



**TÜRKİYE’DE TİCARETİN E-DÖNÜŞÜMÜ:
KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ve
GİRİŞİMCİLER İÇİN E-TİCARET**

**Yüksek Lisans Tezi
Halil İbrahim ŞAHİN**

Eskişehir 2020

**TÜRKİYE’DE TİCARETİN E-DÖNÜŞÜMÜ: KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER
ve GİRİŞİMCİLER İÇİN E-TİCARET**

HALİL İBRAHİM ŞAHİN

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Fatih Temizel**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz, 2020**

ÖZET

TÜRKİYE’DE TİCARETİN E-DÖNÜŞÜMÜ: KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ve GİRİŞİMCİLER İÇİN E-TİCARET

Halil İbrahim ŞAHİN

İşletme Anabilim Dalı

Finansman Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2020

Danışman: Prof. Dr. Fatih Temizel

Teknolojik gelişmelerin ve internetin bireyler ve işletmeler üzerindeki etkisi her zaman çok yönlü ve belirleyici olmuştur. Türkiye’de ve Dünyada internet penetrasyonunun son yıllarda hızla artması ve her alanda yaygın kullanımı neticesinde artık bireylerin ve işletmelerin hayatına giren en önemli kavramların başında “online alışveriş” ve “e-ticaret” gelmektedir. Bu tez çalışmasında; küçük ölçekli işletmeler ve girişimciler perspektifinden e-ticaret konusu ele alınmıştır. Üç bölümden oluşan tezin birinci bölümünde, e-ticaret ile ilgili kavramsal çerçeve ortaya konularak, e-ticaret türleri, e-ticaret ekosistemini oluşturan unsurlar, e-ticaretin Türkiye ve Dünyadaki durumu, Türkiye’deki hukuki altyapısı, teknolojik gelişmeler açısından e-ticaretin geleceği konuları incelenmiştir. Tezin ikinci bölümünde, küçük ölçekli işletmeler ve girişimcilerin, e-ticarete geçiş süreçleri, karşılaşılan sorunlar, avantajları ve e-ticarete başarı için İş Planı ve önemi konusu incelenmiştir. Tezin uygulama kısmı olan üçüncü bölümde ise, küçük ölçekli işletmelerin ve girişimcilerin e-ticarete başlangıçta kullanabilecekleri, e-ticaret işletmelerine özelleştirilmiş İş Planı formatı geliştirilmesi, özellikle finansal planlama bölümünde kullanılmak üzere örnek hesaplama tabloların hazırlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, KOSGEB in Yeni Girişimci Desteği kapsamında kullandığı ve kullanım süreci içerisinde sürekli geliştirilen İş Planı formatının 2019 versiyonu referans alınmıştır. İş Planı yapısı aynı kalmakla birlikte, her bölümde yer alan alt başlıklar/sorularda gerekli görülen revizyonlar yapılmış, e-ticaret için ihtiyaç duyulmayan bölümler/sorular çıkarılmış, ilave edilmesi gereken bölüm ve sorular eklenerek yeni bir iş planı formatı oluşturulmuştur. Ortaya çıkarılan “E-Ticaret İş Planı” formatının özellikle küçük ölçekli işletmeler ve girişimcilerin e-ticaret faaliyetlerinde önemli bir yol haritası olması öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Küçük ölçekli işletmeler, İş planı

ABSTRACT

E-TRANSFORMATION OF COMMERCE IN TURKEY: E-COMMERCE FOR SMALL BUSINESSES and ENTREPRENEURS

Halil İbrahim ŞAHİN

Department of Business Administration
Programme in Finance

Anadolu Üniversitesi, Graduate School of Social Sciences, June, 2020
Supervisor: Prof. Dr. Fatih Temizel

The importance of online shopping and e-commerce in the world and in Turkey in recent years has become more important with the increasing use of the Internet. In this thesis study; The subject of e-commerce has been examined from the perspective of small businesses and entrepreneurs. The thesis consists of three chapters. In the first part, mentioning the conceptual framework related to e-commerce; Types of e-commerce, e-commerce elements that make up the ecosystem, the situation of e-commerce in Turkey and in the world, the legal infrastructure of e-commerce in Turkey, in terms of future technological developments in e-commerce titles are examined. In the second part of the thesis, the subject is discussed in terms of small enterprises and entrepreneurs, the transition process to e-commerce, the problems and advantages encountered, the Business Plan and its importance for success in e-commerce are examined. In the third part, which is the application part of the thesis, it is aimed to develop a Business Plan format customized for e-commerce companies and to prepare sample calculation tables to be used in the financial planning department, which small-scale enterprises and entrepreneurs can initially use in e-commerce. For this purpose, the 2019 version of the Business Plan format used by KOSGEB within the scope of New Entrepreneur Support and developed continuously during the usage process is taken as reference. Without changing the Business Plan structure, in each section revisions were made in the required subtitles or questions, not needed sections for e-commerce were removed and a new business plan format was created by adding the required sections and questions. The final “E-Commerce Business Plan” format has been prepared specifically to be a roadmap for small-scale businesses and entrepreneurs in e-commerce activities.

Keywords: E-Commerce, Small business, Business plan

TEŞEKKÜR

Bu Tezin hazırlanması sürecinde, çok değerli bilgi ve tecrübesi ile en büyük katkıyı sağlayan kıymetli hocam Prof. Dr. Fatih TEMİZEL e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca en büyük manevi destekçilerim olan Annem Altun Şahin, eşim Funda Şahin ve kızım Setenay Nefin ŞAHİN'e şükranlarımı sunarım.

Babam Hayrettin ŞAHİN anısına...



.../.../20....

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.


(İmza)
Halil İbrahim ŞAHİN
(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
TABLolar DİZİNİ.....	ix
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE, TÜRKİYE’DE E-TİCARET VE GELECEĞE BAKIŞ.....	2
1.1. E-Ticaret Kavramı ve Tanımı	2
1.2. E-Ticaret Türleri	3
1.2.1. Taraflara Göre E-Ticaret Türleri.....	3
1.2.1.1. B2B-İşletmeden İşletmeye E-Ticaret	3
1.2.1.2. B2C-İşletmeden Tüketicie E-Ticaret	3
1.2.1.3. B2E-İşletmeden Çalışanına E-Ticaret	3
1.2.1.4. C2B-Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret	4
1.2.1.5. G2B-Kamu İdaresinden İşletmeye E-Ticaret	4
1.2.1.6. B2G-İşletmeden Kamu İdaresine E-Ticaret	4
1.2.1.7. C2G Tüketiciden Kamu İdaresine E-Ticaret	4
1.2.1.8. G2C Kamu İdaresinden Tüketicie E-Ticaret	4
1.2.1.9. C2C Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret	4
1.2.1.10. G2G Devletler Arasında E-Ticaret	5
1.2.2. İş Modeli Olarak E-Ticaret Türleri.....	5
1.2.2.1. Sanalpazaryeri.....	5
1.2.2.2. E-Ticaret Sitesi.....	6
1.2.3. Platforma Göre E-Ticaret Türleri	7
1.2.3.1. S-Ticaret: Sosyal Medya Platformları Üzerinden E-Ticaret.....	7
1.2.3.2. M-Ticaret: Mobil Ticaret.....	8

1.3. E-Ticaret Ekosistemi	9
1.4. Türkiye’de İnternet ve E-Ticaret	10
1.4.1. Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları	10
1.4.2. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü	12
1.4.3. Türkiye’de E-Ticarette Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri.....	13
1.4.4. Dünyada E-Ticaret ve Türkiye ile Karşılaştırılması	13
1.4.5. Tüketiciler Perspektifinden Türkiye’de E-Ticaret.....	16
1.4.6. Devlet Perspektifinden Türkiye’de E-Ticaret.....	18
1.4.7. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Hukuki Alt Yapısı Düzenleyici Kurallar	19
1.4.7.1. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ..	20
1.4.7.2. 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu.....	21
1.4.7.3. Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği	22
1.4.7.4. Elektronik Ticarette Güven Damgası Hakkında Tebliğ.....	22
1.5. Bilişim Teknolojileri, E-Ticaret Eğilimleri ve Geleceğe Bakış	24
1.5.1. API ve Platform Odaklı İş Modelleri	24
1.5.2. Abonelik Odaklı İş Modelleri.....	25
1.5.3. Bilişsel Teknolojiler	25
1.5.4. Bilişsel Teknolojiler ve Dijital Pazarlamaya Etkileri.....	27
1.5.5. Bilişsel Teknolojiler ve Satış-Lojistik Süreçlerine Etkileri.....	27
1.5.6. Kişiselleştirme (Personalization).....	28
1.5.7. Dijital Gerçeklik	29
1.5.8. Nesnelerin Ticareti	29

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ve GİRİŞİMCİLER İÇİN E-TİCARET .	31
2.1. Küçük Ölçekli İşletmeler ve E-Ticaret	31
2.2. Küçük İşletmeler ve Girişimciler için E-Ticaret Kritik Başarı Faktörleri	31
2.3. E-Ticaretin Küçük Ölçekli İşletmeler ve Girişimciler Açısından Avantajları	33
2.4. E-Ticarete Başlangıç Olarak Türkiye’de Sanal Pazaryerleri	34
2.4.1. Hepsiburada.com	35

2.4.2. N11.com	35
2.4.3. Gittigidiyor.com	35
2.4.4. Trendyol.com	36
2.4.5. e-pttavm.com	36
2.5. Küçük İşletmeler İçin E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar	36
2.5.1. E-Ticaret Konusunda Bilgi ve Altyapı Eksikliği	37
2.5.2. Nitelikli İnsan Kaynağı	37
2.5.3. Rekabet Koşulları	37
2.5.4. Finansal Yönetim	38
2.5.5. Entegrasyon	38
2.6. E-Ticaret Geçiş Sürecinde Bir Başarı Faktörü Olarak: İş Planı	39
2.6.1. İş Planını Nedir	39
2.6.2. İş Planının E-Ticarete Geçişte Önemi	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ve GİRİŞİMCİLERİN E-TİCARETE GEÇİŞ SÜRECİNDE ÖNEMLİ BİR BAŞARI FAKTÖRÜ: İŞ PLANI	41
3.1. KOSGEB İş Planı	41
3.2. İş Planı Revizyonu ve E-Ticaret İş Planı Oluşturulması	48
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	86
KAYNAKÇA	89

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Yıllara Göre Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Büyüme Oranları.....	12
Tablo 1.2. 2018 E-Ticaret Sektör Payları.....	13
Tablo 1.3. 2018 E-Ticaret Sektör Payları.....	14
Tablo 1.4. Ülkelere Göre Online Perakende Payları.....	15
Tablo 1.5. Online Alışveriş Tüketici Verileri.....	18
Tablo 1.6. Türkiye’de E-ticaret ile İlgili Mevzuatlar.....	19
Tablo 2.1. Küçük İşletmeler için E-Ticarette Kritik Başarı Faktörleri.....	31
Tablo 3.1. KOSGEB İş Planı Kullanan Girişimci/işletme Sayısı.....	41
Tablo 3.2. KOSGEB İş Planı ile E-Ticaret İş Planı Karşılaştırması.....	49
Tablo 3.3. Örnek Satış Planı Tablosu.....	62
Tablo 3.4. E-Ticaret İşletmesi Sanal Pazaryeri Satış Fiyatı Hesaplama	63
Tablo 3.5. Dijital Reklamlar Bütçe/Zaman Planlama Örnek Tablo.....	66
Tablo 3.6. Makine/Ekipman İhtiyaç Tablosu.....	74
Tablo 3.7. Yazılım/Program İhtiyaç Tablosu.....	74
Tablo 3.8. E-Ticaret İşletmesi Başlangıç Yatırım Sermayesi İhtiyacı.....	77
Tablo 3.9. E-Ticaret İşletme Giderleri İhtiyacı Örnek Tablo.....	78
Tablo 3.10. E-Ticaret İşletmesi Ürün Maliyet Hesaplama Örnek Tablo.....	78
Tablo 3.11. E-ticaret İşletmesi Dijital Reklam Giderleri Örnek Tablo.....	79
Tablo 3.12. E-Ticaret İşletmesi Personel Giderleri Örnek Tablo.....	79
Tablo 3.13. E-Ticaret İşletmesi Yazılım / Program Giderleri Örnek Tablo.....	79
Tablo 3.14. E-Ticaret İşletmesi İşletme Sermayesi Örnek Tablo.....	80
Tablo 3.15. E-Ticaret İşletmesi Toplam Yatırım Sermayesi Örnek Tablo.....	81
Tablo 3.16. E-Ticaret İşletmesi Finansman Yapısı Örnek Tablo.....	81
Tablo 3.17. E-Ticaret İşletmesi Gelir-Gider Örnek Tablo.....	82
Tablo 3.18. E-Ticaret İşletmesi Nakit Akım Örnek Tablo.....	82
Tablo 3.19. E-Ticaret İşletmesi Karlılık Hesabı Örnek Tablo.....	83
Tablo 3.20. E-Ticaret İşletmesi Yatırım Geri Dönüş Süresi Örnek Tablo.....	84
Tablo 3.21. E-Ticaret İşletmesi Aktivite Planı Örnek Tablo.....	85

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik1.1. Girişimler Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi, Web Sitesi Sahipliği.....	11
Grafik 1.2. Türkiye’de Hanelerde İnternet Kullanımı Temel Göstergeler.....	11
Grafik 1.3. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü.....	12
Grafik 1.4. Türkiye’de E-Ticarette Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri.....	13
Grafik 1.5. Türkiye’de Online Alışverişte Temel Motivasyonlar.....	17
Grafik 1.6. Türkiye’de Online Alışverişte Temel Bariyerler.....	17
Grafik 1.7. Yapay Zekanın İşletmeler İçin en Önemli 5 Faydası.....	26



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Taraflara Göre E-ticaret Türleri.....	5
Şekil 1.2. Türkiye’de E-Ticaret Ekosistemi.....	9
Şekil 1.3. Dünya Geneli Bölgelere Göre Perakende E-Ticaretin Payları.....	16
Şekil 1.4. Güven Damgası Logosu.....	23
Şekil 1.5. Tüm Kanallardaki Müşteri Verilerini Tekil Bir Profil Etrafında Modelleme...	28
Şekil 3.1. E-Ticaret İşletmeleri Temel İş Akış Şeması Örneği.....	73



,

KISALTMALAR DİZİNİ

B2B	: İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business)
B2C	: İşletmeden Tüketiciciye E-Ticaret (Business to Consumer)
B2E	: İşletmeden Çalışanına E-Ticaret (Business to Employee)
C2B	: Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (Consumer to Business)
G2B	: Kamu İdaresinden İşletmeye E-Ticaret (Government to Business)
B2G	: İşletmeden Kamu İdaresine E-Ticaret (Business to Government)
C2G	: Tüketiciden Kamu İdaresine E-Ticaret (Citizen to Government)
G2C	: Kamu İdaresinden Tüketiciciye E-Ticaret (Government to Citizen)
C2C	: Tüketiciden Tüketiciciye E-Ticaret (Consumer to Consumer)
G2G	: Devletler Arasında E-Ticaret (Government to Government)
AVM	: Alışveriş Merkezi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
KVKK	: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
API	: Uygulama Programlama Arayüzü (Application Programming Interface),
ML	: Makine Öğrenmesi (Machine Learning)
ANN	: Yapay Sinir Ağları (Artificial Neural Networks)
DL	: Derin Öğrenme (Deep Learning)
RPA	: Robotik Süreç Otomasyonu (Robotic Process Automation)
AI	: Yapay Zekâ (Artificial Intelligence)
AR	: Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality),
VR	: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)
IoT	: Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Co-operation and Development)
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)

GİRİŞ

20 yy. da yaşanan ve tüm dünyayı etkileyen en önemli gelişmelerin başında internetin icadı gelmektedir. İnternet ile birlikte gelişen teknoloji, hayatın her alanında büyük değişimlere öncülük etmektedir. Bu değişimlerin en büyüğü tüketicilerin satın alma davranış ve yöntemlerinde yaşanmaktadır. İnternetin ve teknolojinin tüketici lehine sunduğu büyük avantajlar ve kolaylıklar, tüketicilerin her geçen gün daha yoğun şekilde online alışverişi tercih etmesini sağlamaktadır. Bu durum geleneksel ticaretin pazarını daraltırken, e-ticaretin pazarını genişletmektedir.

İşletmeler tarafında ise; ister mikro ölçekte yerel işletme olsun, ister küresel ölçekte dev işletme olsun, e-ticaret dönüşümü adeta zorunlu hale gelmektedir. Bu dönüşümün gerisinde kalan işletmeler için daralan piyasada ayakta kalabilmek her geçen gün daha da güçleşmektedir.

Konunun bir diğer önemli tarafı olarak; kamu otoritesi devletler ise, bu büyük dönüşümde sadece düzenleyici ve denetleyici bir rol üstlenerek yasal düzenlemeler yapmanın ötesinde, e-devlete geçiş perspektiften yaklaşmaktadır. Türkiye’de devletin e-dönüşüm sürecine yönelik çalışmalar halen devam etmektedir ve bu alanda önemli çalışmalar yapılmaktadır.

Tüketiciler, satıcılar ve devlet, e-ticaretin temel üç önemli tarafı olmakla birlikte, lojistik, finans, yazılım, dijital pazarlama başta olmak üzere pek çok sektör de e-ticaret ekosistemi içerisinde farklı araçları ile yer almaktadır. İnternet ve teknolojinin yarattığı olumlu etki, ekosistem içerisinde yer alan tüm paydaşların yenilenerek dönüşüme katkı sağlamalarına imkan sunmaktadır.

Öte yandan, geleneksel ticarete çok başarılı olan işletmeler bu dönüşüm sürecini iyi yönetemediklerinde e-ticarete başarısızlıkla karşılaşabilmektedir. Bu süreci iyi yöneten işletmeler ise geleneksel ticaretteki performanslarının çok daha üstünde bir başarıyı yakalamaktadırlar.

Bu noktada, işletmelerin e-ticarete başarılı olabilmelerini etkileyen unsurları dikkate alarak iyi bir planlama ile dönüşümü gerçekleştirmeleri, e-ticarete sürdürülebilir bir başarıyı yakalamalarında kritik faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE, TÜRKİYE’DE E-TİCARET VE GELECEĞİ BAKIŞ

1.1. E-Ticaret Kavramı ve Tanımı

En yalın hali ile internet altyapısı kullanılarak gerçekleştirilen alışveriş olarak tanımlansa da aslında e-ticaret çok kapsamlı ve geniş bir kavramdır. Bu yönü ile de e-ticaretin tam anlamıyla genel bir tanımını yapmak mümkün değildir. (Yurdigül & Yılmaz, 2019)

E-Ticaretin tanımı ile ilgili farklı kuruluşların farklı tanımları da mevcuttur. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti; “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” şeklinde tanımlamaktadır.(WTO, 1998)

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Co-operation and Development - OECD) e-ticareti, kuruluşlar ve bireylerin katıldığı ticari etkinliklere ait sayısal veriye dönüştürülmüş metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içeren her türlü işlemin bilgisayar ağları üzerinden yapılması şeklinde tanımlamaktadır.(Carter, 2002) Avrupa Birliği tarafından ise; “mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması” şeklinde tanımlanmıştır.(T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2018)

Türkiye’de 1998 de kurulan Elektronik Ticaret Kurulu ise e-ticareti; “bireyler ve kurumların açık ağ (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir” olarak tanımlamaktadır.(Parlakkaya, 2005)

Hukuki anlamda bir düzenleme olarak halihazırda Türkiye’de yürürlükte olan 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun da ise; “Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır.(6553-ETDK, 2014)

E-Ticaret çok yönlü ve çok alanlı bir yapıya sahip olması nedeniyle, akademik ya da sektörel anlamda üzerinde mutabakata varılmış tek ve ortak bir tanımı yoktur.(Wirtz, 2001) Çok hızlı değişen ve ilerleyen teknoloji ile beraber E-Ticaretin tanımı ve kapsamının sürekli değişeceği de öngörülebilir. Bundan 20 yıl önce ortaya konulan tanım ile günümüzdeki tanım ve bundan 20 yıl sonraki tanımın içeriği ve kapsamı, bu değişimle birlikte farklılaşacaktır.

1.2. E-Ticaret Türleri

E-ticaretin kapsamının net olarak ortaya konulamaması ile birlikte, sürekli gelişen bu alanda yeni iş modelleri de ortaya çıkmaktadır. E-Ticareti, taraflar, iş modeli, kullanılan platform başta olmak üzere belirlenen farklı kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür.

1.2.1. Taraflara Göre E-Ticaret Türleri

Bu sınıflandırmalarda ise en çok kullanılan kriter, e-ticaretin taraflarına göre modellere ayrılmasıdır. E-Ticaret, alışverişin temel iki tarafı olan alıcı ve satıcıyı elektronik ortamda bir araya getirmektedir. (Kalaycı, 2008)

Sadece tarafları dikkate alarak bir sınıflandırma yapılması durumunda e-ticaret 10 farklı modele ayrılabilir. (Erbaşlar & Dokur, 2016)

1.2.1.1. B2B-İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business)

Bir işletmenin başka bir işletmeden e-ticaret platformu üzerinden satın alma gerçekleştirdiği modeldir. Günümüzde pek çok e-ticaret sitesi ve sanal pazaryerlerinde işletmeler satıcı olduğu gibi, aynı zamanda pek çok işletme de ihtiyaçlarını bu platformlar üzerinden satın almaktadır. Küresel ölçekte www.alibaba.com en büyük B2B platformlarının başında gelmektedir. Türkiye de ise; pek çok internet sitesi ve sanal pazaryeri ile birlikte www.n11pro.com özellikle işletmelerin yoğun olarak tercih ettiği B2B platformların başında gelmektedir.

1.2.1.2. B2C-İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (Business to Consumer)

E-ticaretin belki de en yoğun kullanıldığı B2C, tüketicinin satın almayı bir işletmeden yaptığı modeldir. E-ticaret platformları üzerinden işletmelerin nihai tüketicie ürün satışı yaptığı amazon.com, aliexpress.com küresel ölçekteki en büyük B2C e-ticaret sitelerinin başında gelmektedir. Türkiye de ise; hepsiburada.com, n11.com, gittigidiyor.com, epttavam.com, trendyol.com önde gelen B2C platformlarıdır.

1.2.1.3. B2E-İşletmeden Çalışanına E-Ticaret (Business to Employee)

İşletmenin kendi çalışanlarına yönelik gerçekleştirdiği e-ticaret satış modelidir. E-ticaret modelleri içerisinde en az kullanılan model olmakla birlikte ilerleyen dönemlerde işletmeler açısından önemli bir e-ticaret modeli olacağı öngörülmektedir. Bazı

işletmelerin çalışanlarına özel kupon, indirim ya da şifre tanımlama ile satış yapması, B2E için örnek olarak verilebilir.

1.2.1.4. C2B-Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (Consumer to Business)

Ticaretin satış yönü genel itibari ile işletmeden tüketiciye olduğu gibi, bazen işletmelerde tüketiciden ya da e-ticaret yolu ile ürün ya da hizmet satın alabilir. Tadilat, peyzaj hizmeti veya bir kişinin kendi el emeği ürünleri bir işletmeye satışı C2B örnekleridir.

1.2.1.5. G2B-Kamu İdaresinden İşletmeye E-Ticaret (Government to Business)

Devletin işletmelere satış yaptığı e-ticaret türüdür. Devlet kurumları bazı satışları online kanalları kullanarak işletmelere yapabilmektedir. Türkiye’de bazı kamu satışlarının online e-ihale yöntemi ile yapılıyor olması bu modele örnek olarak verilebilir.

1.2.1.6. B2G-İşletmeden Kamu İdaresine E-Ticaret (Business to Government)

İşletmelerin kamu kurumlarının ihtiyaçlarına yönelik satışlarını online kanal üzerinden yaptığı modeldir. Devletin bazı ürün ve hizmet alımlarını yine e-ihale yöntemi ile alması örnek olarak verilebilir.

1.2.1.7. C2G-Tüketiciden Kamu İdaresine E-Ticaret (Citizen to Government)

Vatandaşın devlete yönelik e-ticaret modeli olan C2G, genel olarak vatandaşların kamu kurumları ile yaptığı işlemleri kapsamaktadır. Vatandaşın evi, aracı v.s. için online vergi ödemesi bu modele örnek olarak verilebilir.

1.2.1.8. G2C Kamu İdaresinden Tüketicilere E-Ticaret (Government to Citizen)

Vatandaşların devletin sunduğu bazı işlemlerin online olarak gerçekleştirmesini kapsayan e-ticaret modelidir. Bazı resmi işlemlerin internet siteleri üzerinden yapılması, askerlik yoklaması, vergi borçları sorgulaması veya SGK bilgilerine erişimi bu modele örnek olarak verilebilir.

1.2.1.9. C2C Tüketiciden Tüketicilere E-Ticaret (Consumer to Consumer)

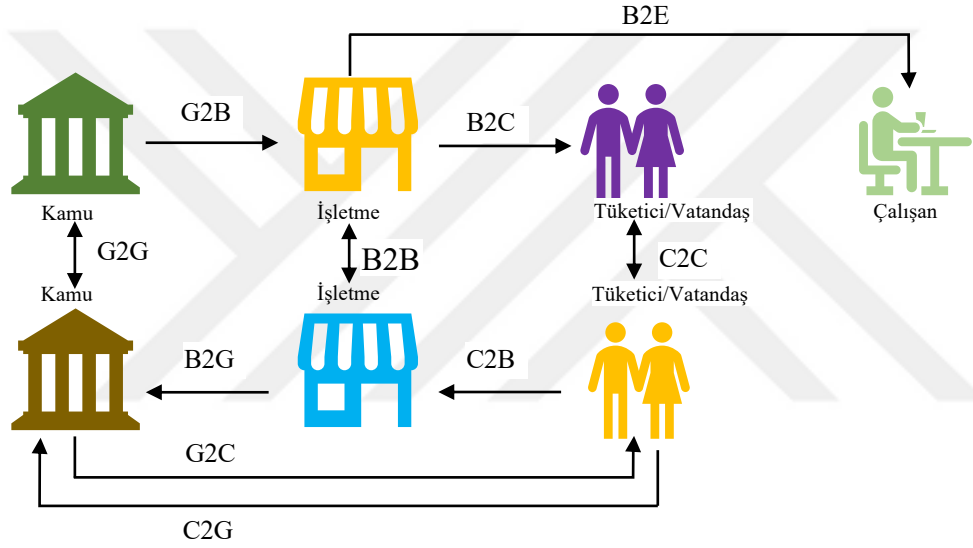
Tüketiciler arasında gerçekleştirilen e-ticaret modelidir. Örneğin 2. El ürünlerin online alım satımının yapıldığı sahibinden.com, letgo.com, dolap.com e-ticaret siteleri

C2C nin Türkiye deki en yaygın örneklerindendir. Küresel ölçekte eBay de aynı şekilde tüketiciden tüketiciye elektronik ticaretin yapıldığı platformlardandır.

1.2.1.10. G2G Devletler Arasında E-Ticaret (Government to Government)

İki devlet arasında gerçekleştirilen online alışveriş modelidir. Bir devletin, ihtiyacı olan bazı ürünlerin tedariği için açtığı bir site üzerinden başka bir devletten satınalma yapması örnek olarak verilebilir.

Şekil 1.1. Taraflara Göre E-ticaret Türleri



1.2.2. İş Modeli Olarak E-Ticaret Türleri

E-ticaretin gelişimi ile birlikte pek çok farklı yeni e-ticaret iş modelleri de ortaya çıkmaktadır. E-ticaret pazarında öne çıkan iki temel iş modeli bulunmaktadır.

1.2.2.1. Sanal Pazaryeri

E-ticaretin günümüzdeki en önemli iş modellerinden birisi olan sanal pazaryerleri, gerek Türkiye’de gerekse Dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Geleneksel ticaretteki AVM’lerin internet ortamındaki gelişmiş versiyonları diyebileceğimiz sanal pazaryerleri, binlerce satıcı ve milyonlarca tüketicinin bir araya geldiği platformlardır.

Sanal pazaryeri platformunun kurucusu olan işletmeler, satıcı ve tüketicilerin ihtiyaç duyduğu tüm gerekli alt yapıyı sunmaktadır. (Pınar, 2005)

Pazaryerleri aynı zamanda KOBİ'lerin ve geleneksel perakendecilerin e-ticarete girişlerinde çok önemli bir başlangıç noktası özelliğine sahiptirler. E-ticarete girişte, sağladıkları düşük mağaza açılış maliyetleri, anlaşmalı lojistik firmaları ile düşük dağıtım maliyetleri, dijital pazarlama gibi imkanlar ile satıcılara büyük kolaylık sağlamaktadırlar. (Deloitte & TÜSİAD, 2019)

Türkiye'de sanal pazaryeri olarak hepsiburada.com, n11.com, epttvm.com, gittigidiyor.com, trendyol.com gibi firmalar e-ticaretin en önemli aktörleri olarak faaliyet göstermektedir. Tüm pazaryerlerinin çalışma modelleri büyük ölçüde birbirleri ile benzer yapıdadır. Platforma çok düşük maliyetlerle ya da ücretsiz üye olan satıcı, çok hızlı bir şekilde ürünlerini mağazasına ekleyebilmekte ve aynı gün satışa başlayabilmektedir.

Sanal pazaryeri tüketiciler açısından da büyük kolaylık ve imkanlar sunmaktadır. Tüketici tarafında da sanal pazaryeri platformu üzerinden istediği ürüne ilişkin tüm satıcıları görebilmekte ve tercih ettiği satıcıya platform üzerinden sipariş verebilmektedir.

Sanal pazaryerinin genel çalışma mantığı, e-ticaretin en önemli sorunlarından birisi olan güven/güvenlik konusunda büyük oranda çözüm üretmiş durumdadır. Tüketicinin satın almak istediği ürüne ilişkin yaptığı ödeme, platformun güvencesi altında tutulmaktadır. Sipariş verilen ürünün tüketicinin eline ulaşp, gerekli kontrolleri yaptıktan sonra, onay vermesi durumunda ödeme satıcı hesabına aktarılmaktadır. Aynı zamanda tüketicie kolay iade, değıştirme imkânı sunuluyor olması da bir diğerk önemli avantaj olarak değeriendirilmektedir.

Tüketiciler sanal pazaryerleri üzerinde satın almak istediğı ürüne kategoriler ya da arama fonksiyonu üzerinden çok hızlı şekilde erişebilmekte, o ürünü satan tüm satıcıları, fiyatlarını, hizmet kalite puanlarını, daha önce satın almış tüketicilerin yorum/şikayetlerini görebilmektedir. Bu sayede, tüketicinin daha doğru tercih yapmasına imkan sağlamaktadır.

Tüketicinin ürün, mağaza hizmeti, lojistik performans konusunda puan/yıldız kullanma ve yorumlama özelliğı, satıcıların hizmet ve ürün kalitesi konusunda müşteri memnuniyetini ön planda tutmalarını zorunlu kılmaktadır.

1.2.2.2. E-Ticaret Sitesi

Satıcılar, kendilerine özel olarak kurdukları e-ticaret alt yapısına sahip web siteleri ile e-ticaret yapabilmektedir. Bu yönü ile geleneksel ticarete özel işletme/mağazalara

benzeyen özel e-ticaret siteleri, firmaların kendi belirledikleri bir alan adı (site ismi) ile yayınlanmakta ve kontrolü tamamen satıcı işletmeye ait olmaktadır.

Sanal pazaryerinde aynı ürünü satan çok sayıda satıcının olmasına bağlı yüksek rekabet ortamı söz konusudur. Aynı zamanda her satış için komisyon ödenmesi, tüketiciden satış esnasında tahsil edilen satış bedelinin belirli bir vade sonunda satıcıya aktarılıyor olması, satıcılar için kendilerine özel e-ticaret sitelerini avantajlı kılmaktadır.

Kendi web sitesi üzerinden E-ticaret yapmak isteyen işletmeler için hazır e-ticaret yazılımları bulunmakla beraber, tamamen yeni bir yazılım alt yapısı ile de hazırlanması mümkündür.

Özel e-ticaret sitesi kurulumu, yayına açılması, satışa başlama süreçleri, sanal pazaryerleri modeline göre, daha uzun zaman alan, daha maliyetli ve zorlu bir süreçtir. Öte yandan, güven sorunu, özellikle marka bilinirliği düşük olan küçük işletmelere ait e-ticaret sitelerinden alışverişin önündeki en büyük engellerden bir tanesidir.

E-Ticaret siteleri üzerinden satış yapan işletmeleri yüksek dijital reklam maliyetleri ile karşı karşıya kalmakta ve lojistik anlaşmaları doğrudan kendileri yapmaktadır. Bu durum, sanal pazaryeri mağazalarına göre rekabet konusunda özel e-ticaret siteleri için dezavantaj yaratabilmektedir.

1.2.3. Platforma Göre E-Ticaret Türleri

İnternet alt yapısının kullanılabildiği neredeyse her platform günümüzde ya da gelecekte artık e-ticaret alanına dönüşüyor. Sosyal medya platformları artık önemli birer e-ticaret platformuna dönüşürken, öte yanda gelişen mobil cihazlar da bir diğer önemli e-ticaret platformu olarak öne çıkmaktadır.

1.2.3.1. S-Ticaret: Sosyal Medya Platformları Üzerinden E-Ticaret

Son otuz yılda insan hayatı ve ticaret üzerinde teknoloji ve dijitalleşmenin güçlü etkileri hissedilmektedir. Dijital dönüşümün gücü, etkisi ve hızı artarken, en önemli dijital platformlardan olan sosyal medya bu dönüşümün etkili katalizörlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.(Deloitte, 2018)

İnternet kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve yoğun kullanımı, yeni bir model olarak s-ticareti ortaya çıkarmıştır. Artık sosyal medya platformları, markalar için aynı zamanda bir mağaza vitrini olarak görülmektedir. ‘E-ticarete sosyal ağların kullanılması’ olarak tarif edilen s-ticaret, e-ticaretin yükselen

alışveriş modeli olma potansiyeline sahiptir. Markalar bu platformları alışveriş yapmak için önemli bir kanal olarak görüp pazarlama ve reklam kampanyalarını buraya yönlendirirken, kullanıcılar da sosyal medya üzerinden satın alma işlemini artırmaktadır.(Yeniova, 2018)

Dünyada önde gelen sosyal medya mecraları olan facebook, instagram, youtube gibi platformların Türkiye’de çok yaygın kullanılması ile birlikte, tüketicilerin özellikle sosyal medyadan daha çok ürün araştırma ve satın almaya yönelmesi, gözlemlenen önemli değişimlerdendir.(Deloitte & TÜSİAD, 2019) Diğer taraftan, sosyal medya platformları ise uygulamalarına e-ticarete uygun yeni özellikler ve fonksiyonlar kazandırmaktadır.

1.2.3.2. M-Ticaret: Mobil Ticaret

Teknolojinin çok hızlı gelişimi ile birlikte, insan hayatına her geçen zaman yeni cihazlar girmeye başlamıştır. Bu cihazlardan bir tanesi olan akıllı telefonlar ise günümüzde belki de en yaygın ve yoğun kullanılanların başında gelmektedir.

Kablosuz iletişim teknolojileri, internetin sağladığı avantajlarla birleşmesi, dünyayı 24 saat açık küresel bir pazar yerine dönüştürmektedir. Mobil cihazlar, kullanıcılarının sabit bir bağlantı noktasına zorunlu olmadan, onlara daha kişisel içerikler ve özel servisler sunabilmektedir.(Sarisakal & Aydin, 2003) Mobil aygıtların çok yaygın kullanılıyor olması, kolay taşınabilir olması, gelişen internet ağı ile birlikte e-ticaretin mobil cihazlar üzerinden gerçekleşme oranını artırmaktadır.

E-ticaret platformlarının kendi mobil uygulamalarını kullanırmaya yönelik teşvik edici özel indirim ve kampanya aksiyonları da, e-ticarette mobil cihazların kullanımının artışında önemli derecede etkiye sahiptir.(J.P. Morgan, 2019)

Online perakende sektörünün önde gelen markaları için, tüketici ziyaretlerinin %70'ten fazlası mobil cihazlar üzerinden gerçekleşirken, cironun da %60'tan fazlası yine mobil cihazlar üzerinden gelmektedir.(Deloitte & TÜSİAD, 2019)

Mobil aygıtların çok yoğun kullanımı, e-ticaret sitelerinin mobil versiyonlarının geliştirilmesini de zorunu kılmıştır.(Erbaşlar & Dokur, 2016)

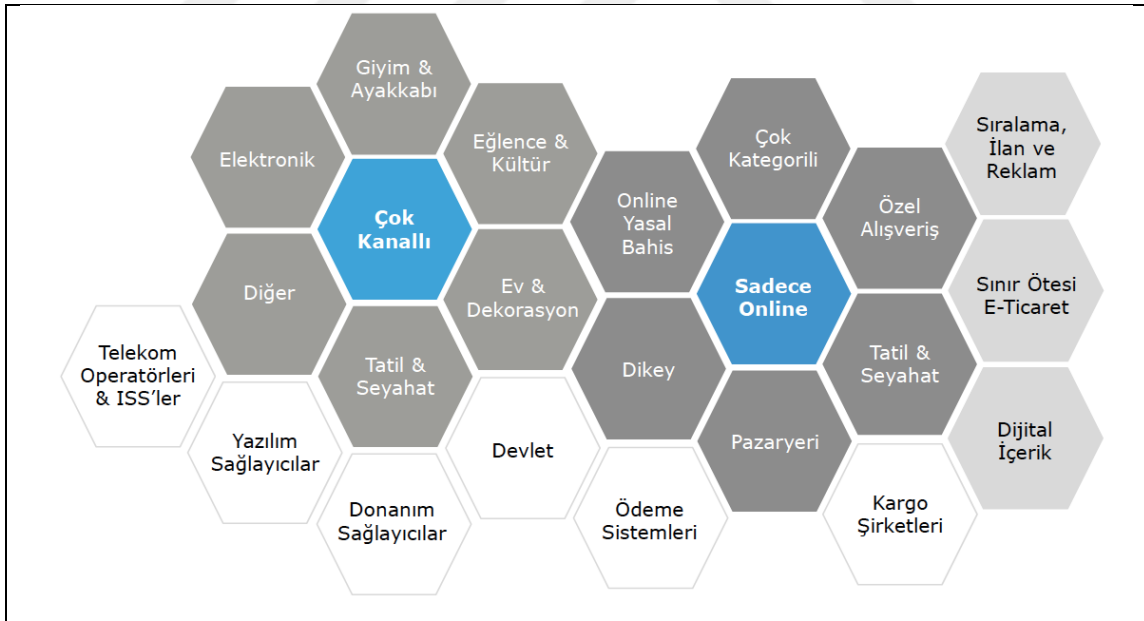
“Firmaların ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken yaptıkları işlemlerin akıllı telefonlar, tabletler gibi kablosuz erişime sahip mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmesi işlemi genel olarak mobil ticaret (m-ticaret) olarak adlandırılmaktadır.”(Erbaşlar & Dokur, 2016)

İşletmelerin ürünlerinin ve hizmetlerinin, mobil cihazlar ve işletim sistemleri ile uyumlu hazırladıkları web siteler ve uygulamalar aracılığı satılması da m-ticaret kapsamına girmektedir. Mobil bankacılık hizmetleri, mobil bilet sistemleri, mobil bilgilendirme sistemleri, mobil pazarlama ve mikro ödeme sistemleri m-ticarete örnek olarak verilebilir.(Erbaşlar & Dokur, 2016)

1.3. E-Ticaret Ekosistemi

Ekosistem kavramı; bir alanda var olan ve birbiri ile sürekli ilişki içerisinde yer alan yapıları ifade etmek için kullanılmaktadır. E-ticaret ekosistemi de sürekli genişleyen, çeşitlenen bir yapıya sahiptir. Bu yapı içerisinde; online alışverişi tercih eden tüm tüketiciler en önemli taraf olarak yer alırken, Giyim&Ayakkabı, Elektronik, Ev&Dekorasyon, Tatil&Seyahat, Eğlence&Kültür sektörleri de e-ticareti en çok kullanan sektörler olarak öne çıkmaktadır. Bir diğer tarafta devlet, e-ticaret ekosistemi içerisinde düzenleme, denetleme, vergilendirme gibi fonksiyonları ile etkin role sahiptir.

Şekil 1.2. Türkiye’de E-Ticaret Ekosistemi (Deloitte, TÜBİSAD, & ETİD, 2019)



Kaynak TÜBİSAD-Deloitte - Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu

Başta ödeme araçları olmak üzere, finansal sistemin pek çok unsuru da ekosistem içerisinde yer almakta ve önemli yenilikler ile ekosistemin gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Lojistik sektörü, kargo işletmeleri ile ekosistemin önemli bir parçası olarak

yer almakta, teknolojik alt yapı anlamında yazılım ve donanım sağlayıcılarda ekosistemin bir diğer önemli unsuru olarak yer almaktadırlar.

Yaşanan teknolojik gelişmeler, E-ticaret ekosisteminin çok hızlı büyümesi ve genişlemesine büyük katkı sunmaktadır. Ekosistem içerisinde yer alan, her unsurda yaşanan yenilikler ekosistemin geneline etki edebilmekte ve farklı boyutlara taşıyabilmektedir. Özellikle bilişsel teknolojilerde yaşanan gelişmeler e-ticaret ekosisteminin yeniden yapılanmasında büyük etki sağlamaktadır.

1.4. Türkiye’de İnternet ve E-Ticaret

Türkiye’nin internet serüveni 1993 yılında başlamıştır. TÜBİTAK ve ODTÜ’nün 1991 yılında bu alanda çalışmalara başlaması neticesinde, 12 Nisan 1993 tarihinde Türkiye’de ilk internet bağlantısı gerçekleştirildi. (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2018) Sonrasında çok hızlı bir şekilde yaygınlaşan internet artık Türkiye’de hayatın neredeyse her alanına girmiş durumdadır.

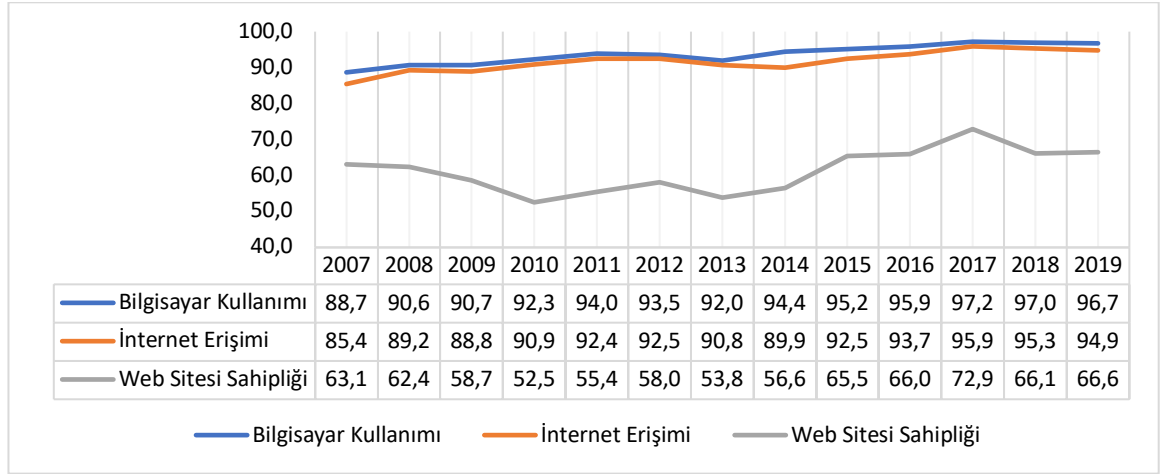
Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünü olan internetin, ekonomiye girmesi ve ticari amaçlarla kullanılmaya başlanması ile birlikte Türkiye E-ticaret ile tanışmıştır. E-ticaret gerek üretici/satıcı tarafı, gerekse tüketici tarafında hızla benimsenmiş ve yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerle e-ticaret artık Türkiye’de de yeni ekonominin dayandığı temel yapılardan biri durumuna gelmiştir.(Coşkun, 2004)

1.4.1. Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından her yıl yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına bakıldığında, Türkiye’de internet kullanım yaygınlığının her yıl düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir.

Grafik 1.1 de görüldüğü üzere, Türkiye’de 2019 yılı itibari ile, girişimlerde bilgisayar kullanım oranının %96,7 gibi üst seviyededir. Aynı zamanda bilgisayar kullanımı olan girişimcilerin neredeyse tamamında internet erişiminin olduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan girişimlerin yaklaşık %66,6 sının yine bir web sitesine sahiptir.

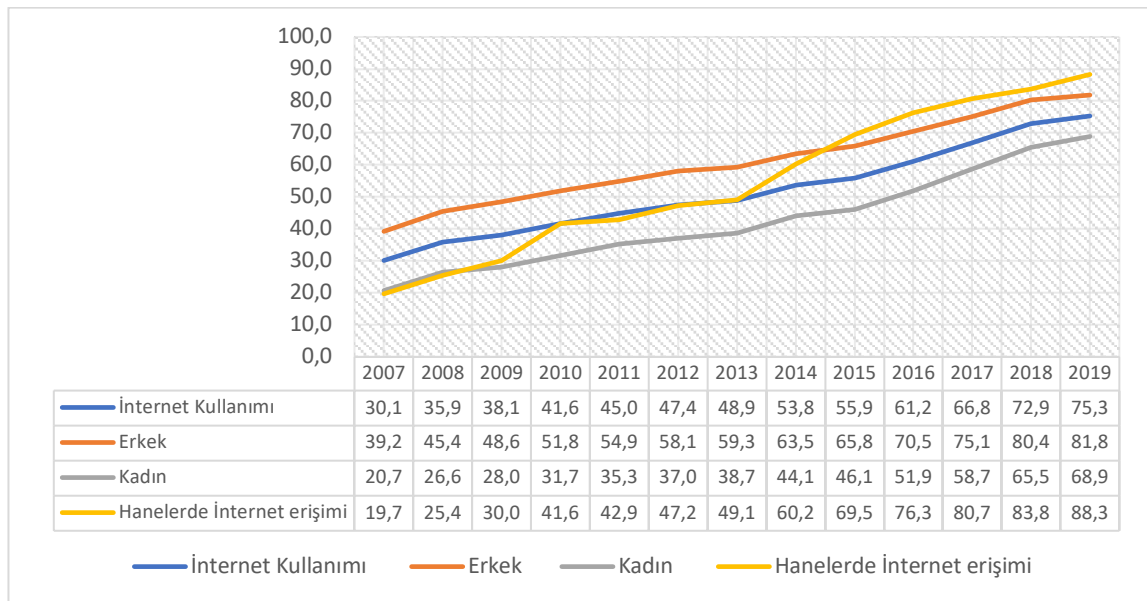
Grafik1.1. Girişimler Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi, Web Sitesi Sahipliği
(Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK, 2019)



Kaynak: TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması -2019

Türkiye’de hane halkının internet kullanımı yıllara göre önemli düzeyde ve sürekli artış göstermektedir. Grafik 1.2. de; 2007 yılında %30,1 seviyesinde olan internet kullanımının, 2019 itibari ile %75 seviyesine ulaştığı görülmektedir. Erkeklerin kadınlara göre internet kullanımının daha yüksek olduğu Türkiye’de, hanelerde ise internet erişimi 2007 yılında %19,7 seviyesinde iken, bu oran 2019 yılı itibari ile % 88,3 e çıktığı görülmektedir. (Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK, 2019)

Grafik 1.2. Türkiye’de Hanelerde İnternet Kullanımı Temel Göstergeler 2007-2019
(Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK, 2019)



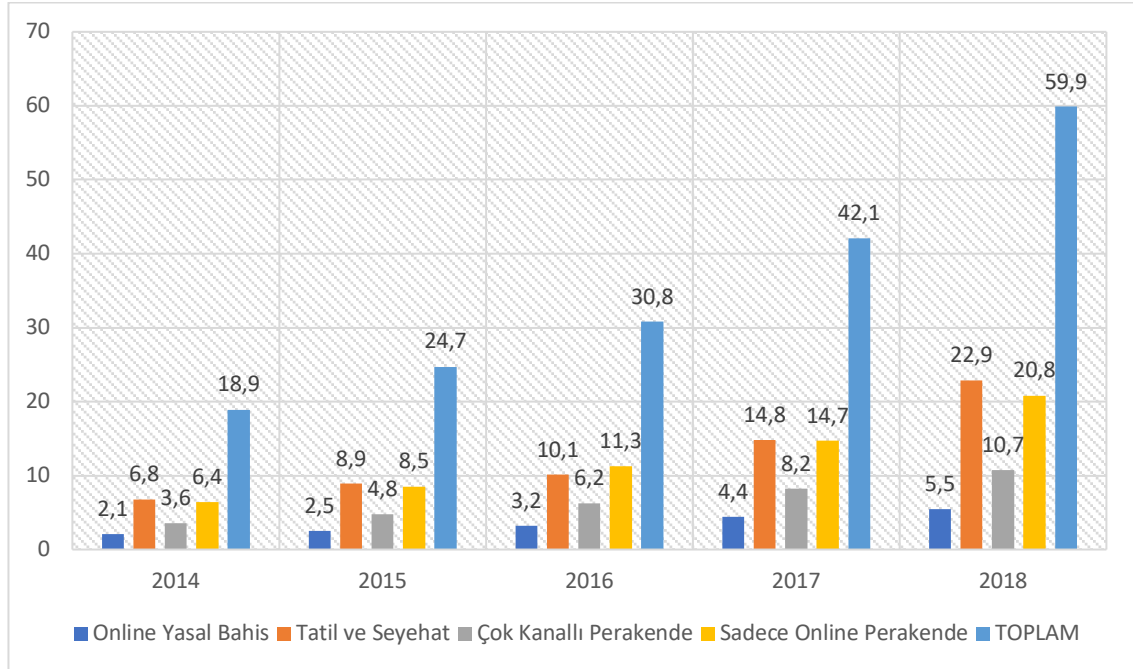
Kaynak: TÜİK, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması-2019

1.4.2. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Türkiye de E-Ticaret pazarının büyüklüğüne dair, TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) ve Deloitte işbirliği ile düzenli olarak her yıl araştırmalar yapılarak raporlar yayınlanmaktadır.

2019 yılında yayınlanan rapora göre; Türkiye’nin E-Ticaret Pazar büyüklüğünün 2018 yılı itibari ile 59,9 Milyar TL olduğu görülmektedir.

Grafik 1.3. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL) (2014-2018) (Deloitte et al., 2019)



Kaynak: TÜBİSAD-Deloitte - Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu

Tablo 1.1. Yıllara Göre Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Büyüme Oranları (2014-2018) (Deloitte et al., 2019)

	2014-2018 yıllık Ortalama Büyüme
Online Yasal Bahis	28%
Tatil ve Seyehat	36%
Çok Kanallı Perakende	31%
Sadece Online Perakende	34%
TOPLAM	33%

Kaynak: TÜBİSAD-Deloitte - Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu

Tablo 1.2. 2018 E-Ticaret Sektör Payları (Deloitte et al., 2019)

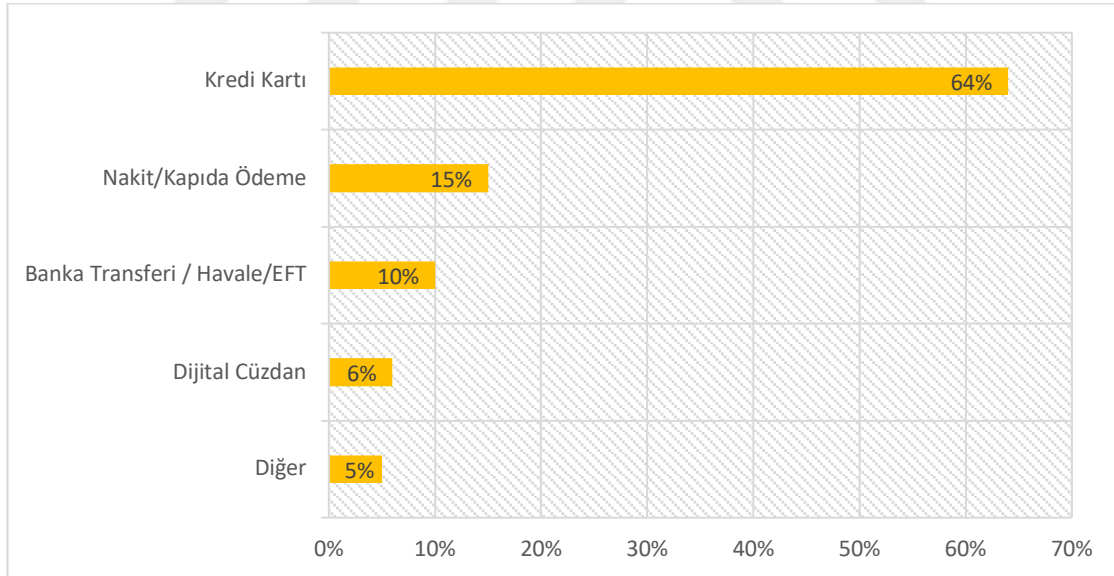
	2018 Yılı Pazar Büyüklüğü
Perakende Dışı E-Ticaret	28,4 Milyar TL
Perakende E-Ticaret	31,5 Milyar TL
TOPLAM	59,9 Milyar TL

Kaynak: TÜBİSAD-Deloitte - Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu

1.4.3. Türkiye’de E-Ticarete Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri

Türkiye de e-ticaret işlemlerinde en çok tercih edilen yöntem olarak kredi kartı/banka kartı %64 olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan Türkiye’de hala nüfusun neredeyse 3’de 1’nin banka hesabının olmadığı, özellikle finansal sistem içerisinde fintech alanında yeni yatırımların arttığı görülmektedir. Buna karşın e-ticaret alışverişlerinde nakit kullanımı %15 seviyesindedir. Türkiye 2023 yılına kadar nakit kullanımı tamamen kaldırmak hedef ile bu alanda yeni çalışmalar yapmaktadır. (J.P. Morgan, 2019)

Grafik 1.4. Türkiye’de E-Ticarete Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri(J.P. Morgan, 2019)



Kaynak: J.P. Morgan 2019 Payments Trends – Global Insights Report

1.4.4. Dünyada E-Ticaret ve Türkiye ile Karşılaştırılması

Dünya genelinde teknolojiye yaşanan gelişmeler, lojistik imkanlar, yeni ödeme yöntemleri, internete olan güvenin artması, internet ve mobil teknolojilerin daha yaygın kullanılması ve tüketicilerin daha kolay alışveriş yapmayı tercih etmesi sonucu küresel

ölçekte e-ticaretin büyüklüğü 2018 yılında 3 trilyon dolara yaklaşmış durumdadır. (KPMG, 2017)

Dünyada e-ticaretin ülkeler bazında yaygınlığına dair, TÜBİSAD ve Deloitte işbirliği ile hazırlanan raporda yer alan verilerin bir bölümü Tablo 1.3. de yer almaktadır.

Raporda, e-ticaretin kullanım yaygınlığının önemli bir göstergesi olarak, ülkelerdeki online perakende alışverişinin toplam perakendeye olan oranı kullanılmıştır. Bu oranın ağırlığını Avrupa ülkelerinin oluşturduğu 32 gelişmiş ülke ortalamasının %11,1 olduğu görülmektedir.

Tablo 1.3. incelendiğinde, Çin %24 lük oranı dikkat çekmekte ve bu ülkede E-ticaretin kullanımının gelişmiş ülkelerin üzerinde olduğu görülmektedir. Çin'in dışarıda tutularak, 47 gelişmekte olan ülkenin ortalamasına bakıldığında ise online perakendenin toplam perakende içerisindeki payı; %5,9 seviyesindedir.

Tablo 1.3. 2018 E-Ticaret Sektör Payları

	ÜLKELER	Online Perakende /Toplam Perakende	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir	Nüfus
GELİŞMİŞ ÜLKELER ORTALAMA %11,1*	İngiltere	17%	81%	45%	45.7	66,4
	ABD	13%	77%	44%	62.6	328,1
	Almanya	11%	81%	29%	52.5	82,7
	Fransa	9%	71%	26%	45.7	65,0
	Japonya	9%	68%	34%	44.2	126,4
	İspanya	5%	72%	40%	40.1	46,4
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ORTALAMA %5,9**	Çin	24%	82%	74%	18.1	1.396
	Polonya	7%	76%	3%	31.9	37,9
	Hindistan	5%	74%	60%	7.8	1.334
	Brezilya	7%	68%	43%	16.1	209,2
	Rusya	5%	58%	32%	2.2	143,9
	Türkiye 2017	4%	43%	30%	26.9	80,8
	Türkiye 2018	5,3%	67%	50%	27.9	82,0

*Gelişmiş ülke ortalaması ağırlığını Avrupa ülkelerinin oluşturmuş olduğu 32 ülke verisi kullanılarak hesaplanmıştır.

**Gelişmekte olan ülkeler Çin haricindeki 47 ülkeden oluşmaktadır.

Kaynak: TÜBİSAD-Deloitte - Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu

Dünyada e-ticaretin kullanımı ile Türkiye karşılaştırılması yapıldığında, Türkiye'nin gelişmiş ve hatta gelişmekte olan ülkelerin ortalamasının altında olduğu görülmektedir. 2018 yılı itibari ile, Türkiye'de online perakende oranı % 5 seviyesindedir.

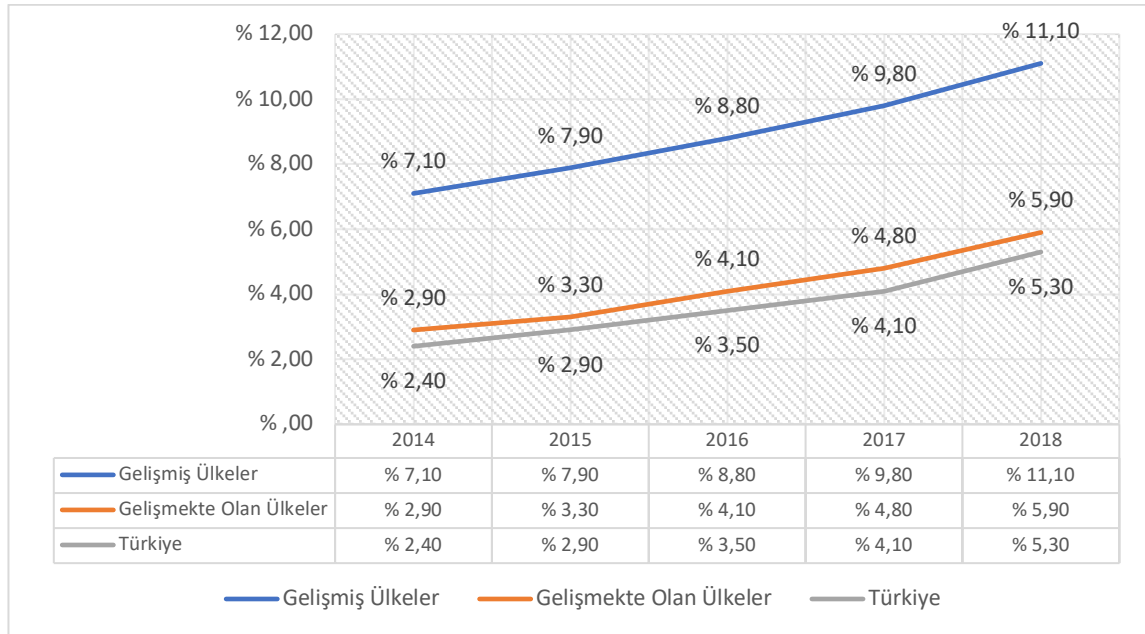
Her ne kadar e-ticaretin toplam içerisindeki payı düşük olarak görünse de, yıllar itibari ile, e-ticaretin çok hızlı bir şekilde büyüdüğü dikkat çekmektedir. Tablo 1.3. de yer

alan veriler incelendiğinde, gelişmiş ülkelerin; 2014 yılında %7,1 olan bu ortalama oranı, yaklaşık % 50 lik bir artış ile 2018 yılı itibari ile %11,10 a ulaşmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerde ise, e-ticaret pazarının büyüme hızı daha yüksektir. 2014 yılında %2,90 olan oran, 2018 yılına kadar %100 lük bir artış sağlayarak %5,9 a yükselmiştir.

Türkiye’de ise yine e-ticaretin payının her geçen yıl hızlı bir şekilde arttığı, 2014 yılında %2,40 olan oranın, 2018 yılında %5,30 a yükseldiği görülmektedir..

Tablo 1.4. Ülkelere Göre Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı (2014-2018)



Kaynak: TÜBİSAD-Deloitte - Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu

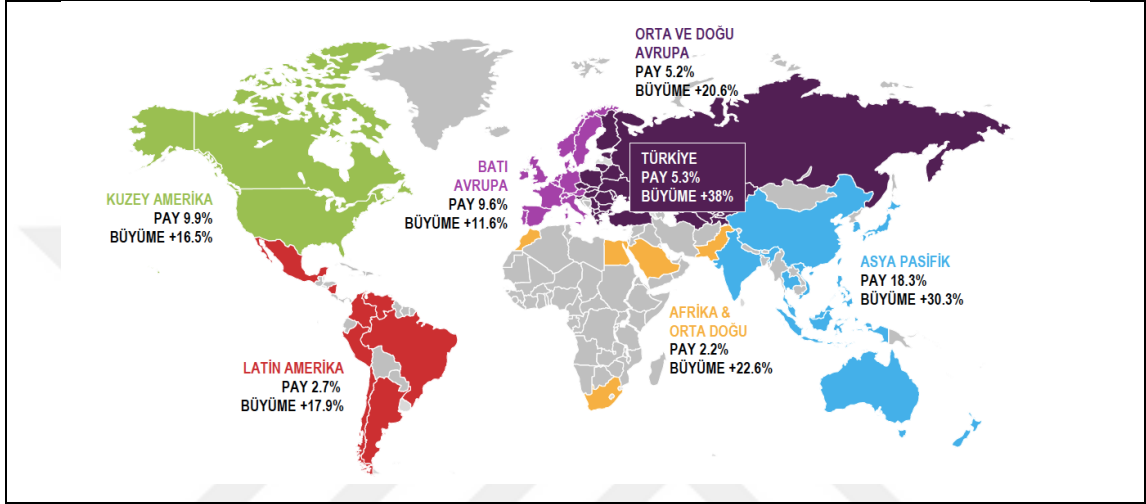
ABD’nin ünlü araştırma şirketlerinden eMarketer in yaptığı araştırmaya göre, dünya genelinde 2018 yılına ait e-ticaretin bölgelere göre payı ve son 1 yıldaki büyüme oranları ortaya konulmuştur.

Şekil 1.3. incelendiğinde, Çin başta olmak üzere Asya Pasifik ülkelerinde e-ticaretin payının en yüksek olduğu ve aynı zamanda en hızlı büyüdüğü görülmektedir.

Latin Amerika ve Afrika&Ortadoğu ülkelerinde ise e-ticaretin payı en düşük seviyededir. Kuzey Amerika ve Batı Avrupa da ise E-ticaretin payının birbirine yakın seviyede olduğu görülmektedir.

eMarketer in araştırmasına göre, Orta ve Doğu Avrupa ve Türkiye’de ise e-ticaretin payı aynı seviyede olmakla birlikte, Türkiye’de 2018 yılında %38 büyüdüğü görülmektedir.

Şekil 1.3. Dünya Geneli Bölgelere Göre Perakende E-Ticaretin Payları
(emarketer.com)



Kaynak: eMarketer - Bölgelere Göre Dünya Perakende E-Ticaret Satışları | 2018 –Tüm Kategoriler

1.4.5. Tüketiciler Perspektifinden Türkiye’de E-Ticaret

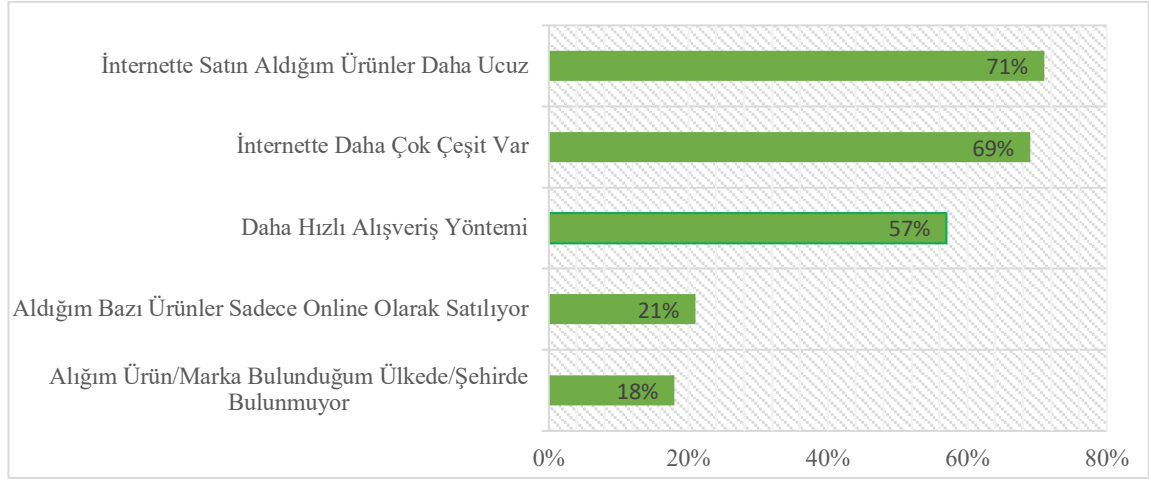
E-Ticaretin tüketici tarafında yaygınlaşma sürecinde pek çok motivasyon kaynağı söz konusu olduğu kadar, karar sürecinde olumsuz bariyerlerde mevcuttur. Bu konuda tüketici davranışlarına yönelik önemli araştırmalar yapan Nielsen tarafından, 2019 yılında yapılan Türkiye’de E-Ticaret Raporu önemli veriler sunmaktadır.

Grafik 1.5 de yer verildiği üzere; Türkiye de tüketicilerin online alışverişi tercih etmede motivasyon kaynaklarının en başında; aldığı ürünün fiyatının internette daha ucuz olması gelmektedir. Bunun yanı sıra; internette daha çok çeşit olması, daha hızlı bir alışveriş yöntemi olması, aradığı ürünlerin sadece e-ticarete satılıyor olması ve yaşadığı şehirde aradığı ürünün bulunmuyor olması sırası ile diğer önemli motivasyon kaynakları olarak görülmektedir.(Nielsen, 2019)

Online alışverişin tercih edilmeme konusunda ortaya çıkan bariyerlerde ise; internette fiyatın avantajlı olmaması durumu başı çekmektedir. Aynı zamanda tüketicinin aldığı ürünü görmek/dokunmak ya da deneyerek alma isteği, ilgili alışveriş platformunu güvenilir bulmaması öne çıkan engellerdir. Aynı zamanda internetten alışveriş için uygun ödeme aracına sahip olmaması, internetten alışverişte üyelik, ürün seçimi, adres bilgileri

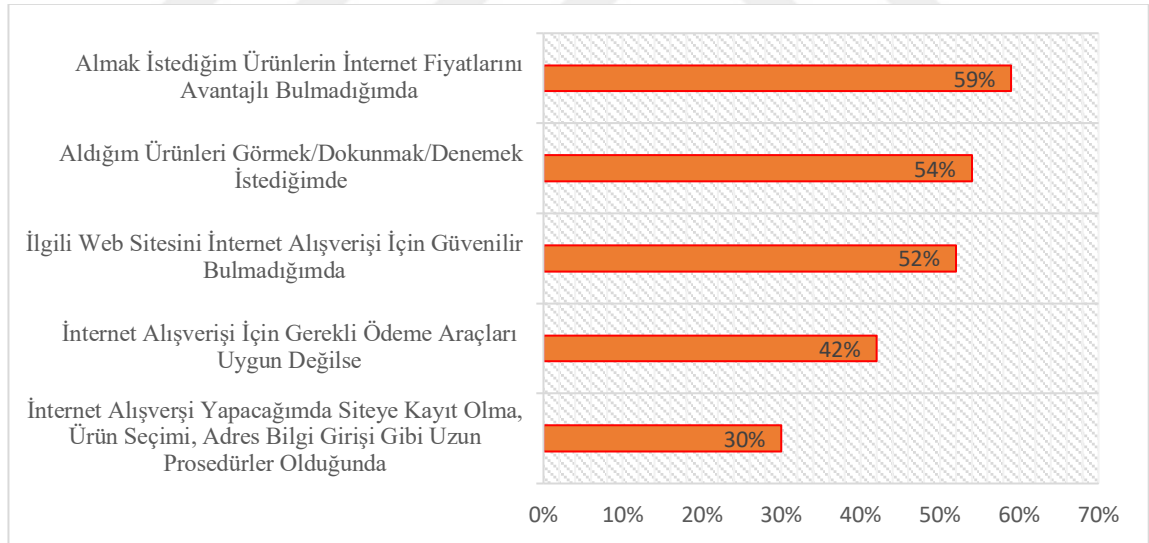
gibi süreçlerin uzun olması yine sırası ile önemli bariyerler olarak tespit edilmiştir.(Nielsen, 2019)

Grafik 1.5. Türkiye’de Online Alışverişte Temel Motivasyonlar (Nielsen, 2019)



Kaynak: Nielsen-Türkiye E-Ticaret Raporu 2019

Grafik 1.6. Türkiye’de Online Alışverişte Temel Bariyerler(Nielsen, 2019)



Kaynak: Nielsen-Türkiye E-Ticaret Raporu 2019

E-ticaret alanında önemli araştırmalar yapan ve raporlar sunan bir diğer firma olan KPMG tarafından 2017 yılında hazırlanan “Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması” verileri, Türkiye’de online alışverişe dair önemli bilgiler içermektedir.

Tablo 1.5. Online Alışveriş Tüketici Verileri (KPMG, 2017)

	Tüketicilerin %75'i mağazadayken, akıllı telefonundan aradığı ürünün diğer kanallardaki fiyatını kontrol ediyor.
	Tüketicilerin %66'sı alacakları ürün için maksimum 1 saat araştırma yapıyor.
	Türk tüketiciler yılda ortalama 15 kere internet alışverişi yapıyor.
	Lüks eşyaların %55'ini, elektronik eşyaların da %72'sini alan erkekler, bu ürünlerde internet alışverişinde kadınları geçiyor.
	Alışverişlerin %40'ı yabancı merkezli marka/satıcı/ internet sitesinden yapılıyor.
	Erkekler en çok kitap/müzik (%49), elektronik (%46) ve ayakkabı (%37) satın alırken kadınlar kitap/müziğin (%50) ardından en çok ayakkabı (%47) ve kıyafet (%46) alıyor
	Tüketicilerin %45'i güven duyduğu, %25'i ise en iyi fiyatı veren kanaldan ürününü aldı.
	İnternet alışverişlerinin %93 ü kredi kartlarıyla yapılıyor.
	İnternet tüketicilerinin %61'i internet perakendecilerinin müşteri bilgilerini korumaya (kişisel veriler), odaklanmasını istiyor.

Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

1.4.6. Devlet Perspektifinden Türkiye’de E-Ticaret

Her geçen gün yaygınlığı gerek dünyada gerekse Türkiye hızla artan elektronik ticaretin temelde üç tarafını oluşturan, Satıcı-Tüketici-Devlet perspektifi ile bakıldığında, sürecin hukuki anlamda düzenlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

E-ticaretin gelişimi ve büyümesi güvenli bir altyapının varlığını zorunlu kılmaktadır. Bu altyapının temel dayanağı ise, hukuki altyapıdır. E-ticaretin temelini oluşturan internetin çok dinamik bir yapıya sahip olması, e-ticaret ekosisteminin zaman içerisinde farklılaşması, çeşitlenmesi ve değişmesi kaçınılmazdır. Bu yönüyle kuralların ve düzenlemelerin esnek ve çerçeve hükümler içermesi, zamanın gereklerine de cevap verebilecek hukuki bir altyapının ortaya konulmasına yardımcı olacaktır.(Organ & Karadağ, 2011)

1.4.7. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Hukuki Alt Yapısı Düzenleyici Kurallar

Türkiye de E-ticaretin düzenlenmesine yönelik, çok sayıda kanun, tebliğ ve yönetmelik bulunmaktadır. Bu alanda yapılan mevzuatlara ilişkin bilgiler Tablo 1.6. da yer almaktadır.

Tablo 1.6. Türkiye’de E-ticaret ile İlgili Mevzuatlar (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019)

TARİH	RESMİ GAZETE SAYI	KANUN SAYI	TÜR	ADI
08/03/1995	22221	4077	Kanun	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
23/01/2004	25355	5070	Kanun	Elektronik İmza Kanunu
04/05/2007	26530	5651	Kanun	İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun
30/11/2007	26716	-	Yönetmelik	İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik
10/11/2008	27050	5809	Kanun	Elektronik Haberleşme Kanunu
05/11/2014	29166	6563	Kanun	Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
27/11/2014	29188	-	Yönetmelik	Mesafeli Sözleşmeler Yönetmelik
31/01/2015	29253	-	Yönetmelik	Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmelik
15/07/2015	29417	-	Yönetmelik	Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik
26/08/2015	29457	-		Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik
07/04/2016	29677	6698		Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
06/06/2017	06/06/2017	-	Tebliğ	Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ

Tablo 1.6. (Devamı) *Türkiye’de E-ticaret ile İlgili Mevzuatlar (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019)*

11/08/2017	30151	-		Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ
28/10/2017	30224	-		Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik
30/12/2017	30286	-		Veri Sorumluları Sicili Hakkında Yönetmelik
31/01/2018	30318	-		Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ
31/01/2018	30324	-	Tebliğ	E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı
10/03/2018	30356	-	Tebliğ	Veri Sorumlusuna Başvuru Usul Ve Esasları Hakkında Tebliğ
01/11/2018	30582	-	Tebliğ	Veri Sorumlusuna Başvuru Usul Ve Esasları Hakkında Tebliğ
15/02/2019	30687	-	Tebliğ	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi Ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ
15/02/2019	30687	-	Tebliğ	Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ
15/02/2019	30687	-	Yönetmelik	Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı Ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

Kaynak: *Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı*

1.4.7.1. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Elektronik ticarete ilişkin esas ve usullerin belirlenmesi amacıyla 5 Kasım 2014 tarihli, 29166 sayılı resmi gazete de yayınlanan 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun e-ticaret alanındaki önemli yasal düzenlemelerin başında gelmektedir.

Söz konusu kanun; e-ticaret işlemlerine ilişkin, kanunda belirtildiği üzere “ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları” kapsamaktadır.(6553-ETDK, 2014)

6563 sayılı kanun ile; E-Ticaret sürecinde

- Sipariş
- Bilgi Verme Yükümlülüğü
- Ticari İletişime İlişkin Esaslar
- Ticari Elektronik İleti Gönderme Şartı
- Ticari Elektronik İletinin İçeriği
- Alıcının Ticari Elektronik İletiyi Reddetme Hakkı
- Aracı Hizmet Sağlayıcılarının Yükümlülükleri
- Kişisel Verilerin Korunması
- Bakanlık Yetkisi
- Cezai Hükümlere

ilişkin konular kanun kapsamında düzenlenmiştir.

1.4.7.2. 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

E-ticaret sürecinde satıcı ve tüketici arasında işlemlerin yürütülmesinde; satıcı ya da aracı hizmet sağlayıcı tarafından tüketiciye ilişkin bazı veriler ve bilgiler alınmakta ve kaydedilmektedir. Bu kayıt işlemi çoğu zaman ilgili e-ticaret platformuna üyelik sürecinde talep edilmektedir. Bu durum söz konusu kişisel verilerin güvenliği ya da bu bilgilerin farklı amaçlarla kullanımı durumlarını ortaya çıkartmaktadır.

7 Nisan 2014 tarihinde 29677 sayılı resmi gazete yayınlanan 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile bu konuda bazı düzenlemeler yapılmıştır.(6698-KVKK, 2014)

Bu Kanun Kapsamında;

- Kişisel Verilerin İşlenmesi
- Kişisel Verilerin Aktarılması
- Veri Sorumlusunun Aydınlatma Yükümlülüğü
- Veri Sahibinin Hakları
- Veri Güvenliği
- Şikayet Durumları
- Kişisel Verileri Koruma Kurumunun çalışma esasları

alanlarındaki işlemler ve süreçler düzenlenmiştir.

1.4.7.3. Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği

E-ticaret işlemlerinde satıcı ve alıcının yüz yüze bir araya gelmiyor olması, ürünleri deneme, kontrol ya da test etme imkanının bulunmuyor olması ve işlemlerin internet ortamında gerçekleştiriliyor olması bu alanda bir düzenlemeyi zorunlu kılmaktadır.

E-ticarette alıcı ve satıcı arasında elektronik ortamda hazırlanan mesafeli satış sözleşmeleri kullanılmaktadır. Mesafeli satış sözleşmelerine ilişkin düzenlemeler ise 27 Kasım 2014 tarihinde 29188 sayılı Resmi Gazete de yayınlanan “Mesafeli Sözleşmeler Yönetmelik” i ile düzenlenmiştir.

Söz konusu yönetmelik kapsamında, e-ticaret platformlarında yapılan satış işlemlerindeki sözleşmelere dair aşağıda yer alan ana başlıklar düzenlenmiştir. (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014)

- Ön Bilgilendirme Yükümlülüğü
- Ön Bilgilendirme Yöntemi
- Cayma Hakkı
- Eksik Bilgilendirme
- Cayma Hakkının Kullanımı
- Satıcı veya Sağlayıcının Yükümlülükleri
- Tüketicinin Yükümlülükleri
- Cayma Hakkının Kullanımının Yan Sözleşmelere Etkisi
- Cayma Hakkının İstisnaları
- Sözleşmenin İfası ve Teslimat
- Zarardan Sorumluluk
- Telefon Kullanım Ücreti
- İlave Ödemeler
- Bilgilerin Saklanması ve İspat Yükümlülüğü

1.4.7.4. Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ

E-ticarette en önemli konuların birisi de güven ve güvenlik kavramıdır. Bu anlamda Resmî Gazete’nin 6 Haziran 2017 tarihinde yayınlanan “Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ” ile artık Türkiye’de e-ticaret web sitelerinde yeni bir sisteme geçilmiştir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ticaret Bakanlığı tarafından

Türkiye’deki güven damgası sağlayıcı tek kurum olarak yetkilendirilmiştir. (www.guvendamgasi.org.tr)

Şekil 1.4. Güven Damgası Logosu



Uluslararası örnekleri bulunan güven damgası ile, tüketicilerin internet üzerinden online alışveriş süreçlerinde güven konusunda yaşadıkları endişelerin giderilmesi ve e-ticaret hacminin artırılması, genel olarak hizmet kalitesinin yükseltilmesi, kayıtdışı işlemlerin minimuma indirilmesi amaçlanmaktadır.(Karlıdağ & Bulut, 2015)

Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ’in dördüncü maddesinde güven damgası, “Bu Tebliğde öngörülen asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uyan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıya verilen elektronik işaret” olarak tanımlanmıştır. Güven damgasının işlevi açık bir şekilde “asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standardının” varlığına işaretler.

Güven Damgası ile ilgili başvuru ve diğer işlemler, yetkili tek kurum olan TOBB tarafından oluşturulan www.guvendamgasi.org.tr adresi üzerinden yapılmaktadır. Güven Damgası ile ilgili uygulamaya yönelik TOBB tarafından aşağıda belirtilen önemli bilgilere yer verilmiştir.(TOBB, 2019)

- Güven damgasının bulunması, TOBB’un ilgili e-ticaret sitesine kefil ya da garantör olduğu anlamına gelmez.
- Güven damgası, sayfada bulunan mal ya da hizmetlerin kalitesine de garanti olarak yorumlanamaz.
- Güven damgası, web sayfasında ticareti yapılan mal ya da hizmetin ifasına yahut vaat edilen niteliklerine ilişkin finansal bir güvence olarak da anlaşılamaz.
- Güven damgası kullanılan hiçbir ülkede de Güven Damgası Sağlayıcısının ilgili web sayfalarına bir garantörlük verildiği şeklinde yorumlanmamaktadır.

Güven Damgası uygulaması henüz çok yeni olmakla birlikte, uygulama sürecinde başarıya ulaşması durumunda, e-ticaret alanında en önemli sorunların başında gelen güven/güvenlik sorununun çözümüne büyük katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1.5. Bilişim Teknolojileri, E-Ticaret Eğilimleri ve Geleceğe Bakış

E-ticaret alanında ortaya çıkan iş modelleri, bilişim alanındaki yeni teknolojiler, e-ticaret ekosisteminin gelişimini doğrudan etkilemektedir. Ortaya çıkan yeni teknolojiler ve ürünler Türkiye'de de halihazırda kullanılmakla birlikte, önümüzdeki yıllarda etkilerinin çok daha artması öngörülmektedir. API ve Platform odaklı iş modelleri, abonelik odaklı iş modelleri, bilişsel teknolojiler, dijital gerçeklik, nesnelerin ticareti bu alanda yeni teknolojiler olarak öne çıkmaktadır.(Deloitte Insights, 2019)

1.5.1. API ve Platform Odaklı İş Modelleri

E-ticaret ekosisteminin en önemli teknolojilerinin başında API(Application Programming Interface), “Uygulama Programlama Arayüzü” gelmektedir. API, bir uygulamanın fonksiyonlarına dışarıdan veya uzaktan erişim sağlayan arayüzdür. API kullanımının temel amacı, uygulamanın izin verilen bazı metotlarını diğer uygulamaların kullanımına açarak uzaktan gelecek veri ve bilgi taleplerini kolayca ve hızlıca karşılamaktır. Bu sayede tek bir uygulamada gerçekleşen işlemlerden, ihtiyaç duyan diğer uzak uygulamalar da belirli parametreler sayesinde faydalanabilirler. (Esen, 2018)

Ebay, Walmart, Amazon gibi e-ticaretin küresel ölçekteki en büyük aktörlerinin, keşif amaçlı kullanmaya başladığı, verilerini yazılım ekosistemi ile paylaşılmasını sağlayan API teknolojisi, bugün dijital iş ortaklıkları kurmalarının önünü açan, yeni ürünler, iş ve gelir modellerini ortaya çıkaran, hızlandırıcı bir fonksiyona sahiptir.(Deloitte & TÜSİAD, 2019)

API entegrasyonu sayesinde, E-ticaret yapan küçük ölçekli bir işletme dahi satış gerçekleştirdiği uygulama platform üzerinden, kargo firmasına siparişe ait tüm adres ve teslimat bilgilerini, muhasebe programına gerekli mali bilgileri, CRM programına ise gerekli müşteri bilgilerin aktarabilmektedir. Bu sayede büyük oranda işgücü ve zaman tasarrufu sağlayabilmektedir.

API teknolojisi kullanımında en önemli örneklerinden olan booking.com, otellerin kendi uygulama/web siteleri üzerinden API bağlantısı ile gerekli bilgileri, kendi platformu üzerinde bir araya getirerek sunmaktadır. Yine Türkiye’de ürün fiyat karşılaştırma siteleri

olan akakce.com ve cimri.com da API entegrasyonu ile ürünlere ait fiyat bilgilerini kendi siteleri üzerinde bir araya getirerek kullanıcılarına en uygun fiyatlı olanı seçme ve satınalma imkanı sunmaktadır.

Platform ekonomisinin örneklerinden bir tanesi olan; sosyal medya uygulamalarından Instagram'ın Checkout özelliği, kullanıcılarına uygulamadan ayrılmadan doğrudan satın alma imkanı sağlamaktadır.

Gelişen ve büyüyen e-ticaret ekosisteminde API, farklı kullanımları ile ekosistemin temelinde yer alarak, üst düzey faydalar üretebilmektedir.

1.5.2. Abonelik Odaklı İş Modelleri

Abonelik sistemi her ne kadar çok eski bir sistem olsa da günümüz yeni teknolojilerine entegre olarak, farklı formatlarda aktif olarak kullanılmaktadır. Özellikle başta dijital medya hizmetleri olmak üzere, pek çok tüketici hizmetinde abonelik modeli yaygınlaşmaktadır.

Dünya genelinde, Netflix ve Spotify gibi küresel ölçekli işletmeler bu modelin en başta gelen örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye de ise; Blutr ve Turkcell firmasının TV+ ürünü abonelik modeline örnek olarak verilebilir.(Deloitte & TÜSİAD, 2019)

1.5.3. Bilişsel Teknolojiler

Bilişsel teknoloji kavramı, son yıllarda hayatımıza giren;

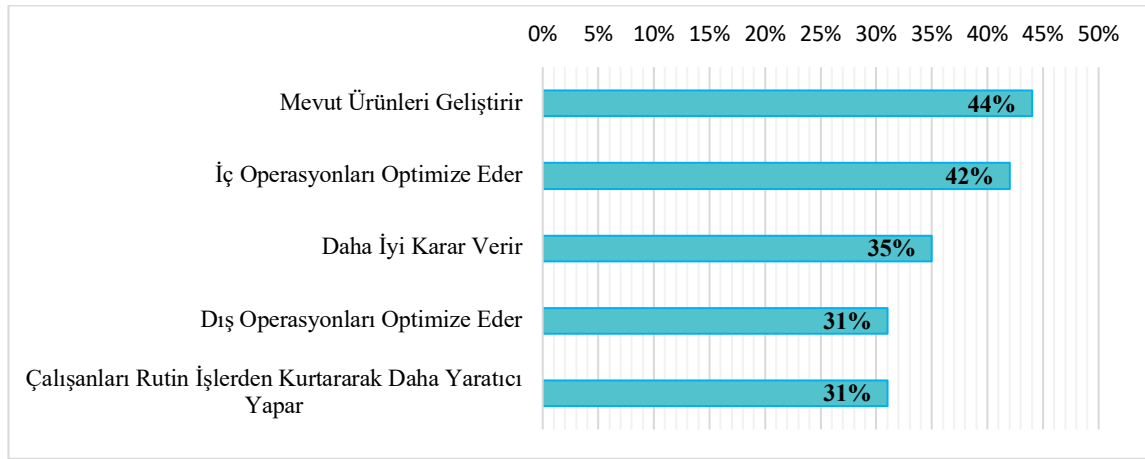
- Makine Öğrenmesi (Machine Learning – ML)
- Yapay Sinir Ağları (Artificial Neural Networks – ANN)
- Derin Öğrenme (Deep Learning - DL)
- Robotik Süreç Otomasyonu (Robotic Process Automation - RPA)
- Yapay Zekâ (Artificial Intelligence – AI) uygulamalarını da bünyesine alan ve genel itibari ile bu alandaki yeni teknolojileri içeren kapsayıcı bir tanımdır.

Bilişsel teknolojiler hayatımızda ve günlük yaşamımızda, farklı platformlarda, farklı amaçlarla ve farklı seviyelerde kullanılmakta. Bankacılık sektöründe ödeme güvenlik kontrollerinde, sigortacılık alanında risk primi hesaplamalarında, havaalanı güvenlik kontrollerinde, akıllı cihazlarda asistan ve chatbot hizmetlerinde karşımıza çıkmaktadır. Sürücüsüz araç, sağlık analizi ve doktor asistanlığı, askeri savunma

sistemleri gibi çok farklı alanlarda, daha ileri seviyelerde bilişsel teknolojilerin kullanıldığı uygulamaları görmek mümkündür.

Deloitte tarafından yapılan araştırmaya göre, Yapay Zekanın en önemli beş faydası Grafik 1.7. de şirketleri için en önemli üç faydayı seçenlerin yüzdesel dağılımı olarak gösterilmektedir.(Deloitte Insights, 2017)

Grafik 1.7. Yapay Zekanın İşletmeler İçin en Önemli 5 Faydası (Deloitte Insights, 2017)



Kaynak: Deloitte-State of AI in the Enterprise Raporu

IBM firması tarafından dünya genelinde bilişsel teknolojilerin işletmeler üzerindeki etkisini araştırmak üzere, 18 farklı sektörden 6050 katılımcı üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre; üst düzey yöneticilerin %73'ü işletmelerinin gelecek vizyonunda yapay zekanın kilit rol üstleneceğini öngörüyor. Aynı zamanda; üst düzey yöneticilerin %50 si bu teknolojilere, önümüzdeki iki yıl içerisinde yatırım yapmayı planladığını aktarıyor.(IBM Corporation, 2017)

Bilişsel Teknolojiler, e-ticarete, müşteriye satın alma sürecinde içerik ve ürün önerilerinde, müşteri etkileşim ve bilgilerine dayalı otomatik e-posta/bilgi/bildirim gönderimlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda müşteri hizmetleri amaçlı chatbot kullanımı, rekabet yönetiminde rakip veri takibi ve fiyat yönetimi gibi alanlarda bilişsel teknolojilerden faydalanılmaktadır.(www.webtures.com)

Her geçen gün bilişsel teknolojilerin e-ticaret alanı içerisindeki yeri ve kullanımı artmakta, etki alanı sürekli genişlemektedir. Önümüzdeki yıllarda artık e-ticaret sitelerinin yönetiminin yapay zeka teknolojileri tarafından yapılacağı öngörülmektedir.

Küresel ölçekli araştırma şirketlerinden olan Gartner'ın ortaya koyduğu verilere göre 2020 yılından itibaren müşteri iletişimde yapay zekanın kullanım oranının %80'in üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir. Dünyanın en büyük e-ticaret siteleri; Alibaba, Amazon ve Ebay, sahte ürün puanlama ve yorumların tespit edilmesinde, kullanıcılarına ürün önerilerinde bilişsel teknolojileri önemli ölçüde kullanmaktadır. (Deloitte & TÜSİAD, 2019)

Günümüzde e-ticaret alanında bilişsel teknolojiler için aşağıdaki uygulama alanları öne çıkmakta ve hızlı bir gelişim göstermektedir

1.5.4. Bilişsel Teknolojiler ve Dijital Pazarlamaya Etkileri

Bilişsel teknolojiler, e-ticaretin ekosisteminin en önemli parçalarından olan dijital pazarlama alanında da geniş kullanım alanı bulmaktadır. Örneğin; 2017 yılına kadar, Adobe firması tarafından 14.5 milyon sesli asistan ve sesli asistan araçları ile sosyal medya üzerinden etiketleme analizi yapılmış, e-ticaret pazarı içerisinde 14.3 milyar web site ziyareti analiz edilmiştir.(Heine, 2017)

Salesforce tarafından dünya genelinde 3500 pazarlama profesyoneli ile yapılan araştırmaya göre, pazarlama dünyasının yapay zeka devrimi yaşadığı ortaya konmaktadır. Araştırmaya göre önümüzdeki yıllarda yapay zekanın pazarlama alanında kullanımının % 50 artacağı öngörülmektedir.(Salesforce, 2017)

1.5.5. Bilişsel Teknolojiler ve Satış - Lojistik Planlama Süreçlerine Etkileri

E-ticaretin dinamik yapısı gereği fiyatlandırma, indirim ve promosyon yönetimi gibi satış destek unsurları, tüketici talep öngörülere, stok ve depo yönetimi ve tedarik zinciri süreçleri bilişsel teknolojilerin önemli kullanım alanlarındandır.

Bilişsel teknolojilerin kullanımı konusunda; perakende sektörünün önemli işletmelerinden olan Alman Otto Group'un makine öğrenmesi teknolojisi ile gelecek 1 aylık satışlarını %90 doğruluk ile tahminleyerek, stok maliyetlerinde %20 oranında tasarruf sağlaması bu alandaki başarılı örneklerdendir. (KPMG, 2018)

Akıllı robotik sistemlerin kullanımı ile öne çıkan Çin'in e-ticaret liderlerinden JD.com bu bilişsel teknolojilerin etkin kullanımı konusunda en iyi örneklerdendir. JD'nin tedarikçilerine kurduğu bilişsel teknolojilere dayalı alt yapı ile stok arz ve talep tahminleme, depo - sevkiyat yönetimi başarısı ile ülke genelinde siparişlerin %90'ı aynı gün veya bir sonraki gün müşterisine ulaşmaktadır. (Posnord, 2019)

1.5.6. Kişiselleştirme (Personalization)

E-ticarette kişiselleştirme işletmelerin satış başarısı konusunda büyük katkı sağlamaktadır. Kullanıcının e-ticaret platformlarında geçmiş alışveriş davranışlarının ve tercihlerinin analizi yaparak, aradığı ürüne dair önerilerin sunulması kişiselleştirmenin en temel seviyede kullanımlarının başında gelmektedir.

Kişiselleştirme sadece kullanıcıya hedefli içerik ya da ürün sunumu seviyesinde değil, kullanıcıya özel ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında da kullanılan bir yöntemdir. Netflix tarafından kullanılan makine öğrenmesi sayesinde kullanıcılarına platform üzerindeki izleme geçmişlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş film özetleri hizmetini hazırlamaktadır. Türkiye'de e-ticaret pazarının önde gelen aktörlerinden Hepsiburada, Trendyol, N11, GittiGidiyor firmaları da müşteri davranışları analizleri ile kişiselleştirmiş deneyim oluşturma çalışmaları yapmaktadırlar.(Deloitte & TÜSİAD, 2019)

Kişiselleştirmenin önemli süreçlerinden birisi de, tüm kanallardaki müşteri verilerini tekil bir profil etrafında modelleyebilmektir. Günümüzde pek çok marka, tüketicilerde çok fazla sayıda kanal üzerinden iletişim ve etkileşim halinde bulunmaktadır. Bu yönüyle kişiselleştirmede, tüm bu kanallardaki verilerin yönetimi ve tekil hale getirilmesi son derece önemlidir.

Şekil 1.5. *Tüm Kanallardaki Müşteri Verilerini Tekil Bir Profil Etrafında Modelleme*
(Deloitte & TÜSİAD, 2019)



Kaynak: TÜBİSAD-Deloitte - E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar Raporu

1.5.7. Dijital Gerçeklik

Bilişsel teknolojilerde yaşanan gelişmeler, yenilikler, icatlar insan hayatına büyük katkılar sağlarken, bu alanda yeni kavramların da hayatımıza girmesini sağlıyor. Dijital gerçeklik de son dönemde teknoloji alanında en sık kullanılan kavramlardan bir tanesidir. Deloitte Tech Trends 2019 raporunda da yer verilen Dijital Gerçeklik aslında bir teknoloji grubunu temsil etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bilişsel teknolojilerin son dönemdeki en popüler icatları olan, Arttırılmış Gerçeklik (AR- Augmented Reality), Sanal Gerçeklik(VR-Virtual Reality), Nesnelerin İnterneti (IoT- Internet of Things) dijital gerçeklik başlığı altında değerlendirilmektedir.(Deloitte & TÜSİAD, 2019)

Dijital gerçeklik uygulamaları, ürün deneyimi konusunda büyük kolaylık sağlayarak e-ticaret alanına önemli katkılar sunmaktadır. Örneğin; bir boya firması, ürün satışında, dijital gerçeklik teknolojileri ile tüketicinin seçtiği boya renginin, evinde nasıl görüneceğini sunarak, karar verme ve seçim sürecini kolaylaştırabilmektedir.

Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren Sephora markasının geliştirdiği Virtual Artist uygulaması başarılı AR örneklerinden bir tanesidir. İlk 1 yılda 8,5 milyonun üzerinde kişi tarafından kullanılan uygulama ile iki yüz milyondan fazla ürün denemesi kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir.

AR/VR teknolojileri yalnızca tüketiciler tarafından değil aynı zamanda işletmeler tarafında da büyük olanaklar sunmaktadır. Walmart mağazası personel eğitimi konusunda VR teknolojilerinden yararlanmaktadır. VR teknolojisi ile oluşturulan sanal mağaza içerisinde çalışan eğitimlerini gerçekleştiren Walmart bu sayede büyük ölçüde zaman ve maliyet tasarrufu sağlamıştır. Bu sistemin başarılı olması ile birlikte tüm mağazalarında bu uygulamanın kullanımını yaygınlaştırmaktadır.(Deloitte & TÜSİAD, 2019)

1.5.8. Nesnelerin Ticareti

Nesnelerin Ticareti, teknoloji alanında çok önemli çıkış açabilecek, e-ticaretin bambaşka bir yöne evrilmesine öncülük edecek potansiyele sahip bir yenilik olarak dikkat çekmektedir. Bu teknolojik yenilik; insanların yerine akıllı cihazların doğrudan bir komut ile veya önceden tanımlanmış kurallara göre ya da ortamdaki koşullara göre otomatik şekilde karar vermesi ile alışveriş işlemini yapabilmesi olarak tanımlanabilir.(Archacki, Protextor, Barrios, & Bellefonds, 2017)

Nesnelerin interneti (IoT), insanların her gün kullandıkları eşyaların ve nesnelerin birer akıllı veri kaynağına dönüşerek internet bağlı hale gelmesini sağlamaktadır. Gartner

araştırma şirketi verilerine göre, 2020 yılından itibaren internete bağlı eşyaların sayısının 20 milyarın üzerinde olacağı ve işletmelerin yarısından fazlasının bu nesneleri iş süreçlerine dâhil edecekleri tahmin edilmektedir.(www.payu.com.tr)

IoT teknolojisinin E-ticaret alanındaki öne çıkan örneklerinden bir tanesi Amazon tarafından sunulan, "Dash Replenishment" hizmetidir. Amazon bu teknolojisini ile bağlantılı olarak tasarlanmış olan çamaşır makinası, yazıcı gibi eşyaları bu sisteme entegre etmekte ve deterjanı bitmek üzere olan çamaşır makinasından ya da kartuşu bitmek üzere olan yazıcıdan sipariş alabilmektedir.

Dünyanın ilk kasiyersiz mağazası olan Amazon Go da bu alandaki en başarılı örneklerdendir. Kamera ile birlikte hareket sensörleriyle çalışan mağazada, müşteri alışverişini tamamladıktan sonra mağazadan direk çıkabilmektedir. Alışverişe ait fatura müşterinin cep telefonuna gönderilmektedir. Müşteri ürünü satın almaktan vazgeçer ise; ürünü tekrar rafa koyduğunda ürün bedeli tekrar kullanıcının hesabına geri iade edilmektedir.(www.digitalage.com)

Alibaba firmasının, Tao Cafe mağazalarında kullanılan yüz tanıma, RFID gibi teknolojiler ile mağazada alışveriş yapan insanlar ve reyonlar üzerine anlık analizler yapılabilmesi, stok yönetimi ve kasiyere ihtiyaç duymadan otomatik ödeme alabilmesi geleceğe dair önemli örneklerdendir.(Deloitte & TÜSİAD, 2019)

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ve GİRİŞİMCİLER İÇİN E-TİCARET

Teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan imkanlar sayesinde, artık neredeyse her ölçekte işletme kolaylıkla e-ticaret yapabilmekte, bireysel olarak pek çok girişimci evinde ürettiği ürünlerin e-ticaret platformları üzerinden satışını yapabilmektedir.

2.1. Küçük Ölçekli İşletmeler ve E-Ticaret

Küçük ölçekli işletmeler ve girişimler sahip oldukları esnek yapılarından kaynaklı şirket içi bilgi transferi, iş süreçlerinin hızlı olması, yeniliklere çabuk adaptasyon gibi özellikleri ile e-ticaret alanında zaman zaman avantajlar sağlayabilmektedir.(Etemad & Wright, 2003)

Öte yandan; e-ticarete başlamak her ne kadar kolay olsa da, küçük ölçekli işletmelerin bu alanda büyümeleri ve sürdürülebilir başarı elde etmeleri oldukça zorlu bir süreçtir. E-ticaret konusunda teknik bilgi yetersizliği, nitelikli personel eksikliği, e-ticaretin sunduğu fırsatlardan haberdar olmamak küçük işletmelerin e-ticarete geçişindeki en büyük engellerdir. Bu durum; e-ticarete katılımı düşürürken, küçük işletmeler açısından daha düşük maliyetlerle, yüksek verimlilikle, daha geniş pazarlara erişim, müşteri ve tedarikçilerle ilişkilerin geliştirilmesi gibi önemli fırsatları kaçırmalarına sebep olmaktadır. Günümüzde küçük işletmelerin önemli bölümü internet sitelerini sadece firmalarının tanıtımı için online katalog olarak kullanmakta ve e-ticaret satışı yapmamaktadır. (Kalaycı, 2008)

2.2. Küçük İşletmeler ve Girişimciler için E-Ticarete Kritik Başarı Faktörleri

Küçük ölçekli işletmelerin e-ticaret faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri üzerinde pek çok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerin e-ticarete başlamadan önce tespit edilmesi, analizinin yapılarak planlanması başarı üzerinde oldukça etkilidir.

Bu alanda yapılan önemli akademik araştırmalardan bir tanesi olan (Acılar & Karamaşa, 2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bu konu özelinde yapılan akademik araştırmalara ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde küçük işletmelerin e-ticarete başarılı olmasını etkileyen kritik başarı faktörlerinin, genel olarak işletme içi, işletme dışı ve teknolojik açılardan ele alınabileceği ortaya konulmuştur.

İncelenen literatür kapsamında e-ticarete kritik başarı faktörlerinin; işletmenin büyüklüğü, yapısı, işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılaşabileceği ortaya konulmaktadır.(Acılar & Karamaşa, 2011)

Tablo 2.1. Küçük İşletmeler için E-Ticarete Kritik Başarı Faktörleri Araştırma Sonuçları
(Acılar & Karamaşa, 2011)

	Kritik Başarı Faktörleri
(Sebora, Lee, & Sukasame, 2009)	• E-hizmetin kolay kullanım özellikleri • Güvenilirlik • İşletme kurucularının başarı yönelimi • Kontrol odağı
(Huang, Zhao, & Li, 2007)	• Web sitesinin genel özellik ve fonksiyonları • Müşteriler • Strateji • Bilgi teknolojileri
(Chong, 2006)	• Algılanan görelî avantaj • Denenebilirlik • Gözlenebilirlik • Bilgi kaynakları çeşitleri • İletişim miktarı • Rekabet baskısı • Ticari olmayan kurumsal etkiler
(Hudson & Gilbert, 2006)	• Çevrimiçi deneyim • Web sitesi verimlilik ölçümü • Site içi yapılan sorgularda hızlı sonuç verme • Rezervasyonun kolay yapılmasını sağlama • Müşteri ilişkilerini geliştirme • Müşterilerin teknoloji kabulü • Çevrimiçi ortaklıkların mevcudiyeti
(Owens & Davies, 2001)	• E- ticarete çok uygun ürün veya servis • Mevcut iş faaliyetlerini e-ticarete entegre etmek • Devamlı yenilikçilik için esnek olmak • Büyümeyi yönetebilme yeteneği
(Jeffcoate, Chappell, & Feindt, 2002)	• İçerik (İnternette ürün veya hizmetin etkin sunumu) • Kolaylık (Tasarlanan amaç için Web sitesinin kullanılabilirliği) • Kontrol (İşletme tarafından tanımlanan işletmenin yönetebileceği süreçlerin ölçüsü), • Etkileşim (Bireysel müşteriler ile ilişki kurma araçları) • Topluluk (Aynı fikirde olan bireyler veya örgütlerden oluşan gruplarla ilişki kurma araçları)

Tablo 2.1. (Devamı) Küçük İşletmeler için E-Ticarette Kritik Başarı Faktörleri Araştırma Sonuçları (Acılar & Karamaşa, 2011)

	- Fiyat duyarlılığı (İnternet üzerinde fiyat rekabetine karşı bir ürün veya hizmetin duyarlılığı) - Marka imajı (E-ticaret işletmesi, ürünleri ve hizmetleri için bir marka oluşturabilme yeteneği) - Bağlılık (İnternet kullanımı ve yenilikçilik için güçlü bir motivasyon) - Ortaklık (Bir e-ticaret girişiminin internetteki varlığını güçlendirme ve işini genişletmek için ortaklıkları (değer zinciri ilişkileri) kullanma ölçüsü) - Süreç iyileştirme (İşletmelerin iş süreçlerini değiştirebilme ve otomatikleştirebilme ölçüsü) - Entegrasyon (Süreç iyileştirme ve ortaklığı destekleyen temel bilgi teknolojileri sistemleri arasındaki bağlantıların sağlanması)
(Vijayaraman & Bhatla, 2002)	- İş modeline dayalı e- ticaret stratejisi - Faydalı site içeriği/iyi tasarım - Kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri - Sanal topluluk - Etkili tanıtım - Online marka imajı - Etkin web sitesi trafik yönetimi - Ölçeklenebilirlik - Etkin performans yönetimi - Ortaklıklar oluşturma
(Nabeel & Corbitt, 2004)	- Görelî avantaj - Maliyet - Uyumluluk - İşletme büyüklüğü - Ürün bilgi yoğunluğu - Rekabet - Tedarikçilerin/müşterilerin baskısı ve üst yönetimin tutumunun

2.3. E-Ticaretin Küçük Ölçekli İşletmeler ve Girişimciler Açısından Avantajları

Yerel lokasyonda faaliyet gösteren küçük işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorunların başında; ürün ve hizmetlerini daha geniş pazar ve kitlelere erişim sağlayacak satış ve pazarlama imkanlarından yoksun olmaları gelmektedir. E-ticaret ile birlikte küçük işletmeler içinde, daha geniş pazarlara ulaşma konusunda büyük fırsatlar ortaya çıkmıştır.(Kalaycı, 2008)

Çok önemli pazarlama ve satış imkanları sunan e-ticaret, vizyon sahibi küçük işletmelere pek çok avantaj ve yeni iş imkanları sağlamaktadır. Elektronik ticaretin avantajları temel olarak, ticari faaliyetlere ilişkin sağladığı maliyet avantajı, coğrafi kısıtların ortadan kaldırılmasından ve daha hızlı işlem yapabilmekten kaynaklanmaktadır.(Güleş, Bülbül, & Çelebi, 2003)

E-ticaretin küçük işletmelere sağladığı avantaj ve fırsatlar genel olarak şu şekilde sıralanabilir; (Güleş et al., 2003)(Aydın, 2018)(Yumuşak, 2004)

- E-ticaret işletmeler için zaman sınırlamalarını ortadan kaldırarak, ticari faaliyetlerini 7/24 yürütebilme olanağı sunmaktadır.
- E-ticaret fiziksel ve coğrafi sınırların ortadan kaldırılmasını sağlayarak, işletmelere ekonomik ve teknolojik olarak ulusal ve küresel çapta faaliyet gösterme olanağı sunmaktadır.
- E-ticaret, geleneksel işletmelerde var olan pek çok maliyeti ortadan kaldırarak, önemli maliyet avantajları sunmaktadır.
- E-ticaretin kişiselleştirebilme imkanları sayesinde, kişiye özel satış olanakları sunulabilmektedir. Bu durum müşteri sadakati ve bağlılığı konusunda işletmelere avantajlar sağlamaktadır.
- E-ticaret ile hedeflenen pazarlara çok büyük yatırımlara gerek kalmadan hızlı bir şekilde ulaşmak geleneksel yapıya göre çok daha kolaydır.
- E-ticaret işletmelere birçok farklı kaynaktan yeni gelirlere ulaşma fırsatını sunmaktadır. Bu kaynaklar yeni müşteriler kazanmak olabileceği gibi, mevcut müşterilere yeni satışlar yaparak kazanç sağlamak şeklinde olabilmektedir.
- E-ticaret işletmelere tedarik süreçlerinde de en uygun kaynaklardan temin etme imkanı sağlamaktadır.
- E-ticaret ticari işlemlerde ortaya çıkabilecek hataları ve yanlış anlaşılmalrı azaltmaktadır.

2.4. E-Ticarete Başlangıç Olarak Türkiye’de Sanal Pazaryerleri

Sanal pazaryerleri özellikle küçük ölçekli işletmelerin e-ticaret başlangıçlarında çok önemli fonksiyona sahiptirler. Küçük işletmelerin kendilerine ait özel e-ticaret sitelerini kurmaları, tanıtımını yapmaları, güven kazanımı daha büyük yatırım ve zaman gerektiren bir süreçtir.

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de sanal pazaryerleri e-ticaret alanında çok önemli bir yere sahiptir. Alıcı ve satıcıyı bir araya getiren bu platformlarda binlerce satıcı ve milyonlarca tüketici sanal pazaryerlerinde bir araya gelmektedir.

Dünyada; amazon.com, ebay.com, alibaba.com sanal pazaryerinin en büyük oyuncularını olarak yer almaktadır.

Türkiye’de ise hızla büyüyen bu alanda en önemli aktörler arasında, hepsiburada.com, n11.com, gittigidiyor.com, trendyol.com, epttavam.com yer almaktadır.

2.4.1. Hepsiburada.com

1998 yılında kurulan hepsiburada.com 2001 yılı itibari Doğan Online işletmesi bünyesinde faaliyetlerine devam etmektedir. 40 dan fazla kategoride, yüzbinlerce ürün yer almakta ve aylık 100milyon üzeri ziyaret almaktadır. (www.hepsiburada.com)

2018 de % 60 büyüyen, 17 binden fazla satıcının yer aldığı, 15 milyon üzeri mobil aplikasyon kullanıcısına ulaşan hepsiburada.com, Türkiye’de sanal pazaryerleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. (www.webrazzi.com)

E-ticaret pazarında hepsiglobal markası e-ihracat a yönelik yatırım yaparak, satıcılara ve girişimcilere platform üzerinden ihracat yapma imkanı sunan hepsiburada.com aynı zamanda hepsiexpress markası ile kendi lojistik ve dağıtım ağını da kurmuştur.

2.4.2. N11.com

2012 de kurulan n11.com, Türkiye’den Doğu Grubu ile Güney Kore’nin en büyük işletmelerinden olan SK Group ortaklığı ile faaliyet göstermektedir. SK Group’un teknoloji ve inovasyon konusundaki deneyimi Doğu Grubu’nun bölgesel tecrübesi ve gücü ile bir araya gelmesi sonucu, N11.com Türkiye de e-ticaretin önemli aktörlerinden birisi olmuştur.(www.n11.com)

83 Milyon TL lik toplam Ar-Ge yatırımı ile Türkiye pazarında hızla büyüyen n11.com da 14.6 milyon aktif ürün satışı yapılmaktadır. 2018 sonu itibari ile 100 bin üzerinde satış ortağı ile, 81,2 milyon ürün satışı ve toplamda 7,8 milyar TL ticaret hacmine ulaşmıştır. Web sitesine kayıtlı üye sayısı 13 milyondur ve 9,8 milyon mobil aplikasyon kullanıcıya sahiptir. (www.n11.com)

2.4.3. Gittigidiyor.com

2001 yılında kurulan GittiGidiyor, 2011 yılında %93 lük hisse satın alması ile dünyanın en büyük e-ticaret işletmelerinden eBay’in çatısı altına girmiştir.

50 farklı kategoride, 15 milyon dan fazla ürün satışı gerçekleştirilmektedir. 23 milyon kayıtlı kullanıcısı olan gittigidiyor.com, 9 milyon mobil aplikasyon kullanıcısına sahiptir. Saniyede ortalama 1 ürünün satıldığı platformda, satışların %50 si mobil uygulama üzerinden gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin e-ticarete yaşadıkları ödeme endişelerini ortadan kaldırmak adına, “Sıfır Risk” adındaki ödeme-onay sistemi ile hizmet

vermektedir. GittiGidiyor, Great Place to Work tarafından belirlenen Türkiye'nin En İyi İşverenleri-2019 listesinde 1'inci olmuştur. (www.gittigidiyor.com)

E-ticaret uygulamalarını müşteri odaklı kılmaya çalışarak genişleten gittigidiyor.com, yaptığı inovatif yatırımlar ile Türkiye’de bu alanda öncü rol üstlenmektedir.(Eris & Demirel, 2019)

2.4.4. Trendyol.com

2010 yılında Demet Mutlu tarafından kurulan trendyol.com 2019 yılı itibari ile Türkiye e-ticaret alanında en büyük yatırımı alan internet platformu olmuştur. Dünyanın en büyük e-ticaret şirketlerinden olan Alibaba Group, 2018 yılında yatırım yaparak Trendyol.com’a ortak olmuştur. Bu yatırım sonrası çok hızlı bir şekilde büyüyen trendyol.com, Türkiye’nin en önemli e-ticaret sanal pazaryerleri arasında yer almaktadır.150 milyon üzeri ürünün sergilendiği trendyol.com, 16 milyon üzeri kullanıcı ve 90 milyon üzeri aylık ziyaretçiye sahiptir. (www.trendyol.com)

2.4.5. e-pttavm.com

Türkiye’nin önemli kurumlarından olan PTT işletmesi tarafından 2012 de kurulan epttavm.com aynı zamanda Türkiye’de ilk 3 boyutlu sanal alışveriş merkezini hayata geçirmiştir.

Tüm siparişlerin PTT Kargo ile gönderimlerini sağlayarak, e-ticaretin en önemli süreçlerinden olan kargo teslimat konusunda, Türkiye’nin her noktasına gönderim yapma özelliği ile ön plana çıkmaktadır. (www.epttavm.com)

10 ana kategoride 7,5 milyondan fazla ürünün satışının yapıldığı ve 5 bin den fazla satıcının yer aldığı epttavam.com’un üye sayısı 2019 itibari ile 2,5 milyona ulaşmıştır.(www.hurriyet.com.tr)

2.5. Küçük İşletmeler İçin E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

Küçük işletmeler, e-ticarete geçişte ve e-ticaret faaliyetlerini yürütürken pek çok sorun ile karşılaşabilmektedirler.

Bu sorunlar;

2.5.1. E-Ticaret Konusunda Bilgi ve Altyapı Eksikliği

E-ticaret faaliyetlerine geçiş sürecinde işletmelerin bu alanda bilgi eksikliği önemli sorunların başında gelmektedir. E-ticaret ile ilgili sanal pazaryerleri mağaza açılışları, işleyiş süreçleri, lojistik süreçler, maliyet yönetimi, web teknolojileri, yazılım ve teknik alt yapı, dijital pazarlama gibi alanlarda bilgi ihtiyacı söz konusudur. Bu alanlarda bilgi sahibi olunmadan girişilen e-ticaret süreçleri genel olarak başarısızlıkla sonuçlanmaktadır.

İşletmelerin e-ticarete geçiş süreçlerinde ihtiyaç duydukların bilgi eksikliği gidermek adına, ekosistem içerisinde yer alan pek çok özel işletme, STK'lar ve kurumlar tarafından eğitimler düzenlenmektedir.

2.5.2. Nitelikli İnsan Kaynağı

E-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde, geleneksel işletmelerden farklı pozisyon ve insan kaynağında farklı niteliklerde ve yetkinliklerde insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır.

Örneğin; Geleneksel pazarda faaliyet gösteren küçük ölçekli bir ayakkabı mağazası işletmesi insan kaynaklarını, tezgahtar/satış personeli, kasiyer, mağaza müdürü, ön muhasebe, idari işler, temizlik görevlisi gibi pozisyonlardan oluşturmakta ve söz konusu bu pozisyonlar için istihdam kaynaklarına erişimi daha kolay olabilmektedir. Ancak aynı işletmenin faaliyetlerini e-ticaret üzerinden yürütmesi durumunda; yazılım ve web teknolojileri, e-ticaret, dijital pazarlama, sanal pazaryeri mağaza yönetimi alanlarında uzman kişilerden oluşan bir insan kaynağı yapısına ihtiyacı olacaktır.

E-ticaretin yarattığı yeni pozisyon ve uzmanlık alanlarında Türkiye nitelikli insan kaynağının henüz yeterli seviyede olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu durum özellikle küçük ölçekli işletmelerin bu nitelikli insan kaynağına erişimi ve kullanımı konusunda önemli sorun teşkil etmektedir.

2.5.3. Rekabet Koşulları

Bilgiye erişimin kolaylaştığı günümüzde, yoğun rekabet ortamı, küreselleşme, bilişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler gibi faktörlere bağlı olarak ekonominin boyutunu da değiştirmiştir. Yeni ekonomi içerisinde firmalar açısından başarının en

önemli göstergesi bu yoğun rekabet koşullarında rekabet gücünü muhafaza etme, işletmenin karlılığı ve gelişimini sürekli kılabilmesidir. (Bakırtaş & Tekinşen, 2006)

E-ticaret alanında rekabetin boyutu geleneksel pazara göre çok daha üst seviyededir. Tüketicinin çok rahatlıkla aradığı ürünü en iyi fiyatla satan satıcılara erişebildiği bir ortamda, küçük ölçekli işletmelerin, e-ticaret pazarındaki binlerce rakibi ile mücadele etmesi, onlar arasında pazardan pay alabilmesi oldukça zorlu bir süreçtir.

E-ticaret işletmelerinin bu zorlu rekabet koşullarında, rakiplerin anlık takibi ve dinamik bir fiyat yönetimi son derece önemlidir.

2.5.4. Finansal Yönetim

Geleneksel işletmelere göre e-ticaret işletmelerinde maliyet kalemleri de farklılaşmaktadır. E-ticarete maliyet-satış-karlılık hesaplamalarında, kargo maliyetleri, iade maliyetleri, sanal pazaryeri komisyon maliyetleri ve kesintileri, satış bedellerinin tahsilat süreleri önemli ve belirleyici kalemlerdir.

E-ticarete tüm detayların dikkate alınarak doğru maliyet hesaplaması ve doğru fiyatlandırma yapılması karlılık açısından son derece önemlidir. Çok yüksek fiyat rekabetinin yaşandığı e-ticarete, çok düşük kar marjları ile satış yapmak durumunda kalan işletmelerin, bu hesaplamalarda çok hassas olmasını gerektirmektedir.

E-ticarete ürün fiyatlandırma ve maliyet hesaplamalarında, özellikle çok fazla çeşitte ürün satışı yapan işletmelerin tüm ürünlerinde maliyet ve karlılığı yönetmesi daha da zorlaşmaktadır.

Birden fazla satış kanalında satış yapan işletmeler için ise; her satış kanalındaki maliyetlerin farklı olması, kargo maliyetlerinin, ürüne göre, gönderim adetine göre, mesafeye göre, satış kanalı anlaşmasına göre çok değişken olması, her satış kanalında ürünün farklı fiyatta satılmasını gerektirmektedir. Çok dinamik bir yapıya sahip e-ticarete fiyatların çok sık değişiyor olması da karlılık hesaplamasındaki bir diğer önemli sorundur.

2.5.5. Entegrasyon

E-ticaret sürecinde, siparişten teslimata kadar tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleşiyor olması süreç içerisindeki işlemlerin entegrasyonunu zorunlu kılmaktadır.

Geleneksel işletmelerde, mağazaya gelip, ürünü görüp beğenen müşterinin, satın alarak kasaya ödeme yapması ve satış fişini alması ile tamamlanan işlemler, e-ticarete ise farklı gerçekleşmektedir. Farklı satış kanallarından gelen siparişlerin, siparişe ait

bilgilerin, stok kontrolünün yapılması, sevkiyat birimine aktarılması, paketleme ve ambalaj süreci, kargo firmasına teslimatı ve gerekli kargo bilgilerin aktarılması, muhasebe/fatura/irsaliye süreçlerinin koordinasyonu ve entegrasyonu son derece önemlidir.

Teslimat hızının, doğru ürün gönderiminin, stok takibinin kritik olduğu e-ticarete küçük ölçekli işletmelerin bu işlemleri geleneksel yöntemler ile yönetmeleri oldukça zahmetli ve maliyetlidir. Bu süreçlerin başarılı şekilde yönetimi, API entegrasyonları ile çalışan yazılımları ve bu alanda insan kaynağı istihdamını zorunlu kılmaktadır.

2.6. E-Ticaret Geçiş Sürecinde Bir Başarı Faktörü Olarak: İş Planı

Geleneksel işletmelerin e-ticarete başlamaları ve başarılı olabilmeleri için sürecin planlanması son derece önemlidir. E-ticaret her ne kadar geleneksel satış kanallarının alternatifi bir satış kanalı olarak görülse de; işletmenin neredeyse tüm organizasyon yapısında önemli ve ciddi değişikliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle; e-ticarete ister mevcut geleneksel işletmenin yeni bir satış kanalı olarak başlansın ister yeni bir girişim olarak fark etmeksizin iş planının hazırlanması son derece önemlidir.

2.6.1. İş Planını Nedir

Bir iş fikrinin hayata geçirilmesi ve sürdürülebilir başarıya ulaşmasında önemli rol oynayan dokümanların başında İş Planı gelmektedir. İş planı kurulacak işletmenin bir simülasyonu olarak, gelecekteki başarıyı tahmin etmenin bir yoludur.(Çırpan, 2008) İş planı, aynı zamanda iş fikrinin işletmeye dönüşmesi sürecinde en önemli ve ilk kontrol mekanizmasıdır. (Şeker, 2016)

İş planının hazırlanmasındaki en önemli amaç; girişimcilerin, kurulacak işletmeye ilişkin yürütülecek tüm faaliyetleri planlaması ve ortaya konulan hedefler için nelerin nasıl ve ne zaman yapılacağını belirlemesidir.(Arıdur, n.d.)

İş planları sadece işletme dışı çevreler için yapılmaz, İş planı asıl olarak şirketin kendi yönetimi için de en öncelikli planlama araçlarıdır.(Deloitte, 2009)

2.6.2. İş Planının E-Ticarete Geçişte Önemi

İş Planı, geleneksel işletme girişimlerinde olduğu kadar, e-ticaret girişimlerinin başarısında da hayati öneme sahiptir. E-ticaretin, girişimciler için henüz çok yeni olması, e-ticaret işletmelerinin kendine özgü yapıları, sürekli gelişen ve değişen pazar dinamikleri

göz önünde bulundurulduğunda, e-ticaret girişimleri açısından iş planının önemi daha da artmaktadır.

İş Planı hazırlama süreci, iş fikri temelinde kurulacak işletmenin tüm fonksiyonlarının planlanması olarak düşünülebilir. İş planı hazırlanması sürecinde bazı araştırma verilerine, finansal hesaplamalara, pazarlama bilgisine, güçlü öngörü ve tahminlere, işletme yönetim ve organizasyon bilgisine ihtiyaç duyulur.

İş planı hazırlanmasında kullanılan yöntem ve sürecin işleyişi, kurulacak işletmenin büyüklüğüne ve yatırım tutarına göre farklılaşabilmektedir. Özellikle büyük ölçekli ve yüksek yatırım gerektiren işletmeler için hazırlanan iş planlarında, çok daha kapsamlı araştırmalar, analizler, raporlara dayalı veriler kullanılmakta, uzman kişilerden oluşan ekipler tarafından, çok daha ayrıntılı, uzun projeksiyonlu iş planları hazırlanmaktadır.

Küçük ölçekli işletmeler ve girişimciler için iş planı hazırlama sürecinde, gerekli soruları/yönergeleri bünyesinde barındıran, hazır iş planı formatları kullanılmaktadır. Ancak; hazır iş planı formatlarının her sektörden tüm işletmelerin ihtiyacını karşılayacak düzeyde soruları içermesi mümkün olmamaktadır. Bu alanda daha çok geleneksel üretim işletmeleri odaklı hazırlanan İş Planı formatları, özellikle e-ticaret girişimleri için yetersiz kalmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ve GİRİŞİMCİLERİN E-TİCARETE GEÇİŞ SÜRECİNDE ÖNEMLİ BİR BAŞARI FAKTÖRÜ: İŞ PLANI

Tezin bu bölümünde; küçük ölçekli işletmelerin ve girişimcilerin e-ticaret girişimlerinde kullanabilecekleri, e-ticaret işletmelerine özelleştirilmiş İş Planı formatı geliştirilmesi, özellikle finansal planlama bölümünde kullanılmak üzere örnek hesaplama tabloların hazırlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, KOSGEB'in Yeni Girişimci Desteği kapsamında kullandığı ve kullanım süreci içerisinde sürekli geliştirilen İş Planı formatının 2019 versiyonu referans alınmıştır.

3.1. KOSGEB İş Planı

KOSGEB, küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesi amacına yönelik hizmetler üreten bir kamu kurumudur. Özellikle girişimcilerin iş kurma ve yürütme konularında bilgi ve becerilerini geliştirmek, başarılı iş planları/iş modelleri üretilmesine katkı sağlamak amacıyla, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bağlı olarak faaliyet göstermektedir. (Kosgeb.gov.tr)

KOSGEB in 2008 yılında uygulamaya başladığı Yeni Girişimci Desteği kapsamında, Girişimcilik Eğitimlerini başarı ile tamamlayan adaylar, hazırladıkları iş planlarını KOSGEB e sunarak Yeni Girişimci Desteğinden faydalanabilmektedir.

KOSGEB tarafından hazırlanan iş planı formatı; Tablo 3.1. de görüldüğü üzere son 5 yıl içerisinde 92.234 girişimci tarafından kullanılmış ve KOSGEB desteği ile işletmesini kurmuştur.

Tablo 3.1. KOSGEB İş Planı Kullanan Girişimci/İşletme Sayısı (kosgeb.gov.tr)

	2014	2015	2016	2017	2018	TOPLAM
Yeni Girişimci Desteği Alarak Kurulan İşletme Sayısı (KOSGEB İş Planı Kullanan Girişimci Sayısı)	10.199	11.823	15.535	22.891	31.786	92.234
İşletmelerin Hayatta Kalma Oranı	Veri Yok	Veri Yok	%85	%85	%86	-

Kaynak: KOSGEB Faaliyet Raporu 2014-2015-2016-2017-2018

KOSGEB Tarafından yeni girişimlere yönelik iş planı hazırlanması konusunda oluşturulan İş Planı formatı;

- İş fikrinin ve iş kurma sürecinin özetlendiği **“İş Planı Özeti”** Bölümü
- İş fikri sahibi girişimciye ait bilgilerin yer aldığı **“Girişimci”** Bölümü
- Kurulacak işletmeye ilişkin kuruluş dönemi planı, ortaklık yapısı, izinler gibi bilgilerin yer aldığı **“Kurulacak İşin Temel Nitelikleri ve Kuruluş Dönemi Planı”** Bölümü
- İş fikrine ait yapılan pazar ve piyasa araştırmalarına dair bilgilerin yer aldığı **“Piyasa ve Talep Özellikleri Araştırması Sonuçları”** bölümü
- İşletmenin tüm pazarlama süreçlerinin tanımlandığı **“İşletmenin Uygulayacağı Pazarlama Planı”** bölümü
- İşletmenin ürün/hizmet üretim süreçlerine dair bilgilerin yer aldığı **“Ürün ve Hizmet Üretiminde Kullanılacak Temel Süreçler ve Üretim Planı”** bölümü
- İşletmenin yönetim organizasyon yapısı ve üretim dışındaki fonksiyonlara dair planlamaların yer aldığı **“Örgütlenme ve Yönetim Planı”**
- İşletmenin finansal yapısına ait verilerin ve planlamaların yer aldığı **“İşletme Finansal Planı”** bölümü
- Son kısımda ise; işletmenin planlarını uygulama takvimini gösteren **“İşletme Aktivite Planı”** bölümü olmak üzere toplam dokuz bölümden oluşmaktadır.

KOSGEB İŞ PLANI FORMU (2019 VERSİYON)

BÖLÜM 1 İŞ PLANI ÖZETİ

- Madde 1.1.** Girişimci
Madde 1.2. İş Fikrinin Kısa Tarifi
Madde 1.3. Genel Olarak İş Kurma Süreci Planı

BÖLÜM 2 GİRİŞİMCİ

- Madde 2.1.** Girişimcinin Kişisel Özellikleri
Madde 2.1.1. Kişisel Bilgiler
Madde 2.1.2. Eğitim Durumu
Madde 2.1.3. Çalıştığı İşler Bugüne kadar çalıştığınız işyerlerini sondan başa doğru belirtiniz.
Madde 2.1.4. Bilgi-Beceri ve Deneyimler İş fikrinizin başarısı açısından olumlu etkileri olacağına inandığınız diğer bilgi, beceri ve deneyimlerinizi belirtiniz.
Madde 2.2. Girişimcinin İş Fikrini Seçme Nedenleri
Madde 2.3. Girişimcinin Hedefleri
Madde 2.3.1. Girişimcinin kısa dönemli hedefleri, İşinizi kurduğunuz ilk yılda ulaşmayı planladığınız hedefleriniz nelerdir?
Madde 2.3.2. Girişimcinin orta dönemli hedefleri; İşinizde ilk beş yıl içinde ulaşmak istediğiniz hedefler nelerdir?
Madde 2.3.3. Girişimcinin uzun dönemli hedefler
Madde 2.3.4. İşletmenizin beşinci yılından sonra ulaşması gereken hedefleri neler olarak görüyorsunuz?

BÖLÜM 3 KURULACAK İŞİN TEMEL NİTELİKLERİ ve KURULUŞ DÖNEMİ PLANI ?

- Madde 3.1.** İşin sahip olacağı yasal statü
Madde 3.1.1. Girişimci işi hangi işletme türüne göre kuracaktır? Nedenleri nelerdir?
Madde 3.2. İşin kuruluşunda ortaklık yapısı ve özellikler
Madde 3.2.1. Kurulacak işletmenin ortakları kimlerdir ve ortaklık pay dağılımı nedir?
Madde 3.2.2. Ortakların işletmeye katkıları neler olacaktır ve işletmede alacakları görevler nelerdir?
Madde 3.3. İşin kurulması için alınması gerekli izinler, ruhsatlar ve diğer resmi dokümanlar.

BÖLÜM 4 İŞ FİKRİNİN PİYASA VE TALEP ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI SONUÇLARI

- Madde 4.1.** İş fikrinin içinde bulunduğu sektör/alt sektörler hangileridir ve özellikleri nelerdir?
Madde 4.2. Kurulacak işletmenin ilişki içinde bulunacağı müşteri, girdi ve işgücü piyasaları ve temel özellikleri nelerdir?

- Madde 4.3.** Ürün ya da hizmetin sunum bölgesi ve bölge içinde müşteri kitlesi kimlerdir ve bu kitlenin talep özellikleri nelerdir?
- Madde 4.4.** Girişimcinin hedeflediği sunum bölgesinde rakipler kimlerdir, özellikleri nelerdir?
- Madde 4.5.** Ürünlerin ya da hizmetlerin müşterilere tanıtımında temel alınacak faktörler nelerdir?

BÖLÜM 5 İŞLETMENİN UYGULAYACAĞI PAZARLAMA PLANI

- Madde 5.1. Satış ve Pazarlama Çalışmalarında Temel Hedefleriniz**
- Madde 5.1.1.** Pazarda ilk yıl ve üçüncü yıl sonunda ulaşmayı hedeflediğiniz pazar ve bölgeyi tarif ediniz.
- Madde 5.1.2.** Ulaşmak istediğiniz müşteri grupları kimlerdir?
- Madde 5.1.3.** Müşteri gruplarınızın büyüklüğü ve harcama özellikleri nelerdir?
- Madde 5.2. Rekabete Yönelik Önlemler**
- Madde 5.2.1.** Kurulacak işletmenin rakipleri karşısında güçlü olacağı yönler nelerdir?
- Madde 5.2.2.** Kurulacak işletmenin rakipleri karşısında zayıf olacağı yönler nelerdir?
- Madde 5.2.3.** İşletmenizin kuruluş döneminde piyasada zayıf olduğu yönler için planladığınız önlemler nelerdir?
- Madde 5.3. İşletmenin Tahmini Satış Planı**
- Madde 5.3.1.** Kuracağınız işletmede ilk yıl ulaşmayı planladığınız aylık satış ya da hizmet düzeylerini ürün adeti ya da adam-ay birimiyle gösteren "Ürün/Hizmet Satışı Planı(aylık)" tablosunu hazırlayınız.
- Madde 5.3.2.** İşletmenizde hedef aldığınız yıllık satış ya da hizmet gerçekleştirmelerinin yıl içi dönemlere dağılımı nedir? Aylara göre satış düzeyi değişimini etkileyen faktörler nelerdir?
- Madde 5.3.3.** Öncelikle ikinci ve üçüncü yıllar olmak üzere 10 yıllık işletme dönemi için satış düzeylerinde beklediğiniz gelişme şeklini açıklayınız.
- Madde 5.4. Ürün ya da Hizmetlerinizin Satış Bedelleri**
- Madde 5.4.1.** Ürünlerinizin ya da hizmetlerinizin toplam birim maliyetlerini, birim ürün/hizmet karşılığında beklediğiniz kazanç oranlarını ve satış fiyatlarını aşağıdaki tabloya kaydediniz.
- Madde 5.4.2.** Ürün ya da hizmetlerinizin satış fiyatlarını belirlerken politikanız nedir?
- Madde 5.4.3.** Hizmet sektöründe iseniz hizmetlerinizin fiyatlarını ne şekilde belirlemektesiniz?
- Madde 5.5. Ürün ve Hizmetlerinizi Hedef Kitleye Ulaştırma Metotları**
- Madde 5.5.1.** İşletmenin pazarlama çalışmaları ve müşteri kitleniz açısından yerleşim yeri hangi özelliklere sahip olmalıdır?
- Madde 5.5.2.** İşletmenizin müşterilere ulaşmak için kullanacağı dağıtım/iletişim kanalları nelerdir?
- Madde 5.5.3.** Dağıtım ya da kitleye ulaşım kanalında hangi araçlar bulunacak ve görevleri ne olacaktır?
- Madde 5.5.4.** Ürünlerinizin dağıtımında gerekli olan araçlar ve sistemler nelerdir?
- Madde 5.6. Ürün ve Hizmetlerinizi Hedef Kitleye Tanıtma Metotları**
- Madde 5.6.1.** Reklam ve tanıtım çalışmalarınız ya da müşteriler ile bağlantı kurma yöntemleriniz neler olacaktır?

- Madde 5.6.2.** İlk aşamada tanıtım çalışmalarınızı yönelteceğiniz müşteri kitleleri hangileridir?
- Madde 5.6.3.** Reklam ve tanıtım çalışmalarına ayıracağınız bütçe nedir?
- Madde 5.6.4.** Reklam ve tanıtım çalışmalarının ürün ya da hizmetlerinizin satış miktarına ne yönde katkısı olacaktır?
- Madde 5.7.** **İşletmeniz İçin Yapacağınız Pazarlama Çalışmalarının Aktivite Planı**
- Madde 5.7.1.** Tüm pazarlama çalışmalarınızı "İşletme Pazarlama Aktivite Planı (aylık)" tablosuna kaydederek, zamanlamasını ve sorumlularını belirleyin.

BÖLÜM 6 ÜRÜN VE HİZMET ÜRETİMİNDE KULLANILACAK TEMEL SÜREÇLER VE ÜRETİM PLANI

- Madde 6.1.** **Ürün ya da Hizmet Üretimi İş Akışı ve Üretim Planlaması**
- Madde 6.1.1.** Ürün ya da hizmetlerin müşterilere sunulacak düzeye kadar geçirdikleri aşamaları gösterir "Üretim İş Akış Şemanızı" çiziniz?
- Madde 6.1.2.** Üretim iş akışının çeşitli bölümleri için alternatif metotlar var mıdır? Sizin tercih ettiğiniz metod hangisidir? Nedenleri nelerdir?
- Madde 6.1.3.** Pazarlama planında belirtilen satışların gerçekleştirilmesi için gerekli aylık üretim planlarınız nedir? "Üretim Planı" tablosunu doldurunuz.
- Madde 6.1.4.** Üretim planınıza uygun üç yıllık dönemsel kapasite kullanım oranlarınızın yaklaşık düzeyleri nelerdir?
- Madde 6.2.** **Ürün ya da Hizmet Üretimi İçin Gerekli Makine ve Ekipmanlar**
- Madde 6.2.1.** Üretim iş akışına göre gerekli makine ve ekipmanların türleri nelerdir?
- Madde 6.2.2.** "Makine-Ekipman Gereksinimi" tablosunu hazırlayınız.
- Madde 6.2.3.** İşletmede kullanılmasına karar verilen makine ve ekipmanın seçimini belirleyen özellikler nelerdir?
- Madde 6.3.** **Ürün ya da Hizmet Üretimi İçin Gerekli Hammadde ve Diğer Girdiler**
- Madde 6.3.1.** Ürününüzün oluşumu sırasında kullanılan hammadde ve diğer malzemelerin birim ürün içinde miktarları nelerdir?
- Madde 6.3.2.** Hammadde ve diğer girdilerin temin edileceği yer, koşullar, fiyat ve diğer açıklamaları içeren "Hammadde ve Diğer Malzemeler Temin Koşulları" tablosunu hazırlayınız.
- Madde 6.3.3.** Üretim planına göre üretimde kullanılacak aylık girdi ihtiyacı nedir? "Hammadde ve Diğer Malzemeler Temin Planı (aylık)" tablosunu doldurunuz.
- Madde 6.4.** **Ürün ya da Hizmet Üretimi İçin Gerekli İşgücü**
- Madde 6.4.1.** Üretim iş akış şemasına göre üretim aktivitelerini oluşturan iş grupları nelerdir?
- Madde 6.4.2.** İş gruplarının gerektirdiği işgücü grupları ve nitelikleri nelerdir?
- Madde 6.4.3.** "Üretim İşgücü Planı" tablosunu hazırlayınız.
- Madde 6.4.4.** Brüt işgücü ücretlerini ne şekilde belirlediniz?
- Madde 6.4.5.** İşletmenin üretim akışında ihtiyaç duyduğunuz işgücünü nasıl temin edeceksiniz?

- Madde 6.5.** **Ürün ya da Hizmet Üretimi İçin Seçilen Kuruluş Yeri ve İşyeri Özellikleri**
- Madde 6.5.1.** İşletmenin kurulması için seçilen yerin özellikleri ve seçilme nedenleri nelerdir?
- Madde 6.5.2.** İşyerinde, ürün ya da hizmetlerin elde edilmesi için kurulması gerekli tesisat/ donanımın özelliklerini aşağıdaki tabloda kısaca belirtiniz.

BÖLÜM 7 ÖRGÜTLENME VE YÖNETİM PLANI

- Madde 7.1.1.** Kurulacak işin, üretim dışındaki temel süreçleri (satınalma ve pazarlama satış) hangi iş gruplarını içermektedir?
- Madde 7.1.2.** Kurulacak işin destek süreçleri (iş yönetimi, kontrol ve idari işler) hangi iş gruplarını içermektedir? Ne şekilde yürütülecektir?
- Madde 7.1.3.** "Üretim Dışı Aktiviteler İşgücü Planını" hazırlayınız.
- Madde 7.1.4.** İşletmenin üretim, üretim dışı temel aktiviteler ve destek aktiviteler ile ilgili tüm iş gruplarını kapsayan örgüt şemasını hazırlayınız.
- Madde 7.1.5.** İşletmede örgüt şemasında yeralan yönetim kadrolarının görevleri, yetkileri ve sorumlulukları nelerdir? Bu aşamada bu görevleri yürütülecek kişilerden belirledikleriniz var mı? Var ise işle ilgili kısa özgeçmişlerini yazınız.

BÖLÜM 8 İŞLETME FİNANSAL PLANI

- Madde 8.1.** **İşletmenin kurulması için gerekli yatırım ve işletme sermayesi ihtiyacı**
- Madde 8.1.1.** İşin kurulması için gerekli sabit yatırım ihtiyacını gösteren "Başlangıç Yatırım Sermayesi İhtiyacı Tablosu" hazırlayınız.
- Madde 8.1.2.** İşletmenin mevcut çalışma planlarına uygun olarak sabit ve değişken işletme giderlerini hesaplayarak, "İşletme Giderleri İhtiyacı Tablosu" hazırlayınız.
- Madde 8.1.3.** "İşletme Sermayesi Tablosuna" gider kalemleri için elde tutulması gereken işletme sermayesi miktarlarını kaydediniz.
- Madde 8.2.** **İşletmenin kurulması ve işletmeye alınması için gerekli toplam yatırım ihtiyacı, potansiyel finansal kaynaklar**
- Madde 8.2.1.** İşletmenin sabit yatırım ihtiyacı ile işletme sermayesini toplayarak, toplam yatırım ihtiyacını belirleyiniz.
- Madde 8.2.2.** "İşletme Finansman Yapısı Tablosu" üzerinde toplam finansman ihtiyacını belirtiniz. Kredi, özkaynak ve diğer potansiyel parasal girdilerin miktarlarını ayrı ayrı belirleyerek, tabloya kaydediniz.
- Madde 8.3.** **"İşletmenin kredi ihtiyacı"**
- Madde 8.3.1.** Başvurulması planlanan kredi türünün, kredi faizi ve ödeme süresine göre faiz ve anapara ödemeleri hesaplanarak, Kredi Geri Ödeme Planını yapınız.
- Madde 8.4.** **İşletmenin tahmini nakit akışını ve finansal karlılığını gösteren hesaplamalar**
- Madde 8.4.1.** İşletmenin "Gelir-Gider Tablosu" nu hazırlayınız.

- Madde 8.4.2.** İşletmenin planlanan her türlü nakit girişi ve nakit çıkışını dönemler itibariyle kaydeden ve net sonucu gösteren "Nakit Akımı Hesaplaması Tablosu" nu hazırlayınız.
- Madde 8.4.3.** "Karlılık Hesabı Tablosu" ile işletmenin dönemsel net kazançları gösteriniz.
- Madde 8.4.4.** İşletme gelirlerinin satış maliyetlerini karşıladığı "Başabaş Noktası" nı hesaplayınız.
- Madde 8.4.5.** İşletmenin yatırım geri dönüş süresini hesaplayınız.
- Madde 8.4.6.** Kendi işinizi kurmak için yaptığınız yatırım harcamaları ile işletme döneminde elde ettiğiniz gelirleri karşılaştıran ve kurulan işin karlılık oranını gösteren "İç Karlılık Oranı "nı hesaplayınız.

BÖLÜM 9 İŞ KURMA SÜRECİ AKTİVİTE PROGRAMI

- Madde 9.1.** "İş Kurma Süreci Detaylı Aktivite Planı" (Haftalık)
- Madde 9.1.1.** İşin kurulması için gerçekleştirilmesi gereken ve İş Planının ilgili bölümlerinde kapsamı planlanan tüm çalışmaların programlandığı "İş Kurma Süreci Detaylı Aktivite Planı (Haftalık)"

3.2. KOSGEB İş Planı Revizyonu ve E-Ticaret İş Planı Oluşturulması

Tezin bu bölümünde, KOSGEB tarafından geleneksel işletmeler için hazırlanan iş planının, her bölümü gruplar halinde yeniden ele alınarak, küçük ölçekli işletmelerin e-ticaret girişimlerinde kullanımı amacına yönelik revize edilmiştir. İş Planı yapısı aynı kalmakla birlikte, her bölümde yer alan alt başlıklar/sorularda gerekli görülen kısımlarda değişiklikler yapılmıştır. E-ticaret için ihtiyaç duyulmayan bölümler/sorular çıkarılmış, yeni ilave edilmesi gereken bölüm ve sorular eklenerek yeni bir iş planı formatı oluşturulmuştur.

E-Ticaret İş Planının oluşturulurken, her bölümün altında, referans alınan KOSGEB İş Planının ilgili maddelerine yer verilmiştir. Aynı zamanda; E-Ticaret İş planının her bölümde gerekli açıklamalar ve yapılan revizyonun detayları yer almaktadır.

Bu revizyon işlemleri; akademik araştırmalar ve yayınlar, sektörel raporlar, analizler, özel yayınlardan elde edilen veriler ve sektör uzmanlarının deneyimlerinden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.2. KOSGEB İş Planı ile Oluşturulan E-Ticaret İş Planı Karşılaştırması

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜMLERİ	REFERANS ALINAN KOSGEB GELENEKSEL İŞ PLANI BÖLÜMLERİ
BÖLÜM 1 - E-TİCARET İŞ PLANI ÖZETİ	BÖLÜM 1 - İŞ PLANI ÖZETİ
BÖLÜM 2 - E- TİCARET GİRİŞİMCİ BİLGİLERİ	BÖLÜM 2 - GİRİŞİMCİ
BÖLÜM 3 - E-TİCARET İŞLETMESİ TEMEL NİTELİKLERİ ve KURULUŞ DÖNEMİ PLANI	BÖLÜM 3 - KURULACAK İŞİN TEMEL NİTELİKLERİ ve KURULUŞ DÖNEMİ PLANI NEDİR?
BÖLÜM 4 - E-TİCARET İŞ FİKRİNİN PİYASA VE TALEP ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI SONUÇLARI	BÖLÜM 4 - İŞ FİKRİNİN PİYASA VE TALEP ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI SONUÇLARI
BÖLÜM 5 - E-TİCARET İŞLETME PAZARLAMA PLANI	BÖLÜM 5 - İŞLETMENİN UYGULAYACAĞI PAZARLAMA PLANI
BÖLÜM 6 - E-TİCARET İŞLETME LOJİSTİK PLANI	
BÖLÜM 7 - E-TİCARET İŞLETME MÜŞTERİ İLETİŞİM/İLİŞKİLERİ PLANI	
BÖLÜM 8 - E-TİCARET İŞLETME SATIŞ KANALI PLANI	
BÖLÜM 9 - E-TİCARET İŞLETME SÜREÇ ve E-TİCARET ÜRÜN PLANI	BÖLÜM 6 - ÜRÜN VE HİZMET ÜRETİMİNDE KULLANILACAK TEMEL SÜREÇLER VE ÜRETİM PLANI
BÖLÜM 10 - E-TİCARET İŞLETMESİ ÖRGÜTLENME VE YÖNETİM PLANI	BÖLÜM 7 - ÖRGÜTLENME VE YÖNETİM PLANI
BÖLÜM 11 - E-TİCARET İŞLETME FİNANSAL PLANI	BÖLÜM 8 - İŞLETME FİNANSAL PLANI
BÖLÜM 12 - E-TİCARET İŞLETMESİ AKTİVİTE PLANI	BÖLÜM 9 - İŞLETME AKTİVİTE PLANI

KOSGEB İŞ PLANI REVİZYONU VE E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜMLERİ

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜM - 1

1. E-TİCARET İŞ PLANI ÖZETİ
- 1.1. Girişimci
- 1.2. İş Fikrinin Kısa Tarifi
- 1.3. Genel Olarak İş Kurma Süreci Planı

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 1 İŞ PLANI ÖZETİ

- Madde 1.1.** Girişimci
- Madde 1.2.** İş Fikrinin Kısa Tarifi
- Madde 1.3.** Genel Olarak İş Kurma Süreci Planı

Girişimcinin kişisel bilgilerinin yer aldığı, iş fikrinin kısaca tarif edildiği ve iş kurma sürecine dair özet bilgi sunulan bu bölümde, geleneksel işletme girişimi ile e-ticaret işletmesi girişimi açısından kritik düzeyde bir farklılık bulunmamaktadır.

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜM - 2

2. E-TİCARET GİRİŞİMCİ BİLGİLERİ
- 2.1. Girişimcinin Kişisel Özellikleri
- 2.1.1. Kişisel Bilgiler
- 2.1.2. Eğitim Durumu
- 2.1.3. Bilgisayar, internet, web teknolojileri konusunda eğitim/bilgi düzeyiniz nedir?
- 2.1.4. Mevcut eğitim/bilgi düzeyiniz e-ticaret e başlama noktasında yeterli midir? E-ticaret konusunda size avantaj sağlayacak bilgi-beceri/deneyimleriniz hakkında bilgi veriniz?
- 2.1.5. Daha önce katıldığınız e-ticaret alanındaki eğitimleri hakkında bilgi veriniz?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 2 GİRİŞİMCİ

- Madde 2.1.** Girişimcinin Kişisel Özellikler
- Madde 2.1.1.** Kişisel Bilgiler
- Madde 2.1.2.** Eğitim Durumu
- Madde 2.1.3.** Çalıştığı İşler Bugüne kadar çalıştığınız işyerlerini sondan başa doğru belirtiniz.
- Madde 2.1.4.** Bilgi-Beceri ve Deneyimler İş fikrinizin başarısı açısından olumlu etkileri olacağına inandığınız diğer bilgi, beceri ve deneyimlerinizi belirtiniz.

E-ticaret işletmelerinde, geleneksel işletmelerden farklı olarak iş süreçlerinin büyük çoğunluğu bilgisayarlar aracılığı ile internet altyapısı kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu yönü ile girişimcinin bilgisayar, internet, web teknolojileri konusunda bilgi ve deneyimi önem kazanmaktadır.

E-Ticaret alanında tecrübeli olan, ilgili alanlarda eğitim almış/mezun olmuş girişimciler avantajlı bir konuma sahiptirler. E-ticaret faaliyetlerine başlamadan önce, girişimcinin bu noktada kişisel yeterlilikler gözden geçirilmeli, eğitim-bilgi-beceri konusunda eksiklikler tamamlanmalıdır.

2.2. Girişimcinin İş Fikrini Seçme Nedenleri

2.3. Girişimcinin Hedefleri

- 2.3.1. Girişimcinin kısa dönemli hedefleri, İşinizi kurduğunuz ilk yılda ulaşmayı planladığınız hedefleriniz nelerdir?
- 2.3.2. Girişimcinin orta dönemli hedefleri; İşinizde ilk beş yıl içinde ulaşmak istediğiniz hedefler nelerdir?
- 2.3.3. Girişimcinin uzun dönemli hedefleri; İşletmenizin beşinci yılından sonra ulaşması gereken hedefleri neler olarak görüyorsunuz?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 2 GİRİŞİMCİ

Madde 2.2. Girişimcinin İş Fikrini Seçme Nedenleri

Madde 2.3. Girişimcinin Hedefleri

Madde 2.3.1 Girişimcinin kısa dönemli hedefleri, İşinizi kurduğunuz ilk yılda ulaşmayı planladığınız hedefleriniz nelerdir?

Madde 2.3.2 Girişimcinin orta dönemli hedefleri; İşinizde ilk beş yıl içinde ulaşmak istediğiniz hedefler nelerdir?

Madde 2.3.3 Girişimcinin uzun dönemli hedefleri; İşletmenizin beşinci yılından sonra ulaşması gereken hedefleri neler olarak görüyorsunuz?

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerindeki artış, e-ticaret işletmelerinin pazardan aldığı payı hızla artırırken, geleneksel işletmelerin payını ise azaltmaktadır. Bu durum özellikle perakende sektöründe yer alan işletmelerin e-ticarete geçişleri konusunda önemli bir itici güç haline gelmiştir.

Tüketicilerin perakende alışverişlerinde, geleneksel kanalları kullanırken dahi, %75 oranında ürün fiyatını önce internet üzerinden araştırdığını görülmektedir.(KPMG, 2017) Tüketicilerin, satın alacakları ürüne dair önce internet üzerinden fiyat araştırması, geleneksel işletmeler üzerinde fiyat rekabeti noktasında büyük bir baskı oluşturmaktadır. Bu yönüyle de e-ticaret, geleneksel işletmeler açısından artık yeni bir iş fikri, yeni bir satış kanalı olmanın ötesinde, uzun vadede ayakta kalabilmeleri için her geçen gün zaruri hale gelmektedir.

TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) tarafından yayınlanan Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü raporuna göre; Türkiye’de 2014-2018 arası dört yıllık süreçte e-ticaret pazarının her yıl ortalama %33 büyüdüğü görülmektedir. Çok hızlı büyüyen bu pazarda; girişimcilerin kısa-orta ve uzun vadeli hedeflerini ve bu hedeflere yönelik faaliyetlerini planlamaları, büyüyen pazarla birlikte işletmelerinin de büyümelerini sağlayacaktır.(Deloitte, TÜBİSAD, & ETİD, 2016)

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜM - 3

3. E-TİCARET İŞLETMESİ TEMEL NİTELİKLERİ ve KURULUŞ DÖNEMİ PLANI

3.1. İşin sahip olacağı yasal statü

3.1.1. Girişimci işi hangi işletme türüne göre kuracaktır? Nedenleri nelerdir?

3.1.2. Mevcut işletme üzerinden devam edilecek mi? Yeni bir işletme kurulacak mı? Mevcut işletme ya da yeni işletme kurulmasının avantajları/dezavantajları neler olacaktır?

3.2. İşin kuruluşunda ortaklık yapısı ve özellikleri

3.2.1. Kurulacak işletmenin ortakları kimlerdir ve ortaklık pay dağılımı nedir?

3.2.2. Ortakların işletmeye katkıları neler olacaktır ve işletmede alacakları görevler nelerdir?

3.3. İşin kurulması için alınması gerekli izinler, ruhsatlar ve diğer resmi dokümanlar.

3.4. Ürünlerin e-ticaretine dair kısıtlama/yasaklama var mı?

(Örnek: İlaç/Alkollü/Ürünler/Canlı Hayvan/Kimyasal Ürünler v.s.)

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 3 KURULACAK İŞİN TEMEL NİTELİKLERİ ve KURULUŞ DÖNEMİ PLANI NEDİR?

- Madde 3.2.** İşin sahip olacağı yasal statü
- Madde 3.2.1 Girişimci işi hangi işletme türüne göre kuracaktır? Nedenleri nelerdir?
- Madde 3.3.** İşin kuruluşunda ortaklık yapısı ve özellikleri
- Madde 3.3.1 Kurulacak işletmenin ortakları kimlerdir ve ortaklık pay dağılımı nedir?
- Madde 3.3.2 Ortakların işletmeye katkıları neler olacaktır ve işletmede alacakları görevler nelerdir?
- Madde 3.4.** İşin kurulması için alınması gerekli izinler, ruhsatlar ve diğer resmi dokümanlar.

İşletmenin kurulduğu yasal statüye bağlı olarak; sorumluluklar, vergilendirme, açılış-kapanış süreçleri, finansal kaynaklara erişim gibi hususlarda farklılıklar söz konusu olmaktadır. İşletme, avantajlı olduğu düşünülen yasal statü tercih edilerek kurulmalıdır. Geleneksel işletmelerin e-ticarete girişlerinde, mevcut işletmeleri üzerinden devam edilip edilmeyeceği kararı önemlidir. Hem geleneksel satış kanalının hem e-ticaret satış kanallarının tek bir işletme üzerinden yürütülmesi durumunda, işletme fonksiyonlarının bu yapı göz önünde bulundurularak planlanması gerekmektedir.

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜM - 4

4. E-TİCARET İŞ FİKRİNİN PİYASA VE TALEP ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI SONUÇLARI

4.1. Faaliyet gösterilecek e-ticaret sektörü/alt sektörleri hangileridir ve özellikleri nelerdir?

- 4.1.1. Sektörün e-ticaret pazarındaki genel durumu ve ileriye dönük potansiyeli nasıl?
- 4.1.2. Sektörün geleneksel pazar hacmi ile e-ticaret pazarındaki hacimlerini oranı nedir?
- 4.1.3. Sektörün yer aldığı sanal pazaryerleri kategorilerinde komisyon oranları ne kadar, komisyon oranları geleneksel işletmelere karşı fiyat rekabetinde dezavantaj yaratıyor mu?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 4 İŞ FİKRİNİN PİYASA VE TALEP ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI SONUÇLARI

- Madde 4.1.** İş fikrinin içinde bulunduğu sektör/alt sektörler hangileridir ve özellikleri nelerdir?

Geleneksel işletmelerin hangi sektör/sektörlerde faaliyet göstereceği; sektörün kendine özgü yapısı ve dinamikleri, işletmenin tüm faaliyetlerinin planlanmasında belirleyici unsurdur. Faaliyette bulunulacak sektörle ilgili çok yönlü ve derinlemesine

araştırmalara dayalı bilginin, işletmenin sürdürülebilir ticari başarısına katkısı oldukça yüksektir.

E-ticaret işletmeleri açısından da durum benzerlik göstermektedir, faaliyet gösterilen sektör ve alt sektörlerin, mutlaka detaylı araştırması yapılmalı, sektörün e-ticaret alanında sahip olduğu potansiyel, avantaj/dezavantajlar, fırsat/tehditler, işletmenin tüm fonksiyonları açısından analiz edilmelidir.

Satışı yapılacak ürün/ürünlerin tüketici satın alma tercihlerine uygunluğu, temel lojistik süreçler (tedarik, depolama, sevkiyat, iade) gibi e-ticaret açısından kritik konular sektör/ürün özelinde ayrıca değerlendirilmelidir.

4.2 E-ticaret işletmesinin ilişki içinde bulunacağı müşteri, girdi ve işgücü piyasaları temel özellikleri nelerdir?

- 4.2.1 Hangi e-ticaret türünde faaliyet gösterilecek? (B2B – B2C - Diğer)
- 4.2.2 Hedef müşteri kitlesi temel özellikleri nelerdir?
- 4.2.3 Hedef kitlenizin e-ticaret alışverişinde genel talep özellikleri nelerdir?
- 4.2.4 Sektör/Kategori özelinde; geleneksel müşteri kitlesi ile e-ticaret müşteri kitlesi farklı/benzer yönleri nelerdir?
- 4.2.5 Satışı yapılacak ürünlerin temel özellikleri nelerdir?
- 4.2.6 E-ticaret işletmenizde istediğiniz uzmanlık düzeyinde insan kaynağına erişim konusunda işgücü piyasa özellikleri nasıldır?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 4 İŞ FİKRİNİN PİYASA VE TALEP ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI SONUÇLARI

Madde 4.2. Kurulacak işletmenin ilişki içinde bulunacağı müşteri, girdi ve işgücü piyasaları ve temel özellikleri nelerdir?

Hayatın her alanında yaşanan ilerleme, teknolojik yenilikler, artan rekabet koşulları, hızlı değişen ihtiyaçlar, bu ihtiyaçları karşılama yarışında olan tüm geleneksel işletmeleri “Kar Odaklı” “Ürün/Üretim Odaklı” işletmelerden, “Müşteri Odaklı” işletmelere dönüşüme zorlamaktadır.

E-ticaret işletmeleri açısından ise “Müşteri Odaklı” işletme anlayışı adeta olmazsa olmaz bir durumdur. Çünkü; geleneksel alışveriş yapan bir tüketicinin, ihtiyacını tam ve eksiksiz karşılayacak ürüne/hizmete ulaşmak için harcadığı efor, e-ticaret alanında sadece birkaç dakikaya inmektedir.

Örneğin; A marka ayakkabının, B modelinin, C renginin, D numarasını arayan bir kişi, bu ürünü geleneksel ayakkabı mağazalarında, talep ettiği fiyat aralığında ve istediği ödeme olanakları ile bulması için harcadığı efor, e-ticaret pazarında, arama motoru araçlarıyla ve e-ticaret sitelerinin, filtreleme/karşılaştırma/fiyat aralığı gibi fonksiyonları ile sadece birkaç dakikada tamamlanabilmektedir.

Geleneksel işletmelerin üretim faktörleri; emek, sermaye, doğal kaynak, girişimci başlıkları ile sıralanırken, e-ticaret işletmeleri açısından üretim faktörlerinin tamamı sadece bu dört başlık altında toplamak yeterli olamamaktadır.

Geleneksel işletmelerde; işletme içi pozisyonlar ve görev tanımları sektöre göre farklılıklar göstermekle birlikte, aynı sektördeki işletmelerin organizasyon şemaları, pozisyonlar, görev tanımları birbiri ile benzer yapıdadır. Ancak e-ticaret işletmelerinin örgüt yapılarında geleneksel işletmelerden farklı yeni görev ve pozisyonlar ortaya çıkmıştır. Çok hızlı büyüyen bu alanda iş gücü piyasasında uzmanlaşmış insan kaynağına ulaşmada bazı zorluklarla karşılaşılması olası bir durumdur.

4.3 E-Ticarette Hangi Satış Kanalları Tercih Edilecektir?

- 4.3.1 Sanal pazaryerlerinde satış yapılacak mı? Hangi pazaryerleri tercih edilecek?
- 4.3.2 İşletmeye ait e-ticaret sitesi üzerinden satış yapılacak mı?
- 4.3.3 Alternatif e-ticaret satış kanalları kullanılacak mı? Nelerdir?
- 4.3.4 E-ticaret satış/sunum coğrafi lokasyonu neresidir?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 4	İŞ FİKRİNİN PİYASA VE TALEP ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI SONUÇLARI
Madde 4.3.	Ürün Ya Da Hizmetin Sunum Bölgesi Ve Bölge İçinde Müşteri Kitlesi Kimlerdir Ve Bu Kitlenin Talep Özellikleri Nelerdir?

Küçük ölçekli geleneksel işletmelerde, sunum bölgesi ve müşteri kitlesi nispeten daha kısıtlı bir bölgeyi ve sınırlı bir müşteri kitlesini kapsar. E-ticaret işletmelerinde, internet erişimi ve belirlenen lojistik ağ içerisinde yer alan, çok daha geniş bir bölge ve kitle söz konusudur. Daha küçük alanda ve daha az sayıda bir müşteri grubunu, lokasyon, demografik özellikler, gelir grubu, satınalma tercihleri ve talep özellikleri yönü ile tanımlamak görece daha kolaydır. E-ticaret alanında ise çok daha geniş bir sunum alanı ve müşteri kitlesi söz konusu olmakta ve bu tanımlamada kullanılacak yöntem ve verilerde farklılaşmayı zorunlu kılmaktadır.

Örneğin; Kırtasiye sektöründe faaliyet gösteren bir geleneksel işletmenin sunum bölgesi, mağazasının bulunduğu mahalle/semt, müşteri kitlesi o bölgedeki okul ve öğrenciler/veliler olarak tanımlanabilir. Aynı kırtasiyenin e-ticaret mağazasının sunum bölgesi ise tüm Türkiye, müşteri kitlesi bütün okullar ve öğrenciler/veliler olabilmektedir.

E-ticaretin bu noktada en büyük avantajların birisi de; sanal pazaryeri ve e-ticaret sitelerinde, ziyaretçi kitlesi, sayı, lokasyon, sitede geçirilen süre, incelediği ürünler gibi geleneksel ticarete ölçümü çok zor olan verilerin çok daha kolay elde edilebilmesidir.

4.4. E-Ticaret Satış Kanallarınızda Rakipler Kimlerdir, Özellikleri Nelerdir?

4.4.1. Aynı sektör/kategori/ürün bazında arama motoru performansı yüksek olan rakipler kimlerdir, bu işletmelerin genel özellikleri nelerdir?

4.4.2. Sanal pazaryerlerinde aynı kategoride ürün satan kaç firma bulunmaktadır, bu firmaların genel özellikleri nelerdir?

4.4.3. Diğer E-Ticaret satış kanallarında ki rakipler kimlerdir, özellikleri nelerdir?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 4 İŞ FİKRİNİN PİYASA VE TALEP ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI SONUÇLARI

Madde 4.4. Girişimcinin hedeflediği sunum bölgesinde rakipler kimlerdir, özellikleri nelerdir?

Geleneksel küçük işletmelerde, rakip işletmeler lokasyon olarak aynı hedef kitleye ürün/hizmet sunan işletmeler iken, e-ticaret alanında ise, rakip işletme tanımı değişmektedir. Aynı ürünü, sanal pazaryerlerinde satan mağazalar, e-ticaret siteleri, sosyal medya platformlarında satış yapan işletmeler artık rakip olarak tanımlanabilmektedir. E-ticaret işletmeleri açısından arama motorları en büyük rekabet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel küçük işletmelerde rakip sayısı nispeten daha düşük sayıda iken, e-ticaret işletmelerinde, büyüyen pazar ile birlikte rakiplerin sayısı, niteliği, rekabet düzeyi de büyük farklılıklar göstermektedir.

Geleneksel ticarete, rakiplere dair verilere ulaşmak, buna yönelik kapsamlı araştırma analizler gerektirmekte iken, e-ticaret alanında rakiplerin en önemli verileri olan, fiyat, ürün çeşitliliği, lojistik performans (Kargo teslim süresi, iade koşulları), müşteri memnuniyetine (Mağaza puan/yorum) dair verilere ulaşmak çok daha kolaydır.

4.5 Ürünlerin ya da hizmetlerin müşterilere tanıtımında temel alınacak faktörler nelerdir?

4.5.1 Ürün/hizmet satınalma sürecinde tüketici tercih öncelikleri nelerdir?
(Fiyat/güven/kalite/lojistik/hizmet/satış sonrası servis v.s.)

4.5.2 Ürün/hizmet tanıtımında sizin için öncelikli temel alınacak faktörler nelerdir?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 4 İŞ FİKRİNİN PİYASA VE TALEP ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI SONUÇLARI

Madde 4.5. Ürünlerin ya da hizmetlerin müşterilere tanıtımında temel alınacak faktörler nelerdir?

İşletmenin ürün ve hizmetlerinin tanıtımında, rakipleri içerisinde tercih edilme noktasında fiyat, kalite, güven, fayda, hizmet gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Geleneksel işletmelerde sektörel olarak bu faktörlerin önceliği ve önemi farklılık göstermekle birlikte, artan rekabet koşulları günümüzde tüm faktörleri önemli kılmaktadır.

E-ticarete, faaliyet gösterilecek alana dair rekabet faktörlerinin analizi yapılmalı, sektörel raporlar ve araştırma verileri kullanılmalıdır. Tüketicilerin satıcılara ait güven, fiyat, lojistik performans gibi tercih kriterlerine dair verilere kolay ulaşabilmesi, rakipleri ile karşılaştırma imkanı, iade kolaylığı gibi faktörler e-ticaret işletmeleri açısından dikkate alınması gereken önemli unsurlardır

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜM - 5

5. E-TİCARET İŞLETME PAZARLAMA PLANI

5.1. E-Ticaret Satış Kanallarınızda Kısa ve Orta Vadede Ulaşmak İstedığınız Pazarı ve Bölgeyi Tarif Ediniz?

5.1.1. Ürün/hizmetlerin sunumunda belirlenen öncelikli bölge/lokasyonlar var mı?

5.1.2. Hedef pazarda dağıtım kanalı kısıtı var mı? (Kargo dağıtımını dışında olan bölgeler var mı?)

5.1.3. Satış sonrası hizmet/servis/garanti kısıtları var mı?

5.1.4. Ürün kaynaklı kısıtlar (ambalaj, dayanıklılık, bozulma, son tüketim tarihi v.s.) var mı?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ**BÖLÜM 5 İŞLETMENİN UYGULAYACAĞI PAZARLAMA PLANI****Madde 5.1. Satış ve Pazarlama Çalışmalarında Temel Hedefleriniz**

Madde 5.1.1. Pazarda ilk yıl ve üçüncü yıl sonunda ulaşmayı hedeflediğiniz pazar ve bölgeyi tarif ediniz.

Geleneksel küçük işletmelerde hedef pazar ve bölge, lokasyon bazlı, yakından uzağa genişleyen bir yapıya sahiptir. İşletmenin sektörü ve büyüklüğü ile ilişkili olarak, yakın çevre, semt, şehir esas pazarı oluşturmaktadır. İşletmenin büyüme sürecine bağlı olarak, pazar ve bölgesi de genişleme gösterebilmektedir.

E-ticaret de ise, hedef pazar ve bölge, işletmenin lojistik dağıtım ağı içerisinde olan çok daha geniş bir lokasyonu ifade etmektedir. E-ticaret açısından pazarın bölgesel tanımında, lojistik alt yapı belirleyici unsurların başında gelmektedir. E-ticaret işletmelerinde genel olarak kargo şirketleri ile aracılığı ile sağlanan dağıtım hizmeti, kargo şirketlerinin kabiliyetlerine bağlı olarak lokasyon olarak çok geniş alana erişime imkan sağlamaktadır.

5.2. E-Ticaret Satış Kanallarınızda Ulaşmak İsteddiğiniz Müşteri Grupları Kimlerdir? Her Satış Kanalı İçin Hedef Müşteri Grubunu Tanımlayınız.

Müşteri grubunuzu

- 5.2.1. Büyüklük olarak tanımlayınız
- 5.2.2. Satınalma tercihleri yönü ile tanımlayınız
- 5.2.3. Lokasyon olarak tanımlayınız
- 5.2.4. İlgi alanı olarak tanımlayınız
- 5.2.5. Eğitim düzeyi olarak tanımlayınız
- 5.2.6. Cinsiyet olarak tanımlayınız
- 5.2.7. Yaş Grubu olarak tanımlayınız

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ**BÖLÜM 5 İŞLETMENİN UYGULAYACAĞI PAZARLAMA PLANI**

Madde 5.1.2. Ulaşmak istediğiniz müşteri grupları kimlerdir?

Madde 5.1.3. Müşteri gruplarınızın büyüklüğü ve harcama özellikleri nelerdir?

Geleneksel işletmelerde müşterilerin tanımlanması ve gruplandırılması, pazarlama iletişimi faaliyetleri ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli bir süreçtir.

E-Ticaret işletmelerinde, bu tanımlamalar özellikle dijital reklam çalışmalarının planlanmasında kullanılan en önemli verilerdir. Dijital reklam platformlarında; reklam yayın sürecinde; hedef kitleye yönelik, arama/anahtar kelimesi seçimi, lokasyon seçimi, ilgi alanı, eğitim düzeyi, cinsiyet seçimi gibi pek çok kritere göre hedefleme yapılabilmektedir. Dijital reklam mecralarının doğru ve etkili yönetilebilmesinde, hedef müşteri gruplarının doğru tanımlanması bu yönüyle kritik öneme sahiptir.

5.3. Rekabet Yönetimi

5.3.1. Sizi rakiplerinizden ayıran en önemli rekabet gücü unsurları nelerdir?

5.3.2. E-ticaret sitesi rekabet yönetimi

- E-ticaret sitesi arama motoru rekabeti
 - Ürünlerinize yönelik anahtar kelime ve arama hacimleri seviyesi nedir?
 - Arama motoru performanslarına göre rakipleriniz ile aranızdaki rekabet düzeyi nedir?
 - E-ticaret siteniz için arama motoru optimizasyon planını oluşturunuz?
- E-Ticaret sitesi güvenilirlik rekabeti
 - E-Ticaret sitenizin güvenilirlik algısı konusunda rakiplerinize göre güçlü zayıf yönleri nelerdir?
 - E-Ticaret sitenizin güvenilirlik algısı için ne tür çalışmalar yapmayı planlıyorsunuz?

5.3.3. Sanal pazaryeri rekabet yönetimi

- Sanal pazaryerlerinde ki rakiplerinizin; mağaza/ürün kullanıcı deneyimi (puan/yıldız/yorum) performansları nasıl, bu alanda rakiplerinizin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Sanal pazaryerinde yer alacak mağazanız için kullanıcı deneyim performans artırma stratejiniz nedir?
- Sanal pazaryeri mağaza/ürün, listeleme ve sıralama performans artırma stratejiniz nedir?

5.3.4. Lojistik rekabet yönetimi

- Lojistik rekabet stratejiniz nedir?
- Ürün tedarik yönü ile rakiplerinize göre güçlü/zayıf yönleriniz nelerdir?
- Ürün stok/depo yönetimi konusunda rakiplerinize göre güçlü/zayıf yönleriniz nelerdir?

- Ürün kargolama hızı konusunda rakiplerinize göre güçlü/zayıf yönleriniz nelerdir?
- Kargo paketleme konusunda rakiplerinize göre güçlü/zayıf yönleriniz nelerdir?

5.3.5. Fiyat rekabet yönetimi

- Rakipleriniz arasında fiyat rekabet düzeyi nedir?
- Ürün/fiyat karşılaştırma platformlarında rekabet düzeyi nedir?
- E-ticaret siteniz için fiyat rekabet stratejiniz nedir?

5.3.6. Ürün rekabet yönetimi

- Ürün çeşitliği yönü ile rakiplerinize göre güçlü/zayıf yönleriniz nelerdir?
- Ürün kalitesi yönü ile rakiplerinize göre güçlü/zayıf yönleriniz nelerdir?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 5 İŞLETMENİN UYGULAYACAĞI PAZARLAMA PLANI

Madde 5.2. Rekabete Yönelik Önlemler

Madde 5.2.1. Kurulacak işletmenin rakipleri karşısında güçlü olacağı yönler nelerdir?

Madde 5.2.2. Kurulacak işletmenin rakipleri karşısında zayıf olacağı yönler nelerdir?

Madde 5.2.3. İşletmenizin kuruluş döneminde piyasada zayıf olduğu yönler için planladığınız önlemler nelerdir?

İşletmelerin rekabet gücü, faaliyetlerinin neredeyse en kritik bölümünü oluşturmaktadır. Geleneksel işletmelerin rekabet yönetiminde, rakiplere karşı güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi, oluşturulacak rekabet stratejisinin temel dayanak noktalarından birisini oluşturur.

Rekabet gücü e-ticaret işletmelerinin başarısı açısından da hayati öneme sahiptir. Özellikle perakende sektörü açısından e-ticaret pazarındaki rekabet çok üst seviyededir. E-ticaret işletmelerinin, rakiplerine karşı belirlediği kritik öncelikli konularda, güçlü ya da zayıf yönleri tespit edilmelidir.

Sanal pazaryerlerinde tüketicinin alternatif mağazalar arasında satınalma tercihini etkileyen, mağaza puanı/yorumları, ürün puanı/yorumları, lojistik performansı, fiyat avantajı, ürüne dair aramalarda mağazanın listelenme/sıralama performansı rekabet faktörlerinin başında gelmektedir. Sanal pazaryeri yönetiminin uyguladığı, kampanya/fırsat aksiyonlarına dahil olan mağazalar, aynı kategoride satış yapan ancak kampanya/fırsat aksiyonlarına dahil olmayan mağazalara göre büyük avantajlar sağlamaktadır.

E-ticaret siteleri açısından ise, arama motoru performansı, fiyat avantajı önemli başarı faktörlerindendir. E-ticaret sitelerinde, tüketicinin doğrudan ürünü görmeden sanal platform üzerinden satın alıyor olması, güven kavramını önemli kılmaktadır. Bu yönüyle, e-ticaret sitesinin güven algısı rekabet açısından bir diğer önemli konudur.

E-ticarete rekabete dair en önemli kriterler olan, fiyat, kullanıcı deneyimi, ürün performansı, mağaza performansı gibi bilgiler tüketiciler tarafından erişime açıktır. Öte yandan; ürün fiyat karşılaştırma siteleri, kullanıcıların aradığı ürünü en uygun fiyata satan e-ticaret sitesine ulaşma konusunda büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu durum e-ticareti geleneksel ticaretten ayıran önemli farklılıklardan birisidir ve e-ticaret işletmelerini her yönüyle rekabet açısından güçlü olmaya mecbur kılmaktadır. Diğer bir ifade ile; sanal pazaryerinde, mağaza puanı, ürün yorumları, sıralama performansı düşük olan ve fiyat avantajı sağlamayan mağazaların satış yapma olasılığı neredeyse hiç yoktur. Aynı şekilde, satışı yapılan ürüne dair anahtar kelimelerde, arama motoru performansı düşük olan, gerekli güvenlik önemlerine sahip olmayan, fiyat avantajı sunamayan e-ticaret sitelerinin de başarılı olma olasılıkları çok düşüktür.

5.4. Tahmini Satış Planları

- 5.4.1. Tüm satış kanallarınız için aylık satış planı tablosunu hazırlayınız.
- 5.4.2. Her satış kanalı için; hedef aldığınız aylık satışların yıl içi dönemlere dağılımı nedir? Aylara göre satış düzeyi değişimini etkileyen faktörler nelerdir?
- 5.4.3. Sanal Pazaryerleri yönetimi ile işbirliği stratejiniz nedir?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 5 İŞLETMENİN UYGULAYACAĞI PAZARLAMA PLANI

Madde 5.3. İşletmenin Tahmini Satış Planı

Madde 5.3.1. Kuracağınız işletmede ilk yıl ulaşmayı planladığınız aylık satış ya da hizmet düzeylerini ürün adeti ya da adam-ay birimiyle gösteren "Ürün/Hizmet Satış Planı(aylık)" tablosunu hazırlayınız.

Madde 5.3.2. İşletmenizde hedef aldığınız yıllık satış ya da hizmet gerçekleştirmelerinin yıl içi dönemlere dağılımı nedir? Aylara göre satış düzeyi değişimini etkileyen faktörler nelerdir?

Madde 5.3.3. Öncelikle ikinci ve üçüncü yıllar olmak üzere 10 yıllık işletme dönemi için satış düzeylerinde beklediğiniz gelişme şeklini açıklayınız.

Tablo 3.3. Örnek Satış Planı Tablosu

SATIŞ KANALI	1.Ay	2.Ay	3.Ay	4.Ay	5.Ay	6.Ay	7.Ay	8.Ay	9.Ay	10.Ay	11.Ay	12.Ay
E-TİCARET SİTESİ												
N11.com												
Hepsiburada.com												
Gittigidiyor.com												
Amazon.com												
E-PTT Avm												
Trendyol.com												
N11pro.com												
...												
Toplam Satış												

Geleneksel işletmelerde; perakende satışlar fiziksel ortamlarda/mağazalarda genel olarak tek kanaldan gerçekleştirilmektedir. E-ticaret işletmelerinde ise, oluşturulan farklı satış kanalları (İnternet sitesi, sanal pazaryeri mağazaları) üzerinden satışlar gerçekleştirilebilmektedir. Her bir satış kanalının yapısı, işleyişi, maliyet unsurlarının birbirinden farklı olması, aynı ürünler için, satış kanalları özelinde, kar, fiyat ve genel satış politikaları oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu yönü ile her satış platformunun satışlarını ayrı ayrı planlanması ve yönetimi önemlidir.

Örneğin; A ürününü, işletmenin kendi e-ticaret sitesinde satması durumunda kargo maliyetleri, ödeme yöntemi maliyetleri, komisyon giderleri ile pazaryeri mağazasında satışı durumunda maliyet unsurlarında farklılaşma söz konusudur.

Aynı zamanda; sanal pazaryerlerinin, kampanya, fırsat ve reklam kampanyaları mağazaların satışlarını doğrudan etkilemektedir. Günün fırsatı, haftanın fırsatı, çok satanlar ve türevleri olarak aksiyon alan sanal pazaryerleri, bu kampanyalara dahil olan mağazaların satışlarında ciddi anlamda belirleyici olmaktadır.

Geleneksel işletmelerde, satışlar daha uzun periyotlarda değişkenlik gösterirken, e-ticarete anlık değişimler söz konusu olabilmektedir. Geleneksel bir işletmede bir ayda yapılabilecek satışlar, e-ticaret satış kanalında oluşturulan kampanya/fırsat aksiyonları ile bazen dakikalar içerisinde yapılabilmektedir.

5.5. Satış Fiyat Politikası

5.5.1. Her satış kanalı için ürün maliyet kalemlerini belirleyiniz

- Her satış kanalı için ayrı ayrı komisyon oranları nelerdir?
- Her satış kanalı için ilave kesinti/maliyetler nelerdir?
- Her satış kanalı için anlaşmalı kargo maliyetleri nelerdir?

5.5.2. Ürün fiyat politikası belirlemede yönteminiz nedir

- Ürün satış fiyatlarının belirlenmesinde/hesaplanmasında hangi yöntemi programı/yazılımı kullanacaksınız
- Anlık fiyat değişimlerini nasıl yöneteceksiniz

5.5.3. Rakip firmaların fiyat takibi için hangi yöntemleri kullanacaksınız?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 5 İŞLETMENİN UYGULAYACAĞI PAZARLAMA PLANI

Madde 5.4. Ürün ya da Hizmetlerinizin Satış Bedelleri

Madde 5.4.1. Ürünlerinizin ya da hizmetlerinizin toplam birim maliyetlerini, birim ürün/hizmet karşılığında beklediğiniz kazanç oranlarını ve satış fiyatlarını aşağıdaki tabloya kaydediniz.

Madde 5.4.2. Ürün ya da hizmetlerinizin satış fiyatlarını belirlerken politikanız nedir?

Ürün Adı : A Marka Spor Ayakkabı

Ürün Kargo Desi : 12 Desi

Kargo Firması : T Kargosu

Satış Kanalları : E-Ticaret Sitesi, X, Y, Z Pazaryerleri

Tablo 3.4. E-Ticaret İşletmesi Sanal Pazaryeri Satış Fiyatı Hesaplama Örnek Tablo

	E-Ticaret Sitesi	X Pazaryeri	Y Pazaryeri	Z Pazaryeri
Ürün Alış Fiyatı*	75,00 TL	75,00 TL	75,00 TL	75,00 TL
Kargo Bedeli**	8,00 TL	10,00 TL	6,00 TL	7,00 TL
Pazaryeri Komisyonu***	0,00 TL	10,00 TL	5,00 TL	15,00 TL
Pazaryeri Ek Kesintiler****	0,00 TL	1 TL	3 TL	0 TL
Satış Fiyatı	100,00 TL	100,00 TL	100,00 TL	100,00 TL
Brüt Kar	17 TL	4 TL	11 TL	2 TL
Brüt Kar Marjı	%17	%4	%11	%2

* Ürünün işletme satın alma maliyeti

** Ürünün desi karşılığı anlaşma kargo taşıma ücreti

*** İlgili pazaryerinin kategoride ürüne uyguladığı komisyon

****Reklam, pazarlama vs. adı altında yapılan kesintiler

Geleneksel işletmeler ile e-ticaret işletmelerinin maliyet muhasebesi yönetimi benzer olmakla birlikte, maliyet kalemlerini oluşturan unsurlar büyük farklılıklar göstermektedir.

Örneğin geleneksel perakende işletmelerinde, mağaza kirası, satış personeli, elektrik gibi genel işletme giderleri önemli maliyet kalemlerini oluşturmaktadır. Perakende e-ticaret işletmesinde ise, lojistik maliyet, (depolama, kargolama), sanal pazaryeri komisyonları, sanal pos komisyonları, dijital reklam giderleri, e-ticaret sitesi alt yapı giderleri önemli maliyet kalemlerini oluşturmaktadır. Bu yönü ile e-ticaret işletmeleri açısından ana maliyet kalemlerinin doğru yönetilmesi, fiyat rekabeti açısından önemlidir.

E-ticaret işletmelerinin ürün fiyatlandırmasında bir diğer önemli konu ise her bir satış kanalının maliyet unsurları, fiyat rekabet düzeyi, ödeme vadeleri gibi temel noktalarda ortaya çıkmaktadır. Bu da her satış kanalında aynı ürünü aynı fiyatla satışa sunduğunuzda dahi farklı karlılık rakamlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle her satış kanalı için ayrı bir fiyat politikası belirlenmesi gerekmektedir.

Fiyat değişimleri geleneksel işletmelerde daha uzun periyotlarda olabilir iken, geleneksel piyasaya göre çok daha aktif ve dinamik bir yapıya sahip e-ticarete rekabet düzeyine göre, günlük, saatlik ürün fiyat değişiklikleri yapılması gerekebilmektedir.

E-ticaretin sahip olduğu dinamik yapı ve fiyat rekabeti, yapay zeka teknolojileri ile geliştirilen yeni yazılımlar/programlar ile farklı boyutlara taşınmıştır. Bu programlar/yazılımlar ile belirlenen piyasa fiyat takibi anlık yapılabilen ve belirlenen fiyat politikası çerçevesinde yazılımlar aracılığı ile anlık fiyat değişimleri gerçekleştirilmektedir.

5.6. Ürün ve Hizmetlerinizi Hedef Kitleye Tanıtma Metotları

- 5.6.1. Reklam/tanıtım süreçlerini nasıl yöneteceksiniz? Reklam/tanıtım süreçlerinde işletme dışı profesyonel hizmet alacak mısınız? İşletmeniz bünyesinde yönetim yaparsanız, gerekli insan kaynağı planını oluşturunuz?
- 5.6.2. Her satış kanalı için ayrı ayrı dijital reklam planı oluşturunuz?
 - Dijital iletişim stratejisinin oluşturunuz
 - Reklam/tanıtım bütçesinin belirleyiniz
 - Kampanya planlarını ve içeriklerini hazırlayınız
 - Kullanılacak mecraların belirleyiniz
- 5.6.3. Reklam ve tanıtım çalışmalarının ürün ya da hizmetlerinizin satış miktarına ne yönde katkısı olacaktır?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 5 İŞLETMENİN UYGULAYACAĞI PAZARLAMA PLANI

Madde 5.6. Ürün ve Hizmetlerinizi Hedef Kitleye Tanıtma Metotları

Madde 5.6.1. Reklam ve tanıtım çalışmalarınız ya da müşteriler ile bağlantı kurma yöntemleriniz neler olacaktır?

Madde 5.6.2. İlk aşamada tanıtım çalışmalarınızı yönelteceğiniz müşteri kitleleri hangileridir?

Madde 5.6.3. Reklam ve tanıtım çalışmalarına ayıracığınız bütçe nedir?

Madde 5.6.4. Reklam ve tanıtım çalışmalarının ürün ya da hizmetlerinizin satış miktarına ne yönde katkısı olacaktır?

Geleneksel işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, geleneksel iletişim ve reklam mecraları daha yoğun kullanırken, e-ticaret işletmelerinde kullanılacak reklam mecraları ve süreçleri farklılaşmaktadır. Yerel işletmeler, açık hava reklam alanları, yerel gazete, dergi, televizyon, insert, el ilanı gibi mecraları yoğun kullanmaktadır. E-ticaret işletmeleri ise, internet tabanlı reklamlar, arama motoru reklamları, re-marketing reklamlar, sosyal medya reklamları, sanal pazaryeri site içi reklamlarını çok daha yoğun kullanmaktadır.

Geleneksel reklam mecralarının satışa olan etkisi, etkinin ölçümü kısmen zordur ve farklı metotlara ihtiyaç duyulur. Dijital reklam mecralarının ise çok yönlü, kolay, hızlı, anlık ölçümlenebilir olması büyük avantajdır.

Örneğin; geleneksel bir yerel işletmenin açık hava reklam mecrası olarak, billboardlara reklam vermesi durumunda, bu reklamı gören, ilgilenen, mağazayı ziyaret eden, alış veren yapan ya da alışveriş yapmaktan vazgeçen kişileri ölçmesi için ayrı bir süreç yönetimine ihtiyaç duyulur. İnternet tabanlı bir reklam yayınında, reklamı kaç kişinin görüntülediği, tıkladığı, siteyi ziyaret ettiği, ürünü incelediği, sepete eklediği, alışverişini tamamladığı ya da vazgeçtiği gibi tüm verileri elde etmek mümkündür.

Dijital reklam mecralarında, lokasyon, cinsiyet, yaş, meslek, ilgili alanı gibi pek çok kritere göre doğru hedef kitleye yayın yapılması mümkün olabilmektedir. Arama motoru reklamlarında, belirlenen kelimelerde arama yapan kişilere gösterim yapılarak, tamda sattığınız ürünü arayan kişilere reklamını yapmanız sağlanabilmektedir.

E-ticaret işletmelerinde dijital reklam planlaması, işletmenin başarısı noktasında belirleyici unsurların başında gelmektedir.

5.7. İşletmeniz İçin Yapacağınız Pazarlama Çalışmalarının Aktivite Planı

5.7.1. Tüm pazarlama çalışmalarınızı "İşletme Pazarlama Aktivite Planı (aylık)" tablosuna kaydederek, zamanlamasını ve sorumlularını belirleyin.

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 5 İŞLETMENİN UYGULAYACAĞI PAZARLAMA PLANI

Madde 5.7. İşletmeniz İçin Yapacağınız Pazarlama Çalışmalarının Aktivite Planı

Madde 5.7.1. Tüm pazarlama çalışmalarınızı "İşletme Pazarlama Aktivite Planı (aylık)" tablosuna kaydederek, zamanlamasını ve sorumlularını belirleyin.

Tablo 3.5. Dijital Reklamlar Bütçe/Zaman Planlama Örnek Tablo

	SORUMLU	BÜTÇE	1. Hafta	2. Hafta	3. Hafta	4. Hafta
Arama Motoru Reklamları						
Sosyal Medya Reklamları						
A Sosyal Medya Platformu						
B Sosyal Medya Platformu						
C Sosyal Medya Platformu						
X Pazaryeri Site İçi Reklamları						
E-Mailing Kampanya Bildirimi						
... Mecrası Reklamları						

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜM - 6

6. E-TİCARET İŞLETMESİ LOJİSTİK PLANI

6.1. Ürün Tedarik Planlama

6.1.1. Ürün tedarik/tedarikçi planlamasını oluşturunuz.

6.2. Stok Planlama

6.2.1. Satış hedefleri doğrultusunda ürün stok planını oluşturunuz.

6.3. Depo Planlama

6.3.1. Depo sevkiyat için yer/lokasyon seçimi yapıldı mı? Seçilen depo lokasyonun sağlayacağı avantaj ve dezavantajlar nelerdir?

6.3.2. Depo alanın teknik/kapasite ve genel özellikleri nelerdir?

6.3.3. Depolama alanı için ihtiyaç duyulacak araç/makine/ekipman/demirbaş ihtiyaçları nelerdir

6.4. Sevkiyat Planlama

- 6.4.1. Sevkiyat/teslimat zaman planlaması yapıldı mı (Aynı gün kargo, ertesi gün kargo)
Lojistik dağıtım hizmetinizde alternatif seçenekler olacak mı?
- 6.4.2. Ürünleriniz ne tür/tip ambalajlama yöntemi ile dağıtım yapılacak, sevkiyatında kullanılacak ambalaj/paketleme malzemeleri nelerdir? Sağlıklı taşıma için yeterli/uygun mudur?
- 6.4.3. Hizmet alınacak kargo şirketlerinin seçimi yapıldı mı, seçim sürecinde kargo işletmelerinin hangi özellikleri tercih unsuru olarak değerlendirildi?
- 6.4.4. Seçilen kargo şirketlerinin dağıtım ağı/dağıtım yöntemi/hizmet kalitesi/dağıtım hızı yeterli mi? Bu konuda size rekabet avantajı/dezavantajı sağladığı noktalar nelerdir?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 5 İŞLETMENİN UYGULAYACAĞI PAZARLAMA PLANI

- Madde 5.5.** Ürün ve Hizmetlerinizi Hedef Kitleye Ulaştırma Metotları
- Madde 5.5.1.** İşletmenin pazarlama çalışmaları ve müşteri kitleniz açısından yerleşim yeri hangi özelliklere sahip olmalıdır?
- Madde 5.5.2.** İşletmenizin müşterilere ulaşmak için kullanacağı dağıtım/iletişim kanalları nelerdir?
- Madde 5.5.3.** Dağıtım ya da kitleye ulaşım kanalında hangi araçlar bulunacak ve görevleri ne olacaktır?
- Madde 5.5.4.** Ürünlerinizin dağıtımında gerekli olan araçlar ve sistemler nelerdir?

BÖLÜM 6 ÜRÜN VE HİZMET ÜRETİMİNDE KULLANILACAK TEMEL SÜREÇLER VE ÜRETİM PLANI

- Madde 6.5.** Ürün ya da Hizmet Üretimi İçin Seçilen Kuruluş Yeri ve İşyeri Özellikleri
- Madde 6.5.1.** İşletmenin kurulması için seçilen yerin özellikleri ve seçilme nedenleri nelerdir?
- Madde 6.5.2.** İşyerinde, ürün ya da hizmetlerin elde edilmesi için kurulması gerekli tesisat/ donanımın özelliklerini aşağıdaki tabloda kısaca belirtiniz.

Geleneksel küçük işletmelerde, müşterinin mağazaya ulaşım sağlayarak ürün ve hizmet satın alması yöntemi geçerli olduğu düşünüldüğünde, lokasyon seçimi işletme başarısı açısından kritik kararlardan birisidir. E-ticaret işletmelerinde ise, fiziksel bir mağazanın varlığı çoğu zaman söz konusu değildir. E-ticaret işletmelerinin mağazaları sanal olarak internet ortamında oluşturulmaktadır. Bu yönüyle E-ticaret işletmelerinde, satış/sipariş işlemleri sonrasındaki ürünün müşteriye ulaştırılması noktasında, dağıtım kanalının ve araçlarının önemi ortaya çıkmaktadır.

E-ticaret işletmelerinin en önemli ve başta gelen dağıtım aracı; kargo işletmeleridir. Kargo işletmelerinin dağıtım ağı, dağıtım hızı, hizmet kalitesi, teknolojik alt yapısı ve yazılım entegrasyon kabiliyeti, e-ticaret işletmeleri açısından çok önemlidir.

Kargo hizmet kalitesi konusunda, işletmenin paketleme/ambalajlama performansı bir diğer önemli konudur. Çünkü gönderilen ürünün, teslimat hızı kadar, hasarsız şekilde teslim edilmesi de önemli bir faktördür.

Geleneksel işletmelerde; müşteri ile iletişimde mağazada yüzyüze iletişim başta olmak üzere, telefon, email, fax gibi yöntemler kullanılırken, E-ticaret işletmeleri açısından; “canlı destek”, “online iletişim”, “müşteri hizmetleri call center”, “mağazaya soru sor”, “iletişim formu” gibi farklı iletişim kanalları yer alabilmektedir. E-ticaret işletmelerinde, satış kanalına bağlı olarak müşterilerin anlık iletişim kurabileceği platformların oluşturulması gereklidir. Sanal pazaryerinde müşterilerin mağazalara soru iletebilecekleri kanallar mevcut olup, bu kanallardaki mağaza yönetiminin performansı/cevaplama hızı, mağaza puanlamasında bir kriter olarak kullanılmaktadır.

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜM - 7

7. E-TİCARET İŞLETMESİ MÜŞTERİ İLETİŞİM/İLİŞKİLERİ PLANI

7.1. Her satış kanalı için “Müşteri İletişimi Planı” oluşturunuz.

7.1.1. Satış kanallarında, hangi iletişim yöntemleri kullanılacak?

7.1.2. Müşteri genel iletişim kurallarını belirleyiniz

7.1.3. Her iletişim kanalı için sorumluları belirleyiniz?

7.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Planı oluşturunuz

7.2.1. Müşteri ilişkileri yönetiminde bir yazılım/program (CRM) kullanılacak mı?

7.2.2. Mevcut ve potansiyel müşterilerle pazarlama/satış planı dahilinde ne tür çalışmalar yapılacaktır. (Kampanya bildirim, e-mailing, puan toplama vs.)

KOSGEB İŞ PLANI İLGİLİ BÖLÜM

Bu Bölüm KOSGEB İŞ PLANI nda yer almamaktadır.

E-ticaret işletmelerinde, müşteri ile yüzyüze iletişim alternatifi olarak online/canlı destek, müşteri bilgi telefon hattı, sipariş takip modülü, SMS/E-mail, whatsapp başta olmak üzere pek çok farklı yöntem kullanılmaktadır. Tüm bu kanallarda yürütülecek iletişimin planlanması gereklidir.

Müşteri iletişimi ile birlikte, özellikle bir kez satış yapılan veya siteye üye olan mevcut müşterilerle de yürütülecek ilişkilerin planlanması ve yönetimi de bir diğer kritik konudur. Bu alanda; üye müşterilere kampanya uygulamaları, puan toplama özelliği, ürün bilgilendirme/tanıtım iletişim çalışmaları gibi tüm pazarlama/satış aktivitelerinin planlaması yapılmalıdır. Bu süreçlerin daha kolay ve etkin yönetimi için CRM programları ve türevleri geliştirilmiştir.

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜM - 8

8. E-TİCARET SATIŞ KANALI PLANI

8.1. E-Ticaret Sitesi Planlama

8.1.1. Belirlenen site adı/domain teknik ve e-ticaret açısından uygun mu?

8.1.2. Yazılım Alt Yapı Yeterliliği

- Site trafiğini karşılayacak yeterli hosting alt yapısına sahip mi?
- Site açılış hızı yeterli mi?
- Site arama motoru optimizasyonuna uygun bir yazılıma sahip mi?
- Kullanılan yazılım dili güncel teknolojiye uygun mu?

8.1.3. Entegrasyon

- Kargo/dağıtım firması ile API entegrasyon özelliği var mı?
- Ön muhasebe programı ile API entegrasyon özelliği varmı?

8.1.4. Görsel Arayüz Tasarım (UX/UI)

- Ürün kategorilendirme doğru/eksiksiz yapıldı mı?
- Kullanıcı dostu/kolay kullanımlı bir arayüze sahip mi?
- Kullanıcının istediği ürüne kolay/hızlı erişimini sağlayacak bir arayüze sahip mi?
- Site içi arama fonksiyonu var mı?

8.1.5. Kullanıcı Deneyimi

- Ürün yorumlama özelliği var mı?
- Ürün puanlama/yıldız verme özelliği var mı?
- En çok satanlar özelliği var mı?

8.1.6. Fonksiyonellik

- Ürün karşılaştırma özelliği var mı?
- Kolay sepete ekleme özelliği var mı?

8.1.7. Güvenlik/Güvenirlik

- SSL sertifikası var mı?
- Firma hakkında detaylı bilgiler (ticari ünvan/adres/tanıtım yazısı v.s.) var mı?

8.1.8. Ürün İçerikleri

- Ürünler hakkında yeterli açıklamalar var mı?
- Ürünler hakkında gerekli teknik bilgi var mı?
- Ürünlerin tanıtıcı yeterli sayıda görsel /fotoğraf var mı?
- Ürün tanıtıcı video var mı?

8.1.9. Üyelik

- Kolay üyelik imkânı var mı?
- Üye olmadan satış yapılabiliyor mu?
- Sipariş takip modülü var mı?
- Geçmiş siparişleri görülebiliyor mu?

8.1.10. Tarayıcı/ Cihaz Uyumu

- Farklı cihazlarda sorunsuz çalışıyor mu?
- Farklı tarayıcılarda sorunsuz çalışıyor mu?
- Farklı ekran çözünürlüklerinde sorunsuz çalışıyor mu?

8.2. Sanal Pazaryeri Mağaza Planlama

- 8.2.1. Ürün/sektör için doğru mağaza adı seçimi yapıldı mı?
- 8.2.2. Mağaza (Firma) hakkında detaylı bilgiler yer alıyor mu?
- 8.2.3. Mağaza kapak fotoğrafı, firmayı, ürünleri doğru temsil ediyor mu?
- 8.2.4. Firma logosu ilgili alana yüklendi mi?
- 8.2.5. Her ürün için doğru üst başlık/alt başlık seçimi yapıldı mı?
- 8.2.6. Ürünler için anlaşılır ve yeterli açıklama/bilgi metinleri oluşturuldu mu?
- 8.2.7. Ürünlerin tanıtımı için fotoğraf ve görseller yüklendi mi?
- 8.2.8. Ürün kod/kategori/stok eşleştirmesi yapıldı mı?
- 8.2.9. Kargo firması entegrasyonu sağlandı mı?
- 8.2.10. Muhasebe programı ile entegrasyon sağlandı mı?

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

Bu Bölüm KOSGEB İŞ PLANI nda yer almamaktadır.

E-Ticaretin özünde bir satış modeli olduğu düşünüldüğünde, satış kanalı planlaması E-Ticaret İşletmesi İş Planı içerisinde özel olarak yer alması gereken bölümlerden bir tanesidir. E-ticaret sitesi ve sanal pazaryeri mağazaları en önemli iki temel satış kanalını oluşturmaktadır. Her iki satış kanalında satış süreci birbirinden farklı yapıda olması nedeniyle her satış kanalı için ayrı planlama yapılması gereklidir.

E-Ticaret Sitesi Planı

E-ticaret sitelerinin hazırlanmasında paket yazılımlar kullanılabileceği gibi yeni bir yazılım hazırlanması da mümkün olabilmektedir. E-Ticaret sitesinin hangi yöntem ile oluşturulacağı, işletme açısından en kritik kararların başında gelmektedir. Bu noktada karar verirken her iki yöntemin avantaj ve dezavantajları, sağlayacağı imkan ve kolaylıklar, maliyetleri, geliştirme süreci tüm detayları ile analiz edilerek karar verilmelidir. E-ticaret sitesinin kurulumu yapıldıktan sonra, çok köklü sistemsel değişiklikler, işletmeler açısından ciddi maliyetler ve dezavantajlar yaratabilmektedir.

E-ticaret sitesi teknik altyapı, kullanıcı arayüzü, güvenilirlik, işlevsellik, mobil uyum, arama motoru optimizasyonu başta olmak üzere pek çok açıdan yeterlilikleri test edilmelidir.

E-ticaret siteleri dinamik bir yapıya sahip olup, fiyat, ürün, kampanya güncellemelerinin ve içerik yönetiminin çok aktif olduğu platformlardır. Bu nedenle site kurulumundan sonra, diğer önemli süreç ise e-ticaret sitelerinin içerik yönetimidir. E-ticaret sitelerinde ürün ekleme, fiyat değişiklikleri, bilgi güncelleme gibi tüm içerik yönetimleri, arka planda çalışan kodlara erişimi sağlayan yönetim paneli aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Hazırlanan internet sitesi kadar yönetim panelinin fonksiyonelliği de önemlidir.

Sanal Pazaryeri Mağaza Planı

E-ticaret satış kanallarından önemli bir tanesi olan sanal pazaryeri mağazalarında mağaza açılışının yapılması ve satışa başlama süreci, e-ticaret sitesi kurulması ve satışa başlanması sürecine göre çok daha kolay ve hızlıdır. Mağaza açılış işlemleri için gerekli evrakların gönderimi ve onay süreci sonrası ürünlerin mağazaya yüklenmesi ile satış süreci başlamaktadır. Sanal pazaryeri mağazaları, hergün milyonlarca kullanıcının ziyaret edip alışveriş yaptığı platformlar olarak düşünüldüğünde, e-ticarete başlangıç için çok önemli işleve sahiptirler. Ancak milyonlarca insanın ziyaret ettiği alışveriş yaptığı bu

platformlarda aynı şekilde ürün satan binlerce mağaza bulunmaktadır. Bu nedenle satıcı yönlü üst düzey bir rekabeti beraberinde getirmektedir.

E-ticaret girişimlerinde; sanal pazaryeri mağazaları açılış ve satışa başlama süreçlerindeki sağladığı büyük avantaja rağmen, doğru ürün, rekabetçi fiyat, başarılı teslimat politikası ile ancak satışa imkan sağlamaktadır. Bu nedenle, sanal pazaryeri satışlarında başarılı olmak için, rekabet gücü yüksek bir planlama ile satışa başlanmalıdır.

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜM - 9

9. E-TİCARET SÜREÇ PLANI

9.1. E-ticaret sürecinin aşamalarını gösteren “E Ticaret İş Akış Şemasını” çiziniz

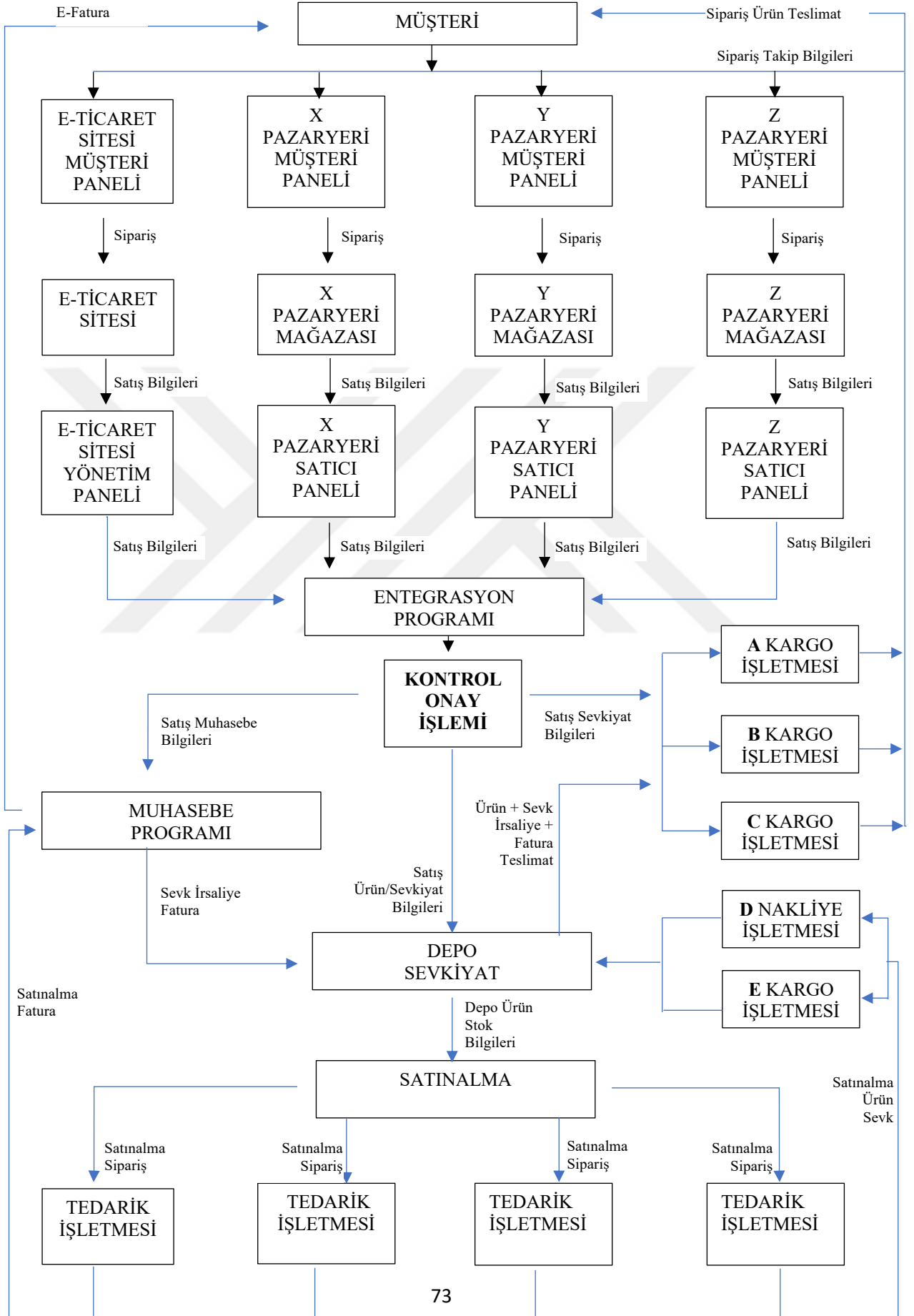
REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 6	ÜRÜN VE HİZMET ÜRETİMİNDE KULLANILACAK TEMEL SÜREÇLER VE ÜRETİM PLANI
Madde 6.1.	Ürün ya da Hizmet Üretimi İş Akışı ve Üretim Planlaması
Madde 6.1.1.	Ürün ya da hizmetlerin müşterilere sunulacak düzeye kadar geçirdikleri aşamaları gösterir "Üretim İş Akış Şemasını" çiziniz?
Madde 6.1.2.	Üretim iş akışının çeşitli bölümleri için alternatif metotlar var mıdır? Sizin tercih ettiğiniz metod hangisidir? Nedenleri nelerdir?
Madde 6.1.3.	Pazarlama planında belirtilen satışların gerçekleştirilmesi için gerekli aylık üretim planlarınız nedir? “Üretim Planı” tablosunu doldurunuz.
Madde 6.1.4.	Üretim planınıza uygun üç yıllık dönemsel kapasite kullanım oranlarınızın yaklaşık düzeyleri nelerdir?

Geleneksel üretim işletmelerinde üretim planı iş planının önemli kısımlarından birisidir. Ürünün ortaya çıkarılması ve satışa sunulmasında, hammadde tedariki, üretim prosesleri, kalite kontrol, paketleme gibi aşamalar söz konusu iken, perakende e-ticaret işletmelerinde üretim söz konusu olmadığı için süreç detayları daha farklıdır.

E-ticaret işletmeleri açısından satış kanalları üzerinden gelen siparişin lojistik yönetimi ön plana çıkmaktadır. Ürünlerin tedarik planı, depolama ve sevkiyat süreci e-ticaretin en önemli proseslerini oluşturmaktadır.

Şekil 3.1. E-Ticaret İşletmeleri Temel İş Akış Şeması Örneği



9.2. E-ticaret sürecinde gerekli makine ekipmanlar türleri nelerdir. Makine ekipman ihtiyaç tablosunu hazırlayınız.

9.3. E-Ticaret sürecinde ihtiyaç duyulacak yazılım/programlar nelerdir. Yazılım/program ihtiyaç tablosunu hazırlayınız.

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ	
BÖLÜM 6	ÜRÜN VE HİZMET ÜRETİMİNDE KULLANILACAK TEMEL SÜREÇLER VE ÜRETİM PLANI
Madde 6.2.	Ürün ya da Hizmet Üretimi İçin Gerekli Makine ve Ekipmanlar
Madde 6.2.1.	Üretim iş akışına göre gerekli makine ve ekipmanların türleri nelerdir?
Madde 6.2.2.	“Makine-Ekipman Gereksinimi” tablosunu hazırlayınız.
Madde 6.2.3.	İşletmede kullanılmasına karar verilen makine ve ekipmanın seçimini belirleyen özellikler nelerdir?

Tablo 3.6. Makine/Ekipman İhtiyaç Tablosu

Tür/Grup	Makine / Ekipman Adı	Özellikler	Maliyet
Bilgisayar	PC		
Bilgisayar	MAC		
Yazıcı	Termal Etiket Yazıcı		
Altyapı	Server/Sunucu		
...			

Tablo 3.7. Yazılım/Program İhtiyaç Tablosu

Tür/Grup	Yazılım/Program Adı	Özellikler	Maliyet
Entegrasyon	X Entegrasyon Programı		
Muhasebe	Y Muhasebe Programı		
Satış/Pazarlama	Z Satış/ürün Takip sitesi		
Satış/Pazarlama	T CRM Programı		

Geleneksel üretim işletmelerinde makine, ekipman işletme kuruluşunda önemli yatırım kalemlerinin başında yer almaktadır. E-ticaret işletmelerinde ise, makine, ekipman ile birlikte geleneksel işletmelere göre daha yoğun teknolojik donanım ve yazılımlara da ihtiyaç duyulur. Tüm proseslerin birbirine online entegrasyonunun sağlanması, farklı kanallardan gelen satışların tek panel üzerinden yönetilmesi, rakip işletmelerin ürün/fiyat/satış takibi, sipariş-sevk kargo takibi gibi işlemlerde e-ticaret işletmelerine özgü yazılımlar kullanılmaktadır.

Günümüzde, e-ticaret işletmelerinin farklı sanal pazaryerleri ve kendi ticaret platformlarında yaptıkları satışları tek panel üzerinden yönetilmesine olanak sağlayan entegrasyon programları geliştirilmektedir. Artık muhasebe programları e-ticaret siteleri ve sanal pazaryerleri ile entegre çalışabilmekte, kargo firmaları API bağlantıları ile bu yazılımlara veri/bilgi akışı sağlayabilmektedir.

9.4. E-Ticaret İşletmesi Ürün Planı

- 9.4.1. Satışı yapılacak ürünlerin listesini hazırlayınız.
- 9.4.2. Ürün tedarikçi planı hazırlayınız.
- 9.4.3. Ürünlerin muhasebe/stok/satış kanalı entegrasyonu için kod/numaralandırma sistemi geliştirildi mi?
- 9.4.4. Tüm ürünlerin her satış kanalı için kategorilendirilmesi yapıldı mı?
- 9.4.5. Ürünler için satış kanallarında kullanılacak başlık/alt başlık/açıklama metinleri hazırlandı mı?
- 9.4.6. Ürün varyantları (renk/numara/beden vs.) oluşturuldu mu?
- 9.4.7. Ürünlere ait fotoğraf/görsel/videolar hazırlandı mı?

REFERANS ALINAN KOSGEN İŞ PLANI BÖLÜMÜ	
BÖLÜM 6	ÜRÜN VE HİZMET ÜRETİMİNDE KULLANILACAK TEMEL SÜREÇLER VE ÜRETİM PLANI
Madde 6.3.	Ürün ya da Hizmet Üretimi İçin Gerekli Hammadde ve Diğer Girdiler
Madde 6.3.1.	Ürününüzün oluşumu sırasında kullanılan hammadde ve diğer malzemelerin birim ürün içinde miktarları nelerdir?
Madde 6.3.2.	Hammadde ve diğer girdilerin temin edileceği yer, koşullar, fiyat ve diğer açıklamaları içeren "Hammadde ve Diğer Malzemeler Temin Koşulları" tablosunu hazırlayınız.
Madde 6.3.3.	Üretim planına göre üretimde kullanılacak aylık girdi ihtiyacı nedir? "Hammadde ve Diğer Malzemeler Temin Planı (aylık)" tablosunu doldurunuz.

Geleneksel işletmelerinde satış süreci, ürünün satın alınması, işletme muhasebe kayıtlarına giriş yapılması, satış fiyatının belirlenmesi ve mağazada raf/vitrin/sunum/teşhir alanına yerleştirilmesi ile başlamaktadır.

E-Ticaret işletmelerinde ise, ürünlerin fiziksel olarak sergilenmesi, ya da yüzyüze tanıtılması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle ürünlere ilişkin, açıklayıcı detaylı bilgilerin, teknik özelliklerin, ürün renk/çeşit/varyantlarının, ürünün fotoğraf ve videolarının hazırlanması ve her bir satış kanalına uygun gerekli tüm bilgi ve görsellerin eksiksiz hazırlanması gerekir. Bu süreç ise; öncesinde detaylı bir hazırlık gerektirmektedir.

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜM - 10

10. E-TİCARET İŞLETME ÖRGÜTLENME VE YÖNETİM PLANI

10.1. E-Ticaret İşletmesi Organizasyon Şemasını Oluşturunuz

10.2. İşletmede Örgüt Şemasında Yer Alan Yönetim Kadrolarının Görevleri, Yetkileri ve Sorumlulukları Nelerdir? Bu Aşamada Bu Görevleri Yürütecek Kişilerden Belirledikleriniz Var mı? Var İse İşle İlgili Kısa Özgeçmişlerini Yazınız.

10.3. İşletme İş Gücü / İnsan Kaynakları Planını Hazırlayınız

10.4. Sipariş Yönetimi Süreci Nasıl Yürütülecektir?

10.5. Muhasebe Yönetim Süreci Nasıl Yürütülecektir?

10.6. İdari İşler Yönetimi Nasıl Yürütülecektir.

10.7. Satış Kanalı (İnternet Sitesi – Sana Pazaryeri Mağaza) İçerik Yönetimi Nasıl Yürütülecektir

REFERANS ALINAN KOSGEB İŞ PLANI BÖLÜMÜ

BÖLÜM 6 ÜRÜN VE HİZMET ÜRETİMİNDE KULLANILACAK TEMEL SÜREÇLER VE ÜRETİM PLANI

Madde 6.4. Ürün ya da Hizmet Üretimi İçin Gerekli İşgücü

Madde 6.4.1. Üretim iş akış şemasına göre üretim aktivitelerini oluşturan iş grupları nelerdir?

Madde 6.4.2. İş gruplarının gerektirdiği işgücü grupları ve nitelikleri nelerdir?

Madde 6.4.3. “Üretim İşgücü Planı” tablosunu hazırlayınız.

Madde 6.4.4. Brüt işgücü ücretlerini ne şekilde belirlediniz?

Madde 6.4.5. İşletmenin üretim akışında ihtiyaç duyduğunuz işgücünü nasıl temin edeceksiniz?

BÖLÜM 7 ÖRGÜTLENME VE YÖNETİM PLANI

Madde 7.1. Kurulacak işin, üretim dışındaki temel süreçleri (satın alma ve pazarlama satış) hangi iş gruplarını içermektedir?

Madde 7.2. Kurulacak işin destek süreçleri (iş yönetimi, kontrol ve idari işler) hangi iş gruplarını içermektedir? Ne şekilde yürütülecektir?

Madde 7.3. "Üretim Dışı Aktiviteler İşgücü Planını" hazırlayınız.

Madde 7.4. İşletmenin üretim, üretim dışı temel aktiviteler ve destek aktiviteler ile ilgili tüm iş gruplarını kapsayan örgüt şemasını hazırlayınız.

Madde 7.5. İşletmede örgüt şemasında yer alan yönetim kadrolarının görevleri, yetkileri ve sorumlulukları nelerdir? Bu aşamada bu görevleri yürütülecek kişilerden belirledikleriniz var mı? Var ise işle ilgili kısa özgeçmişlerini yazınız.

Geleneksel işletmelerde; “İşletme Fonksiyonları” ve bu fonksiyonlara bağlı olarak oluşturulan işletme organizasyon yapısı genel itibari ile benzer yapıdadır. E-Ticaret işletmeleri de bu yapıya benzerlik göstermekle birlikte, bazı özelleştirmelere ihtiyaç duymaktadır. Genel olarak, ana departmanlar aynı olmakla birlikte her departmanın alt yapılanmasında, e-ticaret işletmelerine özgü yapılar/pozisyonlar ortaya çıkmaktadır.

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜM - 11

11. İŞLETME FİNANSAL PLANI

KOSGEB İş Planı finansal planlama bölümü yapı olarak aynen kullanılmıştır. E-ticaret işletmeleri için örnek planlama tabloları oluşturularak E-Ticaret İş Planına 11. Bölüm olarak eklenmiştir.

11.1. İşletmenin kurulması için gerekli yatırım ve işletme sermayesi ihtiyacı

Geleneksel işletmelerin kuruluşunda ihtiyaç duyulan yatırım sermayesi, ağırlıklı olarak arazi, bina-tesis, hammadde, makine, teçhizat, demirbaş gibi kalemlerden oluşmaktadır. E-ticaret işletmelerinde ise; e-ticaret sitesi kurulumu, kullanılacak yazılım/programlar, depo yatırımı, sanal pazaryerleri üyelik bedelleri başlıca yatırım sermayesi kalemlerini oluşturmaktadır.

11.1.1. İşin kurulması için gerekli sabit yatırım ihtiyacını gösteren "Başlangıç Yatırım Sermayesi İhtiyacı Tablosu" hazırlayınız.

Tablo 3.8. E-Ticaret İşletmesi “Başlangıç Yatırım Sermayesi İhtiyacı” Örnek Tablo

HARCAMA KALEMİ	TUTAR	AÇIKLAMA
İşletme Kuruluş/Tescil İşlemleri		
E-Ticaret Site Kurulumu		
Sunucu/Server Kurulumu		
Sanal Pazaryeri Mağaza Açılışı		
Depo Kurulumu		
Depo Ekipmanları/Demirbaşları		
Ofis Kurulumu,		
Bilgisayar ve Ekipmanlar		
Genel Ofis Demirbaşları		
Yazılım / Program Alımları		
Ürün Stüdyo ve Ekipmanları		
...		
TOPLAM HARCAMA TUTARI		

11.1.2 İşletmenin mevcut çalışma planlarına uygun olarak sabit ve değişken işletme giderlerini hesaplayarak, "İşletme Giderleri İhtiyacı Tablosu" hazırlayınız.

Tablo 3.9. E-Ticaret İşletme Giderleri İhtiyacı Örnek Tablo

HARCAMA KALEMİ	TOPLAM TUTAR	SABİT ORAN	DEĞİŞKEN ORAN	SABİT TUTAR	DEĞİŞKEN TUTAR
Ürün Maliyeti		%0	%100		
Ürün Tedarik Nakliye/Yükleme		%0	%100		
Depo/Ofis Kira		%100	%0		
Sunucu/Server Aylık Giderleri		%100	%0		
Yazılım/Program Abonelik Giderleri		%100	%0		
E-Fatura Giderleri		%0	%100		
Paketleme/Ambalaj Giderleri		%0	%100		
Dijital Reklam Giderleri		%50	%50		
Arama Motoru Optimizasyon Giderleri		%100	%0		
Web Site Bakım/Geliştirme Giderleri		%100	%0		
Personel Giderleri		%80	%20		
Sanal Mağaza Giderleri		%100	%0		
Ürün İade/Değişim Giderleri		%0	%100		
İnternet Giderleri		%100	%0		
Elektrik/Su/Doğalgaz Giderleri		%100	%0		
Haberleşme Giderleri		%80	%20		
Sarf Malzemeler		%80	%20		
Kırtasiye Malzemeleri		%80	%20		
Diğer Genel Giderler		%50	%50		
...					
TOPLAM AYLIK HARCAMA TUTARI					

Tablo 3.10. E-Ticaret İşletmesi Ürün Maliyet Hesaplama Örnek Tablo

Satılınacak Ürün	Birim	Adet	Birim Maliyet	Toplam Tutar
A Ürünü	Adet			
B Ürünü	Adet			
C Ürünü	Koli			
D Ürünü	Paket			
E Ürünü	Adet			
F Ürünü	Adet			
J Ürünü	Paket			
...				
AYLIK TOPLAM ÜRÜN MALİYETİ				

Tablo 3.11. *E-ticaret İşletmesi Dijital Reklam Giderleri Örnek Tablo*

DİJİTAL REKLAM GİDERLERİ	SAYI/BİRİM	TUTAR
Sosyal Medya Reklamları	1 AY	
Arama Motoru Reklamları	1 AY	
İnternet Site Reklamları	1 AY	
Video İçerik Siteleri Reklamları	1 AY	
E-Mailing Reklamları	1 AY	
Sanal Pazaryeri Site İçi Reklamlar	1 AY	
Diğer Dijital Reklamlar	1 AY	
...		
AYLIK TOPLAM DİJİTAL REKLAM GİDERLERİ		

Tablo 3.12. *E-Ticaret İşletmesi Personel Giderleri Örnek Tablo*

PERSONEL UNVAN/POZİSYON	SAYI/BİRİM	BRÜT ÜCRET
İşletme Yöneticisi	1 KİŞİ/AY	
Yazılım Uzmanı	1 KİŞİ/AY	
Depo Lojistik/Sevkiyat Sorumlusu	1 KİŞİ/AY	
Sipariş Yönetim Sorumlusu	1 KİŞİ/AY	
İçerik Yöneticisi	1 KİŞİ/AY	
Muhasebe/Finans Sorumlusu	1 KİŞİ/AY	
Ofis Görevlisi	1 KİŞİ/AY	
Satınalma Sorumlusu	1 KİŞİ/AY	
AYLIK TOPLAM PERSONEL GİDERLERİ		

Tablo 3.13. *E-Ticaret İşletmesi Yazılım / Program Giderleri Örnek Tablo*

YAZILIM/PROGRAM ADI	SAYI/BİRİM	BRÜT ÜCRET
Ön Muhasebe Programı	1 AY	
Entegrasyon Programı	1 AY	
Rekabet Analiz Programı	1 AY	
Fiyat Takip Programı	1 AY	
Diğer E-Ticaret Yazılımları/Programları	1 AY	
...		
AYLIK TOPLAM YAZILIM/PROGRAM GİDERLERİ		

11.1.3 "İşletme Sermayesi Tablosuna" gider kalemleri için elde tutulması gereken işletme sermayesi miktarlarını kaydediniz.

Tablo 3.14. *E-Ticaret İşletmesi İşletme Sermayesi Örnek Tablo*

HARCAMA KALEMİ	TOPLAM TUTAR	SÜRE	İŞLETME SERMAYESİ
Ürün Maliyeti		3 AY	
Ürün Tedarik Nakliye/Yükleme		3 AY	
Depo/Ofis Kira		6 AY	
Sunucu/Server Aylık Giderleri		6 AY	
Yazılım/Program Abonelik Giderleri		6 AY	
E-Fatura Giderleri		6 AY	
Paketleme/Ambalaj Giderleri		6 AY	
Dijital Reklam Giderleri		6 AY	
Arama Motoru Optimizasyon Giderleri		6 AY	
Web Site Bakım/Geliştirme Giderleri		6 AY	
Personel Giderleri		12 AY	
Sanal Mağaza Giderleri		12 AY	
Ürün İade/Değişim Giderleri		3 AY	
İnternet Giderleri		12 AY	
Elektrik/Su/Doğalgaz Giderleri		12 AY	
Haberleşme Giderleri		6 AY	
Sarf Malzemeler		6 AY	
Kırtasiye Malzemeleri		6 AY	
Diğer Genel Giderler		6 AY	
...			
TOPLAM AYLIK HARCAMA TUTARI			

11.2 İşletmenin kurulması ve işletmeye alınması için gerekli toplam yatırım ihtiyacı, potansiyel finansal kaynaklar

11.2.1 İşletmenin sabit yatırım ihtiyacı ile işletme sermayesini toplayarak, toplam yatırım ihtiyacını belirleyiniz.

Tablo 3.15. E-Ticaret İşletmesi Toplam Yatırım Sermayesi Örnek Tablo

	TUTAR
Sabit Yatırım Tutarı	
İşletme Sermayesi	
TOPLAM YATIRIM TUTARI	

11.2.2 "İşletme Finansman Yapısı Tablosu" üzerinde toplam finansman ihtiyacını belirtiniz. Kredi, özkaynak ve diğer potansiyel parasal girdilerin miktarlarını ayrı ayrı belirleyerek, tabloya kaydediniz.

Tablo 3.16. E-Ticaret İşletmesi Finansman Yapısı Örnek Tablo

	TUTAR
Sabit Yatırım Tutarı	
İşletme Sermayesi	
TOPLAM FİNANSMAN İHTİYACI	
FİNANSMAN KAYNAKLARI	
Özsermaye	
Banka Kredisi	
Ticari Borçlar	
...	
TOPLAM FİNANSMAN	

11.3 "İşletmenin kredi ihtiyacı

11.3.1 Başvurulması planlanan kredi türünün, kredi faizi ve ödeme süresine göre faiz ve anapara ödemeleri hesaplanarak, Kredi Geri Ödeme Planını yapınız.

11.4 İşletmenin tahmini nakit akışını ve finansal karlılığını gösteren hesaplamalar

11.4.1 İşletmenin "Gelir-Gider Tablosu" nu hazırlayınız.

Tablo 3.17. E-Ticaret İşletmesi Gelir-Gider Örnek Tablo

T AYI GELİR GİDER TABLOSU	E-Ticaret Sitesi	X Pazaryeri	Y Pazaryeri	Z Pazaryeri
Satış Gelirleri				
Satılan Malın Maliyeti				
Satılan Malın Kargo Maliyeti				
Ürün İade Maliyetleri				
Satış Kanalı Komisyon Maliyetleri				
Satış Kanalı Diğer Maliyetler				
Diğer				
Satış Brüt Kar				
T AYI TOPLAM BRÜT KAR				

11.4.2 İşletmenin planlanan her türlü nakit girişi ve nakit çıkışı dönemler itibariyle kaydeden ve net sonucu gösteren "Nakit Akımı Hesaplaması Tablosu" nu hazırlayınız.

Tablo 3.18. E-Ticaret İşletmesi Nakit Akım Örnek Tablo

	1. AY	2. AY	3. AY	4. AY	5. AY
NAKİT GİRİŞLERİ					
A. YATIRIM KREDİSİ					
B. ÖZKAYNAK					
C. İŞLETME GELİR GİDER FARKI					
D. YILBAŞI ELDEKİ NAKİT					
E. HURDA DEĞER					
F. NAKİT GİRİŞLERİ TOPLAMI (A, B, C, adD)					
NAKİT ÇIKIŞLARI					
G. SABİT YATIRIM TOPLAMI					
H. İŞLETME SERMAYESİ					
KREDİ FAİZ ÖDEMELERİ					
KREDİ ANA PARA ÖDEMELERİ					
İKREDİ ÖDEME TOPLAMI					
K. NAKİT ÇIKIŞLARI TOPLAMI (G, H, I, J)					
YILSONU ELDEKİ NAKİT					

11.4.3 "Karlılık Hesabı Tablosu" ile işletmenin dönemsel net kazançları gösteriniz.

Tablo 3.19. E-Ticaret İşletmesi Karlılık Hesabı Örnek Tablo

T AYI/YILI GELİR GİDER TABLOSU	E-Ticaret Sitesi	X Pazaryeri	Y Pazaryeri	Z Pazaryeri
Satış Gelirleri				
Satılan Malın Maliyeti				
Kargo Maliyeti				
Ürün İade Maliyetleri				
Satış Kanalı Komisyon Maliyetleri				
Satış Kanalı Diğer Maliyetler				
Diğer				
Satış Brüt Kar				
T AYI TOPLAM BRÜT KAR				
İşletme Giderleri				
Amortisman				
Finansman Gideri				
VERGİ ÖNCESİ KAR				
Vergiler				
VERGİ SONRASI KAR				
İşletme Sermayesi				
Sabit Yatırım				
NET NAKİT AKIMLARI				
TOPLAM NET NAKİT AKIMLARI				

11.4.4 İşletme gelirlerinin satış maliyetlerini karşıladığı "Başabaş Noktası" nı hesaplayınız.

Kara Geçiş Noktası

Satışlar-Değişken Maliyetler = Brüt Kar

$(\text{Brüt Kar/Satışlar}) \times 100 = \text{Brüt Kar Marjı}$

$(\text{Sabit Maliyetler} + \text{Amortisman})/\text{Brüt Kar Marjı} = \text{Başabaş Noktası}$

11.4.5 İşletmenin yatırım geri dönüş süresini hesaplayınız.

Tablo 3.20. *E-Ticaret İşletmesi Yatırım Geri Dönüş Süresi Örnek Tablo*

AYLAR	AYLIK NET NAKİT AKIMLARI	NAKİT AKIMLARININ KÜMÜLATİF TOPLAMI
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

11.4.6 Kendi işinizi kurmak için yaptığınız yatırım harcamaları ile işletme döneminde elde ettiğiniz gelirleri karşılaştıran ve kurulan işin karlılık oranını gösteren "İç Karlılık Oranı"nı hesaplayınız.

$$C = \frac{R_1}{(1+i)^1} + \frac{R_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+i)^n}$$

R_1, R_2, R_n = Net Nakit Girişleri,

i = İç Karlılık Oranı

C = Yatırım Tutarı

n = Yatırımın Ekonomik Ömrü

E-TİCARET İŞ PLANI BÖLÜM - 12

12. E-TİCARET İŞ KURMA SÜRECİ AKTİVİTE PLANI

12.1 "İş Kurma Süreci Detaylı Aktivite Planı" (Haftalık)

12.1.1 İşin kurulması için gerçekleştirilmesi gereken ve İş Planının ilgili bölümlerinde kapsamı planlanan tüm çalışmaları "İş Kurma Süreci Detaylı Aktivite Planı (Haftalık)" üzerinde programlayınız.

Tablo 3.21. *E-Ticaret İşletmesi Aktivite Planı Örnek Tablo*

Aktiviteler	Sorumlu	Haftalar											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
İşletme Resmi Açılış İşlemleri		+	+										
Ofis Kurulumu ve Ekipman/Demirbaş Alımı			+	+									
İşletme Örgüt Yapısının Oluşturulması			+	+	+	+							
İnsan Kaynağı Sürecinin Tamamlanması			+	+	+	+							
E-Ticaret Satış Ürün Listesinin Oluşturulması		+	+	+									
Ürün Tedarik Anlaşmalarının Tamamlanması			+	+	+								
Ürün İçerik Bilgilerinin Hazırlanması				+	+	+	+						
Ürün Fotoğraf/Görsellerinin hazırlanması					+	+	+						
Sanal Mağaza Açılışları				+									
E-Ticaret Entegrasyon Program Kurulumu				+	+								
Muhasebe Program Kurulumu				+	+								
Depo Kurulumu ve Teçhizat/Demirbaş Alımı				+	+								
Makine Ekipmanların Satın Alınması					+	+							
Ürün Tedarik / Depo Sevk					+	+	+						
Kargo Firmaları Görüşme / Anlaşma						+	+	+					
E-Ticaret Sitesi Ürün Yüklemeleri					+	+	+						
Sanal Mağaza Ürün Yüklemeleri						+	+						
Dijital Reklam Yayınlarının Başlaması									+				
Satış Başlangıcı									+	+	+	+	+

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Türkiye’de e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı her ne kadar düşük olsa da, internet kullanımının çok hızlı yaygınlaşması, internete duyulan güvenin artması ve beraberinde tüketicilerin online alışverişe yönelmesi e-ticaret pazarının hızlı bir şekilde büyümesini sağlamaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu potansiyeli yatırım fırsatı olarak gören küresel ölçekteki işletmeler de nitekim son dönemlerde Türkiye pazarına önemli yatırımlar yapmışlardır.

Türkiye’nin en başarılı e-ticaret işletmelerinden olan, yemeksepeti.com un 2015 yılında Delivery Hero bünyesine katılması, gittigidiyor.com’un %93 lük hissesinin Ebay tarafından satın alınması, n11.com un Güney Kore firması SK Group ile ortaklığı, 2018 yılında Alibaba tarafından trendyol.com un satın alınması ve e-ticaretin küresel devi olan amazon.com’un 2018 den itibaren doğrudan Türkiye’de faaliyete başlaması, Türkiye’nin e-ticaret pazarının geleceği açısından önemli göstergelerdir.

Her geçen gün daralan geleneksel pazar içerisinde faaliyetlerine devam eden özellikle küçük ölçekli işletmeler, kendilerine göre maliyet yönlü büyük avantaja sahip olan e-ticaret işletmeleri ile rekabet etmekte zorlanmaktadır.

Tüketiciler geleneksel kanallardan alışveriş yaparken dahi, öncesinde internet üzerinden ürüne, alternatiflerine ve fiyatlarına dair detaylı araştırma yapmaktadır. Bu durum, geleneksel işletmeleri artık e-ticarete geçmeye iten en önemli nedenlerdendir.

Geleneksel işletmelerin e-ticarete başlamaları çok kolay olmakla birlikte, e-ticarette satış yapmaları, yeterli karlılık seviyelerine ulaşmaları, sürdürülebilir bir işletme yapısı kurmaları ise oldukça zorlu bir süreçtir.

E-ticaretin teknoloji tabanlı bir alan olması, bu alanda yeterli bilgi sahibi olmayan geleneksel işletme ve girişimcilerin e-ticarete geçiş sürecindeki en önemli bariyerlerden bir tanesidir. Bunun yanı sıra e-ticaret işletmelerinin organizasyon yapıları, rekabet yönetimi, satış yöntemi, müşteri kavramı, karlılık ve maliyet hesaplamaları, sevkiyat gibi neredeyse işletmenin bütününde farklı bir yapılanmayı gerektirmesi, geleneksel işletmelerin e-ticarete geçişte karşılaştığı zorluklardan bir diğeridir.

E-ticaret işletmelerinin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağının Türkiye’de kısıtlı olması ve özellikle küçük ölçekli işletmelerin bu kaynağa erişiminin oldukça zor olması da bir diğer önemli sorundur. Devletin sadece düzenleyici, denetleyici bir rol üstlenmekten ziyade, destekleyici ve teşvik edici yönü ile öne çıkması güçlü bir katkı sunacaktır. Bu alana yönelik ihtiyaç duyulan insan kaynağı yetiştirilmesine yönelik eğitim

organizasyonlarının artırılması ve eğitim müfredatına e-ticaret ile ilgili alanların/bölümlerin eklenmesi, teşvik mekanizmalarının devreye sokulması önemli bir çözüm seçeneğidir.

E-ticaret pazarının sahip olduğu dinamik yapı, geleneksel işletmelerin hantal yapılarına alışmış yönetici ve girişimcileri zorlayabilmektedir. Teslimat hızının, müşteri iletişiminin, doğru stok yönetiminin, anlık fiyat takibinin, hassas maliyet yönetiminin son derece önemli olduğu e-ticarete, ön hazırlıkların iyi yapılması, adaptasyon sürecini hızlandırmaktadır.

Küçük ölçekli işletmelerin, özellikle e-ticareti deneyimlemeleri bakımında sanal pazaryerleri çok nemli bir fonksiyona sahiptir. Bu yönü ile, özellikle ilk defa e-ticarete başlayacak olan küçük işletme ve girişimcilerin sanal pazaryerinde deneyim kazanmaları son derece önemlidir. Her gün milyonlarca kişinin ziyaret ettiği ve alışveriş yaptığı sanal pazaryerleri E-ticaret pazarındaki işlemlerin çok büyük bir bölümünün gerçekleştirildiği platformlar olarak önemini korumaktadır.

Küçük ölçekli işletmelerin ve girişimcilerin sanal pazaryerlerine alternatif olarak kendi e-ticaret sitelerini kurmaları ve başarılı olabilmeleri için, gerek alt yapı gerekse dijital reklam ve tanıtım anlamında büyük yatırımlar yapmaları gerekmektedir.

Arama motorlarının e-ticaretin en önemli pazarlama aracı olması aynı zamanda dijital reklam ve iletişim yönetimi, sosyal medya platformları e-ticaret ekosistemi içerisinde kritik öneme sahiptir.

E-ticarete ürün maliyet hesaplamaları ve doğru satış politikalarının belirlenebilmesi bir diğer önemli konudur. Her satış kanalının farklı maliyet unsurlarını içermesi, lojistik maliyetlerin ürüne, adete, kargo firmasına göre değişken olması, iade maliyetleri finansal süreçlerin yönetiminde belirleyici önemli detaylardır.

E-ticaret yapılırken farklı kanallardan gelen siparişlerin yönetimi, her satış kanalında müşteri ilişkilerinin yönetimi, muhasebe-stok-sevkiyat ve kargo ile veri paylaşımı gerekmektedir. Tüm bu proseslerin ve veri akışının sağlıklı yönetilmesi için entegrasyon sisteminin kurulması zorunludur. Bu alanda bir taraftan yazılımlar geliştirilse de henüz küçük ölçekli işletmelerin bu süreçleri yönetmesi konusundaki sorunları tam olarak ortadan kaldırma konusunda yetersiz kalmaktadır.

E-ticaret pazarında aynı ürünü satan binlerce işletmenin olması, tüketicilerin çok rahatlıkla en uygun fiyatlı satıcıya/mağazaya erişebilmesi, rekabet koşullarını çok üst seviyeye çıkarmaktadır. Bu yönüyle e-ticarete başarılı olmanın en önemli ve öncelikli

koşulu rekabet gücüdür denilebilir. İşletmelerin; binlerce rakibi karşısında, rekabet gücünü koruyabileceği ürünlerde e-ticaret pazarına girmesi son derece önemlidir.

Bu koşullarda, küçük ölçekli işletmelerin ve girişimcilerin e-ticarete başlarken, çok iyi bir planlama ve rekabet gücünü ön planda tutan bir strateji geliştirmeleri zorunlu hale gelmektedir. Tez çalışması ile ortaya konulan; “E-Ticaret İş Planı” formatı, küçük ölçekli işletme ve girişimciler için, e-ticaret süreçlerinde bir yol haritası olarak, planlanma ve strateji oluşturulması konusunda katkı sağlama amacına yönelik hazırlanmıştır.



KAYNAKÇA

- 6553-ETDK. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Pub. L. No. 6563 (2014).
- 6698-KVKK. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (2014).
- Acılar, A., & Karamaşa, Ç. (2011). Küçük İşletmeler İçin E-Ticarette Kritik Başarı Faktörleri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 13–22.
- Archacki, R., Protextor, K., Barrios, G., & Bellefonds, N. de. (2017). Mobile Marketing and the New B2B Buyer. *Www.Bcg.Com*.
- Arıdurur, A. (n.d.). İş Planı. Retrieved from <http://www.fortune.com.tr/isplani.asp>
- Aydın, A. (2018). Kobi Yöneticilerinin Web Tabanlı E-Ticaret Hakkında Bilgi Düzeyleri ve tutumları: TRB1 Bölgesi Örneği. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 65–89.
- Bakırtaş, H., & Tekinşen, A. (2006). E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 125–138.
- Carter, J. (2002). *Developing E-Commerce Systems*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chong, S. (2006). An Empirical Study of Factors that Influence the Extent of Deployment of Electronic Commerce for Small- and Mediumsized Enterprises in Australia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1, 45–57.
- Çırpan, H. (2008). *Girişimcinin Yol Haritası*. İstanbul: MÜSİAD Yayınları.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243–258.
- Deloitte. (2009). *Başarılı bir iş planı hazırlama kılavuzu Business plan nedir ?* İstanbul.
- Deloitte. (2018). *Dijital Köprüler : Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu - Dijital Platformların Türkiye'deki İşletmeler ve Topluluklar Üzerindeki Ekonomik ve Sosyal Etkilerinin Analizi*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/dijital-kopruler-sinirlari-asmanin-en-kisa-yolu.pdf>
- Deloitte Insights. (2017). *State of AI in the Enterprise*. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4780_State-of-AI-in-the-enterprise/DI_State-of-AI-in-the-enterprise-2nd-ed.pdf
- Deloitte Insights. (2019). *Tech Trends 2019 Beyond the Digital Frontier*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology/articles/tech-trends-2019.html>
- Deloitte, TÜBİSAD, & ETİD. (2016). *Türkiye'de E-Ticaret - 2015 Pazar Büyüklüğü Raporu*. Retrieved from http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/tubisad_e-ticaret_2015_raporu.aspx
- Deloitte, TÜBİSAD, & ETİD. (2019). *Türkiye'de E-Ticaret - 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu*.
- Deloitte, & TÜSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. İstanbul. Retrieved from <https://tusiad.org.tr/yayinlar/raporlar/item/10309-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar>
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216–2236. <https://doi.org/10.26466/opus.453147>
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2016). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Eris, V., & Demirel, D. (2019). E-Ticaret Uygulamalarında İnovasyon Eğilimleri: Gittigidiyor.com Örneği. *Pressacademia Procedia*, (9), 192–196. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2019.1091>
- Esen, B. A. (2018). API Nedir? Entegrasyonu Nasıl Yapılır? Retrieved December 13, 2019, from <https://medium.com/@akanesen/api-nedir-entegrasyonu-nasil-yapilir-578f93578e46>
- Etemad, H., & Wright, R. W. (2003). *Globalization and Entrepreneurship: Policy and Strategy Perspectives*. Massachusetts: Edward Elgar.
- Güleş, H. K., Bülbül, H., & Çelebi, A. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9).
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği (2014).
- Heine, C. (2017). 6 New Marketing Technology Stats That Grabbed Our Attention. *Www.Adweek.Com*. Retrieved from <http://www.adweek.com/digital/6-new-marketing-technology-stats-that-grabbed-our-attention/>
- Huang, J., Zhao, C., & Li, J. (2007). An Empirical Study on Critical Success Factors for Electronic Commerce in the Chinese Publishing Industry. *Frontiers of Business Research in China*, 1(1), 50–66.
- Hudson, S., & Gilbert, D. (2006). The Internet and Small Hospitality Businesses: B&B Marketing in Canada. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 14(1), 99–106.
- IBM Corporation. (2017). *Accelerating Enterprise Reinvention*. Retrieved from <https://www.ibm.com/downloads/cas/RP8PQX9R>
- J.P. Morgan. (2019). *2019 Global Payments Trends Report - Turkey Country Insights*. Retrieved from <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/turkey>
- Jeffcoate, J., Chappell, C., & Feindt, S. (2002). Best practice in SME adoption of e-commerce. *Benchmarking: An International Journal*, 9(2), 122–132.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139–150. <https://doi.org/10.18092/ijeas.06992>
- Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2015). E-Ticarete Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 200–224.
- KPMG. (2017). *İnternet Tüketicileri Hakkında Gerçekler - 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması*. Retrieved from www.kpmg.com/onlineconsumers
- KPMG. (2018). *The Truth About Online Consumers - 2017 Global Online Consumer Report*. Retrieved from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ca/pdf/2017/04/the-truth-about-online-consumers-canadian-addendum.pdf>
- Nabeel, A.-Q., & Corbitt, B. J. (2004). Determinants of Electronic Commerce Usage in Small Businesses in New Zealand. *ECIS'2004*. Retrieved from <http://csrc.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040004.pdf>
- Nielsen. (2019). *Türkiye E-Ticaret Raporu - 2019*.
- Organ, A., & Karadağ, N. Ç. (2011). İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı. *IUYD*, 2(2), 81–104.
- Owens, I., & Davies, P. B.-. (2001). A survey of electronic commerce utilization in small and medium sized enterprises in South Wales. *The 9th European Conference on Information Systems Bled, Slovenia*, 461–467.

- Parlakkaya, R. (2005). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 168–175.
- Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *AİBÜ - İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 28–55.
- Posnord. (2019). *E-commerce in Europe 2018 - Consumers' buying behavior increasingly global*. Retrieved from https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2018/e-commerce-in-europe-2018_en_low.pdf
- Salesforce. (2017). *State of Marketing - Fourth Annual*. Retrieved from https://c1.sfdstatic.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/datasheets/salesforce-research-fourth-annual-state-of-marketing.pdf
- Sarisakal, M. N., & Aydin, M. A. (2003). E-ticaretin Yeni Yüzü: Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83–90.
- Sebora, T. C., Lee, S. M., & Sukasame, N. (2009). Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: An empirical study of Thailand. *Small Business Economics*, 32(3), 303–316. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9091-9>
- Şeker, S. E. (2016). İş Planı (Business Plan). *YBS Ansiklopedisi*, 3(3), 27–42. Retrieved from <http://www.accor.com/en/group/accor-strategic-vision.html> Edited on: 2011-01-13 %0A%0A
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2018). *E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı*.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). Türkiye’de E-Ticaret Mevzuatı Çalışmaları. Retrieved December 12, 2019, from <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/mevzuat/turkiyede-e-ticaret-mevzuati-calismalari>
- TOBB. (2019). Güven Damgası. Retrieved December 20, 2019, from <https://www.guvendamgasi.org.tr/index.php>
- Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK. (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*.
- Vijayaraman, B. S., & Bhatla, G. (2002). A Framework for Determining Success Factors of an E-Commerce Initiative. *Journal of Internet Commerce*, 1(2), 63–75.
- Wirtz, B. W. (2001). *Elektronik Business*. Wiesbaden: Alanya: Gabler-Verlag.
- WTO. (1998). “Study from WTO secretariat highlights potential trade gains from electronic commerce.” Retrieved November 30, 2019, from https://www.wto.org/english/news_e/pres98_e/pr96_e.htm
- Yeniova, G. (2018). S-Ticaret Dönemi. Retrieved November 25, 2019, from <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/s-ticaret-donemi.html>
- Yumuşak, İ. G. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Macroeconomics University Library of Munich*.
- Yurdigül, A., & Yılmaz, A. N. (2019). Kırgızistan da E-Ticaret Uygulamaları ve Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1), 96–119.

E-KAYNAKLAR

www.hepsiburada.com

www.webrazzi.com

www.n11.com

www.gittigidiyor.com

www.epttavam.com

www.trendyol.com

www.digitalage.com

www.deloitte.com

www.kosgeb.gov.tr

www.tuik.gov.tr

www.guvdendamgasi.org.tr



EKLER



**KÜÇÜK ÖLÇEKLİ
İŞLETMELER ve
GİRİŞİMCİLER İÇİN
E-TİCARET İŞ PLANI**

BÖLÜM-1

E TİCARET İŞ PLANI ÖZETİ

BÖLÜM-2

E-TİCARET GİRİŞİMCİ BİLGİLERİ

BÖLÜM-3

E-TİCARET İŞLETME TEMEL NİTELİKLERİ ve KURULUŞ DÖNEMİ PLANI

BÖLÜM-4

E-TİCARET İŞ FİKRİNİN PİYASA VE TALEP ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI
SONUÇLARI

BÖLÜM-5

E-TİCARET İŞLETME PAZARLAMA PLANI

BÖLÜM-6

E-TİCARET İŞLETME LOJİSTİK PLANI

BÖLÜM-7

E-TİCARET İŞLETME MÜŞTERİ İLETİŞİM/İLİŞKİLERİ PLANI

BÖLÜM-8

E-TİCARET İŞLETME SATIŞ KANALI PLANI

BÖLÜM-9

E-TİCARET İŞLETME SÜREÇ PLANI
E-TİCARET ÜRÜN PLANI

BÖLÜM-10

E-TİCARET İŞLETMESİ ÖRGÜTLENME VE YÖNETİM PLANI

BÖLÜM-11

E-TİCARET İŞLETME FİNANSAL PLANI

BÖLÜM-12

E-TİCARET İŞLETMESİ AKTİVİTE PLANI

E-TİCARET İŞ PLANI ÖZETİ

1.1 Girişimci

1.2 İş Fikrinin Kısa Tarifi

1.3 Genel Olarak İş Kurma Süreci Planı

E-TİCARET GİRİŞİMCİ BİLGİLERİ

2.1 Girişimcinin Kişisel Özellikleri

2.1.1 Kişisel Bilgiler

2.1.2 Eğitim Durumu

2.1.3 Bilgisayar, internet, web teknolojileri konusunda eğitim/bilgi düzeyiniz nedir?

2.1.4 Mevcut eğitim/bilgi düzeyiniz e-ticaret e başlama noktasında yeterli midir? E-ticaret konusunda size avantaj sağlayacak bilgi-beceri/deneyimleriniz hakkında bilgi veriniz?

2.1.5 Daha önce katıldığınız e-ticaret alanındaki eğitimleri hakkında bilgi veriniz?

2.2 Girişimcinin İş Fikrini Seçme Nedenleri

2.3 Girişimcinin Hedefleri

2.3.1 Girişimcinin kısa dönemli hedefleri; İşinizi kurduğunuz ilk yılda ulaşmayı planladığınız hedefleriniz nelerdir?

2.3.2 Girişimcinin orta dönemli hedefleri; İşinizde ilk beş yıl içinde ulaşmak istediğiniz hedefler nelerdir?

2.3.3 Girişimcinin uzun dönemli hedefleri; İşletmenizin beşinci yılından sonra ulaşması gereken hedefleri neler olarak görüyorsunuz?

E-TİCARET İŞLETME TEMEL NİTELİKLERİ ve KURULUŞ DÖNEMİ PLANI

3.1 İşin sahip olacağı yasal statü

3.1.1 Girişimci işi hangi işletme türüne göre kuracaktır? Nedenleri nelerdir?

3.1.2 Mevcut işletme üzerinden devam edilecek mi? Yeni bir işletme kurulacak mı? Mevcut işletme ya da yeni işletme kurulmasının avantajları/dezavantajları neler olacaktır?

3.2 İşin kuruluşunda ortaklık yapısı ve özellikleri

3.2.1 Kurulacak işletmenin ortakları kimlerdir ve ortaklık pay dağılımı nedir?

3.2.2 Ortakların işletmeye katkıları neler olacaktır ve işletmede alacakları görevler nelerdir?

3.3 İşin kurulması için alınması gerekli izinler, ruhsatlar ve diğer resmi dokümanlar.

3.4 Ürünlerin E-Ticarete dair kısıtlama/yasaklama var mı? (Örnek: İlaç / Alkollü Ürünler/Canlı Hayvan/Kimyasal Ürünler v.s.)

E-TİCARET İŞ FİKRİNİN PİYASA VE TALEP ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI SONUÇLARI

4.1 Faaliyet gösterilecek e-ticaret sektörü/alt sektörleri hangileridir ve özellikleri nelerdir?

- 4.1.1 Sektörün e-ticaret pazarındaki genel durumu ve ileriye dönük potansiyeli nasıl?
- 4.1.2 Sektörün geleneksel pazar hacmi ile e-ticaret Pazardaki hacimlerini oranı nedir?
- 4.1.3 Sektörün yer aldığı sanal pazaryerleri kategorilerinde komisyon oranları ne kadar, komisyon oranları geleneksel işletmelere karşı fiyat rekabetinde dezavantajı yaratıyor mu?

4.2 E-ticaret işletmesinin ilişki içinde bulunacağı müşteri, girdi ve işgücü piyasaları temel özellikleri nelerdir?

- 4.2.1 Hangi E-Ticaret türünde faaliyet gösterilecek? (B2B – B2C - Diğer)
- 4.2.2 Hedef müşteri kitlesi temel özellikleri nelerdir?
- 4.2.3 Hedef Kitlenin e-ticaret alışverişinde genel talep özellikleri nelerdir?
- 4.2.4 Sektör/Kategori özelinde; geleneksel müşteri kitlesi ile e-ticaret Müşteri Kitlesi farklı/benzer yönleri nelerdir?
- 4.2.5 Satış yapılacak ürünlerin temel özellikleri nelerdir?
- 4.2.6 E-ticaret işletmenizde istediğiniz uzmanlık düzeyinde insan kaynağına erişim konusunda işgücü piyasa özellikleri nasıldır?

4.3 E-Ticarette Hangi Satış Kanalları Tercih Edilecektir?

- 4.3.1 Sanal pazaryerlerinde satış yapılacak mı? Hangi pazaryerleri tercih edilecek?
- 4.3.2 İşletmeye ait e-ticaret sitesi üzerinden satış yapılacak mı?
- 4.3.3 Alternatif e-ticaret satış kanalları kullanılacak mı? Nelerdir?
- 4.3.4 E-ticaret satış/sunum coğrafi lokasyonu neresidir?

4.4 E-Ticaret Satış Kanallarınızda Rakipler Kimlerdir, Özellikleri Nelerdir?

- 4.4.1 Aynı sektör/kategori/ürün bazında arama motoru performansı yüksek olan rakipler kimlerdir, bu işletmelerin genel özellikleri nelerdir?
- 4.4.2 Sanal pazaryerlerinde aynı kategoride ürün satan kaç firma bulunmaktadır, bu firmaların genel özellikleri nelerdir?
- 4.4.3 Diğer e-ticaret satış kanallarında ki rakipler kimlerdir, özellikleri nelerdir?

4.5 Ürünlerin ya da Hizmetlerin Müşterilere Tanıtımında Temel Alınacak Faktörler Nelerdir?

- 4.5.1 Ürün/hizmet Satınalma sürecinde tüketici tercih öncelikleri nelerdir?
(Fiyat/güven/kalite/lojistik/hizmet/satış sonrası servis v.s.)
- 4.5.2 Ürün/hizmet tanıtımında sizin için öncelikli temel alınacak faktörler nelerdir?

E-TİCARET İŞLETME PAZARLAMA PLANI

5.1 E-Ticaret Satış Kanallarınızda Kısa ve Orta Vadede Ulaşmak İstedığınız Pazarı ve Bölgeyi Tarif Ediniz?

- 5.1.1. Ürün/hizmetlerin sunumunda belirlenen öncelikli bölge/lokasyonlar var mı?
- 5.1.2. Hedef pazarda dağıtım kanalı kısıtı var mı? (Kargo dağıtımı dışında olan bölgeler var mı?)
- 5.1.3. Satış sonrası hizmet/servis/garanti kısıtları var mı?
- 5.1.4. Ürün kaynaklı kısıtlar (ambalaj, dayanıklılık, bozulma, son tüketim tarihi v.s.) var mı?

5.2 E-Ticaret Satış Kanallarınızda Ulaşmak İstedığınız Müşteri Grupları Kimlerdir? Her Satış Kanalı İçin Hedef Müşteri Grubunu Tanımlayınız.

Müşteri grubunuzu

- 5.1.1 Büyüklük olarak tanımlayınız
- 5.1.2 Satınalma tercihleri yönü ile tanımlayınız
- 5.1.3 Lokasyon olarak tanımlayınız
- 5.1.4 İlgi alanı olarak tanımlayınız
- 5.1.5 Eğitim düzeyi olarak tanımlayınız
- 5.1.6 Cinsiyet olarak tanımlayınız
- 5.1.7 Yaş Grubu olarak tanımlayınız

5.3 Rekabet Yönetimi

- 5.3.1 Sizi rakiplerinizden ayıran en önemli rekabet gücü unsurları nelerdir?
- 5.3.2 E-ticaret sitesi rekabet yönetimi
- 5.3.2.1 E-ticaret sitesi arama motoru rekabeti
- Ürünlerinize yönelik anahtar kelime ve arama hacimleri seviyesi nedir?
 - Arama motoru performanslarına göre rakipleriniz ile aranızdaki rekabet düzeyi nedir?
 - E-Ticaret siteniz için arama motoru optimizasyon planı oluşturunuz?
- 5.3.2.2 E-ticaret sitesi güven/güvenirlilik rekabeti
- E-ticaret sitenizin güven algısı konusunda rakiplerinize güçlü zayıf yönleri nelerdir.
 - E-ticaret sitenizin güvenirlilik algısı için ne tür çalışmalar yapmayı planlıyorsunuz?
- 5.3.3 Sanal pazaryeri rekabet yönetimi
- 5.3.3.1 Sanal Pazaryerlerinde ki rakiplerinizin; mağaza/ürün kullanıcı deneyimi (puan/yıldız/yorum) performansları nasıl, bu alanda rakiplerinizin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- 5.3.3.2 Sanal pazaryerinde yer alacak mağazanız için kullanıcı deneyim performans artırma stratejiniz nedir?
- 5.3.3.3 Sanal pazaryeri mağaza/ürün, listeleme ve sıralama performans artırma stratejiniz nedir?

E-TİCARET İŞLETME PAZARLAMA PLANI

5.3.4 Lojistik rekabet yönetimi

5.3.4.1 Lojistik rekabet stratejiniz nedir?

5.3.4.2 Ürün tedarik yönü ile rakiplerinize göre güçlü/zayıf yönleriniz nelerdir?

5.3.4.3 Ürün stok/depo yönetimi konusunda rakiplerinize göre güçlü/zayıf yönleriniz nelerdir?

5.3.4.4 Ürün kargolama hızı konusunda rakiplerinize göre güçlü/zayıf yönleriniz nelerdir?

5.3.4.5 Kargo paketleme konusunda rakiplerinize göre güçlü/zayıf yönleriniz nelerdir?

5.3.5 Fiyat rekabet yönetimi

5.3.5.1 Rakipleriniz arasında fiyat rekabet düzeyi nedir?

5.3.5.2 Ürün/fiyat karşılaştırma platformlarında rekabet düzeyi nedir?

5.3.5.3 E-Ticaret siteniz için fiyat rekabet stratejiniz nedir?

5.3.6 Ürün rekabet yönetimi

5.3.6.1 Ürün çeşitliği yönü ile rakiplerinize göre güçlü/zayıf yönleriniz nelerdir?

5.3.6.2 Ürün kalitesi yönü ile rakiplerinize göre güçlü/zayıf yönleriniz nelerdir?

5.4 Tahmini Satış Planları

5.4.1 Tüm satış kanallarınız için aylık satış planı tablosunu hazırlayınız.

5.4.2 Her satış kanalı için; hedef aldığımız aylık satışların yıl içi dönemlere dağılımı nedir? Aylara göre satış düzeyi değişimini etkileyen faktörler nelerdir?

5.4.3 Sanal Pazaryerleri yönetimi ile işbirliği stratejiniz nedir?

Örnek Satış Planı Tablosu

[illegible]

E-TİCARET İŞLETME PAZARLAMA PLANI

5.5 Satış Fiyat Politikası

5.5.1 Her satış kanalı için ürün maliyet kalemlerini belirleyiniz

5.5.1.1 Her satış kanalı için ayrı ayrı komisyon oranları nelerdir?

5.5.1.2 Her satış kanalı için ilave kesinti/maliyetler nelerdir?

5.5.1.3 Her satış kanalı için anlaşmalı kargo maliyetleri nelerdir?

5.5.2 Ürün fiyat politikası belirlemede yönteminiz nedir

5.5.2.1 Ürün satış fiyatlarının belirlenmesinde/hesaplanmasında hangi yöntemi programı/yazılımı kullanacaksınız

5.5.2.2 Anlık fiyat değişimlerini nasıl yöneteceksiniz

5.5.3 Rakip firmaların fiyat takibi için hangi yöntemleri kullanacaksınız?

Perakende E-Ticaret İşletmesi Satış Fiyatı Hesaplama Örnek Tablo

Ürün Adı : A Marka Spor Ayakkabı

Ürün Kargo Desi : 12 Desi

Kargo Firması : T Kargosu

Satış Kanalları : E-Ticaret Sitesi, X, Y, Z Pazaryerleri

	E-Ticaret Sitesi	X Pazaryeri	Y Pazaryeri	Z Pazaryeri
Ürün Alış Fiyatı*	75,00 TL	75,00 TL	75,00 TL	75,00 TL
Kargo Bedeli**	8,00 TL	10,00 TL	6,00 TL	7,00 TL
Pazaryeri Komisyonu***	0,00 TL	10,00 TL	5,00 TL	15,00 TL
Pazaryeri Ek Kesintiler****	0,00 TL	1 TL	3 TL	0 TL
Satış Fiyatı	100,00 TL	100,00 TL	100,00 TL	100,00 TL
Brüt Kar	17 TL	4 TL	11 TL	2 TL
Brüt Kar Marjı	%17	%4	%11	%2

* Ürünün işletme satın alma maliyeti

** Ürünün desi karşılığı anlaşma kargo taşıma ücreti

*** İlgili pazaryerinin kategoride ürüne uyguladığı komisyon

****Reklam, pazarlama vs. adı altında yapılan kesintiler

E-TİCARET İŞLETME PAZARLAMA PLANI

5.6 Ürün ve Hizmetlerinizi Hedef Kitleye Tanıtma Metotları

5.6.1 Reklam/tanıtım süreçlerini nasıl yöneteceksiniz? Reklam/tanıtım süreçlerinde işletme dışı profesyonel hizmet alacak mısınız? İşletmeniz bünyesinde yönetim yapacaksanız, gerekli insan kaynağı planını oluşturunuz?

5.6.2 Her satış kanalı için ayrı ayrı dijital reklam planı oluşturunuz?

5.6.2.1 Dijital iletişim stratejisinin oluşturunuz

5.6.2.2 Reklam/tanıtım bütçesinin belirleyiniz

5.6.2.3 Kampanya planlarını ve içeriklerini hazırlayınız

5.6.2.4 Kullanılacak mecraların belirleyiniz

5.6.3 Reklam ve tanıtım çalışmalarının ürün ya da hizmetlerinizin satış miktarına ne yönde katkısı olacaktır?

5.7 İşletmeniz İçin Yapacağınız Pazarlama Çalışmalarının Aktivite Planı

5.7.1 Tüm pazarlama çalışmalarınızı "İşletme Pazarlama Aktivite Planı (aylık)" tablosuna kaydederek, zamanlamasını ve sorumlularını belirleyin.

Dijital Reklamlar Bütçe/Zaman Planlama Örnek Tablo

	BÜTÇE	1. Hafta	2. Hafta	3. Hafta	4. Hafta
Arama Motoru Reklamları					
Sosyal Medya Reklamları					
A Sosyal Medya Platformu					
B Sosyal Medya Platformu					
C Sosyal Medya Platformu					
X Pazaryeri Site İçi Reklamları					
E-Mailing Kampanya Bildirimi					
... Mecrası Reklamları					
TOPLAM					

E-TİCARET İŞLETMESİ LOJİSTİK PLANI

6.1 Ürün Tedarik Planlama

6.1.1 Ürün tedarik/tedarikçi planlamasını oluşturunuz.

6.2 Stok Planlama

6.2.1 Satış hedefleri doğrultusunda ürün stok planını oluşturunuz.

6.3 Depo Planlama

6.3.1 Depo sevkiyat için yer/lokasyon seçimi yapıldı mı? Seçilen depo lokasyonunun sağlayacağı avantaj ve dezavantajlar nelerdir?

6.3.2 Depo alanın teknik/kapasite ve genel özellikleri nelerdir?

6.3.3 Depolama alanı için ihtiyaç duyulacak araç/makine/ekipman/demirbaş ihtiyaçları nelerdir

6.4 Sevkiyat Planlama

6.4.1 Sevkiyat/teslimat zaman planlaması yapıldı mı (Aynı gün kargo, ertesi gün kargo) Lojistik dağıtım hizmetinizde alternatif seçenekler olacak mı?

6.4.2 Ürünleriniz ne tür/tip ambalajlama yöntemi ile dağıtım yapılacak, sevkiyatında kullanılacak ambalaj/paketleme malzemeleri nelerdir? Sağlıklı taşıma için yeterli/uygun mudur?

6.4.3 Hizmet alınacak kargo şirketlerinin seçimi yapıldı mı, seçim sürecinde kargo işletmelerinin hangi özellikleri tercih unsuru olarak değerlendirildi?

6.4.4 Seçilen kargo şirketlerinin dağıtım ağı/dağıtım yöntemi/hizmet kalitesi/dağıtım hızı yeterli mi? Bu konuda size rekabet avantajı/dezavantajı sağladığı noktalar nelerdir?

E-TİCARET MÜŞTERİ İLETİŞİM/İLİŞKİLERİ PLANI

7.1 Her satış kanalı için “Müşteri İletişimi Planı” oluşturunuz.

- 7.1.1 Satış kanallarında, hangi iletişim yöntemleri kullanılacak?
- 7.1.2 Müşteri iletişimde kullanılan her yöntem için genel iletişim kurallarını belirleyiniz
- 7.1.3 Her iletişim kanalı için sorumluları belirleyiniz?

7.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi Planı oluşturunuz

- 7.2.1 Müşteri ilişkileri yönetiminde bir yazılım/program (CRM) kullanılacak mı?
- 7.2.2 Mevcut ve potansiyel müşterilerle pazarlama/satış planı dahilinde ne tür çalışmalar yapılacaktır. (Kampanya bildirim, e-mailing, puan toplama vs.)



E-TİCARET SATIŞ KANALI PLANI

8.1 E-Ticaret Sitesi Planlama

8.1.1 Belirlenen site adı/domain teknik ve e-ticaret açısından uygun mu?

8.1.2 Yazılım Alt Yapı Yeterliliği

- Site trafiğini karşılayacak yeterli hosting alt yapısına sahip mi?
- Site açılış hızı yeterli mi?
- Site arama motoru optimizasyonuna uygun bir yazılıma sahip mi?
- Kullanılan yazılım dili güncel teknolojiye uygun mu?

8.1.3 Entegrasyon

- Kargo/dağıtım firması ile API entegrasyon özelliği var mı?
- Ön muhasebe programı ile API entegrasyon özelliği varmı?

8.1.4 Görsel Arayüz Tasarım (UX-UI)

- Ürün kategorilendirme doğru/eksiksiz yapıldı mı?
- Kullanıcı dostu/kolay kullanımlı bir arayüze sahip mi?
- Kullanıcının istediği ürüne kolay/hızlı erişimini sağlayacak bir arayüze sahip mi?
- Site içi arama fonksiyonu var mı?

8.1.5 Kullanıcı Deneyimi

- Ürün yorumlama özelliği var mı?
- Ürün puanlama/yıldız verme özelliği var mı?
- En çok satanlar özelliği var mı?

8.1.6 Fonksiyonellik

- Ürün karşılaştırma özelliği var mı?
- Kolay sepete ekleme özelliği var mı?

8.1.7 Güvenlik/Güvenirlilik

- SSL sertifikası var mı?
- Firma hakkında detaylı bilgiler (ticari ünvan/adres/tanıtım yazısı v.s.) var mı?

8.1.8 Ürün İçerikleri

- Ürünler hakkında yeterli açıklamalar var mı?
- Ürünler hakkında gerekli teknik bilgi var mı?
- Ürünlerin tanıtıcı yeterli sayıda görsel /fotoğraf var mı?
- Ürün tanıtıcı video var mı?

E-TİCARET SATIŞ KANALI PLANI**8.1.9 Üyelik**

- Kolay üyelik imkânı var mı?
- Üye olmadan satış yapılabiliyor mu?
- Sipariş takip modülü var mı?
- Geçmiş siparişleri görülebiliyor mu?

8.1.10 Tarayıcı/ Cihaz Uyumu

- Farklı cihazlarda sorunsuz çalışıyor mu?
- Farklı tarayıcılarda sorunsuz çalışıyor mu?
- Farklı ekran çözünürlüklerinde sorunsuz çalışıyor mu?

8.2 Sanal Pazaryeri Mağaza Planlama

- 8.2.1** Ürün/sektör için doğru mağaza adı seçimi yapıldı mı?
- 8.2.2** Mağaza (Firma) hakkında detaylı bilgiler yer alıyor mu?
- 8.2.3** Mağaza kapak fotoğrafı, firmayı, ürünleri doğru temsil ediyor mu?
- 8.2.4** Firma logosu ilgili alana yüklendi mi?
- 8.2.5** Her ürün için doğru üst başlık/alt başlık seçimi yapıldı mı?
- 8.2.6** Ürünler için anlaşılır ve yeterli açıklama/bilgi metinleri oluşturuldu mu?
- 8.2.7** Ürünlerin tanıtımı için fotoğraf ve görseller yüklendi mi?
- 8.2.8** Ürün kod/kategori/stok eşleştirmesi yapıldı mı?
- 8.2.9** Kargo firması entegrasyonu sağlandı mı?
- 8.2.10** Muhasebe programı ile entegrasyon sağlandı mı?

E-TİCARET SÜREÇ PLANI

9.1 E-ticaret sürecinin aşamalarını gösteren “E Ticaret İş Akış Şemasını” çiziniz

9.2 E-ticaret sürecinde gerekli makine ekipmanlar türleri nelerdir. Makine ekipman ihtiyaç tablosunu hazırlayınız.

Tablo... Makine/Ekipman İhtiyaç Tablosu

Tür/Grup	Makine / Ekipman Adı	Özellikler	Maliyet
Bilgisayar	PC		
Bilgisayar	MAC		
Yazıcı	Termal Etiket Yazıcı		
Altyapı	Server/Sunucu		
...			

9.3 E-Ticaret sürecinde ihtiyaç duyulacak yazılım/programlar nelerdir. Yazılım/program ihtiyaç tablosunu hazırlayınız.

Tablo... Yazılım/Program İhtiyaç Tablosu

Tür/Grup	Yazılım/Program Adı	Özellikler	Maliyet
Entegrasyon	X Entegrasyon Programı		
Muhasebe	Y Muhasebe Programı		
Satış/Pazarlama	Z Satış/ürün Takip sitesi		
Satış/Pazarlama	T CRM Programı		

E-TİCARET ÜRÜN PLANI**9.4 E-Ticaret İşletmesi Ürün Planı**

-
- 9.4.1 Satış yapılacak ürünlerin listesini hazırlayınız.
 - 9.4.2 Ürün tedarikçi planı hazırlayınız.
 - 9.4.3 Ürünlerin muhasebe/stok/satış kanalı entegrasyonu için kod/numaralandırma sistemi geliştirildi mi?
 - 9.4.4 Tüm ürünlerin her satış kanalı için kategorilendirilmesi yapıldı mı?
 - 9.4.5 Ürünler için satış kanallarında kullanılacak başlık/alt başlık/açıklama metinleri hazırlandı mı?
 - 9.4.6 Ürün varyantları (renk/numara/beden vs.) oluşturuldu mu?
 - 9.4.7 Ürünlere ait fotoğraf/görsel/videolar hazırlandı mı?

E-TİCARET İŞLETME ÖRGÜTLENME ve YÖNETİM PLANI

- 10.1 E-Ticaret İşletmesi Organizasyon Şemasını Oluşturunuz**
- 10.2 İşletmede Örgüt Şemasında Yer Alan Yönetim Kadrolarının Görevleri, Yetkileri ve Sorumlulukları Nelerdir? Bu Aşamada Bu Görevleri Yürütecek Kişilerden Belirledikleriniz Var Mı? Var İse İşle İlgili Kısa Özgeçmişlerini Yazınız.**
- 10.3 İşletme İş Gücü / İnsan Kaynağı Planını Hazırlayınız**
- 10.4 Sipariş Yönetimi Süreci Nasıl Yürütülecektir?**
- 10.5 Muhasebe Yönetim Süreci Nasıl Yürütülecektir?**
- 10.6 İdari İşler Yönetimi Nasıl Yürütülecektir.**
- 10.7 Satış Kanalı (İnternet Sitesi – Sana Pazaryeri Mağaza) İçerik Yönetimi Nasıl Yürütülecektir**

E-TİCARET İŞLETME FİNANSAL PLAN

11.1 İşletmenin kurulması için gerekli yatırım ve işletme sermayesi ihtiyacı

11.1.1 İşin kurulması için gerekli sabit yatırım ihtiyacını gösteren "Başlangıç Yatırım Sermayesi İhtiyacı Tablosu" hazırlayınız.

E-Ticaret İşletmesi "Başlangıç Yatırım Sermayesi İhtiyacı" Örnek Tablo

HARCAMA KALEMİ	TUTAR	AÇIKLAMA
İşletme Kuruluş/Tescil İşlemleri		
E-Ticaret Site Kurulumu		
Sunucu/Server Kurulumu		
Sanal Pazaryeri Mağaza Açılışı		
Depo Kurulumu		
Depo Ekipmanları/Demirbaşları		
Ofis Kurulumu,		
Bilgisayar ve Ekipmanlar		
Genel Ofis Demirbaşları		
Yazılım / Program Alımları		
Lisans Giderleri		
Ürün Stüdyo ve Ekipmanları		
Diğer Giderler		
...		
TOPLAM HARCAMA TUTARI		

11.1.2 İşletmenin mevcut çalışma planlarına uygun olarak sabit ve değişken işletme giderlerini hesaplayarak, "İşletme Giderleri İhtiyacı Tablosu" hazırlayınız.

E-Ticaret İşletme Giderleri İhtiyacı Örnek Tablo

HARCAMA KALEMİ	TOPLAM TUTAR	SABİT ORAN	DEĞİŞKEN ORAN	SABİT TUTAR	DEĞİŞKEN TUTAR
Ürün Maliyeti		%0	%100		
Ürün Tedarik Nakliye/Yükleme		%0	%100		
Depo/Ofis Kira		%100	%0		
Sunucu/Server Aylık Giderleri		%100	%0		
Yazılım/Program Abonelik Giderleri		%100	%0		
E-Fatura Giderleri		%0	%100		
Paketleme/Ambalaj Giderleri		%0	%100		
Dijital Reklam Giderleri		%50	%50		
Arama Motoru Optimizasyon Giderleri		%100	%0		
Web Site Bakım/Geliştirme Giderleri		%100	%0		
Personel Giderleri		%80	%20		
Sanal Mağaza Giderleri		%100	%0		
Ürün İade/Değişim Giderleri		%0	%100		
İnternet Giderleri		%100	%0		
Elektrik/Su/Doğalgaz Giderleri		%100	%0		
Haberleşme Giderleri		%80	%20		
Sarf Malzemeler		%80	%20		
Diğer Genel Giderler		%50	%50		
...					
TOPLAM AYLIK HARCAMA TUTARI					

E-TİCARET İŞLETME FİNANSAL PLAN

E-Ticaret İşletmesi Ürün Maliyet Hesaplama Örnek Tablo

Satılınacak Ürün	Birim	Adet	Birim Maliyet	Toplam Tutar
A Ürünü	Adet			
B Ürünü	Adet			
C Ürünü	Koli			
D Ürünü	Paket			
E Ürünü	Adet			
F Ürünü	Adet			
G Ürünü	Adet			
H Ürünü	Koli			
J Ürünü	Paket			
...				
AYLIK TOPLAM ÜRÜN MALİYETİ				

E-ticaret İşletmesi Dijital Reklam Giderleri Örnek Tablo

DİJİTAL REKLAM GİDERLERİ	SAYI/BİRİM	TUTAR
Sosyal Medya Reklamları	1 AY	
Arama Motoru Reklamları	1 AY	
İnternet Site Reklamları	1 AY	
Video İçerik Siteleri Reklamları	1 AY	
E-Mailing Reklamları	1 AY	
Sanal Pazaryeri Site İçi Reklamlar	1 AY	
Diğer Dijital Reklamlar	1 AY	
...		
AYLIK TOPLAM DİJİTAL REKLAM GİDERLERİ		

E-Ticaret İşletmesi Personel Giderleri Örnek Tablo

PERSONEL UNVAN/POZİSYON	SAYI/BİRİM	BRÜT ÜCRET
İşletme Yöneticisi	1 KİŞİ/AY	
Yazılım Uzmanı	1 KİŞİ/AY	
Depo Lojistik/Sevkiyat Sorumlusu	1 KİŞİ/AY	
Sipariş Yönetim Sorumlusu	1 KİŞİ/AY	
İçerik Yöneticisi	1 KİŞİ/AY	
Muhasebe/Finans Sorumlusu	1 KİŞİ/AY	
Ofis Görevlisi	1 KİŞİ/AY	
Satınalma Sorumlusu	1 KİŞİ/AY	
AYLIK TOPLAM PERSONEL GİDERLERİ		

E-Ticaret İşletmesi Yazılım / Program Giderleri Örnek Tablo

YAZILIM/PROGRAM ADI	SAYI/BİRİM	BRÜT ÜCRET
Ön Muhasebe Programı	1 AY	
Entegrasyon Programı	1 AY	
Rekabet Analiz Programı	1 AY	
Diğer E-Ticaret Yazılımları/Programları	1 AY	
AYLIK TOPLAM YAZILIM/PROGRAM GİDERLERİ		

E-TİCARET İŞLETME FİNANSAL PLAN

11.1.3 "İşletme Sermayesi Tablosuna" gider kalemleri için elde tutulması gereken işletme sermayesi miktarlarını kaydediniz.

E-Ticaret İşletmesi İşletme Sermayesi Örnek Tablo

HARCAMA KALEMİ	TOPLAM TUTAR	SÜRE	İŞLETME SERMAYESİ
Ürün Maliyeti		3 AY	
Ürün Tedarik Nakliye/Yükleme		3 AY	
Depo/Ofis Kira		6 AY	
Sunucu/Server Aylık Giderleri		6 AY	
Yazılım/Program Abonelik Giderleri		6 AY	
E-Fatura Giderleri		6 AY	
Paketleme/Ambalaj Giderleri		6 AY	
Dijital Reklam Giderleri		6 AY	
Arama Motoru Optimizasyon Giderleri		6 AY	
Web Site Bakım/Geliştirme Giderleri		6 AY	
Personel Giderleri		12 AY	
Sanal Mağaza Giderleri		12 AY	
Ürün İade/Değişim Giderleri		3 AY	
İnternet Giderleri		12 AY	
Elektrik/Su/Doğalgaz Giderleri		12 AY	
Haberleşme Giderleri		6 AY	
Sarf Malzemeler		6 AY	
Kırtasiye Malzemeleri		6 AY	
Diğer Genel Giderler		6 AY	
...			
TOPLAM AYLIK HARCAMA TUTARI			

11.2 İşletmenin kurulması ve işletmeye alınması için gerekli toplam yatırım ihtiyacı, potansiyel finansal kaynaklar

11.2.1 İşletmenin sabit yatırım ihtiyacı ile işletme sermayesini toplayarak, toplam yatırım ihtiyacını belirleyiniz.

E-Ticaret İşletmesi Toplam Yatırım Sermayesi Örnek Tablo

	TUTAR
Sabit Yatırım Tutarı	
İşletme Sermayesi	
TOPLAM YATIRIM TUTARI	

E-TİCARET İŞLETME FİNANSAL PLAN

11.2.2 "İşletme Finansman Yapısı Tablosu" üzerinde toplam finansman ihtiyacını belirtiniz. Kredi, özkaynak ve diğer potansiyel parasal girdilerin miktarlarını ayrı ayrı belirleyerek, tabloya kaydediniz.

E-Ticaret İşletmesi Finansman Yapısı Örnek Tablo

	TUTAR
Sabit Yatırım Tutarı	
İşletme Sermayesi	
TOPLAM FİNANSMAN İHTİYACI	
FİNANSMAN KAYNAKLARI	
Özsermaye	
Banka Kredisi	
Ticari Borçlar	
...	
TOPLAM FİNANSMAN	

11.3 İşletmenin kredi ihtiyacı

11.3.1 Başvurulması planlanan kredi türünün, kredi faizi ve ödeme süresine göre faiz ve anapara ödemeleri hesaplanarak, Kredi Geri Ödeme Planını yapınız.

11.4 İşletmenin tahmini nakit akışını ve finansal karlılığını gösteren hesaplamalar

11.4.1 İşletmenin "Gelir-Gider Tablosu" nu hazırlayınız.

E-Ticaret İşletmesi Gelir-Gider Örnek Tablo

T AYI GELİR GİDER TABLOSU	E-Ticaret Sitesi	X Pazaryeri	Y Pazaryeri	Z Pazaryeri
Satış Gelirleri				
Satılan Malın Maliyeti				
Satılan Malın Kargo Maliyeti				
Ürün İade Maliyetleri				
Satış Kanalı Komisyon Maliyetleri				
Satış Kanalı Diğer Maliyetler				
Diğer				
Satış Brüt Kar				
T AYI TOPLAM BRÜT KAR				

E-TİCARET İŞLETME FİNANSAL PLAN

11.4.2 İşletmenin planlanan her türlü nakit girişi ve nakit çıkışını dönemler itibariyle kaydeden ve net sonucu gösteren "Nakit Akımı Hesaplaması Tablosu" nu hazırlayınız.

E-Ticaret İşletmesi Nakit Akım Örnek Tablo

	0. AY	1. AY	2. AY	3. AY	4. AY	5. AY
NAKİT GİRİŞLERİ						
YATIRIM KREDİSİ						
ÖZKAYNAK						
İŞLETME GELİR GİDER FARKI						
YILBAŞI ELDEKİ NAKİT						
HURDA DEĞER						
F. NAKİT GİRİŞLERİ TOPLAMI (A, B, C, D)						
NAKİT ÇIKIŞLARI						
SABİT YATIRIM TOPLAMI						
İŞLETME SERMAYESİ						
KREDİ FAİZ ÖDEMELERİ						
KREDİ ANA PARA ÖDEMELERİ						
KREDİ ÖDEME TOPLAMI						
K. NAKİT ÇIKIŞLARI TOPLAMI (G, H, I, J)						
YILSONU ELDEKİ NAKİT						

11.4.3 "Karlılık Hesabı Tablosu" ile işletmenin dönemsel net kazançları gösteriniz.

E-Ticaret İşletmesi Karlılık Hesabı Örnek Tablo

T AYI/YILI GELİR GİDER TABLOSU	E-Ticaret Sitesi	X Pazaryeri	Y Pazaryeri	Z Pazaryeri
Satış Gelirleri				
Satılan Malın Maliyeti				
Kargo Maliyeti				
Ürün İade Maliyetleri				
Satış Kanalı Komisyon Maliyetleri				
Satış Kanalı Diğer Maliyetler				
Diğer				
Satış Brüt Kar				
T AYI TOPLAM BRÜT KAR				
İşletme Giderleri				
Amortisman				
Finansman Gideri				
VERGİ ÖNCESİ KAR				
Vergiler				
VERGİ SONRASI KAR				
İşletme Sermayesi				
Sabit Yatırım				
NET NAKİT AKIMLARI				
TOPLAM NET NAKİT AKIMLARI				

E-TİCARET İŞLETME FİNANSAL PLAN

11.4.4 İşletme gelirlerinin satış maliyetlerini karşıladığı "Başabaş Noktası" nı hesaplayınız.

Kara Geçiş Noktası

Satışlar-Değişken Maliyetler = Brüt Kar

(Brüt Kar/Satışlar) x 100 = Brüt Kar Marjı

(Sabit Maliyetler + Amortisman)/Brüt Kar Marjı = Başabaş Noktası

11.4.5 İşletmenin yatırım geri dönüş süresini hesaplayınız.

E-Ticaret İşletmesi Yatırım Geri Dönüş Süresi Örnek Tablo

AYLAR	AYLIK NET NAKİT AKIMLARI	NAKİT AKIMLARININ KÜMÜLATİF TOPLAMI
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

11.4.6 Kendi işinizi kurmak için yaptığınız yatırım harcamaları ile işletme döneminde elde ettiğiniz gelirleri karşılaştıran ve kurulan işin karlılık oranını gösteren "İç Karlılık Oranı"nı hesaplayınız.

$$C = \frac{R_1}{(1+i)^1} + \frac{R_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+i)^n}$$

R_1, R_2, R_n = Net Nakit Girişleri,

i = İç Karlılık Oranı

C = Yatırım Tutarı

n = Yatırımın Ekonomik Ömrü

E-TİCARET İŞ KURMA SÜRECİ AKTİVİTE PLANI

12.1 "İş Kurma Süreci Detaylı Aktivite Planı" (Haftalık)

12.1.1 İşin kurulması için gerçekleştirilmesi gereken ve İş Planının ilgili bölümlerinde kapsamı planlanan tüm çalışmaları "İş Kurma Süreci Detaylı Aktivite Planı (Haftalık)" üzerinde programlayınız.

Aktiviteler	Sorumlu	Haftalar											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
İşletme Resmi Açılış İşlemleri		+	+										
Ofis Kurulumu ve Ekipman/Demirbaş Alımı			+	+									
İşletme Örgüt Yapısının Oluşturulması			+	+	+	+							
İnsan Kaynağı Sürecinin Tamamlanması			+	+	+	+							
E-Ticaret Sitesi Kurulumu			+	+	+	+	+	+					
E-Ticaret Satış Ürün Listesinin Oluşturulması		+	+	+									
Ürün Tedarik Anlaşmalarının Tamamlanması			+	+	+								
Ürün İçerik Bilgilerinin Hazırlanması				+	+	+	+						
Ürün Fotoğraf/Görsellerinin hazırlanması					+	+	+						
Sanal Mağaza Açılışları				+									
E-Ticaret Entegrasyon Program Kurulumu				+	+								
Muhasebe Program Kurulumu				+	+								
Depo Kurulumu ve Teçhizat/Demirbaş Alımı				+	+								
Makine Ekipmanların Satın Alınması					+	+							
Ürün Tedarik / Depo Sevk					+	+	+						
Kargo Firmaları Görüşme / Anlaşma						+	+	+					
E-Ticaret Sitesi Ürün Yüklemelemleri					+	+	+						
Sanal Mağaza Ürün Yüklemelemleri						+	+						
Dijital Reklam Yayınlarının Başlaması									+				
Satış Başlangıcı									+	+	+	+	+

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Halil İbrahim Şahin
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri/Yılı : Merzifon / 22.04.1982
E-posta : hisahin@anadolu.edu.tr

Eğitim ve Mesleki Geçmiş

2000-2004 : Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü
2018- : Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finansman
A.B.D Yüksek Lisans

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Kamışlı, M., Temizel, F., & **Şahin, H. İ.** (2018). Makroekonomik Değişkenler İle Borsa İstanbul Alt Sektör Endeks Getiri İlişkisi: Taş-Toprak Endeksi (XTAST) Uygulaması. In Sanayi Sektörü Getirilerinin Belirleyicileri (pp. 119–132). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Meriç, E., **Şahin, H. İ.**, & Temizel, F. (2019). Çimento Sektöründe Yatırımcı İlişkileri Yönetimine Yönelik Performans Değerlemesi. In F. Temizel (Ed.), İşletme ve Finans Yazıları - I (pp. 333–348). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Şahin, H. İ.** (2018a). 2002-2017 Türkiye ekonomisinin Makroekonomik Değişkenler Üzerinden Analizi. In N. Şakar (Ed.), İşletme ve Ekonomi Yazıları - I (pp. 533–554). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Şahin, H. İ.** (2018b). Borsa İstanbul'da Faaliyet Gösteren Perakende Sektörü Gıda/Market Grubu İşletmelerin Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Analizi. In F. Temizel (Ed.), İşletme ve Finans Yazıları - I (pp. 135–152). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Şahin, H. İ.**, & Temizel, F. (2019). Türkiye İle Avrupa Birliğine Üye Ülkelerin Ekonomi Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Karşılaştırılması (2002-2017). In M. Kılıç (Ed.), Derlemeler - I (İktisadi ve İdari Bilimler Alanyazın) (pp. 417–433). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Temizel, F., Kamışlı, M., **Şahin, H.İ.** (2018). The Relationship Between Macroeconomic Variables and BİST Sub-Sector Index Return: The Case of Non-Metal Mineral Products Index. International Congress on Turkish Geography Social Sciences Research, Alanya-Türkiye
- Temizel, F., **Şahin, H.İ.** (2018). The Economic Performance Of The Member Countries From The European Union On The Macroeconomic Variables. 7. SCF International Conference -Future of European Union and Turkey -European Union Relations, Uşak-Türkiye
- Meriç, E., **Şahin, H. İ.**, Temizel, F. (2018). Yatırımcı İlişkileri Yönetimi Açısından Performans Değerlendirmesi: Çimento Sektörü Örneği. Uluslararası Necatibey Eğitim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi (UNESAK 2018), Balıkesir-Türkiye