Uygun olmayan dil** - Müşterilerinizin uygun olmayan dile karşı hassas olduklarını düşünüyorsanız, tüm yeni gönderilerin izlenmesini sağlayan bir yöntemden yararlanın.
- **Hakaret içerikli yorumlar** - Bir kişiyi aşağılayan veya ona hakaret eden kullanıcı yorumları konusunda gerekli önlemleri alın.
- **Sakıncalı yorumlar** - Müşteri görüşleri önemli olsa da firmanız hakkında çok fazla olumsuz yorum görmek istemezsiniz. Eğer durum böyleyse, yorumların ardındaki nedenleri bulmaya ve onları düzeltmeye çalışın.

Markanızı ve web sitenizi potansiyel tehditlerden korumaya çalışırken bunu **marka dürüstlüğüne muhafaza ederek** dengelemelisiniz. Site kullanıcılarının, açık ve dürüst bir biçimde karşılıklı fikir alışverişinin yapıldığına inanması önemlidir. Bu, müşterilerinizle aranızda güven inşa edecek ve sadakati teşvik edecektir. Eğer olumsuz yorumlar alırsanız profesyonel ve olumlu bir şekilde cevap verin ve bahsedilen konuları ele alın. **Firmanız hakkında diğer web sitelerinde nasıl konuşulduğunu izlemek de uygun bir cevap verebilmeniz açısından önemlidir.**



Sosyal medya dünyasındaki pazarlama stratejinizi çok dikkatli konumlandırmanızdır. Her türlü kampanya, **sosyal medya** akılda tutularak tasarlanmalıdır. **Diğer pazarlama kanallarında kullandığınız mesajların aynısını sosyal medya ortamına da aktarmaktan kaçınınız. Bunun yerine kampanyanızı hem site hem de kullanıcılar ile uyumlu olacak şekilde hazırlayınız.**

## 7. İnternetin Geleceği ve Web 3.0 Araçları

### *Mobil internet*

**Mobil internet erişimi** kavramı günümüzde belli bir ölçüde mevcuttur ve önümüzdeki dönemde daha çok gelişecektir. Daha geniş alanları kapsayan yeni cihazlar ve kablosuz ağlar, müşterilerinizle bağlantı kurmak için daha çok fırsat anlamına gelmektedir.

Mobil pazarlama teknikleri arasında, metin ve çoklu medya mesajı MMS (Multimedia Messaging Service) gönderimi ya da WAP kablosuz uygulama protokolü (Wireless Application Protocol) ve 3G (3. Nesil Kablosuz Telefon Teknolojisi) internet yoluyla belirlenmiş telefon numaralarına reklam gönderimi yer alır.

Haber ve bilgi sağlayıcılar mobil teknolojiyi, ekstra üyelik hizmetleri veya belirlenmiş içerik göndermek için kullanır. Bazı firmalar bu teknolojiyi, özel teklifler ve promosyonlar ya da **Bluetooth yoluyla mobil cihazlara makbuz ve indirim bilgileri göndermek için kullanırlar.** Bulunulan konuma odaklı hizmetlerle (LBS / Location Based Services) birlikte video, oyun ve animasyonları da kapsayan daha zengin içerikler, mobil ve online pazarlama için gittikçe artan olanaklar sunmaktadır.

### *Bulut Bilgi İşlem (Cloud Computing)*

“Bulut” kavramı, programlarınızın ve dosyalarınızın ofisinizde bir bilgisayarda tutulmasından ziyade, internet üzerinde saklanabileceği anlamına gelir. Mevcut internet hizmetlerinin bir uzantısı olan “bulut bilgi işlem”, sizin ve firmanızın yazılım ve donanım ihtiyacını azaltır. Çünkü, bunları sizin yerinize ‘bulutu’ oluşturan bilgisayarlar ağı üstlenir. “Bulut bilgi işlem”, firmanıza hem maliyet kazancı hem de esneklik sunan bu model üstüne kurulmuştur. Arama motorlarına “Bulut Bilgi İşlem” kelimelerini yazarak detaylı bilgi edinebilirsiniz.



# BÖLÜM 10

## e-TİCARET PLATFORMLARININ GELECEĞİ

1. Gelecek e-Ticarette .....	107
2. e-Ticaret Platformlarının Kısa Geçmişi .....	107
3. Kendin Yap veya Satın Al .....	107
4. e-Ticaret Çözümlerine Talep Yüksek .....	108
5. e-Ticaret Platformunun Tanımı .....	108
6. e-Ticaret Platformunu Şekillendiren Ana Eğilimler .....	109
7. e-Ticaretin “e”sini Atmak .....	110
8. Platformların Sunulmasındaki Değişiklikler .....	111
9. Geleceğin Platformu Bugünkü Kararlarınızı Nasıl Etkiliyor? .....	112

### ŞEKİLLER

Şekil-1: e-Ticaret Platformunun Tanımı .....	109
Şekil-2: Geleceğin e-Ticaret Platformunu Şekillendiren Ana Eğilimler .....	109

# BÖLÜM 10

*e-Ticaret Platformu; Firmaların online ticaretin temel üç boyutunu oluşturan Alıcı, Satıcı ve İş Süreçlerini biraraya getiren merkezi sistemlerdir.*

*e-Ticaret firmaları giderek artan şekilde aynı online mağazadaki ürünleri çok çeşitli yollarla pazarlamaktadır. Bunlara ürünleri satıcı ve dağıtıcılardan doğrudan müşteriye göndermek, stoktan karşılamak, sayısal ürünler, ısmarlama ürünler ve çeşitli bölgelere dağıtılmış halde bulunabilen depolardan karşılamak biçimleri de dahildir.*

# e-TİCARET PLATFORMLARININ GELECEĞİ

## 1. Gelecek e-Ticarete

e-Ticaret, firmadan tüketiciye (B2C - Business to Consumer) ve firmadan firmaya (B2B - Business to Business) yapılan ticarete önemli bir iş yapma kanalı olarak ortaya çıkmış, bu süreci mümkün kılan “e-ticaret platformu” çözümleri de başarılarını kanıtlamıştır. e-Ticaret çok hızlı şekilde gelişmeye devam etmektedir. **Bu yeni ticaret kanalı, giderek stratejik girişimlerin ve yeni pazarlama taktiklerinin merkezine oturmaktadır.** Teknolojinin kendisi de şirketlerin müşteri ilişkilerini gerçekleştiren kanalların ortasında belirleyici yerini almıştır. e-Ticaret platformları ve sunulma yöntemleri hızlı şekilde değişmektedir.

e-Ticaret sadece 13 yıllık bir geçmişe sahiptir. 13 yıl içinde, online perakendecilik ve e-iş alanlarında büyük gelişme görülmüştür. Amerika'daki online perakende satışlarının 2013 yılında 229.1 milyar Dolara çıkacağı ve Amerika'daki toplam perakende satışlarının %8'ini oluşturacağı tahmin edilmektedir. Ancak, tahmin doğrudan online satışlarla bitmemektedir: **İnternet, artık tüketicilerin yaşamlarında önemli ve yaygın bir unsurdur ve alışveriş alışkanlıklarının içine girmiştir. Forrester, 2012 yılına kadar tüm perakende satışlarının yaklaşık üçte birinin internette gerçekleşeceğini öngörmektedir.**

## 2. e-Ticaret Platformlarının Kısa Geçmişi

e-Ticaret, çoğu halen e-ticaret uygulamaları olarak kullanılmaya devam eden az sayıda uygulama geliştirme ortamı ile başlamıştır. İş dünyası, kendi bilgi işlem birimleri ya da çalıştıkları web geliştirme firmalarını, ASP.Net, Java, Cold-Fusion gibi geliştirme ortamlarını ve Phyton gibi programlama dillerini kullanarak, firmalarını özel e-Ticaret çözüm-

leri geliştirmeye yönlendirmiştir. İlk dönem uygulamaları büyük ölçüde birkaç firmanın veritabanları üzerinde gerçekleştirilen, firmaya özel uygulamalar iken zamanla açık kaynak kodlu uygulamaların sayısı artmaya başlamıştır.

Çok geçmeden, farklı ticari e-ticaret platformları ortaya çıkmıştır. Bu platformlar, kişiye özel yazılım sürecini kısaltarak iş dünyasının talep ettiği ürünlerin hızlı ve etkin pazarlanabilmesi ve satılması ihtiyacını karşılamak üzere tasarlanmıştır. Ancak söz konusu ilk uygulamaların çoğu, bu konudaki ihtiyacın ortada görünmemesinin etkisiyle mevcut iş sistemleri ile çok az entegre olmuştur. Ayrıca, bu platformlar sürekli değişen bir iş dünyasının gereksinimlerini karşılamak için uzmanlık bilgisi, beceri ve deneyim gerektirmektedir. Bu uygulamaların birçoğu değişikliklere uyum göstermek için zamanla büyük ölçüde gelişmiştir.

## 3. “Kendin Yap veya Satın Al”

“Kendin yap veya satın al” kararının alınması online işlem yapmak isteyen e-ticaret perakendecileri ve işletmeleri için bir zamanlar oldukça güçlü. Marka olmuş e-perakende sitelerini tek kanal olarak kullanan online perakendeci, ihtiyaçları genelde ticari ortamda mevcut bulunan hazır çözümleri aştığından ve teknolojik altyapılarını farklılaştırmak istediğinden kendi özel platformuna yatırım yapmaya devam etmiştir. “Kendin yap” zihniyeti, bu tür kuruluşların içinde hüküm sürmeye devam etmektedir. Ancak, bu yaklaşım birçok kişinin yıllardır sorguladığı ve neredeyse bütün büyük perakendecilerin kabul etmekten korktuğu büyük yatırımlara yol açmıştır.

Günümüzde, firmalar giderek artan şekilde hazır uygulamalar almaya ve onları geliştirmeye veya genişletmeye

yönelmektedir. Yatırım geri dönüş (Return On Investment) analizi, bu tür uygulamaların sıfırdan tasarlanmasının veya tümüyle kurum içinde geliştirilmesinin ancak çok büyük online perakendeciler için anlamlı olduğunu göstermektedir. Birçok online perakendeci bu tür çözümlerden uzaklaşarak iş dünyasının güçlü e-ticaret uygulamalarını, hizmet olarak yazılım alımına (Software as a Service-SaaS) ya da tüm sürecin hizmet olarak satın alınmasına yönelmektedir. Yatırım geri dönüş analizi sonuçlarıyla birlikte pazara erişim süresi, yeniliklerin zamanında hayata geçirilmesi, çalışanların bilgi, beceri ve tecrübe seviyesi ile iş süreçlerinin doğru araç ve yöntemlerle desteklenmesi ihtiyacı yüksek etkinlik seviyelerinde bir e-ticaret platformu seçimini gerektirmektedir.

#### 4. e-Ticaret Çözümlerine Talep Yüksek

- **e-Ticaret perakendeciler için birkaç parlak noktadan biri.** Avrupa'da genel perakende satışları çok kötü bir dönemden geçmektedir; birçok perakendeci mağaza satışlarında iki basamaklı düşüşler yaşamaktadır. Ancak, e-ticaret satışları artmaya devam etmektedir. Buna bağlı olarak perakendeciler, bu sonuçları görerak online işlerinin geleneksel kanallara oranla büyüme gösterme ve kazanç elde etme açısından daha iyi bir konumda olduğunu düşünmektedir.
- **Toptan satış markaları ve ambalajlı tüketim ürünü perakendecileri e-ticareti, kayıp satışları dengelemenin yolu olarak görmektedir.** Toptan satış markaları, geleneksel kanallar yoluyla yapılan perakende satışlardaki büyük düşüşten doğrudan etkilenmiştir. **Bu değişim Amazon ve Apple gibi şirketlerin geleneksel imalatçı-perakende ilişkilerini bozmasından kaynaklanmaktadır.** Üreticiler uyum sağlayamamaktan korktukları bu kanalların bulunduğu bir dünyada çalışmak zorunda olduklarının farkındadır. Daha geleneksel kanalların ve bunları sunan satıcılar ile distribütörlerin korunmasına yönelik uzun süreli inanışlar, doğrudan satış olanaklarının karşısında yok olmaya başlamıştır.
- **İlk dönem online perakendeciler eskiyen teknoloji ve site altyapısı sorunları ile uğraşmaktadır.** e-Ticaretin ilk öncüleri, kendi e-ticaret uygulamalarını kurabilir, firmaya özel uygulama geliştirmek için danışmanlık firmaları ile birlikte çalışabilir veya ilk ticari ürünleri alıp uyarlayabilirdi. Ancak bugün, mevcut sistemleri yenilikleri

kısıtlayan, masraflı ve ölçek ekonomisinden uzak bir teknoloji dünyası ile karşı karşıyadırlar.

- **Kurumsal veya yerleşik sistemlerle bütünleşmek giderek artan şekilde önem arz etmektedir.** Online firmaların büyüme süreçlerinde, sitelerini ve işlerini şirket içi birimlerle daha etkin şekilde bütünleştirme ihtiyaçları artmıştır. Buna mali sistemler, ticari istihbarat, envanter yönetimi, içerik yönetimi, kampanya yönetimi ve fiyat optimizasyonu dahildir.
- **Firmalar günden güne ticari ortaklarının daha iyi online kanallara ihtiyaç duyduğunu görmektedir.** Genelde doğrudan tüketiciye (firmadan tüketiciye-B2C) satış üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu arada, diğer firmalara satış yapan birçok firma (B2B), daha etkin çalışmak ve tüketicilerinin gereksinimlerini karşılamak için kurumsal kaynak planlaması (ERP) ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) çözümleriyle sıkı şekilde bütünleşen sağlam online e-iş teknolojisine ihtiyaç olduğunu görmüştür. e-Ticaret teknoloji sağlayıcılarının birçoğu, online işlem sitelerini geliştirmek isteyen B2B firmalarına hizmet vermektedir. Firmalar ile yapılan görüşmelerde de görüldüğü üzere, giderek artan şekilde bir B2B sitesinin ihtiyaçları arasında, yüksek kalitede bir B2C sitesinden beklediğimiz zengin içerik, kişiselleştirme, promosyonlar, kampanya yönetimi, arama ve self-servis gibi birçok özellik de bulunmaktadır. B2B pazarına hizmet eden birçok e-iş uygulamasının da bu pazara etkili şekilde hizmet vermeye devam etmesi için, sunduğu hizmetleri önemli ölçüde güncelleme gerekmektedir.

#### 5. e-Ticaret Platformunun Tanımı

Çok duyulmakla birlikte anlamı tam oturmamış bir terim olan e-ticaret platformu, en basit şekilde firmaların online ticaretin temel üç boyutunu bir araya getirmesini sağlayan merkezi noktalardır (Şekil-1). Bunlar:

- **Ne sattığınız.** Ürünün açıklamaları ve satışın nasıl gerçekleştiği eklenerek genişletilebilir.
- **Kime sattığınız.** Sadece müşteriler değil ayrıca firmalar ve ticari ortaklar da eklenerek genişletilebilir.
- **Nasıl sattığınız.** Buna iş süreçlerinin, ürün konumlandırmasının, iş modelinin ve hatta markanın bir kombinasyonu olarak bakılabilir.

## 6. e-Ticaret Platformunu Şekillendiren Ana Eğilimler

- **Envanter izleme ve müşteri ilişkilerini optimize etmek için çoklu kanalları bütünleştirmek.** e-Ticaret platformu; mağaza içi envanter arama, sonsuz ara yol seçeneği ve mağaza içinde işlem yapmanın mümkün kılınması için anahtar niteliğindedir. Kimi firmalar, ürünler tükendiğinde web sistemleri yoluyla mağazalarının envanter paylaşımını ve doğrudan müşteriye sunulmasını sağlayarak büyük başarıya ulaşmıştır. Radyo fre-

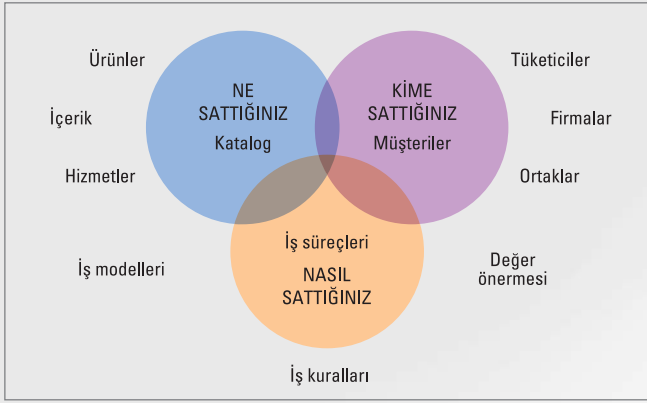
kansı ile tanımlama (RFID) ve satış noktası (POS) entegrasyonunun deneyim farklılaşması konusunda önemi arttıkça, web ve e-ticaret platformları daha kritik hale gelecektir.

- **Çoklu müşteri noktaları oluşturmak.** Yeni nesil telefon kullanıcıları önemli bir oranda internete erişmekte ve yarısından fazlası her gün internete girmektedir. Yeni nesil telefonlar tüketicilerin mobil araçlar yoluyla e-ticaret yapmalarını sağlamakta olup, e-ticaret platformlarına önemli rol düşecektir.

- **Alt kategorilerde yüksek ölçüde ilgili ürün bulma.**

Basit gezinti alışkanlıkları ve anahtar kelimeyle arama yapma, artık e-ticarete geçerli değildir. Günümüzde yönlendirilmiş arama, yönlendirilmiş satış, sonuç depolama, öneriler, kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve çapraz bağlama önemlidir. Bunlar sadece sitede değil, aynı zamanda doğrudan pazarlama, arama motorları üzerinden pazarlama ve çağrı merkezi kanalları ile arama motoru optimizasyonunda görülmektedir. Belki de gelecekte geleneksel mağazalarda ortaya çıkması beklenmektedir. e-Ticaret platformu, her şeyi birbirine bağlayan ve tüketiciler ile firma yöneticilerine etkili deneyimler sunan bir yapıdır.

Şekil-1: e-Ticaret Platformunun Tanımı



Kaynak: Forrester Research Inc.

Şekil-2: Geleceğin e-Ticaret Platformunu Şekillendiren Ana Eğilimler



Kaynak: Forrester Research Inc.

- **İlgili ve bağıntılı içerik yaratmak.** Zengin ve doğru ürün bilgisi günümüzde online satış için oldukça önemlidir, ancak etkili ürün ve web içeriği yönetiminin önündeki engeller giderek artmaktadır. Online perakendeciler arasında içerik yönetimini geliştirmeye yönelik ilgi artmaktadır. Birçok perakendeci, online ve diğer kanallar arası satışlarını artırmak için içerik yönetimi konusunda büyük çabalar göstermektedir.
- **Müşteri memnuniyetini artırma ve kişiselleştirmenin yanında hedef belirleme çalışmaları.** Pazarlamacılar; müşteri kazanmadan müşteri tutmaya ve cüzdandan payını en üst düzeye çıkarmaya yönelirken, müşteri segmentlerinde; ürün-içerik önerileri ve arama sonucu optimizasyonu yoluyla birebir olarak hedef kitleye yönelik teklifler ile içeriklere ilgi artmaktadır. Günümüzde, bu çözümlerin birçoğu nokta çözümler olarak uygulanmaktadır, ancak toplam müşteri deneyimini artırmak için e-ticaret platformlarının içine giderek entegre edileceklerdir.
- **Sosyal medyanın desteklenmesi ile pazarlama kampanyalarının arasındaki bağlantı.** İçerik birleşimi (content syndication), reklamcılık, hedef kitleye yönelme ve yeniden tanımlanmış doğrudan pazarlama faaliyetleri; sosyal medya siteleri, e-posta hizmeti sağlayıcıları, arama pazarlama çözümleri, pazaryerleri ve mikrositeler arasında karşılıklı iletişim platformlarının oluşturulmasını tetiklemektedir. Bunların amacı pazarlama mesajlarını yüksek derecede ilgili ve hedef belirleyici şekilde müşterilere ulaştırmaktır. Gelecekte, alışveriş süreçlerini otomatikleştirecek sistemlerin yaygınlaşması, müşterilerin Facebook, MySpace.com veya *The New York Times* gibi sitelerde kolaylıkla iş yapabildiğini sağlayacaktır.
- **Küreselleşmede fırsatları kavramak.** Platformlar; içerik lokalizasyon araçları ve arayüzleri, uluslararası ödeme türlerine destek, döviz desteği, müşteri veri yönetimi ve sınır ötesi başarı senaryolarını destekleyen sipariş yönetimini güçlendirerek, küresel ticaretin desteklerini geliştirmeye devam edecektir.
- **Geliştirilmiş özellikleriyle entegrasyonu hızlandırmak.** Etkin site araması, parametrik arama, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve kişiselleştirilmiş ürün önerilerine ilişkin taktikler birçok incelikli çözümün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu tür çözümler online firmalar için kolay kazanç anlamına gelmekle birlikte, birçok soruna da yol açmaktadır. Örneğin, müşteriler için siteyi optimize etmek için ürün önerilerinin kullanıldığı yön-

temleri sınırlamaktadır. Birçok satıcı daha sağlam entegrasyon oluşturmak için sunucu yönlü REST hizmetleri geliştirmektedir, ancak az sayıda müşteri bundan faydalanmaktadır.

- **Karmaşık tedarik gereksinimlerini karşılamak.** e-Ticaret firmaları giderek artan şekilde aynı online mağazadaki ürünleri çok çeşitli yollarla pazarlayıp satmaktadır. Bunlara ürünleri satıcı ve dağıtıcılardan doğrudan müşteriye göndermek, stoktan karşılamak, sayısal ürünler, ısmarlama ürünler ve çeşitli bölgelere dağıtılmış halde bulunabilen depolardan karşılamak biçimleri de dahildir. e-Ticaret firmaları halen bu gereksinimleri karşılayabilseler de, çok çeşitli ürün tipi ve çok dağınık tedarik noktalarının yönetilmesi, e-Ticaret platformlarının ayrılmaz bir parçası olacaktır.
- **Gelişmiş, işlemeye uygun ve otomatik ticari istihbarat ve analitik yöntemleri hesaba katmak.** Site, içerik ve sunum optimizasyonu (offer optimization) e-ticaret firmaları için işin kolay tarafıdır. Web analitik çözümleri yaygın olsa da gerçek site optimizasyonu hala oldukça zordur. Bazı siteler teklifleri ve içeriği düzenli olarak test etmekte, site gelişmelerini otomatikleştirmekte veya çok değişkenli testler uygulamaktadır. e-Ticaret firmaları bu alanda oldukça çaba harcamaktadır ve gelecekte e-ticaret platformları site optimizasyonu oluşturacak, ürün yaşam evresini geliştirecek ve iyi getiri sağlayacak entegrasyon hizmetleri yoluyla firmaları destekleyen bir konuma ulaşacaktır.
- **Uygulama, lisans ve bakım masraflarını azaltmaya yönelik baskılarla yüzleşmek.** Ürünler olgunlaştıkça ve standart ürün kütüphaneleri çoğaldıkça, ürün geliştirme maliyetleri ve bunun için harcanan süre azalmaya devam edecektir. Benzer şekilde, yeni oyuncuların piyasaya girmesiyle artan rekabet ve Açık Kaynak Kodlu uygulamalar toplam sahip olma maliyetini (Total Cost of Ownership-TCO) aşağı çekecektir. Şirketler pek çok e-ticaret platformunda mevcut, genel geçer standart özelliklerden çok, sistemlerin kendi ihtiyaçları için özelleştirilmeleri ve diğer sistemlerden farklılaştırılmaları için daha fazla ödeme yapmayı kabulleneceklerdir.

## 7. e-Ticaretin “e”sini Atmak

Perakendeciler ve teknoloji satıcılarıyla yapılan görüşmelerde ortak bir nokta vardır: e-Ticaret platformu iş dünyasında giderek daha merkezi bir hal almaktadır. Platformlar artık firmaların müşterileri ve ticari



ortakları ile nasıl etkileşimde bulunduğu, nasıl ilişki kurduğuna ve ilişkisini nasıl geliştirip sürdürdüğüne dair merkezi noktalar. Perakende kanalının yan yolları kullanan tek başına bir kanal olduğu zamanlar geride kalmıştır. “e-Ticaret platformundan” “e”yi atmanın ve yeni haliyle *ticaret platformu* olarak kullanmanın zamanı gelmiştir. Bu işin içindeki teknolojiler, birleşik bir platformdan daha çok bir ekosisteme benzemektedir ve standart entegrasyon metotları ile veri modellerini kullanarak, beraber dokunmuş şekilde entegre olan çoklu sistemlerden oluşmaktadır. e-Ticaret uygulamasını satın alıp uygulamak bu kadar basit bir iş değildir. Aksine, mevcut e-ticaret platformlarının değişik rollere sahip olduğu bir ticaret teknolojisi ortamının yaratılması gerekir. Buna etki eden ana faktörler şunlardır:

- **Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve müşteri hizmet araçları.** e-Ticaret platformlarını yönetirken müşteri hizmetiyle ilgili bazı araçlar kullanılmaktadır. Yine de, birçok e-ticaret şirketi ve çok kanallı şirket, tam donanımlı özel CRM ve müşteri hizmet araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu, e-ticaret teknolojisinin kritik bir boyutudur.
- **Kurumsal pazarlama ve kampanya yönetimi.** Kurumsal pazarlamacıların birçoğu etkinliklerini artırmak için kapsamlı pazarlama araçları istemektedir. Kurumsal pazarlama platformu sağlayıcıları, müşteri bölümlenmesi ile analitik yöntemleri birleştirirken, pazarlama sunumlarının ve iletilerinin gönderimini senkronize hale getiren çözümler aramaktadır. **Gelecekteki e-ticaret platformları ve kurumsal pazarlama çözümleri müşteriye online deneyim kazandırmak ve işlemler ile pazarlama kanalları arasında senkronizasyon oluşturmak için uyumlu şekilde çalışacaktır.**
- **Sipariş yönetimi.** Birçok şirket, karmaşık ve değişken envanter yönetimi şekilleriyle uğraşmak için özel sipariş yönetimi çözümlerine ihtiyaç duymaktadır.
- **İçerik yönetimi.** Platformlar, ürün içeriği yönetimini ve web içeriği yönetimini bünyesine dahil ettiği ve zengin ihtiyaç duydukları setleri sağlamak için web içerik sağlayıcıları ile ortaklaşa çalıştığı sürece, e-ticarette içerik yönetimi gelişecektir. Bunun yanı sıra, çeşitli araçlar yardımıyla küresel olarak işleyen birçok büyük kuruluş verim almak ve marka standartları yaratmak için kurumsal içerik yönetimi sistemlerine ve buna bağlı olarak e-ticaret kurumları ile entegrasyona ihtiyaç duyacaktır.

- **Ticari istihbarat.** e-Ticaret firmaları, farklı pazarlama kanalları kullanan firmalar için önem kazandıkça, firma liderleri genel pazar paylarını artırmak, pazarlama kampanyalarının etkisini uzatmak, yeni pazarlara girmek ve nihayetinde daha çok müşteriye daha fazla ürün ve hizmet götürmek için kanal, müşteri ve ürün satışı ile ilgili verilerde daha etkin olmalıdır. İyi entegre edilmiş ticari istihbarat (business intelligence-BI) doğru iş paydaşlarına doğru bilgiyi sağlamak için anahtar niteliktedir ve bu bilginin ana kaynağı e-ticarettir. Ticari istihbarat ile kurumsal veri depolama çözümlerinde iyi olan platformlar, e-ticaretin ihtiyaçlarını yerine getirme konusunda bir adım öndedir.

## 8. Platformların Sunulmasındaki Değişiklikler

### “Yazılım Hizmetinden (Software-as-a-Ser-vice/SaaS) Platform Hizmetine (Platform-as-a-Ser-vice/PaaS)”

Günümüzde, mevcut kurumsal e-ticaret çözümleri genel anlamda üç türe ayrılmaktadır. Firma ihtiyacına, kaynaklara, müşteri deneyimine ve işin karmaşıklığına bağlı olarak hepsinin avantajları ve dezavantajları vardır. Bunlar:

- **Lisanslı yerinde yazılım platformları.** Bu uygulamalar, firma içi Bilgi Teknolojileri kaynaklarıyla uygulanıp işletilmekte veya müşteri adına çeşitli dış kaynak modelleri ile desteklenebilmektedir. Bu platformlar zaman içinde en çok esnekliği sunacaktır. Genellikle, sistem bütünlüğü (system integrators-SI) bu çözümleri uygulamakta ve desteklemektedir.
- **Yönetilen (hosted/managed) platformlar.** Lisanslı yazılım uygulamalarına benzeyen bu kategorideki sağlayıcılar, normalde müşteri adına uygulamalar yaparak firma içi Bilgi Teknolojileri kaynaklarını en aza indirgemektedir. Bazı yönetilen uygulama sağlayıcılar (hosted/managed application vendors), müşterilerin belli uygulamaları içerden yüklemesine ve çalıştırmasına izin vermektedir.
- **Yazılım hizmeti (SaaS) platformları.** SaaS çözümleri, birçok müşterinin aynı teknoloji ve ortamı kullandığı birden çok kopyalı uygulamaya dayanmaktadır. Bu çözümler az masraflı olmanın yanı sıra, ortak gelişim ve destek sağlamakta ve müşteriler için büyük ölçüde daha hızlı şekilde uygulanabilmektedir. Geçmişteki yaşanan olumsuz örnekler, esneklik ve kontrol eksikli-

ğinden ya da tek bir müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktan veya daha büyük bir müşterinin ihtiyaçlarına bağlı olunması gerektiği düşüncesinden kaynaklanmıştır.

- **Bulut Bilişim (Paas - Platform - as - a - Sercive).** Bütün yaklaşımların avantajlı yönlerini birleştiren dördüncü bir çözüm türü de ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, e-ticaret platformu sözlüğünde yeni bir terime yer açılabilir: Platform hizmeti (“Platform-as-a-Service”/PaaS).

PaaS, bulut bilişim (cloud computing) olarak adlandırılan ve geleneksel bilgi işlem hizmetlerinin internet üzerinden temin edilmesini mümkün kılan yeni ürün kategorilerinden biridir. PaaS ürünleri, uygulama platformlarının her zaman sunduğu hizmetlere ve özelliklere yenilikler katmıştır. Forrester, PaaS’ı şu şekilde tanımlamaktadır:

*Geliştirme araçları, idare ve yönetim araçları, program motorları, veri yönetimi motorları, güvenlik araçları ve kullanıcı yönetim hizmetleri dahil olmak üzere uygulamalar yaratmak, sürdürmek ve işletmek için tam bir platform sunan ve dışarıdan yönetilen bir servistir. PaaS, internet protokolleri ve modellerine dayanır.*

SaaS ve PaaS arasında önemli bir ayrım vardır. e-Ticaret teknolojisi talebe dayalıdır ve hizmet sağlayıcısı tarafından yönetilir. Ancak yenilikler yaratmak, firma ihtiyaçlarını karşılamak günümüzde ve gelecekte e-ticareti şekillendiren öğelere ayak uydurmak için gereken uygulamalar ile entegrasyon noktaları diğer uygulamalara göre uyarlanıp onlarla birleştirilebilir (büyük “mash-up” uygulamaları gibi). PaaS çözümünün yararı, talep edilen ve ölçeklenebilen SaaS modeli ile hazır bir uygulamanın uyarlanabilirliğini ve ayarlanabilirliğini birleştirmesidir. PaaS çözümünde ayarlanabilirlik bakımından bazı sınırlar vardır. Ancak buradaki hedef, yönetilen bir uygulama ortamının yararlarını ortaya koyarken müşteri deneyimi ve iş sürecinde olması gereken esnekliği sağlamaktır.

## 9. Geleceğin Platformu Bugünkü Kararlarınızı Nasıl Etkiliyor?

- **Platformunuzun ve çözüm sağlayıcılarınızın gelecekteki halini araştırın.** Hizmet sağlayıcılarınızla yaptığınız yıllık veya periyodik toplantılarda ürünlerini nereye götürdükleri, iş ve müşteriler üzerindeki planları ve hangi akımların ürünlerini etkileyeceği hakkında sorular sorun. İş ihtiyaçlarınızın gelecekte neler olacağını tahmin ediyor musunuz ve yaptıkları değerlendirme gelecek öngörülerinizle uyumlu mu? Uyumlu değilse, nihai ihtiyacınız olan kısa ve uzun süreli destek stratejinizi gözden geçirin.
- **Müşterinizi düşünün.** Beş yıl içinde firmanız için hangi tür müşteri ilişkileri (online kanallar, mobil kanallar ve mağaza kanalları) önemli olacak? Ürününüzün değerlendirilmesine ve farklılaştırılmasına hangi ticaret ve hizmet senaryoları etki edecek? Pazarlama ve iş senaryolarınızı iyileştirerek (gelişmeye meyilli olsalar bile) gelecekteki gidişatı belirleyebilirsiniz.
- **Kısa süreli yatırımlarınızı ve çözüm stratejilerinizi rasyonelleştirin.** Bir hizmet sağlayıcı seçmek, bir özelliği geliştirmek ve bir kanal eklemek üç - yedi yıllık süreyi kapsayan uzun süreli bir etkiye sahiptir. Yerini değiştirme ve yeniden düzenlemeye ilişkin harcamalar fırsat maliyeti özellikle sürekli değişen pazarlama ve çekirdek bilişim teknolojileri karşısında yüksektir. Kısa süreli yetenek ve becerilerinize yatırım yaparak ve öngördüğünüz gelecekte, satıcılarla hizmet sağlayıcıları doğru şekilde eşleştirerek daha az geriye gittiğinizi ve zaman-para konusunda daha etkin hale geldiğinizi göreceksiniz.
- **Büyük ölçekli değişimden önce firmanızdaki işlemleri bölümleyin.** Bir e-ticaret veya farklı pazarlama kanallı teknoloji programını uygulamak, şirketinizin farklı bölümleri arasındaki iletişim ve işbirliği için birçok fırsat kapısı açacaktır. Bu birimler arasındaki muhtemel çatışma/sorun/uyumsuzluk noktalarını baştan çözerek yeni iş imkanlarından bütün birimlerin en yüksek seviyede yararlanmasını sağlayın. Uyuşmayan hedefleri, öncelikleri ve bu kanallar ile fonksiyonel gruplar arasındaki projeleri uzlaştırmak daha az proje karmaşası, bütçe aşımı ve program gecikmesi demektir.

# BÖLÜM 11

## MOBİL TİCARET (m-TİCARET)

<b>1. Avrupa'da Mobil Ticaret .....</b>	<b>115</b>
1.1. Avrupa Mobil Ticarete Hazır mı? .....	115
1.2. Avrupa'da Mobil Alışveriş .....	117
1.3. Mobil Kanal ve Kullanım Kolaylığı.....	118
1.4. Öneriler .....	120
<b>2. Mobil Ticarete Başarılı Olmanın Yolları .....</b>	<b>120</b>
2.1. POST Yöntemi: Sistemik Bir Mobil Strateji Yaklaşımı .....	121
2.2. Mobil Profili İncelemek .....	121
2.3. Hedef Belirleme .....	122
2.4. Stratejiyi Belirleme .....	122
2.5. Uygun Teknolojileri Seçmek ve Uygulamak .....	124
2.6. Öneriler .....	125

# BÖLÜM 11

## TABLolar

Tablo-1. Cep Telefonu Kullanım Oranları.....	116
Tablo-2. Mobil İnterneti En Çok Benimseyen AB Ülkeleri (2007) .....	117
Tablo-3. Avrupalı Mobil Ticaret Alıcılarının Profili .....	118
Tablo-4. Mobil Ticaretle En Çok İlgilenen Ülkeler .....	119
Tablo-5. Online Alıcılar ve Mobil Cihazların Kullanımı (2008) .....	119
Tablo-6. Cep Telefonu Kullanan Tüketicilerin Profili .....	121
Tablo-7. Genel Firma Hedefleri ve Mobil Hedefler .....	123
Tablo-8. Stratejik Kararlar .....	123
Tablo-9. Stratejik Seçimler Paralelinde Teknolojik Seçimler.....	125

# MOBİL TİCARET (m-TİCARET)\*

## 1. Avrupa'da Mobil Ticaret

Avrupa'da alışveriş yapan birçok kişi, giderek artan şekilde yeni mobil cihazlar, teknolojiler ve uygulamalarla ilgilenmeye başlamıştır. Mobil ticaretin benimsenme oranı düşük olsa da, müşteriler birkaç yıl içinde mağaza bulmak, ürünleri araştırmak, ürünleri satın almak ve kişisel hesaplarını düzenlemek için mobil cihazları daha fazla kullanacaktır. Ancak güvenlik endişeleri, bağlantı ücretleri, fonksiyon kısıtlamaları gibi engeller her zaman mevcuttur. Mobil ticaretin genel bir eğilime dönüşmesi için bu engellerin aşılması gerekmektedir. **Perakendecilerin bu pazar fırsatını öngörerek, bir mobil ara yüz oluşturmak için satış aşamalarında belirli web sitesi özelliklerini ve fonksiyonlarını uyumlaştırıp müşterilerin belli başlı ürün ve hizmet bilgilerine mobil olarak erişebilmesini sağlayacak çok kanallı stratejileri değerlendirmeye başlaması gerekmektedir.**

### 1.1. Avrupa Mobil Ticarete Hazır mı?

Mobil ödemeler tek bir ürünü değil, bir uygulamalar kategorisini temsil etmektedir. Forrester bu kategoriyi iki özelliğine göre ayırmaktadır. Satın alma ortamı (mağaza içi veya mobil internet) ve işlem değeri (5 Avronun altında mikro ödemeler veya 5 Avro ya da üzeri makro ödemeler). Önemli kategoriler:

**Mobil dijital içerik.** Telefon yoluyla yapılan bu düşük bedelli alımlara (örneğin, 5 Avronun altında) zil tonları, resimler ve eğlence uygulamaları (örneğin,

oyunlar vb.) dahildir. Bunların kontrolünü operatörler yapmakta ve bunları tüketicilerin aylık kablosuz faturalarında toplamaktadır.

**Uzaktan mobil alımlar.** Bu alımlar mobil internet yoluyla yapılmakta ve uzaktan bir web sunucusu yoluyla başlatılmak/gerçekleştirilmek için cihazın tarayıcısını veya kısa mesaj servisini (SMS) kullanmaktadır.

**Yakın mesafeli mobil alımlar (gözetimli ve gözetimsiz).** Bu alımlar, hem gözetimli (örneğin, perakende mağaza), hem gözetimsiz (örneğin; otomatik satış makinesi, park etme, transit geçme) şekilde perakende satış noktasındaki (point of sale-POS) cihaz kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Yakın mesafeli mobil ticaret için SMS, Bluetooth gibi teknolojiler öngörülmesine rağmen artık olgunlaşma aşamasındaki pazar gelişiminin odak noktası, gelecek nesil telefonların içine yerleştirilmiş Near Field Communication (NFC) veya diğer radyo frekansı çipleridir.

**Mobil bilet sistemi.** Bu kategori, etkinlik biletleri veya diğer biletlerin POS terminallerinde cep telefonlarıyla satın alınmasını veya cep telefonu kullanılarak uzaktan satın alınmasını ve terminali kullanarak bulunulan yerde teslim alınmasını sağlayan karma bir sistemdir.

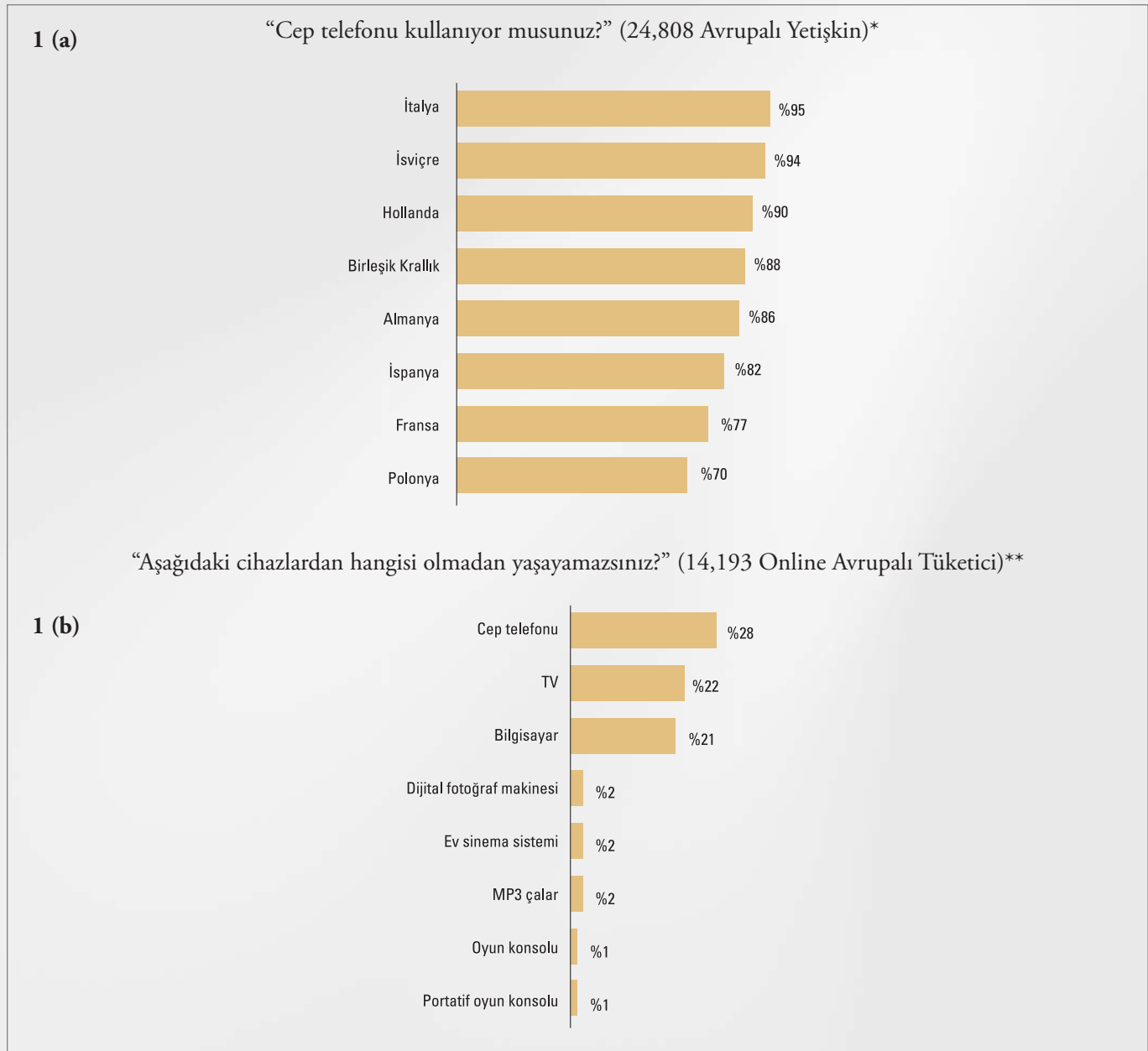
**Eşdüzeyler arası (peer-to-peer/P2P) mobil havale.** Bu yurt içi ve sınır ötesi eşdüzeyler arası (P2P) fon transferleri, cep telefonları, önceden yüklenmiş uygulamalar, tarayıcı temelli uygulamalar veya SMS mesajları kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

\* Lewis, V. B. (2009). *Realities of Mobile Commerce in Europe*.

Yakın zamana kadar, halk arasındaki yaygın görüş, Avrupa'nın Japonya'daki mobil ticaret yolunu izlemesi ve böylece tüketicilerin yiyeceklerini, gazetelerini, faturalarını ve benzer giderlerini bir telefonla ödeyebilmeleri yönündeydi. **Ancak, mobil ticaretin (m-Ticaret) Avrupa'da başlaması uzun zaman almıştır.** Genel itibariyle, mobil ticaretin sunduğu imkanlar Avrupalı perakendeciler için büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Fakat birçok perakendecinin tam donanımlı mobil seçenekler sunmasıyla veya cep telefonu yoluyla sipariş almaya yarayan mobil uygulamaları denemesiyle bu durum değişmeye başlamıştır.

**Bir süredir bilinmesine karşılık, mobil pazarlamanın büyük şirketlerin dikkatini çekmesiyle birlikte, bir alışveriş kanalı olarak mobil ticaret rağbet görmeye başlamıştır.** Mobil cihazlar da yaygın olarak kullanılmaktadır (Tablo-1a). Yaygınlık oranının en yüksek olduğu yerlerden biri Avrupa'dır ve bu tür cihazlar artık tüketiciler tarafından vazgeçilmez olarak nitelendirilmektedir; bu da **mobil kanalın hem offline hem online büyümeyi gerçekleştirecek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir** (Tablo-1b).

**Tablo-1: Cep Telefonu Kullanım Oranları**



\* Kaynak: European Technographics \* Benchmark Survey, Q2 2007

\*\* Kaynak: European Technographics Media, Marketing, And Social Computing Online Survey, Q3 2008

## 1.2. Avrupa'da Mobil Alışveriş

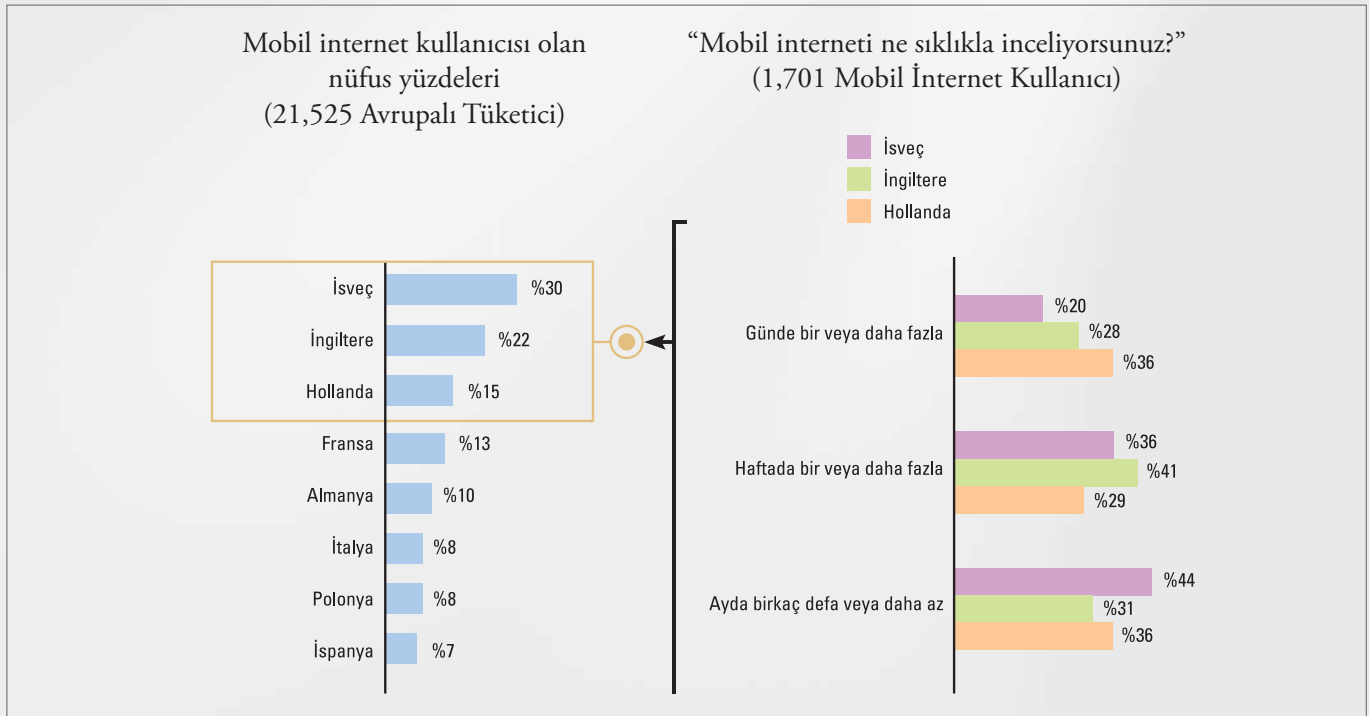
Mobil ticaret çok büyük bir potansiyele sahiptir. Mağazalar, servisler, çağrı merkezleri, reklamlar ve sinyal sistemleri mobil ticaret yoluyla online olarak anında sipariş, ürün detayı ve tüketici yorumları ile buluşmuştur. Japonya ve Güney Kore'de cep telefonları artık günlük yaşamın önemli bir parçasıdır ve alışveriş, seyahat rezervasyonu ve ödemeleri, internette sörf yaparak ürün araştırma ve banka işlemleri için geniş çaplı olarak kullanılmaktadır. Avrupa'da ise henüz tam anlamıyla benimsenmemiş durumda olup, alışveriş için cep telefonları çok az kullanılmaktadır. En çok harcama yapılan alanlar kitle iletişim araçları, park ücreti ve uçuş sınıfı yükseltmedir. Ancak, cep telefonu kullanıcısı sayısının internet kullanıcıların üç katı olması sebebiyle Avrupa'da mobil ticaretin benimsenme oranının özellikle gençler arasında yükselmesi beklenmektedir. m-Ticaretin yükselişte olmasının altı ana nedeni şunlardır:

**1. Cep telefonu yoluyla internet erişimi büyük kitlelere ulaşıyor.** Avrupa'da cep telefonu kullanım oranı 16+ yaşındaki yetişkinlerin % 86'sını oluşturmaktadır; aynı yaş grubu için internet kullanıcıları ise % 21 oranındadır. 2013 yılına gelindiğinde, **her üç cep telefonu sahibinden birinin cep telefonundaki geniş bant bağlantısını kullana-**

**rak internete erişeceği öngörülmektedir.** Mobil bağlantıdaki gelişim, bölgelere göre değişiklik göstermektedir. Farklı iş modelleri, farklı müşteri alışkanlıklarına hitap etmektedir. 2008 yılı itibarıyla Avrupalıların % 34'ü internet erişimli bir telefon kullanarak internete günlük olarak erişmiş, % 42'si ise haftalık olarak interneti kullanmıştır. İnternet erişimli telefonların yüksek oranlı olarak kullanıldığı yerler, İsveç, İngiltere ve Hollanda'dır (Tablo-2). Doğu Avrupa ve Rusya pazarında sabit hat bağlantısının kullanım yaygınlığı, Batı Avrupa'dakine oranla % 11 geride kalmıştır. Mobil internet erişimi bu bölgelerde hızlı bir başarıya ulaşarak, sabit hat telekomünikasyonunun önüne geçmiştir. Mobil yaygınlığın 2009 yılında her 100 kişi için 132 mobil aboneliğe yükselmesi beklenmektedir.

**2. Akıllı telefonlar çapraz kanal alıcılarına imkan sağlıyor.** Elle yönetilen cihazlar (BlackBerry Storm, iPhone vb.) kullanıcı dostu ara yüz, geniş ekran özelliği ve daha iyi alışveriş imkanı sunmaktadır. Bu telefonlar, üçüncü taraflarca oluşturulan yenilikçi uygulamalara açıktır. En çok gelecek vaat edenlerden biri, karşılaştırmalı alışveriş imkanı sunan bir iPhone uygulaması olan Amazon Remembers'dır. Bu özellik ile alıcılar bir mağazadayken ürün fotoğrafını Amazon'a yollayıp envanterindeki ürünlerle eşleştirme yapabilmektedir. Ayrıca, tüketiciler ev dışında olduklarında

Tablo-2: Mobil İnterneti En Çok Benimseyen AB Ülkeleri (2007)



Kaynak: European Technographics® Benchmark Survey, Q2 2007

Amazon profillerinde saklanan ürünleri takip edebilmektedir.

**3. QR (quick response-hızlı cevap) kodları oyunun kurallarını değiştirebilir.** Hızlı cevap (QR) kodları, taranabilme özellikleri sebebiyle “Evrensel Ürün Kodları”na (Universal Product Codes / UPC) benzemektedir. Müşteriler, bir mağazadaki ürünün QR kodunu taramak için cep telefonlarını kullanabilmekte ve mobil internet yoluyla ilgili ürün hakkında bilgiye erişebilmektedir. QR kodları, Japonya ve Güney Kore’de yaygın olarak kullanılmakta olup, ürün etiketleme ile iletişim araçlarında kullanılan en popüler iki boyutlu (2D) kod türleridir. Bu kodlar yavaş yavaş Avrupa ve ABD’deki bazı ürünlerde, gazetelerde, BBC televizyon kanalı sitelerinde, dergilerde, posterlerde ve doğrudan postalarda da görülmeye başlanmıştır.

**4. Avrupalı mobil alıcı profili yenilikçi tarzdan ilk benimseme aşamasına kaymaktadır.** Avrupa’da mobil alışveriş, yavaş yavaş daha fazla benimsenmeye başlamıştır. Ürün ve hizmet almak için mobil telefonunu kullanan Avrupalı internet alıcıları, ilk benimseme aşamasına doğru yönelmektedir. Bahsi geçen bu tüketiciler genellikle varlıklı sayılabilecek, teknoloji yanlısı 30 yaşlarında erkeklerdir (Tablo-3). Avrupalı online alıcıların arasında İsveç, şu an mobil alışverişle en çok ilgilenen ve bu konuda en aktif olan ülkedir (Tablo-4).

**5. Mobil kanal İtalya’da büyük fırsatlar sunmaktadır.** Cep telefonları Avrupa çapında eşit şekilde benimsenen sayılı cihazlardan biridir. Ancak İtalya’daki kullanım oranı, Avrupa ortalamasının biraz üzerindedir ve tüketicilerinin % 95’i cep telefonu kullanmaktadır. Forrester’ın tahminlerine göre 2013 yılına kadar İtalyan mobil kulla-

nıcıların yaklaşık % 40’ı mobil interneti düzenli olarak kullanacaktır. Pazarlamacılar bu durumdan yararlanmalı ve bu büyük cep telefonu kitlesini hedef kitleleri olarak belirlemelidir.

**6. Online alıcılar, cep telefonu yoluyla işlemlerini yapmayı ve daha iyi hizmet almayı istemektedir.** Seyahatle ilgili ürün ve hizmetleri mobil yolla satın almak online alıcılar arasında sıklıkla görülmektedir (Tablo-5). Mobil bilet kontrolü, uçuş veya koltuk değiştirme ve uçuş sınıfı yükseltme, önemli havayolu şirketlerini kullanan yolcular tarafından giderek artan şekilde yararlanılan uygulamalardır. Havayollarının mobil uygulamaları teşvik etmesinin arkasındaki sebep, işletim maliyetlerini düşürmek ve müşterilere daha uygun hizmet sunmaktır. Self-servis yöntemi, nihai tüketiciler ve havayolları için katma değeri artırmaktadır.

### 1.3. Mobil Kanal ve Kullanım Kolaylığı

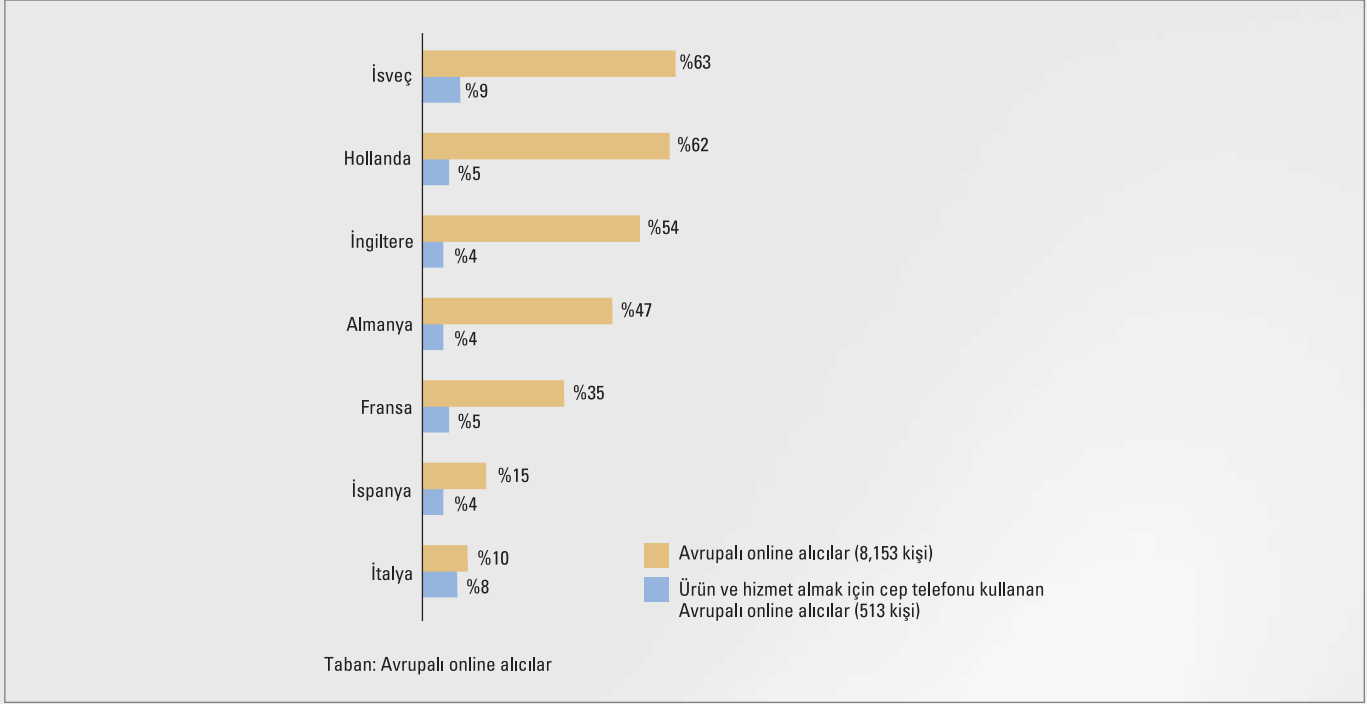
Mobil ticaretin büyüme potansiyeli, ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Mobil alışveriş deneyimini geliştirmek ve tüketici ihtiyaçları ile alışkanlıklarına hitap etmek için farklı uygulamaların ve iş modellerinin çeşitli engelleri aşması gerekmektedir. Bu engeller;

- **m-Ticaretin benimsenmesinin karşısındaki en önemli engel mobil internet bağlantı ücretleridir.** Mobil interneti kullanmayan Avrupalıların % 63’ü mobil internetin çok pahalı olduğunu belirtmektedir. Aslında, mobil bağlantı ücretleri son bir buçuk yılda (2007-2008) oldukça düşmüştür ve düşmeye devam etmesi beklenmektedir. Tabii ki, küresel ekonomik durgunluk mobil internetin yaygınlığını da olumsuz etkilemektedir.

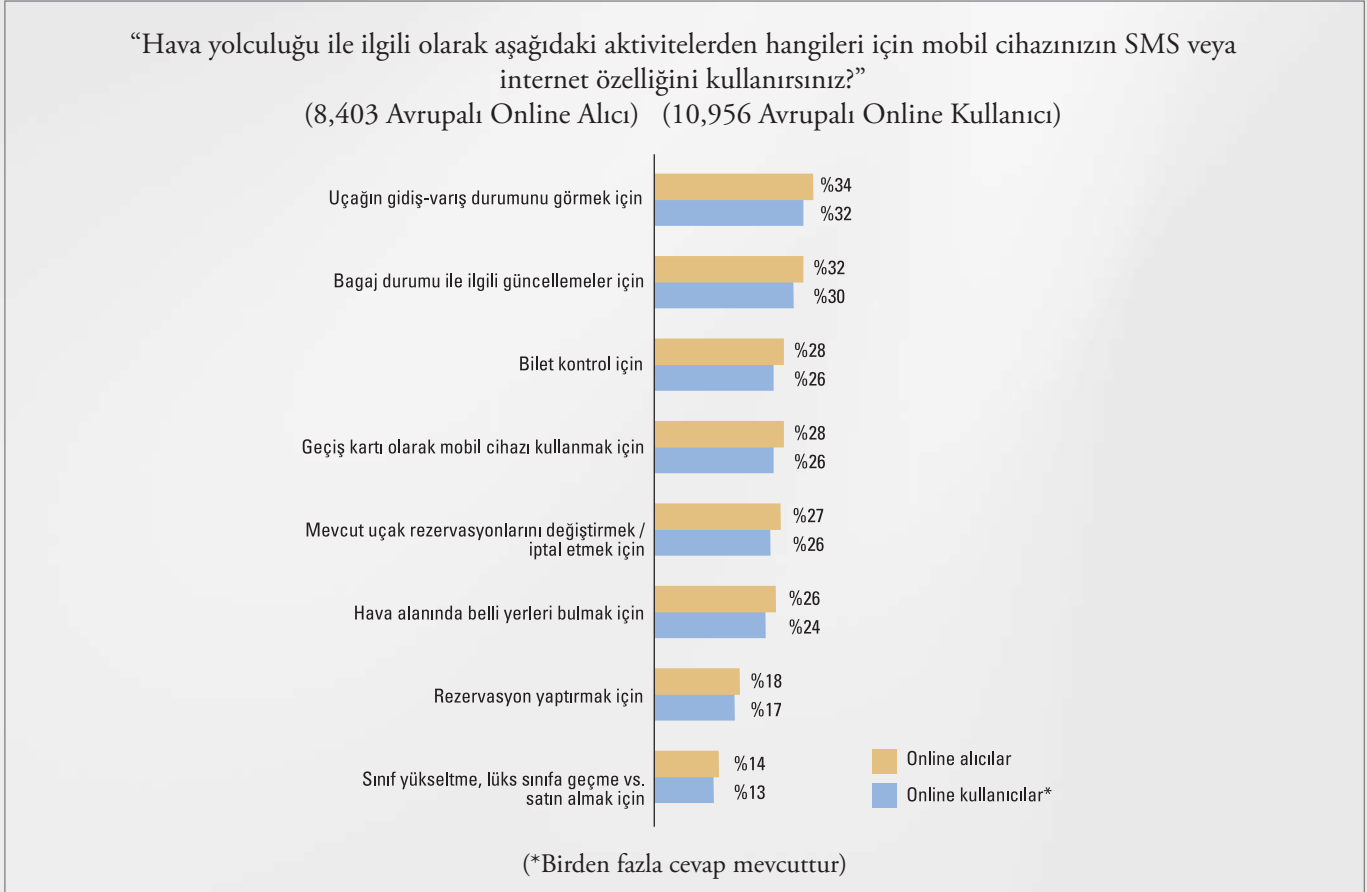
**Tablo-3: Avrupalı Mobil Ticaret Alıcılarının Profili**

	Avrupalı online alıcılar (8,153 kişi)	Ürün ve hizmet almak için cep telefonu kullanan Avrupalı online alıcılar (513 kişi)
Erkek	%52	%69
Ortalama yaş	39	36
Yüksek gelir düzeyi	%45	%45
Son üç ayda harcanan ortalama miktar	301 Euro	Veri mevcut değil
Teknoloji severlerin yüzdesi	%52	%66
Teknolojinin kendileri için önemli olduğunu düşünenlerin yüzdesi	%44	%63
Zaman tasarrufu sağlayıp sorun çıkarmayan ürünler için daha fazla ödeyeceklerin yüzdesi	%41	%57



**Tablo-4: Mobil Ticaretle En Çok İlgilenen Ülkeler**

Kaynak: European Technographics® Benchmark Survey, Q2 2008

**Tablo-5: Online Alıcılar ve Mobil Cihazların Kullanımı (2008)**

Kaynak: European Technographics® Retail, Customer Experience, And Travel Online Survey, Q3 2008

• **Güvenlik sorunlarının ve tüketici korkularının çözümlenmesinin gerekliliğidir.** Avrupa'da son zamanlarda online alışverişe doğru bir eğilim vardır. Online alışverişe yönelen bu grup ile online alışverişe karşı çıkan internet kullanıcıları gizlilik ve güvenlik sorunlarına dikkat çekmektedir. Avrupa'daki güvenlikle ilgili mobil internet endişeleri % 5 oranında kalırken, cep telefonu yoluyla satın alma işlemi yapma konusundaki gizlilik ve güvenlik endişelerinin oranı oldukça yüksektir.

• **İnternet ve satın alma ara yüzlerinin halen gelişime ihtiyaç duymasındır.** Mobil ticarete uygun hale getirilmemiş web sitelerindeki mevcut alışveriş deneyimi çok düşük düzeydedir ve kanallar arası sorunsuz geçişi engellemektedir. Ayrıca, cep telefonu ekranlarının küçük olmasından dolayı çoğunlukla ürünleri ayrıntılı şekilde görüntüleyebilmek güçtür. Müşteri etkileşimi sağlamak ve mobil cihaz yoluyla satış gerçekleştirmek için genel deneyim düzeyinin diğer çoklu kanal uygulamalarının kalitesine ulaşması gerekmektedir.

#### 1.4. Öneriler

Bazı eksikliklerine rağmen mobil ticaret, satıcılara yeni bir gelir imkanı sunmakta ve çoklu kanal perakende satışları için yeni bir dinamik oluşturmaktadır. Artık m-ticaret içeriğini ve teknolojisini uygulamak için geçerli sebepler vardır. Forrester, mobil ticaretin, cep telefonları ve bilgisayar gibi diğer tüketiciye yönelik teknolojilerle benzer bir benimsenme eğilimi göstereceğini öngörmektedir. Bu aşamada e-iş ve kanal stratejisi profesyonelleri aşağıdaki unsurları göz önünde bulundurmalıdır:

• **Hizmetlere yoğunlaşın.** Mağaza içi alışveriş halen daha yaygındır, ancak cep telefonlarının alışveriş gezileri için kullanılması yakındır. Perakendecilerin ve markaların, müşterilerin her an her yerde ürün bilgisine ulaşabilmesini sağlayan mobil çoklu kanal stratejilerini gözden geçirmesi gerekmektedir. Örneğin, en basit mobil özelliklerden biri olan SMS'i tanıtım yapmak için kullanmak, müşterilerin soruları için çift yönlü bir hizmet sağlar ve ürün mevcudiyeti ile teslimat güncellemeleri hakkında bilgi sunar.

• **Müşteri merkezli uygulamaları öncelikli hale getirin.** Müşterilerin online alışveriş için ürün, fiyat, mağaza adresi ve satış bilgisi araştırması yapmalarını sağlayan uygulamalar giderek artan şekilde kullanılmaktadır. **Yakında,**

markalar da Avrupa'da başarılı şekilde uygulanan Near Field Communication (NFC) teknolojilerinden yararlanacaktır. NFC sayesinde alışveriş yapan kişiler istedikleri ürünü satan en yakın mağazayı kolaylıkla belirleyebilecektir. Mağaza içi ürünlerin mevcudiyetini kontrol etmenin yanı sıra online ve yerel fiyatlandırma arasında karşılaştırma sunan başka uygulamalar da mevcuttur.

• **Firma web sitesini mobil ticarete uygun hale getirin.** İnternetin birçok perakendeci için güçlü bir satış kanalı olduğunu kanıtlamasıyla, birçok firma online varlıklarından gelen kazancı artırmak için web sitelerini tekrar tasarlamaktadır. **Tüm tasarımı sil baştan yenilemek gerekse bile, bilgisayar için düzenlenmiş web sitelerinin mobil cihazlara uygun hale getirilmesi önerilmektedir.** Bilgisayara yönelik web sitelerinde en çok iş alanı yaratan özellikleri ve fonksiyonları inceleyip onlara yoğunlaşılmasıdır. Mayıs 2008 tarihli bir araştırma raporuna göre, araştırmaya katılan perakendecilerin % 42'si mobil cihazlar için yeniden düzenlenen web sayfalarında ürün bilgisi görüntüleyebilme özelliği, % 15'i mobil işlem yapma özelliği ve % 6'sı ise özellikle mobil ticaret için tasarlanmış web siteleri ve adresleri sunmaktadır.

## 2. Mobil Ticarete Başarılı Olmanın Yolları

Son zamanlarda ortaya çıkan 3G kavramı, önemli bir noktayı ön plana çıkarmıştır: Mobil teknolojiler, tüketicilerin markalarla ve birbirleriyle etkileşim içinde olmaları için daha fazla imkan sunarak daha hızlı ve özellikleri açısından daha zengin hale gelmeye başlamıştır. e-İş ve kanal stratejisi uzmanlarının bunu gözden kaçırmaması gerekmektedir. İlk gözlemlere göre mobil teknolojiler hızla yaygınlaşmaktadır. Forrester Research Mobile Payments Forecast raporuna göre, ABD'deki mobil ticaret alıcılarının oluşturduğu mobil ticaret geliri, 2009 yılında yaklaşık 201 milyon ABD Doları iken 2013 yılında 360 milyon ABD Dolarına çıkacaktır.

Bu süreçte, perakendecilerin mobil ticaretin getirileriyle kendi amaçlarını karşılaştırıp değerlendirmesi gerekmektedir. Yeni ortaya çıkan her kanalda olduğu gibi (örneğin, 15 yıldır hayatımızda olan web tabanlı e-ticaret gibi) mobil ticaretin güçlüklerinin yanı sıra, sunduğu çok fazla imkan vardır. Uzman perakendecilerin her üç ayda bir yatırım geri dönüşü, fırsatlarını dikkatlice takip etmesi gerekmektedir.

## 2.1. POST Yöntemi: Sistemik Bir Mobil Strateji Yaklaşımı

Tüketiciler cep telefonlarını artık sadece iletişim için değil aynı zamanda bilgiye erişim, medya kullanımı, ticaret ve sosyal bağlantı için de kullanmaktadır. Giderek daha fazla mobil abone, cep telefonuyla konuşma ve mesaj göndermenin yanı sıra internete erişebilmekte, alışveriş yapabilmekte, adres öğrenebilmekte, video izleyebilmekte ve müzik indirebilmektedir. Müşterileriyle kalıcı ilişkiler kurmak isteyen firmaların, müşterinin her zaman ve her yerde yanında bulunan cihaza, yani cep telefonuna yoğunlaşması gerekmektedir. Mobil cihazlarla iş yapmak isteyen firmalar çoğunlukla sadece teknoloji sorununa yoğunlaşmaktadır. Hâlbuki firmaların öncelikle hangi tüketicilere ulaşım mobil teknolojiyi nasıl kullanacaklarını belirlemesi ve buna göre hedefler koyup düzenli bir strateji oluşturması gerekmektedir. Ancak bundan sonra hangi teknolojilerin kullanılacağı değerlendirilebilir.

Birçok firma, sosyal strateji tasarımı açısından POST (People: İnsanlar, Objectives: Amaçlar, Strategy: Strateji, Technology: Teknoloji) yöntemini tanımaktadır. Bu yöntem mobil bir strateji belirlemek isteyen uzmanlar için yeniden uyarlanmıştır. Mobil POST yöntemi dört ana aşamadan oluşmaktadır:

**İnsanlar (People):** Hedef kitlenin mobil profilini incelemek.

**Hedefler (Objectives):** Amaçları belirlemek.

**Strateji (Strategy):** Koyulan hedeflere ulaşmak için yaklaşımı belirlemek.

**Teknoloji (Technology):** Stratejinin uygulanmasını sağlayacak teknolojileri seçmek.

## 2.2. Mobil Profili İncelemek

Firmaların, müşterilerin veya hedef kitlenin cep telefonlarını nasıl kullandığını bilmemesinden dolayı mobil stratejiler başarılı olamamaktadır. Tüketicilere yönelik firmalar tarafından yapılan mobil girişimlerin çoğu, daha geniş bir pazar eğilimine cevap vermektedir. Firmalar, tüketicilerin (veya rakiplerin) otomatik yer tespiti gibi yeni mobil teknolojileri kullandığını görerek hemen bir benzerini yapmaya çalışmaktadır. Ayrıca, kendi müşterileri ve kitlelerinden ziyade ortalama cep

telefonu kullanıcısının profilini gözlemlemektedir. Hâlbuki bir markanın mobil profilini anlamak, mobil stratejiyi belirlemenin ilk aşamasıdır. Mobil strateji geliştirmek için altı çeşit cep telefonu kullanıcı profili belirlenmiştir (Tablo-6).

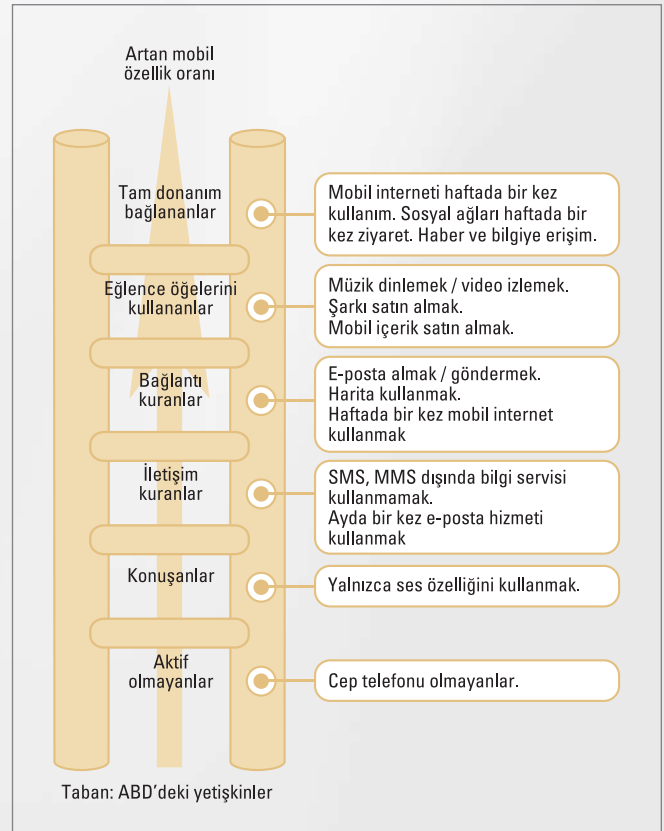
**Aktif olmayanlar.** Bu tüketiciler mobil telefon sahibi değildir veya kullanmamaktadır.

**Konuşanlar.** Bu gruptaki tüketiciler cep telefonlarının yalnızca konuşma özelliğini kullanmaktadır.

**İletişim kuranlar.** Bu aboneler konuşmanın yanı sıra en az ayda bir defa olmak üzere SMS, MMS gibi mesajlaşma servislerini de kullanmaktadır. Ancak, nadiren e-posta gönderme dışında (ayda bir kez), cep telefonlarının diğer bilgi hizmetlerinden yararlanmamaktadır.

**Bağlantı kuranlar.** Bu gruptakiler, e-posta (en az ayda bir), haritada bulma, mobil internet (haftada birkaç defa) gibi belirli bir etkinlik düzeyi gerektiren uygulamaları kullanım oranlarına göre sınıflandırılmıştır.

**Tablo-6: Cep Telefonu Kullanan Tüketicilerin Profili**



Kaynak: North American Technographics® Benchmark Survey, 2008

**Eğlence öğelerini kullananlar.** Bu gruptakiler cep telefonlarında kişiselleştirme unsurlarını, eğlendirici içeriği ve diğer çeşitli uygulamaları ücret karşılığı kullanmaktadır.

**Tam donanım bağlananlar.** Bu tüketiciler cep telefonlarını bilgi almak ve alışveriş gibi uygulamalar için kullanarak iletişimin çok ötesine geçmektedir. Cep telefonlarını kullanarak en az haftada bir kez internete ve/veya sosyal ağ sitelerine erişmektedir. En az ayda bir kere ise ürün araştırması yapmakta, fiyat teklifi almakta, mali hesaplarını kontrol etmekte veya haber okumaktadır.

Şimdilik yukarıda sayılan ilk üç grup baskın olsa da ileride diğer grupların bunları geçmesi beklenmektedir.

### 2.3. Hedef Belirleme

Tek başına mobil profil, hedef kitlenin mobil davranışına bağlı olarak neyin mümkün olduğunu göstermektedir. Firmalar, mobil alandaki girişimleriyle neyi başarmak istediklerine karar vermelidir. Mobil alandaki hedeflerin, firma hedefleriyle uyumlu olması ve sonuç olarak karlılığı artırması gerekmektedir.

Hedefler belirlenirken üç aşamalı bir süreçten geçilmektedir. İlk iki aşama, üst düzey yönetimin belirlediği mevcut şirket stratejisi ve hedeflerinden oluşmaktadır. Daha çok taktiğe dayalı üçüncü hedef (mobil hedefleri koymak) ise, mobil strateji oluşturan ürün ve hizmet strateji uzmanlarının görevidir. Strateji uzmanlarına şunlar önerilmektedir (Tablo-7).

- **Firmanın genel stratejisi ile başlayın.** Firmanın amacı geliri artırmak mı yoksa maliyeti azaltmak mı? Mevcut ekonomik durgunluk döneminde birçok şirket daha sıkı harcama planları yoluyla kar-zarar tablosunun en alt satırını sabit tutmaya çalışmaktadır, ancak ekonomi geliştikçe bu durum geliri artırmaya dönüşecektir. Kurum içi birimler arasında firma hedefleri değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, yeni bir ürün departmanının kar sağlamaya yönelmesi gerekirken, masa başı grubunun maliyetleri azaltmaya yoğunlaşması gerekmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda bile hedefler, gelir ve giderlere bağlıdır.

- **Firma stratejisini destekleyen genel hedefleri belirleyin.** Bu hedefler doğrudan firma stratejisi ile bağlantılıdır:

Kazancı artırmanın yolu mevcut müşterilere daha çok satış yapmaktan veya yeni müşterilere satış yapmaktan geçer. Kurumlar; pazarlama, satış, dağıtım gibi bir veya daha fazla kurumsal işlemde maliyet azaltmaya gidebilirler. Bunun içine daha düşük maliyetli reklam almak da dahildir.

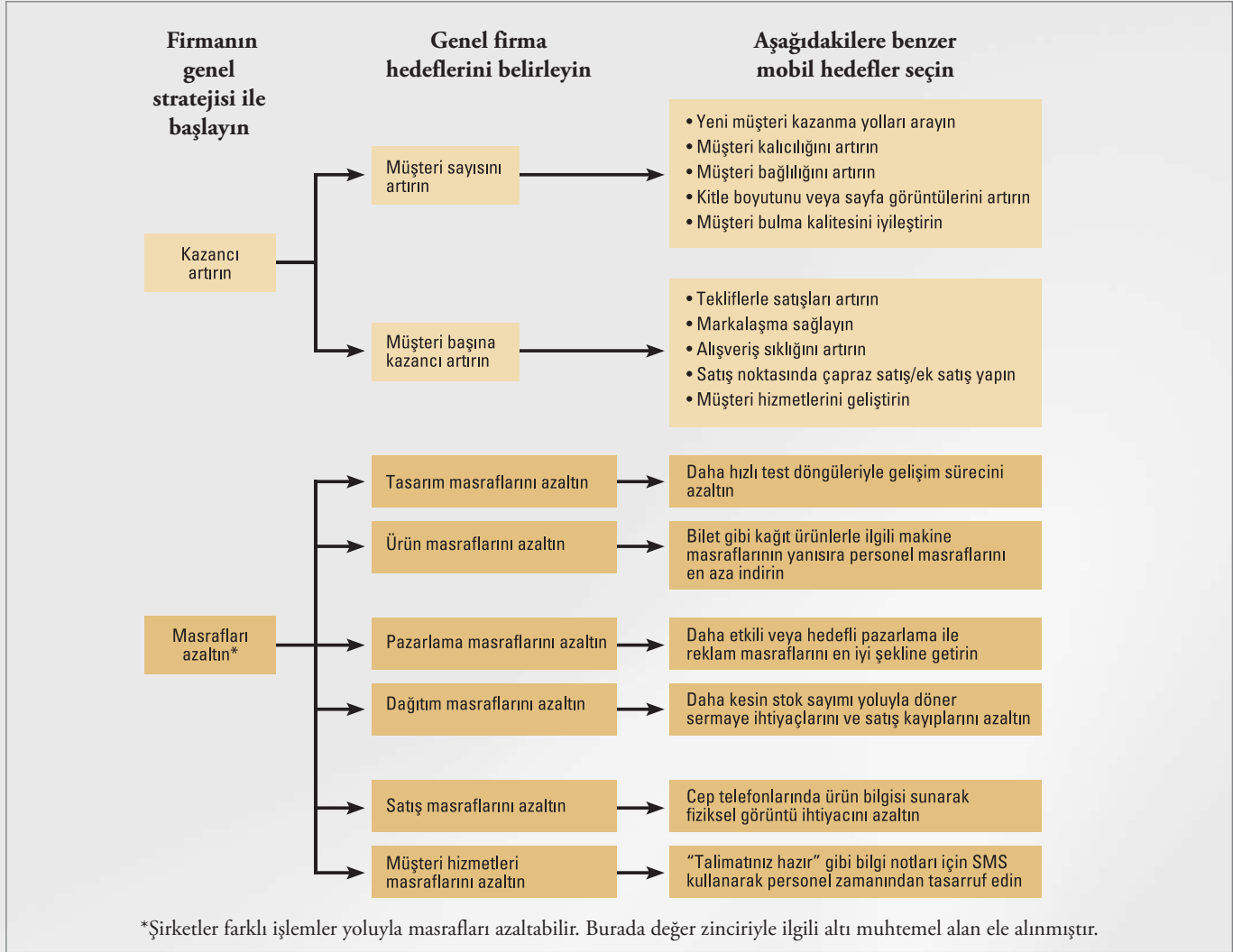
- **Firma hedeflerini destekleyen mobil hedefleri seçmek.** Mobil strateji uzmanlarının genel firma hedeflerine dayalı olarak mobil kanalın getirebileceği belirli sonuçları öngörmesi gerekmektedir. Örneğin, mobil teknoloji, gelişmiş müşteri hizmetleri yoluyla müşteri karmaşasını azaltırken, potansiyel müşteri bulmak için genel anlamda müşteri artışını destekleyebilir. Havayolu şirketleri, cep telefonlarında bilet kontrol ve uçuş kartı hizmeti sunarak müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlamaktadır. Benzer şekilde, müşterilerin alışveriş geçmişlerine bakarak veya bağlılık ödülü programına dayalı olarak müşterilere özel mobil kuponlar sunarak satış masraflarını azaltan şirketler de mevcuttur.

### 2.4. Stratejiyi Belirleme

Strateji, belirlenen hedeflere ulaşmak için hazırlanan bir eylem planıdır. Hedefler “ne”, strateji ise “nasıl” sorusunun cevabıdır. Bir markanın mobil hedeflerini yerine getirmek için kullandığı strateji hâlihazırdaki geliştirme maliyetini etkilemektedir. Piyasaya sürüm süresi ve giderek gelişen mobil hizmetleri sunmak için atılan temelin kalitesi de zamanla etkilenecektir. Tüketim ürünü strateji uzmanlarının, markalarına ait mobil stratejisini formüle ederken aşağıdaki dört soruya cevap vermesi gerekmektedir (Tablo-8).

- **Ne kadar müşteriye ulaşılmak isteniyor?** “MMS mi yoksa mobil Web mi” gibi teknoloji seçimlerine odaklanan strateji uzmanları hedeflerine dolaylı olarak ulaşmaktadır. Aslında ulaştıkları noktanın bir teknoloji seçiminden daha fazlasını içermesi gerekmektedir. Bu kararda marka strateji uzmanları, uygulamaya koyacakları desteği dikkate almalıdır. Örneğin, e-ticaret şirketinin mobil bankacılık ve mobil aracılık hizmetleri, müşteri hizmetleri merkezinde çalışan personelin mobil uzmanlığa sahip olması koşulunu koymaktadır. Benzer şekilde, perakende dükkanlarda da ürün veya hizmet yorumlarına ulaşılabilmesi, mağaza içi personelin eğitilmesini zorunlu kılmaktadır.

Tablo-7 Genel Firma Hedefleri ve Mobil Hedefler



Kaynak: Forrester Research Inc.

Tablo-8 Stratejik Kararlar

Ulaşmak	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hangi müşterilere mobil kanal aracılığıyla ulaşılacak istenmektedir?</li> <li>Yeni mobil hizmetler nasıl bir hızda benimsenmelidir?</li> <li>Hangi hızda bir uygulama desteklenebilir?</li> </ul>
Hizmetler	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobil kanalda ne tür bilgiler, hizmetler ve ürünler sunulmalıdır?</li> <li>Diğer kanallarla ne tür bir entegrasyon gerekmektedir? Neye öncelik verilmelidir?</li> </ul>
Değer zinciri	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bir uygulama doğrudan mı dağıtılmaktadır? Yoksa telekomünikasyon şirketleri, cihaz üreticileri veya başka üçüncü taraflarca mı dağıtılmalıdır?</li> <li>Hizmetler, bilgiler veya uygulamalar ücretsiz, sponsorlu veya ücretli midir? Ücretli ise abonelik şeklinde mi yoksa tek seferlik midir?</li> </ul>
Bağlılık	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kısa vadede hızlı ve basit mi yoksa uzun süre dayanıklı bir çözüme mi gidilmelidir?</li> <li>Günümüzde ve önümüzdeki 12 ila 24 ayda mobil kanala ne kadar yatırım yapılmalıdır?</li> </ul>

Kaynak: Forrester Research Inc.

• **Mobil hizmet türü ne olacak?** Elde taşınan küçük bir cihaza, masa üstü bilgisayarın içeriğini sıkıştırmak ve kullanmak zor bir durumdur. Mobil yaşantı, temel anlamda farklıdır ve bu teknolojinin benzersiz niteliklerinden olan yer bulma, zamanında teslimat gibi özelliklerinden faydalanmak gerekir. Firmaların, hizmetlerini tanımlarken, mobil hizmetlerin diğer kanallar, süreçler ve altyapılarla nasıl ve ne ölçüde entegre edileceğine karar vermesi gerekmektedir. Örneğin, indirilebilir bir mobil oyun, satış noktası (POS) sistemleri ve müşteri veri tabanı ile entegrasyona ihtiyaç duyan kupon, bağlılık ödülleri, faturalandırma ve satın almayı sürece dahil etmek gibi.

• **Ürün veya hizmetleri sunmak için mobil değer zincirinde nasıl çalışılmalı?** Bu sorunun cevabı, birbiriyle bağlantılı bir iş modeli ile dağıtım modeli seçimini beraberinde getirmektedir. Mobil hizmetlerin kazanç getirmesi için hakim iş modellerinin reklam odaklı veya abonelik ya da tek seferlik ücret gibi nihai tüketicinin ödemelerine dayalı olması gerekmektedir. Mobil operatörleri genellikle faturalandırma hizmeti sunmaktadır; bu nedenle tek seferlik hizmetler için uygun dağıtım ortaklarıdır. Bazı cihaz ve platform üreticileri kendi mobil uygulama mağazalarına sahiptir ve indirilebilir içerik veya uygulamalar için müşteriye, hem ödeme, hem de iş modeli açısından daha esnek bir dağıtım kanalı sunmaktadır.

• **Mobilitiye bağlılık düzeyi nedir?** Bu soruya verilecek cevabın, kaynaklar (vakit ve nakit) ve bağlılık süresi üzerine doğrudan etkisi vardır. Örneğin, şirketin bir sonraki renk seçmek için uyguladığı tek seferlik SMS oylaması belirli bir zaman aralığına sahip olup, oldukça küçük bir yatırım gerektirmiştir. Diğer yandan, bazı medya şirketleri ABD’de mobil sanal ağ operatörleri (MVNO) haline gelmiştir. Bu masraflı girişim, bir müşteri hizmetleri merkezi kadrosunun yanı sıra faturalandırma ve müşteri ilişkileri yönetim sistemleri gibi altyapıya ve dolayısıyla mobil teknolojiye uzun süreli bir bağlılık gerektirmektedir.

## 2.5. Uygun Teknolojileri Seçmek ve Uygulamak

Müşteriyi kavradıktan, hedefleri ve stratejiyi belirledikten sonra, genellikle teknoloji ve sağlayıcılarını yeterince tanımamaktan kaynaklanan bir karmaşa noktası olan teknolojiye sıra gelmektedir. Teknoloji seçimleri birbirinden bağımsız değildir. Teknolojiler ulaşılabilirlik durumları, destekledikleri fonksiyonlar, olası değer zinciri ortakları ve

gerekli bağlılık düzeyleri bakımından farklı olduklarından birçok mobil strateji uzmanı iki veya daha fazla teknolojiyi birleştirmektedir. Firmalar, stratejilerini uygulamak için aşağıdaki teknolojileri kullanabilirler (Tablo-9).

• **Mesajlaşma.** Mesajlaşma, en yaygın erişim yollarından biri (ABD’deki cep telefonu kullanıcıların % 50’si SMS, % 34’ü MMS kullanmaktadır) olmakla beraber sınırlı işleve sahiptir. SMS; uçuş ertelenmesi gibi çabuk yok olan bilgilerin zamanında gönderimi, banka hesap bakiyesi kontrolü gibi bilgi alma hizmetleri ve oylama, çekiliş gibi basit uygulamalar için uygundur. Ürün barkodu gibi içeriği zengin olan bilgilerin veya çeşitli görüntü ve video kliplerin gönderiminde MMS kullanılmaktadır. Mesajlaşma için bağlılık düzeyinin yüksek olması gerekmektedir.

• **İndirilebilir içerik.** Zil tonu, duvar kağıdı, müzik, video gibi indirilebilir içerikler, müşterilerin cep telefonlarında yararlanabilecekleri zengin deneyimler olmakla beraber ulaşım alanı sınırlıdır. ABD’deki cep telefonu kullanıcılarının % 24’ü zil tonu, oyun, grafik gibi içerikler indirirken, sadece % 6’sı telefonundan video izlemektedir. Bu tür içerikler, çok pahalı olmasa da piyasadaki birçok telefonu bunlara uyumlaştırmak için ekstra işlemler gerekmektedir. Bunun çözümü değer zinciri ilişkileridir. Bir şirketin çeşitli uygulamaları, cep telefonları aracılığıyla sunması için telekomünikasyon şirketleri ile ilişki kurması gerekmektedir.

• **Mobil Web.** Tarayıcılar ve çeşitli uygulamalar bu teknoloji grubuna dahildir. Mobil Web, firmalara daha fazla imkan sunmakta, ancak mesajlaşma veya indirilebilir içeriğe oranla daha az tüketiciye ulaşmaktadır. Piyasadaki birçok telefon bir tarayıcıya sahiptir, ancak ABD’deki abone-lerin yalnızca % 11’i aylık olarak, % 4’ü ise günlük olarak cep telefonlarıyla interneti kullanmaktadır. Farklı tarayıcı ve cihaz platformlarını desteklemek için mobil web değer zincirine önemli ölçüde bağlılık göstermektedir ve cihazların birçoğunun dağıtımını taşıyıcı firmalar üstlenmektedir. Hizmet sağlayıcılarla doğrudan anlaşma yapılamayan durumlarda indirilebilir uygulamalar için konum bulma hizmetleri gibi konularda üçüncü taraf toplayıcılar rol oynamaktadır.

• **Cihaz donanım özellikleri.** Bu kategorideki teknolojilere örnek olarak fotoğraf makineleri, konum bulma araçları ve Bluetooth verilmektedir. Bunların ulaşım alanı, telefonun bu özelliğe sahip olup olmamasına ve firmaların

**Tablo-9: Stratejik Seçimler Paralelinde Teknolojik Seçimler**

	Mesajlaşma	İndirilebilir içerik	Mobil Web	Cihazın donanım özellikleri	Hizmet sağlayıcı ağı
Erişim	●	●	●	●	○
Hizmet	●	●	●	●	●
Değer zinciri	●	●	●	●	●
Bağlılık	●	●	●	●	●

○ ● ●  
→ Artan karmaşıklık

Kaynak: Forrester Research Inc.

bunları kullanmak isteyip istememesine bağlıdır. Örneğin, Yahoo! şirketinin Flickr hizmeti, en yaygın kullanılan cihazlardan biri olan fotoğraf makinesine dayanmaktadır, ancak müşterinin görüntüyü transfer etmek için hizmetten yararlanmayı bilmek zorunda olması kısıtlı bir alan yaratmaktadır. Konuma göre uygulamaları zenginleştirme imkanı doğsa da telefondaki konum teknolojisine bağlı olarak bu uygulamalar mobil operatörünün de işbirliğini gerektirmektedir. Ayrıca, konuma dayalı teknolojiler gizlilik ve duyarlılık endişelerini de beraberinde getirmektedir. Bluetooth teknolojisinde cihazın özellikleri zengin olsa da bu teknolojiden yararlanmak için bulunulan ortamda ek bir donanıma ihtiyaç duyulmaktadır.

• **Hizmet sağlayıcı ağı.** Tüketicie yönelik birçok firma kendi mobil sanal ağı operatörlerini kurarak mobil dünyaya girmiştir ve bazıları bu alanda başarı gösterebilmiştir. Ağı kapasitesini satın aldıkları mobil operatörlerle rekabet içine giren firmalar tam donanım mobil hizmetler sunduğundan bu grup, yukarıda bahsi geçen tüm teknolojileri kapsamaktadır. Faturalandırma, müşteri hizmetleri, dağıtım ve cihaz yönetimi gereksinimi göz önüne alındığında bu derece bir bağlılık aşırı görünmekte, ancak müşteri deneyimi üzerindeki nihai kontrolü sağlamaktadır. Yine de, birçok gelişmekte olan ekonomide özümseme üst sınırı yüksek olduğundan ulaştığı alan sınırlıdır.

## 2.6. Öneriler

Sağlam bir mobil strateji oluşturmak ve uygulamak güçtür. Öncelikle, dayanıklı ve karlı girişim yapan birkaç öncü örnek mevcuttur. Günümüzde, mobil alandaki bir-

çok girişim hedefe yönelik değildir ve bu alana dair çok az beklenti vardır. İkinci olarak, cihaz ve platform ayrımını, ağı çeşitliliğini ve tüketici davranışlarını tek bir tabloda bir araya getirmek zordur. Mobil teknolojinin PC tabanlı internete oranla çok daha fazla boyutu ve “hareketli parçası” vardır. Mobil strateji uzmanları en iyi uygulama örneklerini incelemeli ve süreçte “hatalardan ders çıkarma” aşamalarının da kaçınılmaz olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Mobil hizmet tanımlaması veya mobil strateji tasarımı yapan kişilerin mobil POST sürecinde aşağıdaki genel hataları yapmaktan kaçınması gerekmektedir:

**Profil uyumsuzluğu.** Firmaların, müşterilerinin cep telefonu kullanım şekline uymayan stratejiler geliştirmesi durumudur. ABD’deki cep telefonu kullanıcılarının % 50’si mesaj alıp göndermekte, ancak belli bir firmanın müşterileri bu % 50’nin içinde bulunmayabilmektedir. Bu yüzden, bütün mobil strateji tasarımları kesin bir kitle profili çıkarıldıktan sonra oluşturulmalıdır.

**Hedeflerin belli olmaması.** Firmalar genellikle amaçlarını tam olarak belirlemeyip beklentilerini ya çok düşük ya çok yüksek tutmaktadır. Hedefleri açık ve net bir şekilde belirleyememek, kaynakların boşa harcanmasıyla sonuçlanmaktadır. Ayrıca, çoğu kez amaçlar belirlenmiş olsa bile anlaşılabilir olabilmekte veya “mobil kanal hakkında genel bir bilgi edinmeyle” sınırlı kalabilmektedir. Cep telefonu kullanıcıları giderek daha da bilgili hale gelmekte ve beklenti düzeyleri artmaktadır. Kısa vadede deneysel yaklaşımlar makul bir hedefdir. Yöneticilerin, belirli hedefler olmadan uygulamaya geçilmesinde ısrar etmesi durumunda,

ürün ve hizmet strateji uzmanları da aksi yönde ısrar etmeli ve açık, net hedeflerin önemine vurgu yapmalıdır. Mobil strateji uzmanlarının da hedeflerin başarısını değerlendirmek için açık ve net ölçütler kullanması gerekmektedir. Bu ölçütlerin diğer benzer firma hedeflerinde kullanılanlara benzer olması önemlidir (kitle boyutu veya kanal yoluyla edinilen gelir vb.).

**Stratejik kararsızlık.** Kesin kararlar alamamak teknoloji seçimini engellemekte, boşuna sermaye harcamakta ve kurumsal anlamda mobil teknolojiye kötü bir ün kazandırmaktadır. Başarılı mobil girişimler için zor kararlar almak gerekmektedir. Firma yöneticileri nadiren “hedef kitemizin % 70’ine ulaşmaya çabalamayacağız” demektedir. Kararsızlık, pozitif yatırım geri dönüşü ihtimalini en

aza indirirken piyasaya sürüm süresiyle ilgili hedefleri de engellemektedir. Başarılı mobil girişimler, verilere dayanan gerçekçi beklentilere sahiptir.

**Hatalı teknoloji uygulaması.** Hatalı teknoloji seçimi ve uygulaması en iyi planları bile bozacaktır. Tüketiciler mobil cihazlarını değiştirdikçe ve yeni hizmetler benimsemeye devam ettikçe mobil müşteri profili de değişecektir. Mobil ürün ve hizmet uzmanları stratejilerini yeniden değerlendirip müşterilerin mobil olgunluğuna göre girişimlerde bulunmak için her an hazır planlara sahip olmalıdır. Hizmet odaklı, piyasaya sürüm süresi kısa çözümler günümüzde mobil kanala giden basit ve masrafsız yollar gibi görünmekle birlikte üç ila beş yıllık bir sürede büyük oranda işe yaramayacaklardır.



## K A Y N A K L A R

- Akbulut, Akın. (2007). Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret. HUD Yay.
- Ask, A. J. ve Golvin, S. C. (2009). The Post Method: A Systematic Approach to Mobile Strategy. [http://www.forrester.com/rb/Research/post\\_method\\_systematic\\_approach\\_to\\_mobile\\_strategy/q/id/53677/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/post_method_systematic_approach_to_mobile_strategy/q/id/53677/t/2) adresinden erişildi.
- Bilişim 09 Konferansı, Adalet Bakanlığı e-Ticaret Yasa Tasarısı, ppt Sunuşu, Ankara.
- Bredley, Mark (2009), Time to be a Customer, Istanbul Call Center Conference, ppt Sunuşu, Ankara.
- Camus, L.,ve Evans, P. F. (2009). European Consumers Need Multiple Online Payment Methods. [http://www.forrester.com/rb/Research/european\\_consumers\\_need\\_multiple\\_online\\_payment\\_methods/q/id/54726/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/european_consumers_need_multiple_online_payment_methods/q/id/54726/t/2) adresinden erişildi.
- Chaffey, Dave. (2007), E-Business and E-Commerce Management, FT Prentice Hall, 3rd edition.
- European Technographics (Q3 2008), Media, Marketing, and Social Computing Online Survey, Forrester. <http://www.forrester.com/rb/research>
- European Technographics (Q3 2008), Retail, Customer Experience, and Travel Online Survey, Forrester. <http://www.forrester.com/rb/research>
- Gündüz, Meral, (2008), Rekabetçi Dış Ticaret Politikalarında Yeni Kavramlar, B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri. İGEME Yayını. Ankara. <http://www.igeme.gov.tr>
- Hahrtwall Marcus, (2009), e-Commerce – A Strategic Business Area of a 21st Century. Media Company, [http://www.webitexpo.com/en/webit\\_expo/2009/video\\_gallery/e-commerce\\_-\\_a\\_strategic\\_business\\_area\\_of\\_a\\_21st\\_century\\_media\\_company.html](http://www.webitexpo.com/en/webit_expo/2009/video_gallery/e-commerce_-_a_strategic_business_area_of_a_21st_century_media_company.html)
- Internet Retailing – Turkey, (Feb. 2009). Euromonitor International: Country Sector Briefing. <http://www.euromonitor.com>
- İyiler, Zeynep, (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama. İGEME Yayını. Ankara. <http://www.igeme.gov.tr>
- Lewis, V. B. (2009). Realities of Mobile Commerce in Europe. [http://www.forrester.com/rb/Research/realities\\_of\\_mobile\\_commerce\\_in\\_europe/q/id/53480/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/realities_of_mobile_commerce_in_europe/q/id/53480/t/2) adresinden erişildi.
- Marks, Alex, (Oct. 2009), The e-Buyers Mind, WEBIT Konferans Sunuşu, Bulgaristan. [http://www.webitexpo.com/en/webit\\_expo/2009/video\\_gallery/the\\_e-buyers\\_mind\\_-\\_an\\_overview\\_of\\_a\\_recent\\_research\\_study\\_into\\_the\\_mindset\\_of\\_e-shoppers\\_and\\_their\\_response\\_to\\_advertising..html](http://www.webitexpo.com/en/webit_expo/2009/video_gallery/the_e-buyers_mind_-_an_overview_of_a_recent_research_study_into_the_mindset_of_e-shoppers_and_their_response_to_advertising..html)

- McKinsey, 7-S Framework. [http://www.12manage.com/methods\\_7S.html](http://www.12manage.com/methods_7S.html)
- Mulpuru, S. (2009). The State of Retailing Online 2009: Marketing. [http://www.forrester.com/rb/Research/state\\_of\\_retailing\\_online\\_2009\\_marketing/q/id/54543/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/state_of_retailing_online_2009_marketing/q/id/54543/t/2) adresinden erişildi.
- Mulpuru, S. (2009). US eCommerce Forecast 2008 to 2013. [http://www.forrester.com/rb/Research/us\\_ecommerce\\_forecast%2C\\_2008\\_to\\_2013/q/id/53345/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/us_ecommerce_forecast%2C_2008_to_2013/q/id/53345/t/2) adresinden erişildi.
- Mulpuru, S. (2007). The Checkout Tools that Boost eBusiness. [http://www.forrester.com/rb/Research/checkout\\_tools\\_that\\_boost\\_ebusiness/q/id/40648/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/checkout_tools_that_boost_ebusiness/q/id/40648/t/2) adresinden erişildi.
- Mulpuru, S. (2009). Success in Mobile Commerce Means Asking The Right Question. [http://www.forrester.com/rb/Research/success\\_in\\_mobile\\_commerce\\_means\\_asking\\_right/q/id/54897/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/success_in_mobile_commerce_means_asking_right/q/id/54897/t/2) adresinden erişildi.
- Noi, Di Marco. (Oct. 2009), How can Retailers Make Use of User Generated Content to Drive Their Sales. WEBIT Konferans Sunuşu, Bulgaristan. [http://www.webitexpo.com/en/webit\\_expo/2009/video\\_gallery/how\\_can\\_retailers\\_make\\_use\\_of\\_user\\_generated\\_content\\_to\\_drive\\_their\\_sales.html](http://www.webitexpo.com/en/webit_expo/2009/video_gallery/how_can_retailers_make_use_of_user_generated_content_to_drive_their_sales.html)
- North American Technographics, (2008), Benchmark Survey, <http://www.forrester.com/rb/research>
- OECD, Tax Treaty Characterisation Issues Arising From E-commerce, (2001), Report To Working Party No. 1 ,01.02. Annex 2
- P. Thomas, W. Robert. (2006). In Search of Excellence, Collins Business Essentials, USA.
- Ryan, Damian ve Jones, Calvin. (2009). Understanding Digital Marketing – Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
- Strategies of Online Clothing Retailers: Gap, Asos, Yoox, Marks & Spencer (M&S), Future Bazaar and Bivolino, Textile Outlook International, No 142, Nov. 2009.
- Shopping Model, 12/08 (AB), Forrester Research <http://www.forrester.com/rb/research>
- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Web Sayfası, [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr)
- T.C. Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı Web Sayfası, [www.gumruk.gov.tr](http://www.gumruk.gov.tr)
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Web Sayfası, [www.sanayi.gov.tr](http://www.sanayi.gov.tr)
- T.C. Türk Patent Enstitüsü <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=223&konu=47>
- UK Trade Invest kuruluşu tarafından işletmelere bilgi hizmeti sunması amacıyla işletilen web sayfası, [www.businesslink.gov.uk](http://www.businesslink.gov.uk)
- Walker, B. (2009). The future of the eCommerce platform. [http://www.forrester.com/rb/Research/future\\_of\\_ecommerce\\_platform/q/id/47875/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/future_of_ecommerce_platform/q/id/47875/t/2) adresinden erişildi.



