İbrahim KAVAKLI

KODLAB.TV



OKU, İZLE, DİNLE, ÖĞREN!

E-TİCARET REHBERİ

İNTERAKTİF EĞİTİM VİDEOLARI KODLAB.TV 'DE!

KODLAB®
www.kodlab.com

E-TİCARET

REHBERİ

İbrahim Kavaklı

KODLAB®
Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim
Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.

KODLAB® 218

E-TİCARET REHBERİ

İBRAHİM KAVAKLI

ISBN 978-605-2118-13-9
Yayıncılık Sertifika No: 13206

1. Baskı: Mart 2018

Genel Yayın Yönetmeni
Barış Elitoğ

Yayına Hazırlık
Hüseyin Üstünel
Eray Küçük

Grafik Tasarım
Mustafa Said Şahin

Sosyal Medya Sorumlusu
Mahmut İpek

Satış ve Pazarlama
Can Üstünel
Yavuz Şengönül

Baskı: İnkılâp Kitabevi Yayın San. Tic. A.Ş. Tel: (0212) 496 11 81
Çobançeşme Mah. Sanayi Cad. Altay Sk. No:8 Yenibosna/İSTANBUL
Sertifika No: 10614

Bu kitabın bütün yayın hakları Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.'ne aittir. Yayınevimizin yazılı izni olmaksızın kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, kopya çekilemez, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

KODLAB Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.
Bağlar Mah. Yalçın Koreş Cad. 63. Sk. No: 5-21 Bağcılar / İSTANBUL

tel: 0(212) 514 55 66 **web:** www.kodlab.com
fax: 0(212) 514 66 61 **e-posta:** bilgi@kodlab.com

İBRAHİM KAVAKLI

İstanbul doğumlu olan yazar, lisans eğitimini Balıkesir Üniversitesi'nde tamamlanmıştır. Sektörde birçok arama motoru optimizasyonu ve e-ticaret projesinde yöneticilik yapmıştır. Birçok özel eğitim kurumunda eğitmenlik yapmış olan yazar, ayrıca danışmanlık kapsamında eğitimler de vermektedir.

Uzun yıllardır yaptığı çalışmalardan edindiği tecrübeleri oldukça sade bir dille, bu işe gönül vermiş kişilere ulaştırmak için E-Ticaret Rehberi kitabını kaleme almıştır. Ayrıca yayınevimizden "Adım Adım SEO" isimli kitabı çıkmıştır.

ÖNSÖZ

Hızla değişen dünyada ticari hayatın da değişmemesini yıllar önceki haliyle kalmasını bekleyemezdik. Son yıllarda da ticarete teknolojinin yardımıyla ''e'' güncellemesi geldi. Artık ticaret çok daha hızlı ve güvenli bir hale geldi. Sınırlar aşıldı, zamanlar kısaldı, aracılar ortadan kalktı ve ticarete ''e'' hali gerçekten çok yakıştı.

E-Ticaret olarak kısalttığımız Elektronik Ticaret, başta satıcı ile alıcıyı zaman kavramına takılı kalmadan daimi olarak buluşturabilen yapısı ile normal ticarete göre büyük bir avantaj sağlıyor. Birçok süreci kısaltması, birçok aşamayı tamamen ortadan kaldırmasıyla e-ticaretin normal ticarete göre avantajı tüketiciler tarafında olduğu gibi ticaretin diğer tarafı için de karşı konulamaz hale geliyor. E-Ticaret sektörü tüm dünyada önlenemez biçimde hızla büyümektedir. Gelişmekte olan ülkelerde her yıl %100'lere yakın büyüme kaydeden bu sektör, ABD, İngilitere, Çin gibi büyük ekonomiye sahip ülkelerde normal ticaret oranında her yıl çok önemli büyüme kaydediyor.

Gelecekte e-ticaret, klasik ticaretin önüne geçecek ve belki de daha uzak bir gelecekte klasik ticaret yöntemleri tamamen rafa kalkacaktır. Zira teknolojik gelişimler baş döndürücü bir hızda dünyamızı değiştirmeye, geliştirmeye devam ediyor.

E-Ticaret, günümüzde klasik ticari yapılarla birbirini tamamlar bir halde işletmeciler için çok cazip görünmektedir. Zaten son yıllarda e-ticaret'e girişimcilerin bakış açısı da olumlu yönde bir hayli değişti. Zaten ünümüzde klasik ticaret anlayışı ile hali hazırda bir ürün satışını gerçekleştiren bir işletmenin e-ticarete sırtını dönmesi kabul edilemez. E-Ticaret, mevcut yapısına artı değerler katacak ve yeni kitlelere, müşterilere ulaşmasına imkan tanıyacaktır. Ayrıca herhangi bir mevcut, fiziksel bir mağazası olmayan birçok e-ticaret işletmesi de tamamlayıcı unsur olarak sonradan fiziksel mağaza açabiliyor. E-Ticaret bu anlamda ticari yapılarda tamamlayıcı rol de oynayabiliyor.

E-Ticaret her yönüyle çağımızın ve geleceğin ticaret anlayışıdır. Bu yapının, bu anlayışın uzağında kalmak hem kişisel olarak, hem işletme olarak bizlere çok şey kaybettirir. Artık herhangi bir girişimi, internet ayağını düşünmeden kurgulayamadığımız gibi ticari girişimleri de e-ticaret yapısını kurgulamadan tamamlayamayız.

Tüm sebepleri göz önünde bulundurarak, aslında e-ticaretin hiç de korkulduğu kadar zor olmadığını anlatmak adına E-Ticaret Rehberi kitabını kaleme aldım. E-Ticaret Rehberi kitabı ile e-ticaretin tüm süreçlerini detaylı biçimde öğrenecek, öğrendiğiniz teorik bilgileri uygulamak için gerekli pratik bilgileri de edinmiş olacaksınız. Çalışmalarınızda daima başarıya ulaşmanız dileğiyle…

İbrahim KAVAKLI

Bu kıymetli eseri oğlum Atila'ya da armağan ediyorum...

TEŞEKKÜR

Bu değerli eserin ortaya çıkmasında bir an bile desteğini benden esirgemeyen aileme ve değerli eşime çok teşekkür ediyorum

Bu değerli eseri, bana daima dürüstlüğü, mertliği, çalışkanlığı öğütleyen, onun oğlu olmaktan gurur duyduğum ve şu anda hayatta olmasa da her zor anımda yanımda hissettiğim babam Celil Kavaklı'ya ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

1 E-TİCARETE GİRİŞ 1
E-Ticaretin Ortaya Çıkışı ve Avantajları-Dezavantajları 2
E-Ticaret Türleri 7
B2C E-Ticaret 7
Dropshipping 8
B2B E-Ticaret 9
C2C E-Ticaret 11
B2E E-Ticaret 12
Diğer E-Ticaret Modelleri 13
E-Ticaretin Yönetim Süreçleri 14
Ürün Yönetimi 15
Kategori ve Marka Yönetimi 17
Tedarik Yönetimi 18
E-Lojistik 21
Stok Yönetimi 21
Sipariş Yönetimi 24
Üyeliksiz Sipariş ve Kolay Üyelik 24
Ödeme Yönetimi 26
Teslimat Yönetimi 31
Müşteri İlişkileri Yönetimi 32
İptal ve Değişim / İade Yönetimi 33

2 E-TİCARET SİTESİ YAZILIMLARI 37
Ücretli E-Ticaret Sitesi Yazılımları 38
Açık Kaynak 43
E-Ticaret Sitesi Yazılımları 43

3 E-TİCARETTE HUKUK 53
Sözleşme Tipleri 55
Üyelik ve Kullanıcı Sözleşmesi 55

Gizlilik ve Güvenlik Politikası 59
Mesafeli Satış Sözleşmesi 64
İptal ve İade Koşulları (Cayma Hakkı) 73
Ön Bilgilendirme Formu 78
Garanti Koşulları 85
Ödeme ve Teslimat 86
E-Fatura 88
E-Faturanın Avantajları 88
E-Faturaların Özellikleri 89
Kayıtlı Elektronik Posta 90
Düzenlemesi (Kep) 90
E-Tebligat 91

4 GİRİŞİMCİLİK VE YATIRIM ALMA SÜREÇLERİ 95
Girişimcilik 96
Yatırım Süreçleri 99
Yatırım Alma 100
Yatırım Türleri 104
Devlet Destekli Yatırımlar 104
Yarışma İle Kazanılan Yatırımlar 105
Kuluçka Merkezleri Yatırımları 107
Risk Sermayesi Yatırımları 108

5 XML VE BAYİ AĞI 111
XML 112
Stokta Yok Problemi 115
Excel Bayiliği 116
Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing) 118
Satış Ortaklığı Tipleri 119
Satış Başı Komisyon 119
Yönlendirme / Dönüşüm Başı Ödeme 120

6 DİJİTAL PAZARLAMA 121
Google Adwords 122
Metin (Text) Reklam Modeli 125
Görsel Reklam Modeli 125
Video Reklam Modeli 127
Alışveriş (Goole Shopping) 128
Reklam Modeli 128
E-Posta Pazarlama 132
İçerik Pazarlama 134
Sosyal Medya Pazarlama 136
Facebook ve Instagram Reklamları 136
Youtube Reklamları 140
Banner Reklamları 143
Affiliate Reklamlar 143

7 ÖDEME SİSTEMLERİ 145
Kredi Kartı İle Ödeme 146
Sanal Pos 146
Sanal Pos Başvurusu 147
SSL 148
3D Secure 150
Fraud İşlemler 151
Online Ödeme Aracı Kurumları 152
Kapıda Nakit ve Kredi Kartı İle Ödeme 154
Havale/Eft İle Ödeme 156
Mobil Ödeme 157
E-Ticaret Sitelerinde Mobil Ödeme İle Tahsilat 159
Teslimatta Firmaya Elden Ödeme 160

8 ÖLÇÜMLEME VE ANALİZ 161
Google Analytics 161
Hemen Çıkma Oranı 166

Site Hız Raporu 169
E-Ticaret Dönüşüm Oranları 170
Yandex Metrica 172
Hotjar 175
Destek Hizmetleri 178

9 SOSYAL MEDYA VE E-TİCARET 179
Facebook 187
Instagram 192
Youtube 196
Diğer Sosyal Ağlar 198
Tumblr 198
Google Plus 199

10 E-TİCARET SEO 201
Kullanıcı Deneyimi 204
Ürün Yorumları 205
Site İçi Navigasyon 206
Ürün Sayfalarında Kopya İçerik Sorunu 206
Site Hızı 207
Destekleyici Reklam Çalışmaları 209
Rich Snippets 210
Anahtar Kelime Analizi ve Çalışması 211
Dönüşüm Oranı Optimizasyonu 211

11 MOBİL E-TİCARET 213
Mobil Tasarım 216
Mobil Uygulama 217

12 DOMAIN VE SUNUCU SEÇİMİ 219
Domain Seçimi 220
Hosting / Sunucu Seçimi 222

E-TİCARETE GİRİŞ

1

E-Ticaret ile ilgili birçok tanım var olmakla birlikte e-ticareti kesinlikle internet üzerinde ürün ve hizmetlerin alınıp satılması olarak basit bir şekilde tanımlayamayız. Zira e-ticaret tüm ticaret dünyasında devrim yapmış bir ticaret modelidir. Birçok yerde kafa karıştırıcı terimlerle uzatılmış maddelendirilmiş e-ticareti tanımlama çalışması da var, ancak e-ticaret nedir? sorusuna çok net ve kısa bir cevap vermek gerekirse; e-ticaret, ticaretin ''e'' hali yani ticaretin elektronik ortamda yapılan halidir.

Bu tanım tabii ki bizlere e-ticaret'i tam olarak anlatmaz, ancak en kısa ve net tanımdır diyebiliriz. E-Ticaret sadece ticaretin elektronik ortamdaki hali gibi görünse de aslında e-ticaretle beraber tüm ticaretin kuralları değişti. E-Ticaret, dünya ticaret yapısına köklü değişiklik vuruşları yaparak yeni dünya ticaret yapısını ortaya çıkardı. Artık e-ticaret ayrı tutularak normal ticaret düşünülemez hale geldiyse ve e-ticaretin kendine özgü kuralları ticaretin tüm yapısına sirayet ettiyse, e-ticarete özgü birçok değişkenin normal ticaret yapısına da entegre olduğunu düşünürsek, e-ticaret'in sadece ticaretin ''e'' hali olmadığını çok rahat söyleyebiliriz. Daha önce de belirttiğimiz gibi e-ticaret, ticarette devrim yaratmıştır. E-Ticaret ile birlikte tüm ticari yapı değişiyor ve gelişiyor.

E-Ticareti özetle tanımlamak gerekirse, klasik ticarete göre birçok avantajları içinde barındıran, ticaretin genel yapısında köklü değişiklikler yapan, klasik ticareti de yönlendiren, geliştiren, değiştiren ve ödeme işlemlerinin tamamına yakınının elektronik ortamda çok hızlı gerçekleştiği, sınırları ortadan kaldıran bir ticaret yapısıdır.



E-Ticaret

E-TİCARETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE AVANTAJLARI-DEZAVANTAJLARI

E-Ticaret, aslında internet ile birlikte ortaya çıktı diyebiliriz. İnternetin dünya çapında halkın kullanımına açılmasıyla, yani aşağı yukarı 1995 yıllarında ilk olarak ABD'de e-ticaretin ilk adımlarını gördük diyebiliriz. Bazı çevrelerde e-ticaretin ortaya çıkışını, internetin yaygınlaşmasından birkaç yıl sonra daha ciddi seviyelerde e-ticaret operasyonlarının olduğu zamanlara dayandırması da söz konusudur. Aslında şu anda belki de birçok e-ticaret sitesi yöneticisi ve sahibi e-ticaret hayatına ilk olarak GittiGidiyor'da, Ebay'de ürün satarak başlamıştır. İnternetin ilk yıllarında da e-ticaret bu seviyede yapılıyordu. O sebeple internetin çıkışı ile e-ticaretin de ortaya çıktığını söylemek doğru olacaktır.

E-Ticaret, şirket ile hedef kitle olan müşteri-tüketici arasındaki doğrudan ilişki sağlayan bir yapıda olması ve klasik ticarete göre çok hızlı ve düşük maliyetli olması sebebiyle de tüm dünyada hızlıca yayıldı ve yayılmaya da devam ediyor.

Zamanla düşük maliyetler, rekabet tetikleyicileri ile ortalama seviyelere gelse de e-ticaretin sınırları ortadan kaldıran yapısını göz önüne aldığımızda yine maliyetler son derece düşük kalıyor. E-Ticaret'in klasik ticarete göre en büyük avantajı olarak sayılabilecek daimi açık bir mağaza yapısı olmasını da e-ticaretin klasik ticarete göre avantajları arasında saymak gerekiyor.



Avantajlar ve Dezavantajlar

E-Ticaret'in avantajlarını maddeleyecek olursak hem müşteri tarafındaki avantajlarını hem de satıcı tarafındaki avantajlarını farklı farklı ele almak gerekir.

Örneğin, Satış işlemini gerçekleştiren e-ticaret paydaşlarına sunulan avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- E-Ticaret ile sınırlar ortadan kalkar. Başka şehirlere, çok uzak ülkelere satış sağlanabilir. Kıtalar arası alışveriş işlemi sağlanabilir.
- Stok, ürün maliyeti, personel-iş gücü, dükkan-mağaza ve depo giderleri gibi önemli bir çok maliyet kalemi e-ticaret projelerinde düşüktür.
- Bir e-ticaret sitesi 365 gün ve her gün 24 saat açık kalabilir. Klasik ticarette böyle bir yapı imkansıza yakındır dahası böyle bir daimi açık mağaza, dükkan oluşturmak da büyük maliyetlere yol açar.
- Tüm ürünlerinizi müşterilerinize sunabilir ve hepsinde eş zamanlı kampanya kurguları sağlayabilirsiniz.
- Uygun maliyetlerle tasarım çalışmaları uygulanabilir ve reklam çalışmaları çok daha ucuzdur.
- E-Ticaret projelerinde dönüşüm ölçümü ve izlenebilir stratejiler mümkündür ama klasik ticarette ya hiç mümkün değil ya da bu verileri almak çok zordur.
- E-Ticaret projelerinde birçok alanda yapılan hatalar hemen fark edilebilir ve büyük zararlar engellenmiş olur, ama klasik ticaret yapısı gereği geri dönüşümlerin çok yavaş olduğu bir yapıdadır. Zararın boyutu da geç anlaşılır.

- Satılan ürünler, internet üzerinden gönderilebilir ürünler ise kargolama vs. gibi süreçler ortadan kaldırılır.
- Ürünlerinizi müşterinin ayağına götürerek çok kolay bir şekilde alışverişte önemli bir ayak olan hizmet ayağını kolayca ayakta tutabilirsiniz.
- Fiziksel bir mağazada müşterilerinize ürün sunarken ister istemez sınırlı bir sayıda ürünü sunarsınız ama e-ticarette bu sınırlar yoktur. E-Ticaret her anlamda sınırları ortadan kaldırır.
- E-Ticaret projelerinde indirim ve kampanyaların duyuruları çok hızlı bir şekilde ve direkt olarak etkin bir şekilde yapılır. Aynı şekilde bu duyurulara karşı müşterilerin tepkileri eksiksiz bir şekilde ölçümlenebilir.
- E-Ticaret, çok düşük maliyetlerle dev bütçelere sahip büyük holdinglere, işletmelere rakip olabilme fırsatı sağlar.
- E-Ticarette sınırlar yoktur demiştik ve e-ticarete yatırım yapmış bir firma açısından kazancın da tabir-i caizse sınırı yoktur. Klasik ticarette birçok şey kısa ve uzun vadede ön görülebilirken, e-ticaret sizi çok kısa sürede ummadığınız yerlere getirebilir, kısa bir sürede hayallerinizin gerçekleştiğini görebilirsiniz.



Dezavantajlar

Bu avantajlar yanında az da olsa bir takım dezavantajlar vardır. Onlar da;

- Klasik ticarete oranla e-ticaret daha soğuktur. Yüz yüze iletişim olmayınca samimi bir ilişki kurulamaz. *(Bu maddeye küçük bir parantez açmak gerekiyor. Zira bazen samimi ilişkiler avantaj yerine dezavantaj da oluşturabilir. Ayrıca e-ticaret sitelerinde bu dezavantajı aşmak için birçok açılım yapılmış, pazarlık otomasyonları çalıştırılmış, chat box'larla direk müşteri ile diyalog kurma çalışmaları sağlanmıştır.)*
- Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünü inceleme imkanı sınırlı olur ve bazı istisnalar dışında deneme imkanı olmaz. Ama bu dezavantaja da birçok

e-ticaret firması önlemler geliştirmiş ve müşterilerine koşulsuz iade-değişim imkanları sunmuştur.

- Rekabet, e-ticaret dünyasında çok daha çetindir. Müşteriler için avantaj kısmında yazan etkin fiyat araştırması bir anlamda rekabet gücü düşük e-ticaret siteleri için dezavantaj yaratabilir. *(Bu madde de küçük bir parantez açmak gerekiyor. Rekabet gücü düşük olan e-ticaret siteleri bu dezavantajlarını etkin re-marketing planlamaları ile bertaraf edebilmektedir.)*

Aslında avantaj-dezavantaj konusunda e-ticaret'in klasik ticarete göre dezavantajı neredeyse yok gibidir ama avantajları çok fazladır.



E-Ticaretin Müşteri Açısından Avantajları

Müşteriler açısında e-ticaretin avantajlarını da aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Müşterilerin e-ticaret sayesinde çok önemli bir zamanı kendilerine kalır.
- Oturdukları yerden, kahvelerini, çaylarını içerken siparişlerini verebilirler. Markette saatler harcayarak, fiziksel olarak yorularak yapacakları alışverişi sadece 3-4 tıkla dakikalar içinde yapabilirler.
- Sadece yaşadıkları coğrafyayla yetinmek zorunda kalmazlar, dünyanın her yerinden istedikleri ürünleri sipariş edebilirler.
- E-Ticaret dünyasındaki rekabetten en güzel tüketiciler yararlanır ve normal ticaret anlayışına göre devrim olan kolay karşılaştırma yapabilme avantajıyla hem fiyat hem de kaliteli ürün seçebilirler.
- Klasik ticarette büyük bir mağazada tüm ürünlere bakmak saatleri alabilirken, e-ticaret sitelerinde bu süre sadece dakikalarla ölçülebilir.

- Klasik ticarette bir ürünü bir mağazada bulmak yorucu geçen saatlere mal olurken e-ticaret sitelerindeki filtreleme seçeneğiyle bu çok kolay olabilmektedir.
- Ürün hakkında, firma hakkında, marka hakkında araştırma yapmak çok kolaydır ve kullanıcı deneyimlerine ulaşmak son derece basittir.
- Alışveriş merkezlerinin kalabalığından sıyrılırsınız ve özellikle büyük şehirlerdeki trafik çilesinden de e-ticaret sayesinde kurtulursunuz.

Az da olsa müşteriler tarafındaki dezavantajlar ise;

- Ürünü deneme fırsatının olmaması ve ürünü satın aldıktan sonra kargo süresinin beklenmesi dezavantajlar arasında en önemlisi sayılabilir. *(Bu konuda da daha önce de belirttiğim üzere koşulsuz iade gibi açılımlarla e-ticaret siteleri bu dezavantajı aşmayı başarıyorlar.)*
- Bazı teknolojik sorunlar ve bunların yol açtığı güvenlik problemleri müşterilerin güven problemine yol açıyor. *(Klasik ticarette her hangi bir mağazada dolandırılma tehlikesinin olduğu gibi e-ticaret mağazalarında da vardır. Bu sorun e-ticaretle alakalı değil, firmayla alakalı bir durumdur.)*

  Ek olarak; kredi kartlarında yaşanan birçok sıkıntı fiziksel mağazalarda daha fazla meydana gelmektedir. Kart kopyalayıcıların sayısı zaman zaman haber bültenlerinde karşımıza çıkıyor. Profesyonel bir şekilde planlanmış ve yönetilen, SSL gibi güvenlik sertifikalarına sahip sitelerdeki güvenlik fiziksel mağazalardan çok daha yüksektir.

  Örnek vermek gerekirse, fiziksel bir mağazaya girdiğinizde aniden elektrik kesintisi riski vardır. Fiziksel mağazalarda yaşanan hırsızlık vakaları da bir hayli fazladır. Tüm bu sıkıntılar fiziksel mağazalarda olduğunda tüm bu sıkıntıları ticari yapıyı baltalamak adına kullanmıyorsak e-ticaret içinde hosting kaynaklı bazı sorunları ya da farklı bir takım sorunları e-ticareti baltalamak adına kullanmamalıyız. E-Ticaret, yeni ticaret anlayışıdır, günden güne gelişmekte ve yeni boyutlara ulaşmaktadır.
- Birebir iletişim kurmak müşterilerin telefon desteği olmayan sitelerde yaşadıkları sıkıntıları da dezavantaj olarak sayabiliriz. *(Yine bir parantez açmak gerekirse, yukarıdaki dezavantajların hepsine e-ticaret siteleri bir çözüm sunmuştur. Yukarıda da bahsettiğim üzere e-ticaret daimi gelişim içinde olan ve hataların çok çabuk görülebildiği bir ticaret modelidir.)*

Normal ticaret yapısında düşünülemeyecek birçok kolaylık e-ticaretle birlikte mümkün oldu. E-Ticaret'in sınırları ortadan kaldıran yapısı ve zamanı olağan üstü bir şekilde efektif kullanmaya imkan veren yapısı ticari düzende köklü değişiklikler sağladı. E-Ticaret, ticareti, ticari yapıyı geliştirdi ve daha ilerilere taşıdı. Teknoloji ürünü olması sebebiyle de gelişiminin bir sınırı yok ve e-ticaret geliştikçe ticari yapı da gelişmeye devam edecek.

E-TİCARET TÜRLERİ

E-Ticaret, genel olarak basit tanımıyla internetten alışveriş yapmak olsa da birçok alt türü bulunmaktadır. Örneğin, son tüketicileri ilgilendiren ve genelin bildiği e-ticaret modeli **B2C** yani **''Business to Customer''** modelidir. Türkçesi şirketten veya firmadan müşteriye satıştır. Genel olarak ülkemizde herkesin bildiği, tanıdığı Hepsiburada, Evidea gibi e-ticaret siteleri B2C modelindedir. Hepsiburada, bir süredir **C2C** modelini de bünyesinde çalıştırmaya başladı yani **''Customer to Customer''** Türkçesi Müşteriden Müşteriye satış modelidir.

Müşteriden müşteriye satışın mantığı da kısaca şu şekildedir. Gittigidiyor, Sahibinden, N11, EPTTAVM gibi siteler alıcı ve satıcıyı buluşturan platformlardır. Yani kendileri satış yapmaz sadece satışa aracılık ederler. Satıcı da alıcı da N11, Gittigidiyor'un müşterisidir bu açıdan C2C olarak adlandırılır. Hepsiburada hem kendisi ürün satmakta hem de C2C mantığı ile alıcı ve satıcıyı buluşturmaktadır.

B2C E-TİCARET

Business to Customer modeli en sık kullanılan e-ticaret modelidir. B2C e-ticaret sitelerine ülkemizden örnek vermek gerekirse; B2C modelindeki farklı birçok sektörden e-ticaret sitelerini aşağıda belirtelim.

Hem farklı sektörden siteleri incelemeniz hem de B2C modelini kavrayabilmeniz için listeyi geniş tutmaya çalıştım.

- Hepsiburada *(Ayrıca C2C)*
- Lidyana *(lidyana.com)*
- LC Waikiki *(lcwaikiki.com)*
- Vatan Bilgisayar *(vatanbilgisayar.com)*
- Kitap Yurdu *(kitapyurdu.com)*

- Konyalı Saat *(konyalisaat.com.tr)*
- Taze Masa *(tazemasa.com)*
- Genç Ofis *(gencofis.com.tr)*
- E-Bebek *(e-bebek.com)*–Fiziksel mağaza modeline e-ticaret başarısı sonrasında geçmiştir.
- Hediye Denizi *(hediyedenizi.com)*
- Bulin Ayakkabı *(bulinayakkabi.com)*
- E-Ekmek *(e-ekmek.com)*
- Bersa Saat *(bersasaat.com)*
- Bonprix *(bonprix.com.tr)*
- Evidea *(evidea.com)*
- Gelince Alışveriş *(gelincealisveris.com)*
- Kızılay Mağaza *(kizilaymagaza.org.tr)*

Bu siteler, bünyelerinde herhangi bir farklı satıcı barındırmazlar. Sergilenen tüm ürünlerin satıcısı ve ürünler satıldığında faturayı düzenleyen firma kendileridir. Müşterilerine direkt olarak hizmet vermektedirler.

Bu sitelere ek olarak, B2C olan ama "**Private Shopping**" mantığı ile satış sağlayan bu listedeki sitelerden biraz farklı işleyişleri olan Markafoni, Trendyol ve Morhipoyu'da belirtmemiz gerekiyor.

B2C e-ticaret modelinde e-ticaret sitesi sahibi firmanın online ödeme sistemini kendisi yönetmelidir. Çok nadir ve aslında pek de geçerliliği olmayan bir sistemle bazı e-ticaret siteleri sadece havale ve kapıda ödeme yöntemiyle satış yapmaktadır. Online ödeme yönteminde de sıkıntı yaşayan bazı firmalar farklı sanal pos çözümlerine başvurabilmektedir. Payu, iPara, İyzico, Paynet, Hepsipay gibi birçok kuruluş bu konuda e-ticaret sitelerine kolaylık sunmaktadır.

DROPSHIPPING

Dropshipping, bir e-ticaret yöntemi veya modeli olarak kabul edilmekte ve "**stoksuz e-ticaret**" olarak tanımlanmaktadır. Business to Customer modelindeki e-ticaret siteleri dropshipping yöntemine uygun işlem sağlamaktadırlar. Dropship modelinde stoğunuz, herhangi bir ürün veya ürünlerinizin bulunduğu deponuz olmasa da birçok ürünün satışını yapabilirsiniz.

Dropshipping, düzgün çalıştığı sürece en risksiz e-ticaret şeklidir. Bayiliğini aldığınız işletme sizler için birçok işlemi gerçekleştirmektedir ve siz sadece satışı yapıyorsunuz. Satış gerçekleştikten sonra ürünü alıyorsunuz ve herhangi bir stok tutmak zorunda kalmıyorsunuz. Önce satıyor daha sonra işletmeden alıyorsunuz.

Dropship modeline uygun bayilik rolünü üstlenen işletmeler bazen bayilerine e-ticaret sitesi dahi kurmakta, kargo bedellerini dahi karşılayabilmektedir.

Bu yöntemin avantajları;

- Stok tutma zorunluluğu yoktur.
- Paketleme ve kargolama iş yükü yoktur.
- Personel masrafı minimuma indirilmiştir.
- Yeni kurulan işletmeler için masraflar en aza indirgenebilir ve bu tip işletmelere çok uygundur.

B2B E-TİCARET

Business to Business'ın kısaltması olan B2B, işletmeden işletmeye satış anlamına geliyor. Bu modelde bayi sistemi kurulur ve genelde müşteriler özel bir kullanıcı adı ve şifreyle kendine özel bir alanda siparişlerini geçerler. Bu e-ticaret modeli kullanan firmalar son kullanıcıya, tüketiciye herhangi bir ürün satışı gerçekleştirmezler.

B2B e-ticaret modeli B2C'den sonra en çok kullanılan bir diğer modeldir ve B2C'ye nazaran birçok detaydan işletmeleri kurtarır. Busines to Busines'ı klasik ticaretteki toptancıdan perakendeciye satış gibi düşünebilirsiniz. B2B e-ticaret siteleri genelde B2C olarak da hizmet vermektedir. Hem son kullanıcıya satış yapılır hem de özel bir panele şifre ile giren bayilerine özel fiyatlar verir.

B2B e-ticaret sitelerinin en önemli ayrıcalığı, firmalara zaman kazandırmasıdır. Ticareti hızlandıran B2B modeli ile çok hızlı firmalar arası ticari işlemler sağlanır. Uluslararası ticaret de özellikle çok büyük sıkıntıları kolayca aşmamızı sağlayan işletmeden işletmeye satış modelinin en önemli temsilcisi Alibaba'dır. *(www.alibaba.com)*



Business to Business

Dünya çapında B2B hizmeti veren en büyük siteler;

- *Alibaba.com*
- *Archiexpo.com*
- *Ec21.com*

B2B e-ticaret sitelerinde, bayiler, bayilerin alt bayileri çok kolay bir şekilde yönetilir. Hepsine ayrı ayrı fiyatlama yapılabilirken, bir bayiye gösterilen ürün başka bir bayiye gösterilmeyebilir. Bayilere onların görmediği limitler koyulabilir, belirli kurallar yazılabilir. Bayilere ayrı ayrı ödeme seçenekleri tanımlanabilir ve tüm bu işlemler basitçe tek panelden yönetilebilir, raporlanabilir, muhasebeleştirilebilir. B2B tüm bu özellikleri sayesinde çok önemli bir tasarruf aracıdır. B2B, firmalara hem iş gücünden hem de zamandan çok önemli bir tasarruf sağlar.

B2B sistemlerde dikkat edilmesi gereken en önemli konu **stok yönetimidir**. Yüzlerce bayi ile çalışan işletmelerin e-ticaret siteleriyle entegre çalışan profesyonel **ERP** sistemleri olmalıdır. Stok yönetimi, tedarik yönetimi ile birlikte en önemli bir diğer husus da fiyat politikası hususudur. Bayilerin arasında dengeli bir fiyat politikası kurulmalıdır. Ayrıca bayilere daima indirim temalı kampanyalar sunmak yerine satışı artırıcı ve dönemsel ciroları yükseltici kampanyalar sunmak önemlidir.

Ülkemizde B2B e-ticaret sitesi ile bayilerine hizmet veren e-ticaret sitelerine birkaç örnek vermek gerekirse;

- Migros B2B
- *Arena.com.tr*
- *Bayidepo.com*
- *Exa.com.tr*
- *Hepsitasarim.com*
- *Gencofiskurumsal.com*
- *Modacar.com.tr*
- *Ejoya.com*
- *Carsibasi.com*

C2C E-TİCARET

Customer to Customer e-ticaret modeli müşteriden müşteriye satışın gerçekleştiği, alıcı ve satıcıyı birleştiren bir platformda alışveriş işlemlerinin sağlandığı e-ticaret modelidir.

Satış işlemlerine aracılık eden platform genelde satılan ürünler üzerinden satıcıdan belli bir komisyon alır. Bazı C2C platformlar sabit bir komisyon alırken bazıları değişken komisyon almaktadır. Yine bazı C2C platformlar ürün ve kategori artışında ek ücret alırken bazı C2C platformlar sınırsız imkan tanımaktadır.

GittiGidiyor özellikle ülkemizde C2C sitelere verilecek en büyük örnektir. Ayrıca Sahibinden.com da önemli bir C2C platformudur. Son yıllarda *N11.com*'da C2C siteler arasında çok ciddi bir oyuncu olarak sektörde yer alıyor.



C2C E-Ticaret Modeli

C2C platformlarda ikinci el ürün satışı da çok revaçtadır ancak N11 bu aşamada GittiGidiyor ve Sahibinden.com'dan ayrılmakta ve tüm satıcıların kurumsal şirket olması şartı getirmektedir.

C2C platformlara örnek olarak dünya çapında projelerden bazılarını belirtmek gerekirse;≈

- *Aliexpress.com*
- *Amazon.com*
- *Ebay.com*

B2E E-TİCARET

Business to Employee, işletmeden çalışana satış işlemidir. İşletmelerin özel bir üyelik sistemiyle çalışanlarına sunduğu fırsatlarla gerçekleşen satış işlemidir. Daimi sürdürülen çok örneği yoktur. İşletmeler genelde bu modeli bazı dönemlerde kullanırlar.

DİĞER E-TİCARET MODELLERİ

E-Ticaret türlerinin sayısı teknoloji ve e-ticaret piyasası geliştikçe artıyor ama aşağıda belirteceğimiz e-ticaret modelleri hali hazırda kullanılan e-ticaret modelleridir. Lakin örnekleri çok azdır veya çok dar bir alanda kullanılmaktadır.



E-Ticaret Modelleri

En sık kullanılan e-ticaret modelleri B2C, B2B, C2C iken az önce de bahsettiğimiz gibi bunların yanında daha birçok e-ticaret modeli vardır.

Bunlar;

- **C2B:** Müşteriden işletmeye satış işlemidir. Çok yaygın olmamakla beraber genelde kişisel bloglar üzerinden gerçekleşen e-ticaret modelidir.
- **C2G:** Müşteriden/Tüketiciden Kamuya *(Devlet)* gerçekleşen işlemdir. Genelde vergi ödemeleri olarak düşünülebilir.
- **B2G:** İşletmeden Kamuya gerçekleşen e-ticaret modelidir. Yine şirketlerin vergi ödemelerini sağladıkları platformlar bu modellere örnektir.
- **G2B:** Kamudan işletmelere yönelik işlemlerdir.
- **G2C:** Kamudan tüketiciye yani vatandaşa yönelik e-ticaret modelidir.
- **G2G:** Kamudan Kamuya yapılan işlemlerdir. Uluslararası işlemlerdir.
- **M2M:** Makineden makineye olarak çevrilen bu model en yeni e-ticaret modelidir diyebiliriz.

  M2M, aslında cihazlar arası haberleşme için kullanılır. Ancak e-ticaret modeli olarak kullanılırken de E *(M2M)* şeklinde gösterilmektedir.

Bu modele örnek olarak, belli platformlarda çalışa ve önceden belirlenmiş kurallara göre hareket eden bir makineden otomatik olarak bir e-ticaret sitesine geçilen siparişi verebiliriz.

Bu modellere ek olarak bazı modellerin yetersiz ve açıklamalarının uyumsuz olduğu düşünülerek farklı modeller de türetilmiştir.

Yine bu e-ticaret modellerine örnek vermek gerekirse;

- **B2B2C:** Business to Business to Customer e-ticaret modeli işletmeden işletmeye ve aynı işletmeden tüketiciye olan e-ticaret modelini kapsar. Normal B2C'den farkı aynı işletmelerin işlemleri daimi olarak yürütmesinden kaynaklanmaktadır. *Lazada.com* bu modele örnek gösterilebilir.
- **C2B2C:** Customer to Business to Customer e-ticaret modelidir ve bu modelde Business rolünde bir üçüncü parti e-ticaret unsuru vardır. Aynı platform üzerinde satıcı pozisyonundaki Customer, satışı üçüncü parti e-ticaret unsuruna satış işlemini gerçekleştirir ve oradan da son kullanıcıya yönelik işlem sağlanır.
- **B2B2C2C:** En sık kullanılan tüm e-ticaret modellerin bir arada olduğu modeller için tanımlanan modeldir. Tüm süreçleri tanımlamak için bu model kullanılmaktadır.

E-TİCARETİN YÖNETİM SÜREÇLERİ

E-Ticaret siteleri, klasik ticaretteki mağaza, depo yönetimlerine göre pratik bir yapıda olsa da kendine özgü bir takım zorlukları vardır. Klasik ticaret anlayışına göre birçok masraftan bizleri kurtaran e-ticaret projelerinde de hacim büyüdükçe klasik ticarete göre daha karmaşık bir yapı olduğunu da göz ardı etmememiz gerekiyor.



E-Ticaret Yönetim Süreçleri

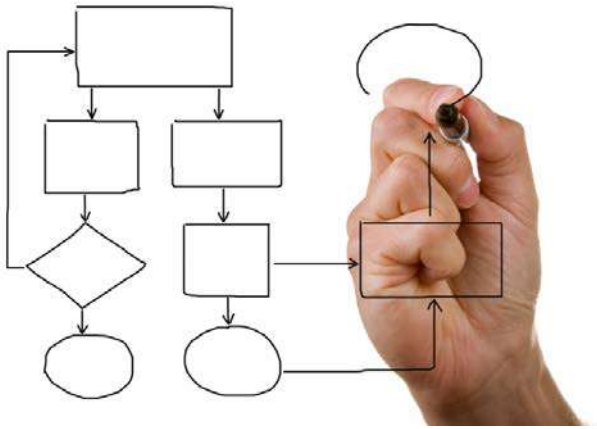
Bir e-ticaret sitesinin site içi yönetimi temel olarak aşağıdaki gibi maddelenmektedir. *(İşletme yönetiminde ve e-ticaretin iç ve dış tüm unsurlarını barındıran Personel Yönetimi gibi süreçler site içi yönetim olmadığından işlenmemiştir.)*

- Ürün Yönetimi
- Kategori ve Marka Yönetimi
- Tedarik ve Stok Yönetimi
- Sipariş Yönetimi
- Müşteri İlişkileri Yönetimi
- İade ve İptal Yönetimi

ÜRÜN YÖNETİMİ

E-Ticaret sitelerinde ürün yönetimi işletme tipleri sebebiyle siteden siteye farklılık gösterebilmektedir. Satışa sunduğu ürünleri üreten işletmelerde ürün yönetimi daha kapsamlı yapılmakta, satışa sunduğu ürünün distribütörü olan işletmelerde daha farklı yapılmakta, satışa sunduğu ürünü tedarik eden işletmelerde ürün yönetimi daha farklı yapılmaktadır. Tüm bu farklılıklar işletmesel süreçler olduğundan bizler e-ticarette ürün yönetimini işleyeceğiz.

Bir e-ticaret sitesinde en önemli unsur tabii ki üründür. E-Ticaret sitelerinin işlevi satış ve satışın da odağında ürün vardır. Bu sebeplerle e-ticaret sitelerinde ürün yönetimi son derece önemlidir.



E-Ticaret Ürün Yönetimi

E-Ticaret siteleri kurulum aşamasında zaten kategorileri ve satılacak ürün grubu belirlenir. Bu belirlemede piyasa şartları göz önünde bulundurularak, rekabet analizi yaparak ve basitçe Google'da satılacak ürün gruplarını hali hazırda satan firmaların araştırması yapılmalıdır. Rakip analizi ve rakip analizine bağlı ürün analizi yaparken sahada sorgulamalar yapmak çok faydalı olacaktır. Toptancılarla, perakendecilerle ve ara toptancılarla sahadan piyasa içi bilgileri toplamak, e-ticaret piyasası için de tabir-i caizse piyasayı koklamak adına çok önemlidir. Son kullanıcıların yani tüketicilerin gereksinimlerinin önceden tahmin edilebilmesi normal şartlarda çok zor olsa da e-ticaret sektöründe bu çok da zor değildir. Ayrıca trendlerin takip edilmesi ve en karlı kampanya modellerinin oluşturulması başarılı bir ürün yönetiminde önemli bir husustur.

Trendleri takip ederken Google'ın araçlarından **Google Trends** ve **Google Adwords** içindeki **Anahtar Kelime Planlayıcı** ile hangi ürüne ait anahtar kelimelerin ne kadar hacimde aramaları olduğunu analiz ederek önemli veriler elde edilebilir. Kitabımızın ilgili bölümlerinde bu gibi araçların kullanımına daha detaylı değineceğiz. Ürün belirleme ve yeni ürünleri projeye dahil etme aşamasında ürünün tüm özelliklerini pazarın ihtiyaçlarına göre belirlemek başarılı bir ürün yönetimi sürecinde iyi bir başlangıç olacaktır. Ürün yönetimi, pazarlama çalışmaları öncesinde bir anlamda ön pazarlama çalışmasıdır.

KATEGORİ VE MARKA YÖNETİMİ

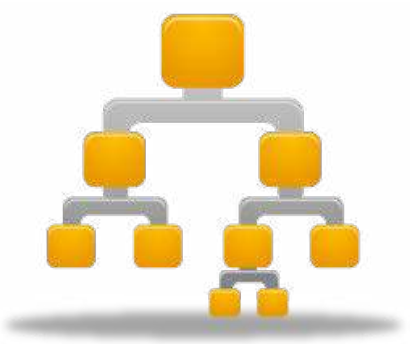
E-Ticaret sitelerinde ''ürün'' yönetiminde olduğu gibi ürünlerin markaları ve ürünlerin sergilendiği kategorilerin planlaması ve bu kategorilere yönelik yapılacak çalışmaların önemi tamamlayıcı pazarlama çalışmaları olarak görülmelidir. Günümüzde tüketicilerin markalara olan bağlılığı hepimizin malumu, sitelerimizde yer alan ürünlerin markalarıyla ilgili markaların güncel reklamları eş zamanlı yürümeli ve kampanya kurguları da aynı şekilde eş zamanlı olmalıdır. Markalarla ilgili e-ticaret sitelerimizde kesinlikle bir marka sayfası bulundurmalı, markalarla ilgili kısa bilgiler vermeli ve markayla ilgili kampanyaları duyurabilmeliyiz. Markalara yönelik kampanya kurgularında öne çıkan markaları ürünlerin önüne çıkaran planlamalar yapılmalıdır.



Marka Yönetimi

Markalara yönelik pazarlama çalışmaları dikey e-ticaret sitelerinde çok revaçta olmasa da eğer bir ''**Private Shopping**'' e-ticaret sitesi mevzu bahis ise marka stratejisi büyük önem kazanıyor. Zira bu tür e-ticaret projelerinde ziyaretçiler, potansiyel müşteriler direkt olarak markalarla ilgileniyor ve bu yönde reklam çalışmalarına dönüş sağlıyorlar.

Ürünlerimizin listelendiği kategorilerin belirlenmesinde de piyasa analizi ve rakip analizi yapmak çok önemlidir. Piyasada kabul görmeyen kategori isimleri ve kategori yerleşimleri hayal kırıklıklarına sebep olabilmektedir.



Kategori Yönetimi

Kategori belirleme aşamasında kesinlikle alternatif kategori mantığı siteye yerleştirilmeli ve yine piyasa araştırması, anahtar kelime araştırması ile doğru kategori isimlendirmesi sağlanmalıdır. Alternatif kategori örneği vermek gerekirse; Ayakkabı satan bir e-ticaret sitesinde; Topuklu Ayakkabılar kategorisi ürünlerini yine aynı şekilde Abiye Kadın Ayakkabılarında da sergilemek uygun olacaktır.

Bir başka örnek vermek gerekirse; Spor tarz Casio marka erkek kol saati için; Casio Erkek Saatleri kategorisine alternatif olarak aşağıdaki kategorileri de oluşturmalı ve bunları sitede farklı kategori menülerinde sergilemeliyiz.

Alternatif kategoriler; Erkek Spor Saatleri, Casio Spor Modelleri.

Alternatif kategori mantığı ile hem site için kullanım kolaylığı sağlanırken hem de site içinde yapılacak SEO çalışmasında avantaj sağlanır.

TEDARİK YÖNETİMİ

Tedarik zinciri, tanım olarak tedarikçiler, üreticiler, toptancılar, dağıtımcılar, perakendeciler ve de tabii ki tüketiciler arasındaki bağlantı ve bu bağlantının etkileşimli sürecidir. Özetle, satış sürecidir. Detaylı bir bakış açısıyla üretim, stok yönetimi, malzeme tedariği, dağıtım işlemleri, diğer tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleridir. Tedarik zinciri kurarken son kullanıcı olan müşteriye doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde, doğru fiyatla ulaşması iş planın temel olarak alınmalıdır. Ayrıca bu zinciri en düşük maliyetle kurmak ve yönetmek gereklidir. Bu aşamada profesyonel bir ERP ile entegre e-ticaret

sitesi yönetmek gereklidir. Tedarikçilerle sağlıklı bir ilişki kurarken, anlaşma halinde iken sözleşmelere tüm maddeler titizlikle yazılmalıdır. Tedarik anlaşmalarında ürünlerin bilgileri *(ürün adı, açıklaması, görselleri, videoları vs.)* büyük olasılıkla XML ile alınmaktadır. XML'lerin boyutu ile ilgili sözleşmelere şartlar konulmalıdır.

XML teknolojisine daha detaylı değineceğiz. **XML**, **e-ticarette tedarik yönetiminde** hayati önem taşıyan bir yazılım dilidir.



Stok Yönetimi

E-Ticaret sitelerinde ürün ne kadar önemliyse o ürünlerin tedarik edilmesi, sağlıklı bir tedarik zincirinin kurulması çok önemlidir. Tedarik hızlı ve sağlıklı olmalı ürün en kısa sürede tüketiciye ulaştırılmalıdır. E-Ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin en hassas oldukları konu siparişlerinin hızlı bir şekilde kendilerine ulaşmasıdır. Bu sebeple tedarik edilen ürünlerin yönetiminin azami dikkatle yapılmalıdır. XML ile ürünlerin kolayca e-ticaret sitelerimize aktarılması çok büyük iş gücünü neredeyse sıfıra indirir. Bu sebeple e-ticaret tedarik anlaşmalarında ürünlerin bayi e-ticaret sitesinden sergilenmesi genellikle XML alt yapısı ile sağlanmaktadır. Çünkü günümüzde zamandan tasarruf ve doğru verinin önemi had safhadadır. XML, dev dataları küçültür ve hızlıca siteden siteye transferini sağlar. Ana kaynaktan alınan büyük

boyutlu verilerle çalışmanıza ve bu verilerden daha fazla sonuç elde etmenize imkan tanır.

Ülkemizde e-ticaret sitelerine tedarik hizmeti veren, XML ile bayilik ağı kuran birçok B2B yapıda e-ticaret sitesi mevcuttur. Bunlardan bazılarını belirtmek gerekirse;

- Penta *(Bilgisayar vb.) - http://www.penta.com.tr*
- Arena *(Bilgisayar vb.) - https://www.arena.com.tr*
- Yeni Toptancı *(Çeşitli ürün) - https://www.yenitoptanci.com*
- Toptancınız *(Çeşitli ürün) - http://www.toptanciniz.com*
- Ejoya *(Bijuteri) – https://www.ejoya.com*
- Bebek Bayi *(Anne/Bebek ürünleri) - http://bebekbayi.com*
- Modacar *(Araba parça ve aksesuarları) - http://www.modacar.com.tr*
- Genç Ofis *(Ofis ve okul kırtasiye malzemeleri) – http://gencofiskurumsal.com*
- Mavi Kozmetik *(Parfüm ve kozmetik) - http://www.mavikozmetik.com.tr*
- Aslan Saat *(Kol saati) - http://aslansaat.com.tr*
- Tedarik Tekstil *(Tekstil) - https://www.tedariktekstil.net*
- Bulin Ayakkabı *(Ayakkabı) - http://www.bulinayakkabi.com*
- Hediye Denizi *(Hediye) - http://www.hediyedenizi.com*
- Hırdavat B2B *(Hırdavat) - http://www.hirdavatb2b.com*
- Evmodek *(Ev dekorasyon) - http://www.evmodek.com*
- Else Silver *(Gümüş takı) - http://www.elsesilver.com*

Ülkemizde en çok satan ürün kategorilerinin aşağı yukarı sırayla;

- Kitap
- Müzik/Video
- Çiçek
- Bilgisayar parça ve aksesuarları
- Ev dekorasyon ürünleri
- Yazılım-Program
- Giyim-Moda

- Aksesuar ve Takı-Saat
- Kırtasiye
- Ayakkabı
- Oyuncak
- Sağlık ve Kozmetik
- Gıda ürünleri
- Tüketici Elektroniği
- Spor malzemeleri
- Küçük ev aletleri
- Bahçe ekipmanları
- Mobilya
- Hırdavat

Bu ürün grupları en çok satış sağlanan ürün grupları olduğundan, yukarıdaki liste sizlere de e-ticaret projelerinizde yardımcı olacaktır.

E-LOJİSTİK

E-Ticaret sitelerinde tedarik işlemi ile başlayan süreç ve en çok da tedarikle ilgili olan ama tedarik ile birlikte depolama, sınıflandırma,teslimat gibi işlemlerin bir kısmına e-lojistik işlemleri diyebiliriz.

Ürünlerin tedarikçiden ya da üreticiden toplanarak depoya getirilmesi ve depolama sistemiyle ürünlerin sınıflandırılması ya da direkt olarak müşteriye gönderilmesi işlemleri e-lojstik olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin oluşturdukları siparişlerin ambalajlanarak kargolanması veya elden teslimat sağlanması da bu sürece girmektedir. Aynı şekilde iade işlemlerini de bu süreçlere kısmen dahil edebiliriz.

STOK YÖNETİMİ

Tedarik yöntemi ile stok yönetimi kavramları birbiriyle yakından ilgilidir. E-Ticaret projelerinde de özellikle daha önceden bahsettiğimiz B2B ve dropshipping modellerinde doğru stok tüm projenin kalbi niteliğindedir. Gerekli ve yeterli sermayeye sahip firmalar satacakları ürünleri satın alıp stoklayabilir ve bu da e-ticaret girişimlerinde büyük avantaj sağlar. En

azından stok yönetimini çok kolay bir şekilde yapabilir ancak satacağı ürünleri stoklayamayan e-ticaret girişimlerinde stok yönetimi riskli ve bir o kadar da önemlidir. Stokta olmayan ürünü satmak avantajlı olabilir ama stokta olmayan ürünün yönetimi daha önceden de bahsettiğimiz gibi üst düzey **ERP** yazılımlarıyla mümkün olabilir. Kesinlikle bu işlemleri profesyonel bir şekilde çözmeye çalışmalısınız.

Tedarik ile stok arasındaki yakın bağdan bahsetmiştik, anlaştığınız tedarikçiler projenizde başarılı veya başarısız olmanızda ciddi anlamda pay sahibi olabilir. Tedarikçilerle sözleşme eşliğinde çalışmalı ve iyi ilişkiler kurmalıyız, böylece stok yönetiminin ilk adımı olan tedarikte birçok sorunu henüz ortaya çıkmadan engellemiş olabiliriz. Stokta bulunmayan ürünlerin satılmaması için anlık stok takibini tedarikçinizle yaparken "**Tükendi**" kaydına düşen ürünleri kategori listelerinde sıralama olarak en son sıralara kaydırmanız müşterileriniz açısından daima tükenen ürünlerle karşılaşmadığından faydalı olmaktadır.

NOT Stokta olmayan ürünlerin ürün sayfalarını **KESİNLİKLE** kaldırmayın.

Stok yönetiminin e-ticaret sitesine yansımalarında SEO çalışmaları açısından e-ticaret sitesine zararlı bir çok durum söz konusu olabilmektedir. Bu sebeple 301, 404 yönlendirmeleri bu aşamada son derece önemlidir. Stokta olmayan ürünlerde ziyaretçilerin kesinlikle 404 hatası almasına izin verilmemelidir.



E-Ticaret Sitelerinin En Büyük Sorunlarından "Stokta Ürün Yok"

Stokta olmayan ürün sorunu e-ticaret sitelerinin en çok şikayet aldığı sorunların başında gelir o sebeple stokta olmayan bir ürünün satılması bir e-ticaret sitesinin yaşayabileceği en kötü durumlardandır. Diğer kötü bir durumda stokta olmayan ürünler için reklam harcaması yapmak ve müşterinin ürün sayfasına geldiğinde "**Stokta Yok**" uyarısıyla karşılaşmasıdır. Bu gibi

durumlarda her ürün sayfasında kesinlikle ''**ürün önerileri**'' bulunmalıdır. Stokta olmayan ürünler için sadece ''Stokta Yok'' yazısı yetersizdir. En azından "**E-posta ile Haberdar Et**", ''**Gelince Haber Ver**" şeklinde bir butonla, ürünler stoklara girdiğinde tüketiciyi bilgilendirebilirsiniz.



Gelince E-Posta ile Haber Ver

Stokta olmayan ürünlerde müşterilerinize bir Whatsapp numarası ile hemen iletişim şansı verebilirsiniz. Bu da olumsuzluk oluşturan stok probleminin üstesinden gelmenizi sağlayacaktır. Birçok e-ticaret sitesi çalışanının yaptığı gibi bu gibi durumlarda sakın yalana başvurmayın. En sık kullanılan yalan ''**eş zamanlı alım yapıldı**" yalanıdır. Müşterinize dürüst olarak bilgi vermeniz ve ona gerçekten yardım etmeye çalışmanız, bu gibi olumsuz bir durumdan sadık bir müşteri kazanmanızı bile sağlayabilir. Stok ile ilgili sorunlarda müşterilerinizle birebir diyaloğa girdiğiniz durumlarda müşterinize muadil ürün sunma ve mümkünse bu üründe indirim imkanı sunmalısınız. Ayrıca muadil ürünün yanında küçük de bir hediye sunarak müşterinizle aranızdaki buzları eritebilirsiniz. Muadil ürün eğer müşteriniz tarafından ilgi görmez ise sipariş miktarının biraz fazlası miktarında hediye çeki oluşturup müşterinize hediye çekini teklif edebilirsiniz.



Hediye Çeki

Hediye çekiyle hem iade işlemi sağlamamış olur, hem müşterinize bir hediye sağlamış olur, hem de müşterinize tekrar alışveriş imkanı sunarsınız. Hediye çeki kullanımını e-ticaret projelerinizde fazlalaştırmanız müşterileriniz tarafından da olumlu karşılanır.

SİPARİŞ YÖNETİMİ

Müşterilerin sitemizden geçmiş oldukları siparişleri yönetebilmek ve raporlamak sağlıklı bir Müşteri Hizmetleri ve E-Lojistik için çok önemlidir. Siparişlerin kaynağını ölçümlemekten, siparişlerin ödeme türüne göre sınıflandırmaya kadar tüm işlem örgüsü sipariş yönetimi kapsamına girer. Ölçümleme ile ilgili detaylı bilgileri ilerleyen bölümlerde vereceğiz.

Siparişlerin doğru bir şekilde kontrol edilip onaylanması, şipariş süreçlerinden müşterinin mail ve SMS ile bilgilendirilmesi, siparişin teslimatının sağlanması, teslimatın bilgilendirilmesi sonrasında müşteriden hizmet hakkında onay ve görüş alınması son olarak da siparişlerin raporlanması doğru bir sipariş yöntemi sürecidir. Doğru bir sipariş yönetimini maddelersek, sıralama aşağıdaki gibi yapılabilir. Örnek sıralama;

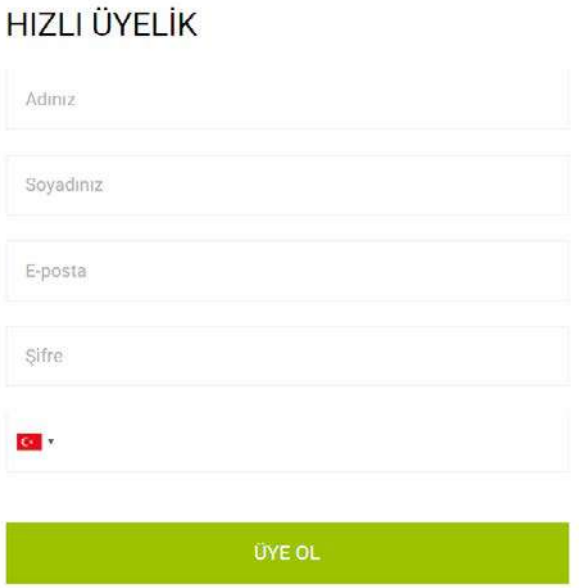
1. Siparişlerin doğru bir şekilde kontrol edilip onaylanması.
2. Sipariş süreçlerinden müşterinin mail ve SMS ile bilgilendirilmesi.
3. Siparişin teslimatının sağlanması.
4. Teslimatın bilgilendirilmesi sonrasında müşteriden hizmet hakkında onay ve görüş alınması.
5. Siparişlerin raporlanması.

ÜYELİKSİZ SİPARİŞ VE KOLAY ÜYELİK

Sipariş verme aşamasına bir müşterinin gelmesi genelde kısa sürede olmuyor. Birçok detayı göz önünde bulunduran ziyaretçiler sipariş verme aşamasına geçerken bazı bilgileri vermekte zorlanırken, bir takım formları doldurmaktan da imtina edebiliyor. Bunları göz önünde bulundurarak sitelerimizin ziyaretçilerine kolay üyelik ve üyeliksiz alışveriş imkanı sağlamak gerekmektedir. E-Ticaret sitelerinde siparişe yönlendirme amaçlı yapılacak çalışmaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

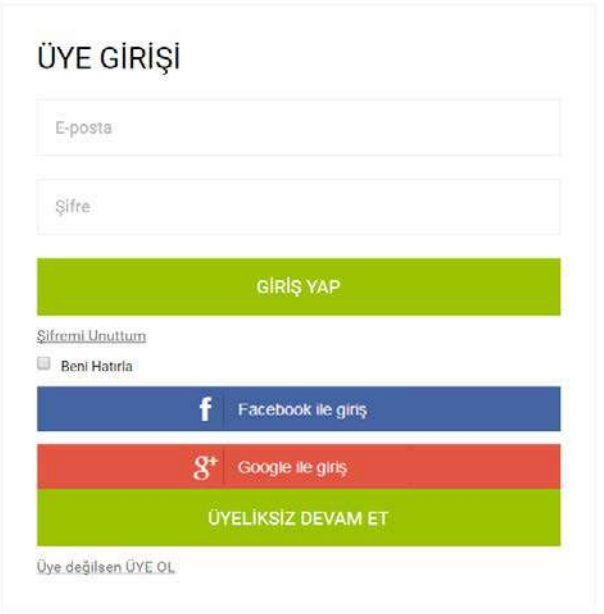
- Hızlı Üyelik

- Üyeliksiz Alışveriş
- Sosyal Medya Araçları ile Kolay Bağlantı



Hızlı Üyelik

Ziyaretçilerin onlar için bir dizi angaryadan ibaret olan formları doldurtmadan sipariş vermelerini sağlamanın faydası, her e-ticaret projesinde gözlenmektedir. Birçok e-ticaret projesinde üyelik sayfasında sayfanın tamamen terk edilmesi sorunu gözlemlenmekte ve sipariş aşamalarının kısaltılmasının önemi artmaktadır.



Kolay Sipariş Verme

ÖDEME YÖNETİMİ

Bir e-ticaret sitesinin tercih edilebilmesindeki en önemli unsurlardan birisi de çeşitli ödeme yöntemlerini ziyaretçilere, potansiyel müşterilere sunmaktır.

E-ticaret sitelerinde alternatifli ödeme yöntemleri ve bu ödeme yöntemlerinin birbirinden farklı avantajlı kampanyalar sunması kullanıcı deneyimi açısından çok önemlidir. Dönüşüm oranını artıran ödeme yöntemleri çeşitliliğinde bir diğer önemli ayrıntı da güvenilirlik standartlarını sağlanmış olmasıdır.

E-Ticaret sitelerinde en çok kullanılan ödeme yöntemleri aşağıdaki gibidir. Ödeme yöntemleri,

Kredi kartı: E-Ticaret sitelerinde müşterilerin en çok tercih ettikleri ödeme yöntemlerinin başında kredi kartı gelmektedir. Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde taksit imkanının olması ve işlemlerin çok hızlı olması sebebiyle çok tercih edilmektedir.

Sanal kredi kartı: Son yıllarda en çok kullanılan yöntemlerden birisidir. Sanal kredi kartlarında limitler istediğiniz gibi belirlenirken yapılan alışveriş sonrası sanal kredi kartı kapatılabilir, tekrar alışveriş yapılmak istendiğinde ilgili bankanın internet şubesinden kolayca yenilenebilir.

Havale/EFT: Havale/EFT bir ödeme yöntemi olarak çok sık kullanılmasa da kredi kartı kullanmayan müşteriler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Teslimatta ödeme: Teslimatta ödeme veya kapıda ödeme yöntemi olarak adlandırılan bu ödeme yöntemi, kredi kartı gibi seçenekleri kullanmayan veya kullanamayan müşteriler tarafından ülkemizde çok yaygın kullanılmaktadır. Son derece güvenilir bir yöntemdir. Teslimat anında nakit ve teslimat anında kredi kartı ile ödeme gibi alt seçenekler bulunmaktadır. Ayrıca teslimat anında kredi kartına taksit seçeneği de kullanılmaktadır. Kapıda ödeme yönteminde tahsilatı anlaşmalı olunan kargo firması yapmakta ve tahsilat sonrasında genelde maksimum 1 hafta içerisinde e-ticaret sitesine ödemeyi sağlar. Kargo firmaları, kargo taşıma bedeline ek olarak bir de tahsilat bedeli almaktadır.

Mobil ödeme: Mobil cihazlardan sağlanan ödemeler, mobilin yükselişi ile tavan yaptı diyebiliriz. Tüm alışverişlerdeki oranı hala düşük olmasına rağmen yükselen bir ivmeyle mobil ödeme oranları artmaktadır. Çok pratik bir yöntem olması sebebiyle kullanımı tercih edilmektedir. Çok sık kullanımı olmasa da aşağıdaki ödeme yöntemleri de e-ticaret sitelerinde kullanılmaktadır.

- Elektronik Kredi Kartı
- Mail Order
- Paypal
- E-Nakit Ödeme
- Elektronik Çek Sistemi
- E-Cüzdan
- Akıllı/Elektronik Para

Ödeme çeşitliliğinin hiçbir e-ticaret sitesinden zararı görülmemiştir lakin tüm ödeme sistemlerini kusursuz bir şekilde kurup yönetmek ve bu ödeme sistemlerinin güvenlik standartlarını kontrol etmek, tüm bu işlemlerin masraflarını karşılamak her zaman mümkün olmayabilir.

En çok kullanılan ödeme yöntemleri olan kredi kartı, havale, teslimatta ödeme yöntemleri en azından e-ticaret projenizde bulunmalıdır. E-Ticaret projeniz geliştikçe ve müşterilerinizin istekleri doğrultusunda ödeme sistemlerindeki çeşitliliğinizi arttırmalısınız.



Ödeme Yöntemleri

Bir e-ticaret sitesinde olmazsa olmaz ödeme yöntemlerinden olan kredi kartı ödemeleri, yeni kurulan e-ticaret sitelerinin en büyük sorunlarından birisi olan sanal pos alma işlemini ortaya çıkarır ve bu soruna da piyasa şartlarında birçok uygun çözüm sunulmuştur. Bu çözümlerden en sık kullanılanı sanal pos kiralama olarak da tanımlanan e-ticaret sitelerinin kredi kartı ile ödeme almak için kullandıkları birçok bankanın sanal posunu kullanabilen online ödeme aracı kuruluşları ile çalışmaktır.



Ödemeye Aracı Kuruluşlar

Ülkemizde hizmet veren online ödeme aracı kuruluşlarından bazıları;

- Payu
- iPara
- İyzico
- Hepsipay
- Paymec
- Paynet
- PayTr
- TurkPOS

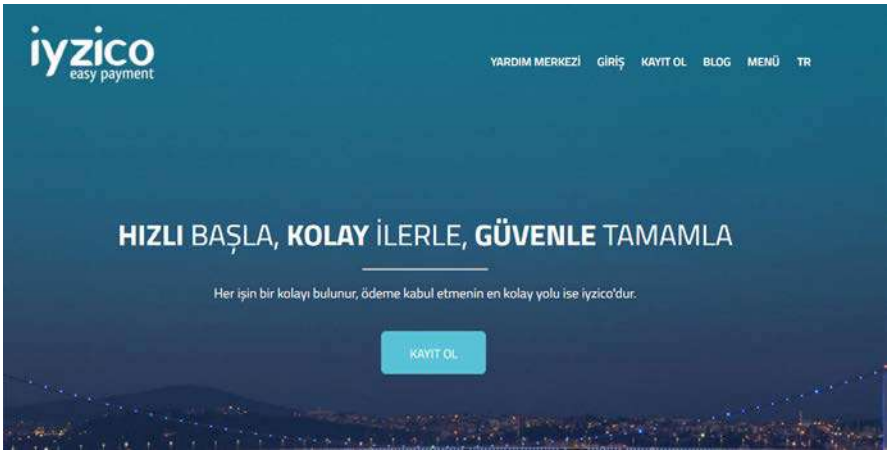
Yukarıdaki tüm firmalar BDDK'nın kararıyla, 6493 Sayılı Kanun çerçevesinde faaliyet gösteren lisanslı elektronik para kuruluşlarıdır. E-Ticaret sitelerine entegre olan bu sistemler, alışveriş esnasında ödemenin bu kuruluşların sanal poslarından gerçekleşmesi ve ödemenin bu aracı işletmelerin hesabına girmesi şeklinde çalışmaktadır. Aracı kurumlardan bazıları sabit ödemeler almaktadır. Yıllık, dönemlik ödemeler alırken ayrıca ödemelerden banka komisyonu şeklinde komisyon almaktadır. Her kurum sabit ücret almamakla beraber bazıları işlem başına ücret alır. Bankaların normal komisyon oranlarına göre tabii biraz yüksek komisyon oranlarına sahip bu kurumlar, hesaplarına giren bedelleri belirli aralıklarla e-ticaret sitelerine ödemektedir. Bundan 4-5 yıl önce geri ödeme dönemleri 1 aya kadar uzarken şimdi ertesi gün e-ticaret sitesi hesaplarına geri ödemeler sağlanabilmektedir. Rekabetin bir hayli arttığı bu sektörde bazı kuruluşlar daha önceden sisteme dahil olmuş aracı kurumların alt yapısını kullanarak da işlem sağlamaktadır. Örneğin, sitenizde online ödeme aracı kullanırsanız, hiçbir banka ile anlaşmanıza gerek kalmaz ve müşterileriniz kredi kartı ile alışverişlerinde siteniz içinde entegre aracı kurumlara ait sistemlerle alışveriş işlemlerini tamamlar. Sadece kart ekstrelerinde ilgili kurumun ismi geçer. Ülkemizde hizmet veren online ödeme aracı kurumlarıyla ilgili kısa bilgiler vermek gerekirse;

Payu, diğer firmalardan çok daha önce Türkiye'de hizmet vermeye başlamış ve şuanda da ciddi bir kitleye hizmet veren kuruluştur. Dünya genelinde 250'den fazla sunduğumuz ödeme metodu sunmaktadır. Payu, ülkemizde Visa ve MasterCard tarafından onaylanan ilk online ödeme aracıdır. Şuanda 5.000'den fazla işletmeye hizmet vermektedir.

Sabit bir dönemsel ücret almaktadır ve komisyon oranları kabul edilebilir düzeydedir.

iPara, sanal pos altyapısı ve dijital cüzdan hizmetlerini bünyesinde barındıran bir online ödeme aracıdır. Sektördeki en eski online ödeme aracı kurumlarındandır. Firma, 2013 yılında Multinet tarafından satın alınmıştır. Sabit ama daha cüzi bir dönemsel ücret almaktadır ve komisyon oranları aylık sipariş bedellerine göre değişmektedir.

İyzico, şuanda orta ve küçük boyuttaki çoğunluk e-ticaret sitesinin kullandığı online ödeme aracı kurumdur. Sabit bir dönemsel bedel almamakta sadece başarılı işlem başına bir bedel almakta ve sabit komisyon bedeli sunmaktadır. İyzico şuanda 40 binden fazla işletmeye hizmet sağlamaktadır.



İyzico

Hepsipay, *Hepsiburada.com*'un bu sektördeki yatırımıdır ve sektöre geç ama çok ciddi bir adım attı. E-Ticaret sitelerinin en büyük sorunu olan geri ödemelerde sektöre büyük bir rekabet getirdi ve 1 gün sonra ödemeyi e-ticaret sitesine ödemeyi taahhüt etti.

TESLİMAT YÖNETİMİ

E-Ticaret projelerinde sipariş alındıktan sonra başlayan sürecin son halkası olan teslimat, müşteri tarafında sürecin en önemli aşamasıdır diyebiliriz. Müşteriyi ilgilendiren en önemli konu sipariş ettiği ürün veya ürünlerin doğru, hızlı ve sağlam bir şekilde eline ulaşmasıdır.

Teslimat ile ilgili en önemli maddeler;

- Sipariş Doğruluğu
- Hız
- Sağlam Teslimat
- Bilgilendirme
- Teslimat Sonrası Hizmet

Müşterinin e-ticaret sitesinden geçmiş olduğu sipariş doğru bir şekilde ve kurumsal bir görüntü sergileyecek şekilde eğer mümkünse firmanın kendi koli, kutusu ile iyi bir kargo firması veya kurye ile gönderilmelidir. Kargolama işlemi son derece dikkatli ve hızlı yapılmalı mümkünse sipariş günü kargolama sağlanmalıdır. Müşterinin siparişinin kontrolünü yapacağı site içi panelinde ürün teslimatıyla ilgili bilgilendirmeler sağlanmalı, kargo durumu SMS ve mail ile müşteriye bildirilmelidir. Siparişin teslimatı sonrasında da müşteriyle irtibata geçilmeli ve çok değerli geri dönüşler alınarak, iş geliştirme adına bu dönüşler kullanılmalıdır. Sipariş sonrasında geri dönüş alabilmek için manuel olarak müşteriyle irtibata geçilebileceği gibi online formlar aracılığı ile de geri dönüşler toplanabilmelidir. Toplanan tüm bu veriler, online veri analizleri ile birleştirilerek anlamlı sonuçlar çıkarılabilir. Geri dönüşlerde bir şikayet söz konusu ise, müşteriye hediyeler sunmak, hediye çekleri tanımlamak, şikayete konu olan memnuniyetsizliğin giderilmesini sağlamak müşteriyi yeni alışverişlere yönlendirmekte dahası daimi müşteri olmasını sağlayacaktır.

Ülkemizde e-ticaret sitelerin en yoğun kullandığı ve ülkemizin genelinde hizmet veren kargo firmaları aşağıdaki gibidir;

- MNG Kargo
- Aras Kargo
- Yurtiçi Kargo
- UPS

- Sürat Kargo
- PTT Kargo

Bu firmaların dışında da ülkemizde hizmet veren çeşitli kargo firmaları, taşımacılık işletmeleri, kurye firmaları bulunmaktadır.



Kargo Firmaları

Yerel işletmeler olduğu gibi daha küçük çapta da birçok firma vardır ancak yukarıda belirttiğim kargo firmaları birçok e-ticaret sitesinin kullandığı bu işlerde uzmanlaşmış firmalardır. Kurye olarak şehir içi kurye firmaları ile anlaşmak gereklidir. Şehir içi aynı gün teslimatlarında özellikle İstanbul'da çok kapsamlı bir şehir içi kurye firma ağı mevcuttur.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

CRM olarak da İngilizce kısaltılan Müşteri İlişkileri Yönetimi, e-ticaret sitenizin müşterilerini tanımak, onların ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak, ondan daha çok bilgi almak ve alınan bu bilgilerin tüm organizasyon içinde sisteme dahil edilmesidir. Doğru ürün/ hizmeti, doğru müşteriye, doğru zamanda ve doğru fiyatla, doğru noktada sunmak bu yönetimin esasıdır diyebiliriz.

CRM çalışmalarında veri her şeydir. Veri olmadan bilgi edinilemez. O açıdan e-ticaret sitelerimizde daima veri toplama çalışmaları sağlamalıyız. Müşteriler artık kendisini tanıyan, alışveriş alışkanlıklarını takip eden buna uygun aksiyonlarda bulunan e-ticaret sitelerini tercih ediyor. Kişiselleştirilmiş pazarlama çalışmaları için müşteri ilişkileri yönetimi kilit roldedir. Müşterilerinizle kuracağınız diyaloglar ve onları tanıma yolunda yaptığınız çalışmalar tüm pazarlama stratejilerinizi kökten değiştirecek ve yönlendirecektir.

İPTAL VE DEĞİŞİM / İADE YÖNETİMİ

E-Ticaret sitelerinde satılan ürün tipine göre değişen oranlarda iadeler, sipariş iptalleri ve değiştirme talepleri bu işin bir gerçeğidir diyebiliriz. Özellikle iade ve iptaller bu işin sevmediğimiz bir gerçeğidir diyebiliriz.

Klasik ticarette de olduğu gibi e-ticarette siparişlerin belirli sebeplerle ve belirli şartlarda iadesi mümkün olmaktadır. İade ile birlikte değişim de sağlanmaktadır ancak klasik ticarette sipariş sonrası iptal çok da sık yaşanmayan bir durumdur. Mağazalarda 6502 Tüketicinin korunması hakkındaki kanuna göre, satın alınmış olan ürün; fatura tarihinden sonraki ilk 15 gün içerisinde kullanılmadığı tespit edildiği taktirde aynı ürün grubundan farklı bir ürün ile değiştirilebilmektedir.

Sipariş iptali genelde ürün teslimatı gerçekleşmediğinde kolayca sağlanmaktadır. Kurumsal bir e-ticaret sitesi de iptalin sebebini öğrendikten sonra bunu kaydedip kolaylıkla iptal işlemini gerçekleştirmelidir. İptal, iade ve değişim süreçlerinde tüm e-ticaret sitelerinin uymak zorunda olduğu prosedürler vardır ve bunları sitelerinde açıkça yayınlamalıdır. Genellikle iade ve değişim işlemlerinde 14-15 günlük bir süre işleme tabii tutulur ve orijinal ambalaj ile değişim/iade yapılması, ürünün kullanılmamış olması talep edilir. Üründe alıcı tarafından belirlenmiş kullanımı aşan bir kullanım gerçekleştirildiği tespit edildiği taktirde ürününün değişimi gerçekleştirilmez. Bu ve benzer durumlarda müşterinin yani alıcının cayma hakkı da mevcut olmayabilir. E-Ticaret sitelerinde özellikle değişim işlemlerinde değişime konu olan ürün gönderilmeden önce, sitede yer alan "**Değişim ve İade Formu**" doldurulmalıdır. Her e-ticaret sitesi böyle bir formu oluşturmak durumundadır. Müşterilerin bu formu doldurması gereklidir. Ayrıca 385 Sayılı Vergi Usül Kanunu Genel Tebliği uyarınca da zorunludur.

Form örneği;



ÜRÜN DEĞİŞİM / İADE FORMU

Aşağıdaki formu kullanarak iade talebinizi iletebilirsiniz.
Tüm alanların doldurulması zorunludur.

Sipariş No :

Ürün Kodu :

Açıklama : ** Değişim/ İade ürününüzü faturası ile birlikte UPS Kargo ile aşağıdaki adrese göndermenizi rica ederiz.*

Online İade/Değişim Form Örneği

Yukarıdaki gibi bir formu e-ticaret sitenizde kodlayıp sitenizde görünür bir alanda müşterilerinize sunmalısınız. Genellikle bu tip formlar sitelerin alt kısmında "**footer**" alanında konumlandırılır. Burada bulunan linklerle form sayfasına ulaşılır.

Resmi gazete yayınlanan ve tüm e-ticaret sitelerinde bulunması gereken iade/değişim şartlarına her e-ticaret sitesi uymalı ve bu kuralları sitesi yayınlamalıdır.



KURUMSAL BİLGİLER	MÜŞTERİ HİZMETLERİ	YARDIM
Hakkımızda	İade ve Değişim Şartları	Giriş Yap
İletişim Bilgilerimiz	Sipariş Ödemeleri	Şifremi Unuttum?
İnsan Kaynakları	Gizlilik ve Güvenlik	Yeni Üyelik
Bayilik Başvurusu	Gün İçinde Teslimat	Hesabım
Bayi Listesi	Garanti Şartları	Siparişlerim
Basında Biz	Havale Bildirim Formu	Kargo Sorgulama

E-Ticaret Sitesi Footer Örneği

İade ve değişim şartları sitede açıkça belirtilmeli ve sipariş aşamasında da müşteriye bilgi olarak sunulmalıdır. Ayrıca sipariş aşamasında onay alınmalıdır.

Mesafeli satış sözleşmesi, iade/değişim şartları gibi sözleşme tiplerine ilerleyen konularda daha detaylı değineceğiz. Mesafeli satış sözleşmeleri, iade/değişim şartları yine diğer formlar gibi sitelerin **''footer''** kısımlarında ziyaretçilere bilgi mahiyetinde sunulmak zorundadır.

E-TİCARET SİTESİ YAZILIMLARI

2

E-Ticaret siteleri yazılımları, internet üzerinden ürün ve hizmetin satılmasına olanak sağlayan altyapılara sahip internet sitelerini oluşturmak için kullanılan bir yazılımlardır. İşlevleri gereği birçok işlemi aynı anda ve karmaşık şekilde yapma becerisine sahip bu yazılımlar normal bir web sayfası gibi kolayca tasarlanabilen ve daha önemlisi alt yapısı kurulabilen yazılımlar değildir. Bir e-ticaret sitesi oluşturmak web tasarım gibi düşünülemez. Orta kapsamlı bir e-ticaret sitesinin sıfırdan yazılması bile aylar süren çalışmaları gerektirir ve bir ekip çalışması ile olur. Bir e-ticaret sitesi yazılımı bitmesiyle güncellemelerinin başladığı yazılımlardır. Zira daima gelişen bir sektörde yazılımlar da daima kendini geliştirmeli ve çağa ayak uydurmalıdır.

E-Ticaret işine soyunduğunuzda ilk akla gelen hangi alt yapıyla kurulacak bir site ile işe koyulacağıdır. Birçok yerli veya yabancı, ücretli-ücretsiz yazılım alternatifi olmasına rağmen ciddi anlamda profesyonel yapıya sahip yazılım sayısı çok da sayılmaz. Bir e-ticaret sitesi yazılımda 2017 yılına geldiğimizde neler beklemeliyiz sorusuna basitçe cevap vermek gerekirse; Temel anlamda olması gerekenler;

- Tüm maddeler önemli madde profesyonel bir e-ticaret yazılımı, kullanıcısına esnek bir yapı sunmak zorundadır.
- Yazılım, e-ticaret uygulamalarına kolayca entegre olabilmelidir.
- Güvenlik alt yapısı sorunsuz olmalıdır.
- Tasarım olarak, her türlü değişikliğe izin verebilmeli ve yenilikçi tasarıma uygun yazılımlarla sorunsuz şekilde uyumlu olmalıdır.

- Kesinlikle mobil uyumlu olmalıdır.
- Yazılım firmalarının çalıştığı hosting firmaları ülkenin en iyi firmaları olmalıdır. Eğer kendi sunucularında tutuyorlarsa, mümkünse Türkiye lokasyonlu sunucular olması tercih edilmelidir. Ayrıca sunucu özellikleri de içerisinde birçok eş zamanlı işlem yapılan e-ticaret sitelerine uygun yapıda olmalıdır.
- Ödeme sistemlerine uyumlu olmalıdır.
- Yeniliklere daima uyumlu olmalı, gelişmelerin gerisinde kalmamalıdır.

ÜCRETLİ E-TİCARET SİTESİ YAZILIMLARI

Gelişmiş bir sektör olan e-ticaret alt yapı sektörü birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de oldukça gelişmiştir. Açık kaynak yazılım olarak dünyada kendini kanıtlamış yazılımlara ek olarak belirli ücretler karşılığında e-ticaret alt yapısı hizmeti veren birçok profesyonel firma vardır. Bu firmaların neredeyse tamamı yıllık bir ücret karşılığında bir anlamda yazılımı e-ticaret sitelerine kiralarlar ve sitenin footer kısmında bunu belirtirler. Bazı yazılım firmalarıyla ek anlaşmalar halinde yazılım satın alınabilir ve ondan sonraki süreçte yazılım üzerinde düzenlemeleri bağımsız olarak yapabilir ve footer kısmındaki reklam ibaresi kaldırılabilir. Ülkemizde e-ticaret sitelerine alt yapı hizmeti sağlayan yazılım firmalarından öne çıkanlar aşağıda sıralayalım. *(Sıralama alfabetik yapılmıştır.)*

- Akınsoft
- Bilginet
- Dayneks
- E-Ticaret Kur
- E-Ticaret Port
- İdeaSoft
- İkost
- KMK
- Kobimaster
- Kolay Mağaza
- Neticaret
- Online Mağaza

- Platin Market
- ProjeSoft
- ProTicaret
- RGS Yazılım
- Shelfi
- Ticimax
- T-Soft
- Zencommerce

Bu firmalar e-ticaret sitesi sahiplerine hem gelişmiş bir e-ticaret yazılımı hizmeti hem de hosting hizmeti sağlamakta ve yıllık bir ücret almaktadır. İçlerinden bazıları kısıtlı özellikleri kapsayan bir paneli müşterine ücretsiz sunmaktadırlar. Ayrıca bazı firmalar yıllık ücretlerde sadece hosting bedelini de yansıtmakta iken bir kısmı destek hizmetine de ücret almaktadır. İlgili firmaların sitelerine girdikten sonra "**Paketler**" ve "**Referanslar**" bölümlerini detaylı bir şekilde incelemenizi ve paketler içerisindeki özellikleri kıyaslamanızı öneririm. Referanslarından bazıları ile direk olarak irtibata geçerek e-ticaret yazılımları ile ilgili bilgi alabilirsiniz. Ayrıca tüm bu firmalarla çalışma fırsatı olan veya alt yapılarını bilen danışmanlarla ilk adımı daha bilgili ve güvenli şekilde atabilirsiniz.



E-Ticaret Yazılımları

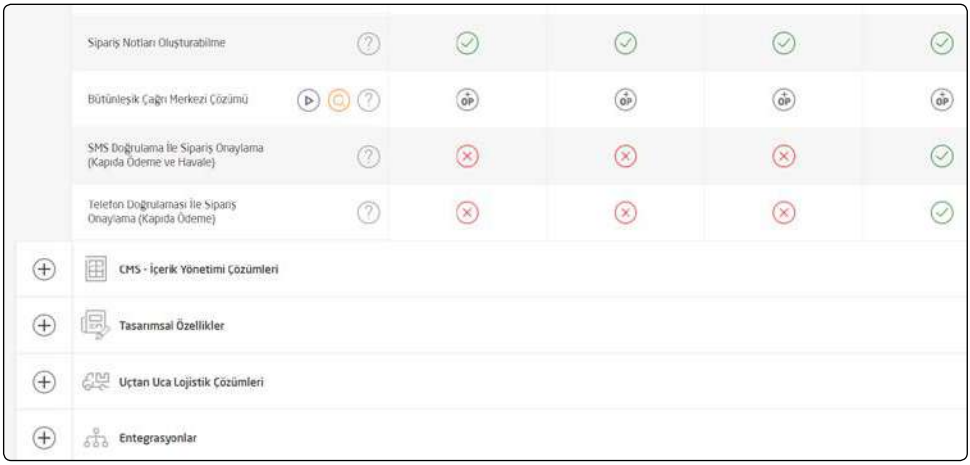
Ücretsiz olarak sunulan panel genelde daha amatör ruhla açılan e-ticaret sitelerinin kullanacağı bir panel olmakla beraber zamanla ücretsiz panelle işlerini oturtup ücretli versiyona geçen e-ticaret siteleri vardır.

Ülkemizde hizmet veren e-ticaret yazılım firmalarının bazılarının yurt dışında da çalışan e-ticaret siteleri mevcuttur. Hali hazırda ülkemiz dışında çalışan e-ticaret sitelerine yazılım sağlayan 10'dan fazla e-ticaret yazılım firması mevcuttur. E-Ticaret sitelerine alt yapı hizmeti sağlayan yazılım firmalarının yıllık ücretleri 500 TL'den 5,000 TL'ye kadar değişkenlik gösterebiliyor. Ayrıca ilk anlaşmada sitenin tasarımı, kurulumu vs gibi hizmetler sebebiyle 10-15,000 TL gibi rakamlara kadar çıkan hizmet bedelleri alan bu firmalar ertesi yıl güncelleme bedeli olarak aynı bedeli almamaktadır. Genelde bu firmalar mevcut hizmetlerini paket halinde sunmaktadır. Müşterilerinin kapasitelerine göre, e-ticaret sitelerinde ne gibi özellikler istediğine göre uygun olan paketi müşterilerine sunan firmalar, ihtiyaçlarının değişmesi halinde üst pakete artı bedel karşılığında taşıma işlemi sağlamaktadır. Ücretli yazılımları tercih etmenin genel sebebi site sahipleri tarafından çok fazla teknik bilgiye ihtiyaç duyulmadan sitenin yönetilme isteğidir. Ayrıca hızlı teknik destek hizmetinin olması da bu yazılımların tercih edilmesinin en büyük sebebi olarak gösterilebilir. Teknik destek ve sorunlarda hızlı çözüm sağlanması bir anlamda e-ticareti sizler adına kolaylaştıran ve sizlerin asıl konunuz olan pazarlamaya, ürünlerinize odaklanmanızı sağlayan önemli imkanlardır. Sadece teknik destek sebebiyle birçok e-ticaret girişimcisi bu yazılımları tercih etmektedir. İlgili firmalardan bir kısmı özel destek paketleri sunmakta ve bunun için belli bir aylık/yıllık bedel talep etmektedir. Bu destek paketlerinde sizlere özel bir personel ayrılmakta ve sizle detaylı bir şekilde ilgilenilmektedir. Tabii ki açık kaynak yazılımlarda da destek alabileceğiniz uzman kurumlar, danışmanlar vardır, e-ticaret sektöründe bu alanda hizmet veren kişi ve kuruluşlar ile irtibata geçerek profesyonel bir yapı kurmak sanıldığı kadar zor değildir.



E-Ticaret Destek

Ancak ülkemizde sorunsuz hizmet veren e-ticaret yazılım firması bulmak son derece zordur. E-Ticaret yazılımı seçerken son derece dikkatli olunmalı ve referanslar dikkatli şekilde incelenmelidir. E-Ticaret yazılımının size sunacaklarını çok iyi analiz etmelisiniz.



E-Ticaret Yazılım Özellikleri

Özellikleri karşılaştırabilir, firmalarla iletişime geçebilir ve onlardan "**Demo**" talep edebilirsiniz. Demo talebini hemen hemen tüm firmalar olumlu karşılamaktadır ve bazıları 15 gün, bazıları 30 günlük demo hesapları sizlere temin etmektedir.



E-Ticaret Yazılımlarından Demo Talebi

Demo taleplerinde e-ticaret yazılımını kullanabilir ve kullanmayı dahi öğrenebilirsiniz. Zaten bazı firmaların sitelerinde resimli eğitim sayfaları vardır. Ayrıca yine bazı firmalar video ile de panellerini öğretmeye çalışmaktadır. Ancak çok detaylı çalışmalar yapmak, kodlama veya ara yüz tasarım çalışmalarında her ne kadar bu firmalarla çalışsanız da destek birimleri olsa da yazılım-tasarım çalışmalarını kendiniz yapmalısınız, bu aşamada bilgili personel ya da freelancer desteğe sahip olmanız gerekmektedir.

AÇIK KAYNAK E-TİCARET SİTESİ YAZILIMLARI

Açık kaynak yazılımlar yani internette daha sık görme ihtimaliniz olan "**Open Source**" yazılımlar, ücretsiz yazılımlardır ve eğer gerekli kod bilgisi, yazılım bilginiz varsa sizin de geliştirme yapabileceğiniz yazılımlardır. Tüm kod yapısını internetten kolayca indirebileceğiniz açık kaynak yazılımlar genellikle modül, eklenti olarak tanımlanan ek kod yapılarıyla oluşturulur. Ana taban üzerine birden fazla modül, eklenti ile eklenen kod şemaları tümleşik şekilde çalışır. İstediğiniz özelliği ekleyebilir ve kolayca modülü kaldırarak özelliği yazılımımızdan çıkarabilirsiniz. Açık kaynak yazılımlar, her alanda vardır. Muhasebe programı olarak, web script'leri olarak, blog yazılımları olarak, e-ticaret yazılımları olarak ve daha birçok sektörde kullanılan birçok açık kaynak yazılım vardır. E-Ticaret sektöründe kullanılan açık kaynak yazılımlarına örnek vermek gerekirse; *(Sıralama alfabetik yapılmıştır.)*

- Abante Cart
- AFCommerce
- CS Cart
- Cube Cart
- DashCommerce
- Drupal Commerce
- Magento
- MijoShop
- Nop Commerce
- Odoo
- Opencart
- OsCommerce
- Presta Shop
- RokQuick Cart *(Joomla Altyapısı)*
- Shuup Commerce
- Simple Cart
- Spree Commerce

- Tomato Cart
- Uber Cart
- VirtueMart
- Wordpress *(WooCommerce – JigoShop – WP E-Commerce)* Wordpress bir alt yapı olarak parantez içinde belirtilen eklentilerle bir e-ticaret yazılımına dönüştürülmektedir.
- X-Cart
- Zen Cart
- Zeus Cart

Açık kaynak yazılımlardan dünyada kullanılan en yaygın olanları yukarıdaki listede mevcuttur. Listede PHP, Asp.net, JS yazılım dilleriyle oluşturulan ve Wordpress, Joomla, Drupal gibi tabanlarla çalışan açık kaynak yazılımlar bulunmaktadır. Açık kaynak yazılımları kendi sitelerinden inceleyebilir, tüm kaynak kodları bilgisayarınıza indirebilir, isterseniz yerel bir sunucuda deneyebilir, isterseniz web ortamında deneyebilirsiniz. Eğer becerebilirseniz yazılımı geliştirebilir, yazılıma ek modüller yazabilir, Türkçe desteği olmayanları Türkçeleştirebilirsiniz. Bunlar tamamen yeteneklerinize kalmış. Bu yazılımlar arasında tabii tüm dünyada sıyrılan daha yetenekli yazılımlar vardır. Ülkemizde de dünyada da öne çıkan 4 yazılım vardır.

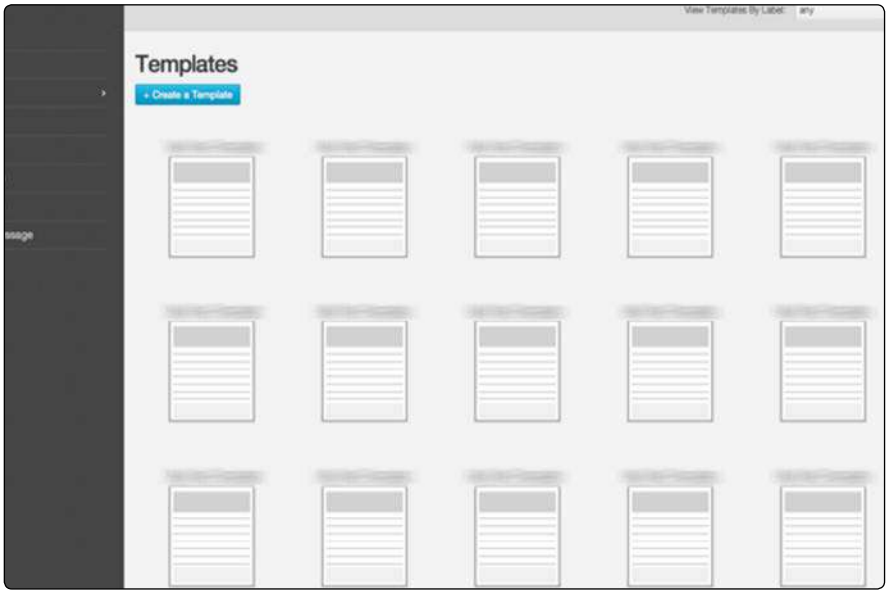
- Opencart
- Presta
- Magento
- Wordpress WooCommerce

Bu yazılımların öne çıkmasının ve gitgide sivrilmesinin ana sebepleri çok esnek olmaları ve ilk piyasaya çıktıklarında etkileyici tasarımlarının olmasıdır. Zamanla bu yazılımlar tercih edildikçe açık kaynak yazılımların en önemli özelliği olan dışarıdan herkesin yazılıma katkıda bulunması ile yazılımlar büyüdü, tüm dünyaya yayıldı.



Açık Kaynak E-Ticaret Yazılımları

Bu yazılımlar üzerinden e-ticaret paket satışı yapan yazılımları modifiye eden bir çok yazılım firması ülkemizde ve dünyada hizmet vermektedir. Bu yazılımlara ara yüz tasarımlar çizen bu tasarımları bir tema haline getirerek satan freelancer'lar olduğu gibi bu şekilde çalışan bir çok ajans da mevcuttur.



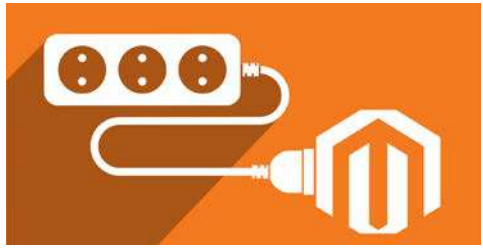
Açık Kaynak Yazılım Template

Açık kaynak yazılımlar için hazırlanan modüller, tasarım çalışmaları için hali hazırda mevcut birçok pazar yeri dahi mevcuttur. Bu sitelerden istediğiniz eklentiyi, modülü alım yapılıp e-ticaret sitenize entegre edebilirsiniz. Açık kaynak e-ticaret yazılımlarını kullanan sayısı ücretli olanlara göre tabii ki çok fazladır, ama ciddi biçimde e-ticaret üzerinde satış sağlayan, para kazanan firma sayısı ters orantılı olabiliyor. Zira birçok e-ticaret girişimi açık kaynak yazılımla başlayıp, başladığı gibi kalabiliyor. Zira bu sektörde doğru olduğu düşünülen aslında çok yanlış olan bilgiler vardır. Örneğin; E-Ticaret girişimleri, maliyetlerin çok düşük olduğu girişimlerdir ve açık kaynak yazılımlarla tamamen ücretsizdir.

Yukarıdaki düşünce tamamen yanlıştır. Maliyetler klasik ticarete göre düşük olabilir ama çok düşük değildir. Yani birçok girişimcide o kadar komik maliyet tahminleri gözlemliyoruz ki o maliyetlere blog bile kurulmaz. Açık kaynak yazılımlar ücretsiz olabilir ama temel olarak bir domain, hosting maliyeti, SSL maliyeti gibi maliyetler de vardır. Ayrıca ham bir yazılım üzerine elbette ücretsiz modüller olsa da ücretli modüller almak gerekecektir. Açık kaynak yazılım kullanıldığından bir teknik destek maliyeti, az da olsa bir danışmanlık maliyeti de çıkacaktır. Tüm bunlara rağmen açık kaynak yazılımların tercih edilmelerinin en büyük nedeni giriş maliyetlerinin azlığıdır. Zira modül vs için ücret verilse de göreceli olarak ücretli yazılımlara göre hem daha düşük hem de bir anlamda parça parçadır.

E-Ticaret girişimlerinde yazılım seçiminde önemli nokta herkesin ihtiyaçlarına ve bütçesine göre en doğru çözümü bulmasıdır. Ücretli yazılımlarda da aslında hiç kullanılmayacak özellikleri kapsayan yazılımı da almak gereksizdir ve fazladan maliyettir. Açık kaynak yazılımlarını kısaca tanıtmak istersek;

Magento: Magento, açık kaynaklı ve son derece profesyonel bir yazılımdır. Son derece şık tasarlanmış ve esnek bir yapıya sahiptir. İlk sürümü Mart 2008 tarihinde duyurulan Magento, binlerce çözüm ortağı tarafından desteklenmektedir.

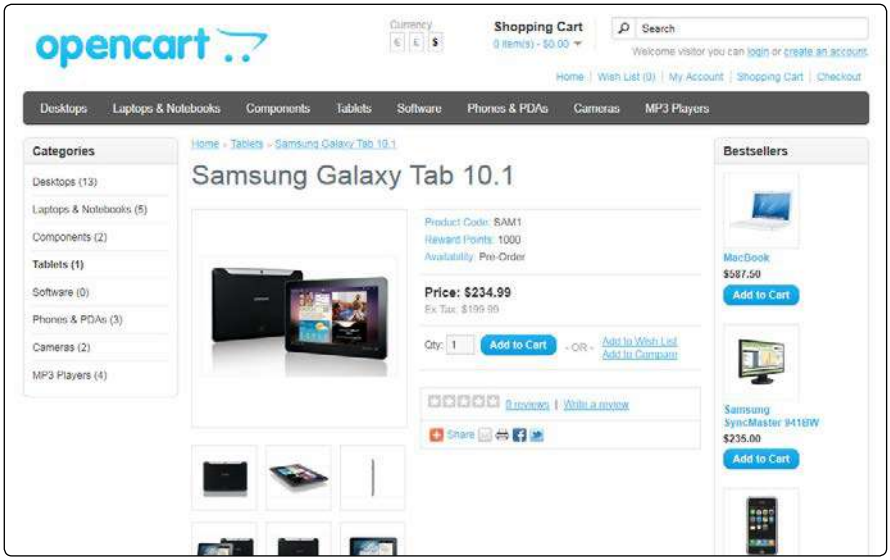


Magento

Magento, birçok açık kaynak yazılıma göre çok daha profesyonel görünümde ve biraz da düzenlenmesi zordur. The North Face, Nike, Men's Health gibi dünyaca ünlü markalar Magento Commerce kullanmaktadır ve son derece profesyonel sitelere sahiptirler. Aşağıdaki linkten gerekli kurulum dosyalarını indirebilirsiniz.

(https://magento.com/tech-resources/download)

Opencart: En yaygın kullanılan açık kaynak kodlu e-ticaret yazılımıdır. En fazla tasarım, tema ve modül ile desteklenen açık kaynaklı yazılımdır. Ülkemizde ve dünyada son derece yaygındır. Opencart'ın bir diğer avantajı da kolay ve hızlı kurulum sunar. Ayrıca kolayca modül yazılabilen Opencart'ta 8000'den fazla modül vardır.



Opencart

Özellikle SEO konusunda son derece işlevsel ve esnek olan Opencart ile yapılacakların neredeyse sınırı yoktur. Türkçe kaynak konusunda da en fazla kaynağa sahip olan yazılım Opencart'tır. Diğer açık kaynak e-ticaret yazılımlarında büyük sorun olan **XML verip-alma** işlemleri Opencart'ta modüller sayesinde kolayca yapabilirsiniz. Kurulum için gerekli dosyaları aşağıdaki linkten yönergeleri takip ederek indirebilirsiniz.

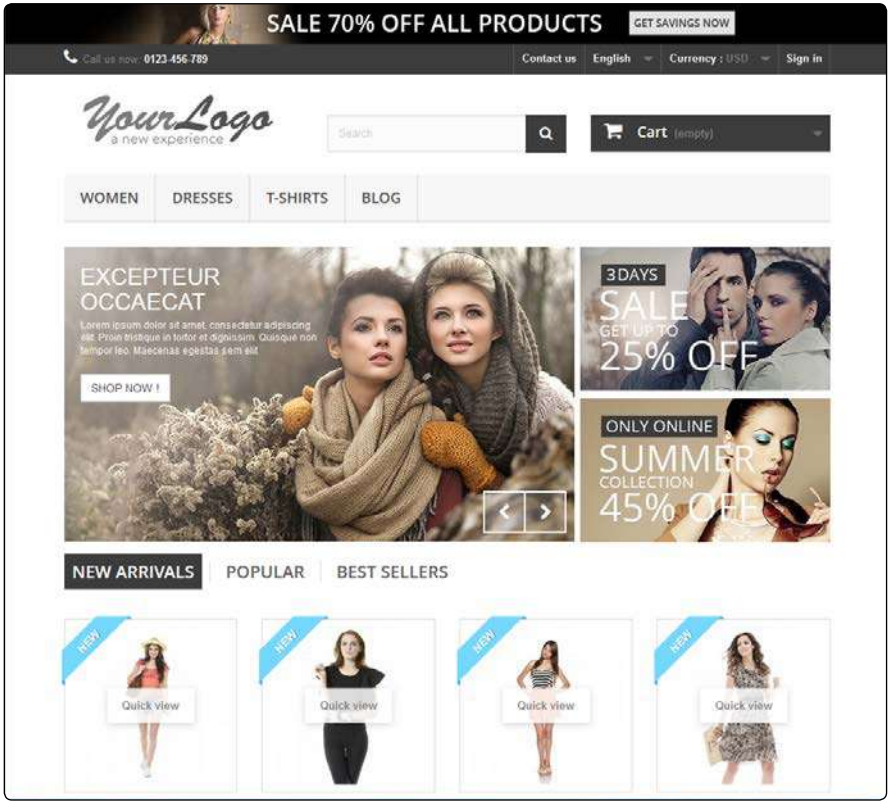
https://www.opencart.com/

Presta Shop: Presta Shop, PHP tabanlı açık kaynaklı bir e-ticaret yazılımıdır. Presta, son derece yetenekli bir yazılım olmasının yanı sıra ülkemizde de son derece trend bir yazılımdır. Presta Shop da aynı Opencart gibi son derece basit bir admin paneline sahiptir ve bazı işlemlerde çok az HTML, CSS bilgisi ile bir takım değişiklikleri yapabileceğiniz yazılımdır.



Presta Shop

Presta Shop da ürün girişi ve bu ürünlerin düzenlemesi, sipariş yönetimi, marka/kategori düzenlemesi gibi işlemler son derece basit şekilde yapılabilir. Presta Shop ile ilgili Türkçe bir çok kaynaktan da eğitim alınabilir, videolarla da bu eğitimler desteklenebilir. Ayrıca Presta konusunda uzmanlaşmış bir çok e-ticaret danışmanı sektörde hizmet vermektedir. Tasarım konusunda da Presta Shop'u tercih edenler sınırsız tema seçeneğiyle istedikleri tasarımları üstelik son derece uygun fiyatlara sitelerine entegre edebilecekler.



Presta Shop Temaları

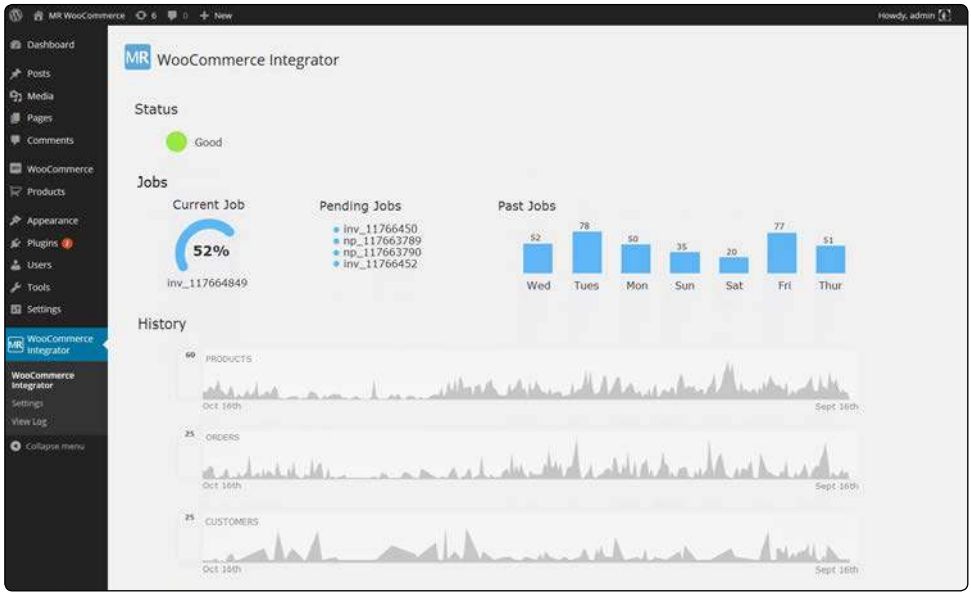
Presta Shop ile ilgili kurulum dosyalarına aşağıdaki linkten ulaşabilirsiniz. *(https://www.prestashop.com/en/download)*

Wordpress WooCommerce: WP tabanlı bir eklenti olan WooCommerce, açık kaynak tabanını **Wordpress** olarak sağlamakta ve bir eklenti olarak çok iyi bir e-ticaret yazılımı kullanımı sağlamaktadır. WordPress'in en önemli premium tema sağlayıcılarından sayılan **WooThemes**'in geliştirdiği bir eklenti olan WooCommerce, WordPress üzerine kurulan ücretsiz bir eklentidir. Bu eklenti ile Wordpress tabanlı siteniz, blogunuz bir e-ticaret sitesi haline gelecek. Bu eklentiyi sisteme entegre ettikten sonra yine aynı sağlayıcının profesyonel WooThemes temalarından birini sisteminize entegre edebilirsiniz.



WP WooCommerce

Opencart, Presta Shop gibi çok fazla ek modülü kolayca ücretsiz veya uygun fiyatlara bulunan WooCommerce, şuanda bu alanda lider konumdadır. Wordpress'e aşina olan herkesin bildiği gibi son derece basit bir arayüze sahip olan bu açık kaynaklı yazılımla hızlı ve ucuz bir şekilde bir e-ticaret sitesine sahip olabilirsiniz. WooCommerce, büyük bir kitleye hitap ettiğinden ve özellikle Wordpress alt yapısıyla hizmet verdiğinden muazzam bir geliştirici kitlesine de sahiptir. Şu anda kullanıcı sayısı 10 milyona yaklaşan WooCommerce eklentisi rakiplerinden güvenlik anlamında da sıyrılıyor. WooThemes bu bağlamda önemli denetleyici kuruluşlarla yaptığı anlaşmalarla güvenliği ön planda tutmaya çabalıyor.



WooCommerce

Admin panelinde kategori işlemleri yapmak, ürün yüklemek, toplu ürün işlemi yapmak, fiyat tanımlamak, kargo ayarları ve ödeme sistemleri tanımlamak son derece kolaydır.

Wordpress WooCommerce için bunca güzel şeyden sonra yapılacak en büyük eleştiri uzun süre büyük bir e-ticaret sitesi tarafından henüz ciddi manada test edilmemiş olmasıdır diyebiliriz. Bu eleştirilere eklenti geliştiricileri çeşitli örnekler sunsa da sektörde böyle bir çekince de yok değildir. Lakin WooCommerce özellikle girişimlerinizin başlangıcında sizlere iyi bir çözüm olabilir. Daha önce de bahsettiğimiz gibi şartlarınıza, projenize göre en uygun çözümü belirlemek, belki de proje sürecindeki en önemli iştir. Dikkatli davranmalı seçiminizi iyi yapmalısınız.



E-Ticaret yazılımınızı sıklıkla değiştirmenizi tavsiye etmiyorum.

E-TİCARETTE HUKUK

3

E-Ticaret sitelerini, normal web sitelerinden ayıran en önemli özellik olan bu sitelerin satış yapılabilen ve ödeme alınabilen sistemler olması sebebiyle hukuki detaylar e-ticaret projelerinde son derece önemli hale gelmektedir. Ülkemizde teknolojik gelişmelerin yavaş olmasının yanı sıra bu gelişmelere ayak uyduracak yasaların çıkması da bir hayli geç oluyor. Genelde bilişim suçları işlenmeden ön görülemiyor ve maalesef önlenemiyor.



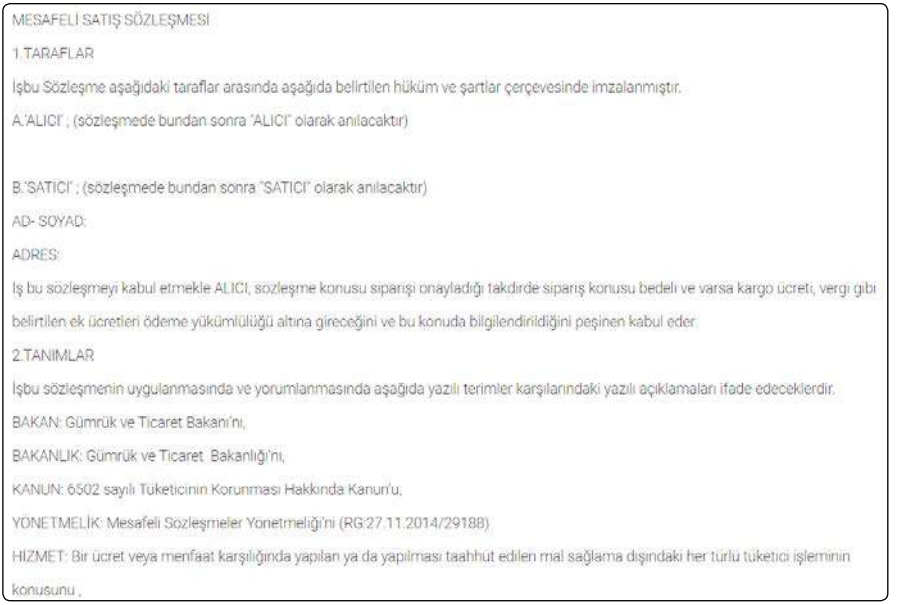
E-Ticaret Hukuku

Kişisel verilerin korunması gibi ödemelerin güvenle yapılabilmesi şartlarının sağlanması bir e-ticaret sitesinin mecburiyetlerindendir. Bir e-ticaret sitesi birçok anlaşmaya ve sözleşmeye göre işlem yapmak mecburiyetinde olup son çıkan e-ticaret yasasına göre hareket etmek zorundadır. E-Ticaret siteleri ayrıca klasik ticaretteki hukuksal birçok yaptırıma karşı da dikkatli olmalıdır.

Klasik ticarette fiziksel bir mağazada hepimizin görebileceği alanlarda ''Bu işyerinde asgari ücret uygulanmaktadır"gibi hukuki, bağlayıcı uyarılar olduğu gibi e-ticaret sitelerinde de özellikle ana sayfadan ulaşılacak şekilde belirtilmesi mecbur olan hukuki uyarılar, metinler, sözleşmeler olmalıdır. Bankalar, sanal pos anlaşması öncesinde bu sözleşmeleri görmeden sanal pos onayını vermemektedir.

E-Ticaret sitelerinde olması gereken sözleşmeler;

- Üyelik ve Kullanıcı Sözleşmesi
- Mesafeli Satış Sözleşmesi
- Gizlilik ve Güvenlik Politikası
- İptal ve İade Şartları
- Garanti Koşulları
- Ön Bilgilendirme Formu
- Ödeme ve Teslimat



MESAFELİ SATIŞ SÖZLEŞMESİ

1.TARAFLAR

İşbu Sözleşme aşağıdaki taraflar arasında aşağıda belirtilen hüküm ve şartlar çerçevesinde imzalanmıştır.

A.'ALICI' ; (sözleşmede bundan sonra "ALICI" olarak anılacaktır)

B.'SATICI' ; (sözleşmede bundan sonra "SATICI" olarak anılacaktır)

AD- SOYAD:

ADRES:

İş bu sözleşmeyi kabul etmekle ALICI, sözleşme konusu siparişi onayladığı takdirde sipariş konusu bedeli ve varsa kargo ücreti, vergi gibi belirtilen ek ücretleri ödeme yükümlülüğü altına gireceğini ve bu konuda bilgilendirildiğini peşinen kabul eder.

2.TANIMLAR

İşbu sözleşmenin uygulanmasında ve yorumlanmasında aşağıda yazılı terimler karşılarındaki yazılı açıklamaları ifade edeceklerdir.

BAKAN: Gümrük ve Ticaret Bakanı'nı,

BAKANLIK: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nı,

KANUN: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u,

YÖNETMELİK: Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'ni (RG:27.11.2014/29188)

HİZMET: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması taahhüt edilen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işleminin konusunu ,

E-Ticaret Sözleşme Örnekleri

SÖZLEŞME TİPLERİ

E-ticaret sitelerinde yer alması gereken hukuki metinler, hem satıcının hem de alıcının yasal haklarını korur. Hem yasal mecburiyet olması sebebiyle hem de karşılıklı güven ilişkisi açısından çok önemli olan bu metinler, bu sözleşmeler özellikle tüketicilerin kendilerini güvende hissetmesini sağlar.

ÜYELİK VE KULLANICI SÖZLEŞMESİ

E-Ticaret sitelerinde olmazsa olmaz sözleşmelerden birisidir ve site kullanım koşulları olarak da sitelerde yer alır. Üyelerin veya kullanıcıların haklarını, üyelere veya kullanıcılara karşı sitelerin haklarını ortaya koyan sözleşmelerdir.

Örnek sözleşme; *(Aşağıdaki sözleşme örneği standart bir sözleşme örneğidir, sektörden sektöre değişiklik gösterebilir.)*

Üyelik ve Kullanıcı Sözleşmesi / Site Kullanım Şartları

Lütfen sitemizi kullanmadan evvel bu 'site kullanım şartları'nı dikkatlice okuyunuz.

Bu alışveriş sitesini kullanan ve alışveriş yapan müşterilerimiz aşağıdaki şartları kabul etmiş varsayılmaktadır:

Sitemizdeki web sayfaları ve ona bağlı tüm sayfalar *('site')* …… adresindeki ……firmasının *(Firma)* malıdır ve onun tarafından işletilir. Sizler *('Kullanıcı')* sitede sunulan tüm hizmetleri kullanırken aşağıdaki şartlara tabi olduğunuzu, sitedeki hizmetten yararlanmakla ve kullanmaya devam etmekle; Bağlı olduğunuz yasalara göre sözleşme imzalama hakkına, yetkisine ve hukuki ehliyetine sahip ve 18 yaşın üzerinde olduğunuzu, bu sözleşmeyi okuduğunuzu, anladığınızı ve sözleşmede yazan şartlarla bağlı olduğunuzu kabul etmiş sayılırsınız.

İşbu sözleşme taraflara sözleşme konusu site ile ilgili hak ve yükümlülükler yükler ve taraflar işbu sözleşmeyi kabul ettiklerinde bahsi geçen hak ve yükümlülükleri eksiksiz, doğru, zamanında, işbu sözleşmede talep edilen şartlar dâhilinde yerine getireceklerini beyan ederler.

1. Sorumluluklar

a. Firma, fiyatlar ve sunulan ürün ve hizmetler üzerinde değişiklik yapma hakkını her zaman saklı tutar.

b. Firma, üyenin sözleşme konusu hizmetlerden, teknik arızalar dışında yararlandırılacağını kabul ve taahhüt eder.

c. Kullanıcı, sitenin kullanımında tersine mühendislik yapmayacağını ya da bunların kaynak kodunu bulmak veya elde etmek amacına yönelik herhangi bir başka işlemde bulunmayacağını aksi halde ve 3. Kişiler nezdinde doğacak zararlardan sorumlu olacağını, hakkında hukuki ve cezai işlem yapılacağını peşinen kabul eder.

d. Kullanıcı, site içindeki faaliyetlerinde, sitenin herhangi bir bölümünde veya iletişimlerinde genel ahlaka ve adaba aykırı, kanuna aykırı, 3. Kişilerin haklarını zedeleyen, yanıltıcı, saldırgan, müstehcen, pornografik, kişilik haklarını zedeleyen, telif haklarına aykırı, yasa dışı faaliyetleri teşvik eden içerikler üretmeyeceğini, paylaşmayacağını kabul eder. Aksi halde oluşacak zarardan tamamen kendisi sorumludur ve bu durumda 'Site'yetkilileri, bu tür hesapları askıya alabilir, sona erdirebilir, yasal süreç başlatma hakkını saklı tutar. Bu sebeple yargı mercilerinden etkinlik veya kullanıcı hesapları ile ilgili bilgi talepleri gelirse paylaşma hakkını saklı tutar.

e. Sitenin üyelerinin birbirleri veya üçüncü şahıslarla olan ilişkileri kendi sorumluluğundadır.

2. Fikri Mülkiyet Hakları

2.1. İşbu Site'de yer alan ünvan, işletme adı, marka, patent, logo, tasarım, bilgi ve yöntem gibi tescilli veya tescilsiz tüm fikri mülkiyet hakları site işleteni ve sahibi firmaya veya belirtilen ilgilisine ait olup, ulusal ve uluslararası hukukun koruması altındadır. İşbu Site'nin ziyaret edilmesi veya bu Site'deki hizmetlerden yararlanılması söz konusu fikri mülkiyet hakları konusunda hiçbir hak vermez.

2.2. Site'de yer alan bilgiler hiçbir şekilde çoğaltılamaz, yayınlanamaz, kopyalanamaz, sunulamaz ve/veya aktarılamaz. Site'nin bütünü veya bir kısmı diğer bir internet sitesinde izinsiz olarak kullanılamaz.

3. Gizli Bilgi

3.1. Firma, site üzerinden kullanıcıların ilettiği kişisel bilgileri 3. Kişilere açıklamayacaktır. Bu kişisel bilgiler; kişi adı-soyadı, adresi, telefon numarası, cep telefonu, e-posta adresi gibi Kullanıcı'yı tanımlamaya yönelik her türlü diğer bilgiyi içermekte olup, kısaca 'Gizli Bilgiler'olarak anılacaktır.

3.2. Kullanıcı, sadece tanıtım, reklam, kampanya, promosyon, duyuru vb.

pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanılması ile sınırlı olmak üzere, Site'nin sahibi olan firmanın kendisine ait iletişim, portföy durumu ve demografik bilgilerini iştirakleri ya da bağlı bulunduğu grup şirketleri ile paylaşmasına muvafakat ettiğini kabul ve beyan eder. Bu kişisel bilgiler firma bünyesinde müşteri profili belirlemek, müşteri profiline uygun promosyon ve kampanyalar sunmak ve istatistiksel çalışmalar yapmak amacıyla kullanılabilecektir.

3.3. Gizli Bilgiler, ancak resmi makamlarca usulü dairesinde bu bilgilerin talep edilmesi halinde ve yürürlükteki emredici mevzuat hükümleri gereğince resmi makamlara açıklama yapılmasının zorunlu olduğu durumlarda resmi makamlara açıklanabilecektir.

4. Garanti Vermeme

İşbu sözleşme maddesi uygulanabilir kanunun izin verdiği azami ölçüde geçerli olacaktır. Firma tarafından sunulan hizmetler olduğu gibi ve mümkün olduğu temelde sunulmakta ve pazarlana bilirlik, belirli bir amaca uygunluk veya ihlal etmeme konusunda tüm zımni garantiler de dâhil olmak üzere hizmetler veya uygulama ile ilgili olarak *(bunlarda yer alan tüm bilgiler dâhil)* sarih veya zımni, kanuni veya başka bir nitelikte hiçbir garantide bulunmamaktadır.

5. Kayıt ve Güvenlik

Kullanıcı, doğru, eksiksiz ve güncel kayıt bilgilerini vermek zorundadır. Aksi halde bu Sözleşme ihlal edilmiş sayılacak ve Kullanıcı bilgilendirilmeksizin hesap kapatılabilecektir.

Kullanıcı, site ve üçüncü taraf sitelerdeki şifre ve hesap güvenliğinden kendisi sorumludur. Aksi halde oluşacak veri kayıplarından ve güvenlik ihlallerinden veya donanım ve cihazların zarar görmesinden Firma sorumlu tutulamaz.

6. Mücbir Sebep

Tarafların kontrolünde olmayan; tabii afetler, yangın, patlamalar, iç savaşlar, savaşlar, ayaklanmalar, halk hareketleri, seferberlik ilanı, grev, lokavt ve salgın hastalıklar, altyapı ve internet arızaları, elektrik kesintisi gibi sebeplerden *(aşağıda birlikte "Mücbir Sebep" olarak anılacaktır.)* dolayı sözleşmeden doğan yükümlülükler taraflarca ifa edilemez hale gelirse, taraflar bundan sorumlu değildir. Bu sürede Taraflar'ın işbu Sözleşme'den doğan hak ve yükümlülükleri askıya alınır.

7. Sözleşmenin Bütünlüğü ve Uygulanabilirlik

İşbu sözleşme şartlarından biri, kısmen veya tamamen geçersiz hale gelirse, sözleşmenin geri kalanı geçerliliğini korumaya devam eder.

8. Sözleşmede Yapılacak Değişiklikler

Firma, dilediği zaman sitede sunulan hizmetleri ve işbu sözleşme şartlarını kısmen veya tamamen değiştirebilir. Değişiklikler sitede yayınlandığı tarihten itibaren geçerli olacaktır. Değişiklikleri takip etmek Kullanıcı'nın sorumluluğundadır. Kullanıcı, sunulan hizmetlerden yararlanmaya devam etmekle bu değişiklikleri de kabul etmiş sayılır.

9. Tebligat

İşbu Sözleşme ile ilgili taraflara gönderilecek olan tüm bildirimler, Firma'nın bilinen e.posta adresi ve kullanıcının üyelik formunda belirttiği e.posta adresi vasıtasıyla yapılacaktır. Kullanıcı, üye olurken belirttiği adresin geçerli tebligat adresi olduğunu, değişmesi durumunda 5 gün içinde yazılı olarak diğer tarafa bildireceğini, aksi halde bu adrese yapılacak tebligatların geçerli sayılacağını kabul eder.

10. Delil Sözleşmesi

Taraflar arasında işbu sözleşme ile ilgili işlemler için çıkabilecek her türlü uyuşmazlıklarda Taraflar'ın defter, kayıt ve belgeleri ile ve bilgisayar kayıtları ve faks kayıtları 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu uyarınca delil olarak kabul edilecek olup, kullanıcı bu kayıtlara itiraz etmeyeceğini kabul eder.

11. Uyuşmazlıkların Çözümü

İşbu Sözleşme'nin uygulanmasından veya yorumlanmasından doğacak her türlü uyuşmazlığın çözümünde İstanbul *(Merkez)* Adliyesi Mahkemeleri ve İcra Daireleri yetkilidir.

Bu sözleşme örneğinde olduğu gibi bir sözleşmeyi kendi sektörünüze uyarlayıp, gerekli alanları doldurup sitenizde footer kısmında info/bilgi olarak bulundurmalısınız.



Footer Görüntüsü

GİZLİLİK VE GÜVENLİK POLİTİKASI

Bir e-ticaret sitesini ziyaret eden kullanıcılar, ziyaretleri ile siteden belli amaçlar için faydalanmak için üye olma aşamasında isim, e-mail gibi bir takım kişisel bilgilerini verirler. İşte bu noktada e-ticaret siteleri bu bilgileri güvenle saklamak ile yükümlüdür. Toplanan bilgilerin korunması ve üçüncü taraflarla paylaşılıp paylaşılmayacağı konusu bir akit ile sitenin görünür bir yerinde kullanıcılara duyurulması gerekir. Bu gizlilik ve güvenlik politikaları örneğinde olduğu gibi bir metni kendi sektörünüze uyarlayıp yine sitenizde footer kısmında info/bilgi olarak bulundurmalısınız.



Gizlilik ve Güvenlik Politikası

Gizlilik ve Güvenlik Politikası

Mağazamızda verilen tüm servisler ve, ... adresinde kayıtlı ... Şti. firmamıza aittir ve firmamız tarafından işletilir.

Firmamız, çeşitli amaçlarla kişisel veriler toplayabilir. Aşağıda, toplanan kişisel verilerin nasıl ve ne şekilde toplandığı, bu verilerin nasıl ve ne şekilde korunduğu belirtilmiştir.

Üyelik veya Mağazamız üzerindeki çeşitli form ve anketlerin doldurulması suretiyle üyelerin kendileriyle ilgili bir takım kişisel bilgileri *(isim-soy isim, firma bilgileri, telefon, adres veya e-posta adresleri gibi)* Mağazamız tarafından işin doğası gereği toplanmaktadır.

Firmamız bazı dönemlerde müşterilerine ve üyelerine kampanya bilgileri, yeni ürünler hakkında bilgiler, promosyon teklifleri gönderebilir. Üyelerimiz bu gibi bilgileri alıp almama konusunda her türlü seçimi üye olurken yapabilir,

sonrasında üye girişi yaptıktan sonra hesap bilgileri bölümünden bu seçimi değiştirilebilir ya da kendisine gelen bilgilendirme iletisindeki linkle bildirim yapabilir.

Mağazamız üzerinden veya eposta ile gerçekleştirilen onay sürecinde, üyelerimiz tarafından mağazamıza elektronik ortamdan iletilen kişisel bilgiler, Üyelerimiz ile yaptığımız "Kullanıcı Sözleşmesi" ile belirlenen amaçlar ve kapsam dışında üçüncü kişilere açıklanmayacaktır.

Sistemle ilgili sorunların tanımlanması ve verilen hizmet ile ilgili çıkabilecek sorunların veya uyuşmazlıkların hızla çözülmesi için, Firmamız, üyelerinin IP adresini kaydetmekte ve bunu kullanmaktadır. IP adresleri, kullanıcıları genel bir şekilde tanımlamak ve kapsamlı demografik bilgi toplamak amacıyla da kullanılabilir.

Firmamız, Üyelik Sözleşmesi ile belirlenen amaçlar ve kapsam dışında da, talep edilen bilgileri kendisi veya işbirliği içinde olduğu kişiler tarafından doğrudan pazarlama yapmak amacıyla kullanabilir. Kişisel bilgiler, gerektiğinde kullanıcıyla temas kurmak için de kullanılabilir. Firmamız tarafından talep edilen bilgiler veya kullanıcı tarafından sağlanan bilgiler veya Mağazamız üzerinden yapılan işlemlerle ilgili bilgiler; Firmamız ve işbirliği içinde olduğu kişiler tarafından, "Üyelik Sözleşmesi" ile belirlenen amaçlar ve kapsam dışında da, üyelerimizin kimliği ifşa edilmeden çeşitli istatistiksel değerlendirmeler, veri tabanı oluşturma ve pazar araştırmalarında kullanılabilir.

Firmamız, gizli bilgileri kesinlikle özel ve gizli tutmayı, bunu bir sır saklama yükümü olarak addetmeyi ve gizliliğin sağlanması ve sürdürülmesi, gizli bilginin tamamının veya herhangi bir kısmının kamu alanına girmesini veya yetkisiz kullanımını veya üçüncü bir kişiye ifşasını önlemek için gerekli tüm tedbirleri almayı ve gerekli özeni göstermeyi taahhüt etmektedir.

KREDİ KARTI GÜVENLİĞİ

Firmamız, alışveriş sitelerimizden alışveriş yapan kredi kartı sahiplerinin güvenliğini ilk planda tutmaktadır. Kredi kartı bilgileriniz hiçbir şekilde sistemimizde saklanmamaktadır.

İşlemler sürecine girdiğinizde güvenli bir sitede olduğunuzu anlamak için dikkat etmeniz gereken iki şey vardır. Bunlardan biri tarayıcınızın en alt

satırında bulunan bir anahtar ya da kilit simgesidir. Bu güvenli bir internet sayfasında olduğunuzu gösterir ve her türlü bilgileriniz şifrelenerek korunur. Bu bilgiler, ancak satış işlemleri sürecine bağlı olarak ve verdiğiniz talimat istikametinde kullanılır. Alışveriş sırasında kullanılan kredi kartı ile ilgili bilgiler alışveriş sitelerimizden bağımsız olarak 128 bit SSL *(Secure Sockets Layer)* protokolü ile şifrelenip sorgulanmak üzere ilgili bankaya ulaştırılır. Kartın kullanılabilirliği onaylandığı takdirde alışverişe devam edilir. Kartla ilgili hiçbir bilgi tarafımızdan görüntülenemediğinden ve kaydedilmediğinden, üçüncü şahısların herhangi bir koşulda bu bilgileri ele geçirmesi engellenmiş olur.

Online olarak kredi kartı ile verilen siparişlerin ödeme/fatura/teslimat adresi bilgilerinin güvenilirliği firmamiz tarafından Kredi Kartları Dolandırıcılığı'na karşı denetlenmektedir. Bu yüzden, alışveriş sitelerimizden ilk defa sipariş veren müşterilerin siparişlerinin tedarik ve teslimat aşamasına gelebilmesi için öncelikle finansal ve adres/telefon bilgilerinin doğruluğunun onaylanması gereklidir. Bu bilgilerin kontrolü için gerekirse kredi kartı sahibi müşteri ile veya ilgili banka ile irtibata geçilmektedir.

Üye olurken verdiğiniz tüm bilgilere sadece siz ulaşabilir ve siz değiştirebilirsiniz. Üye giriş bilgilerinizi güvenli koruduğunuz takdirde başkalarının sizinle ilgili bilgilere ulaşması ve bunları değiştirmesi mümkün değildir. Bu amaçla, üyelik işlemleri sırasında 128 bit SSL güvenlik alanı içinde hareket edilir. Bu sistem kırılması mümkün olmayan bir uluslararası bir şifreleme standardıdır.

Bilgi hattı veya müşteri hizmetleri servisi bulunan ve açık adres ve telefon bilgilerinin belirtildiği İnternet alışveriş siteleri günümüzde daha fazla tercih edilmektedir. Bu sayede aklınıza takılan bütün konular hakkında detaylı bilgi alabilir, online alışveriş hizmeti sağlayan firmanın güvenirliği konusunda daha sağlıklı bilgi edinebilirsiniz.

Not: İnternet alışveriş sitelerinde firmanın açık adresinin ve telefonun yer almasına dikkat edilmesini tavsiye ediyoruz. Alışveriş yapacaksanız alışverişinizi yapmadan ürünü aldığınız mağazanın bütün telefon/adres bilgilerini not edin. Eğer güvenmiyorsanız alışverişten önce telefon ederek teyit edin. Firmamıza ait tüm online alışveriş sitelerimizde firmamıza dair tüm bilgiler ve firma yeri belirtilmiştir.

MAİL ORDER KREDİ KART BİLGİLERİ GÜVENLİĞİ

Kredi kartı mail-order yöntemi ile bize göndereceğiniz kimlik ve kredi kart bilgileriniz firmamız tarafından gizlilik prensibine göre saklanacaktır. Bu bilgiler olası banka ile oluşubilecek kredi kartından para çekim itirazlarına karşı 60 gün süre ile bekletilip daha sonrasında imha edilmektedir. Sipariş ettiğiniz ürünlerin bedeli karşılığında bize göndereceğiniz tarafınızdan onaylı mail-order formu bedeli dışında herhangi bir bedelin kartınızdan çekilmesi halinde doğal olarak bankaya itiraz edebilir ve bu tutarın ödenmesini engelleyebileceğiniz için bir risk oluşturmamaktadır.

ÜÇÜNCÜ TARAF WEB SİTELERİ VE UYGULAMALAR

Mağazamız, web sitesi dâhilinde başka sitelere link verebilir. Firmamız, bu linkler vasıtasıyla erişilen sitelerin gizlilik uygulamaları ve içeriklerine yönelik herhangi bir sorumluluk taşımamaktadır. Firmamıza ait sitede yayınlanan reklamlar, reklamcılık yapan iş ortaklarımız aracılığı ile kullanıcılarımıza dağıtılır. İş bu sözleşmedeki Gizlilik Politikası Prensipleri, sadece Mağazamızın kullanımına ilişkindir, üçüncü taraf web sitelerini kapsamaz.

İSTİSNAİ HALLER

Aşağıda belirtilen sınırlı hallerde Firmamız, işbu "Gizlilik Politikası" hükümleri dışında kullanıcılara ait bilgileri üçüncü kişilere açıklayabilir. Bu durumlar sınırlı sayıda olmak üzere;

1. Kanun, Kanun Hükmünde Kararname, Yönetmelik v.b. yetkili hukuki otorite tarafından çıkarılan ve yürürlülükte olan hukuk kurallarının getirdiği zorunluluklara uymak;
2. Mağazamızın kullanıcılarla akdettiği "Üyelik Sözleşmesi"nin ve diğer sözleşmelerin gereklerini yerine getirmek ve bunları uygulamaya koymak amacıyla;
3. Yetkili idari ve adli otorite tarafından usulüne göre yürütülen bir araştırma veya soruşturmanın yürütümü amacıyla kullanıcılarla ilgili bilgi talep edilmesi;
4. Kullanıcıların hakları veya güvenliklerini korumak için bilgi vermenin gerekli olduğu hallerdir.

E-POSTA GÜVENLİĞİ

Mağazamızın Müşteri Hizmetleri'ne, herhangi bir siparişinizle ilgili olarak göndereceğiniz e-postalarda, asla kredi kartı numaranızı veya şifrelerinizi yazmayınız. E-postalarda yer alan bilgiler üçüncü şahıslar tarafından görülebilir. Firmamız e-postalarınızdan aktarılan bilgilerin güvenliğini hiçbir koşulda garanti edemez.

TARAYICI ÇEREZLERİ

Firmamız, mağazamızı ziyaret eden kullanıcılar ve kullanıcıların web sitesini kullanımı hakkındaki bilgileri teknik bir iletişim dosyası *(Çerez-Cookie)* kullanarak elde edebilir. Bahsi geçen teknik iletişim dosyaları, ana bellekte saklanmak üzere bir internet sitesinin kullanıcının tarayıcısına *(browser)* gönderdiği küçük metin dosyalarıdır. Teknik iletişim dosyası site hakkında durum ve tercihleri saklayarak İnternet'in kullanımını kolaylaştırır.

Teknik iletişim dosyası, siteyi kaç kişinin ziyaret ettiğini, bir kişinin siteyi hangi amaçla, kaç kez ziyaret ettiğini ve ne kadar sitede kaldıkları hakkında istatistiksel bilgileri elde etmeye ve kullanıcılar için özel tasarlanmış kullanıcı sayfalarından dinamik olarak reklam ve içerik üretilmesine yardımcı olur. Teknik iletişim dosyası, ana bellekte veya e-postanızdan veri veya başkaca herhangi bir kişisel bilgi almak için tasarlanmamıştır. Tarayıcıların pek çoğu başta teknik iletişim dosyasını kabul eder biçimde tasarlanmıştır ancak kullanıcılar dilerse teknik iletişim dosyasının gelmemesi veya teknik iletişim dosyasının gönderildiğinde uyarı verilmesini sağlayacak biçimde ayarları değiştirebilirler.

Firmamız, işbu "Gizlilik Politikası" hükümlerini dilediği zaman sitede yayınlamak veya kullanıcılara elektronik posta göndermek veya sitesinde yayınlamak suretiyle değiştirebilir. Gizlilik Politikası hükümleri değiştiği takdirde, yayınlandığı tarihte yürürlük kazanır.

Gizlilik politikamız ile ilgili her türlü soru ve önerileriniz için ... adresine email gönderebilirsiniz. Firmamız'a ait aşağıdaki iletişim bilgilerinden ulaşabilirsiniz.

Firma Ünvanı:

Adres:

Eposta:

Tel:

Fax:

MESAFELİ SATIŞ SÖZLEŞMESİ

Mesafeli satış sözleşmeleri her e-ticaret sitesinde bulunması gereken, genellikle footer alanında kullanıcıların görmesini sağlanan sözleşmelerdir. Ayrıca bu sözleşmeler sipariş aşamalarında ziyaretçilere, müşterilere onaylatılmalıdır.

Bu mesafeli satış sözleşmesi örneğinde olduğu gibi bir sözleşmeyi kendi sektörünüze uyarlayıp yine sitenizde footer kısmında info/bilgi olarak bulundurmalısınız. Ayrıca sipariş aşamalarında da bu sözleşmeyi müşterinize onaylatmalısınız.

MESAFELİ SATIŞ SÖZLEŞMESİ

1. TARAFLAR

İşbu Sözleşme aşağıdaki taraflar arasında aşağıda belirtilen hüküm ve şartlar çerçevesinde imzalanmıştır.

A.'ALICI'; *(sözleşmede bundan sonra "ALICI" olarak anılacaktır)*

B.'SATICI'; *(sözleşmede bundan sonra "SATICI" olarak anılacaktır)*

AD- SOYAD:

ADRES:

İş bu sözleşmeyi kabul etmekle ALICI, sözleşme konusu siparişi onayladığı takdirde sipariş konusu bedeli ve varsa kargo ücreti, vergi gibi belirtilen ek ücretleri ödeme yükümlülüğü altına gireceğini ve bu konuda bilgilendirildiğini peşinen kabul eder.

2. TANIMLAR

İşbu sözleşmenin uygulanmasında ve yorumlanmasında aşağıda yazılı terimler karşılarındaki yazılı açıklamaları ifade edeceklerdir.

BAKAN: Gümrük ve Ticaret Bakanı'nı,

BAKANLIK: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nı,

KANUN: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u,

YÖNETMELİK: Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'ni *(RG:27.11.2014/29188)*

HİZMET: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması taahhüt edilen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işleminin konusunu,

SATICI: Ticari veya mesleki faaliyetleri kapsamında tüketiciye mal sunan veya mal sunan adına veya hesabına hareket eden şirketi,

ALICI: Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiyi,

SİTE: SATICI'ya ait internet sitesini,

SİPARİŞ VEREN: Bir mal veya hizmeti SATICI'ya ait internet sitesi üzerinden talep eden gerçek ya da tüzel kişiyi,

TARAFLAR: SATICI ve ALICI'yı,

SÖZLEŞME: SATICI ve ALICI arasında akdedilen işbu sözleşmeyi,

MAL: Alışverişe konu olan taşınır eşyayı ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddi malları ifade eder.

3. KONU

İşbu Sözleşme, ALICI'nın, SATICI'ya ait internet sitesi üzerinden elektronik ortamda siparişini verdiği aşağıda nitelikleri ve satış fiyatı belirtilen ürünün satışı ve teslimi ile ilgili olarak 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Mesafeli Sözleşmelere Dair Yönetmelik hükümleri gereğince tarafların hak ve yükümlülüklerini düzenler.

Listelenen ve sitede ilan edilen fiyatlar satış fiyatıdır. İlan edilen fiyatlar ve vaatler güncelleme yapılana ve değiştirilene kadar geçerlidir. Süreli olarak ilan edilen fiyatlar ise belirtilen süre sonuna kadar geçerlidir.

4. SATICI BİLGİLERİ

Ünvanı

Adres

Telefon

Faks

Eposta

5. ALICI BİLGİLERİ

Teslim edilecek kişi

Teslimat Adresi

Telefon

Faks

Eposta/kullanıcı adı

6. SİPARİŞ VEREN KİŞİ BİLGİLERİ

Ad/Soyad/Unvan

Adres

Telefon

Faks

Eposta/kullanıcı adı

7. SÖZLEŞME KONUSU ÜRÜN/ÜRÜNLER BİLGİLERİ

7.1. Malın /Ürün/Ürünlerin/ Hizmetin temel özelliklerini *(türü, miktarı, marka/ modeli, rengi, adedi)* SATICI'ya ait internet sitesinde yayınlanmaktadır. Satıcı tarafından kampanya düzenlenmiş ise ilgili ürünün temel özelliklerini kampanya süresince inceleyebilirsiniz. Kampanya tarihine kadar geçerlidir.

7.2. Listelenen ve sitede ilan edilen fiyatlar satış fiyatıdır. İlan edilen fiyatlar ve vaatler güncelleme yapılana ve değiştirilene kadar geçerlidir. Süreli olarak ilan edilen fiyatlar ise belirtilen süre sonuna kadar geçerlidir.

7.3. Sözleşme konusu mal ya da hizmetin tüm vergiler dâhil satış fiyatı aşağıda gösterilmiştir.

Ürün Açıklaması – Adet Birim Fiyatı - Ara Toplam (KDV Dahil)

Kargo Tutarı

Toplam :

Ödeme Şekli ve Planı

Teslimat Adresi

Teslim Edilecek kişi

Fatura Adresi

Sipariş Tarihi

Teslimat tarihi

Teslim şekli

7.4. Ürün sevkiyat masrafı olan kargo ücreti ALICI tarafından ödenecektir.

8. FATURA BİLGİLERİ

Ad/Soyad/Unvan

Adres

Telefon

Faks

Eposta/kullanıcı adı

Fatura teslim : Fatura sipariş teslimatı sırasında fatura adresine sipariş ile birlikte teslim edilecektir.

9. GENEL HÜKÜMLER

9.1. ALICI, SATICI'ya ait internet sitesinde sözleşme konusu ürünün temel nitelikleri, satış fiyatı ve ödeme şekli ile teslimata ilişkin ön bilgileri okuyup, bilgi sahibi olduğunu, elektronik ortamda gerekli teyidi verdiğini kabul, beyan ve taahhüt eder. ALICI'nın; Ön Bilgilendirmeyi elektronik ortamda teyit etmesi, mesafeli satış sözleşmesinin kurulmasından evvel, SATICI tarafından ALICI'ya verilmesi gereken adresi, siparişi verilen ürünlere ait temel özellikleri, ürünlerin vergiler dâhil fiyatını, ödeme ve teslimat bilgilerini de doğru ve eksiksiz olarak edindiğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

9.2. Sözleşme konusu her bir ürün, 30 günlük yasal süreyi aşmamak kaydı ile ALICI'nın yerleşim yeri uzaklığına bağlı olarak internet sitesindeki ön bilgiler kısmında belirtilen süre zarfında ALICI veya ALICI'nın gösterdiği adresteki kişi ve/veya kuruluşa teslim edilir. Bu süre içinde ürünün ALICI'ya teslim edilememesi durumunda, ALICI'nın sözleşmeyi feshetme hakkı saklıdır.

9.3. SATICI, Sözleşme konusu ürünü eksiksiz, siparişte belirtilen niteliklere uygun ve varsa garanti belgeleri, kullanım kılavuzları işin gereği olan bilgi ve belgeler ile teslim etmeyi, her türlü ayıptan arî olarak yasal mevzuat gereklerine göre sağlam, standartlara uygun bir şekilde işi doğruluk ve dürüstlük esasları dâhilinde ifa etmeyi, hizmet kalitesini koruyup yükseltmeyi, işin ifası sırasında gerekli dikkat ve özeni göstermeyi, ihtiyat ve öngörü ile hareket etmeyi kabul, beyan ve taahhüt eder.

9.4. SATICI, sözleşmeden doğan ifa yükümlülüğünün süresi dolmadan ALICI'yı bilgilendirmek ve açıkça onayını almak suretiyle eşit kalite ve fiyatta farklı bir ürün tedarik edebilir.

9.5. SATICI, sipariş konusu ürün veya hizmetin yerine getirilmesinin imkânsızlaşması halinde sözleşme konusu yükümlülüklerini yerine getiremezse, bu durumu, öğrendiği tarihten itibaren 3 gün içinde yazılı olarak tüketiciye bildireceğini, 14 günlük süre içinde toplam bedeli ALICI'ya iade edeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

9.6. ALICI, Sözleşme konusu ürünün teslimatı için işbu Sözleşme'yi elektronik ortamda teyit edeceğini, herhangi bir nedenle sözleşme konusu ürün bedelinin ödenmemesi ve/veya banka kayıtlarında iptal edilmesi halinde, SATICI'nın sözleşme konusu ürünü teslim yükümlülüğünün sona ereceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

9.7. ALICI, Sözleşme konusu ürünün ALICI veya ALICI'nın gösterdiği adresteki kişi ve/veya kuruluşa tesliminden sonra ALICI'ya ait kredi kartının yetkisiz kişilerce haksız kullanılması sonucunda sözleşme konusu ürün bedelinin ilgili banka veya finans kuruluşu tarafından SATICI'ya ödenmemesi halinde, ALICI Sözleşme konusu ürünü 3 gün içerisinde nakliye gideri SATICI'ya ait olacak şekilde SATICI'ya iade edeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

9.8. SATICI, tarafların iradesi dışında gelişen, önceden öngörülemeyen ve tarafların borçlarını yerine getirmesini engelleyici ve/veya geciktirici hallerin oluşması gibi mücbir sebepler halleri nedeni ile sözleşme konusu ürünü süresi içinde teslim edemez ise, durumu ALICI'ya bildireceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. ALICI da siparişin iptal edilmesini, sözleşme konusu ürünün varsa emsali ile değiştirilmesini ve/veya teslimat süresinin engelleyici durumun ortadan kalkmasına kadar ertelenmesini SATICI'dan talep etme hakkını haizdir. ALICI tarafından siparişin iptal edilmesi halinde ALICI'nın nakit ile yaptığı ödemelerde, ürün tutarı 14 gün içinde kendisine nakden ve defaten ödenir. ALICI'nın kredi kartı ile yaptığı ödemelerde ise, ürün tutarı, siparişin ALICI tarafından iptal edilmesinden sonra 14 gün içerisinde ilgili bankaya iade edilir. ALICI, SATICI tarafından kredi kartına iade edilen tutarın banka tarafından ALICI hesabına yansıtılmasına ilişkin ortalama sürecin 2 ile 3 haftayı bulabileceğini, bu tutarın bankaya iadesinden sonra ALICI'nın hesaplarına yansıması halinin tamamen banka işlem süreci ile ilgili olduğundan, ALICI, olası gecikmeler için SATICI'yı sorumlu tutamayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.

9.9. SATICININ, ALICI tarafından siteye kayıt formunda belirtilen veya daha sonra kendisi tarafından güncellenen adresi, e-posta adresi, sabit ve mobil telefon hatları ve diğer iletişim bilgileri üzerinden mektup, e-posta, SMS, telefon görüşmesi ve diğer yollarla iletişim, pazarlama, bildirim ve diğer amaçlarla ALICI'ya ulaşma hakkı bulunmaktadır. ALICI, işbu sözleşmeyi kabul etmekle SATICI'nın kendisine yönelik yukarıda belirtilen iletişim faaliyetlerinde bulunabileceğini kabul ve beyan etmektedir.

9.10. ALICI, sözleşme konusu mal/hizmeti teslim almadan önce muayene edecek; ezik, kırık, ambalajı yırtılmış vb. hasarlı ve ayıplı mal/hizmeti kargo şirketinden teslim almayacaktır. Teslim alınan mal/hizmetin hasarsız ve sağlam olduğu kabul edilecektir. Teslimden sonra mal/hizmetin özenle korunması borcu, ALICI'ya aittir. Cayma hakkı kullanılacaksa mal/hizmet kullanılmamalıdır. Fatura iade edilmelidir.

9.11. ALICI ile sipariş esnasında kullanılan kredi kartı hamilinin aynı kişi olmaması veya ürünün ALICI'ya tesliminden evvel, siparişte kullanılan kredi kartına ilişkin güvenlik açığı tespit edilmesi halinde, SATICI, kredi kartı hamiline ilişkin kimlik ve iletişim bilgilerini, siparişte kullanılan kredi kartının bir önceki aya ait ekstresini yahut kart hamilinin bankasından kredi kartının kendisine ait olduğuna ilişkin yazıyı ibraz etmesini ALICI'dan talep edebilir. ALICI'nın talebe konu bilgi/belgeleri temin etmesine kadar geçecek sürede sipariş dondurulacak olup, mezkur taleplerin 24 saat içerisinde karşılanmaması halinde ise SATICI, siparişi iptal etme hakkını haizdir.

9.12. ALICI, SATICI'ya ait internet sitesine üye olurken verdiği kişisel ve diğer sair bilgilerin gerçeğe uygun olduğunu, SATICI'nın bu bilgilerin gerçeğe aykırılığı nedeniyle uğrayacağı tüm zararları, SATICI'nın ilk bildirimi üzerine derhal, nakden ve defaten tazmin edeceğini beyan ve taahhüt eder.

9.13. ALICI, SATICI'ya ait internet sitesini kullanırken yasal mevzuat hükümlerine riayet etmeyi ve bunları ihlal etmemeyi baştan kabul ve taahhüt eder. Aksi takdirde, doğacak tüm hukuki ve cezai yükümlülükler tamamen ve münhasıran ALICI'yı bağlayacaktır.

9.14. ALICI, SATICI'ya ait internet sitesini hiçbir şekilde kamu düzenini bozucu, genel ahlaka aykırı, başkalarını rahatsız ve taciz edici şekilde, yasalara aykırı bir amaç için, başkalarının maddi ve manevi haklarına tecavüz edecek şekilde kullanamaz. Ayrıca, üye başkalarının hizmetleri kullanmasını önleyici veya zorlaştırıcı faaliyet *(spam, virus, truva atı, vb.)* işlemlerde bulunamaz.

9.15. SATICI'ya ait internet sitesinin üzerinden, SATICI'nın kendi kontrolünde olmayan ve/veya başkaca üçüncü kişilerin sahip olduğu ve/veya işlettiği başka web sitelerine ve/veya başka içeriklere link verilebilir. Bu linkler ALICI'ya yönlenme kolaylığı sağlamak amacıyla konmuş olup herhangi bir web sitesini veya o siteyi işleten kişiyi desteklememekte ve Link verilen web sitesinin içerdiği bilgilere yönelik herhangi bir garanti niteliği taşımamaktadır.

9.16. İşbu sözleşme içerisinde sayılan maddelerden bir ya da birkaçını ihlal eden üye işbu ihlal nedeniyle cezai ve hukuki olarak şahsen sorumlu olup, SATICI'yı bu ihlallerin hukuki ve cezai sonuçlarından ari tutacaktır. Ayrıca; işbu ihlal nedeniyle, olayın hukuk alanına intikal ettirilmesi halinde, SATICI'nın üyeye karşı üyelik sözleşmesine uyulmamasından dolayı tazminat talebinde bulunma hakkı saklıdır.

10. CAYMA HAKKI

10.1. ALICI; mesafeli sözleşmenin mal satışına ilişkin olması durumunda, ürünün kendisine veya gösterdiği adresteki kişi/kuruluşa teslim tarihinden itibaren 14 *(on dört)* gün içerisinde, SATICI'ya bildirmek şartıyla hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin malı reddederek sözleşmeden cayma hakkını kullanabilir. Hizmet sunumuna ilişkin mesafeli sözleşmelerde ise, bu süre sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren başlar. Cayma hakkı süresi sona ermeden önce, tüketicinin onayı ile hizmetin ifasına başlanan hizmet sözleşmelerinde cayma hakkı kullanılamaz. Cayma hakkının kullanımından kaynaklanan masraflar SATICI'ya aittir. ALICI, iş bu sözleşmeyi kabul etmekle, cayma hakkı konusunda bilgilendirildiğini peşinen kabul eder.

10.2. Cayma hakkının kullanılması için 14 *(ondört)* günlük süre içinde SATICI'ya iadeli taahhütlü posta, faks veya eposta ile yazılı bildirimde bulunulması ve ürünün işbu sözleşmede düzenlenen "Cayma Hakkı Kullanılamayacak Ürünler" hükümleri çerçevesinde kullanılmamış olması şarttır. Bu hakkın kullanılması halinde,

a) 3. kişiye veya ALICI'ya teslim edilen ürünün faturası, *(İade edilmek istenen ürünün faturası kurumsal ise, iade ederken kurumun düzenlemiş olduğu iade faturası ile birlikte gönderilmesi gerekmektedir. Faturası kurumlar adına düzenlenen sipariş iadeleri İADE FATURASI kesilmediği takdirde tamamlanamayacaktır.)*

b) İade formu,

c) İade edilecek ürünlerin kutusu, ambalajı, varsa standart aksesuarları ile birlikte eksiksiz ve hasarsız olarak teslim edilmesi gerekmektedir.

d) SATICI, cayma bildiriminin kendisine ulaşmasından itibaren en geç 10 günlük süre içerisinde toplam bedeli ve ALICI'yı borç altına sokan belgeleri ALICI'ya iade etmek ve 20 günlük süre içerisinde malı iade almakla yükümlüdür.

e) ALICI'nın kusurundan kaynaklanan bir nedenle malın değerinde bir azalma olursa veya iade imkânsızlaşırsa ALICI kusuru oranında SATICI'nın zararlarını tazmin etmekle yükümlüdür. Ancak cayma hakkı süresi içinde malın veya ürünün usulüne uygun kullanılması sebebiyle meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan ALICI sorumlu değildir.

f) Cayma hakkının kullanılması nedeniyle SATICI tarafından düzenlenen kampanya limit tutarının altına düşülmesi halinde kampanya kapsamında faydalanılan indirim miktarı iptal edilir.

11. CAYMA HAKKI KULLANILAMAYACAK ÜRÜNLER

ALICI'nın isteği veya açıkça kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan ve geri gönderilmeye müsait olmayan, iç giyim alt parçaları, mayo ve bikini altları, makyaj malzemeleri, tek kullanımlık ürünler, çabuk bozulma tehlikesi olan veya son kullanma tarihi geçme ihtimali olan mallar, ALICI'ya teslim edilmesinin ardından ALICI tarafından ambalajı açıldığı takdirde iade edilmesi sağlık ve hijyen açısından uygun olmayan ürünler, teslim edildikten sonra başka ürünlerle karışan ve doğası gereği ayrıştırılması mümkün olmayan ürünler, Abonelik sözleşmesi kapsamında sağlananlar dışında, gazete ve dergi gibi süreli yayınlara ilişkin mallar, Elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler veya tüketiciye anında teslim edilen gayrimaddi mallar, ile ses veya görüntü kayıtlarının, kitap, dijital içerik, yazılım programlarının, veri kaydedebilme ve veri depolama cihazlarının, bilgisayar sarf malzemelerinin, ambalajının ALICI tarafından açılmış olması halinde iadesi Yönetmelik gereği mümkün değildir. Ayrıca Cayma hakkı süresi sona ermeden önce, tüketicinin onayı ile ifasına başlanan hizmetlere ilişkin cayma hakkının kullanılması da Yönetmelik gereği mümkün değildir.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, iç giyim ürünleri, mayo, bikini, kitap, kopyalanabilir yazılım ve programlar, DVD, VCD, CD ve kasetler ile kırtasiye sarf malzemeleri *(toner, kartuş, şerit vb.)* iade edilebilmesi için ambalajlarının açılmamış, denenmemiş, bozulmamış ve kullanılmamış olmaları gerekir.

12. TEMERRÜT HALİ VE HUKUKİ SONUÇLARI

ALICI, ödeme işlemlerini kredi kartı ile yaptığı durumda temerrüde düştüğü takdirde, kart sahibi banka ile arasındaki kredi kartı sözleşmesi çerçevesinde faiz ödeyeceğini ve bankaya karşı sorumlu olacağını kabul, beyan ve taahhüt eder. Bu durumda ilgili banka hukuki yollara başvurabilir; doğacak masrafları ve vekâlet ücretini ALICI'dan talep edebilir ve her koşulda ALICI'nın borcundan dolayı temerrüde düşmesi halinde, ALICI, borcun gecikmeli ifasından dolayı SATICI'nın uğradığı zarar ve ziyanını ödeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

13. YETKİLİ MAHKEME

İşbu sözleşmeden doğan uyuşmazlıklarda şikayet ve itirazlar, aşağıdaki kanunda belirtilen parasal sınırlar dâhilinde tüketicinin yerleşim yerinin bulunduğu veya tüketici işleminin yapıldığı yerdeki tüketici sorunları hakem heyetine veya tüketici mahkemesine yapılacaktır. Parasal sınıra ilişkin bilgiler aşağıdadır:

28/05/2014 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere:

a) 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 68. Maddesi gereği değeri 2.000,00 *(ikibin)* TL'nin altında olan uyuşmazlıklarda ilçe tüketici hakem heyetlerine,

b) Değeri 3.000,00 *(üçbin)* TL'nin altında bulunan uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine,

c) Büyükşehir statüsünde bulunan illerde ise değeri 2.000,00 *(ikibin)* TL ile 3.000,00 *(üçbin)* TL'arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılmaktadır.

İşbu Sözleşme ticari amaçlarla yapılmaktadır.

14. YÜRÜRLÜK

ALICI, Site üzerinden verdiği siparişe ait ödemeyi gerçekleştirdiğinde işbu sözleşmenin tüm şartlarını kabul etmiş sayılır. SATICI, siparişin gerçekleşmesi öncesinde işbu sözleşmenin sitede ALICI tarafından okunup kabul edildiğine dair onay alacak şekilde gerekli yazılımsal düzenlemeleri yapmakla yükümlüdür.

SATICI:

ALICI:

TARİH:

İPTAL VE İADE KOŞULLARI (CAYMA HAKKI)

E-Ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin en dikkat ettiği konu iptal ve iade koşullarıdır. Yasaları takip eden tüketiciler olumsuzluklarla karşılaşmaları durumunda haklarını bu koşullar sayesinde aramaktadırlar.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun gereğince; müşterilerin, ürünün teslim tarihinden itibaren 14 gün içinde satın almaktan vazgeçerek, ürünü iade etme hakkı olanak tanır. Bu anlamda, e-ticaret cayma hakkı ile müşteriler; herhangi bir sebep göstermeden, satın aldıkları ürünleri iade edebilir ve hangi sebeple olursa olsun, geri iadelerdeki kargo ücretini ödeme sorumluluğu da e-ticaret firmalarına aittir.



İptal ve İade Prosedürleri

E-Ticaret projelerinde iade ve iptal prosedürleri son yıllarda en çok dikkat edilen konular olmaya başladı zira iade ve iptal koşulları tüketicilerin bir e-ticaret sitesini tercih ederken göz önünde bulundurdukları en önemli kriterlerden birisidir.

Klasik ticarette müşteriler almadan önce ürünleri deneyebilirken e-ticarette bu imkan maalesef yoktur. Bu dezavantajı avantaja çevirmek isteyen e-ticaret siteleri koşulsuz iade ve kolay iptal şartları ile müşterilerine kusursuz hizmet vermeye çalışıyorlar. Bu uğraş da son derece yerindedir ve bu sayede e-ticaret siteleri, klasik ticarete göre dezavantajını ortadan kaldırmaktadır.

Bu sözleşme örneğinde olduğu gibi bir koşullar metnini kendi sektörünüze uyarlayıp yine sitenizde footer kısmında info/bilgi olarak bulundurmalısınız.

TÜKETİCİ HAKLARI – CAYMA – İPTAL İADE KOŞULLARI

GENEL:

1. Kullanmakta olduğunuz web sitesi üzerinden elektronik ortamda sipariş verdiğiniz takdirde, size sunulan ön bilgilendirme formunu ve mesafeli satış sözleşmesini kabul etmiş sayılırsınız.
2. Alıcılar, satın aldıkları ürünün satış ve teslimi ile ilgili olarak 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği *(RG:27.11.2014/29188)* hükümleri ile yürürlükteki diğer yasalara tabidir.
3. Ürün sevkiyat masrafı olan kargo ücretleri alıcılar tarafından ödenecektir.
4. Satın alınan her bir ürün, 30 günlük yasal süreyi aşmamak kaydı ile alıcının gösterdiği adresteki kişi ve/veya kuruluşa teslim edilir. Bu süre içinde ürün teslim edilmez ise, Alıcılar sözleşmeyi sona erdirebilir.
5. Satın alınan ürün, eksiksiz ve siparişte belirtilen niteliklere uygun ve varsa garanti belgesi, kullanım klavuzu gibi belgelerle teslim edilmek zorundadır.
6. Satın alınan ürünün satılmasının imkansızlaşması durumunda, satıcı bu durumu öğrendiğinden itibaren 3 gün içinde yazılı olarak alıcıya bu durumu bildirmek zorundadır. 14 gün içinde de toplam bedel Alıcı'ya iade edilmek zorundadır.

SATIN ALINAN ÜRÜN BEDELİ ÖDENMEZ İSE:

7. Alıcı, satın aldığı ürün bedelini ödemez veya banka kayıtlarında iptal ederse, Satıcının ürünü teslim yükümlülüğü sona erer.

KREDİ KARTININ YETKİSİZ KULLANIMI İLE YAPILAN ALIŞVERİŞLER:

8. Ürün teslim edildikten sonra, alıcının ödeme yaptığı kredi kartının yetkisiz kişiler tarafından haksız olarak kullanıldığı tespit edilirse ve satılan ürün bedeli ilgili banka veya finans kuruluşu tarafından Satıcı'ya ödenmez ise, Alıcı, sözleşme konusu ürünü 3 gün içerisinde nakliye gideri SATICI'ya ait olacak şekilde SATICI'ya iade etmek zorundadır.

ÖNGÖRÜLEMEYEN SEBEPLERLE ÜRÜN SÜRESİNDE TESLİM EDİLEMEZ İSE:

9. Satıcı'nın öngöremeyeceği mücbir sebepler oluşursa ve ürün süresinde teslim edilemez ise, durum Alıcı'ya bildirilir. Alıcı, siparişin iptalini, ürünün benzeri ile değiştirilmesini veya engel ortadan kalkana dek teslimatın ertelenmesini talep edebilir. Alıcı siparişi iptal ederse; ödemeyi nakit ile yapmış ise iptalinden

itibaren 14 gün içinde kendisine nakden bu ücret ödenir. Alıcı, ödemeyi kredi kartı ile yapmış ise ve iptal ederse, bu iptalden itibaren yine 14 gün içinde ürün bedeli bankaya iade edilir, ancak bankanın alıcının hesabına 2-3 hafta içerisinde aktarması olasıdır.

ALICININ ÜRÜNÜ KONTROL ETME YÜKÜMLÜLÜĞÜ:

10. Alıcı, sözleşme konusu mal/hizmeti teslim almadan önce muayene edecek; ezik, kırık, ambalajı yırtılmış vb. hasarlı ve ayıplı mal/hizmeti kargo şirketinden teslim almayacaktır. Teslim alınan mal/hizmetin hasarsız ve sağlam olduğu kabul edilecektir. ALICI, Teslimden sonra mal/hizmeti özenle korunmak zorundadır. Cayma hakkı kullanılacaksa mal/hizmet kullanılmamalıdır. Ürünle birlikte Fatura da iade edilmelidir.

CAYMA HAKKI:

11.ALICI; satın aldığı ürünün kendisine veya gösterdiği adresteki kişi/kuruluşa teslim tarihinden itibaren 14 *(on dört)* gün içerisinde, SATICI'ya aşağıdaki iletişim bilgileri üzerinden bildirmek şartıyla hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin malı reddederek sözleşmeden cayma hakkını kullanabilir.

12.SATICININ CAYMA HAKKI BİLDİRİMİ YAPILACAK İLETİŞİM BİLGİLERİ:

ŞİRKET

ADI/UNVANI:

ADRES:

EPOSTA:

TEL:

FAKS:

CAYMA HAKKININ SÜRESİ:

13. Alıcı, satın aldığı eğer bir hizmet ise, bu 14 günlük süre sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren başlar. Cayma hakkı süresi sona ermeden önce, tüketicinin onayı ile hizmetin ifasına başlanan hizmet sözleşmelerinde cayma hakkı kullanılamaz.

14. Cayma hakkının kullanımından kaynaklanan masraflar SATICI'ya aittir.

15. Cayma hakkının kullanılması için 14 *(ondört)* günlük süre içinde SATICI'ya iadeli taahhütlü posta, faks veya eposta ile yazılı bildirimde bulunulması ve ürünün işbu sözleşmede düzenlenen "Cayma Hakkı Kullanılamayacak Ürünler" hükümleri çerçevesinde kullanılmamış olması şarttır.

CAYMA HAKKININ KULLANIMI:

16.3. kişiye veya ALICI'ya teslim edilen ürünün faturası, *(İade edilmek istenen ürünün faturası kurumsal ise, iade ederken kurumun düzenlemiş olduğu iade faturası ile birlikte gönderilmesi gerekmektedir. Faturası kurumlar adına düzenlenen sipariş iadeleri İADE FATURASI kesilmediği takdirde tamamlanamayacaktır.)*

17.İade formu, İade edilecek ürünlerin kutusu, ambalajı, varsa standart aksesuarları ile birlikte eksiksiz ve hasarsız olarak teslim edilmesi gerekmektedir.

İADE KOŞULLARI:

18.SATICI, cayma bildiriminin kendisine ulaşmasından itibaren en geç 10 günlük süre içerisinde toplam bedeli ve ALICI'yı borç altına sokan belgeleri ALICI'ya iade etmek ve 20 günlük süre içerisinde malı iade almakla yükümlüdür.

19.ALICI'nın kusurundan kaynaklanan bir nedenle malın değerinde bir azalma olursa veya iade imkânsızlaşırsa ALICI kusuru oranında SATICI'nın zararlarını tazmin etmekle yükümlüdür. Ancak cayma hakkı süresi içinde malın veya ürünün usulüne uygun kullanılması sebebiyle meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan ALICI sorumlu değildir.

20. Cayma hakkının kullanılması nedeniyle SATICI tarafından düzenlenen kampanya limit tutarının altına düşülmesi halinde kampanya kapsamında faydalanılan indirim miktarı iptal edilir.

CAYMA HAKKI KULLANILAMAYACAK ÜRÜNLER:

21.ALICI'nın isteği veya açıkça kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan ve geri gönderilmeye müsait olmayan, iç giyim alt parçaları, mayo ve bikini altları, makyaj malzemeleri, tek kullanımlık ürünler, çabuk bozulma tehlikesi olan veya son kullanma tarihi geçme ihtimali olan mallar, ALICI'ya teslim edilmesinin ardından ALICI tarafından ambalajı açıldığı takdirde iade edilmesi sağlık ve hijyen açısından uygun olmayan ürünler, teslim edildikten sonra başka ürünlerle karışan ve doğası gereği ayrıştırılması mümkün olmayan ürünler, Abonelik sözleşmesi kapsamında sağlananlar dışında, gazete ve dergi gibi süreli yayınlara ilişkin mallar, Elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler

veya tüketiciye anında teslim edilen gayrimaddi mallar, ile ses veya görüntü kayıtlarının, kitap, dijital içerik, yazılım programlarının, veri kaydedebilme ve veri depolama cihazlarının, bilgisayar sarf malzemelerinin, ambalajının ALICI tarafından açılmış olması halinde iadesi Yönetmelik gereği mümkün değildir. Ayrıca Cayma hakkı süresi sona ermeden önce, tüketicinin onayı ile ifasına başlanan hizmetlere ilişkin cayma hakkının kullanılması da Yönetmelik gereği mümkün değildir.

22. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, iç giyim ürünleri, mayo, bikini, kitap, kopyalanabilir yazılım ve programlar, DVD, VCD, CD ve kasetler ile kırtasiye sarf malzemeleri *(toner, kartuş, şerit vb.)* iade edilebilmesi için ambalajlarının açılmamış, denenmemiş, bozulmamış ve kullanılmamış olmaları gerekir.

TEMERRÜT HALİ VE HUKUKİ SONUÇLARI

23.ALICI, ödeme işlemlerini kredi kartı ile yaptığı durumda temerrüde düştüğü takdirde, kart sahibi banka ile arasındaki kredi kartı sözleşmesi çerçevesinde faiz ödeyeceğini ve bankaya karşı sorumlu olacağını kabul, beyan ve taahhüt eder. Bu durumda ilgili banka hukuki yollara başvurabilir; doğacak masrafları ve vekâlet ücretini ALICI'dan talep edebilir ve her koşulda ALICI'nın borcundan dolayı temerrüde düşmesi halinde, ALICI, borcun gecikmeli ifasından dolayı SATICI'nın uğradığı zarar ve ziyanını ödeyeceğini kabul eder.

ÖDEME VE TESLİMAT

24. Banka Havalesi veya EFT (Elektronik Fon Transferi) yaparak, ..., ..., bankası hesaplarımızdan (TL) herhangi birine yapabilirsiniz.

25. Sitemiz üzerinden kredi kartlarınız ile, Her türlü kredi kartınıza online tek ödeme ya da online taksit imkânlarından yararlanabilirsiniz. Online ödemelerinizde siparişiniz sonunda kredi kartınızdan tutar çekim işlemi gerçekleşecektir.

ÖN BİLGİLENDİRME FORMU

E-Ticaret projelerinde satıcılar ve alıcılar arasındaki tüm işlemlerin bitmesinden önce alıcıya, müşteriye bilgi alması sebebiyle gösterilmesi gereken formlardan birisi de ön bilgilendirme formudur. Site içerisindeki satış işlemlerinin tüm detaylarını içermesi gereken çok önemli bir belgedir.

Bu ön bilgilendirme formu örneğinde olduğu gibi bir metni kendi sektörünüze uyarlayıp yine sitenizde footer kısmında info/bilgi olarak bulundurmalısınız.

ÖN BİLGİLENDİRME FORMU

1. KONU

İşbu Satış Sözleşmesi Ön Bilgi Formu'nun konusu, SATICI'nın, SİPARİŞ VEREN/ ALICI'ya satışını yaptığı, aşağıda nitelikleri ve satış fiyatı belirtilen ürün/ ürünlerin satışı ve teslimi ile ilgili olarak 6502 sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun - Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği *(RG:27.11.2014/29188)* hükümleri gereğince tarafların hak ve yükümlülüklerini kapsamaktadır. İş bu ön bilgilendirme formunu kabul etmekle ALICI, sözleşme konusu siparişi onayladığı takdirde sipariş konusu bedeli ve varsa kargo ücreti, vergi gibi belirtilen ek ücretleri ödeme yükümlülüğü altına gireceğini ve bu konuda bilgilendirildiğini peşinen kabul eder.

2. SATICI BİLGİLERİ

Ünvanı:

Adresi:

Telefon:

Fax:

Eposta:

3. ALICI BİLGİLERİ(Bundan sonra ALICI olarak anılacaktır.)

Teslim edilecek kişi:

Teslimat adresi:

Telefon:

Fax:

Eposta/Kullanıcı adı:

4. SİPARİŞ VEREN BİLGİLERİ(Bundan sonra SİPARİŞ VEREN olarak anılacaktır.)

Adı, soyadı/Ünvanı:

Adresi:

Telefon:

Fax:

Eposta/Kullanıcı adı:

5. SÖZLEŞME KONUSU ÜRÜN/ÜRÜNLER BİLGİLERİ

5.1 Malın/Ürün/Ürünlerin/Hizmetin temel özellikleri *(türü, miktarı, marka/ modeli, rengi, adedi)* SATICI'ya ait internet sitesinde yer almaktadır. Ürünün temel özelliklerini kampanya süresince inceleyebilirsiniz. Kampanya tarihine kadar geçerlidir.

5.2 Listelenen ve sitede ilan edilen fiyatlar satış fiyatıdır. İlan edilen fiyatlar ve vaatler güncelleme yapılana ve değiştirilene kadar geçerlidir. Süreli olarak ilan edilen fiyatlar ise belirtilen süre sonuna kadar geçerlidir.

5.3 Sözleşme konusu mal ya da hizmetin tüm vergiler dâhil satış fiyatı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Ürün Açıklaması	Adet	Birim Fiyatı	Ara Toplam (KDV Dahil)
Kargo Tutarı			
Toplam :			

Ödeme Şekli ve Planı

Teslimat Adresi

Teslim Edilecek kişi

Fatura Adresi

Sipariş Tarihi

Teslimat tarihi

Teslim şekli

Ürün sevkiyat masrafı olan kargo ücreti ALICI tarafından ödenecektir.

6. GENEL HÜKÜMLER

6.1. ALICI, SATICI'ya ait internet sitesinde sözleşme konusu ürünün temel nitelikleri, satış fiyatı ve ödeme şekli ile teslimata ilişkin ön bilgileri okuyup, bilgi sahibi olduğunu, elektronik ortamda gerekli teyidi verdiğini kabul, beyan ve taahhüt eder. ALICININ; Ön Bilgilendirmeyi elektronik ortamda teyit etmesi, mesafeli satış sözleşmesinin kurulmasından evvel, SATICI tarafından ALICI'ya verilmesi gereken adresi, siparişi verilen ürünlere ait temel özellikleri, ürünlerin vergiler dâhil fiyatını, ödeme ve teslimat bilgilerini de doğru ve eksiksiz olarak edindiğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

6.2. Sözleşme konusu her bir ürün, 30 günlük yasal süreyi aşmamak kaydı ile ALICI'nın yerleşim yeri uzaklığına bağlı olarak internet sitesindeki ön bilgiler kısmında belirtilen süre zarfında ALICI veya ALICI'nın gösterdiği adresteki kişi ve/veya kuruluşa teslim edilir. Bu süre içinde ürünün ALICI'ya teslim edilememesi durumunda, ALICI'nın sözleşmeyi feshetme hakkı saklıdır.

6.3. SATICI, sözleşme konusu ürünü eksiksiz, siparişte belirtilen niteliklere uygun ve varsa garanti belgeleri, kullanım kılavuzları ile teslim etmeyi, her türlü ayıptan arî olarak yasal mevzuat gereklerine sağlam, standartlara uygun bir şekilde işin gereği olan bilgi ve belgeler ile işi doğruluk ve dürüstlük esasları dâhilinde ifa etmeyi, hizmet kalitesini koruyup yükseltmeyi, işin ifası sırasında gerekli dikkat ve özeni göstermeyi, ihtiyat ve öngörü ile hareket etmeyi kabul, beyan ve taahhüt eder.

6.4. SATICI, sözleşmeden doğan ifa yükümlülüğünün süresi dolmadan ALICI'yı bilgilendirmek ve açıkça onayını almak suretiyle eşit kalite ve fiyatta farklı bir ürün tedarik edebilir.

6.5. SATICI, sipariş konusu ürün veya hizmetin yerine getirilmesinin imkânsızlaşması halinde sözleşme konusu yükümlülüklerini yerine getiremezse, bu durumu, öğrendiği tarihten itibaren 3 gün içinde yazılı olarak tüketiciye bildireceğini, 14 günlük süre içinde toplam bedeli ALICI'ya iade edeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

6.6. ALICI, sözleşme konusu ürünün teslimatı için işbu Ön Bilgilendirme Formunu elektronik ortamda teyit edeceğini, herhangi bir nedenle sözleşme konusu ürün bedelinin ödenmemesi ve/veya banka kayıtlarında iptal edilmesi halinde, SATICI'nın sözleşme konusu ürünü teslim yükümlülüğünün sona ereceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

6.7. ALICI, Sözleşme konusu ürünün ALICI veya ALICI'nın gösterdiği adresteki kişi ve/veya kuruluşa tesliminden sonra ALICI'ya ait kredi kartının yetkisiz kişilerce haksız kullanılması sonucunda sözleşme konusu ürün bedelinin ilgili banka veya finans kuruluşu tarafından SATICI'ya ödenmemesi halinde, ALICI Sözleşme konusu ürünü 3 gün içerisinde nakliye gideri SATICI'ya ait olacak şekilde SATICI'ya iade edeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

6.8. SATICI, tarafların iradesi dışında gelişen, önceden öngörülemeyen ve tarafların borçlarını yerine getirmesini engelleyici ve/veya geciktirici hallerin oluşması gibi mücbir sebepler halleri nedeni ile sözleşme konusu ürünü süresi içinde teslim edemez ise, durumu ALICI'ya bildireceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. ALICI da siparişin iptal edilmesini, sözleşme konusu ürünün varsa emsali ile değiştirilmesini ve/veya teslimat süresinin engelleyici durumun ortadan kalkmasına kadar ertelenmesini SATICI'dan talep etme hakkına haizdir. ALICI tarafından siparişin iptal edilmesi halinde ALICI'nın nakit ile yaptığı ödemelerde, ürün tutarı 14 gün içinde kendisine nakden ve defaten ödenir. ALICI'nın kredi kartı ile yaptığı ödemelerde ise, ürün tutarı, siparişin ALICI tarafından iptal edilmesinden sonra 14 gün içerisinde ilgili bankaya iade edilir. ALICI, SATICI tarafından kredi kartına iade edilen tutarın banka tarafından ALICI hesabına yansıtılmasına ilişkin ortalama sürecin 2 ile 3 haftayı bulabileceğini, bu tutarın bankaya iadesinden sonra ALICI'nın hesaplarına yansıması halinin tamamen banka işlem süreci ile ilgili olduğundan, ALICI, olası gecikmeler için SATICI'yı sorumlu tutamayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.

7. FATURA BİLGİLERİ

Ad/Soyad/Unvan

Adres

Telefon

Faks

Eposta/kullanıcı adı

Fatura teslim: Fatura sipariş teslimatı sırasında fatura adresine sipariş ile birlikte teslim edilecektir.

8. CAYMA HAKKI

8.1. ALICI; mal satışına ilişkin mesafeli sözleşmelerde, ürünün kendisine veya gösterdiği adresteki kişi/kuruluşa teslim tarihinden itibaren 14 *(on dört)* gün içerisinde, SATICI'ya bildirmek şartıyla hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin malı reddederek sözleşmeden cayma hakkını kullanabilir. Hizmet sunumuna ilişkin mesafeli sözleşmelerde ise, bu süre sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren başlar. Cayma hakkı süresi sona ermeden önce, tüketicinin onayı ile hizmetin ifasına başlanan hizmet sözleşmelerinde cayma hakkı kullanılamaz. Cayma hakkının kullanımından kaynaklanan masraflar SATICI'ya aittir. ALICI, iş bu sözleşmeyi kabul etmekle, cayma hakkı konusunda bilgilendirildiğini peşinen kabul eder.

8.2. Cayma hakkının kullanılması için 14 *(ondört)* günlük süre içinde SATICI'ya iadeli taahhütlü posta, faks veya eposta ile yazılı bildirimde bulunulması ve ürünün işbu sözleşmede düzenlenen düzenlenen "Cayma Hakkı Kullanılamayacak Ürünler" hükümleri çerçevesinde kullanılmamış olması şarttır. Bu hakkın kullanılması halinde,

8.2.13. kişiye veya ALICI'ya teslim edilen ürünün faturası, *(İade edilmek istenen ürünün faturası kurumsal ise, geri iade ederken kurumun düzenlemiş olduğu iade faturası ile birlikte gönderilmesi gerekmektedir. Faturası kurumlar adına düzenlenen sipariş iadeleri İADE FATURASI kesilmediği takdirde tamamlanamayacaktır.)*

8.2.2 İade formu,

8.2.3. İade edilecek ürünlerin kutusu, ambalajı, varsa standart aksesuarları ile birlikte eksiksiz ve hasarsız olarak teslim edilmesi gerekmektedir.

8.2.4. SATICI, cayma bildiriminin kendisine ulaşmasından itibaren en geç 10 günlük süre içerisinde toplam bedeli ve ALICI'yı borç altına sokan belgeleri ALICI'ya iade etmek ve 20 günlük süre içerisinde malı iade almakla yükümlüdür.

8.2.5. ALICI'nın kusurundan kaynaklanan bir nedenle malın değerinde bir azalma olursa veya iade imkânsızlaşırsa ALICI kusuru oranında SATICI'nın zararlarını tazmin etmekle yükümlüdür. Ancak cayma hakkı süresi içinde malın veya ürünün usulüne uygun kullanılmasın sebebiyle meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan ALICI sorumlu değildir.

8.2.6. Cayma hakkının kullanılması nedeniyle SATICI tarafından düzenlenen kampanya limit tutarının altına düşülmesi halinde kampanya kapsamında faydalanılan indirim miktarı iptal edilir.

9. CAYMA HAKKI KULLANILAMAYACAK ÜRÜNLER

9.1.a) Fiyatı finansal piyasalardaki dalgalanmalara bağlı olarak değişen ve satıcı veya sağlayıcının kontrolünde olmayan mal veya hizmetlere ilişkin sözleşmeler.

b) Tüketicinin istekleri veya kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan mallara ilişkin sözleşmeler.

c) Çabuk bozulabilen veya son kullanma tarihi geçebilecek malların teslimine ilişkin sözleşmeler.

ç) Tesliminden sonra ambalaj, bant, mühür, paket gibi koruyucu unsurları açılmış olan mallardan; iadesi sağlık ve hijyen açısından uygun olmayanların teslimine ilişkin sözleşmeler.

d) Tesliminden sonra başka ürünlerle karışan ve doğası gereği ayrıştırılması mümkün olmayan mallara ilişkin sözleşmeler.

e) Malın tesliminden sonra ambalaj, bant, mühür, paket gibi koruyucu unsurları açılmış olması halinde maddi ortamda sunulan kitap, dijital içerik ve bilgisayar sarf malzemelerine, veri kaydedebilme ve veri depolama cihazlarına ilişkin sözleşmeler.

f) Abonelik sözleşmesi kapsamında sağlananlar dışında, gazete ve dergi gibi süreli yayınların teslimine ilişkin sözleşmeler.

g) Belirli bir tarihte veya dönemde yapılması gereken, konaklama, eşya taşıma, araba kiralama, yiyecek-içecek tedariği ve eğlence veya dinlenme amacıyla yapılan boş zamanın değerlendirilmesine ilişkin sözleşmeler.

ğ) Elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler veya tüketiciye anında teslim edilen gayri maddi mallara ilişkin sözleşmeler.

h) Cayma hakkı süresi sona ermeden önce, tüketicinin onayı ile ifasına başlanan hizmetlere ilişkin sözleşmeler.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, iç giyim ürünleri, mayo, bikini, kitap, kopyalanabilir yazılım ve programlar, DVD, VCD, CD ve kasetler ile kırtasiye sarf malzemeleri *(toner, kartuş, şerit vb.)* iade edilebilmesi için ambalajlarının açılmamış, denenmemiş, bozulmamış ve kullanılmamış olmaları gerekir.

9.2. SATICI şikâyet ve itirazları konusunda başvurularını, aşağıdaki kanunda belirtilen parasal sınırlar dâhilinde tüketicinin yerleşim yerinin bulunduğu veya tüketici işleminin yapıldığı yerdeki tüketici sorunları hakem heyetine veya tüketici mahkemesine yapabilir. Parasal sınıra ilişkin bilgiler aşağıdadır:

28/05/2014 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere:

a) 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 68. Maddesi gereği değeri 2.000,00 *(ikibin)* TL'nin altında olan uyuşmazlıklarda ilçe tüketici hakem heyetlerine,

b) Değeri 3.000,00 *(üçbin)* TL'nin altında bulunan uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine,

c) Büyükşehir statüsünde bulunan illerde ise değeri 2.000,00 *(ikibin)* TL ile 3.000,00 *(üçbin)* TL arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılmaktadır.

İşbu Sözleşme ticari amaçlarla yapılmaktadır.

SATICI :

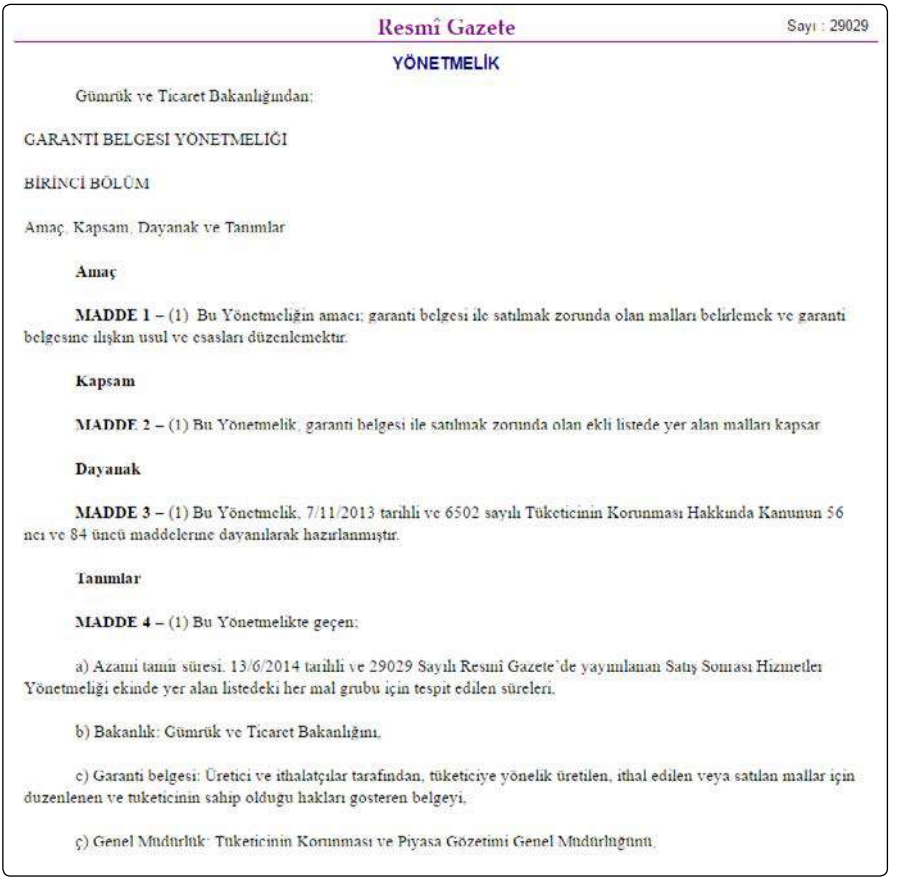
ALICI :

TARİH :

GARANTİ KOŞULLARI

Garanti belgesi, imalatçı-üretici veya ithalatçıların, sattıkları, ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilmesinin, tamirinin, bedel iadesinin veya bedel indiriminin taahhüt edildiğini ve satıcı ile tüketicinin yükümlülüklerini gösteren belgedir. Bu belgede yer alan koşullar da garanti koşullarıdır.

Garanti koşulları üründen ürüne, markadan markaya değişen bir konudur ve bu konuda Resmi Gazetede yayınlanan geçerli bir örnek vardır.



Resmî Gazete Sayı : 29029

YÖNETMELİK

Gümrük ve Ticaret Bakanlığından:

GARANTİ BELGESİ YÖNETMELİĞİ

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı; garanti belgesi ile satılmak zorunda olan malları belirlemek ve garanti belgesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, garanti belgesi ile satılmak zorunda olan ekli listede yer alan malları kapsar.

Dayanak

MADDE 3 – (1) Bu Yönetmelik, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 56 ncı ve 84 üncü maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Bu Yönetmelikte geçen;

a) Azami tamir süresi: 13/6/2014 tarihli ve 29029 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği ekinde yer alan listedeki her mal grubu için tespit edilen süreleri,

b) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,

c) Garanti belgesi: Üretici ve ithalatçılar tarafından, tüketiciye yönelik üretilen, ithal edilen veya satılan mallar için düzenlenen ve tüketicinin sahip olduğu hakları gösteren belgeyi,

ç) Genel Müdürlük: Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünü,

Garanti Koşulları Örneği

Bu örneğe, *http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140613-2.htm* linkten ulaşabilir ve ürünlerinize göre uyarlayabilirsiniz.

ÖDEME VE TESLİMAT

E-Ticaret sitelerinde ödeme işlemlerinin nasıl yapıldığı ve ödemelerle ilgili hangi yolların izlendiği bilgisini veren ve teslimatla ilgili tüketicinin ve satıcı firmanın haklarının bildirildiği sözleşmelerdir.

Bu ödeme ve teslimat koşulları örneğinde olduğu gibi bir metni kendi sektörünüze uyarlayıp yine sitenizde footer kısmında info/bilgi olarak bulundurmalısınız.

Ödeme ve Teslimat

1) Banka Havalesi veya EFT *(Elektronik Fon Transferi)* yaparak

Akbank, Finasbank, Garanti Bankası, T.İş Bankası ve Yapı Kredi bankası hesaplarımızdan *(TL)* herhangi birine yapabilirsiniz

2) Sitemiz üzerinden kredi kartlarınız ile

Her türlü kredi kartınıza online tek ödeme ya da Akbank'dan online taksit imkânlarımızdan yararlanabilirsiniz. Online ödemelerinizde siparişiniz sonunda kredi kartınızdan tutar çekim işlemi gerçekleşecektir. Muhtemel sipariş iptali veya stok sorunları nedeniyle sipariş iptallerinde kredi kartınıza para iadesi 3 iş günü içerisinde yapılacaktır.

3) Sipariş Bedeli İadesi

Siparişlerinizin olası sebeplerle iptali durumunda; XYZ Limited Şirketi üç iş günü içerisinde ürün bedelini hesabınıza ve/veya kredi kartınıza iade eder. Ancak, banka hesap bilgilerinizi ve/veya kredi kartı bilgilerinizi doğru ve eksiksiz olarak şirketimiz finans yetkililerine bildirmeniz gerekmektedir.

4) Teslimat

Sipariş etmiş olduğunuz ürünleri aynı gün kargoya teslim etmeye gayret ediyoruz. Temini zaman alan ürünler için kargo teslim süresi ürün detayında belirtildiği gibi 3 iş günüdür. Gecikmesi muhtemel teslimat durumunda size bilgi verilecektir.

Ürün teslimatının aksamadan gerçekleştirilebilmesi için lütfen gün içinde bulunduğunuz yerin adresini teslimat adresi olarak bildiriniz.

Talepleriniz sipariş sonunda belirlemiş olduğunuz teslimat tipine göre

hazırlanmak üzere işleme alınacaktır. İstanbul merkezli şirketimizden ürünler ABC kargo firmasıyla gönderilecektir. Siparişleriniz onaylandıktan sonra en geç 2 *(iki)* iş günü sonunda Kargo firmasına teslim edilir.

Müşteri temsilcimize danışarak değişik teslimat şartları konusunda görüşebilirsiniz. Ayrıca kargo teslimatları sadece Türkiye için geçerlidir

5) Ödeme Takibi

Söz konusu sistem herhangi bir sorun nedeni ile işlemi gerçekleştiremiyorsa ödeme sayfası sonucunda ziyaretçimiz bu durumdan haberdar edilmektedir.

Belirtilen adreste herhangi bir hata durumunda teslimatı gerçekleşemeyen sipariş ile ilgili olarak siparişi veren ile bağlantı kurulmaktadır.

Ziyaretçimiz tarafından belirtilen e-posta adresinin geçerliliği siparişin aktarılmasını takiben gönderilen otomatik e-posta ile teyit edilmektedir.

Teslimatın gerçekleşmesi konusunda müşteri kadar kredi kartı sistemini kullandığımız bankaya karşı da sorumluluğumuz söz konusudur.

Dikkat ediniz!

Sevkiyat sırasında zarar gördüğünü düşündüğünüz paketleri, teslim aldığınız firma yetkilisi önünde açıp kontrol ediniz. Eğer üründe herhangi bir zarar olduğunu düşünüyorsanız kargo firmasına tutanak tutturularak ürünü teslim almayınız.

Ürün teslim alındıktan sonra kargo firmasının görevini tam olarak yerine getirdiği kabul edilmektedir.

Ürün hasarlı ise: Hazırlamış olduğunuz tutanağı en kısa zamanda 0222 222 22 22 numaralı fax'a gönderin ve durumu xyz@abc.com mail adresine bildiriniz.

Bu işlemleri gerçekleştirdiğiniz takdirde paketinizle ilgili çalışmalara başlayarak, en kısa zamanda teslimatın tekrarlanmasını sağlayacağız.

Bu e-posta içinde ürünü neden iade etmek istediğinizi kısaca açıklarsanız ürün ile ilgili çalışmalarımızda bize yardımcı olmuş olursunuz.

E-FATURA

Geçtiğimiz yıllarda çok şükür ciddi bir e-ticaret düzenlemesi yapıldı ve e-arşiv hem de e-fatura uygulamalarına geçme zorunluluğu getirildi. Bu zorunluluk hem düzenli bir sistem kurulması için hem de firmalar için birçok avantajlar getirdi. E-Fatura ile aslında birçok e-ticaret firması bir dizi maliyetten de kurtuluyor. Örneğin, kağıt fatura yerine e-fatura oluşturma olanağı sunması nedeniyle kağıt masraflarını azaltmaktadır. Ayrıca daha düzenli ve kontrol edilebilir bir arşiv oluşturulur. Ek olarak e-fatura, çalışmalardaki hızı da artırıcı bir düzenlemedir.. Ayrıca e-arşiv ve e-fatura uygulaması sayesinde e-ticaret şirketleri, kestikleri her faturanın kağıt kopyasını 10 yıl süresince saklamak zorunda kalmamaktadır.



E-Fatura

E-FATURANIN AVANTAJLARI

E-fatura uygulaması ile müşteriler, firmalar ve tabii ki devlet birçok avantaja sahip oluyor.

Bunlardan başlıcaları;

- E-fatura uygulamasıyla müşteriler, internet alışverişlerindeki faturalarını daha güvenli bir yöntemle elde eder. Sahte fatura kesmenin ve bu konudaki mağduriyetlerin de böylece kolaylıkla önüne geçilmiş olunur.
- E-ticaret sitelerinde düzenlenen e-faturalar 10 yıl süre ile kağıt ortamında saklanmak zorunda değildir. Bu avantajın çevre temizliği ile de yakından alakası vardır.

- Müşteriler, alışverişlerinin ardından ilgili faturalarının e-posta adreslerine gönderilmesini talep edebilir. Hem müşteriler hem de e-ticaret siteleri için, kanuni anlamda geçerli belgeler olarak kabul edilir.
- E-fatura uygulamasının hayata geçirilmesiyle; online alışveriş işlemlerinin takibi yapılabileceği için, vergi kaçırma önlenir.



E-Fatura Kullanmak Çevreyi de Korur.

E-FATURALARIN ÖZELLİKLERİ

E-Fatura ile birçok avantaja sahip olan firmaların e-fatura düzenlerken dikkat etmesi gereken bir dizi detay vardır.

E-Ticaret ile satılan ürünler için hazırlanan e-faturalarda aşağıdaki bilgilerin yer alması gerekmektedir.

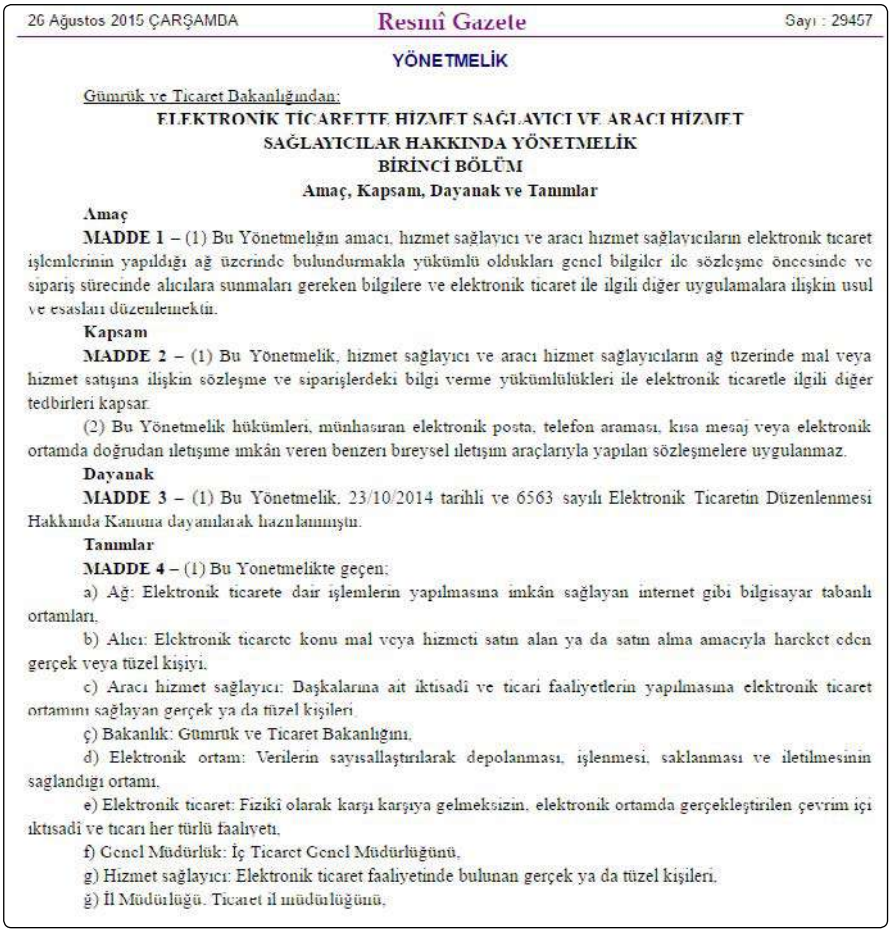
- Ödeme tarihi
- Ödeme biçimi
- Ürünün gönderim tarihi
- E-Ticaret sitesinin adresi
- Kargo ve kurye firmasının VKN/TCKN bilgisi

Ek olarak, e-ticarette cayma hakkı kapsamında faturalarda yer alan iade bölümünde; ürünü geri verenin adı soyadı, adresi ve imzası, geri verilen ürünün markası, modeli, adedi, miktarı, birim fiyatı ve tutarı gibi bilgilerin de yer alması gerekmektedir.

KAYITLI ELEKTRONİK POSTA DÜZENLEMESİ (KEP)

E-Ticarette Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik 26 Ağustos 2015 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi.

Yönetmelik *(http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/08/20150826-10.htm)*



26 Ağustos 2015 ÇARŞAMBA — Resmî Gazete — Sayı : 29457

YÖNETMELİK

Gümrük ve Ticaret Bakanlığından:

ELEKTRONİK TİCARETTE HİZMET SAĞLAYICI VE ARACI HİZMET SAĞLAYICILAR HAKKINDA YÖNETMELİK

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların elektronik ticaret işlemlerinin yapıldığı ağ üzerinde bulundurmakla yükümlü oldukları genel bilgiler ile sözleşme öncesinde ve sipariş sürecinde alıcılara sunmaları gereken bilgilere ve elektronik ticaret ile ilgili diğer uygulamalara ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların ağ üzerinde mal veya hizmet satışına ilişkin sözleşme ve siparişlerdeki bilgi verme yükümlülükleri ile elektronik ticaretle ilgili diğer tedbirleri kapsar.

(2) Bu Yönetmelik hükümleri, münhasıran elektronik posta, telefon araması, kısa mesaj veya elektronik ortamda doğrudan iletişime imkân veren benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

Dayanak

MADDE 3 – (1) Bu Yönetmelik, 23/10/2014 tarihli ve 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanuna dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Bu Yönetmelikte geçen;

a) Ağ: Elektronik ticarete dair işlemlerin yapılmasına imkân sağlayan internet gibi bilgisayar tabanlı ortamları,

b) Alıcı: Elektronik ticarete konu mal veya hizmeti satın alan ya da satın alma amacıyla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi,

c) Aracı hizmet sağlayıcı: Başkalarına ait iktisadî ve ticarî faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ya da tüzel kişileri,

ç) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,

d) Elektronik ortam: Verilerin sayısallaştırılarak depolanması, işlenmesi, saklanması ve iletilmesinin sağlandığı ortamı,

e) Elektronik ticaret: Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadî ve ticarî her türlü faaliyeti,

f) Genel Müdürlük: İç Ticaret Genel Müdürlüğünü,

g) Hizmet sağlayıcı: Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişileri,

ğ) İl Müdürlüğü: Ticaret il müdürlüğünü,

E-Ticarette Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik

Yönetmelik ile birlikte e-ticaret firmalarına KEP adresi bulundurma zorunluluğu

getirildi. Aynı sözleşmelerde olduğu gibi bu adreslerini e-ticaret sitelerinin ana sayfasında "İletişim" başlığı altında belirtmek zorundadırlar. Yönetmeliğin yayımı tarihinden itibaren 3 ay içinde e-tebligat için KEP adreslerini edinmeleri gerekmektedir.

KEP ile e-ticaretin daha güvenli ve daha hızlı olmasını ön görmek zor değil. Tabii her geçişte olduğu gibi ilk başlarda bir takım zorluklar olacaktır.

Firmaların bazı zorunlulukları vardır.

Örneğin;

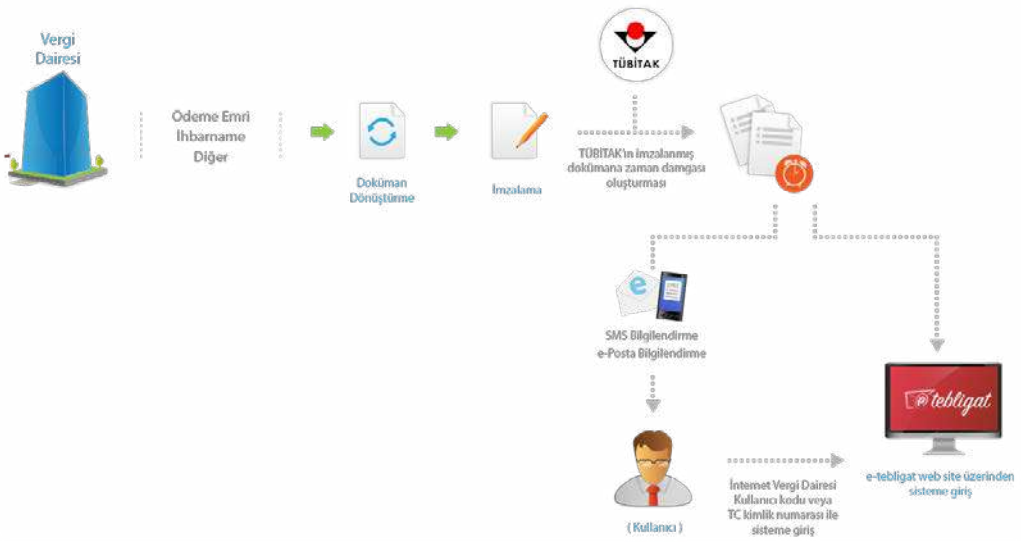
Hizmet sağlayıcılar e-ticaret ortamında tebligata elverişli KEP adresi, elektronik posta adresi ve telefon numarası ile varsa ticaret unvanı, MERSİS numarası ve iş yerinin merkez adresi, işletme adı veya tescilli marka adı gibi bilgileri bulundurmak zorundadır.

E-TEBLİGAT

Gelir İdaresi Başkanlığının tanımı ile e-tebligat, 213 sayılı Vergi Usul Kanunu ve 456 sıra numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği hükümlerine göre tebliği gereken belgelerin, E-Tebligat sistemi ile mükelleflerin elektronik adreslerine tebliğ edilmesidir.

Bu tebliğ fiziki ortamda yapılan tebligat ile aynı sonucu doğurmaktadır.

E-Tebligat uygulaması 1 Nisan 2016 yılında başlamıştır ve bu tarihten itibaren yürürlüktedir.



E-Tebligat

Sisteme dahil olmak zorunludur ve sisteme dahil olunmadığında bir takım cezalar vardır. Sisteme dahil olmayan firmalar, Vergi Usul Kanununun Mükerrer 355. maddesi uyarınca özel usulsüzlük cezası ile cezalandırılır.

E-Tebligat zorunludur ve e-ticaret firmalarına bir yük getirmemektedir. Zorunlu olduğunda genelde kanı firmalara bir dizi zorluğun getirileceği olsa da aslında e-tebligatın firmalara birçok avantajı vardır.

E-Tebligatın faydaları olarak sıralamak gerekirse;

- Bilgi güvenliğini ve kişisel verilerin korunmasını sağlar.
- Hizmet kalitesini arttırır.
- Belgenin içeriğinin başkaları tarafından değiştirilemeyeceğini garanti eder, güvenilirdir.
- Fiziki ortamda haftalarca süren tebligat işlemi, elektronik tebligat sistemi ile saniyeler içinde gerçekleştirilir.
- Elektronik tebligat sisteminde, tebligatın ne zaman yapıldığını, gönderen kurumun ve alıcının kim olduğunu, gönderilen tebligatın ve eklerinin ne olduğunu, görüntülenebildiği için herhangi bir ihtilafa yer bırakmaz.

- Fiziki ortamda yapılan tebligatlar ücretli iken E-Tebligat ile yapılan tebligatlarda herhangi bir masraf bulunmadığından bütçeye katkı sağlar.
- E-Tebligat sistemiyle yapılan tebligatlar, kâğıt, zaman ve enerji tasarrufu sağladığı için doğanın, yeşilin ve insanlığın en büyük dostudur.

EK: 1

GELİR İDARESİ BAŞKANLIĞI

ELEKTRONİK TEBLİGAT TALEP BİLDİRİMİ

(ŞİRKETLER VE DİĞER TÜZEL KİŞİLER İÇİN)

..... Vergi Dairesi Başkanlığı/Müdürlüğü'ne

Kurum Kanuni Temsilcisinin/Vekilinin			
Adı, Soyadı		Adı, Soyadı	
Vergi Kimlik Numarası/ T.C. Kimlik Numarası		Vergi Kimlik Numarası/ T.C. Kimlik Numarası	
Cep Telefonu 1		Cep Telefonu 1	
Cep Telefonu 2		Cep Telefonu 2	
e-mail Adresi		e-mail Adresi	
İmza		İmza	

Kurum Kanuni Temsilcisinin/Vekilinin			
Adı, Soyadı		Adı, Soyadı	
Vergi Kimlik Numarası/ T.C. Kimlik Numarası		Vergi Kimlik Numarası/ T.C. Kimlik Numarası	

E-Tebligat Başvuru Belgeleri

Başvuru belgelerine *(http://www.gib.gov.tr/e-Tebligat)* linkinden ulaşabilir ve dosyaları bilgisayarınıza güvenle indirebilirsiniz.

GİRİŞİMCİLİK VE YATIRIM ALMA SÜREÇLERİ

4

E-Ticaret girişimcilerinin diğer iş kollarındaki girişimcilere göre birçok farklı yönleri olduğu gibi kendi içlerinde de birçok ortak yönleri vardır. Bunlardan en önemlisi e-ticaret girişimcileri teknolojiye inanan, gelişime açık kişilerdir. Aslında bu özellikler her sektördeki girişimciler için olması gereken özelliklerdir zira günümüzde artık teknolojiye inanmadan hiçbir işte başarılı olmak mümkün değil ve yenilikçi olmadan, gözünü ilerilere dikmeden başarılı olmak sadece bir hayaldir. Bir e-ticaret projesi için gerekli olanların önemli bir kısmı elimizde var ve bazı süreçleri geçtik diyelim. İş planımızı kurduk ve e-ticaret girişiminizin önceliklerini ve yol haritasını belirledik.

Elimizde ne var?

- Fikrimiz var.
- İş Planımız var.
- Pazar-Piyasa Analizlerimiz var.
- İş Stratejimiz ve Gerçekçi Hedeflerimiz var.
- Finansal Kurgumuz var.
- Pazarlama Stratejimiz var.

Eğer gerekli özelliklere de sahipsek girişimci olabiliriz.

GİRİŞİMCİLİK

Kendinizi bir girişimci, bir e-ticaret girişimcisi olarak görüyorsanız, küçük bir test yapalım. Bakalım girişimci ruha sahip misiniz?

Aşağıdaki maddeler size uygunsa ''Ben bir Girişimciyim'' diyebilirsiniz.

1. Teknolojiye İnanmak ve Yenilikçi Olmak

2. İleri Görüşlü Olmak

3. Çok Çalışkan Olmak

4. Zamanın Kıymetini Bilmek, Zamanı Boşa Harcamamak

5. Ar-Ge'ye Önem Vermek

6. Planlamanın Önemini Bilmek

7. Ekip Çalışmasına İnanmak ve Doğru Görevlendirmeler Yapabilmek

8. Tutarlı Bir Şekilde Hırslı Olmak

9. İletişimi Kuvvetli Olmak

10. Gerçekçi Olmak



Girişimci Ruh

Güzel bir söz vardır; ''Kervan yolda düzülür'', bu sözün anlamı aslında farklıdır, ama bir girişimcinin serüvenine de uyarlarsak bir girişimci, girişim serüveni boyunca birçok şey öğrenir, kendini geliştirir ama bazı özellikler baştan olmalıdır yoksa girişimi hüsranla sonuçlanabilir.

Bir girişimci bahsettiğim serüven boyunca ihtiyaç duyacağı bir dolu beceriyi edinecektir, ama işin başındayken belirttiğim özelliklere sahip olması ona çok büyük artılar kazandıracaktır. Herkes girişimci olacak diye bir kaide de yoktur. Zaten özellikleriniz müsaitse çok iyi bir girişimci olabilirsiniz eğer değilse e-ticaret sektöründe çok iyi bir profesyonel de olabilirsiniz. Hatta şu anda bu özelliklere sahip olmayabilir, ama profesyonel e-ticaret kariyerinizde ilerledikçe edindiğiniz tecrübeler sonrasında iyi bir e-ticaret girişimcisi olabilirsiniz.



E-Ticaret Girişimciliği

Bir e-ticaret girişimcisi olmak istiyorsanız öncelikle e-ticaret'i iyi bilmelisiniz demeyeceğim ama e-ticareti iyi anlamalı, analiz etmeli, bilmediğiniz konularda destek, danışmanlık, profesyonel yardım almaktan çekinmemelisiniz. Bir e-ticaret girişimcisi her şeyden önce saydığım bu sebeplerden dolayı da dışa dönük olmalıdır. E-Ticareti iyi anlayarak e-ticaretin hem ''e''sini yani elektronik boyutunu hem de ticaret boyutunu kavramalıdır.

NOT

Ticareti iyi bilmeniz iyi bir e-ticaret girişimcisi olacağınızı göstermez. Yazılım konusunda iyi olmanız da iyi bir e-ticaret girişimcisi olacağınızı göstermez.

E-Ticaret sektörü, ticareti çok iyi bildiği için işin ''e'' kısmını çok önemsemeyerek batan firmalara çok alışıktır. Aynı şekilde yazılım konusunda uzman ekiplerin ticareti bilmediklerinden birer birer battıklarına hepimiz şahit olduk.

Bir e-ticaret girişimcisi e-ticaretin her boyutunu bilemez. Her yere de yetişemez. Bu sebeple e-ticaret girişimcisi olmak istiyorsanız, uygun işleri uygun kişilerle buluşturmayı bilmelisiniz. Bir girişimci her zaman doğru karar veremeyebilir ama hiçbir zaman kararsız kalmamalı veya verdiği karardan şüphe duymamalıdır.

Müthiş bir girişimci olan *Zappos.com*'un kurucusu Tony Hsieh diyor ki; "Kendinize karşı dürüst olun! Eğer bu kuralı her zaman uygularsanız, karar verme süreciniz daha da kolaylaşacaktır." Girişimci olmak demek daima yeni girişimler yapmak demek değildir. İşinizi daima geliştirmek de girişimciliktir. Günümüzde bir girişimden bir girişime zıplayan, girişimi biraz geliştirip satanlar türedi ve maalesef rol model olmaya başladı ama bu kesinlikle doğru bir davranış biçimi değildir. Girişiminizi biraz başarılı olduktan sonra sektör ağzıyla iyi paraya satıp, her şeyden elinizi eteğinizi çekmeyi düşünüyorsanız veya bunun için girişimcilik planlıyorsanız hiç zaman kaybetmeyin derim KPSS'ye hazırlanıp memur olmak daha faydalı olacaktır. Girişimciler, yeni fikirlere açık olan kişilerdir ve kendilerinin de birçok yenilikçi fikri vardır. Ancak girişimci, sadece fikrin yetmediğini bu fikrin doğru kişilerle projelendirilmediğinde kesinlikle heba olacağını bilen kişidir.



Fikir

Girişimcilik, bitmeyen bir süreçtir. Girişimci kişiler, idealisttir. İşine aşık ve işine değer verenlerdir. Girişimci biri kendini daima güncel tutmalı ve yenilikçi olmalı, durağanlıktan uzak olmalıdır. Parayı daimi olarak en ön planda tutmamalıdır. Girişimci, işine odaklanmalıdır. Bir girişimci her şeyi iyi bilecek, tüm üstün vasıflara sahip olacak diye bir şey yoktur. Girişimcinin en önemli özelliği iş planını kusursuz yapmasıdır. Plan yapmaya ve işleri dağıtmaya inanmak girişimciliğin olmazsa olmazı, başarıya giden yolda en önemli unsurlardır. Girişimciler, nerede durmasını gerektiği bilen insanlardır. Zararın neresinden dönülse kardır

sözünü aklından çıkarmayan insanlardır. İş dünyasında tüm süreçlerde, kişisel sorunları dertleri kenara bırakmak, inat yapmamak, duygusal yaklaşmamak gereklidir. Başarılı girişimcileri incelediğinizde birçoğunun başarısız girişimleri vardır. Bir girişimci daima başarılı olamayacağını bilen kişidir ve başarısız olduğu durumlarda frene basabilme dirayetini gösterilmelidir. Bir girişimci kaybetmeyi bilmelidir. Kazanmayı bilen birçok girişimci batarken kaybetmeyi bilen girişimci kesinlikle batmaz, işin iyiye gitmediğini gördüğü anda geri çekilmesini bilir. Kazanmaya odaklanan ise kötü gidişe dur demez, daha da ileriye gider, gittikçe bataklığın ortasına çeker kendisini ve batar. Bir girişimci cesur olmalı ama kesinlikle aptal olmamalıdır. Duygularına esir olan kişiler, maddi anlamda kazançlı işler çıkaramazlar. Bir girişimcinin hiç unutmaması gereken söz de; Johann Wolfgang von Goethe'nin söylediği sözdür: "Başlanılmamış iş, asla bitmeyecektir". Kitabımızda belirttiğimiz gibi Kolay Ticaret: E-Ticaret, e-ticaret girişimcisi olmak, ticari birçok faaliyette girişimci olmaktan çok daha kolaydır. Birçok aşamada, özellikle kurulum aşamalarında masraflarınız minimumdur. Ama kapsamlı projelerde yatırım gerekebilir ve bu aşamada sermaye gücüne sahip değilseniz bir yatırımcıya ihtiyaç duyarsınız.

YATIRIM SÜREÇLERİ

Harika bir fikriniz vardır belki biraz da masraf edip bir şeyleri başlatmışsınızdır, ama daha fazlasına gücünüz yetmemektedir. Bu birçok girişimcinin yaşadığı bir sıkıntıdır. Fikir heba oluyor diye üzülürken fikrinizi herkese de açmaktan imtina ediyorsunuz, yalnız değilsiniz ülkemizde bu şekilde düşünen binlerce girişimci var ve hepsinin aklında o soru: Melek Yatırımcılara nasıl ulaşabiliriz, onlara derdimizi nasıl anlatırız?



Melek Yatırımcı

Ayrıca yatırımcılar açısından bakıldığında, girişimci tarafından detaylandırılmış, gerçekçi bir iş planı, fikrin pazarlanması açısından önemlidir. Girişimcilik kısmında ne demiştik, birçok unsur var ise girişimci olabiliriz. O listede bir eksik var ki, eksik olmasının sebebi de olmadığı durumları açıklayacak olmamızdır ve "**Sermaye yok ve kısıtlı**"dır. Nadir durumlar da vardır ki, girişimcilerin sermayesi olsa da kendi sermayesi ile işe koyulmaktan imtina edebilirler. Risk analizi yaptıklarında tüm paralarını işlerine aktarmanın mantıksız olacağını düşünen göreceli olarak zengin girişimciler dahi yatırımcı arayabilirler. Yatırımcıya ihtiyaç olunan durumlarda bize ve işe inanan yatırımcıyı bulmak ve sisteme dahil etmek gereklidir. Başlangıç evrelerinde yatırım sağlayanlara da son yıllarda "**Melek Yatırımcı**" denilmektedir.

Melek yatırımcı kimdir, necidir sorusuna cevap vermeye çalışırsak, girişimlere başlangıç evrelerinde yardımcı olan yatırımcılardır. Genelde yaptıkları yatırımla şirketten hisse alırlar. Melek yatırımcılar maddi desteğin yanı sıra girişimlere network konusunda destek olabilir veya maddi destek değil de hizmet olarak destek sunabilir.

YATIRIM ALMA

Yatırımcılara ulaşabilmek, onlara sesinizi duyurabilmek tahmin edebileceğiniz gibi son derece zor ve onlara ulaştığınızda da onları etkileyebilmeniz aynı derecede zordur. Yatırım turuna çıkmadan önce, siz ve ekibiniz projenize %100 inanmalı, güvenmelisiniz. En ufak bir pürüz varsa en baştan bu pürüzü ortadan kaldırmalısınız zira sizin beğenmediğiniz bir işi emin olun hiçbir yatırımcı beğenmez. Ekibinizle çalışma sistemlerinizi tekrar tekrar gözden geçirin ve doğru yapıda olduğunuza emin olun zira yatırımcılar mevcut yapıdaki çalışma düzenine çok dikkat etmektedirler. Yatırım turuna çıkmadan önce elinizde tek bir senaryo olmamalı, yatırımcıya alternatifli birçok seçenek sunabiliyor olmanız gerekmektedir.



Yatırım Süreçleri

Yatırım turu öncesinde birçok toplantıya, etkinliğe, fuara katılmış olmalısınız ve tur öncesinde en azında aylarca belki 1 yıl ön hazırlık yapmış olmalısınız. Burada edineceğiniz dostluklar, yatırım turuna çıktığınızda sizler için oldukça önemli olacaktır. Yatırım turuna çıkmaya bir anda karar verip, ertesi gün çıkamazsınız. Çıksanız da başarılı olamazsınız. Öncelikle profesyonel anlamda yatırımcıların karşısına çıkmaya hazır olmalısınız. Ekibinizle katılacağınızın toplantıların provasını yapmakla buna başlayabilirsiniz ve kesinlikle etkili bir sunum dosyası hazırlamalısınız. Yatırımcılar için etkili bir sunum yapmak için aşağıdakilere dikkat etmelisiniz.

- Eğer toplu bir sunum yapılıyor, seminerde tanıtım sağlıyorsanız kesinlikle akıcı olmalısınız.
- Seminerlerde boş konuşmamalı, gerçek dışı veriler sunmamalısınız.
- Direk yatırımcıya bir sunum yapıyorsanız, anlatacaklarınızı maksimum 20 dakika içinde anlatmış olmanız gerekmektedir.
- Sunumunuzdaki görselleri kendiniz hazırlamayın, profesyonel bir grafikerle birlikte bu işi yürütün.
- Sunumunuz düzenli, çok fazla detayla kafa karıştırmayan, gereksiz yerlere girilmemiş ve akıcı bir yapıda olmalıdır.
- Sunumda patlayan yazılar, uçarak uzaklaşan harfler, zıplayarak gelen giden görsellerden, simgelerden kaçının.
- Sunumunuzda renk seçimine dikkat edin ve çok iddialı renklerden kaçının.

- Sunum sürenizle konuşma süreniz birbirine uygun olsun ve konuşma sunumun önünde gitmesin.
- Video kullanabilirseniz sunumunuzda bu etkili olabilir.
- Sunumunuzda bilgili ve istekli olduğunuzu göstermekten çekinmeyin, heyecanlı olun bu kötü değildir. Aksine bıkkın tavır sıkıcı olacaktır.
- Kendinize güvenin, projenizi kapı kapı dolaşıp birilerine satmaya çalıştığınız imajını yatırımcınıza sakın hissettirmeyin. Gerçekten de öyle bir tavırda olmayın.
- Çarpıcı ve gerçekçi cümleler kurun, sektörü iyi tanıdığınızı, firmanızı nasıl konumlandırdığınızı iyi anlatın.
- Hedeflerinizi kesinlikle uçuk tutmayın, gerçekçi hedeflerle bir iş planı çizin.
- Para odaklı olmayın, alternatif yatırım planları sunun.
- Sunumda konuşmanızı kesinlikle hazırladığınız slidelardan okuyarak yapın, o slideları boşuna hazırlamadınız.
- Kesinlikle çok samimi olmayın, yumuşamayın, sırlarınızı yatırımcılarınızla ulu orta paylaşmayın.
- Sektörünüzdeki fırsatlı bildiğinizi gösterin.
- Minimum 3 yıllık bir projeksiyonunuz olsun.
- Sektördeki rakipleri iyi analiz edin ve bunu yatırımcınıza anlatın. Onların eksik yönlerini ve bunları nasıl kullanacağınızı belirtin. Onlardan farklı olduğunu yatırımcınıza çok iyi anlatmalısınız.
- Yatırımcılar sizin gibi binlerce insanla görüşüyor, gerçekten farklı şeylerle karşılarına çıkmalısınız ve onları kandırmaya çalışmamalısınız zira başaramazsınız.
- Yatırımcılar eğer olumsuz bir karara eğilim gösterirse kesinlikle duruşunuzu bozmayın ve söylediklerinizin arkasında durun, hızlı tekliflere hemen cevap vermeyin, düşünmek için süre isteyin.
- Sunum gerçekten sonlara doğru olumsuz gidiyorsa hemen sunumu kademeli şekilde kesip 2. bir görüşme talep edin.
- Son olarak olumsuz yanıt alsanız da, eleştiri alsanız da hemen savunmaya geçmeyin ve kapıları kapatmayın.



Sunum

Projelerinize yatırım alma süreçlerinde sunumlar son derece önemlidir. Birçok sunuma girebilir ve tamamında olumsuz yanıt almış olabilirsiniz, kesinlikle bu sizin moralinizi bozmasın. Artan bir hırs ile yeni toplantıların planlarını yapmaya devam edin. Son olarak toplantılarda kesinlikle aşağıdaki cümleleri kurmayın;

- Biz sadece nakit destek istiyoruz.
- Rakibimiz yok.
- Bu işe para yatırırsanız kısa sürede 5-10 katını kazanacaksınız.
- Peşimizde çok yatırımcı var.
- Bizim kitlemiz sadece Türkiye değil tüm Dünya!

Bu konuda ülkemizdeki en meşhur Melek Yatırımcıların listesini de sizlere sunalım.

- Hasan Aslanoba - Aslanoba Gıda A.Ş
- Sina Afra – Markafoni
- Nevzat Aydın – Yemek Sepeti
- Yüksel Dibekoğlu - Unnado
- Tarkan Onar – Mackolik.com
- Ersan Özer – Uzman TV

YATIRIM TÜRLERİ

Girişimciler için tek kurtarıcı sadece melek yatırımlar değildir elbette birçok yatırım türü ile projelere destek sağlanabilir. Yatırım Türleri;

- Devlet Destekli Yatırımlar
- Yarışma İle Kazanılan Yatırımlar
- Kuluçka Merkezleri
- Risk Sermayesi Yatırımları

DEVLET DESTEKLİ YATIRIMLAR

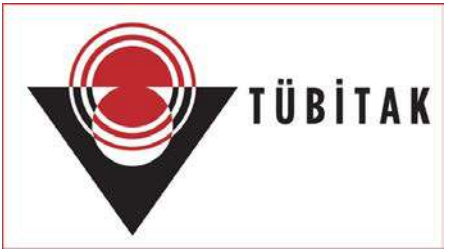
Yatırımcı devlet olunca bazı şeyler kökten değişebiliyor. Mesela devlet fikrinizi pek önemsemiyor. Hatta hiç önemsemiyor. Öncelikle bir şeylerin başlamış olmasını görmek istiyor. Devlet teşvik ve desteklerinden faydalanmak isteyen girişimcilerin öncesinde şirketleşme aşamasında veya şirketleşmiş olması gerekiyor. Devlet desteklerinde tabii birçok bürokratik engele de hazır olmalısınız. Sabırlarınızın taş gibi sağlam olması gerekiyor. Birçok zorluğu olsa da devlet yatırımlarının en güzel yanı, devlet yatırım karşılığı işinize ortak olmaz, işinize karışmaz. Uzun vadeli, kolay ödemeli kredi ya da en güzeli hibe sağlar.

KOSGEB
KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİ
GELİŞTİRME VE DESTEKLEME İDARESİ BAŞKANLIĞI

Devlet Destekli Yatırım Planları

KOSGEB: Devlet destekli yatırım alınabilen kurumların başında KOSGEB gelmektedir. Bir projenin KOSGEB tarafından onaylanması için girişimcinin Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi'ni tamamlaması gerekmektedir. Bu eğitimler ücretsiz olarak sağlanmaktadır.

KOSGEB, önden nakit destek sağlamaz. Önceden siz masrafları yaparsınız, ödemeleri sağlarsınız, KOSGEB de daha önceden belirttiği oranlarda ödemeleri sağlar.



TÜBİTAK

TÜBİTAK: İşleyiş olarak KOSGEB'e benzeyen bir yatırım destek planı olan TÜBİTAK da önce masrafların yapılması ardından da masrafların karşılanması yolunu izlemektedir. KOSGEB'den farkı neredeyse tüm yatırım destek programları hibe programlardır. Hibe oranları %75'lere kadar çıkmaktadır.

TÜBİTAK, 1-250 arasında çalışanı olan ARGE yapan veya yapacak şirketlere destek vermektedir. Teknolojik gelişmelere uyan ve bu alanda istihdam sağlayan işletmelere TÜBİTAK desteğinin çıkması çok daha olası gözüküyor.

HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI: Yeni yatırımlara, yeni işlere yatırım sağlayan müsteşarlık, genel olarak gelir vergisi istisnası, gümrük vergisi istisnası, harçlar vb. istisnaları, hazine fonlarından kredi, KDV istisnası, SSK primi desteği, yatırım alanı tahsisi sağlamaktadır.

YARIŞMA İLE KAZANILAN YATIRIMLAR

Kazanılması oldukça zor olan bu yarışmaların ödülleri dışında yarışmayı takip eden yatırımcılardan da kazanan projelere adeta yatırım yağar. Bu yarışmalar yıldan yıla değişmekte olsa da bazı kurumlar tarafından her yıl yapılır. Ülkemizde bir yıl içinde oldukça fazla ciddi yarışma düzenlenmektedir. Başlıca yarışmalar;

- TÜBİTAK Girişimcilik ve Yenilikçilik Yarışması
- TUSİAD Yarışması
- TUMMİAD İnovatif Girişimcilik Yarışması

- Bir Fikrin mi Var Yarışması
- KOÇ Üniversitesi Girişimcilik Yarışması

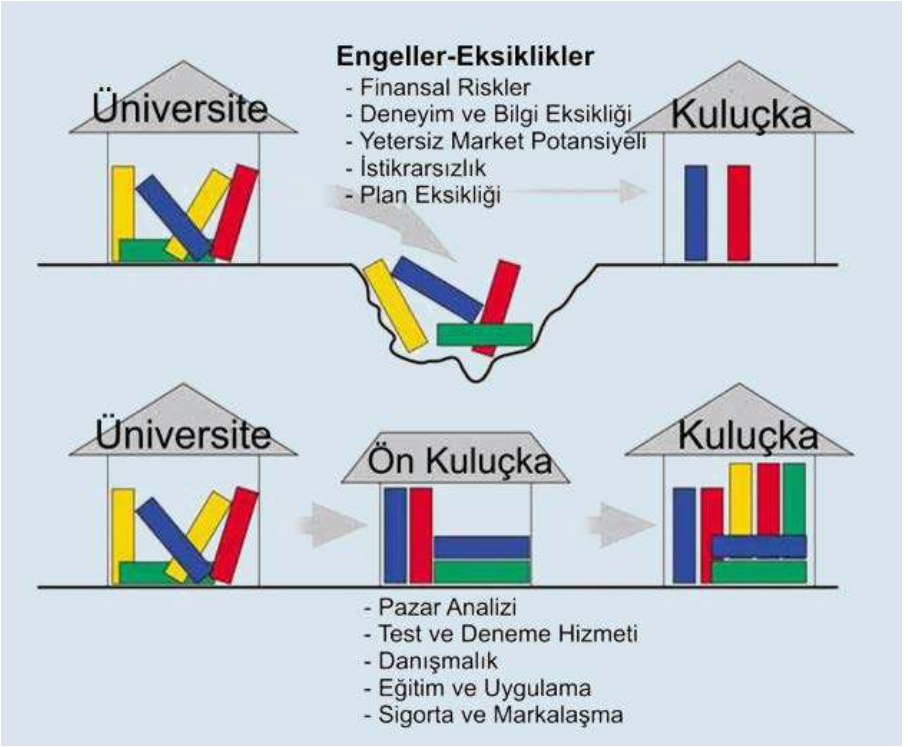


Girişimcilik Yarışmaları

Bu yarışmalarda direk olarak para ödülleri dağıtıldığı gibi, ücretsiz ofis ödülü, eğitim bursu ödülü, farklı seminerlere katılma ödülü gibi ödüller de verilmektedir.

KULUÇKA MERKEZLERİ YATIRIMLARI

Kuluçka Merkezi, adından da anlaşılacağı üzere bir projenin, girişimin doğuşuna ön ayak olur. Destek verdiği girişime yüksek miktarda finansal destek sağlamaz. Öyle bir iddiası da yoktur. Bazı merkezlerde ayrıca Ön Kuluçka Merkezi de vardır ve bu ön kurumlar ilk başvuruları alıp eksikleri gidermeye çalışır. Girişimciye fikirler verir ve onun ulaşamadığı yerlere onun adına bu merkezler ulaşır. Eğer girişimcinin birçok imkanı kısıtlıysa başta mentorlük olmak üzere ofis çözümleri de sunabilir.



Kuluçka Merkezleri

Kuluçka Merkezleri, girişimcilere belki nakit para yardımı sağlamaz ama onlara bu desteklere ulaşmaları konusunda çok iyi bir rehber olurlar. Girişimcilere "ağabeylik" yaparlar.

Ülkemizde bu şekilde hizmet veren merkezler aşağıdaki gibidir;

- E-Tohum
- ARI Çekirdek
- Inovent
- Girişim Fabrikası
- AVEA Kuluçka Merkezi
- CyberPark Bilkent
- YTÜ Girişimcilik ve Kuluçka Merkezi
- Endeavor
- Hacettepe TTM
- Metu-TECH
- İnventram
- Viveka
- TEB Kuluçka Merkezi

RİSK SERMAYESİ YATIRIMLARI

Venture Capital olarak da bilinen bu yatırımlar, adından da anlaşılacağı üzere yüksek risk içerir. Tabii bu yatırımlar, riskin yanında yüksek büyüme potansiyeli de taşıyan yatırımlardır. Risk sermayesi yatırımlarının göz bebeği işletmeler yenilikçi teknolojik yapılı işletmelerdir.

Risk sermayesi şirketleri tek bir yatırımcı ile değil de birden çok yatırımcının katılımı ile yatırım sağlarlar. Böylece yüksek risk bir nebze azaltılmış olur. Risk sermayesi yatırımı yapan işletmeler hiçbir zaman yatırım yaptıkları işletmelere büyük ortak olmazlar. Riski büyütmemek adına bu yöntemi geliştirmişlerdir.



Risk Sermayesi

Ülkemizdeki risk sermayesi şirketlerinden;

- Aslanoba Capital
- Young Turk Ventures
- 212 Venture Capital
- iLab Ventures
- Esas Ventures
- İşbank Girişim Sermayesi

Tüm bu yarışmalar, kurumlar, yatırım grupları vb sayesinde projenize destek olacak kişileri, grupları, sermayedarları bulabilirsiniz. Bulduğunuzda her şey birmiş, artık iş başarıya ulaşmış demek olmadığı gibi, bulamadığınızda da projenizin ömrü bitmiş de demek değildir. Birçok girişim vardır ki, defalarca bu kurumlarda red almış ve bir şekilde kendisi projesini hayata geçirdiğinde çok başarılı olmuştur.

Projenize inanıyorsanız umudunuzu asla kaybetmeyin.

XML VE BAYİ AĞI

5

E-Ticaret türlerinden olan **B2B** yani işletmeler arası e-ticaretin temelinde yatan **stoksuz e-ticaret mantığı** ve bunun avantajları ile doğan bayi, tedarikçi ilişkisi bir bütün olarak düşünüldüğünde tam bir bayi ağını oluşturuyor. Stok tutmadan, depo maliyetine katlanmadan, fazladan çalışan giderine maruz kalmadan özellikle e-ticarete yeni atılan daha az sermayeli girişimlerin sıklıkla kullandığı e-ticaret türüdür B2B. B2B ile bayi sistemi kurulur ve genelde müşteriler özel bir kullanıcı adı ve şifreyle kendine özel bir alanda siparişlerini geçerler. Bu e-ticaret modeli kullanan firmalar son kullanıcıya, tüketiciye herhangi bir ürün satışı gerçekleştirmezler. Ancak bazı B2B e-ticaret siteleri ayrıca B2C olarak da hizmet verir ve son kullanıcıya da ayrıca ürün/hizmet satışı sağlar.

Kitabımızın giriş bölümlerinde de belirttiğimiz üzere; B2B e-ticaret sitelerinde, bayiler, bayilerin alt bayileri çok kolay bir şekilde yönetilir. Hepsine ayrı ayrı fiyatlama yapılabilirken, bir bayiye gösterilen ürün başka bir bayiye gösterilmeyebilir. Bayilere onların görmediği limitler koyulabilir, belirli kurallar yazılabilir. Bayilere ayrı ayrı ödeme seçenekleri tanımlanabilir ve tüm bu işlemler basitçe tek panelden yönetilebilir, raporlanabilir, muhasebeleştirilebilir. B2B tüm bu özellikleri sayesinde çok önemli bir tasarruf aracıdır. B2B, firmalara hem iş gücünden hem de zamandan çok önemli bir tasarruf sağlar.



B2B

E-Ticaret sitelerinde bayi ağı birkaç şekilde kurulur. Bunlardan en yaygını XML'dir. Diğerleri ise;

- Excel Bayiliği
- Satış Ortaklığı
- Toptan Satış

XML

Öncelikle XML nedir sorusunun cevabını verelim. XML, İngilizce bir kısaltmadır ve **Extensible Markup Language** yani **Genişletilebilir İşaretleme Dili** anlamına gelir. XML, veri transferinde çok sık kullanılan bir yazılımdır. Hali hazırda birçok yazılım, özellikle e-ticaret yazılımları, farklı yazılımlarla veri transferini XML ile sağlamaktadır. **B2B** e-ticaret'in temel taşı **XML**'dir. Bayiler genel olarak verileri XML ile transfer ederler ve sistemlerine entegre ederler.

NOT XML, bir yazılım dilidir diyebiliriz ama bazı yazılım çevreleri XML'i bir yazılım dili olarak görmez.



XML

XML, HTML gibi hiyerarşik bir işaretleme dilidir ve karmaşık yapılı yazılım dillerine göre oldukça açıktır. XML, çok zorlu veri transferlerini kolayca yapabilmemizi sağlayan ve B2B e-ticaret'in gelişmesinde çok önemli bir rol oynayan yazılım dilidir. E-Ticaretin en büyük avantajı olan stoksuz ticaretin anahtarı XML ile veri alışverişi ve kurulan bayi ağlarıdır. XML ile birçok siteden farklı yapılardan alınan birden fazla veriyi, kolayca sistemimize entegre edebiliriz. Ayrıca XML'in en büyük avantajı da hızlı çalışmasıdır. XML entegrasyonlarında anlaşma sağladığınız tedarikçi firmaların sizlere vereceği ürünleri veya tüm ürünlerini çok hızlı bir şekilde sitenize görselleri, fiyatları, stokları ile eklersiniz. Bu ürünlerden herhangi bir sipariş aldığınızda siz de XML aldığınız ve anlaşmalı olduğunuz tedarikçi firmadan ürünü temin edersiniz. Bazen tedarikçi firma sizin adınıza da müşteriye gönderim yaparken bazen size gönderir, siz de müşterinize gönderirsiniz. Bayi anlaşması yaptığınız tedarikçiden alacağınız XML linki veya XML dosyasını e-ticaret sitesine entegre etme işlemi sizin işinizdir. E-Ticaret alt yapınız eğer ücretli bir alt yapı ise genelde sizlere aldığınız pakete göre bir üst XML alma limiti verilir. Örneğin, 3 adet XML alma limiti verildiğinde 4. XML transferi için alt yapı sağlayıcısı bir bedel alır. Yazılım firması sizin adınıza bu XML yükleme işini sağlar ve siz de kontrol edersiniz.

NOT Tedarikçinizin stokları gün içinde çok hızlı değişiyorsa günde birçok kez XML güncellemesi sağlanması gerekebilir.

Bu arada XML alabileceğiniz, size iyi bir tedarikçi olacak e-ticaret sitesi bulmak da hiç kolay değildir. Sektörünüzü iyi araştırmalı, e-ticaret dünyasındaki gelişmeleri takip etmelisiniz. E-Ticaret ile ilgili yayınları, blogları, haber sitelerini, portalları takip etmelisiniz. Örneğin; XML ile e-ticaret sektörüne tedarikçi olarak hizmet veren birçok siteyi blogumda bulabilirsiniz. *http://www.ibrahimkavakli.com/e-ticaret-sitelerine-bayilik-veren-firmalar/*

Listedekilerin dışında yorumla içeriğe katkıda bulunan ve ürünlerini bayilik aracılığı ile satışa sunan birçok işletme de mevcuttur. Ayrıca yine e-ticaret sektörü içerisinde yapacağınız araştırmalarla daha farklı XML veren tedarikçi firmaları bulabilirsiniz. Ücretli e-ticaret alt yapısı sunan birçok firma müşterilerine bu konuda da destek olabilmekte, alt yapı hizmeti verdikleri B2B sitelerle anlaşmanızı kolaylaştırabilmektedir. XML ile bayilik veren tedarikçilerdeki genel mantık "**Kazan-Kazan'**' mantığıdır. Onlar bayilere uygun fiyatla satış yaparken ürünlerini daha hızlı ve stokta fazla bekletmeden çevirmeyi düşünürken uygun fiyatla mal alan perakendeciler de müşterilerine uygun fiyat sunarak daha fazla satış yapmayı planlarlar. Bu şekliyle son derece güzel bir sistemdir. Hızlı veri transferi ile elektronik anlamda iş gücü son derece efektif çalışır ve genelde stok problemleri yaşanmaz.



Kazan-Kazan

STOKTA YOK PROBLEMİ

Tabii her sistemde olduğu gibi XML ile bayi ağı sisteminde de bir takım sıkıntılar olabilmektedir. Verilerdeki hatalar ve transferde yaşanan sıkıntılar sebebiyle yanlış stok bilgisi paylaşılan perakendeci ile tedarikçi arasında sıkıntılar yaşanabilmektedir.

Perakendeci e-ticaret sitesinin kendi stoklarında olmayan ürünü satması ve bunu tedarikçiden temin etmesi perakendeciler açısından son derece faydalı bir sistemken, oluşan hatalar sonucu eğer tedarikçinin de stoklarında olmayan ürün satılırsa işte bu faydalı sistem tam bir kaosa dönüşür. Son kullanıcı ile yaşanan sıkıntıları aynı şekilde tedarikçisine aktaran B2C e-ticaret sitesi, tam anlamıyla ortada kalmış, kendisini sorunların içinde bulmuştur. Bu gibi anları yönetmek e-ticaret sitelerinin başarılarındaki önemli zamanlardandır. Bu gibi durumlarda özellikle son kullanıcı ile olan ilişkisini bozmamaya gayret eden e-ticaret sitesi, daimi olarak müşteriyi bilgilendirmeli ve siparişi geçilen ürünü alternatif yollarla gerekirse zararına bile temin etmelidir. Zira istenen ürünün müşteriye gönderilememesi çok büyük bir soruna dönüşebilir, ciddi kriz durumları oluşabilir. Stoksuz e-ticaretin özellikle maddi olarak birçok avantajı olduğu gibi bu tip dezavantajları da oluyor. Güle seven dikenine katlanmak zorunda kalıyor.



E-Ticari işlemlerde önemli olan, sorun ortaya çıkmadan onu engellemektir. Zira sorun ortaya çıktıktan sonra işletme imajına mutlaka bir zarar verecektir.

Tüm şartlar zorlanmasına rağmen ürün bulunamıyorsa son kullanıcının tabir-i caizse gönlünü hoş etmek elzemdir. İlk akla gelen muadil ürün sunmaktır ama bunu sunmadan önce zaten sorun yaşamış müşteriye özgürlük tanımak, seçenek sunmak gereklidir. Bazı e-ticaret sitelerinde muadil ürün müşteriye neredeyse zorla kabul ettiriliyor, bu son derece yanlıştır. Bu gibi sorunlarda öncelikle özür dilenmeli, daima bilgi verilmeli ve muadil ürün ile birlikte, avantajlı bir kampanyadan yararlandırma sözü verilmelidir. Dahası seçenek sunmak adına istenirse iade prosedürleriyle uğraşmamak adına mevcut ürün bedeline %10-20 eklenerek ''Hediye Çeki'' veya ''Site Kredisi'' tanımlanabilir. Hediye ürün vermek, farklı bir ürün seçmesi için ona önerilerde bulunmak ve yeni seçtiği üründeki fiyat farkı çok değilse müşteri memnuniyeti adına bunu kabul etmek gereklidir.



Müşteri Memnuniyeti

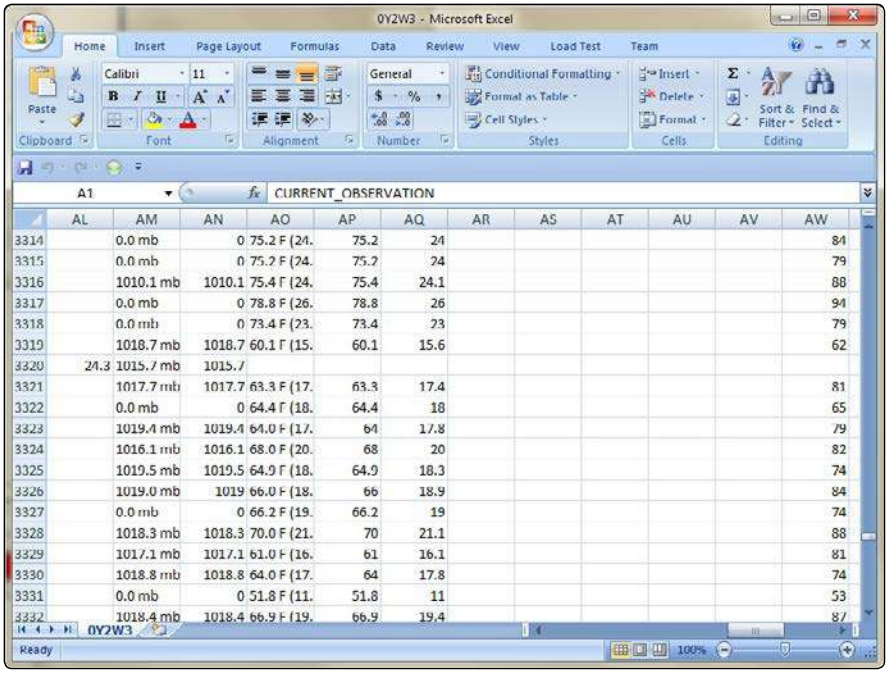
XML ile tedarikçiler ile yapılan işbirliklerinde başınıza gelebilecek en büyük problem olan stok problemlerini yukarıdaki yöntemlerle aşarsınız dahası sorun yaşayan müşteriniz yaklaşımınız sayesinde en sadık müşteriniz olabilir. Size yeni müşteriler kazandırabilir.

NOT Stok sorunlarında sizlere sunduğum her türlü seçeneği müşteriniz üzerinde uygulayabilirsiniz. Ama ne yaparsanız yapın sakın ''Bu ürün STOKTA YOKMUŞ'' demeyin.

EXCEL BAYİLİĞİ

XML ile veri transferini herhangi bir sebepten gerçekleştirmeyen firmaların başvurduğu bir bayilik modelidir. Çok tercih edilmese de ve bir çok potansiyel problemi bünyesinde barındırsa da bazı mecburi sebepler yüzünden tercih edilebilen bir bayilik modelidir. Veriler XML yerine manuel bir şekilde Excel ile transfer edilir ve genelde günlük güncelleme sağlanır. Stok hareketlerinin daha az olduğu ürün gruplarında kullanılabilir. Maksimum dikkat isteyen bu bayilik tipinde görsellerin yüklenmesi 2 aşamalı gerçekleşir. Önce görseller toplu şekilde FTP veya farklı bir araçla sunucuya gönderilir, ardından Excel ile resim yolları gösterilerek çalışma gerçekleştirilir. Bazen farklı iki alt yapıya sahip

e-ticaret sitesi birbirine uygun veriyi işleyemez. Bu gibi durumlarda tedarikçiler verilerinde değişikliğe gitmezken perakendeci firmanın tedarikçinin yazılım tipine uyum sağlaması beklenir. Eğer uyum sağlanamaz veya veriler sağlıklı şekilde alınamaz ise Excel ile bayilik sağlanabilir.



Excel Verileri

XML dosyaları Excel ile düzeltilebilen, değiştirilebilen dosyalar olduğu için bu tip bayi modelinde tedarikçiden ayrıca Excel dosyası istenmesine gerek yoktur. Birçok firma buna olumlu yanıt vermez. Bu gibi durumlarda Excel ile XML verisi işlenebilir.

SATIŞ ORTAKLIĞI (AFFILIATE MARKETING)

Affiliate Marketing olarak da adlandırılan bu model de kazanç satış başı komisyon olarak sağlanmaktadır. E-Ticaret alanında özellikle Amazon ve Ebay'in yıllardır süren ciddi örnekleri olduğu gibi yayıncılar ve reklamcılar arasında da sıklıkla kullanılan bir modeldir. Reklam ve e-ticaret çalışmaları entegre edilebilir ve tam bir satış ortaklığı anlaşması sağlanabilir.

Sistem karmaşık haliyle dahi özetle şu şekilde işler; Yayıncı firmalar, anlaşmalı reklamcılarla yine ek anlaşmalarla belirlenmiş işletmelerin ürünlerini, ürün gruplarını tanıtım ağlarında değerlendirir ve satış sağlanmaya çalışır. Satışlarla birlikte de önceden belirlenmiş komisyon oranlarıyla ödemeler ilgili firmalara sağlanır.



Affiliate Marketing

Satış ortaklığı sistemlerinde anahtar kelime "evden para kazanma fırsatı"dır. Bu anahtar kelimeyle aklınıza sakın dolandırıcı Network sistemleri gelmesin. Network Marketing de aslında ülkemizde daima yanlış projelerle yanlış tanıtıldı. Ülkemizde e-ticaret sitelerinden satış ortaklığı sistemini uygulayanlardan bazıları;

- Kitap Yurdu
- Vavin Giyim
- Gitti Gidiyor
- İndirdik

E-Ticaret siteleri arasında satış ortaklığı sistemini kullanan daha birçok site vardır. Bu örnekleri inceleyerek sistemin işleyişini kavrayabilirsiniz. E-Ticaret siteleri mantığında yine özellikle hosting firmalarından Natro, Markum, Daha. net de satış ortaklığı sistemini iyi oturtmuş firmalardandır.

SATIŞ ORTAKLIĞI TİPLERİ

Affiliate Marketing genel olarak 2 farklı tipte kullanılmaktadır.

En sık kullanılan yöntem satış başına **komisyon** sistemidir. Bunun dışındaki yöntem de **üyelik başına** veya sunulan ve bunun sonucunda doldurulan **form başına** alınan ücretlerdir.

SATIŞ BAŞI KOMİSYON

CPS olarak İngilizce terimin kısaltması olarak bilinin **Cost Per Sale** tipinde satış yapılan ürün başına komisyon alınır.



CPS

Örnek vermek gerekirse; Bir e-ticaret sitesi ile anlaştınız ve bir ürünü sattınız. Ürünün ücretini 400 TL olarak düşünürsek, önceden belirlenmiş komisyonu da %5 olarak belirlemiş olursak, bu satılan üründen aşağıdaki formül uygulanabilir.

Formül: (5 x 400)/100= 20 TL komisyon ödemesi yapılacaktır. Sistem son derece basittir.

YÖNLENDİRME / DÖNÜŞÜM BAŞI ÖDEME

CPL olarak kısaltılan Cost Per Lead'in Türkçeye çevirisi dönüşüm başına, yönlendirme başına, işlem başına ödeme olarak yapılabilir. Bu satış ortaklığı sisteminde satış şartı yoktur. Bir hedef belirlenir ve bu hedef gerçekleştiğinde kazanç sağlanmış olur. Genellikle üye yapma, form doldurma gibi hedeflere başarılı işlem başına bir komisyon ödemesi sağlanır.

DİJİTAL PAZARLAMA

6

E-Ticaret projelerinde, özellikle B2C projelerde yapılan pazarlama, reklam, tanıtım çalışmaları, projenin devamlılığı için azami derecede önemlidir. Dijital pazarlama çalışmalarında oluşturulan stratejiler temelde 2 ana grupta toplanabilir. Birincisi sektör tabiri ile **''Kendine Çekme Stratejisi**"dir. Yani bildiğimiz ve kitapta açıklayacağımız pazarlama yöntemlerinin yasal bir şekilde ve doğal yollarla kullanılmasıdır. Yasal işleyen süreçler bu stratejide kullanılır. Tüketicinin karşısına çıkılır ve ürünün satışının olması hedeflenir. Çekme stratejisinde internet ortamında bulunan ziyaretçiye bir şekilde ulaşılır ve onu müşteri yapmaya çalışılır. İkinci yöntem de **''Uzaklaştırma/İtme Stratejisi**"dir. Bu yöntem izinsiz bir şekilde ve kullanıcının herhangi bir arama vs yapmasına bakılmaksızın onun karşısına çıkmaktır. Hedefleme vs bu stratejide yoktur. Kitle geniş ama gerçek kitle oranı düşüktür. SPAM denilen uygulamalar bu stratejiye iyi birer örnektir. Stratejiler dışında dijital pazarlama temel olarak bazı aşamalardan oluşur. Bu aşamalar;

- Ziyaretçi Çekmek
- Hedefi Gerçekleştirmek *(Satış)*
- Analiz ve Ölçüm
- Satışı Artırma

E-Ticaret girişimlerinde amaç tabii ki ürün satışıdır. Ürün satışı da sağlamak için insanları sitemize çekmemiz gerekmektedir. İnternet kullanıcılarını e-ticaret sitemize çekmek, potansiyel müşterilerimizi bulmak, onlara ulaşmak, onlara satış sağlamak için yapılan tüm dijital çalışmalara dijital pazarlama çalışmaları

diyebiliriz. E-Ticaret sitelerinde yürütülen reklam çalışmalarında kullanılan araçlar;

- Google Adwords
- E-Posta Pazarlama
- İçerik Pazarlama
- Sosyal Medya Pazarlama
- Banner Reklamlar
- Affiliate Pazarlama

GOOGLE ADWORDS

Malum tüm dünyada ve ülkemizde insanlar internette ne arıyorlarsa onu Google'da arıyorlar. SEO çalışmalarının yanında Google aramalarında ücretli reklamlarla ön sıralarda bulunmak ise bir e-ticaret sitesi için çok önemlidir.

NOT Küçük de olsa her zaman e-ticaret projelerinize Adwords kampanyalarına yer verin.

Özetle, Google Adwords, Google'ın sunmuş olduğu bir reklamcılık hizmetidir. Google AdWords ile reklam veren kullanıcıların reklamları, aranan kelimeyle ilişkilendirilerek; Google arama sayfasında arama sonuçlarının en üstünde, en altında ve sonuç sayfasının sağında yer almaktadır. Ayrıca AdSense sahibi sitelerde de görseller ile reklamlar sağlanmaktadır.



Google AdWords

AdWords reklam modellerine geçmeden önce kısaca değinmek istediğim konu reklam sıralama mantığıdır. Reklamlarda sıralamaların kendi içinde basit bir formülü vardır. Reklam sırası = TBM x Kalite Puanı TBM : Tıklama başı maliyet.

Kalite puanı da reklamınızın sayfanızla alakalı olmasının bir ölçüsüdür diyebiliriz. Açılış sayfasının performansı da kalite puanını etkileyen başka bir unsurdur. Son olarak reklamın yayınlanması ile reklama olan alaka da kalite puanını belirler. Kalite Puanı anahtar kelimenin tıklama oranı *(TO)*, reklam metininin alakalılığı, anahtar kelime performans geçmişi ve diğer alakalılık faktörleri ile belirlenir.



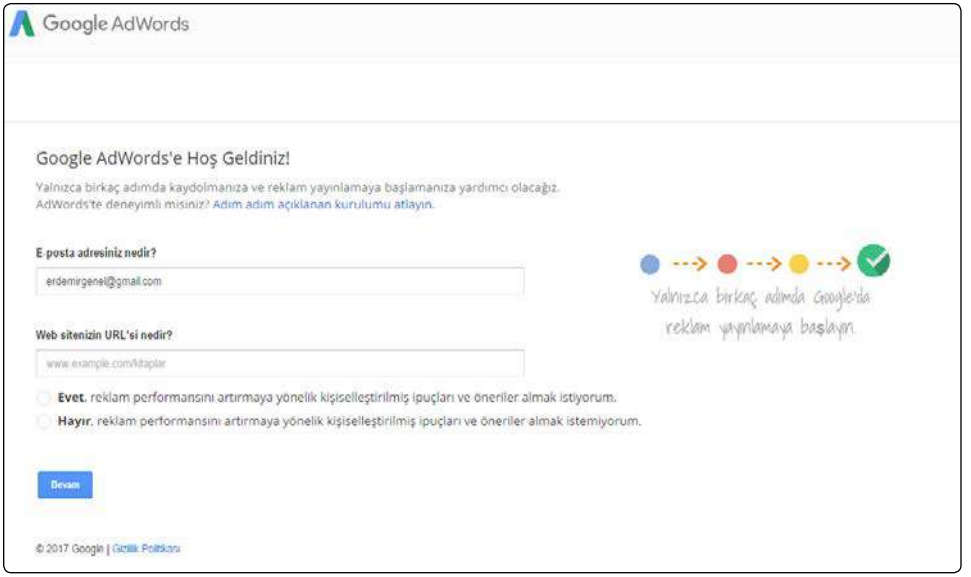
Google AdWords Kalite Puanı

AdWords reklamlarınızı metin reklam, görüntülü reklam, video reklam, alışveriş reklamları, uygulama reklamları ve telefon araması yaptıran reklam çeşitleri gibi farklı birçok reklam biçimleriyle verebilirsiniz. Bir **Gmail** hesabınızın olması **AdWords hesabı açabilmenize** olanak tanır ve AdWords üyeliğinin ardından ilk bakiye yükleme sonrasında kampanyalarınızı, reklamlarınızı oluşturabilirsiniz. Google AdWords, reklam öncesinde kredi olarak bakiye yüklediğiniz ve bu bakiyeyi harcadığınız bir reklam aracıdır. İsterseniz 1000 TL bakiye yükleyip, günde 10 TL harcayıp 100 günde bakiyenizi tüketin isterseniz sadece 1 günde 1000 TL harcayarak bakiyenizi tüketin hatta saatler içinde tüketin. AdWords tamamen esnek ve kullanıcı dostu bir yapıya sahiptir.

Google AdWords'e *(http://www.google.com.tr/adwords)* linki ile ulaşıp Gmail hesabınızla giriş yapabilirsiniz. Genellikle Google, ilk hesap açanlara 100 TL'lik bir hediye kuponu verir. Bu 100 TL ve bakiyenizle birleştirip reklamlarınızı kullanabilirsiniz.



Google AdWords Kuponu

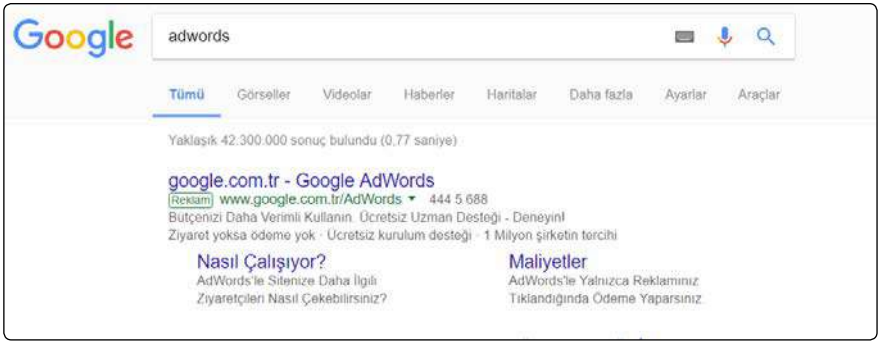


AdWords Giriş

AdWords giriş ekranında Gmail'inizle girdiğinizde yukarıdaki gibi bir ekranla karşılaşırsınız ve gerekli alanları doldurup artık siz de AdWords'lü olabilirsiniz. Google AdWords oldukça kolay bir yapıya sahip olsa da derinlemesine analizler ve kapsamlı kampanyalar oluşturmak uzmanlık ya da bir ekip çalışması ister. Zira AdWords sadece reklam yayınlamakla kalmaz, **Analytics** gibi araçlarla da tam entegre olarak muazzam raporlar almanızı sağlar. Google AdWords bahsettiğimiz gibi çok kapsamlı bir reklam aracıdır ve birçok da reklam modeli vardır. Bunları sırasıyla açıklamak gerekirse;

METİN (TEXT) REKLAM MODELİ

Metin *(Text)* Reklam; verdiğiniz reklamın arama sonuçlarında sadece yazı formatında çıkmasıdır. Bu reklam modelinde herhangi bir görsel eklenti yapılamamaktadır.



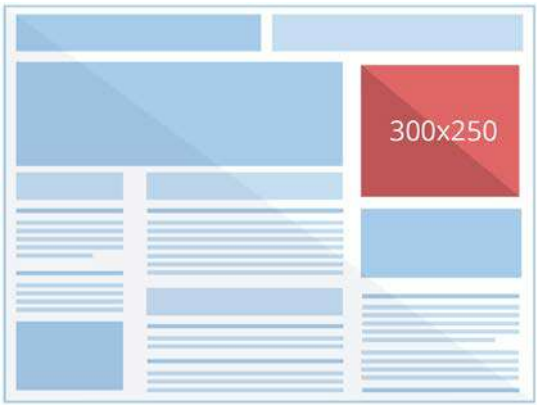
Text Reklam

Text reklamlar en sık kullanılan AdWords reklam modelleridir. Ürün satışlarında da kullanılmaktadır, hizmet satışlarında da kullanılmaktadır. Ancak ürün satışlarında görsel ve Google Alışveriş seçeneğinin daha fazla önem kazanmasıyla metin reklamlarının kullanımı hizmet satışlarında ürün satışlarına oranla daha da artmıştır.

GÖRSEL REKLAM MODELİ

Görsel ekleyebildiğiniz AdWords reklam modelidir. Banner şeklinde çeşitli boyutlarda görsellerle AdSense yayıncısı birçok sitede reklamlarınız yayınlanır. Görseller .gif, .jpg gibi uzantıları kullanabilirsiniz. Gif ile hareketli bir reklam modeli oluşturabilirsiniz. Reklam banner'larınızı Google'ın isteğine göre oluşturmak zorunda olmanız aklınıza soru işareti getirmesin. Zira çok fazla sayıda boyut vardır. Bu boyutlara bu linkten ulaşabilirsiniz.

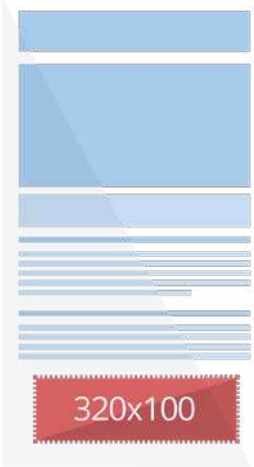
Link; *(https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=tr)*



AdWords Görsel Reklam Boyutları



AdWords Görsel Reklam Boyutları Sayfa Görüntüleri

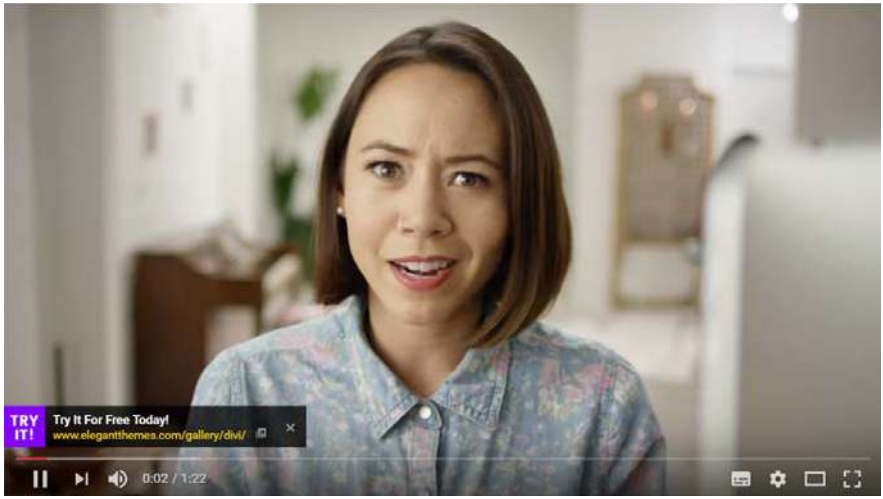


AdWords Görsel Reklam Boyutları Sayfa Görüntüsü

Bu boyutlardan en sık kullanılanı 728x90 px olan ve "**Leaderboard**" olarak da bilinen görsel boyutudur. Genellikle reklam verenlerin bu boyutta daha fazla reklam envanteri vardır. Görsel reklamlarınıza kullanıcılar farklı web sitelerinde gezinirken, bir video izlerken veya mobil uygulama kullanırken ulaşabilir ve ziyaret sonrasında müşteriniz olabilir.

VİDEO REKLAM MODELİ

AdWords reklamlarında son dönemlerde en ilgi çeken model video reklam modelidir. Video reklam modeli, hedef kitlenin video izlerken videoların içinde izleyebildikleri reklamlardır. Sık sık politika değişiklikler olsa da izleyiciler reklamın 5 saniyesinden sonra reklamı kapatabiliyor. Bazı reklam modellerinde uzun reklamlar izlenmek zorunda olabiliyor. Çok uzun videolarla reklam oluşturmak tavsiye edilmemektedir. Bu yüzden ve çok zor olsa da ilk 5 saniyede dikkat çekici bir video girişi sağlamak gereklidir.



Video Reklam Modeli

Video reklamlar Google'ın sahip olduğu ve dünyanın en büyük video sitesi olan Youtube'da yayınlanır ve tıklama başına maliyetle maliyetlendirilir. Video reklamların da farklı modelleri mevcuttur. Bazen videonun altında bir bant şekilde görsel olarak reklam gösterilirken bazen de video şeklinde izlenmek istenen videonun önünde gösterilir.



Video Reklam

Video reklamları e-ticaret siteleri, her zaman sitelerine yönlendirme olarak değil YouTube sayfalarına abone ve ziyaretçi çekmek için de yapabilmektedir. YouTube kanallarında abone sayısı arttıkça reklamsız da video tanıtımlar sağlamak mümkün olacaktır.

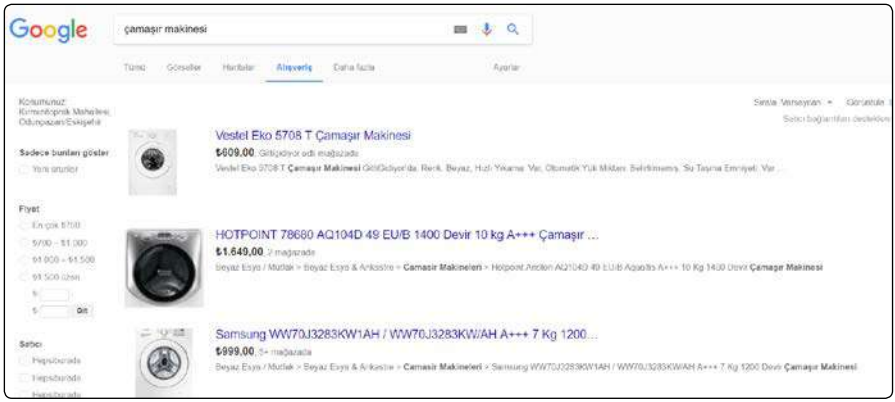
ALIŞVERİŞ (GOOLE SHOPPING) REKLAM MODELİ

Google'ın reklam modellerinde e-ticaret sitelerine yaptığı bir açılım olan Google Shopping ile ürünlerin tanıtımını yapmak artık çok kolay bir hal alıyor. E-Ticaret sitemizde yer alan belirli veya tüm ürünlerle ilgili resim ve ayrıntılı bilgileri XML, feed aracılığı ile reklam panelinde göndererek reklamı oluşturuyoruz. Bu reklam modelinde reklamlarımız, Google arama sonuçlarında diğer metin reklamlarından farklı olarak en üst kısımda ürün görseli, fiyatı ile görüntülenir.



Google Shopping Reklam Modeli

Google Shopping ile ürün bazlı reklam yapmak çok kolay hale gelirken reklamlarımız kullanıcılar için de çok cazip bir görüntü haline geliyor. Ürün listeleme reklamları olarak da nitelenen ve iç içe geçmiş bu reklamlarla çok etkin ürün reklamı yapabilirsiniz. Google'da arama yaparken görsel arama özelliği gibi "Alışveriş" başlığından da **SERP**, aşağıdaki gibi sadece alışverişe özel arama sonuçlarını alabileceğiniz bir hale dönüşebilmektedir.



Google Alışveriş

Alışveriş reklamı oluşturmak için **Google Merchant Center** üzerinden ürünlerinizi XML ile aktarabilir ve Adwords alışveriş reklamları hazırlamalısınız. AdWords Feed olarak tanımlanan veri transferi ile istediğiniz ürünleri Google Alışveriş sayfalarında listeleyebilirsiniz.



Google Merchant Center

Merchant Center ile kullanılması mümkün olan Google Shopping, her e-ticaret sitesinin kesinlikle kullanması gereken bir reklam modelidir. Aşağıdaki link ile panele ulaşabilirsiniz. Link; *(https://www.google.com.tr/retail/merchant-center/)*

Google Merchant Center için bir **AdWords hesabınız** olmalıdır. Mevcut hesapla entegre bir şekilde bu hesabınızı da yönetebilirsiniz.

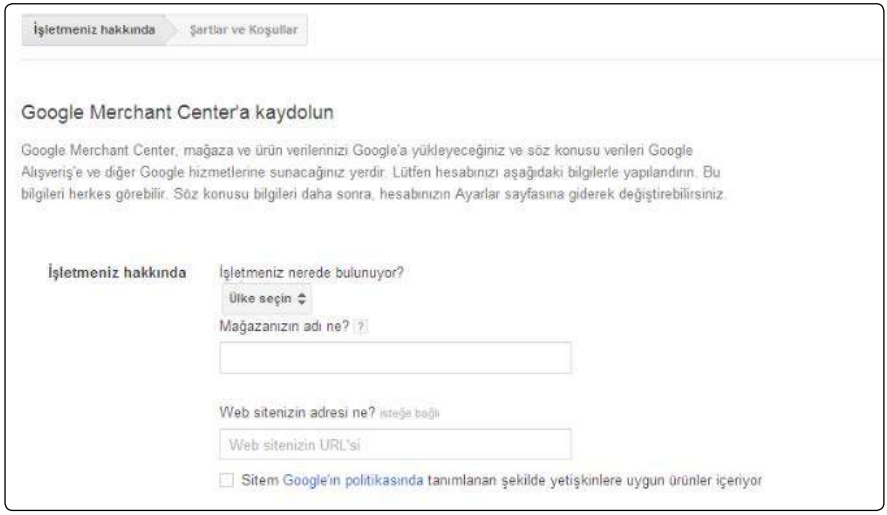
Ayrıca Merchant Center ile ilgili gelişmeleri takip edebileceğiniz bence çok da faydalı bir resmi blog da vardır. Link; (*http://googlemerchantblog.blogspot.com.tr/)*

Google Alışveriş şu anda Avustralya, Avusturya, Belçika, Brezilya, Kanada, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Meksika, Norveç, Polonya, Hollanda, Rusya, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Birleşik Krallık ve ABD'de sunulmaktadır. Ülkemizde aktif olması Google'ın ülkemize ve ülkemiz e-ticaret pazarına verdiği önemi göstermektedir. Google Alışveriş reklam modelinde daha önce de bahsettiğim gibi bazı farklı **SERP** *(Arama Sonuçları)* görüntüleri mevcuttur. Bazen aramalarınızın hemen altında yer alan ürünler, bazen sağ kısımda da gösterilmektedir.



Google Shopping Reklam Gösterimleri

Merchant Center'a kayıt olmak son derece kolay olmakla beraber ürünlerin gönderimi de artık birçok alt yapının AdWords feed uyumlu XML çıkarabilmesiyle kolaylaşmaktadır. Google Merchant Center'a kayıt olurken yukarıda verdiğim linki kullanabilir ve aşağıdaki ekran karşınıza geldiğinde bilgileri doğru bir şekilde girmelisiniz.



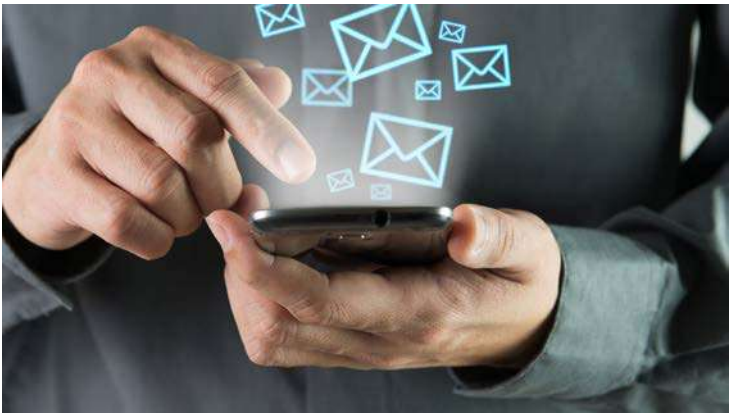
Google Merchant Center Kayıt

Link ile giriş yaptıktan sonra AdWords hesabımız ile Merchant Center'a girişi sağlarız. Eğer Türkiye'de isek ülkeyi Türkiye olarak işaretliyoruz ve mağazamızın adını giriyoruz. E-Ticaret sitemizin adresini başında http://www olacak şekilde giriyoruz. Bir hatırlatma olarak; Türkiye'de yetişkinlere uygun cinsel içerik, aile için güvenli olmayan içerik ve pornografi içeren görsel ve ürünlerin satış ve tanıtımına izin verilmediğini unutmayınız. Kayıt oluşturulduktan sonra doğrulama işlemine geçilir ve gerekli doğrulamayı da sağladıktan sonra artık Merchant Center kullanıma hazırdır.

Google Alışveriş reklamlarında en karanlık nokta olan **AdWords feed**'i oluşturma kısmına açıklık getirmemiz gerekirse; onaylı, doğrulanmış olan Google Merchant Center hesabınıza girdikten sonra sol bölümde yer alan **Veri Feed** alanına geçiniz. Sonrasında gelen ekranda yine Türkiye ise hedefimiz, hedef ülke olarak **Türkiye**'yi seçiyoruz. Feed için bir isim verme kısmına geliyoruz ve bir isim seçiyoruz sonuna da **.xml** yazıyoruz. Bundan sonra sitemizden feed'i çekip bu kısma göndermek kalıyor. Sonrasında onay sürecini beklemek gerekiyor. Onay bazen 3 gün olurken bazen 10 gün kadar sürebiliyor. Onay sonrasında da ilk aşama test aşaması ve sonrasında da ürünlerin listelenmesini takip etmek gerekiyor ve en son olarak da ürün reklam performanslarıyla fiyat analizi, satış analizi, dönüşüm analizi yapılmalıdır.

E-POSTA PAZARLAMA

Mailing yıllardır önemini yitirmeyen nadir pazarlama araçlarındandır. Dönem dönem önemini yitiriyor mu gibi sorular gündeme gelse de hiçbir zaman önemini yitirmedi. Bazı hukuki değişiklikler sonucu e-posta pazarlamada yeni dönemler başladı. Örneğin, izinli gönderim ile kullanıcıların maillerle ve SMS'lerle taciz edilmemesi sağlandı. Hala izinsiz gönderimler yapılsa da eskiye oranla bir hayli azalmıştır. Düzenli veya özel dönemlerde gönderilen e-postalar hala çok önemli bir pazarlama yöntemi nasıl oluyor sorusunun aslında en basit cevabı bir araştırmayla verilmiş. İnternet kullanıcılarının neredeyse tamamı, %94'ü her gün e-postalarını kontrol ediyor.



E-Posta Pazarlama

Bu sebeplerle izinli olmak kaydı ile ve ürün/hizmet gruplarımıza uygun şekilde kitlemizi sıkmadan, üzmeden onlara göndereceğimiz e-postalara olumlu dönüşler almamız çok olasıdır. Profesyonelce yönetilen e-posta pazarlama stratejileri her e-ticaret sitesinin olmazsa olmazıdır diyebiliriz. Ne satıyorsanız satın, kesinlikle bir hikayeniz, ürünlerinizin bir hikayesi vardır, bunları e-posta ile doğru zaman ve doğru aralıklarla müşterilerinize aktarmalısınız. E-Posta pazarlama, iki ucu keskin bıçak gibidir. Dikkatli olmazsanız ilk sizi keser. Kesinlikle çok etkili bir pazarlama aracıdır ve o sebeple yapacağınız hatalarda da düşüşler o denli etkili olur. E-Posta pazarlama çalışmalarında dikkat edilmesi gerekenleri sıralayacak olursak;

- **İlk aşamada kaliteli data toplamaktır ve bunun da en iyi yolu E-Bültenlerdir**. Üyelik esnasında, e-bültene kayır sorulmalı, e-ticaret sitenizde belirgin bir

yere e-bülten aboneliği eklentisi konulmalı, e-bültene kayıt olunması teşvik edilmelidir. Teşvik için, hediye çeki verilebilir, indirim tanımlanabilir, para puan verilebilir.

- **Hedef kitlenizden aldığınız bilgiler ışığında onlara e-postalar gönderin**. Örneğin, doğum günlerinde onlara e-posta göndermeniz çok faydalı olacaktır. Ya da meslekleriyle alakalı özel günlerde mail gönderimi sağlayabilirsiniz.
- **SPAM yapmayın!** SPAM kesinlikle çok zararlıdır ve etkili bir pazarlama aracı değildir.
- **Mail listenizden çıkmak isteyenlere, çıkanlara mail gönderimi sağlamayın**. Israrcı olmak çok daha kötü sonuçlar doğurabilir.
- **Mail listenizi belli dönemlerde gözden geçirin ve son 2 bülteni okumayan kullanıcılara gönderim sağlamayın**. Maillerinize ilgi göstermeyen kullanıcıları listenizde tutmanıza gerek yoktur.
- **Mail listelerinizi belli gruplara ayırın ve belli dönemlerde sadece belli gruplara mail gönderin**. Karma gönderimler yerine özelleştirilmiş maillere dönüşüm oranları çok daha yüksek olmaktadır.
- **Dikkat çekici ve kısa başlıklar kullanın**. Onca mailin arasından sıyrılmak için kısa ve öz mesajlarınız olmalıdır.
- **Daima aynı şablon ve tasarımı kullanmayın**. Aynı şablonu defalarca müşterilerinize göndermek ucuz bir harekettir. Yapmamaya özen gösterin.
- **Aynı ürün/hizmet gönderimini sık sık yapmayın**. Daima aynı ürün/hizmet veya gruplarını müşterilerinize göndermeniz satışları artırmayacak aksine müşterilerinizin sizden kaçmasına sebep olacaktır.
- **Mobil cihazları unutmayın**. Maillerin yarısı mobil cihazlarla açılıyor. Bu bağlamda mobile uygun tasarımlar kullanmalısınız. Ayrıca mobile uygun mailing konusu üretebilirsiniz.
- **Sosyal medya hesaplarınıza maillerinizde kesinlikle yer verin**. Sosyal ağlar ile mail arasında önemli bir bağ vardır bu bağı koparmayın.
- **Ölçümleme kodlarınız maillerinizde aktif olsun**. Ölçmeyecekseniz mail göndermenizin bir esprisi yoktur. Kesinlikle ölçümleme kodlarını maillerinize yerleştirin.
- **Uygun zamanlarda gönderim sağlayın**. Sunucumu yormasın düşüncesiyle gece 3'te mail gönderimi sağlamayın.

- **Maillerinizi açmayan kullanıcıların eğer varsa cep telefonlarına SMS gönderin**. Müşterinizin mailleri açmama sebebi çok başka olabilir. Maillerinizi açmıyorsa SMS gönderebilirsiniz. SMS'lere de dönüş sağlamaz ise listenizden çıkarabilirsiniz.
- **Maillerinizi göndermeden önce küçük eleştirmen bir gruba test amaçlı gönderim sağlayın**. İlk mailleri belirlediğiniz çalışma arkadaşlarınıza gönderin ve hataları tespit etmelerini, gördükleri sorunları eleştirmelerini isteyin.



Mailing Çalışmaları

E-Posta pazarlamayı kesinlikle ciddiye alın ve bu anlamda ciddi mesailer harcamaktan çekinmeyin. E-Ticaret sitelerinizde ciddi dönüşler alabileceğiniz bu pazarlama çalışması, diğer birçok çalışmaya göre de daha az maliyetlidir.

İÇERİK PAZARLAMA

Son yıllarda sıkça duyduğumuz ''İçerik Kraldır" sözündeki içeriğe geldik. Geleneksel ve ezberlenmiş pazarlama taktikleri bazen zorlu sektörlerde çözüm olmayabiliyor. Bu gibi durumlarda içerik pazarlama her ne kadar zorlu bir çalışma olsa da hedeflenen kitleyi etkilemek için öne çıkıyor. Artık kitleler markalarla iletişimde olmak istiyor. Daha etkin bir şekilde markayı tanımak istiyor. Etkileşim kurmak istiyor. Müşterilerin bu isteklerine de en iyi cevap içerik pazarlaması ile verilebiliyor. İçerik pazarlaması ''kibar" bir pazarlama çalışmasıdır. Yani pazarlama çalışması hissettirmeden yapılır. Satış yapmaya çalışılmadan, müşteriyi istediğiniz yöne çekmeye çalışmadan yapılır. Direk salt olarak reklam, tanıtım bu pazarlama modelinde çalışmaz. E-Ticaret sitenizin ürün veya hizmetleri ile ilgili bir bilgi aktarımı gibi düşünebilirsiniz.

Tabii bilgiyi de müşterilerinize sadece bilsinler diye vermiyorsunuz, sonucun satışa gitmesini istiyorsunuz ama bunu farklı bir şekilde yapıyorsunuz. İnsanlar fayda sağladıkları sitelere kendilerini borçlu hissederler.

İçerik pazarlamasıyla çok hızlı satış beklemek, hemen aksiyon almayı ummak boşadır. İçerik pazarlama sabır isteyen ve çok zorlu bir çalışmadır, ama ödülü almaya başladığınızda tüm zorlukları unutacaksınız. Zira içerik pazarlamada dönüşler süreklidir. Zamanla kazanılan müşterileri bir anda kaybetmezsiniz. E-Ticaret sitenizdeki ürün veya hizmetlerinizi müşterilerinizin gözüne sokmadan, satış gibi soğuk bir algıyı onlara hissettirmeden onlara tanıtırsanız, hatta ufak da bir hediye verirseniz içerik pazarlamaya başarılı bir adım atmış olursunuz. Bu anlamda e-ticaret sitenizin kesinlikle etkin bir blogu olmalıdır. Ürün açıklamalarınızda, sosyal medyada da içerik pazarlamanın nimetlerinden faydalanmayı ihmal etmemelisiniz.

E-Ticaret sitelerinizdeki video ve görsel içerikler de bu pazarlamanın bir aracıdır ve kesinlikle metinler gibi direk satış odaklı olmamalı ve yüksek kalitede olmalıdır. Sitenizde oluşturacağınız basın bültenleri, inografikler, kitapçıklar, kataloglar da içerik pazarlamasının bir parçasıdır ve etkin kullanılırsa çok önemli geri dönüşler sağlayacaktır. E-Ticaret sitelerinizde blog dışında bol bol içerik sayfası üretmeli, SSS gibi sayfalara ek bilgi verici sayfalar oluşturmalısınız. Bu sayfalar aracılığı ile iletişimi kuvvetlendirmeli ayrıca SEO için önemli bir değeri de korumuş olursunuz: **Hemen Çıkma Oranı**

İçerik çalışmalarının artı bir yanı da siteden hemen çıkma oranlarını düşürmesidir. Yani içerik pazarlaması ile bir anlamda bir taşla iki kuş vurabilirsiniz.



İçerik Pazarlama

İçerik pazarlama çalışmalarında temel alınan bazı önemli hususlar vardır. Bu hususlar az sayıda olmakla beraber ilk bakışta uygulanması çok kolay gelen hususlardır, ama sanıldığı kadar kolay değildir. İçerik pazarlamasındaki temel alınan önemli hususlar;

- Süreklilik
- Yaratıcılık
- Kaliteli İçerik
- Uygun Dil Kullanımı

İçerik pazarlaması 2-3 ay yapılıp sonra bırakılacak bir çalışma değildir. İçerik pazarlamasında istikrar şarttır ve içeriklerin düzenli üretilmesi, kaliteli bir şekilde üretilmesi de bu anlamda çok değerlidir. Aynı tip içerikler bir zaman sonra kitlenizi sıkacaktır. O yüzden kaliteli içeriğin yanı sıra yaratıcı, farklı içerikler, farklı bakış açılarını kitlenize uygun bir dil ile aktarmalısınız. Kitlenizle ne çok samimi ne de çok resmi olmalısınız, yapınıza uygun bir dil oluşturmalı ve bu şekilde kitlenizle iletişim halinde olmalısınız.

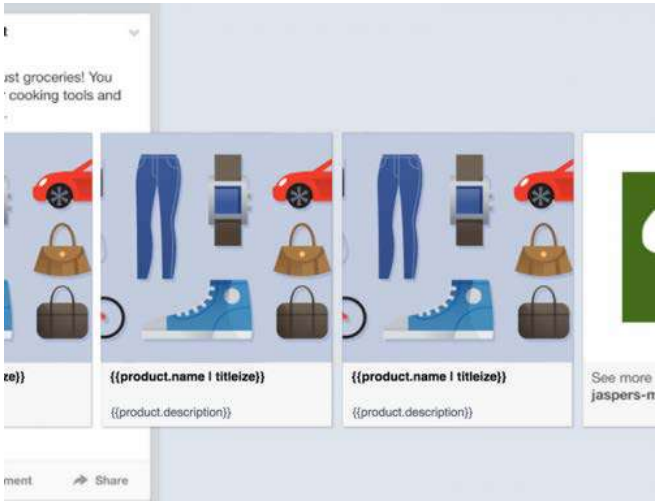
SOSYAL MEDYA PAZARLAMA

Sosyal medya konusunu kitabımızda ayrıca işlediğimiz için bu bölümde e-ticaret sitelerinin en sık kullandığı reklam kanalları olan Facebook, Instagram ve Youtube reklamlarına yoğunlaşacağız.

FACEBOOK VE INSTAGRAM REKLAMLARI

E-Ticaret sitelerinin Google AdWords ile birlikte en çok kullandığı reklam çeşidi Facebook reklamlarıdır. AdWords'e göre kurgusu biraz daha kolay olsa da son dönemlerde gelişen teknoloji ve reklam modellerindeki karmaşık yapıların artmasıyla biraz olsun yönetimi zorlaşmıştır. Detaylara boğulmadan e-ticaret siteleriniz için Facebook reklam oluşturmaya geçebiliriz.

Öncelikle **Kişisel** ve **Business** olarak 2 şekilde de Facebook üzerinden reklam verebilirsiniz. Eğer Business Manager aracılığı ile reklam vermek istiyorsanız. Bu link *(https://business.facebook.com)* ile hesabınızı kolay bir şekilde oluşturmalı ve hesabınıza bir adet Facebook sayfası bağlamalısınız.



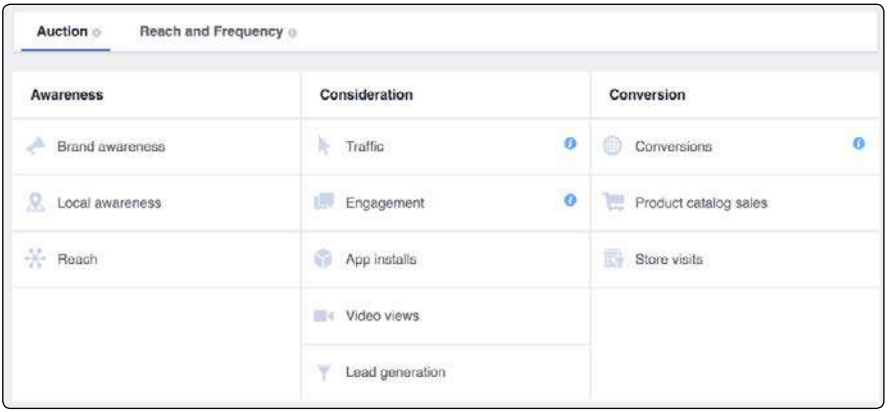
Facebook Reklam

Facebook reklam maliyetleri, birçok dijital pazarlama modeline göre daha az maliyetlidir. Çok uygun maliyetlere sayfamızı binlerce, onbinlerce kişiye ulaştırabiliriz. Facebook reklamlarını sayfamızın tanıtımında, ürün/hizmet tanıtımında, kampanya duyurularında, önemli bilgilendirmelerde kullanabiliriz. Facebook reklamları, kullanıcıların duvarlarında "**Haber Kaynağı**"nda ya da **sağ blokta** yer alabilir. Haber Kaynağı Reklamları diğer reklam türüne göre daha maliyetlidir. Sağ blok daha az ilgi gören bir alan olduğu için bu alanda reklam vermenin maliyetleri son derece düşüktür. Facebook hesabınızla giriş yaptıktan sonra *(https://www.facebook.com/ads/manager)* linki ile Reklam Yönetimi alanına girebilirsiniz. **Reklam Yöneticisi** veya **Power Editor**'da reklam oluşturma akışını kullanarak bir Facebook reklamı oluşturmak son derece kolaydır.



Facebook Reklam Yönetimi

Reklam Yönetimi alanından sol üst kısımdan **Reklam Yöneticisi** ve **Kampanya Oluştur** seçeneği ile reklam oluşturmaya başlayabilirsiniz. Reklam oluştururken hangi amaçla reklam oluşturmak istediğinizi Facebook size soracaktır.



Facebook Reklam Modelleri

Reklam verme amacınıza uygun modeli seçip reklamınızla ilgili isimlendirmeleri yapmanız gerekiyor. Reklam modellerinize akılda kalıcı isimler vermeniz istatistikleri okurken karışıklıklara izin vermeyecektir. İlerleyen aşamalarda e-ticaret sitenizin sayfasını da reklama ekleyerek reklamınızı oluşturabilirsiniz.

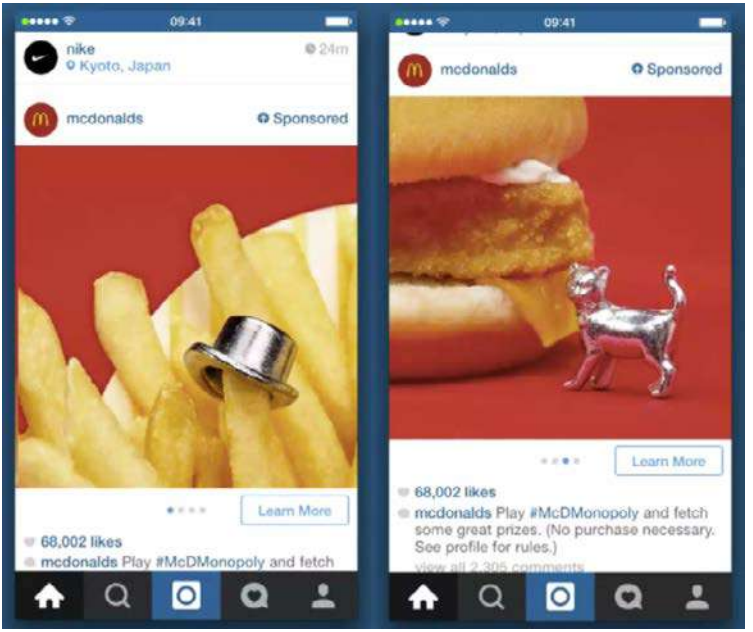
Facebook reklamları zaman içinde geliştirilerek farklı birçok modele ayrıldı. İlk önceleri sadece **''İnternet Sitesi Tıklamaları''** modeli varken an itibariyle **10 adet reklam** modeli vardır.

- İnternet Sitesi Tıklamaları
- İnternet Sitesi Dönüşümleri
- Sayfa Gönderisiyle Etkileşim
- Sayfa Beğenmeleri
- Uygulama ile Etkileşim
- Uygulama Yüklemesi
- Etkinlik Yanıtları
- Teklif Alımları
- Yerel Bilinilirlik
- Video Görüntülemeleri

Bu reklam modellerinden en sık kullanılan reklam modelleri;

- İnternet Sitesi Tıklamaları
- Sayfa Beğenmeleri

Facebook, reklam modellerini de kendi içlerinde daima geliştiriyor ve Facebook'u özellikle e-ticaret sitelerine hizmet veren dev bir reklam ağına dönüştürüyor. Örneğin, "**İnternet Sitesi Tıklamaları**" modelinde dönen reklam görselleri ve Canvas modelini geliştirmiş ve bu modeller reklam verenler tarafından çok ilgi çekmiştir.



Instagram Carousel

Facebook'un satın almasıyla adeta şahlanan Instagram'da Facebook reklamlarınız otomatik olarak entegre biçimde gösterilmektedir. Instagram reklam modelleri de son yıllarda hızlı bir değişim ve gelişim içinde olarak son olarak Caorusel reklam modeliyle dijital pazarlama dünyasında bir hayli ses getirmiştir.



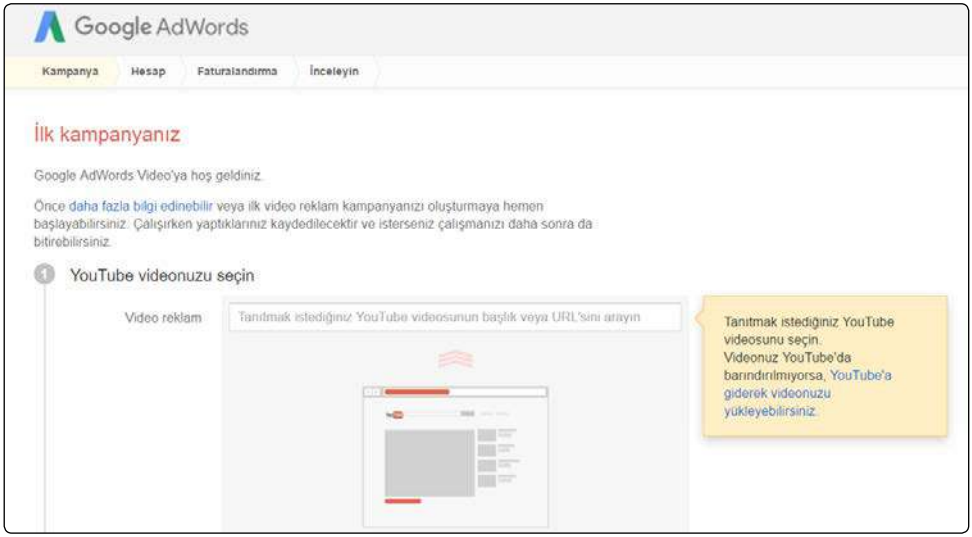
Instagram Reklam Verme

Facebook'ta reklam oluştururken, Instagram'da da bu reklam gösterilsin mi seçeneği ile çok iyi bir entegrasyon sağlayan Facebook ekibi Instagram ile reklam verenlerin sayısını son 2 yılda 4 katına kadar çıkarmıştır.

YOUTUBE REKLAMLARI

YouTube'da Google'ın satın almasıyla şaha kalkan bir sosyal ağdır. Bu satın alma çok daha eskiden olduğundan YouTube'un bir video izleme sitesinde dev bir sosyal medya aracına dönüşme süreci de tamamlanmıştır. Özellikle son 3-4 yılda bambaşka bir kimlik kazanan ve büyüyen YouTube artık birçok ülkede birçok TV kanalını geride bırakmıştır. Canlı yayın özellikleri ile TV'ye çok önemli bir alternatif olan YouTube, zamanla da önemli bir reklam aracı haline geldi.

Dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi olan YouTube'da hem resmi bir kanal oluşturarak hem de reklam çalışmaları sağlayarak hedef kitlenize yönelik tanıtım çalışmaları yapmak marka imajı açısından çok değerlidir. YouTube kanalınızla e-ticaret siteniz, markanız veya ürün/ürün gruplarınız için yaratıcı viral videolar oluşturmak da bir anlamda ücretsiz reklam anlamına gelmektedir. YouTube ile e-ticaret sitelerimizin reklamlarını yapmak için bu link ile *(https://www.youtube.com/yt/advertise/tr/)* YouTube reklam sayfasına ulaşmalıyız.



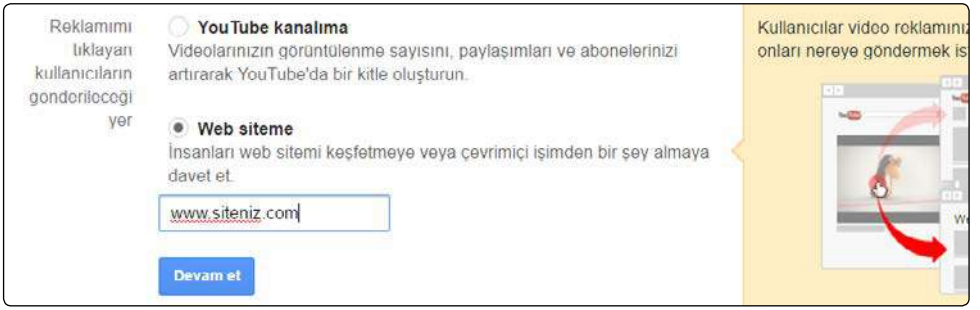
YouTube Reklam Giriş

YouTube reklamları da Facebook-Instagram ilişkisi gibi **Google AdWords** ile sağlanmaktadır. Reklamı oluşturmaya devam edip 2.aşamaya geçtiğinizde reklam metni ve başlığınızı kısa ve çarpıcı cümlelerle kurmaya özen gösterin.



YouTube Reklam Oluşturma

3.aşamada da yönlendirmelerin hedefini seçip, reklam verme işleminde ödeme belirleme aşamasına geçiyoruz. Eğer profesyonelce kurulmuş bir kanalınız varsa, reklamlarınızı kanalınıza yönlendirmek çok doğru olacaktır.



YouTube Reklamları Hedefleme

Reklam maliyetlerini belirleme aşamasında bize önerilen teklifi veya kendi oluşturacağımız teklifi de verdikten sonra hedef kitlemizi belirleyerek reklamımızı oluşturuyoruz.



YouTube Reklam Hedef Kitle

BANNER REKLAMLARI

Diğer dijital pazarlama çalışmalarına alternatif olarak e-ticaret projelerinizde başvurabileceğiniz dijital pazarlama yöntemlerinden başlıcası da banner reklamlarıdır. Eskiye nazaran çok da revaçta olmasa da hala e-ticaret siteleri tarafından etkin olarak kullanılmaktadır.



Banner Örnek

Dilimizde banner'ın karşılığı manşettir. E-Ticaret sitelerimizde öne çıkarmak istediğimiz ürün/hizmet ve gruplarını banner ile duyururuz. Bunun gibi bazı banner'ları da farklı sitelerde e-ticaret sitemize ziyaretçi çekmek için kullanırız.

Banner reklam çalışmalarında hedef kitlemizin takip ettiği, yoğun olarak ziyaret ettiği siteleri tespit etmemiz hayati derecede önemlidir. Ayrıca dönüş optimizasyonu yapmak için reklam yapılacak siteden alınacak veriler ve takip kodlarıyla müşterilerin izlenmesi aynı derecede önemlidir. Banner'lar, reklam modelinize göre hareketli veya hareketsiz planlanabilir. Hareketli banner'larda hareketler mesajın önüne geçmemelidir.

NOT

Banner reklamlarda en önemli husus, banner'inizi yerleştireceğiniz site, kaliteli içeriğe sahip olmalı ve ürünlerinizle alakalı kitleye hitap etmelidir.

AFFILIATE REKLAMLAR

Affiliate Marketing iş ortaklığıdır. XML ve Bayi Ağı bölümümüzde açıkladığımız Affiliate Modelinde, kazançlar satış başı komisyon olarak sağlanmaktadır. Reklam ve e-ticaret çalışmaları entegre edilebilir ve tam bir satış ortaklığı anlaşması sağlanabilir. Özetle, yayıncı firmalar, anlaşmalı reklamcılarla yine ek anlaşmalarla belirlenmiş işletmelerin ürünlerini, ürün gruplarını tanıtım ağlarında değerlendirir ve satış sağlanmaya çalışır. Satışlarla birlikte de önceden belirlenmiş komisyon oranlarıyla ödemeler ilgili firmalara sağlanır.

E-Ticaret sitelerimizde bizler de affiliate kurguları sağlayabiliriz. Sistemi kurmak biraz zorlu olsa da eğer gerekli alt yapı sağlanabilirse, bir affiliate programı oluşturulabilir ve birçok siteye banner'larımızı yerleştirebiliriz. Satış üzerinden katkı sağladığımız bir sistem de kurabilirsek oldukça etkin bir pazarlama çalışması sağlamış oluruz. Eğer ihtiyacımız olan ziyaretçi ve daha fazla kitle ise yayıncılarımızı artırma amaçlı gösterim veya tıklama başına ödemeleri öngören affiliate sistemleri de kurabilir.

ÖDEME SİSTEMLERİ

7

E-ticaret projelerinde, sitelerde satış gerçekleşirken ödeme alabilmek için kullanması gereken bazı ödeme sistemleri vardır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartı ile ödemedir. Kredi kartına ile birlikte e-ticaret sitelerinde kullanılan ödeme yöntemleri;

- Kredi Kartı ile Ödeme
- Kapıda Nakit ve Kredi Kartı ile Ödeme
- Havale-Eft ile Ödeme
- Mobil Ödeme
- Az da olsa kullanılan Teslimatta Firma Personeline Ödeme



Ödeme Sistemleri

KREDİ KARTI İLE ÖDEME

SANAL POS

Kredi kartı ile ödeme almayan bir e-ticaret sitesi düşünememizin sebebi e-ticaret müşterilerinin en çok kullandığı ödeme yönteminin kredi kartı olmasıdır. Kredi kartı işlemleri hızlı ve pratik olduğu için müşteriler tarafından en çok kullanılan yöntemdir. Bu sebeple bir e-ticaret sitesinde kesinlikle kredi kartı ile ödeme yöntemi olmak zorundadır. Kredi kartı ile ödeme almak için sisteme entegre bir pos sistemi çalışmalıdır. E-Ticaret sitelerinde sisteme entegre olarak çalışan pos sistemlerine **Sanal POS** denilmektedir. Sanal POS edinmek özellikle yeni kurulmuş firmalar için oldukça zordur. Ancak e-ticaret sitesini açmadan önce şirketleri adına farklı işlerinde kullandıkları bankalardan Sanal POS almak daha kolaydır.



Kredi Kartı ile Ödeme

Sanal POS sahibi olabilen işletmeler müşterilerine sadece tek bir bankanın posunu sunmakla yetinmemelidir. Zira tüketiciler kartlarına taksit imkanı sunulmadığında alışverişten vazgeçebiliyorlar. Tüm bankaların sanal poslarını da almak fazla maliyetli olacağından en çok kullanılan kredi kartına sahip bankaları tercih etmek mantıklı olacaktır. Zira şubelere gidip prosedürlerle uğraşmak, belgelerin teslim edilmesi, onay verilmesi ve entegrasyon süreciyle birlikte aşağı yukarı her bankaya ortalama 300-500 TL arasında ücret ödenmektedir. Bu ücretler çok büyük firmalar için pek bir şey ifade etmeyebilir ama küçük işletmeler bu tür küçük maliyetleri dahi göz önünde tutmak zorundadır.

Ülkemizde en çok kullanılan kredi kartlarının ait olduğu bankalar;

- Garanti Bankası
- Yapı ve Kredi Bankası
- Akbank
- Türkiye İş Bankası
- QNB Finansbank
- Ziraat Bankası
- Türkiye Ekonomi Bankası
- Vakıfbank
- Denizbank
- Halkbank
- ING Bank
- HSBC

SANAL POS BAŞVURUSU

Bankaların gereksiz ve uzun prosedürleri sebebiyle Sanal POS sahibi olmak yeni kurulmuş e-ticaret sitelerinde en meşakkatli işlerden biri haline gelmiştir. Her bankanın farklı istekleri ve şartları olsa da temel olarak başvurularda gerekenleri aşağıda belirtmeye çalışalım.



Sanal POS

Sanal POS başvurusu aşamaları ve gerekenler;

Başvurulan bankanın tüzel müşterisi iseniz; Öncelikle bankaya bağlı Üye İşyeri olmak gerekmektedir.

1. Üye işyeri olmak için gereken belgeler:

- Üye İşyeri Başvuru Formu
- Üye İşyeri Sözleşmesi

2. Üye İşyeri olduktan sonra ilgili bankanın Sanal POS'u için gerekenler:

- Elektronik Ticaret Sözleşmesi
- Sanal POS Başvuru Talep Formu

Başvurulan bankanın tüzel müşterisi değilseniz;

1. Hesap açmak için gerekenler:

- Bankacılık Hizmetleri Sözleşmesi
- Ticari Sicil Gazetesi Fotokopisi
- İmza Sirküleri
- Vergi Levhası Fotokopisi
- Kira Kontratı, Tapu
- Daha sonra ise bankanın üye işyeri olmanız gerekmektedir.

2. Üye İşyeri olmak için gerekenler

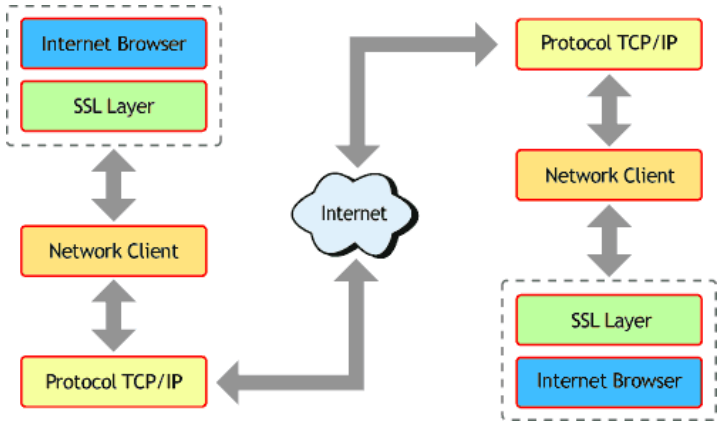
- Üye İşyeri Başvuru Formu
- Üye İşyeri Sözleşmesi

3. Üye İşyeri olunduktan sonra Sanal POS için gerekenler

- Elektronik Ticaret Sözleşmesi
- Sanal POS Başvuru Talep Formu

SSL

Sanal POS ile ödeme alınan e-ticaret sitelerinde SSL kullanmak zorunludur. Ayrıca müşterileriniz tarafından da sitenizin güvenilirliği için e-ticaret sitenize SSL'i entegre etmek zorundasınız. SSL, bilgisayar ağı üzerinden güvenli haberleşmeyi sağlamak için tasarlanmış kriptolama protokolleridir. Google ve diğer birçok arama motoru tarafından SSL yüklü e-ticaret siteleri artı olarak puanlanır ve güvenilir siteler olarak işaretlenir.



SSL

E-Ticarette kişisel bilgilerin ve kredi kartı bilgilerinin güvenliği için çok önemlidir. Özel bilgilerin girileceği sayfalar https:// ile başlamalıdır.



SSL

SSL ile korunan e-ticaret sitelerinde adres çubuğunda bir simge belirir ve simgeyle birlikte e-ticaret sitelerinin nasıl korunduğuyla ilgili bilgiler de detaylarında yer alır.

Bir e-ticaret sitesinde en önemli unsurlardan biri güvendir. Sanal POS ile alışveriş yapma imkanı sunan bütün e-ticaret firmaları, üyelik sistemi ve kart saklama özellikleriyle tekil alıcıları sabit ve sadık müşterilere dönüştürmek için SSL'i sistemlerine entegre etmeli ve kullanıcılarına güven vermelidirler.

3D SECURE

Kredi kartı ile ödeme sistemlerindeki güvenlik aşamalarından biri olan 3D Secure, e-ticaret firmalarının etkin bir şekilde kullandığı bir güvenlik yöntemidir. 3D Secure sisteminde, sanal ödeme işlemi gerçekleşirken, banka tarafından kart sahibine sadece kendisinin bildiği ödeme şifresi sorulmakta ve kart sahibinin kimliği doğrulanmaktadır. Bu sayede yetkisiz kişilerce kredi kartlarının internet ortamında kullanılmasının önüne geçilmesi sağlanmaktadır. Kullanıcı site üzerinde ödeme işlemini yaparken, kredi kartı bilgilerini girip ödemeyi tamamla dediğinde, banka tarafından kullanıcının cep telefonuna sadece o alışverişe özel bir kod gönderilir. Gönderilen kod, internet sitesinde açılan pencereye girildikten sonra ödeme işlemi tamamlanmış olur.



3D Secure

Böylelikle kredi kartı hırsızlıklarına ve sahtecilik işlemlerine karşı bir önlem alınmış olur. Kullanıcı kendinden habersiz bir şekilde alışveriş yapılmaya çalıştığında durumu fark edebilir. Aynı zamanda bu sistem e-ticaret firmalarına da yarar sağlamaktadır. Ödeme işleminde kullanıcı onayının olması, **fraud** olasılıklarına karşı şirketi de korunmuş olur.

Ülkemizde 3D secure kullanımı bir dönem her sitede mecbur olmalı gibi bir akım başlasa da şuanda bazı e-ticaret siteleri 3D Secure kullanırken bazıları 3D Secure kullanmamaktadır. 3D Secure güvenlik sistemini kullanmayan e-ticaret sitelerinin sebebi ise sipariş aşamalarında en çok bu aşamada siparişten vazgeçmelerin olmasıdır. 3D Secure ile işlem yapan e-ticaret sitelerinde son sipariş aşamasında sitenin terk edilmesi, normal sisteme göre istisnasız daha fazladır.

FRAUD İŞLEMLER

E-Ticaret sitelerinde sanal pos işlemlerinde önemli bir konu olan Fraud Önleme çalışmalarına hemen sanal pos konusunda yer vermek istedim. Fraud; dolandırıcılık, sahtecilik olarak çevrilebilir. Fraud işlemlere karşı kontrol ve engelleme çalışmaları yapılmaz ise maddi kayıplar ve daha önemlisi imaj kayıpları yaşanır. Fraud özetle, başkasının kredi kartı ile herhangi bir yerden veya ATM'den işlem yapmaktır. Dolandırıcılık, hırsızlıktur. Bu gibi işlemler sonunda sadece kart sahipleri değil, firmalar ve hatta bankalar bile zarar uğramaktadır. Fraud sadece e-ticaret sitelerinde değil fiziksel mağazalarda da yapılabilmekte ve dahası bu alandaki dolandırıcılar son yıllarda e-ticaret sitelerinde ödeme sayfasında **QR Code** okutulmak suretiyle de **CNP** sahteciliği yapılabiliyor.

Sanal alemde en çok fraud işlemi görülen alanlar Facebook, iTunes, Play Store'dur. Ek olarak altın satan sitelerde, bilet satış sitelerinde, moda sitelerinde fraud daha sık görülmektedir. Fraud bir anlamda sektörün kabusu olsa da iyi bir fraud önleme yöntemi ile bu kabuslardan kurtulma yolunuz vardır. Fraud önleme yöntemleri için birçok anti-fraud yazılımları olduğu gibi manuel kontrol de işe yaramaktadır. Muhasebede finansal rasyolar dikkate alınırsa önleme sağlanabilir. Fraud engelleme yönetimi konusunda en dikkatli olması gereken kurumlar bankalardır ve ülkemizdeki bankalarda büyük fraud engelleme yönetimi kadroları vardır. Hatta hizmet kategorilerinde de ülkemizde fraud ekipleri olan firmalar vardır. Sitelerimizde gerçekleşecek fraud işlemleri, dolandırıcılık işlemlerini engellemek için uygulanabilecek bazı yöntemler vardır. Bunlar;

- 3D Secure kullanmak
- Müşteri gruplaması yapmak
- Fraud kontrollü üye yönetimi sağlamak
- IP kontrolü ile tekrarlayan işlem engeli
- Tekrarlayan üye işlemi kontrolü
- Anlamsız ve yanlış teslimat adresleri, mail adresleri, telefon kontrolü
- Çok düşük boyutta ve çok yüksek boyutta siparişlerde ek kontrol

ONLİNE ÖDEME ARACI KURUMLARI

Bir e-ticaret girişiminde kredi kartı ile ödeme almamak gibi bir seçenek düşünemiyorum. Zaten bir çok e-ticaret girişimi de ilk iş olarak sanal pos almak için bankaların kapılarını aşındırıyorlar. Birçok küçük işletme sanal pos almaya çalışırken bankalarla bir dizi zorluklarla karşılaşıyor ve alsalar dahi sanal poslarının aktif olması bir hayli zaman alabiliyor. Bu gibi durumlarda bu tip işletmelerin imdadına Online Ödeme Aracı kurumlar yetişti. Online Ödeme Aracı kurumlardan ülkemizde öne çıkanlara örnek vermek gerekirse;

- PAYU
- İyzico
- iPara
- Paynet
- Hepsipay
- Paymec
- PayTR
- TurkPOS

Online Ödeme Aracı kurumların farklı farklı özellikleri ve e-ticaret sitelerinden istedikleri koşullar vardır. Bazıları yıllık veya dönemlik ücretler talep etmekte iken bazıları sadece satışlardan komisyon almaktadır. Ücretler değişebilmekte olup yıllık 200-600 TL arasında değişirken, komisyonlar peşin, taksitsiz işlemler %1,5 ile 3 civarında değişmektedir. Taksitli alışverişlerde komisyon oranları artmaktadır ve bunları bir tablo ile size önceden aracı kurumlar bildirmektedir.

Türkiye e-ticaret piyasasında en sık kullanılan Online Ödeme Aracı kurumlar sırasıyla PAYU, İyzico, iPara'dır. İyzico, yıllık bir ücret talep etmediğinden yeni kurulan e-ticaret siteleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Online Ödeme Aracı kurumlar ile anlaşıldığında 1 günlük bir sürede yaklaşık 6-8 bankanın posu ile e-ticaret sitenizde ödeme kabul edebilirsiniz. Komisyon oranları değişiklik göstermektedir ancak kendi adınıza aldığınız sanal pos komisyonlarından daha yüksek komisyonlar vardır. Taksitli alışverişlerde ise komisyon oldukça yükselmektedir. Genelde bu kurumlarla anlaşmak kolaydır. Hızlı bir işlem sürecinden sonra hızlıca poslar aktif edilir ve bu aracı yazılımlar birçok alt yapıyla entegre şekilde çalışabilmektedirler.

Online Ödeme Aracıları ile anlaşmak için gerekli olarak bir dizi evrak vardır. Bu evraklar;

Şirketler için,

- Ticaret Sicil Gazetesi
- Vergi Levhası
- Ortakların Kimlik Fotokopileri
- İmza Sirküleri
- Banka Hesap Bilgisini Teyit Eden Evrak

Şahıs firmaları için,

- Vergi Levhası
- Kimlik Fotokopisi
- İmza Beyannamesi
- Banka Hesap Bilgisini Teyit Eden Evrak

Online Ödeme Aracı kurum ile çalışmak avantajlıdır lakin her e-ticaret sitesi bu firmalarla çalışamamaktadır. Birçok Online Ödeme Aracı tarafından çalışılmayan siteler;

- Alkollü içecek satışı yapan siteler
- Bahis veya kumar siteleri
- Şiddet içerikli veya suça teşvik eden siteler
- Politik görüşlerin desteklendiği siteler
- Reçeteli ilaç veya uyuşturucu madde satan siteler
- Erotik veya pornografik içerikli hizmet veren/ürün satan siteler
- Forex ve benzeri faaliyet gösteren siteler
- Tütün mamulleri satışı yapan siteler

KAPIDA NAKİT VE KREDİ KARTI İLE ÖDEME

Ülkemizde ve Arap ülkelerinde çok sık kullanılan ve özellikle son zamanlarda birçok alıcı tarafından özellikle talep edilen bir ödeme yöntemi olan teslimatta ödeme seçeneği kredi kartı ile ödeme yönteminden sonra en çok tercih edilen yöntemdir. Bu ödeme alma yöntemini, ürünü teslim etme esnasında kargo şirketleri nakit veya kredi kartı ile gerçekleştirmektedir. Bu ödeme yöntemi, hem güven konusunda sıkıntılar yaşayan hem de kredi kartı ya da herhangi bir bankada hesabı olmayan alıcılar için daha çok tercih edilmektedir. Bazı sektörlerde teslimatta ödeme yöntemi neredeyse tüm siparişlerde kullanılır. Ülkemizde tesettür giyim e-ticaret sitelerinde kapıda ödeme seçeneği kullanma oranı neredeyse %90 civarındadır.



Kapıda Ödeme

Kapıda ödeme yöntemini tercih eden müşterilerle ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında genellikle kadınların bu yöntemi tercih ettiğini görüyoruz ki bunun da ülkemiz şartlarında kolay bir açıklaması vardır. Kredi kartı sahibi olmayan özellikle ev hanımı olan kadınlar yine özellikle moda alışverişlerinde kapıda ödeme yöntemini tercih etmektedir.



Kadınların Tercih Ettiği Ödeme Yöntemi: Kapıda Nakit Ödeme

E-Ticaret sitesi sahipleri, yöneticileri sattıkları ürünlere, ürün gruplarına göre ödeme yöntemlerini belirlemeli ve mümkünse tüm ödeme yöntemlerini sitelerinde kullanmalıdırlar. Kapıda ödeme yönteminin tercih edilmesinin en önemli sebeplerden birisi de güven problemidir. Kredi kartı ile internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeyen müşteriler kapıda nakit tahsilat yöntemini kullanmaktadır. İlk kez alışveriş yapılan sitelerden yapılan alışverişlerde de kapıda ödeme yöntemi sıklıkla kullanılır. Bu sebeple yeni açılan e-ticaret siteleri kesinlikle kapıda nakit ve kredi kartı ödeme yöntemini müşterilerine sunmalıdır.

Kapıda ödeme yönteminde tahsilat kargo firması tarafından yapılmakta ve genelde 5-7 gün içinde kargo firması tarafından e-ticaret firmasına ödeme sağlanmaktadır. Kargo firmaları, e-ticaret sitelerinden kargo taşıma bedeli dışında bir de tahsilat bedeli almaktadır. Bu iki bedel sebebiyle de e-ticaret siteleri kapıda ödemeyi seçen müşterilerine ek ödeme indirimleri sağlamamaktadır veya tahsilat bedelini müşterisine yansıtmaktadır. E-Ticaret siteleri, Kargo Bedava kampanyalarında dahi taşıma ücreti almasa da tahsilat bedelini müşterisinden tahsil etmektedir.



Kargo Bedava

Kapıda nakit veya kredi kartı tahsilatlı siparişlerde ortalama olarak 100 siparişte 15-20'ye yakınında sorun çıkabiliyor. Başlıca sorunları arasında aşağıdakileri sayabiliriz.

- Siparişin teslimi esnasında sipariş verenin adresinde bulunmaması
- Sipariş veren kişinin sipariş verdikten sonra ürün eline ulaşana kadar vazgeçmesi

- Sipariş verenin ücret tahsilatı esnasında yeterli parasının olmaması
- Sipariş teslimi esnasında ürün kontrolünde basit sebeplerde kargonun teslim alınmaması
- Kargo şirketinin siparişi veren kişi yerine farklı bir kişiye ulaşması ve farklı kişinin bu kargoyu teslim almak istememesi

Bu gibi sorunlardan, olumsuzluklardan korunmak için en iyi yöntem kapıda ödeme siparişlerinde sipariş veren kişiye ulaşarak telefonla teyit almaktır.

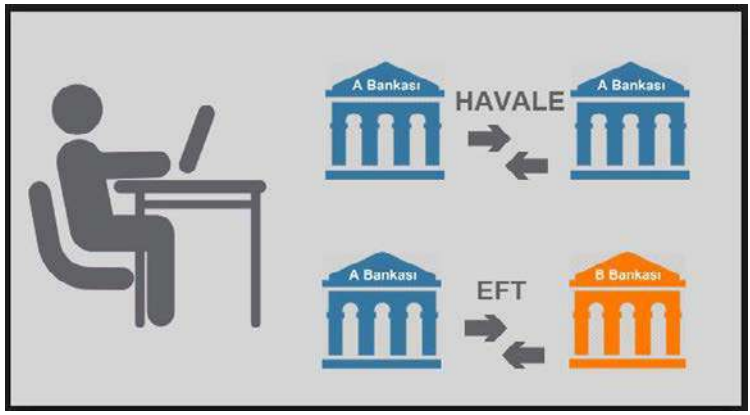
HAVALE/EFT İLE ÖDEME

E-Ticaret sitelerinde olmazsa olmaz ödeme yöntemlerinin başında Havale/EFT yöntemi gelir. Havale, A bankasından A bankasına yapılan para transferi iken EFT yöntemi A bankasından B bankasına yapılan para transferidir. Havale, aynı bankadan şubeden şubeye gönderim olarak tanımlanır. Ancak şubeler aynı olsa da hesaptan hesaba yapılan işlemler de havale işlemi olarak isimlendirilir. EFT ise bir bankadan başka bir bankaya ödeme gönderilmesini sağlayan elektronik ödeme sistemidir. Havale veya EFT ile ödemelerde vadesiz hesaplarınıza direk olarak para transferi gerçekleşir. Havale ile işlem yapılması durumunda, müşteri parayı gönderir ve çok sık kısa sürede para işletme hesabında görüntülenir ve parayı gönderen müşteri bazen hiç işlem parası ödemez iken bazen de düşük bir işlem ücreti öder. EFT ile yapılan ödemelerde ise paranın işletme hesabına geçmesi biraz zaman alır ve gün sonu geçtiğinde EFT işlemi ertesi güne kalır. Ayrıca EFT işlemlerinde bazı internet bankacılığına önem veren bankalar haricinde yüksek ücretler ödenir.

E-Ticaret sitelerinde Havale/EFT ödeme yöntemi kesinlikle olmalıdır ve mümkünse en azından 5-6 banka hesap numarası yer almalıdır zira müşteriler de EFT'ye nazaran havale yapmayı daha çok tercih eder zira hem süre beklemek istemez hem de ek ücret ödemek istemez. Ülkemizde en çok hesabı bünyesinde barındıran bankaları alfabetik olarak sıralarsak;

- Akbank
- Denizbank
- Garanti Bankası
- Halkbank
- QNB Finansbank

- Türkiye Ekonomi Bankası
- Türkiye İş Bankası
- Vakıfbank
- Yapı ve Kredi Bankası
- Ziraat Bankası



Havale/EFT

Ayrıca EFT yaparken işlemin geri dönmesi, paranın 30 dakika ile 2 saat arasında değişen süre içinde işlemde askıda kalması tehlikesi vardır. Ek olarak EFT işlemlerinde daha detaylı bilgiler gerekirken IBAN'sız işlem de yapılamamaktadır. Bu sebeple havale daha çok tercih edilen yöntemdir. Havale/EFT ödeme yöntemlerinde para nakit olarak firma hesabına geçtiği için e-ticaret işletmeleri için de çok avantajlıdır ve kredi kartı ödemelerine göre fraud riski yok denecek kadar azdır.

MOBİL ÖDEME

Mobil ödeme; ülkemizdeki GSM operatörleri olan Turkcell, Turk Telekom ve Vodafone aracılığıyla yapılan ödeme sistemidir. Ödeme işlemi esnasında cep telefonu numarası ile işlem sağlanır ve SMS onayı ile ödeme sağlanır. GSM operatörü müşteriden bu ödemeyi fatura veya TL düşüşü ile tahsil eder. Son derece hızlı ve pratk bir yöntem olan bu ödeme sistemi, müşteriler tarafından da özellikle talep edilen bir ödeme sistemidir. E-Ticaret siteleri mobil ödeme kabul edebilmek için bir GSM operatörü ile anlaşmalıdır. GSM operatörlerinin

koşullarına uyum sağlanırsa anlaşma sağlanır ve e-ticaret sitesi online olarak mobil ödeme kabul edebilir.



Mobil Ödeme

Her GSM operatörünün e-ticaret sitelerinden ve müşterilerinde talep ettikleri bazı talepleri vardır. Örneğin Vodafone otomatik işlem limiti uygularken, yüksek meblağlı alışveriş yapılmasını engellerken Turkcell de 100-200 TL limit koymaktadır fakat bazı faturalı özel müşterilerin hatları için 750 TL'ye kadar limit tanımlayabilmektedir.



Turkcell Mobil Ödeme

Turk Telekom diğer operatörlere nazaran çok daha yüksek limitler verirken 500 TL'lik üst limit tanımlamaktadır. Ayrıca Turk Telekom, ödemeye söz konusu içerik özelinde farklı limitler uygulama hakkının da bulunduğunu belirtmektedir.



Türk Telekom Mobil Ödeme

Mobil ödemeler genelde film izleme, futbol maçları tek izlenimler, yasal bahis, seyahat bileti alışverişlerinde kullanılmaktadır. Tabii ki yine moda-giyim, hediye gibi birçok ürün kategorisinde de mobil ödeme kullanılmaktadır.

E-TİCARET SİTELERİNDE MOBİL ÖDEME İLE TAHSİLAT

E-Ticaret sitenizde mobil ödeme ile müşterilerinizden ödeme tahsil etmek istiyorsanız GSM operatörleriyle iletişime geçmelisiniz ve onlarla sözleşme imzalamalısınız. Tabii tüm bu anlaşma ve sözleşme öncesinde e-ticaret alt yapınızın mobil ödeme almanız için gerekli yapılandırmaları yapılmış olmalıdır.



Mobil Ödeme ile Tahsilat

Alt yapınız hazır olduktan ve mobil ödeme ile sipariş almak isteğinizle ilgili hazırlıklarınızı yaptıktan sonra GSM operatörlerine başvurabilirsiniz. Aşağı yukarı hepsinin başvuru yöntemleri mail ile sağlanır. Ön bir başvuru ardından operatörler sizle irtibata geçer ve koşullarda anlaşma sağlanırsa size mobil ödeme almanız için gerekli kodlar ve panel iletilir.

Örneğin; Türk Telekom ile sözleşme imzalamak istiyorsanız aşağıdaki yönergeleri izleyebilirsiniz.

- Öncelikle Üye İşyeri Başvurusu için *aveamobilodeme@avea.com.tr* adresine e-posta göndereceksiniz.
- Türk Telekom Mobil Ödeme yetkili birimi tarafından dönüş alacaksınız.
- Onay süreci sonrasında sözleşmedeki koşulları kabul ederseniz sözleşmeyi imzalayıp e-ticaret sitenize mobil ödeme entegrasyonu sağlayacaksınız.

TESLİMATTA FİRMAYA ELDEN ÖDEME

E-Ticaret sitelerinde çok nadir görülen bir ödeme yöntemidir. Bazı müşteriler siparişlerini özellikle elden teslim almak isterler ve ödemeyi de elden yapmak isterler. Eğer konum olarak firmaya yakın bir yerde ise bu yöntemi seçer. E-Ticaret siteleri genelde bu yöntemi kullanmamayı seçer ve bazı e-ticaret siteleri özellikle şirket merkezinden teslim yapmamaktayız notunu iletişim sayfalarına eklerler. Bu notun bir sebebi de bazı e-ticaret siteleri çok küçük ofisleri merkez olarak kullanabilmektedir ve satılan ürünlerin hiçbirini veya bazılarını stoklarında tutmamaktadır.

E-Ticaret'i klasik ticarete çevirip işlemlerini manuel olarak görmek isteyen müşterilerden gelen taleplerle ortaya çıkan bu ödeme yöntemi belki en az kullanılan ödeme yöntemidir ama yine de her konuda birçok alternatifi müşterisine sunmak için geliştirmeler yapan e-ticaret siteleri bu ödeme yöntemini de eğer stoklarını ellerinde bulunduruyorlarsa müşterilerine sunmalıdır.

ÖLÇÜMLEME VE ANALİZ

8

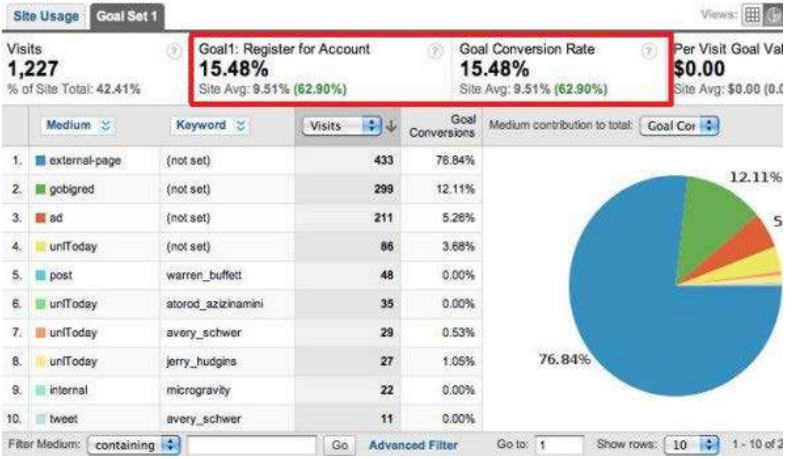
E-ticaret projelerinde en önemli unsur satış olsa da pazarlama çok öne çıksa da tüm yapılan çalışmaları ölçme, analiz etme en az bunlar kadar önemlidir. Zira eğer geçmiş iyi analiz edilmez, çalışmalar, dönüşler ölçülemezse gelecekte nasıl bir planlama yapılacak kurgulayamayız. E-Ticaret sitemizdeki çalışmalarımızı ölçmek, feedback'leri yönetmek için kullandığımız araçlar arasında Google araçları ön plandadır. Google araçlarıyla birlikte e-ticaret sitelerimizde kullandığımız analiz ve ölçümleme araçlarına örnek vermek gerekirse;

- Google Analytics
- Google Search Console
- Yandex Metrica
- Hotjar
- Zendesk

GOOGLE ANALYTICS

Sadece e-ticaret sitelerinde değil bloglarda, haber sitelerinde, kurumsal sitelerde ve aklınıza gelebilecek her sitede kullanılabilen ve piyasadaki en iyi analiz aracı Google Analytics'tir. Google Analytics, birçok üst düzey hizmeti ücretsiz sunmaktadır. Özetle bir web site performans analiz servisidir. E-Ticaret verileri için de ayrıca kapsamlı bir analiz yapısı vardır. Google Analytics ile e-ticaret sitemizi ziyaret eden kullanıcılarla ilgili istatistikleri alabilir, bunları karşılaştırabilir ve yorumlayabiliriz.

Reklam çalışmalarımızdaki dönüşleri ölçebilir bize en yararlı pazarlama aracını belirleyebiliriz.



Analytics E-Ticaret

Google Analytics sayesinde, e-ticaret sitemizi ziyaret eden bir kullanıcının hangi kaynakla sitemize geldiğini, sitemizi kaç kez ziyaret ettiğini, sitemizde ne kadar süre geçirdiğini, geçirdiği süre içerisinden hangi sayfalardan gezindiğini, hangi linklere tıkladığını, sitemiz içinde ne tür aramalar sağladığını, sitemizden ne kadarlık bir alışveriş yaptığını, hangi ilden, ülkeden sitemizi ziyaret ettiğini ve daha bir çok bilgiyi rahatlıkla alabiliriz ayrıca ziyaretçilerimizi anlık da izleyebiliriz. Bu istatistikleri alabilmek için yine bir **Gmail** hesabımızın olması yeterlidir. Google Analytics'e katılmak için *(https://www.google.com/analytics/)* linkiyle kayıt olmak gereklidir.

Kayıt olunduktan sonra sitemizi eklemek için "**Yönetici**" başlığından bir hesap oluşturacağız ve ardından sitemiz için mülk edineceğiz ve Analytics bize bir takip kodu verecek.



Google Analytics Hesap Açılışı

Hesabımızı başarıyla oluşturduğumuzda Analytics bize bir İzleme Kimliği tanımlayacaktır. Bu izleme kimliği bizim Analytics kimlik numaramızdır.

Örnek; İzleme Kimliği: UA-15699143-1

İzleme Kimliği ile birlikte sitemize eklememiz için bir de takip kodu verecektir. **Örnek**;

```
<script>
     (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]
||function(){
 (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.
createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.
insertBefore(a,m)
  })(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/
analytics.js','ga');

  ga('create', ' UA-15699143-1', 'auto');
    ga('send', 'pageview');

</script>
```

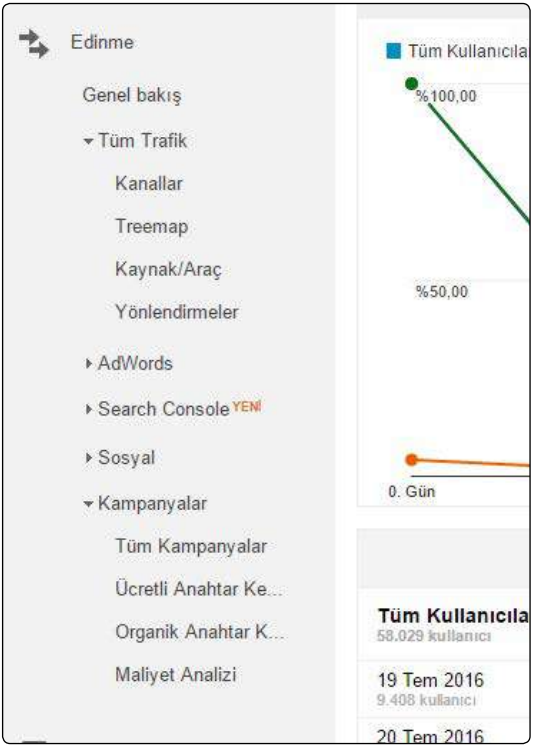
Bu kod, sitemiz için aldığımız mülke ilişkin **Universal Analytics** izleme kodudur. Bu kodu sitemiz "**Head**" tagı arasına yerleştiriyoruz ve takriben 24-36 saat içinde verileri almaya başlıyoruz. Tüm sayfalara ayrı ayrı kodu eklemek istersek sayfalardaki "**</body>**" etiketinden hemen önce eklemeyi yapmalıyız.

Sitemize kodları eklerken ayrıca PHP Uygulama için;

"**analyticstracking.php**" adlı bir dosya oluşturmak için yukarıdaki kodu kullanarak dosyayı her bir PHP şablon sayfasına ekleyebiliriz. Takip kodu eklemeyle ilgili son olarak; **Google Etiket Yöneticisini** kullanmayla ilgili olarak;

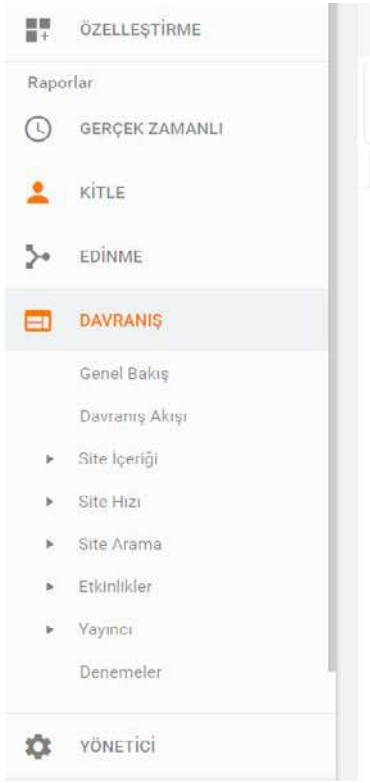
Çok sayıda analiz ve izleme etiketi olduğunda Google Etiket Yöneticisi aracını kullanabiliyoruz. Google her şartta webmaster'ların işini kolaylaştırması için servisi son derece kapsamlı oluşturmuştur. Örneğin, **Kitleye Genel Bakış** ekranında mevcut istatistiklere segmentler ekleyerek daha kapsamlı ve okunabilen istatistikler çıkarabiliriz.

Google Analytics'te "**Edinme**" başlığı altından e-ticaret sitemize gelen ziyaretçilerin kaçı ücretli reklamlar sayesinde sitemize ulaşmış kaçı organik aramalarla sitemize ulaşmış bilgisine kolayca erişebiliyoruz. Ayrıca hesaplarımızı Adwords ile birleştirerek maliyet analizleri çıkarabiliriz. Hatta **Search Console** ile de tüm hesaplarımızı birleştirebilir, entegre şekilde kullanabiliriz.



Analytics Edinme

Google Analytics ile e-ticaret sitemiz için sosyal ağlarda yaptığımız çalışmaları da "**Sosyal**" başlığı altındaki özelliklerden ölçmemiz çok kolaydır. Sosyal ağlarda yapılan tanıtım çalışmalarındaki dönüşleri görürken ayrıca siparişe dönüşen veya dönüşmeyen çalışmaları da ay, gün hatta saat bazında inceleyebilir, istersek dışarı rapor halinde çıkarabiliriz. E-Ticaret sitemizi ziyaret eden kullanıcılar hangi sayfalarımızı gezmişler, hangi sayfadan hangi sayfaya geçiş yapmışlar tüm bu soruların cevabını kontrol menüsünden "**Davranış**" başlığından alabiliriz. Bu başlıklar ekranın sol tarafında bulunmaktadır. "**Davranı Akışı**" sekmesinden akışı izleyebilir, raporlayabiliriz.



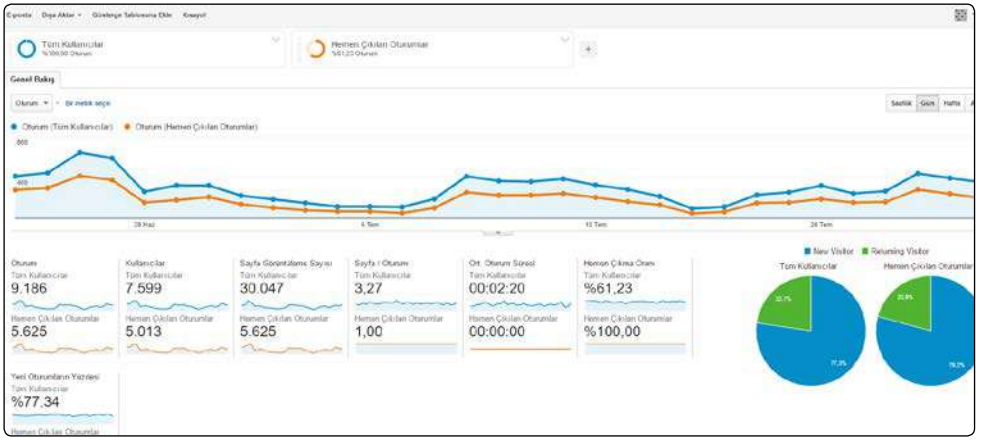
Analytics Davranış

Bize sunulan tüm verilere üst menüden segmentler ekleyerek istediğimiz detaylı ve kapsamlı raporları alabiliriz. Raporları istersek yine üst menüden dışarı aktarabiliriz ya da direk yazıcıya da dökebiliriz.

Google Analytics'le e-ticaret sitemizi tam anlamıyla izleyebilir ve analiz edebiliriz. E-Ticaret sitemizi ziyaret eden potansiyel müşterilerimizin neden müşterimiz olmadığını veya hangi sebeple müşterimiz olup bizden ürün veya hizmet aldığını tespit etmemiz kolaylaşır. Ayrıca kullanıcıların e-ticaret sitemizdeki davranışlarını ölçümlemek e-ticaret sitemiz için uyguladığımız SEO çalışmalarımızı geliştirmemiz veya değiştirmemiz açısından hayati derecede önemlidir.

HEMEN ÇIKMA ORANI

E-Ticaret sitelerimize ziyaretçi çekebiliriz ama sitemize gelen ziyaretçiler gerçekten sitemizi ziyaret etmek istiyorlar mı? Sitemize çektiğimiz ziyaretçiler ürünlerimizle ilgililer mi? Ziyaretçiler, müşteri olacak mı? Ya da e-ticaret sitemize çektiğimiz ziyaretçiler sitemizden memnun kaldılar mı? Tüm bu sorunların cevabını Hemen Çıkma Oranıyla verebiliriz. Hemen Çıkma Oranı, sadece e-ticaret siteleri için değil yayında olan her internet sitesi için önemli bir orandır. Google Analytics ile bu oranı ölçümlemek çok kolaydır.



Hemen Çıkma Oranı Tespiti

Mantıklı düşündüğümüzde de e-ticaret sitemize girip ve hemen çıkan kullanıcı bizim müşterimiz olamaz. Müşterimiz olamadığı, bize maddi olarak kazanç sağlatamadığı gibi SEO çalışmalarımızda da hemen çıkma oranının yüksekliği sitemize sıra kayıpları yaşatır. Bu oran azami dikkat etmemiz gereken konulardan birisidir. Hemen çıkma oranının yüksek olması e-ticaret sitemizde uyguladığımız SEO çalışmamızda bir şeylerin yolunda gitmediğinin

göstergesidir. Hemen çıkma oranı yüksekse akla birkaç soru gelir. Hemen çıkma nasıl belirleniyor sorusu aklınıza geliyorsa, sitemizi ziyaret eden ziyaretçi sadece geldiği sayfada işlem yapıyor başka bir sayfaya geçiş yapmıyorsa ve siteden ayrılıyorsa bu bir hemen çıkmadır. E-Ticaret sitelerinde burada bir handikap belirir. Kullanıcı bir ürünün reklamına tıklar ve e-ticaret sitesine gelir. Eğer fiyatını çok görür veya ürün beklediği ürün değilse hemen çıkar. Normal sitelere göre e-ticaret sitelerinde hemen çıkma oranı bu sebeple biraz yüksektir. Bunu aşmanın yollarından da en önemlisi, benzer ürünler gibi modüllerle kullanıcıyı sitede tutmaya çalışmaktır. Hemen çıkma oranının yükselmesinin belli başlı sebepleri vardır. Örneğin;

- Tek ürün e-ticaret sitelerinde bu oran çok yüksektir. Zira zaten site tek sayfadan oluşmaktadır.
- Ürün çeşitliliğinin az olmasından kaynaklanabilmektedir.
- Stokta biten ürünlerin reklamlarda kullanmasından hemen çıkma oranı yükselir.
- Benzer ürün vs. gibi uygulamaların e-ticaret sitesinde kullanılmaması ve kullanılamaması hemen çıkma oranını artırabilir.
- E-Ticaret sitesinin tasarımsal ve kodsal hatalarının sayfada ortaya çıkması hemen çıkma oranını artıran unsurlardandır.
- Sunucu kaynaklı sorunlar bu oranı yükseltir.
- E-Ticaret sitemizdeki navigasyonun düzgün optimize edilmemiş olmasından kaynaklanabilmektedir.
- Yapılan reklam ve SEO çalışmalarındaki hatalardan kaynaklanabilir.
- Mobil uyumluluğu olmaması siteden hemen çıkma oranlarını ciddi manada yükseltir.
- Yavaş işleyen bir e-ticaret sitesinde de ziyaretçiler uzun süre geçirmezler ve farklı sayfalara geçiş yapmazlar.
- Açılmayan birçok sayfanız, ürün sayfanız olursa bu da hemen çıkma oranını artıran sebeplerdendir.

Benzer ürünler gibi modüllerle hemen çıkma oranını düşürmeye çalışmak tabii ki tek başına yetersiz kalacaktır. E-Ticaret sitemizde yapacağımız ufak dokunuşlar, hemen çıkma oranını ciddi oranlarda düşürecek ve bu olumlu gelişme zamanla sipariş sayılarına da yansıyacaktır.



Benzer Ürünler

Benzer ürünler gibi başlıkları birçok e-ticaret sitesinde görebilirsiniz. ''Bunu Alan Bunu da Aldı'', ''Buna Bakan Buna da Baktı'' gibi farklı başlıklarla da kullanılabilmektedir. Ürün sayfalarında ürünün sunumunun yapıldığı bölümün hemen altında, sağında, solunda yani yakınında hemen o ürünle alakalı ürünler müşteriye sunulabilir. Böylece hem sepetine farklı ürünleri atması da sağlanabilir hem de eğer mevcut ürünü beğenmediyse diğer ürünlere göz atabilir. Hemen çıkma oranını düşürmek için yine ürün sayfalarında mevcut ürünle alakalı site blogunda bir makale varsa o makalenin bilgisi verilebilir. Gıda ürünü ise o ürünle alakalı yemek tarifi paylaşılabilir ve kullanıcının siteyi terk etmemesi sağlanabilir.

Ana sayfa ve ürün sayfalarında tasarımsal hatalar gözden geçirilebilir veya yeniden tasarım uygulanabilir. Mobil uyumlu olmayan bir e-ticaret sitesinde ne yaparsak yapalım bu oran belli bir noktadan sonra düşmez. Kullanıcılar mobil tasarımı olmayan bir e-ticaret sitesine mobil bir cihazla girdiğinde o siteyi hemen terk etme oranları %90'lara varabilir. Sitemizde uyguladığımız kampanyalari fırsatlar vs. hepsi incelenmeli ve Analytics verileri üzerinde kıyaslama yapılmalıdır. Aracı, kampanya, açılış sayfası gibi diğer boyutları kullanarak değerlendirdiğimiz hemen çıkma oranımız, genel hemen çıkma oranımıza kıyasla daha işlem yapılabilir nitelikte de olabilir.

Bu arada aklınıza ''Hemen çıkma oranı kaç olursa iyidir?'' sorusu gelebilir. Bu sektörden sektöre ciddi anlamda değişse de ortalama olarak %30-40 civarına çekilebilirse veya %50'nin altına çekilebilirse bu iyi bir rakamdır.

%50 de kısmen kabul edilebilir bir orandır. Moda, giyim sitelerinde bu oran düşüktür. Zira bu sitelerin müdavimleri gerçek hayatta olduğu gibi tüm vitrinleri görmeden mağazadan ayrılmazlar. Hemen çıkma oranının yükselmesine hiçbir zaman izin vermemeliyiz. Eğer hemen çıkma oranında istikrarlı 30-40 gün arası bir yükseliş oluyorsa siteyi tamamiyle gözden geçirmek gereklidir.

SİTE HIZ RAPORU

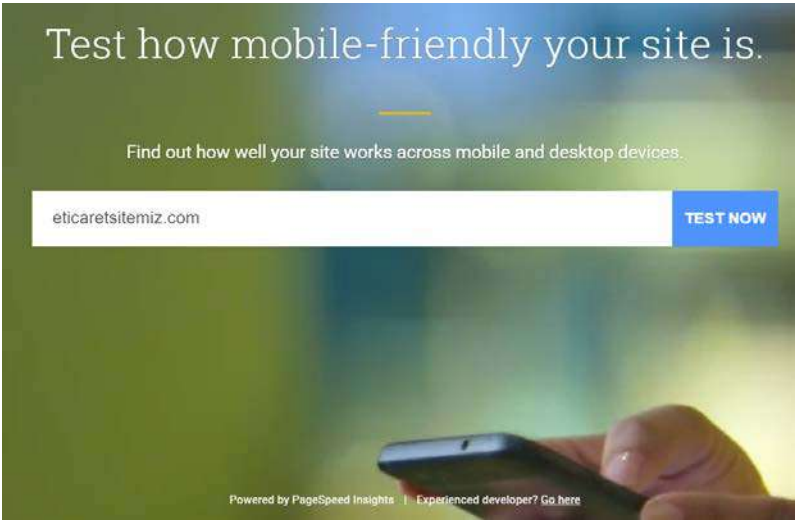
Google'ın son güncellemeleriyle birlikte üzerinde en çok durduğu konu, yavaş açılan sitelerin reklam, tanıtım ve SEO çalışmalarında başarı yakalayamayacağı gerçeğidir. Kullanıcı deneyimini en fazla etkileyen unsurların başında gelen site hızı konusu e-ticaret siteleri için çok önemlidir. Ne kadar iyi pazarlama çalışmaları yaparsak yapalım, yavaş açılan veya açılmayan bir e-ticaret sitesini hiçbir ziyaretçi kullanmaz. Google Analytics ile sitemizin hız raporunu da pratik bir şekilde alabiliyoruz. **Kontrol** menüsünden **''Site Hızı''** seçeneğiyle raporumuzu alabiliriz. **''Sayfa Zamanlamaları''**, **''Hız Önerileri''**, **''Kullanıcı Zamanlamaları''** verilerini de bu başlıktan inceleyebiliriz.



E-Ticaret Sitesi Hız Raporu

Google Analytics, istediğimiz verileri bize sunmakla kalmaz, hız raporunda olduğu gibi ''**Site Hızı**'' menüsünden hız önerileri de verir. Analytics hizmeti dışında site hızıyla ilgili son güncellemedeki vurgularından sonra yeni bir hizmet tanıttı: **ThinkWithGoogle** *(https://testmysite.thinkwithgoogle.com/)*

Bu araçla e-ticaret sitemizin hızını ölçüyoruz. Ayrıca sadece masaüstü değil mobil cihazlar için de e-ticaret site hızımızı ölçüyor ve önerileri, yavaşlıkları nasıl önleyebileceğimizin yönlendirmelerini rahatlıkla alabiliyoruz.

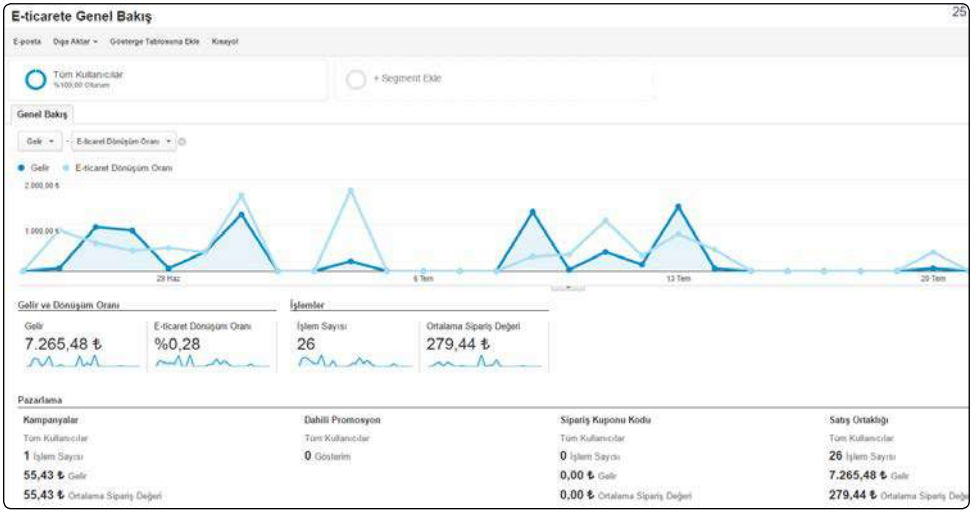


Think With Google

E-TİCARET DÖNÜŞÜM ORANLARI

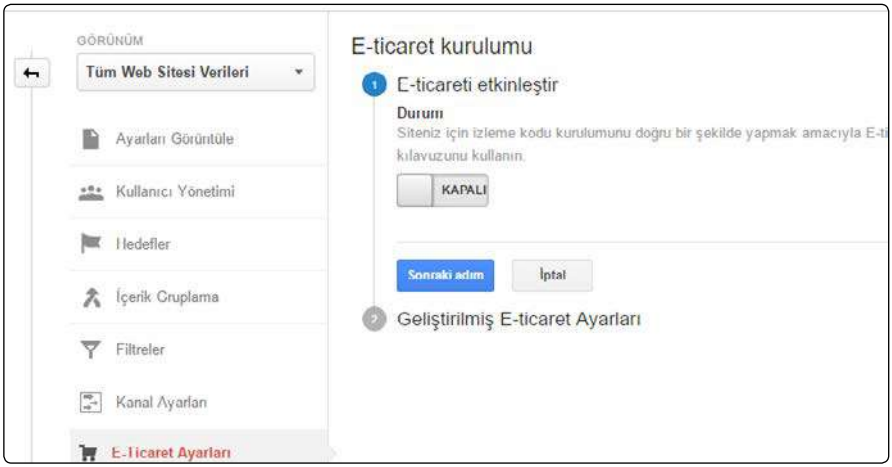
E-Ticaret sitelerimizde belki de en önemli veriler dönüşüm oranları olarak görülmektedir. Çok önemlidir lakin daha önce bahsettiğim konularda gereken çalışmalar yapılmazsa iyi bir dönüşüm oranına da sahip olmamız beklenemez. E-Ticaret siteleri için hayati önem taşıyan dönüşümler ve bu başlığın altındaki e-ticaret istatistikleri, reklamlarla ilgili planlamaların yönünü belirleyen ana faktördür.

E-Ticaret dönüşüm oranları ile en basit anlatımıyla e-ticaret sitemizde müşterilerimizin hangi üründen kaç adet aldığını ve bu işlemlerden ne kadar kazanç elde ettiğimizi görürüz. Ürünlerimiz, ürün gruplarımız ile satış raporlarını çok kolay bir şekilde alabiliriz. Satın alma gerçekleştiren bir müşteri hangi kaynaktan sitemize ulaşmış, ne kadar sürede alışverişi gerçekleştirmiş gibi detaylı raporları da alabiliriz.

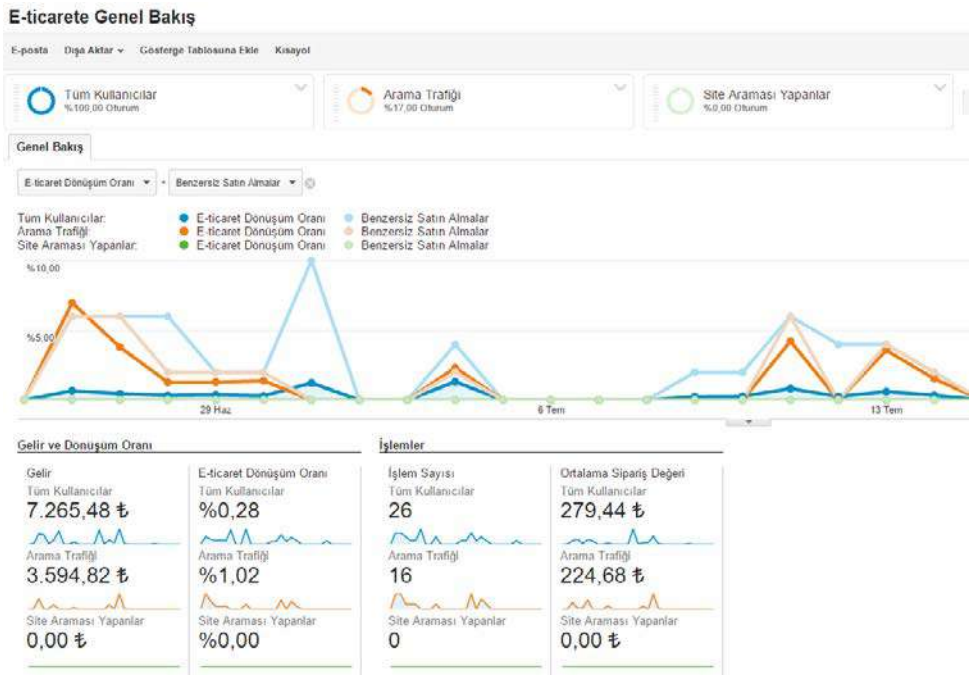


E-Ticaret Dönüşüm Oranları İnceleme

E-Ticaret sitemiz için **Analyticste** bu verileri alabilmemiz için yönetici ekranından **E-Ticaret Ayarlarından**, **e-ticaret durumunu aktif** yapmamız ve kodları sonrasında yerleştirmemiz gereklidir.



E-Ticaret Kurulumu ve Aktifleştirme



E-Ticaret Dönüşüm Oranlarında Benzersiz Satın Almalar

E-Ticaret dönüşüm verileriyle çok kapsamlı raporlar almak tamamen bize bağlıdır. Üst kısımdan ekleyeceğimiz segmentlerle istediğimizde işlem sayılarını, istediğimizde TL olarak toplam miktarı, istediğimizde benzersiz satın almaları inceleyebiliriz.

YANDEX METRICA

Yandex'in analiz aracı olan Metrica, bazı yönleriyle Analytics'ten çok daha detaylı veriler sunduğu için Google Analytics'e alternatif olarak kullanılması gerekmektedir. Google Analytics gibi ücretsizdir. Metrica'daki ziyaretçi raporları da her 30 saniyede bir güncellenmektedir. Kullanıcıların sitedeyken neler yaptığını video ve sıcak haritası şeklinde bizlere sunması Analytics ile arasındaki en büyük farkıdır. Yandex Metrica da bir takip kod blogu ile e-ticaret sitelerimize entegre ediliyor. Metrica'yı kullanmak için Yandex'ten bir hesap açmak yeterli olacaktır.

Yandex Metrica

Metrica ile ziyaretçi nereden gelmiş, hangi aracı ile gelmiş, kaç kişi gelmiş, hangi sayfalarda gezindiklerini, işlem yaptıklarını, yaptılarsa ne kadar ve hangi ürünlerde satın alma yaptıklarını (**makro conversion**) ile öğrenebiliyoruz.

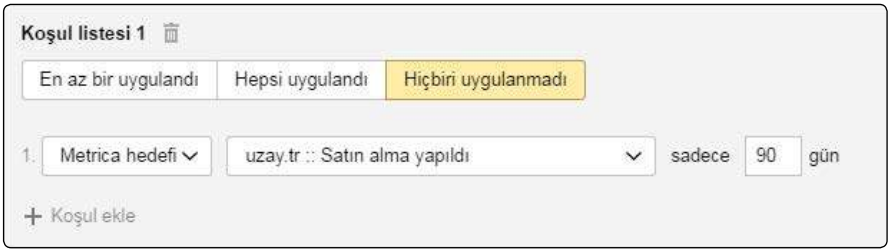
Metrica ile ziyaretçi, hangi içeriği kopyaladı bunu bile görebiliyoruz. Hangi alanları, ne kadar sıklıkla inceliyor, nerelerde detaylı inceleme yapıyor ya da mevcut sayfayla ilgilenmiyor bunları görebiliyoruz. Haritalar özelliği ile bizlere ziyaretçilerin e-ticaret sitemizdeki faaliyetleriyle alakalı sıcaklık haritası veren Metrica'nın bu verdiği hizmetleri çok ciddi meblağlarla yapan firmalar var. Bunları düşündükçe Metrica'nın değeri gözümüzde biraz daha artıyor.



Yandex Metrica Haritalar

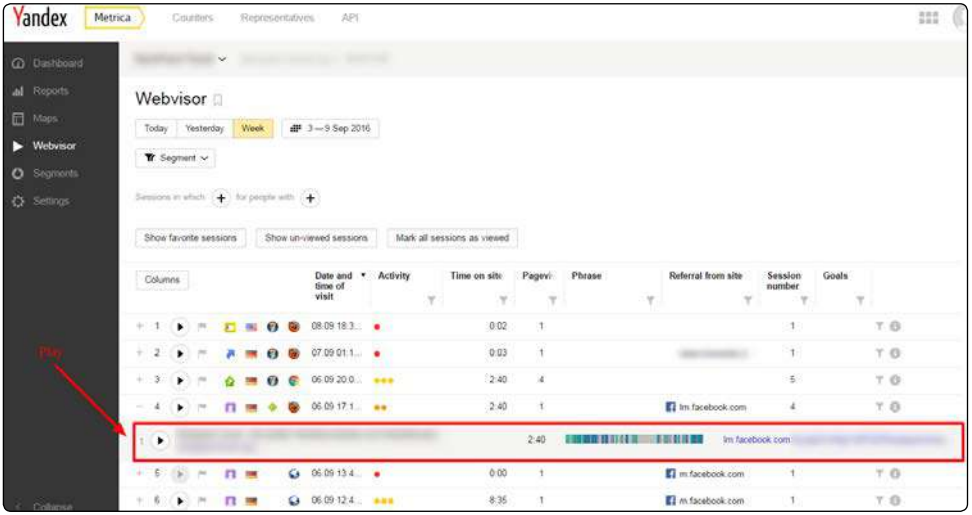
E-Ticaret sitemizde ziyaretçilere sunduğumuz ürünler, hizmetler, içerikler ile ilgili çok önemli feedback'ler almamızı sağlayan Metrica'yı Google Analytics ile birlikte sitelerimizde kullanabiliriz. Kod çakışması, birbirlerini engelleme gibi herhangi bir sorun yaşanmamaktır. Ayrıca Metrica, aynı Analytics gibi basit bir kod ile sitemize entegre edilmektedir ve kesinlikle sitelerimize herhangi bir zararı olmamaktadır.

Metrica'nın Google Analytics'ten farklarından birkaçı da, Yandex.Metrica, ziyaretçinin sondan bir önceki ziyaretinden sonra geçen gün sayısının dağılımı adında ilginç bir rapor veriyor. Ayrıca **Metrica** ile farklı bir **Hemen Çıkma Oranı** çıkarmanız da mümkündür zira hesaplaması Analytics'e göre biraz farklıdır.15 saniyeden az olan ziyaretler Hemen Çıkma olarak sayılıyor. Tek sayfa gezip fakat 15 saniyeden fazla kalan ziyaretçiler hemen çıkmış olarak kabul edilmiyor. Yandex Metrica'daki dikkat çeken ve kullanılması faydalı olabilecek bir diğer özellikle de ayrıntılı rakip analizi ve çok ilginç bir özellik olan önceki verileri baz alarak geleceğe dair bazı tahminleri bize sunmasıdır. Analytics gibi hedeflemeler, koşullar ekleyerek analizi derinleştirmeler Metrica ile de mümkün ve verileri dışarı rapor halinde düzenli şekilde almak da çok kolay oluyor.



Metrica Analiz

Metrica'nın en can alıcı özelliğine geldi sıra **Webvisor** ile ziyaretçilerinizin her hareketini izleyebiliyorsunuz. Bu özelliğin aktif olması için ilk kurulumda veya daha sonra da değiştirebileceğiniz ayarlar kısmında izlemeyi aktif etmeniz gerekiyor. WebVisor hergün sitenizi ziyaret eden 1000 kullanıcının tıklamalarını, gezdikleri sayfaları, doldurdukları formları vb. kaydediyor. Sağladığı arayüzle ziyaretçilerin gözünden sitenizde kaldıkları süre içinde ne yapmışlarsa görebiliyorsunuz. Bazı ziyaretlerde kullanıcılar 5 saniye kalıp siteyi terkediyor. Hiçbir etkileşimde bulunmuyorlar. WebVisor sadece belli bir etkileşim gerçekleştirmiş ziyaretçiler için "**oynat**" tuşu koyuyor.

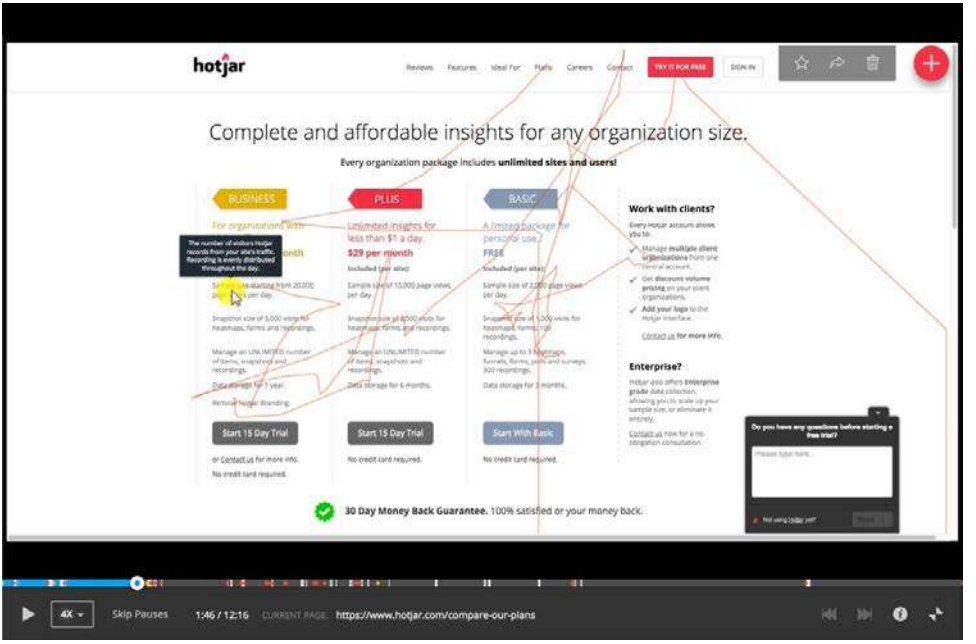


Metrica Webvisor

Metrica sayesinde ziyaretçi/müşteri hangi satış adımında kaybedilmiş, potansiyel müşterimiz hangi üründe neden az incelemede bulunmuş, üye olma formunu neden terk etmiş, hangi sipariş adımında siparişten vazgeçmiş bunları görebilir. Kaçırdığımız siparişlerle ilgili önlemler alabiliriz. Yandex Metrica ile ziyaretçilerinizi izlerken, e-ticaret sitenizin sıcaklık haritalarını çıkarabilir, doldurdukları formları görebilir, aramalarını gözlemleyebilir, scroll kaydırmalarını izleyebilirsiniz. Sadece bu özellikleri bile Metrica'yı e-ticaret sitelerinizde kullanmanız için geçerli sebeptir diyebiliriz.

HOTJAR

Daima belirttiğim bir nokta olan kullanıcı deneyiminin önemini artık çok iyi biliyoruz. Kullanıcı deneyimini yükseltmenin en önemli adımı da mevcut durumumuzu bilmek ve kullanıcılardan feedback'ler almaktır. Kullanıcı deneyimi ölçümlemesi adına birçok analiz aracı olsa da Hotjar bunlar arasında bir adım öne çıkıyor. Hotjar da Metrica gibi ısı haritaları ve video ile imleç hareketlerini izliyor, bazı farklı özelliklerinin ve daha detaylı veriler sunmasının yanında Hotjar'ı farklı kılan az sonra değineceğimiz Zendesk gibi Chat Box kullanımı ve bu araçlarla anketler, feedback toplama yöntemleri sunmasıdır.



Hotjar ile Kullanıcı İzleme

Hotjar, ilk üyeliği ücretsiz sağlamakta ve bir dizi özelliğini bir süre kullanım için ücretsiz sunmaktadır. Daha sonra ücretli versiyona geçmeniz gerekecektir. Hotjar'ın paneli son derece kullanışlı ve kolay olmasıyla da Hotjar bir adım öne çıkıyor diyebilirim ama ücretli olması tabii ki bazı kullanıcıları ilk aşamada Hotjar'dan uzaklaştırabilir. Hotjar da bir izleme kodu ile e-ticaret sitenize entegre olmaktadır ve aynı diğer araçlar gibi sitenize herhangi bir zarar vermemektedir. Metrica ile yapılan her şeyi yapabileceğiniz Hotjar'da dönüşümlerle alakalı daha derin analizleri dönüşüm tünelleri ile yapabilmeniz mümkün oluyor.

Hotjar, bir takip kodu ile eklenebildiği gibi Google Tag Manager ile de bu araç kullanılarak eklenebiliyor. Yine birçok açık kaynak yazılımda bu aracın sitelere entegre edilmesi için birden fazla modül bulunuyor. Hotjar, bu özellikleriyle ülkemizde sıklıkla kullanılmaya başlandı. Özellikle takipçileri izleme özelliği dışında anket, test gibi araçlarla feedback toplamak isteyen e-ticaret siteleri Hotjar'ı kullanmaktadır.



Hotjar Responsive Uyumu

Hotjar, ayrıca **responsive** tasarımlı e-ticaret siteleri için avantajlı bir konumdadır. Bu konuda dahili destek seti var ve tarayıcının boyutuna göre otomatik olarak değişiyor. Ayrıca Hotjar'ın oluşturduğu **heatmap**'ler 3 farklı tipte sunuluyor. Böylece eğer siteniz mobil cihazlar için farklı tasarımlar kullanıyorsa daha verimli analizler elde edebiliyorsunuz. Hotjarı ülkemizde birçok e-ticaret sitesi kullanırken bunlardan en önemlisi Hepsiburada'dır. Hepsiburada, Hotjar'ı oldukça etkin kullanmakta ve eminim çok değerli geri dönüşler alarak benzersiz analizler elde etmektedir.



Hotjar Anket

DESTEK HİZMETLERİ

E-Ticaret sitelerinde en sık kullanılan Zendesk/Zopim gibi chat box olarak kullanıma açılan ama daha sonra büyük bir veri toplama sistemine dönüşen araçlar e-ticaret sitelerinde işlevi son derece önemli olan işlevsel araçlardır. Kullanıcılar için bir Müşteri Hizmetleri rolü oynarken, e-ticaret sitesi sahipleri ve yöneticileri için de bir geri dönüş aracı, veri toplama aracı, marka imajını destekleme aracı, destek hizmetleri aracıdır. Müşterilerle, ziyaretçilerle gerçek zamanlı konuşarak hem telefon vs gibi iletişim araçlarından çok hızlı bir şekilde destek sağlanır hem de çok değerli geri dönüşler alınır.



Zendesk E-Ticaret Siteleri Kullanımı

Zendesk'in tanımına göre canlı sohbet, müşterilerinizle etkileşimde bulunmanın daha hızlı ve daha kişisel bir yoludur. Son derece güzel bir tanımlamadır. Özellikle Zendesk, sunduğu özelliklerle hem kaliteli bir hizmet sunmanızı sağlarken hem de kullanıcılar için de kolaylıklar sağlıyor. Zendesk dışında da sektörde oldukça kaliteli araçlar mevcuttur. Bunlardan bazıları;

- Live Chat
- Smartsupp
- Freshdesk
- Tawk.to
- Bold Chat
- Olark
- Fresh Chat

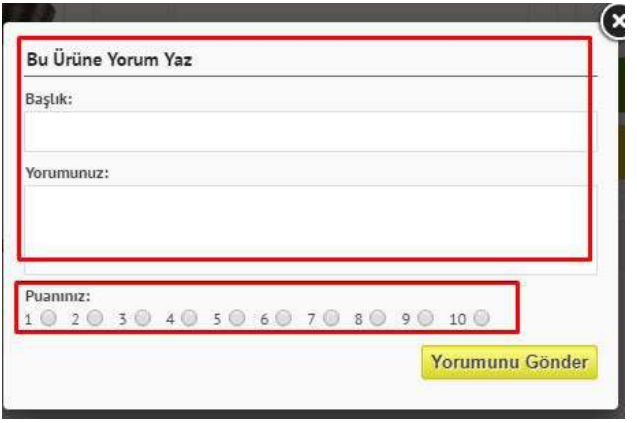
SOSYAL MEDYA VE E-TİCARET

9

Bir e-ticaret sitesi düşünün ki sosyal medya hesapları olmasın veya sosyal ağlarda etkin olmasın, düşünemediniz değil mi? Çünkü böyle bir şey mümkün değil. Artık sosyal olmayan bir e-ticaret sitesi düşünemeyiz. Dünya çapında 2 milyara yaklaşan bir sosyal ağ kullanıcısı kitle varken ve sosyal ağ kullanıcılarının varlığı sebebiyle dünya çapındaki işletmelerin neredeyse 4'te 3'ü sosyal ağlarda pazarlama çalışmaları ve var olma çalışmaları yürütüyor. Bu veriler bile başlı başına sosyal ağların ne kadar önemli olduğunu bize gösterse de detaylara inildiğinden sosyal ağların özellikle e-ticaret projelerindeki önemli yerini bize gösterecektir. Sosyal medya tüm dünyada her yıl kat kat büyürken ülkemizde de Facebook ve Youtube özelinde milyonlarca kişiye çok kolay bir şekilde ulaşıyor. E-Ticaret sitelerinin potansiyel müşterileri yani genci, yaşlısı, kadını, erkeği, çalışanı, emeklisi yani toplumun her kesiminden insanı bu ağlarda yer alıyor. E-Ticaret siteleri de bu mecraları görmezden gelirse milyonlarca müşteriyi elinin tersiyle itmiş olur.

Sosyal ağlar çok büyük bir pazar ortamıdır. Bu pazar ortamının da işleyişi klasik pazarlara göre çok farklıdır. Bu alanların dili başka, müşterilerinin tavrı başka, rakiplerin dahi pazarlama çalışmaları başkadır. Tüm bu sebeplerle ve çok büyük bir potansiyele sahip pazarda kaybolmamak için bir e-ticaret sitesi, sosyal medyayı etkileşimli bir pazarlama aracı olarak görmelidir. Sosyal eğlar bir pazarlama aracı olmasının yanı sıra bazı sosyal medya araçlarının yapılarındaki esneklikle direk bir pazaryeri olmakta hatta belli markaların, kategorilerin mağazası olabilmektedir. Bir pazarlama aracı hatta bir pazar yeri olan sosyal ağların işletmeler için en değerli yanı da muazzam bir bilgi kaynağı

olmasıdır. İşletmeler sosyal ağlar sayesinde, müşteri ilişkilerini geliştirmeyi, onların davranışlarını anlamayı ve yeni ürün geliştirme sürecine müşterilerin katılımını sağlar. Sosyal ağ kullanıcıları, sosyal ağ sitelerinde birçok konuda fikir ve önerilerde bulunurlar ve bunları çok büyük kitlelerle bir anda ve kolayca paylaşırlar. Tüketicilerin mal ve hizmet satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığını biliyoruz. E-Ticaret sitelerinin bir çoğunun ürün yorumlarını artırmak için çaba sarf etmesi de tam da bu sebepledir. Ürün yorumları toplamadaki ve bunu satışlarda olumlu olarak kullanmadaki tartışmasız şampiyon HepsiBurada'dır. Bundan seneler önce Hepsiburada, ürünlere yorum yazması için müşterilerini çok güzel kampanyalarla, harika tekliflerle öyle motive etti ki, şimdi gelinen noktada herhangi bir teklif, kampanya olmasa da müşteriler yorum yazmak için yarışa giriyor. Bunun da sebebi, kendileri de yorumlardan faydalanıyor ve kendi yorumlarından da diğer insanların yararlanmasını istiyor. Bu çok değerli ve e-ticaret müşterileriyle ilgili çok değerli bir bilgidir.



Ürün Yorumları

Ülkemizde e-ticaret müşterilerinin büyük çoğunluğu mal ve hizmetler için başka bir pazara göre diğer insanların önerilerine, fikirlerine güvenirler. Firmaya inanmaktansa onlar gibi olan diğer müşterilere inanırlar zira ikisi de aynı taraftadır. Satıcı firmanın kar ve satış amaçlı kendisini yanıltacağını düşünen hatta bu yönde derin ön yargıları olan insanlar, kendileri gibi olan diğer müşterin yorumlarına koşulsuz inanırlar ve karar vermelerinde bu güven çok önemli bir rol oynar. Sosyal ağlar da bu anlamda insanların birbiriyle en rahat fikir paylaşma alanları olması sebebiyle çok önemlidir.

Sosyal ağlarda insanlar birbirlerine her şeyi kolayca, rahatça sorar. Soru ve cevapları diğer meraklı sosyal ağ kullanıcıları da görür, böylece ortak soruların da cevabını herkes görmüş olur. E-Ticaret siteleri bu sebeplerle sosyal ağları profesyonel bir şekilde yönetmeli ve sosyal ağdaki potansiyel müşterilerin davranışlarını çok iyi etüt etmelidir.

E-Ticaret siteleri dışında, markalarını, ürünlerini tanıtmak amacıyla her işletme sosyal ağlarda yer almalıdır. Bunu da şu bilgiye dayanarak diyoruz; önemli araştırma firmalarından birinin yaptığı araştırmaya göre sosyal medyada hesapları bulunan, bu hesapları aktif kullanan ve profesyonel anlamda çalışma yürüten işletmelerin neredeyse tamamı dönüşlerden çok memnun olduklarını ve bu çalışmalardan önemli karlar elde ettiklerini belirtiyor. Günümüzde sosyal ağlarda bulunmak dijital anlamda var olmak anlamına da gelmektedir. Başta da belirttiğimiz üzere tabii bu mecraların dili başka, müşterilerin davranışları başka ve rakiplerle baş etmenin yolları bambaşkadır. Sosyal medyalardaki en önemli aksiyon "**paylaşım**"dır. Bir e-ticaret sitesi yaptığı paylaşımlarla potansiyel müşterileriyle irtibata geçer ve kendini ve takipçilerini ne kadar iyi tanıtırsa, ürününü, markasını, ideolojisini, değerlerini de o kadar iyi tanıtabilir. Her şeyden önce sosyal medyada daima ürün paylaşırsanız ve ürünü paylaşırken de duygudan arındırırsanız başarılı olamazsınız.

NOT Sosyal medyada duygu paylaşılır.

Sosyal medyanın gücü de buradan gelir. İnsanlar duygularını paylaşır ama işletmeler daima ve duyguyu içerisine sokmadan ürün paylaşırsa başarısız olur. Paylaşımlarınızda satışı daima ön plana çıkarırsanız başarılı olamazsınız. Takipçiniz gülmeli, ağlamalı, şaşırmalı ve bunun gibi insani davranışları paylaşımınızla yaşamalıdır. Salt olarak "X ürünü 5 lira hadi gel al" demek doğru bir strateji olmaz.

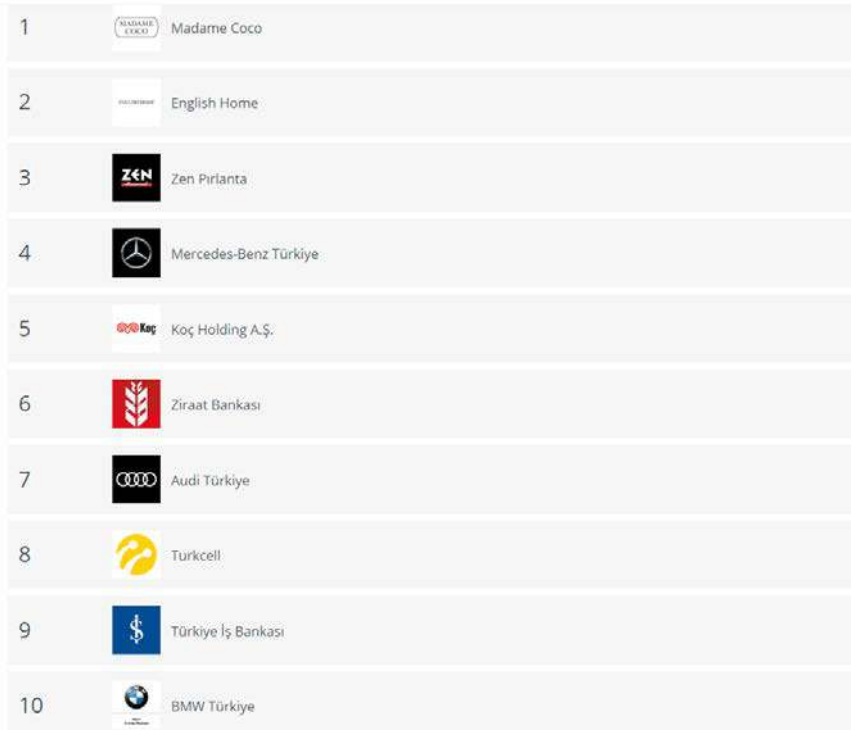


Sosyal Medyayı İyi Kullananlar

Sosyal ağları iyi kullanan markalardan Zen Pırlanta'nın paylaşımlarında ürün tanıtımlarında daima bazı duygular vurgulanır ve her paylaşımında ürün linki paylaşılmaz. Takipçileriyle bir firma müşteri iletişimi dışına çıkma düsturunu benimseyerek ülkemizde sosyal medyayı en iyi kullanan markaların başında gelmektedir.

Boomsocial'ın yaptığı araştırmada sosyal medyayı verimli kullanan diğer firmaları da görebilirsiniz. Bu araştırmada Ocak 2017'de 18 binden fazla hesap ve 1,5 milyondan fazla ileti incelenmiştir. Boomsocial, okuyucularıma takip etmelerini önerebileceğim bir araştırma firmasıdır ve direk kendi

tanımlamalarıyla BoomSocial, sosyal verileri ve BoomSonar teknolojilerini kullanan SocialBrands, markalar için en popüler sosyal medya kanalları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da yer alan 18 binden fazla marka hesabını inceliyor ve sonuçları sunuyor. Sosyal medyayı ülkemizde en iyi kullanan markalara göz attığımızda hepsinde sizlere bahsettiğim paylaşımlardaki sıcak dokunuşu göreceksiniz. İnternet ortamının soğuk havasını yani bu dezavantajı avantaja çevirmenin en önemli yolu da bu sıcak dokunuşlardır.



Sosyal Medyayı İyi Kullanan Markalar

Listenin başında yer alan iki işletmenin de e-ticaret işlemlerinin ne denli büyük olduğunun ve hatta şu anda en büyük mağazalarının uzak ara e-ticaret siteleri olduğunu biliyoruz. Dahası artık e-ticaret sitesi, firmaların önüne geçmiş, işletmelerin mağazalarından ziyade e-ticaret siteleri bilinir olmuştur. Yani bir kullanıcı yaşadığı ilçede, bölgede English Home mağazası var mı, yok mu bunu bilmese de e-ticaret sitesindeki tüm kampanyaları bilmekte ve takip etmektedir. LC Waikiki, Defacto gibi ülkemizde satış rekorları kıran,

geniş kitlelere hizmet veren giyim mağazalarının da en büyük mağazalarının e-ticaret siteleri olduğunu biliyoruz. Bazı kullanıcıları yaşadıkları bölgede bu giyim markalarının mağazaları olsa da internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtiyorlar. Bunun da belli başlı sebepleri vardır, daimi yapılan kampanyalar ve bunların sosyal mecralarla duyurulması insanların fiziki mağazalar yerine e-ticaret sitelerini tercih etmelerine sebep olabiliyor.

E-Ticaret siteleri, sosyal ağlar sayesinde hedef kitlelerine çok kolay ulaşırken çok basit bir şekilde hedefleme yapabilmektedir. Yapılan hedeflemelerle istedikleri gruplara istedikleri paylaşımları göstererek takipçilerini sıkmamakta ve odaklarını dağıtmamaktadır. Sosyal ağlar, e-ticaret sitesi ve marka sahiplerine tüketicilerin nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını daha hedefli ve yeni yollarla keşfetme fırsatı sunarken yepyeni bir pazarlama aracı olarak da karşımıza çıkar. Hem bir pazarlamaca aracı olarak hem de muhteşem bir Müşteri Hizmetleri aracı olarak sosyal medya araçlarında takipçilerinizle kurduğunuz diyalogla markanızı milyonlarca kişiye dakikalar içinde bile duyurmanız mümkündür. Etkili bir mesaj, video, görsel bir anda binlerce kişiyle paylaşılır sadece saatler içinde milyonlarca kişiye dahi ulaşabilir. Bu ve bunun gibi hızlı gelişmelerin bir karşılığı ne TV'de ne başka bir iletişim aracında vardır. Sosyal medya işte bu sebeplerle benzersizdir. Örneğin, e-ticaret sitenizde bir kategori açtınız ve bunu duyurmak istiyorsunuz basit bir yarışma veya kampanyayla, video duyuru ile çok hızlı bu duyuruyu yapabilirsiniz. Bu örneklere daha birçoğunu ekleyebiliriz. E-Ticaret siteleriniz için sosyal ağlarda yapılacak faydalı çalışmaları sıralayacak olursak;

- E-Ticaret siteleriniz için her sosyal ağda bulunmak gibi bir zorunluluğunuz yoktur. Bunu bilerek size uygun ağlarda ve daha önemlisi yönetebileceğiniz ağlarda bulunun.
- Başarılı bir ivme yakaladıysanız bunu duyurmaktan çekinmeyin. Başarılarınızdan bahsetmeniz insanların size hayran olmasını sağlayabilen etkenlerdendir.
- Sosyal medya araçları mükemmel bir feedback aracıdır. Bunu iyi kullanın ve iyi yorumlar kadar kötü yorumları da değerli görün. Kendinize çeki düzen vermek için bu eleştiriler çok önemlidir. Şikayetlere kesinlikle yapıcı cevaplar verin ve en önemlisi cevapsız bir takipçi bırakmayın.
- Sosyal ağlarda duydu paylaşılır demiştik, salt ürün paylaşımlarından kaçının. Duyguyu paylaşımlarınızda kullanmaya çalışın.

- Yaratıcı mesajlar ve görsellerle paylaşımlarınızı destekleyin.
- Sosyal konulara eğilmekten çekinmeyin. Siyasetten uzak durmaya gayret gösterirken toplumun dikkatini yönelttiği siyaset dışı her konuda görüşünüzü tarafsız ve her şeyden önemlisi kurumsal biçimde belirtin.
- Yarışmalar, duyurular, hızlı etkileşimle anlık soru-cevaplar, anketler sosyal ağlarda çok kolay duyurulan, uygulanan pazarlamaya yardımcı metodlardır. Sık sık kullanın, tabii takipçileri sıkmamaya da gayret gösterin.
- Sosyal mecralara özel kampanyalar yapın, bunu duyurmak sandığınızdan çok kolay olacaktır.
- Takipçilerinizin katılımlarını sağlayacak paylaşımlar yapın. Oyun vs gibi etkinliklerle, tahmin yarışmalarıyla takipçilerinizden destek alın.
- Sahte takipçi vs çalışmalarından uzak durun.
- Manipülasyon çalışmalarını sadece takipçi çalışmalarında değil, hiçbir çalışmada kullanmayın. Markanızı, imajınızı ayaklar altına almayın.
- Kurumsal dil kullanacağım diye resmileşmeyin aksine samimi bir dil oluşturun. Buranın dili başka demiştik lakin samimiyeti de abartmayın.
- Çok sık paylaşımla takipçilerinizi bezdirmeyin, ortalama paylaşım sıklığını belirlemek için gelen tepkileri ölçebilirsiniz.
- Çok sık kampanya ve indirim duyurusu da yapmak sizden beklentilerin hep bu yönde olması sorununu doğurur, sık olmamak koşulu ile bu duyuruları yapın.

Ülkemizde ve dünyada önce çıkan sosyal ağlarda, e-ticaret projelerimizde aktif olarak kullanmamız gereken ağlar aşağıdakilerdir.

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Google Plus
- Pinterest
- Linkedin
- Twitter
- Tumblr



Sosyal Medya Araçları

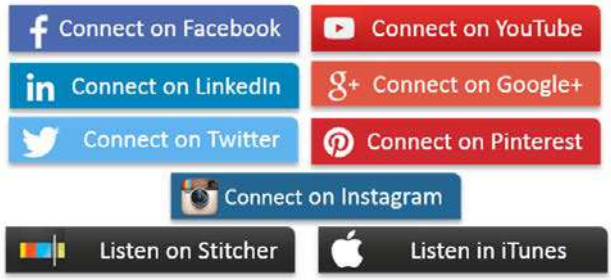
Bu ağlara farklı sosyal ağlar da eklenebilir, ancak e-ticaret projelerinde aktif olarak kullanılan ve başarılı olunan ağlar bunlardır. Bazı sosyal medya araçları bazı sektörlerde çok etkili iken bazı sektörlerde aynı etkiyi gösteremez. Bunda sosyal medya aracının kullanıcı kitlesinin rolü büyüktür. Örneğin; Twitter, çok büyük ve etkili bir sosyal ağ olmasına rağmen e-ticaret projelerinde çok da etkili ve satışları destekleyen bir araç değildir.

Snapchat ile Pinterest'in kullanıcı kitlesi son derece farklıdır. Snapchat çok büyük bir kitleye hitap eder ama e-ticaretteki etkisi düşüktür. Son dönemlerde Snapchat bir e-ticaret açılımı yapmasına rağmen kitlelerin rolü çok büyüktür. Örneğin, Facebook'ta tesettür giyim ürünleri satan e-ticaret siteleri çok başarılı olabilirken, gıda ürünleri satan e-ticaret siteleri aynı başarıyı yakalayamaz. Bu gibi örnekler çoktur ve bunların ülkemiz özelinde birçok sebebi vardır. Sosyal ağları teker teker incelemeden önce e-ticaret sitelerimizde potansiyel müşterilerimizin, kullanıcıların sosyal medya hesaplarıyla işlemler yapması SEO açısından çok değerlidir. Öncelikle sosyal medya kullanan gerçek kişi olması sebebiyle arama motorları tarafından çok değerlidir. Ek olarak sitemizde yaptığı her işlem sosyal ağ tarafından da takip edilmekte ve bunlar da botlar tarafından analiz edilmektedir. Bu sebeple e-ticaret sitelerimizde özellikle ürün sayfalarında sosyal ağlarla işlem yapılabilmesi için düzenlemeler yapılmalı ve bu özellikler müşteriye özellikle gösterilmelidir.



E-Ticaret Sitelerinde Yer Alması Gereken Paylaş Butonları

Sosyal ağlarda ürünlerin paylaşılması dışında hem kolayca bilgi toplayabilmek hem de ziyaretçilere kolaylık yaratarak onları form doldurmaktan kurtarmak için siteye kolay bağlanmalarını sağlayacak yazılım düzenlemeleri de sağlanmalıdır.



Sosyal Ağlarla İşlem Yapılması

Sadece siteye sosyal medya hesabıyla bağlanmanın dışında mevcut içeriği sosyal medya aracı ile izleme, dinleme, okuma hatta analiz etme bile mümkündür. Sosyal medya araçları e-ticaret siteleri için bir nimettir. Hem ucuzdur hatta bedavadır hem de etkileşimi çok yüksektir.

FACEBOOK

Sosyal medya dediğimizde aklımıza ilk gelen kuşkusuz Facebook'tur. Bu sadece ülkemizde böyle değildir. Facebook tüm dünyada da tartışmasız liderdir. Ülkemizde de uzak ara en çok kullanılan sosyal ağ Facebook'tur. Artık herkes, her kesimden vatandaşımız bu ağda aktif şekilde yer almakta ve bir Facebook hesabına sahip olmaktadır. Facebook çok kullanıcıya sahip olmasının yanı sıra daima geliştirdiği yazılım ile insanların kendisinden kopamamasını sağlarken işletmelere de çok değerli datalar sunuyor. Daima kendini geliştiren, yenileyen Facebook, tartışmasız sektörün lideridir ve her e-ticaret sitesinin kesinlikle olması gereken hatta çok aktif bir şekilde yer alması gereken sosyal ağdır.

Facebook yeniliklerine bir yenisini daha ekleyerek, son dönemlerde birçok firmanın, kurumsal şirketlerin sosyal medya eğilimlerini çok güzel analiz etti ve onlara güzel çözümler getirmeye başladı. Bu kurumlardan özellikle e-ticaret sitelerine Facebook ayrı bir önem veriyor. Sosyal ihtiyaçlar yanında, iletişim vs. yanında giderek devasa bir e-ticaret portalına dönüşen Facebook'un bu alanda getirdiği çözümlerden birisi de işletmelerin Facebook üzerinden müşteri

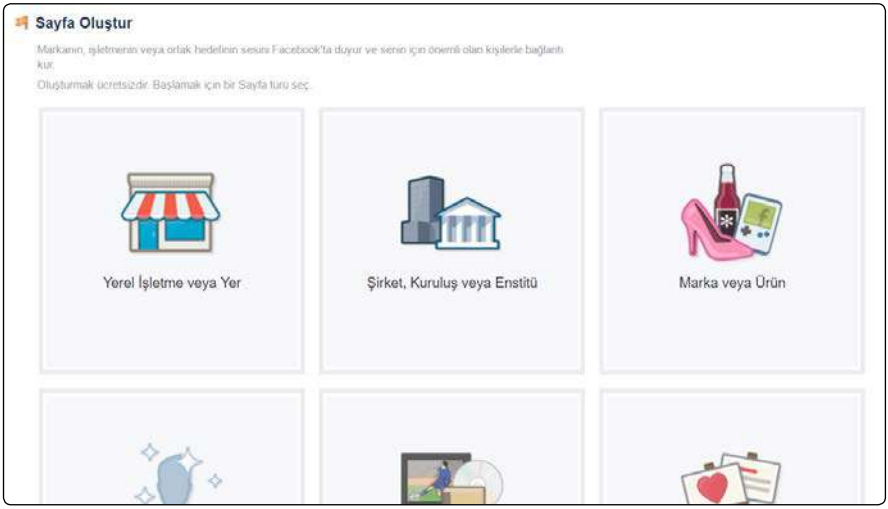
hizmetleri stratejilerini oluşturmasına yardımcı olmaktır. Son güncelleme ile Facebook, sayfaya yapılan yorumların %90 gibi bir oranına cevap veren ve ortalama cevap süresi 5 dakika olan sayfaları ödüllendiriyor. "İletilere çok iyi cevap veriyor" rozeti ve yeşil bir ikonla sayfanın bu yapısını ön plana çıkarıyor.

Facebook'un Instagram'ı satın alması sonrası iyice güçlenmesi ve de e-ticaret sitelerine reklam çalışmalarında daha fazla seçenek sunması çok önemlidir. Bir e-ticaret sitesi hem Facebook'ta aktif bir şekilde bulunmalı hem de imkanları doğrultusunda bu mecrada reklam vermelidir. İşletmeler Facebook kullanımlarını aşağıdaki **Facebook Business** adresinden profesyonel bir şekilde sağlamalıdır. *(https://business.facebook.com)*



Facebook Business

Facebookta var olabilmek için öncelikle bir sayfa sahibi olmak gerekir. Facebook sayfası açmak için bu linki kullanabiliriz; *(https://www.facebook.com/pages/create/)*



Facebook Sayfa Oluşturma

Bu linkten size uygun olan seçenekle hızlı ve basit bir şekilde sayfayı kurabiliriz. Adımlar tamamen Türkçe olduğu gibi son derece anlaşılırdır. Sayfamıza insanları çektikçe sitemizin yapısını, markamızı, ürün veya hizmetlerimizi tanıtabiliriz. Sosyal medya çalışmaları daha önce de bahsettiğimiz üzere tanıtım faaliyeti yanında SEO çalışmalarına da yardımcıdır. Sayfamızda paylaştığımız ürün veya hizmetlerimizde yer alan sitemizin linkleri bizler için önemli linklerdir. Ayrıca paylaşımlarımızda sadece link değil, linkin bulunduğu paylaşımdaki açıklama metinleri de arama motoru botları tarafından incelenir ve alaka düzeyine göre sitemize faydalı olurlar. Facebook'ta sayfa açtığımızda Facebook bize karmaşık bir sayfa linki verir. Örnek link; *https://www.facebook.com/sayfamizin-adi-773796500645681140*

Bizim için gerekli olan yapı ise; *https://www.facebook.com/sayfamizin-adi* şeklinde olmalıdır. Açtığımız sayfamızda yapacağımız paylaşımlarda ise dikkat etmemiz gerekenler;

- E-Ticaret sitenizle hizmet verdiğiniz sektöre göre günlük paylaşım adedinizi abartmadan belirleyin. Bazı sektörlerde 5-6 normal kabul edilirken bazılarında 2 tane bile fazla olabilir ama genelde 1-2 maksimum 3 paylaşım sağlanır.
- Eğer herhangi bir mesajınız yoksa paylaşım yapmak için zorlamayın.
- Daima satışa yönelik paylaşımlardan kaçının.

- Her paylaşımınızda ürün tanıtımı da olsa duygu katmaya çalışın.
- Paylaşımlarınızda emoji kullanmanız çok önemlidir. Bir araştırmaya göre emoji kullanılan paylaşımlara tepki oranı normale oranla 3 kat fazladır.



Facebook Emoji

- Kısa ve vurucu paylaşımlar yapmaya çalışın.
- Paylaştığınız görseller ve videolar çok önemlidir. Profesyonel bir yapı kurmaya azami özen göstermenizde fayda vardır.
- Ürün tanıtımlarında bazı link kısaltma servislerini kullanmanız, istatistik verileri açısından önemlidir.



Link Kısaltma Servislerinden Kisa.si

Örnek olarak;

https://bitly.com/

https://goo.gl/

http://kisa.si/

http://bc.vc/

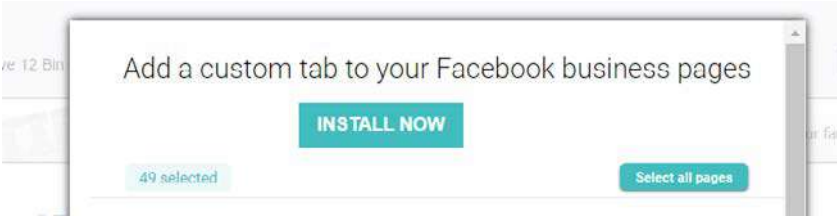
http://adf.ly/

http://ouo.io/

Link kısaltma siteleri istatistik vermesinin yanı sıra paylaşımlarda çok uzun yer kaplamaz hem de paylaşımlarınızı hızlandırır.

- Sayfanızın kapak fotoğrafını sık sık güncelleyin ve kampanya duyurularında vs. aktif olarak kullanın.
- Müşteri Hizmetlerine azami önem verin ve size sorulan sorulara hızlı ve gerçekçi bir şekilde dönüşler yapın. Gerçekten takipçinizi dinleyin, eleştirisini ciddiye alın ve sorununu çözmeye gayret gösterin.

E-Ticaret sitelerimiz için Facebook'ta yapacaklarımızın sınırı bu kadar değil. Reklam konusunu ayrıca işleyeceğimiz için sırada **Facebook Store** var. Facebook Store, bekleyen ilgiyi görmeyip bir süre pasife alınsa da hala kullanılmaktadır. Facebook Store, Facebook'u e-ticaret siteniz haline getirmektir. E-Ticaret sitelerindeki ürünleri direk olarak Facebook'taki hayran sayfanız üzerinden satışa sunmaktır.



Facebook Store Kayıt

Facebook Store'a kayıt olmak için öncelikle bir Facebook sayfanız olmalıdır ve o sayfanızla Store'unuzu oluşturmaya başlamalısınız. Aşağıdaki linkten kayıt olabilirsiniz. *https://apps.facebook.com/my-fb-store/*

F-Ticaret yani Facebook Ticaret teriminin doğmasına sebep olan bu uygulamayı herkes kolaylıkla kurup, yönetebilir. Facebook Store paneli son derece basit bir ara yüze sahip ve ülkemiz için de Türkçe dil paketi bulunmaktadır. Facebook Store'un en büyük avantajı müşteriler Facebooktan çıkmadan ve Facebook'un güvenli yapısında işlemlerini sağlıyorlar.

INSTAGRAM

Facebook'un satın almasıyla önemli değişiklikleri geçiren Instagram daha etkileşimli ve e-ticaret'e yatkın hale getirildi. Özellikle Facebook ile reklamların birleştirilmesi önemli bir gelişmeydi. Instagram özellikle moda, giyim siteleri için vazgeçilmez bir sosyal medya aracı iken farklı ürünler satan birçok e-ticaret sitesi için de önemli bir araçtır. Özellikle fotoğraf sosyal medya olması sebebiyle ve yeni e-ticaret açılımıyla Instagram, e-ticaret siteleri için çok daha önemli hale geliyor. Instagramda da birçok sosyal ağda olduğu gibi #hashtag mantığı vardır. Popüler hashtaglerle etkileyici görsel paylaşımı Instagram'da başarının anahtarıdır.

Tüm sosyal medya sitelerinde olduğu gibi Instagram'da da düzenli ve kaliteli paylaşım çok önemlidir. Belli bir kitle edinildiğinde o kitleyi elde tutmak çok daha zordur. Düzenli paylaşımlarla profesyonel bir görüntü çizmek bu bağlamda çok önemlidir. Son olarak önemli bir uyarı yapmak gerekiyor Instagram konusunda, Instagram hesaplarında manipülatif çalışmalarla bot olarak tanımlanan gerçek olmayan hesapların takibi ile takipçi artırma çalışmalarını kesinlikle önermiyor ve yapılmasını da onaylamıyorum.



Instagram

E-Ticaret siteleri için Instagram'in önemini son dönemlerde artıran 2 özellikten biri az önce bahsettiğim yeni e-ticaret açılımı olan kombin üzerinden e-ticaret sitesine "**'satın alma'**' linkleri ve yönlendirmelidir. Instagram bu yeni sisteminde e-ticaret sitelerinin ürünlerini, marka veya ürün odaklı içeriğini paylaşmasını ve bunu fiyat ve diğer bilgileriyle etiketlemesini istiyor. Ziyaretçi de bu etiket sayesinde fotoğraf veya resimdeki ürünün bilgisini üzerine gelerek alıyor. Eğer ürünle ilgili satın alma aşamasına geçmek istiyorsa "**shop now**" butonuna tıklıyor ve satın alma sayfasına gidiyor.



Instagram Shopping

"**Tap to view**" butonu hem ürünlerin fiyatlarını, detaylarını görmek için ziyaretçiye detaylı inceleme fırsatı sunan bir tuş olmasının yanı sıra ayrıca görsel içinde birçok ürünü de ayrı ayrı hedeflemenin yolunu açıyor. Instagram, bu atağıyla e-ticaret konusunda birçok sosyal mecranın önüne bir anda geçecektir ve 'Rekabet başarıyı doğurur." sözünden ilerlersek sosyal ağların e-ticaret açılımlarında çok daha güzel haberleri ilerleyen zamanlarda alabiliriz. Bu özellik ilk olarak ABD'de az sayıda bir kullanıcıya sunuldu, yakında tüm ABD ve sonra da ülkemize sunulacaktır. Bu geçen zamanı e-ticaret sitelerinin iyi değerlendirmesi gerektiğini ve hazırlıklarını yapması gerektiğini düşünüyorum. Instagram bu atağıyla belki de Facebook'tan sonra e-ticaret siteleri için en önemli sosyal ağ haline gelmiştir.



Instagram Alışveriş Özelliği

Instagram'ın e-ticaret sitelerinin çalışmalarında kullanacağı en büyük atılımlarından birisi de Instagram Döngü olarak çevrilen **Caorusel**'dir. Instagram Carousel, tek bir reklam ünitesi içinde 3-5 görsel kullanarak insanları internet sitenizde belirli konumlara yönlendirmektir. Artık bir defada 10 fotoğraf ve video yükleyebilir, hikayeyi detaylıca müşterilerinize, takipçilerinize aktarabilirsiniz.



Instagram Carousel

Bu reklam çalışmalarında görselinizin veya videonuzun altında, alanı genişlemesine kaplayan bir eylem çağrısı gösterebilirsiniz. Eylem çağrısına tıklayanlar anında e-ticaret sitesine yönlendirilir. Reklam görselinize tıklandığında eylem çağrısı mavi renkte vurgulanır ve kişinin site dışına gitmek istediğinden emin olunur. Bir eylem çağrısı seçmezseniz, reklamınızın altında otomatik olarak internet sitenize yönlendirme yapan bir "**Daha Fazla Bilgi Al**" eylem çağrısı da oluşturulabilir.

Instagram Carousel ile ilgili e-ticaret projelerinizde yapacağınız çalışmalarda işinize yarayabilecek bazı tavsiyeler;

Tasarım Tavsiyeleri

- Görsel boyutu: 1080 x 1080 piksel
- Açıklama: Yalnızca metin, 125 karakter tavsiye edilir

Teknik Tavsiyeler

- Minimum görsel sayısı: 3
- Maksimum görsel sayısı: 5
- Görsel en boy oranı: 1:1
- Minimum çözünürlük: 600 x 600 piksel
- Maksimum çözünürlük: 1936 x 1936 piksel
- Dosya türü: .jpg veya .png
- Maksimum boyut: Görsel başına 30MB
- Görselinizde olabildiğince az yazı olmalıdır. Görselinizdeki yazı miktarının reklamınızın erişimini nasıl etkileyeceğini görün.
- Açıklama: Yalnızca metin, en fazla 2.200 karakter



Instagram Döngü Reklamları

YOUTUBE

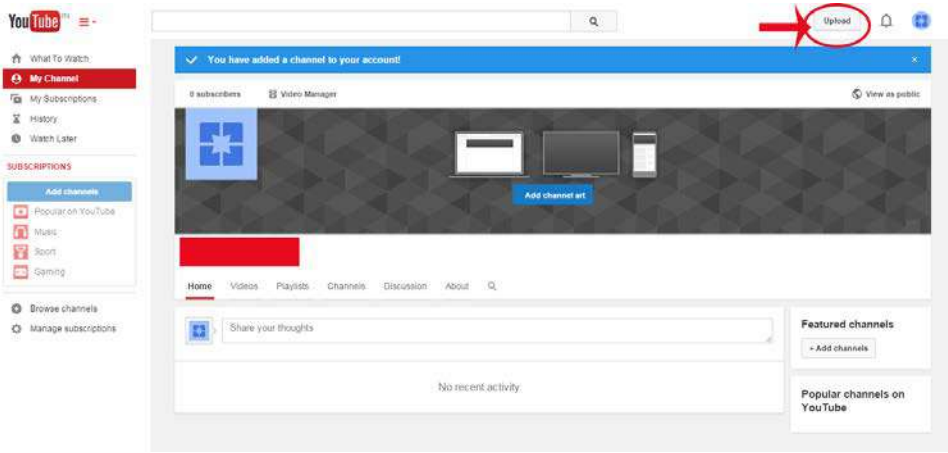
E-Ticaret siteleri için önemli olan diğer sosyal ağ da Youtube'dur. Özellikle Google'ın satın almasıyla daha etkileşimli bir ağ olan Youtube'u e-ticaret projelerimizde kullanmak zorundayız desek abartmış olmayız. Belki her e-ticaret projesi, videolar için uygun değildir ama bir şekilde hikayeler oluşturmalı ve bunları Youtube'da abonelerimizle paylaşmalıyız. İçerik pazarlamasının şahlandığı son yıllarda, kullanıcılara ulaşmak için etkili yöntemlerden birisi olan videolu paylaşımlar, e-ticaret sitelerin ıskalamaması gereken bir fırsattır. Her e-ticaret sitesinin bu anlamda bir Youtube kanalı olmalıdır. Youtube kanalı olmak için ise bir Google hesabınız olması yeterlidir.



Youtube

Video üretmek eğer e-ticaret projenizde zor ise ilk videonuz tanıtım videonuz olabilir. Kampanya ve kargo duyuruları olabilir. Ayrıca sattığınız ürünlerin ait

oldukları markaların videolarını paylaşabilir, kategori duyuru paylaşımları sağlanabilir. Tüm bunlardan önce bir Gmail hesabı sahibi olduktan sonra Youtube kanalımızı açmak için önümüzde hiçbir engel yoktur. Youtube'a Gmail hesabımızla giriş yaptıktan sonra *https://www.youtube.com/create_channel* linkiyle kanalımızı oluşturabiliriz. Kanalımızı oluşturduktan sonra tüm profil bilgilerini sitemizdeki ürünlere ek olarak çalışmalara göre eksiksiz doldurmamız gerekiyor. Daha sonra da özgün ve çok kısa olmayan videolarımızı kanalımıza yüklüyoruz. Videolarımızı da üst sağ kısımda yer alan "**Upload**" bölümünden sağlıyoruz.



Youtube Kanal Oluşturma

Youtube kanalınızda sergilediğiniz videolarınıza bir oynatma listesi hazırlayın ve kanalınızın kapak görselini de aynı Facebook kapak görseli gibi etkin kullanmaya gayret gösterin. Ayrıca hazırladığınız videolarınızın sonuna ilgili videolarınızı ekleyerek kanalınızda kullanıcıların daha fazla zaman geçirmesini sağlayabilirsiniz. Ayrıca videolarınız altında kesinlikle sitenize ait linkleri paylaşarak çok değerli backlink'ler edinebilirsiniz.

DİĞER SOSYAL AĞLAR

Facebook, Instagram ve Youtube'dan sonra e-ticaret projelerinizde kullanmanızı tavsiye ettiğim sosyal ağlar bu 3 sosyal ağ kadar etkili olmamaktadır. Ancak yine de daha önce de belirttiğim üzere eğer profesyonelce yönetilecekse kullanılabilir. Diğer sosyal ağlar arasında Tumblr'ın hem bir sosyal ağ hem de blog yapısı olması sebebiyle diğerlerinden ayrılan bir yapısı vardır ve blog yapısı sebebiyle projelerinize entegre etmenizi tavsiye ediyorum.

TUMBLR

Tumblr, bazı uzmanlara göre bir blogdur, bazı uzmanlara göre de bir sosyal ağdır. Bence her ikisidir. Tumblr, blog mantığını sosyal ağ ile çok güzel harmanlamıştır, bu sayede de kullanımı son derece yaygındır ve e-ticaret siteleri için faydalı bir sosyal ağ olabilmektedir. Tumblr kullanırken dikkat edilmesi gereken öncelikli konular daimi ve kaliteli içerik üretmektir. Tumblr, kaliteli içeriğin hızla yayıldığı ve yayılmayı da daha önceden de işlediğimiz meta taglarla sağlayan bir platformdur. Tumblr, ayrıca kaliteli görsellerin sıklıkla paylaşıldığı, bu görsellerin arandığı, oylandığı, görsel kullanımının çok önemli olduğu bir ağdır. Bu sebeplerle Tumblr'ı etkin kullanmak için kaliteli, yararlı ve özgün içerikler üreterek, güzel görsellerle bu çalışmayı süslemek çok önemlidir. Ürünlerimizin tanıtımı, hizmetlerimizin detaylarını Tumblr aracılığı ile rahatlıkla takipçilerimize sunabiliriz.

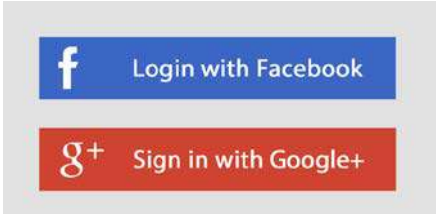


Tumblr

GOOGLE PLUS

Tumblr gibi bir yapısı olmasa da Google Plus, bir Google aracı olması sebebiyle ve özellikle Gmail sayesinde çok fazla üyesi olduğu için Pinterest, Linkedin gibi ağlara göre daha öne çıkmaktadır. Ayrıca SEO açısından da Google Plus ile kazanılan linkler çok değerlidir. Bu gibi çalışmaları devamlı bir şekilde belli bir standart ile yapabilirsek SEO açısından çok değerli linkler kazanabilir, marka imajı yaratabilir, bozuk marka imajını düzeltebiliriz.

Google Plus da Facebook gibi paylaşımlar yapabildiğiniz ve bu farklı bir mantıkla ''Çevreler"inizle paylaşabildiğiniz bir sosyal ağdır. Bu çevreleri gruplayabilir ve paylaşımları hedefe yönelik yapabilirsiniz. Ayrıca genişletilmiş çevrelerle bir öğe paylaştığınızda, çevrelerinizin çevrelerinde bulunan kullanıcılar da paylaşımların gösterileceği kitleyi içerir. Yani genişletilmiş çevrelerle paylaştığınız yayınlar, yayınlar sekmenizde çevrelerinizin çevrelerinde bulunan kullanıcılara görünür durumda olur. Google Plus'la ilgili ayrıntı bir bilgi vermek gerekirse Google Plus'ın bir özelliği var ki, hepsinden çok farklı bu özellikle takipçi sayınızı gizleyebiliyorsunuz. Yeni açılan sosyal medya sayfalarının en büyük handikapı düşük takipçi sayısının görülmesidir ama bu Google Plus'ta dert değildir. Kolayca takipçi sayınızı gizleyebilir, istediğiniz sayılara ulaşıldığından takipçi sayınızı görünür hale getirebilirsiniz.



Google + ile Bağlan

Son olarak sitelerinizde aynı Facebook ile Bağlan tuşu gibi Google Plus ile Bağlan tuşu kesinlikle olmalıdır zira neredeyse Gmail hesabı olmayan internet kullanıcısı kalmamıştır ve bu özellik sıklıkla kullanılacaktır.

E-TİCARET SEO

10

E-Ticaret siteleri doğası gereği birçok sayfaya sahip sitelerdir. Kategori sayfaları, ürün sayfaları, ürün liste ve detayları, içerik sayfaları gibi daha birçok da ayrı sayfaları olan büyük sitelerdir. Bu tarz sitelerde sadece ana kelimelerde SEO yapmak normal bir trafik sağlasa da ziyaretçilerin alışveriş yapan ziyaretçiler olması konusunda çok büyük etkileri olmaz. Yani ziyaretçi gelir ama alışveriş yapmaz. Ama alt kategori kelimeleri, ürün detaydaki direk ürün isimleri, piyasada çok tutulan ürün isim ve model isimleri, ana ve alt kategori toplamı kelimeler e-ticaret siteleri için uygulanacak SEO yöntemlerinde birincil sırada önemlidir.

E-Ticaret sitelerimizde anahtar kelime araştırması yaptığımızda özellikle son dönemlerde artan birleşik kelime yoğunluğu dikkatimizi çekecektir. Zira e-ticaret yapısı kurulu olmayan sitelerde birleşik kelimelere bu denli sık rastlanmaz. Dahası daha kısa birleşik, uzun kelimeler olurken, e-ticaret sitelerinde aşağıdaki gibi anahtar kelime yoğunlukları gözlenebilir.



Uzun Anahtar Kelimeler

''erkek parfüm''

''erkek parfüm markaları''

"erkek parfüm markaları 2017"

''ucuz erkek parfüm markaları''

''kaliteli erkek parfüm markaları 2017''

''x marka erkek parfüm fiyatları''

'' erkek parfüm markaları ve fiyatları''

Bu gibi aramaları yapan kullanıcılar çok büyük ihtimalle e-ticaret müşterisidir ve sipariş verme aşamasındadır. Bu anahtar kelimelerle sitemize geldiğinde eğer sitemizde aradığını bulursa siparişi geçecektir. Tabii siteye geldikten sonra artık sitenin ve ürünlerin cazibesi devreye girecektir. Bu yöntem e-ticaret sitelerine yönelik SEO çalışmalarında en önemli çalışma şeklidir.

E-Ticaret sitesi SEO çalışmasında 1 jenerik anahtar kelime yerine 10 adet birleşik kelimeyle çalışmak daha doğru çalışma şeklidir. Bu uzun ve değerli kelimeleri nasıl bulacağımızı kitabımızın önceki sayfalarında detaylı şekilde anlatmıştık. En pratik yöntem öncelikle kendi fikirlerinizle işe başlamaktır. Sonra diğer çalışmaları sağlayabilirsiniz.



SERP Sonuçları (Uzun Kelimeler)

4 veya 5 kelimeden oluşan kelime grupları veya 3 veya üzeri sayıda kelimeden oluşan sözcük öbekleri e-ticaret siteleri için çok önemlidir. Sitenin anahtar kelime çalışmasında ana kategori hatta jenerik anahtar kelime çalışmasından ziyade alt kategori çalışmaları, ürün çalışmaları yapmak sitelere alışveriş yapacak kişileri çekme konusunda uygulanan en etkili SEO yöntemidir diyebiliriz. Bu kelimeleri nasıl buluruz derseniz daha birçok yöntem olsa da en kolayı Google önerileridir. Yalnız bu tam anlamıyla kullanılacak bir araç değildir. Anahtar kelime aracı olarak en iyi araç Google Adwords Anahtar Kelime Planlayıcı aracıdır. Bu araca ek olarak başka anahtar kelime araçları vardır, bunlarla ilgili çok daha detayı bilgileri Adım Adım SEO kitabında vermiştik.

E-Ticaret sitelerinde SEO çalışmalarında dikkat edilecek hususları sıralamak gerekirse;

- Kullanıcı Deneyimi
- Ürün Yorumları
- Site İçi Navigasyon
- Ürün Sayfalarında Kopya İçerik Sorunu
- Site Hızı
- Destekleyici Reklam Çalışmaları
- Rich Snippets
- Dönüşüm Oranı Optimizasyonu

KULLANICI DENEYİMİ

E-Ticaret sitelerinde kullanıcı deneyimi her şeydir diyebiliriz. Bir e-ticaret sitesi her açıdan kullanıcı isteklerine cevap vermelidir. Kullanıcı dostu, site içi navigasyonu sorunsuz olan, tasarımı göz yormayan ve özellikle çok hızlı işlem sağlayan e-ticaret siteleri başarılı olabilir. Ne kadar iyi site dışı SEO çalışması yapılsa da site içi çalışmalar yeterli olmazsa e-ticarette başarı sağlamak çok zordur. E-Ticaret sitelerinde ağır, yorucu, hantal scriptler kullanmaktan kaçınmak gereklidir. E-Ticaret sitelerinin hızlı olması diğer sitelere göre çok daha önemlidir. Müşterilerin satın almada karar verme süreci çok kısadır, vazgeçme süreci de çok kısadır. Sitede en ufak bir aksama, bekletme, hele ki satın alma aşamasında bekleme siparişin verilmemesini doğurur. Bir e-ticaret sitesi müşterileriyle daima iletişim halinde olmalıdır. Her ürün sayfasında sosyal ağlarla ilgili bilgilendirmeler, paylaşım butonları, yorum butonları olmalıdır. Sosyal olmayan bir e-ticaret sitesi uzun vadede başarılı olamaz. Müşterilerle sıkı bir bağ kurulmalıdır.



Kullanıcı Deneyimi

Site içindeki müşteri davranışları analtics ile daima izlenmeli ve sorunlara hızlıca müdahale edilmelidir. Hotjar benzeri, ısı haritası verileri sunan programlarla ziyaretçi davranışlarına göre kullanıcı deneyimini en üst noktalara taşımak e-ticaret sitelerinin kesinlikle yapması gereken hayati çalışmalardır. Kullanıcı deneyimini yükselten en büyük unsurlardan birisi de daha önceki sayfalarda da değindiğimiz mobil uyumluluktur. E-Ticaret siteleri artık kesinlikle mobile uyumlu olmalıdır.

ÜRÜN YORUMLARI

Daha önce de bahsettiğimiz üzere e-ticaret sitelerin ürünlere yapılan yorumlar satın almayı etkileyen çok önemli unsurlardır. Ayrıca bu yorumlar SEO çalışmalarında da e-ticaret sitelerine önemli artı puanlar kazandırır. Ziyaretçilerden yorum almak, onlara soru sormak, anket düzenlemek gibi birçok yöntemle daima onlarla iletişim halinde olunmalıdır. Tüm şartları zorlayarak ürünlerinizin yorumlanmasını sağlamaya çalışın. Kampanyalar düzenlenebilir, yoruma teşvik edici duyurular yapılabilir. Müşterilerinizin kolay yorum yapmasını sağlamaya çalışın, yorumlara yönlendirin. Daha önce de bahsettiğim gibi ürün yorumları toplamadaki ve bunu satışlarda olumlu olarak kullanmadaki tartışmasız şampiyon HepsiBurada'dır. Bundan seneler önce Hepsiburada, ürünlere yorum yazması için müşterilerini çok güzel kampanyalarla, harika tekliflerle öyle motive etti ki , şimdi gelinen noktada herhangi bir teklif, kampanya olmasa da müşteriler yorum yazmak için yarışa giriyor. Ürün yorumlarının e-ticaret müşterileri tarafında ne kadar önemsendiğini ürün yorumlarının yayınlandığı özel sitelerden dahi anlayabiliyoruz. Şuanda kapanmış olsa da bir dönem Güven Rehberi ve şimdilerde yeni bir girişim olan Yorumla gibi siteler, tamamen e-ticaret müşterilerinin bu ihtiyaçlarından doğmuştur. Bu alanda daha birçok site hizmet vermektedir.



Yorumla

Ürün yorumları tamamen organik içeriklerdir ve önemli, kayda değer bir dönüşüm sağladığı için hem satışlarda hem de SEO çalışmalarında büyük önemi vardır. Farklı IP'lerden siteye gelen içerikler arama motoru botları gözünde çok değerlidir.

SİTE İÇİ NAVİGASYON

E-Ticaret sitelerinde site içi linkleme hem ziyaretçilere kolaylık sağlaması açısında hem de arama motorlarına uyumluluk açısından çok önemlidir. Dahili bağlantılar e-ticaret sitelerinde sorunsuz olmalıdır. Ziyaretçiler bir üründen bir ürüne geçerken tabiri caizse sitede kaybolmamalı, kolayca ana sayfaya, kategori veya marka sayfasına dönebilmelidir. Altenatif linkleme yani bir sayfaya birden çok yerden ulaşma e-ticaret siteleri için çok önemlidir. Yani bir alt kategoriye sadece üst kategorisinden ulaşmamak gereklidir. Ana sayfadan direk bağlantı da verilmelidir. Site içinde kurulacak blogdan bu alt kategorilere link çıkışları sağlanmalıdır.

E-Ticaret sitelerinde ziyaretçi akışı genelde ana sayfada yoğunlaşır. Bu çok istenen bir şey değildir. Güçlü bir ana sayfa varken güçsüz kategori, marka, ürün sayfaları ortaya çıkar. Ana gövde ne kadar güçlü olursa olsun onu taşıması gereken unsurlar güçsüz olursa dengesiz bir yapı oluşur bu da e-ticaret SEO çalışmalarında istenen başarıyı getirmez ya da çok daha fazla ek çalışma yapılmasını gerektirir. E-Ticaret sitelerinde bu sebeplerle blog kesinlikle olmalıdır. Blogla site içi linkleme ve alt sayfaların güçlendirilmesi sağlanmalıdır. Blog ve içerik yönetimi konularını ayrı bir konuda işleyeceğimiz için burada ayrıntılı değinmiyoruz.

ÜRÜN SAYFALARINDA KOPYA İÇERİK SORUNU

Birçok e-ticaret sitesi yöneticisi ve sahibinin aklına gelen bir sorudur; XML ile alınan birçok ürünün yüzlerce sitede aynı ürün adı açıklaması var, bu kopya içerik sorunu oluşturmaz mı? Güzel bir soru diyebiliriz. E-Ticaret siteleri yapıları gereği yüzlerce, binlerce ürünü yapısında barındırır ve her ürünün bir sayfası vardır. Bu da binlerce sayfa demektir. Binlerce sayfa içindeki tüm ürünler **XML** ise ve alt yapınız, sayfa yapılarında kolayca değişikliğe gitmenize izin vermiyorsa kopya içerik sorunu yaşarsınız. Ancak XML ile aldığınız ürün sayısı ortalama ise ve en azından sayfa başlıklarında, açıklamalarında değişiklik yapabiliyorsanız kısmen bu kopya içerik sorunundan kurtulabilirsiniz. Ayrıca ana sayfa ve kategori sayfalarının otoritesi yüksek oldukça kopya içeriklerin tüm sitede zarar verici boyuta gelmesi daha zor olabilmektedir.

Her üründe farklı ve özgün yorum kullanmak ise zor ve uğraştırıcı hatta maliyetli bir çalışmadır ama bu çalışmayı yapan e-ticaret siteleri bunun faydasını zamanla göreceklerdir.



Büyük Tehlike: Kopya İçerik

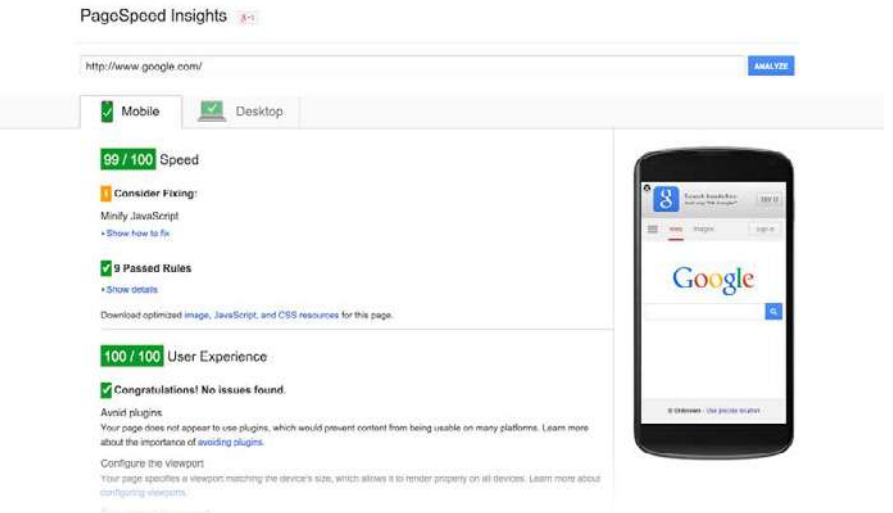
SİTE HIZI

E-Ticaret sitelerinin hızlı olması özellikle sipariş aşamalarında sitenin hızlı olması kullanıcı deneyimi açısından çok önemli olduğu gibi SEO çalışmaları açısından da hızlı bir site çok önemlidir. Google, özellikle son güncellemelerinde daima site hızının önemini vurgulamış, bu konuda da birçok aracı site sahiplerinin kullanımına sunmuştur.

E-Ticaret sitelerimizin işlem hızı kitabımızın birçok yerinde belirttiğimiz gibi SEO çalışmalarımızda belirleyici bir unsurdur. Site hızını etkileyen birçok değişken vardır ancak site hızını en çok etkileyen **sitelerimizi barındırdığımız sunucuların yapısıdır**. Özellikle ilk verinin gönderilmesi SEO çalışmalarında çok önemlidir. Sunucumuz çok çabuk cevap verebilmelidir. Aynı şekilde DNS sorgusundaki sunucu hızı da SEO çalışmalarımızda dikkat etmemiz gereken önemli detaylardır.

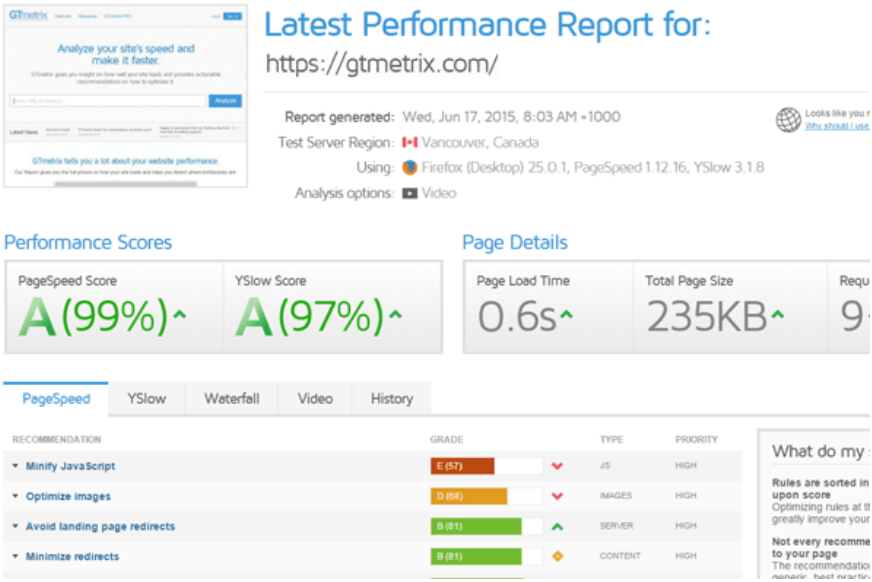
E-Ticaret sitelerimizin hızını etkileyen önemli etkenlerden birisi de **ürün görsellerimizin boyutlarıdır**. Ürün görsellerinin adedi çok olduğu için bu görselleri optimize etmezsek site hızımız sunucumuz ne kadar iyi olursa olsun olması gerekenden yavaş olacaktır. Site hızımızın olumsuz etkilenmesini istemiyorsak sitemize yüklediğimiz her dosyayı, belgeyi optimize etmeliyiz. Sunucu hizmeti aldığımız firmalara en baştan sormamız gereken önemli sorulardan birisi de **LiteSpeed** kullanımıdır. LiteSpeed kullanan sunucuları tercih etmeliyiz.

Sitemize yüklediğimiz veriler dışında site hızını düşürecek bir diğer etmen de **site tasarımının eski teknoloji olmasıdır**. Tasarımda kullanılan hantal yapılar, gereksiz scriptler site hızımızı olumsuz yönde etkileyecektir. Bu aşamada mobil sitelere de değinmek gerekiyor. Özellikle mobile uygun olmayan tasarımlı sitelerde mobil site hızı çok düşük oluyor ve Google bu gibi durumlarda hem mobil hem de normal siteyi kelimelerinde alt sıralara doğru itiyor. Sitemizin hızlı çalışması hem kullanıcıları için hem de Google botlarını memnun edecektir. Sitemizin hızını ölçmek için birçok araç mevcuttur. Bunlar en güvenilir olanlar; **Google Pagespeed Insights** *(https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=tr)*



Page Speed Insights

Bir diğer site hızı ölçüm aracı da **GtMetrixtir**. Linki *(https://gtmetrix.com/)*.



GtMetrix

GtMetrix de Google aracı gibi çok detaylı sonuçlar sunan, güvenilir ölçümler yapan bir site hızı ölçüm aracıdır. Siteleriniz için kullanmanızı tavsiye ederim.

DESTEKLEYİCİ REKLAM ÇALIŞMALARI

E-Ticaret sitelerinde reklam çalışmaları çok kapsamlı bir konu olduğu için biz sadece SEO ile ilişkisine bakacağız. E-Ticaret siteleri daima reklam çalışması yapmak zorundadır. Az veya çok her zaman e-ticaret sitesinin belli mecralarda reklamları olmalıdır. Bu reklamlarla siteye kaliteli link kazandırılabilir, ürün tanıtımı sağlanabilir, satış artırılabilir, siteye çekilen gerçek ziyaretçilerle SEO çalışmalarına katkıda bulunulabilir. Ayrıca reklama harcanan paranın çok veya az olduğu dönüşüm oranına bağlıdır. Eğer bir e-ticaret sitesi için ayda 20000 TL harcıyor ama karşılığında 50000 TL kazanılıyor ise bu reklama harcanan para çok değildir. Diğer tarafta ayda 5000 TL harcanıyor ama karşılığında 2000 TL'lik satış sağlanıyorsa bu reklam harcaması çoktur diyebiliriz. Aslında reklamı birebir dönüşümüne göre ölçmek yanlıştır zira ziyaretçilerin davranışlarını incelediğimizde bir yeri ıskalamış oluruz. Ziyaretçiler özellikle ilk defa girdikleri

e-ticaret sitelerinden hemen alışveriş yapmazlar. Araştırmalar ortalama 4. veya 5. ziyaretlerinde satın alma işlemi gerçekleştirdiklerini gösteriyor. Yani reklam vermişizdir, ziyaretçiyi çekmişizdir ama satış gerçekleşmemiştir. Burada kısa vadeli dönüşüm oranlarına bakmak bizleri yanıltır. Dönüşüm oranlarına hem uzun vadeli bakmalıyız hem de reklam çalışmalarını kısa vadeli değil uzun vadeli yapmalıyız. Örneğin; aylık 5000 TL aylık bütçeyle 2 ay reklam yapmak yerine 2000 TL aylık bütçeyle 5 ay reklam yapmak daha mantıklıdır.

E-Ticaret siteleri için reklam mecraları da başta **Google Adwords** olmak üzere **Facebook** ve diğerleri olarak belirlenebilir. Ziyaretçisi yüksek ve özellikle sitemizin satış yaptığı ürünlerle alakalı portallardan, sitelerden reklam almak hem SEO çalışması hem de ürün satışı için çok faydalıdır.

RICH SNIPPETS

Snippet, özetlenmiş kısımdır. Arama sonuçlarında görünür ve sayfanın özeti niteliğindedir. Rich Snippets de zenginleştirilmiş özet anlamına gelmektedir. Arama sonuçlarında çeşitli yöntemlerle sitemizi daha cazip göstermeye yarar. Örneğin; e-ticaret sitemiz arama sonuçlarında çıktığında sayfamızın başlığının yanında yıldız simgesi kullanılır. Bir başlık bir de açıklama snippet'leri oluşturulur.



Rich Snippets

Rich Snippets kullanımı ile arama sonuçlarından sıyrılmak kolaylaşır ve tıklanma oranı artar. Rich Snippets kullanımlarında restaurantlardan yemek tariflerine kadar geniş bir alan varken e-ticaret sitelerimizdeki kullanım ürün özelinde olacaktır. Rich Snippets ile ilgili oylama sonuçları, resimler ve fiyat aralığı gibi bilgileri farklı ve göze batar şekilde kullanıcılara gösterebiliriz.

ANAHTAR KELİME ANALİZİ VE ÇALIŞMASI

E-Ticaret sitelerinde yapılacak anahtar kelime çalışmalarında hedefler dönüşüm olarak belirlenir ve genelde de uzun kelimeler üzerine çalışmalar sağlanır. Hedef pazar ve rakiplerle ilgili yapılan analizler sonucu başta ana sayfa olmak üzere ürün, kategori ve marka sayfalarında anahtar kelime yerleştirmeleri sağlanmalıdır.

E-Ticaret sitelerinde anahtar kelime analizi ve çalışmalarında dikkat edilmesi gerekenleri sıralamak gerekirse;

- Sektördeki başarılı rakiplerin anahtar kelime çalışmaları takip edilmelidir.
- Pazar ile ilgili geniş bilgi analizi yapılmalıdır.
- Birleşik kelimelere yoğunlaşıp, dönüşüm oranını artırmaya çalışmak gereklidir.
- Anahtar kelime analizi için birincil olarak Adwords planlayıcı aracı kullanılmalıdır.
- Ürün sayfalarında kopya içeriklerden sayfaların kurtulması gereklidir.
- Kategori ve marka sayfalarında tekrarlayan kelimelerden kaçınmak gereklidir.

DÖNÜŞÜM ORANI OPTİMİZASYONU

Dönüşüm oranı, web sitemizi kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin kaçının ürün satın aldığı ya da sitemizde bizim herhangi bir şekilde iletişim kurduğunu belirten istatistiktir. Siteyi ziyaret edenlerin sayısı ile sitede aktif olan ziyaretçilerin sayısı karşılaştırılır. Dönüşüm oranı optimizasyonu özellikle e-ticaret sitelerinde olmazsa olmazlardandır. E-Ticaret siteleri de olsa dönüşüm, sadece satın alma oranlarından ibaret değildir. Bültene kaydolma, üye olma da dönüşüm çeşitlerindendir. Dönüşüm oranı optimizasyonunda birkaç test vardır. Kullanıcılara farklı deneyimler sunulur ve bunların karşısındaki davranışlarına göre ve dönüşümlerdeki değişikliklere göre çalışmalar planlanır. Örneğin; bir e-ticaret sitesinde ürün sayfalarında görsellerin boyutları normalden çok büyük hale getirilir ve bunun dönüşümlere etkisi ölçülür. Sonrasında eski ve yeni hal kıyaslanır. Dönüşüm oranlarında geri bildirimlerin önemi yükseltir. Bu yüzden sitede ürünlere yorum yaptırmayı teşvik edici unsurlar olmalıdır.



Dönüşüm Oranı Optimizasyonu

Çeşitli yöntemlerle müşterilerin neden sepeti terk ettiğini, ziyaretçilerin ürünleri kontrol edip neden almadıklarıyla ilgili verileri ısı haritası, ziyaretçi davranışlarını ölçen yazılımlarla belirlenmesi gereklidir. Örneğin, sepette ürün bırakan müşterilere e-mail pazarlama araçlarıyla indirim tanımlama gibi faaliyetlerle dönüşüm oranları artırılabilir. Temel olarak kullanıcı deneyimini artırmak dönüşüm oranını artıran en büyük unsurdur diyebiliriz, bu bağlamda dönüşüm oranı optimizasyonu çalışmasının temeli de kullanıcı deneyimi yüksek siteler oluşturmaktan geçmektedir.

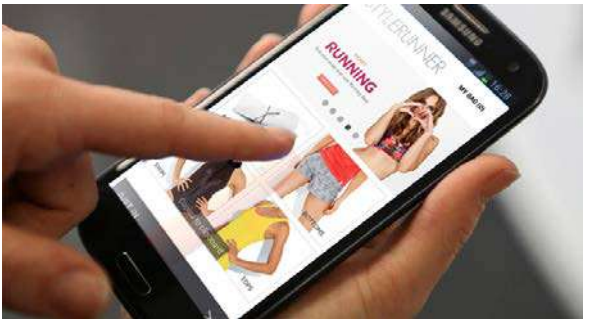
MOBİL E-TİCARET 11

E-Ticaret ile birlikte mobil teknolojinin çok hızlı gelişmesiyle M-Ticaret terimini sıklıkla duymaya başladık. M-Ticaret yani Mobil Ticaret, mobil cihazlar üzerinden yapılan ticari işlemleri tanımlar. E-Ticaret sitelerinin siparişleri arasında mobilden yapılan alışveriş oranı çok değil bundan sadece 3-4 yıl önce %2-3 civarlarında idi. Şuanda ise sektörden sektöre değişse de şu anda bu oran %20-40 arasında değişiyor. Mobil cihazlar geliştikçe mobil ticaret de gelişiyor. E-Ticaret'in içinden çıkan büyüyen mobil ticaret, günden güne büyümeye devam ederken bazı araştırmalarda A.B.D'deki e-ticaret içerisindeki mobilin boyutunun 2020 yılında 252 milyar dolar'ı aşacağı belirtiliyor.



Mobil e-Ticaret

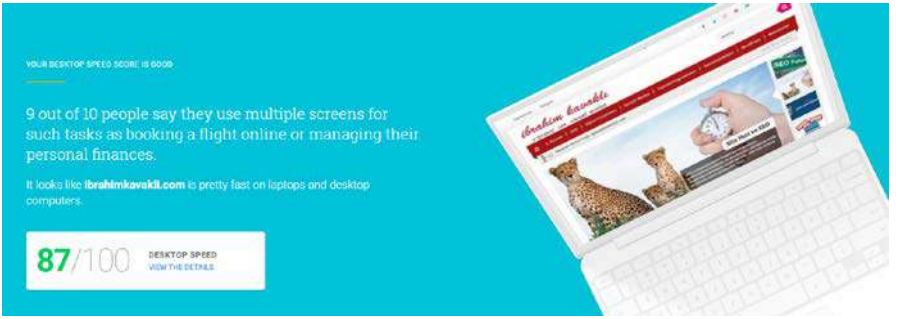
Bir siparişin mobil ticaret işlemi olarak tanımlanması için mobil bir cihazdan sipariş verilmiş olması gerekiyor, lakin mobil ticaret fiziksel mağazadan mobil pinlerle yapılan alışverişler için de geçerli sayılabiliyor. Ayrıca bilgisayar ile ürün belirlenip daha sonra mobil halde iken sipariş e-ticaret sitesinden geçilebiliyor. Bu işlemin tam tersi de gerçekleşebiliyor. Aslında tüm bu iç içe geçmiş ticaret işlemleri e-ticaretin ne kadar büyüdüğünü, ne kadar geliştiğini bizlere gösteriyor. Tüm ticari yapı e-ticarete dönüşürken mobil ticaret de e-ticaretin en güçlü kolu oluyor.



Mobil Ticaretin Yükselişi Devam Ediyor

E-Ticaret siteleri de bu mobil gelişime, değişime ayak uydurmalı ve bir takım düzenlemelere gitmelidir. Öncelikle, Google araçlarında Mobil Uyumluluk Testi ile e-ticaret sitesi test edilmelidir. Aşağıdaki link sayesinde e-ticaret sitenizin mobile ne kadar uyumlu olup olmadığını kolayca öğrenebilirsiniz.

(https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=tr)



Mobil Dostu Testi

Ayrıca bu araç ile sitenizin mobil cihazlarda nasıl göründüğünü ve mobil cihazlardaki hızını da ölçebilirsiniz. Test sonucunda alınan puan sonrasında detaylı raporu Google mailimize de gönderiyor. Ayrıca çözüm önerilerini de sunuyor. Günümüzde mobil dünyanın nasıl geliştiğini ve nasıl gelişmeye devam ettiğini göstermek için birkaç bilgiyi paylaşmak gerekiyor. Örneğin; 1980 ile 2000 yılları arasında doğanları kapsayan Y kuşağının %60'dan fazlası, sadece mobil cihazlar üzerinden video izliyor ve yine bu kullanıcıların %80' yakını arama motorlarını mobilden kullanıyor. Tüm mobil kullanıcılarda da arama motoru kullanımı %50 oranlarını geçiyor ve ilk aramalarını mobilden yapıyor sonra derinleştirmek için laptop, masaüstü bilgisayarlardan devam ediyor.

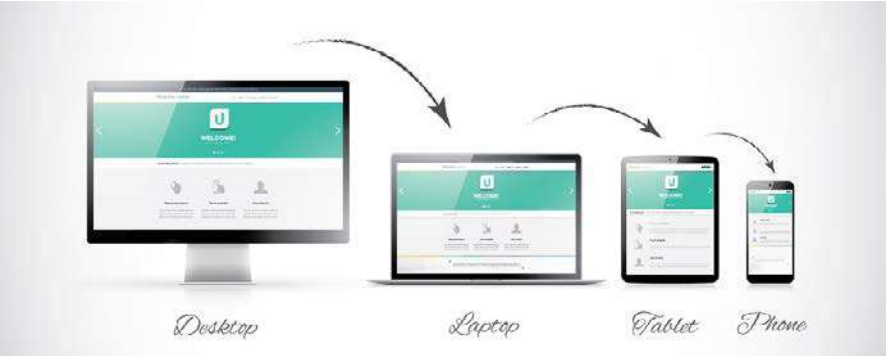
Mobil cihazla internete bağlanan kişilerin neredeyse tamamına yakını e-maillerine gelen linklere tıkladığında eğer mobil uyumsuz bir site ile karşılaşıyorsa siteyi kapatmaları 5 saniye bile almıyor. Ülkemizde e-ticaret içindeki mobilin payı %20'lere ulaşmış durumda ve bu oran her yıl artmaya devam ediyor. Dünya çapında 1,4 milyar online alışveriş işleminin incelendiği rapora göre de online müşterinin yüzde 40'ı birden fazla farklı kanal ile alışverişini sonlandırırken, mobil oranı %35 civarındadır.

Ülkemizden büyük bir e-ticaret projesi olan N11'den örnek vermek gerekirse; N11'in trafiğinin bugün yaklaşık yüzde 60'ı mobilden geliyor ve GMV'nin yüzde 32'si, tüm işlemlerin yüzde 50'si ise mobil üzerinden gerçekleşiyor. Ayrıca mobil, hafta sonunda trafiğin düşme eğilimini de tersine çeviriyor. Tüm bu sebeplerden e-ticaret sitelerimizin mobil uyumlu olmamasına kesinlikle izin vermemeliyiz. Sitemiz mobil uyumlu olmalı ya da mobil uygulamamız olmalıdır.

MOBİL TASARIM

Bilgisayar ekranlarına göre tasarlanmış web siteleri mobil cihazlarda istenen görüntü kalitesini veremiyor. Küçük ekranlarda okunamayan yazılar, tıklanamayan linkler, büyütülmeden anlaşılmayan resimler mobil kullanıcıları zorluyor. Hem kullanıcı deneyim hem de Google gözünde sitemizin imajı için sitemizin mobil uyumlu, responsive tasarıma sahip olması gerekiyor. Mobil cihazlarda veriler bilgisayar kadar hızlı işlenmez. Cihazın boyutu gibi işlem boyutları da minimalize edilmiştir. Bu sebeple mobil uyumlu olmayan bir sitenin açılışı, yüklenmesi çok zaman aldığından bu hem kullanıcı hem de Google gözünde sitemizin notunu kırıyor. Farklı koşullarda, herhangi bir zamanda, internete bağlanabilen her cihazda sitemiz aynı görüntüyü vermeli ve her işlevi her platformda sorunsuz çalışmalıdır. Yani "**İletişim formu mobilde çalışmıyor**!" gibi bir soruna günümüzde yer yoktur.

E-Ticaret gibi karmaşık yapılarda olsa dahi mobil tasarım arayüzü oluşturmak artık kolaylaşmıştır. Zor da olsa kolay da olsa e-ticaret sitelerimizi mobil uyumlu hale getirmek zorundayız zira konumuzun başında da belirttiğimiz üzere e-ticaret müşterilerinin %25-30'u mobil cihazlardan siparişlerini veriyor. Mobile uyumlu e-ticaret sitesi yaratmanın en kolay yolu responsive yani esnek tasarımlardır. **Responsive** tasarımın en büyük artısı her platform için farklı tasarım yapısı kullansa da aynı **HTML** kodunu kullanmasıdır.



Responsive Tasarım

Responsive'in anlamı da zaten duyarlı demektir. Yani değişikliklere duyarlı tasarımdır. Kullanıcı odaklı tasarım anlayışıdır. Kullanıcı hangi cihazla e-ticaret sitesini ziyaret ederse etsin sitenin aynı şekilde açılması responsive tasarımla

olur. Sepet görünümü, sipariş aşamaları çok önemli olduğundan ziyaretçinin işlemleri rahatlıkla sağlaması temel edinilir. Responsive tasarıma sahip bir e-ticaret sitesi, bir kullanıcı tarafından herhangi bir cihazla ziyaret edildiğinde, ziyaretçi müşteriye dönüştüğünde tasarımın esnek yapısı sayesinde e-ticaret sitesnin görüntüsü mevcut cihaza uyum sağlar. Linkler kolay görünür, görseller, yazılar, videolar, sipariş detayları, ürün fotoğrafları mevcut cihazda en iyi görünümü sağlar. Bu da kullanıcı deneyimini artıran en önemli hususdur.

MOBİL UYGULAMA

Mobile uygunluk için bir diğer yol da e-ticaret sitemizin mobil uygulamasını hazırlamak ve şu an için geçerli olan Android için Play Store ve iPhone için Apple Store'lara uygulamaları yerleştirmektir. Mobil uygulamalar profesyonel bir hava verirken cihazına uygulamamızı indiren müşterilerden daimi sipariş alma şansımız olur. Mobil uygulama hazırlandığında kesinlikle 2 taban için de hazır olmalı ve Apple Store'da da Google Play Store'da da kullanıcılara sunulmalıdır.



Mobil Uygulama

Mobil uygulama sahibi olmak biraz masraflı olabilir ama birçok alternatif sayesinde daha uygun maliyetlere e-ticaret siteniz için işe yarar mobil

uygulamalar hazırlayabilirsiniz. Örneğin; **Apptuse** isimli yazılımla; e-ticaret sitenize kolay ve kısa sürede mobil uygulama hazırlayabilir ve uygulamanızı play store'lara yerleştirebilirsiniz.

Shopify, Magento ve WooCommerce gibi platformlarla da entegre olarak çalışabilen Apptuse yazılımını kullanmanızı en azından bir göz atmanızı tavsiye ederim. Mobil uygulamanızı bir şekilde hazırladıktan ve play store'lara yerleştirdikten sonra da bir rekabet de orada başlar. Artık o alanda da reklam faaliyetleri yürütmeli, müşterilerinizin mobil uygulamanızı indirmesi için e-ticaret sitenizden duyurular yapmalısınız. Ek olarak hediyeler vererek, kampanyalar vererek mobil uygulamayı indirmelerini sağlayabilirsiniz.

NOT Unutmayın! Mobil uygulamanızı indiren herkes sizin daimi müşteriniz olacaktır.

DOMAIN VE SUNUCU SEÇİMİ

12

Bir e-ticaret projesinin başlangıcında verilecek en önemli kararlardan birisi domain diğeri de dosyalarımızın barınacağı güvenli bir hostingtir. İşimizin adını koyacağımız bu zaman dilimi hem kısmen de olsa eğlenceli ve heyecanlıdır bir yanda da çok zordur. Ani karar vermemek, birçok değişkeni hesaplamak gereklidir. Projenin markalaşması seçilecek domaine bağlıdır. Domain'de sadece ön isim değil ayrıca uzantı da önemlidir. Ülkemizde ve dünyada en çok tercih edilen uzantı hepimizin malumu ''.com''dur. Ülkemiz için ''**com.tr**'' domaini de kullanmak bir hayli önemlidir ve tercih edilendir. ''com.tr'' domaini marka tescili ile ODTÜ'den kaydedilen bir uzantıdır. *(BTK'nın yeni bir açıklaması ile ''com.tr'' uzantılar artık ''kim önce gelirse, domaini o alır'' şeklinde dağıtılacak.)* Genelde büyük projeler eğer boşta ise önemli olan tüm domain uzantılarını kaydeder. Diğer uzantılara göre daha önemli olan domain uzantıları;

- .com
- .net
- .org
- .com.tr

BTK ne zaman ''com.tr'' uzantılarını bahsettiği gibi dağıtmaya başlar bilinmez ama şu anda bir proje oluşturulurken marka tescili yapmak ''**com**'' ve ''**com.tr**'' uzatıları almak en mantıklı karardır. Eğer projenizi tam anlamıyla yansıtacak domain'i belirlediyseniz ve bu domain de önceden kayı edilmişse domaine bütçenize göre bir maliyet ayırmaktan çekinmeyin. Zira sıfırdan ve tam projenizi yansıtmayan domain'ler için ilerleyen süreçlerde SEO, markalaşma gibi süreçlerde daha fazla maliyetlere maruz kalabilirsiniz.

DOMAİN SEÇİMİ

Domain seçimi aşamasında e-ticart projenizin tam karşılığı olan akılda kalıcı ve uzun olmayan domain seçimi yapmak son derece önemlidir. Domain seçerken dikkatle alınması gereken kriterleri sıralayacak olursak;

- Kolaylıkla okunabilmeli
- Yazımı kolay olmalı
- Akılda kalmalı
- Çok uzun olmamalı
- İnsanların dillerine dolayabileceği şekilde bir ses yaratan
- Projeyi tam anlamıyla anlatabilen
- SEO açısından proje analizine uygun olmalı

Her şeyden önce domainlerimiz projemizi tam anlamıyla tanımlamalı ve domain'lerimizi seçerken çok uzun domain'lerden kaçınmalıyız. Anahtar kelime uygunluğunu yakalamak için hem çok uzun hem de saçma domain'ler tescil etmemeliyiz.



E-Ticaret Sitelerinde Domain Seçimi

E-Ticaret sitelerinde SEO çalışmalarının önemi günden güne arttığı için domain seçiminde SEO çalışmalarını göz ardı edemeyiz, ama illa anahtar kelime uygunluğu yaratacağız diye anahtar kelime bulutu şeklinde domain'ler, markalaşma önünde büyük bir engel olur.

Örnek vermek gerekirse;

''Bıçak" satışı yapacağımız bir e-ticaret sitesi kuracağımız zaman, seçeceğimiz domain'in içerisinde "bıçak" kelimesinin geçmesi arama motoru optimizasyon çalışmalarında bize katkı sağlar, lakin illa ''bıçak" kelimesi geçsin diye saçma domain'leri de kayıt etmemeliyiz. Ayrıca maalesef örneklerini gördüğüm direk bileşik anahtar kelime şeklindeki domain'ler ile kurulu e-ticaret siteleri markalaşma konusunda büyük sorunlar yaşamaktadır. Örneğin; Ülkemizde bir anahtar kelime gerçeği olarak aşağıdaki gibi e-ticaret SEO çalışmaların etkin olarak keliem grupları vardır.

- Bıçak fiyatları
- Spor çakı fiyatları
- Samuray kılıcı fiyatları
- Kurban bıçağı fiyatları

''Bıçak" kelimesinden devam ederek örnekleri de bu şekilde ürettim ama neredeyse tüm sektörlerde benzer anahtar kelime grupları vardır. Yukarıdaki gibi kelime grubu veya grupları projemiz için çok önemli olsa dahi aşağıdaki gibi domain'lerle e-ticaret girişimlerine kalkışmamalıyız.

- Sporcakifiyatlari.com
- Samuraykilicifiyatlari.com
- Kurbanbicagifiyatlari.com

İnanması zor gelebilir ama maalesef bu ve benzer domain'lerle e-ticaret projeleri görüyorum. Sadece tek ürün veya tek ürün grubunda bir e-ticaret sitesi dahi olsa markalaşma konusunda bu domain'ler projeyi sınıfta bırakacaktır. Bu tip domain'ler yerine aşağıdaki alan adı seçeneklerini kullanmak çok daha faydalıdır.

- Xyzbicak.com
- Xyzsamuraykiliclari.com

Hatta sporcaki.com veya kurbanbicagi.com gibi domain bile seçilebilir lakin ……..fiyatlari.com şeklinde domain seçimi yanlış bir seçimdir.

Domainimiz bizim markamızdır, tabelamızdır, etiketimizdir. Jenerik olmalı ya da bir markayı temsil edecek nitelikte olmalıdır. Ancak bu da demek değildir

ki, kısa ama hiçbir anlamı olmayan, site içeriğimizle alakası olmayan domain'ler almalıyız. İçeriğimize, ana anahtar kelimemize uygun, markalaşmamıza engel olmayacak domain seçimi yapmamız en doğru seçimdir. Projeniz için en önemli aşamalardan birisi olan domain seçimini özetlemek gerekirse domain demek siz demek, domain demek projenizin adı demektir. Projenizin başarılı geleceğinde önemli bir kriter olacak olan domain seçiminizi alelacele yapmamaya özen gösterin.



Domain Seçimi

HOSTİNG / SUNUCU SEÇİMİ

E-Ticaret yazılımımızı, tüm verilerimizi güvenle saklayacağımız ve sitemizi yüksek performansla çalıştıracak bir barındırma hizmeti almamız, projemizin başarılı olup olmaması ile yakından ilgilidir. Eğer ücretli e-ticaret yazılımları kullanıyorsanız zaten o firmalar size bir sunucu sunuyorlar, lakin o sunucuları beğenmediğiniz takdirde size farklı planlar sunabilmektedirler. Sunucunuzu seçerken sadece sizlere sağlanan web alanına odaklanmamalısınız. En önemli unsur işlemci kalitesi, ram ve sizlere sağlanan trafik limitidir.

Bir **e-ticaret sitesi hızlı olmazsa** sadece SEO açısından değil kullanıcı deneyimi açısından da büyük bir eksi ile yola çıkmış demektir. Ziyaretçileriniz, müşterleriniz yavaş çalışan bir sitede uzun zaman geçirmez hatta bu siteyi tekrar ziyaret dahi etmezler. Google da özellikle son güncellemesi ile site hızı düşük olan siteleri deyim yerindeyse fişlemeye başladı.



Sunucu/Hosting Seçimi ve Site Hızı

E-Ticaret sitelerimiz için sunucu seçimlerinde dikkat etmemiz gerekenler;

- Sunucumuzun güvenlik yöntemleri
- Litespeed kullanımı
- Uptime oranı
- Sıkıştırma özelliği
- IP bloklama özelliği
- DNS sorgularına verilen cevap hızı
- CDN özelliği
- İlk veri gönderme hızı
- Firewall özellikleri ve lisans kullanımı
- Sunucunun lokasyonu

Eğer ücretli bir alt yapı kullanmıyor isek özel bir yazılım veya açık kaynak yazılım kullanıyorsak yazılımımıza göre bir sunucu seçimi yapmalıyız. Yazılımımıza uygun bir alt yapı seçmeliyiz ve kullandığımız diğer entegre yazılımlarla da sunucumuzun uyumlu olmasını gözetmeliyiz. Ücretli alt yapılar sizleri yormadan **SSL** lisanslarını da yenilerler lakin kendi yazılımınızı kullanacaksanız veya açık kaynak yazılım kullanacaksanız SSL için de sizlerin seçim ve lisanslama yapmanız gerekmektedir. Yine aynı şekilde SSL seçerken de sunucunuzla uyumlu olmasına dikkat etmeniz gerekmektedir. Eğer sunucu seçimini yaptıysanız artık sunucunuzun özelliklerini test etme aşamasına geldiniz demektir. E-Ticaret sitelerinin hızını etkileyen en önemli etkenlerden birisi de kullandığımız görsellerimizin boyutlarıdır. E-Ticaret sitelerinde özellikle ürün görselleri fazla olduğu için görsellerimizi optimize etmezsek site hızımız ve sunucumuz ne kadar iyi olursa olsun site hızımız olması gerekenden yavaş olacaktır. Site hızımızın olumsuz etkilenmesini istemiyorsak sitemize yüklediğimiz her dosyayı, belgeyi optimize etmeliyiz. Sunucu hizmeti aldığımız firmalara en baştan sormamız gereken önemli sorulardan birisi de **LiteSpeed** kullanımıdır. LiteSpeed kullanan sunucuları tercih etmeliyiz.

Sitemize yüklediğimiz veriler dışında site hızını düşürecek bir diğer etmen de site tasarımının eski teknoloji olmasıdır. Tasarımda kullanılan hantal yapılar, gereksiz script'ler site hızımızı olumsuz yönde etkileyecektir. Bu aşamada mobil sitelere de değinmek gerekiyor.

Özellikle mobile uygun olmayan tasarımlı e-ticaret sitelerinde mobil site hızı çok düşük oluyor ve Google bu gibi durumlarda hem mobil hem de normal siteyi kelimelerinde alt sıralara doğru itiyor. Sitemizin hızlı çalışması hem kullanıcılarını hem de Google botlarını memnun edecektir. Sitemizin hızını ölçmek için birçok araç mevcuttur. Bunlardan en güvenilir olanlar;

Google Pagespeed Insights *(https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=tr)*



PageSpreed Insights

Google aracı dışında ayrıca bu alanda çok başarılı olan **GtMetrix**'i de kullanabilirsiniz. Google aracı gibi çok detaylı sonuçlar sunan, güvenilir ölçümler yapan bu araçla e-ticaret sitenizle ilgili sunucu ölçümlerini rahatlıkla yapabilirsiniz. E-Ticaret siteleriniz için kullanmanızı tavsiye ederim.



GT Metrix Site Hız Testi

Son olarak e-ticaret siteleri hiç kapanmayan 7 gün 24 saat hizmet veren mağazalar olduğu için birlikte çalışacağınız hosting firması da destek taleplerinize çok hızlı dönüşler sağlayabilmelidir.

Tabii sunucunuzu kendi firmanız bünyesinde tutmanız da bir seçenektir lakin bu durumda yazılım lisanslama ve sunucu yönetebilecek bir profesyoneli de firmanızda çalıştırmanız gerekecektir.



E-Ticaret Sunucu Çözümleri

Ülkemizde e-ticaret sitelerine sunucu/hosting hizmeti veren öne çıkan hosting firmaları aşağıda belirtilmiştir. Kaliteli hizmet veren firmaların ücretleri yüksek gelebilir lakin hizmet kaliteleri katlandığınız maliyetlere yetecektir. Yine de orta seviyeler için de yeterli olacak daha uygun fiyatlı firmaları da listemize eklemeye çalıştım. Ayrıca yerli ve yabancı birçok firmayı listeyi ekleyerek alternatifli, kapsamlı bir liste sunmaya çalıştım. Ek olarak listedeki firmalarda **Reseller** olarak kullanabileceğiniz, Co-Location, Sanal Sunucu, Dedicated olarak kullanabileceğiniz hosting planları vardır.

- Vargonen
- Radore
- Güzel Hosting
- Turhost
- Sadece Hosting
- Alastyr
- Sunucu.com.tr
- Codero
- HostGator
- TMD Hosting



E-Ticaret Sitelerinde Sunucu Seçimi

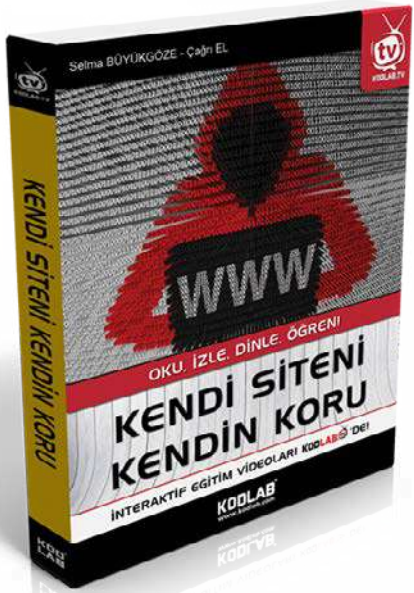
Yukarıdaki sunucu/hosting firmalarına ek olarak özellikle açık kaynak e-ticaret yazılımlarına ayrıca özel hizmet veren hosting firmaları da;

- Markum
- İHS
- GoDaddy


İbrahim KAVAKLI
SEO
2. Baskı
OKU. İZLE. DİNLE. ÖĞREN!
ADIM ADIM
SEO
İNTERAKTİF EĞİTİM VİDEOLARI KODLAB'DE!
KODLAB


Olcay BÜYÜKÇAPAR
MEB MÜFREDATI İLE UYUMLU
3. BASKI
BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YAZILIM
KODLAB


Avcı Ufuk YILMAZ
OPENCART İLE E-TİCARET
OKU, İZLE, DİNLE, ÖĞREN!
OPENCART
İLE E-TİCARET
İNTERAKTİF EĞİTİM VİDEOLARI KODLAB'DE!
KODLAB


Selma BÜYÜKGÖZE - Çağrı EL
KENDİ SİTENİ KENDİN KORU
WWW
OKU, İZLE, DİNLE, ÖĞREN!
KENDİ SİTENİ
KENDİN KORU
İNTERAKTİF EĞİTİM VİDEOLARI KODLAB'DE!
KODLAB

robocombo.com
hayal et ve yap

"Binlerce hobi elektronik ve robotik ürünleri bulabileceğiniz tek adres!"

arduino | raspberry pi | devre elemanları | motorlar | geliştirme kartları | eğitim kitapları | drone | daha fazlası...



Türkiye'nin her yerine kargo 5TL

süper hızlı gönderi

size özel fiyatlar

/robocombocom

KODLAB.tv

Kitabın yanında "Hediye" olarak verilen eğitim videolarını
www.kodlab.tv adresinden aşağıdaki adımları uygulayarak izleyebilirsin.

1 

WWW.KODLAB.TV ADRESİNE GİR

2 
ÜYE OL!

3 
KİTABINI SEÇEREK AKTİVASYON KODUNU GİR

AKTİVASYON KODU