



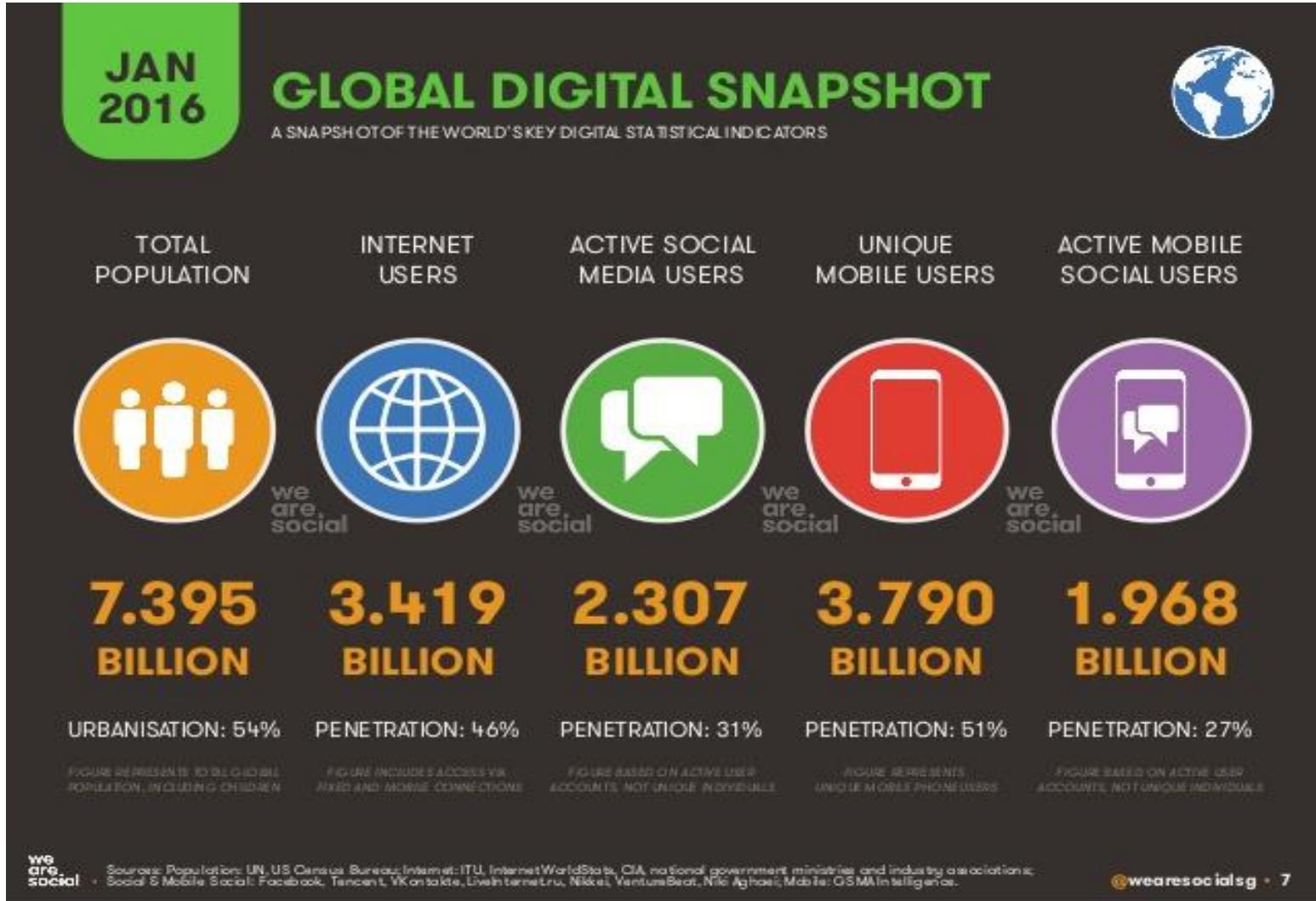
# Dış Ticaret Alanında E-ticaret Uygulamaları

**Nail ŞENCAN**

**Rönesans Değişim ve Yönetişim Bilimleri Enstitüsü**

# e-Ticaret Nedir?

- e-Ticaret işletmeler, haneler, bireyler ya da özel kuruluşlar arasında olup, elektronik işlemler yoluyla internet veya diğer bilgisayar-aracılı (Online iletişim) ağlar üzerinden yapılan mal veya hizmet alım ya da satımı olarak tanımlanabilir. e-Ticaret terimi, ürünlerin veya hizmetlerin bilgisayar ağları üzerinden gönderilen siparişlerini kapsar; ancak ödeme ve mal veya hizmetin nihai teslimatı internet üstünden yapılmak zorunda değildir.

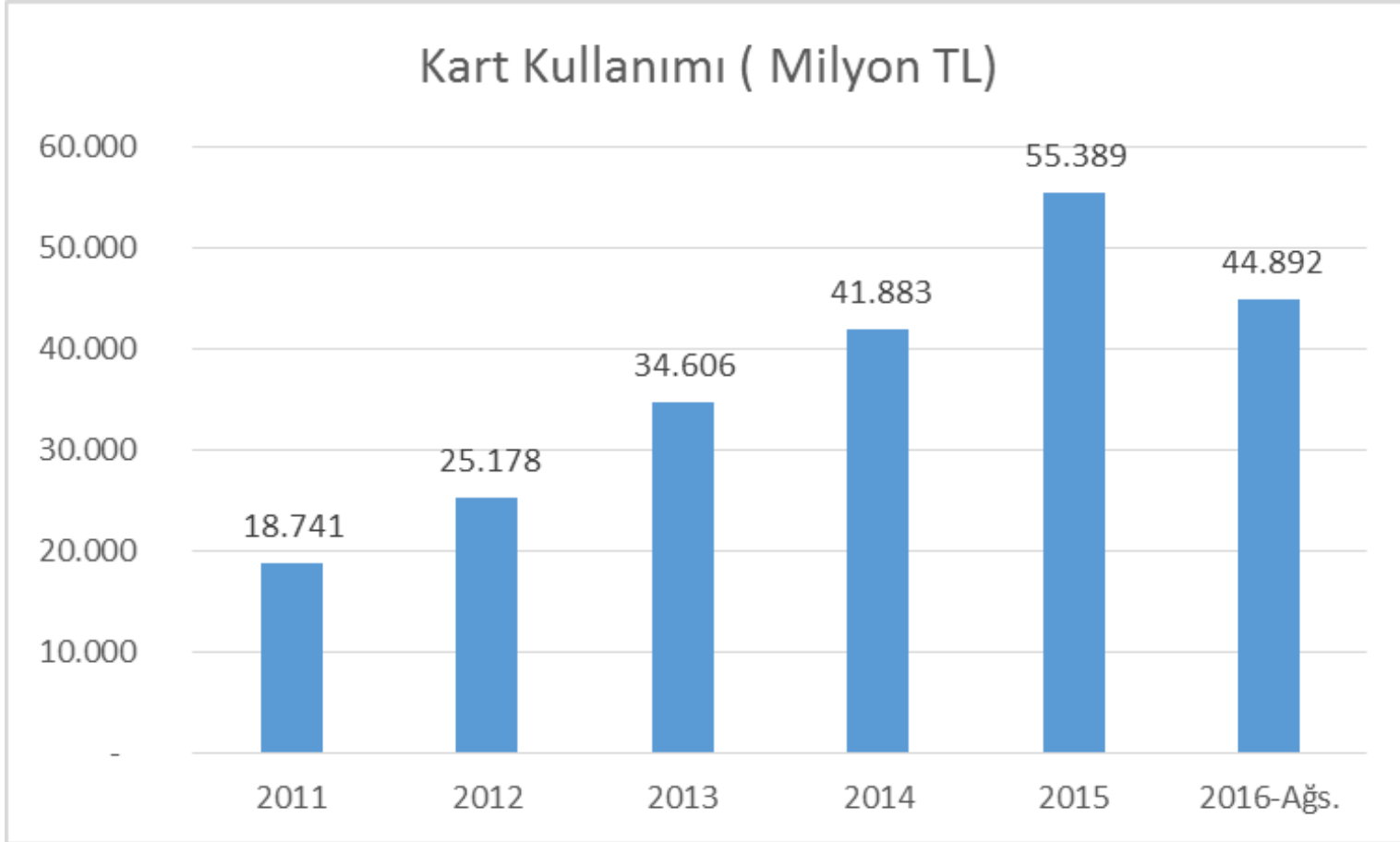


- Küresel pazarda toplam perakende sektörünün 2015 yılında %5,6 artışla 22 trilyon USD'yi geçtiği; e-ticaret sektörünün büyüklüğünün ise yaklaşık %25'lik artışla 1,67 trilyon USD'ye ulaştığı tahmin edilmektedir. Böylece e-ticaretin toplam perakende ticaret içindeki payı %7,4 düzeyine yükselmiştir. Son yıllarda hızlı büyüme sergileyen e-ticaret sektörünün halen yüksek bir büyüme potansiyeli bulunmaktadır. E-ticaret sektörünün küresel ölçekte 2019'a kadar yıllık ortalama %21 civarında büyüyeceği ve toplam perakende pazarı içindeki payının %12,8'e yükseleceği öngörülmektedir.

- Asya-Pasifik ülkelerinin lider konumda olduğu e-ticaret pazarında, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa diğer önemli pazarları oluşturmaktadır. İzleyen yıllarda, ABD ve Avrupa'da büyümenin görece yavaş olması beklenmekte, orta ve uzun vadede büyümenin başta Asya ülkeleri olmak üzere gelişmekte olan ülkelere kaynaklanacağı tahmin edilmektedir.

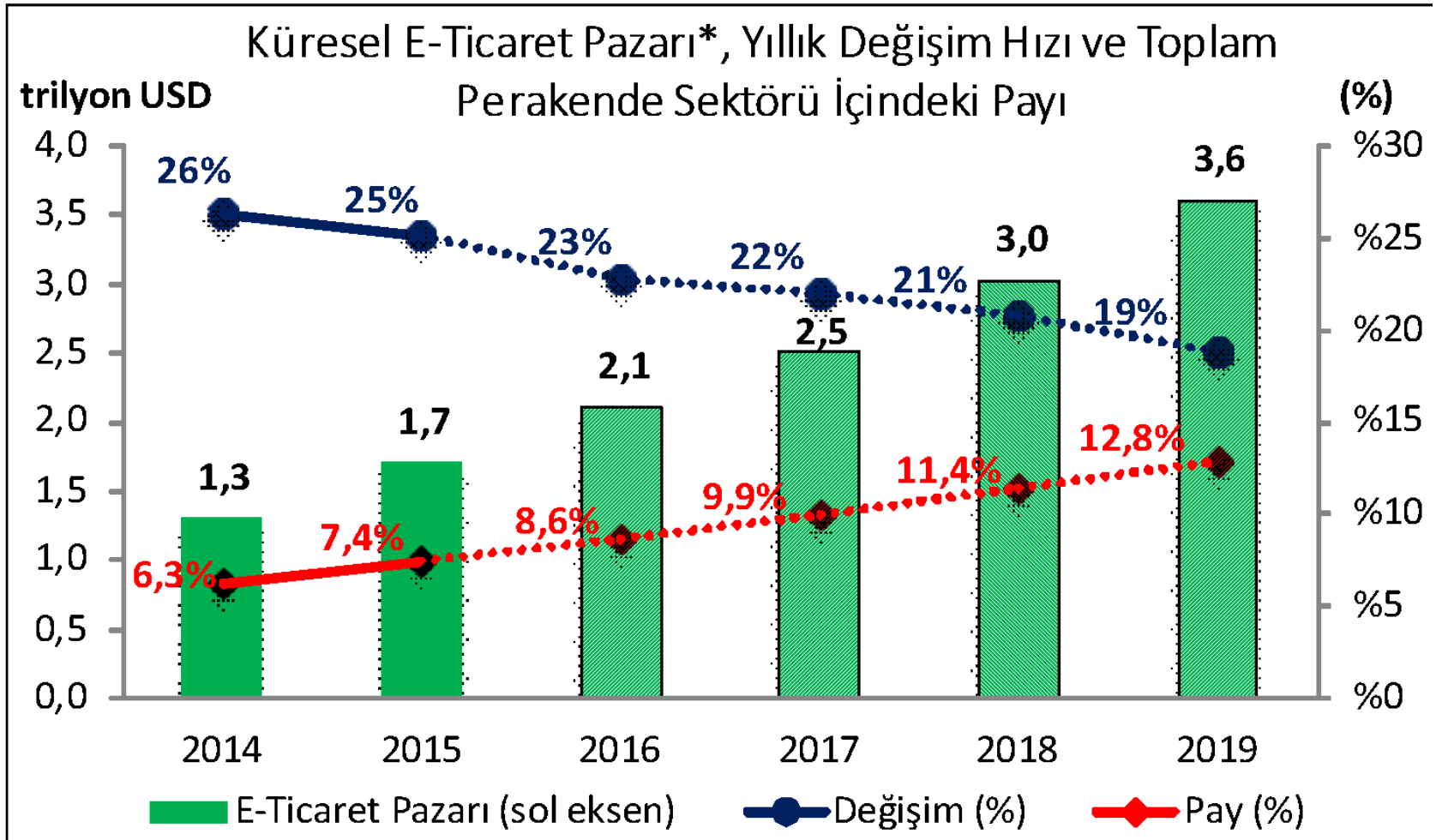
- Yüksek büyüme potansiyeline sahip ülkelerden biri olan Türkiye’de e-ticaret pazarının büyüklüğü 2015’te bir önceki yıla göre %31 artarak 24,7 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde e-ticaretin toplam perakende harcamaları içindeki payı %2,0 olmuştur. Genç ve harcama eğilimi yüksek nüfus, sektöre yönelik artan yatırımlar ve büyüyen perakende pazarı yurt içinde e-ticaret sektörünün gelişimini destekleyen başlıca faktörlerdir. Pazara giriş ve çıkışların oldukça çok sayıda olduğu e-ticaret sektöründe son yıllarda satın almaların da arttığı dikkat çekmektedir.
- Önümüzdeki dönemde yüksek mobil penetrasyonu ve kredi kartı kullanıcı sayısına sahip Türkiye’de sektördeki büyümenin süreceği ancak, kısa dönemde konjonktürel etkilere bağlı olarak büyüme hızında dalgalanmalar yaşanabileceği düşünülmektedir.

# İnternet Üzerinden Türkiye Kredi Kartı Kullanımları



- Kaynak: BKM

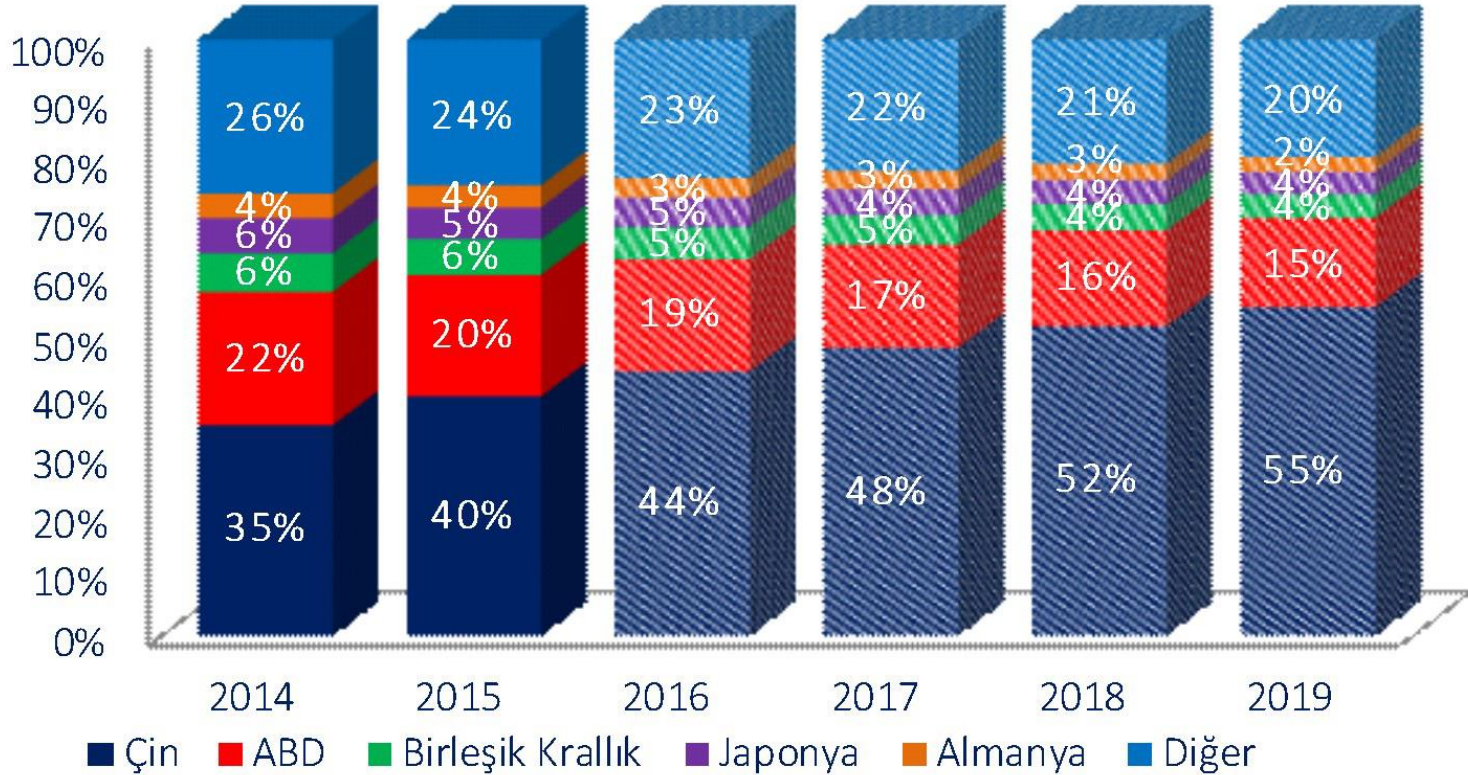




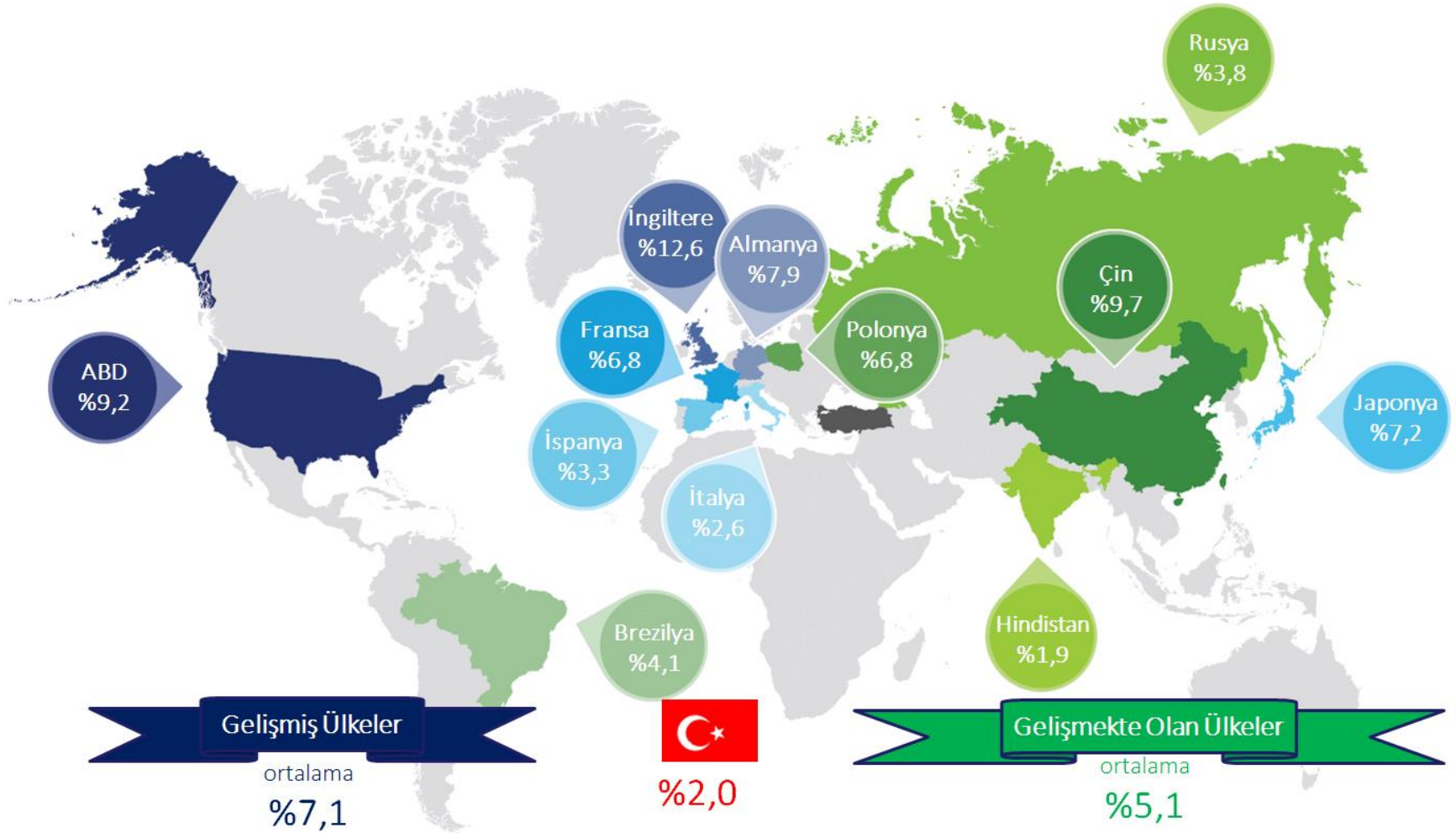
- Kaynak: E Marketer

# Önemli E-Ticaret Ülkeleri ve Trendleri

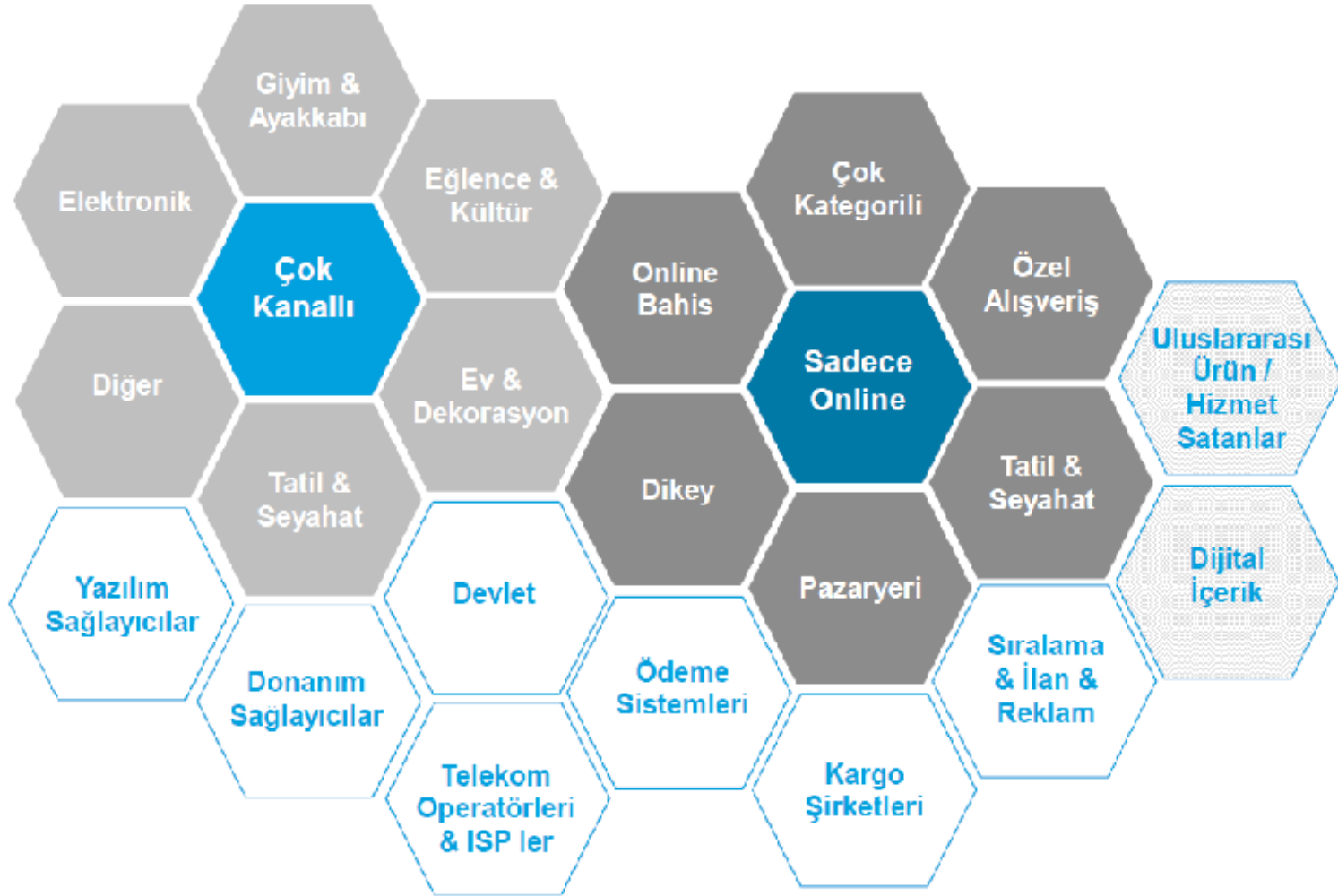
Ülke Bazında E-Ticaret Sektörü Satışları (%)



# Küresel E- Ticaret (Online Perakende / Toplam Perakende)



- Kaynak: TUBİSAD



- **Kaynak: TUBİSAD**

# e-Ticaret'in SWOT'u

- Geleneksel ticarete ihtisaslaşmış çok sayıda ürün/sektörün varlığı,
- Çok sayıda yerel ürünün varlığı,
- Girişimcilik potansiyeli yüksek insan kaynağı,
- Genç ve dinamik nüfus,
- Ülkemizin bölgesel konumu (4 saatlik uçuşla dünya nüfusu içinde önemli paya sahip ülkelere ulaşmaya imkan vermektedir.),
- İnternet ve bilgi teknolojilerine uyum sağlama hızı.

- Kargo ücretlerinin yüksekliği,
- Sosyal medyanın e-Ticareti destekleyen araç olarak kullanımının farkındalık düzeyinin düşük olması,
- e-İhracat için satışların sadece yabancı menşeli e-Perakende siteleri üzerinden yapılıyor olması,
- Firmalarımızın, web siteleri üzerinden
- e-ihracat yapabileceklerine ilişkin farkındalık düzeyinin düşük olması,
- Ülkemizde online alışveriş güvenlik sistemlerinin
- yurtdışı alıcılar için yeterince güvenli bulunmaması.

- Firmalarımızın, web siteleri üzerinden e-İhracat yapabilecekleri çok sayıda yerel ürünün olması,
- Ülkemizde çok sayıda doğal ürün olması ve çevreci akımların etkisiyle dünyadaki çok sayıda tüketicinin doğal ve yerel ürünler arayışı,
- İnternet reklamcılığının geleneksel medya reklamcılığı kadar yüksek bütçelere ihtiyaç duymaması ve hatta web 2.0 ve yeni medya araçlarının “0”a yakın maliyetle tanıtım, reklam faaliyetlerine imkan sağlaması,
- İhracat bilgi ve becerisindeki eksikliklerin, e-Perakende sitelerinin sunduğu yapı içinde karşılanması olanağı (İngilizce dil bilgisi, mevzuat bilgisi, pazar araştırması ihtiyacı vb.),
- Tek Pazara bağımlılığı ortadan kaldırması, Pazar çeşitliliği imkanı,



- Küresel ölçekte mağaza açılabilmesi ve ihracatta sürekliliğin sağlanması,
- Mevzuat çalışmalarının e-Perakende satışı kolaylaştıracak şekilde yürütülüyor olması,
- Bir çok pazarda online perakende alış-veriş kültürünün şekillenmeye devam etmesi,
- Online alışveriş güvenlik sistemlerinin gelişiyor olması,
- Ekonomi Bakanlığının uygulamakta olan Ofis-Mağaza desteği içinde elektronik ortamda tanıtım sitelerine reklam verme giderlerinin %50'sinin karşılanıyor olması,
- Doğrudan tüketiciye satış ile geleneksel yöntemle yapılan ticarete ilave satış hacmi imkanı sağlaması,
- Geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullandığı satış kanallarına bağımlılığın ortadan kaldırılması,
- Geleneksel satış kanallarının maliyetinin minimize edilmesi.

- Ülkemizde B2C e-ihracata yönelik olarak hizmet veren (yabancı dilde) e-perakende sitesi olmayışı,
- Bazı pazarların online alışverişe eğilimli tüketici potansiyeli açısından doyma noktasına gelmiş olması,
- e-Ticaret alanına daha önce girmiş firmalar ile rekabet etme zorluğu,
- Güçlü e-Perakendeci mağazalara marka bağımlılığının oluşması.

# e-Ticaret'in Türleri

- İşletmenin direkt son kullanıcıya hitap ettiği sistemlerdir.
  - Hepsiburada.com, biletix.com, yemeksepeti.com, Amazon.com, ticketmaster.com, itunes
- Gelir modelleri değişkenlik gösterebilir. Hepsiburada.com net satış karı, reklam gelirleri ve çeşitli ortaklıklardan gelir elde ederken, Yemek sepeti gerçekleşen her türlü sipariş üzerinden yüzde komisyon alabilir.



- **İşletme, işletmeye hitap eder.**
  - Kolaymagaza.com, Kolaytedarik.com, turkticaret.net, Alibaba.com, Chemorbis.com, Steelorbis.com vb.
- **Gelir Modelleri için tipine göre farklılık gösterebilir. Üyelik ücreti, satış üzerinden komisyon v.s.**



- **Son kullanıcıların kendi aralarında ticari bir etkileşime geçtiği e-Ticaret modelleridir.**
  - Gittigidiyor.com, sahibinden.com, hurriyetoto.com, e-bay.com
- **Gelir modelleri çoğunlukla platform kullandırımı nedeniyle üyelik ücreti, satış üzerinden komisyon v.s.**

The logo for Sahibinden.com, featuring the text "sahibinden.com" in a bold, lowercase font, set against a yellow background with a torn paper effect and brown tape corners.

- **B2G ve G2B devlet ve firmalar arasında gerçekleşen ticari ilişkileri betimler.**
- **P2P (person to person) son kullanıcıların kendi aralarında paypal gibi sistemleri kullanarak yaptıkları işlemleri ifade eder.**
- **B2E (business to employee) tam olarak bir e-Ticaret uygulaması olmasa da firma ve çalışanı arasındaki her türlü veri transferi sağlar.**
- **B2P (Business to partners) Extranet - şirket dışından izin verilen kullanıcılara yönelik (ör. tedarikçiler) sipariş taleplerini, fiyat listelerini, son haberleri, stok durumunu v.s içerebilir**

- **Elektronik Pazaryeri;**

- Ağ Pazaryeri, e-Pazar ve Sanal Pazar olarak da adlandırılan
- e-Pazaryerleri çoğunlukla birbirinden daha önce haberdar olmayan alıcı ve satıcılar (tedarikçiler) tarafından karakterize edilir. Katılımcı olan alıcı ve satıcıların merkezi bir Pazaryeri üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan sistemlerdir. Alıcı ve satıcıların her ikisi de pazaryerine ziyaretçi veya aktif pazar katılımcısı olarak yaklaşırlar.

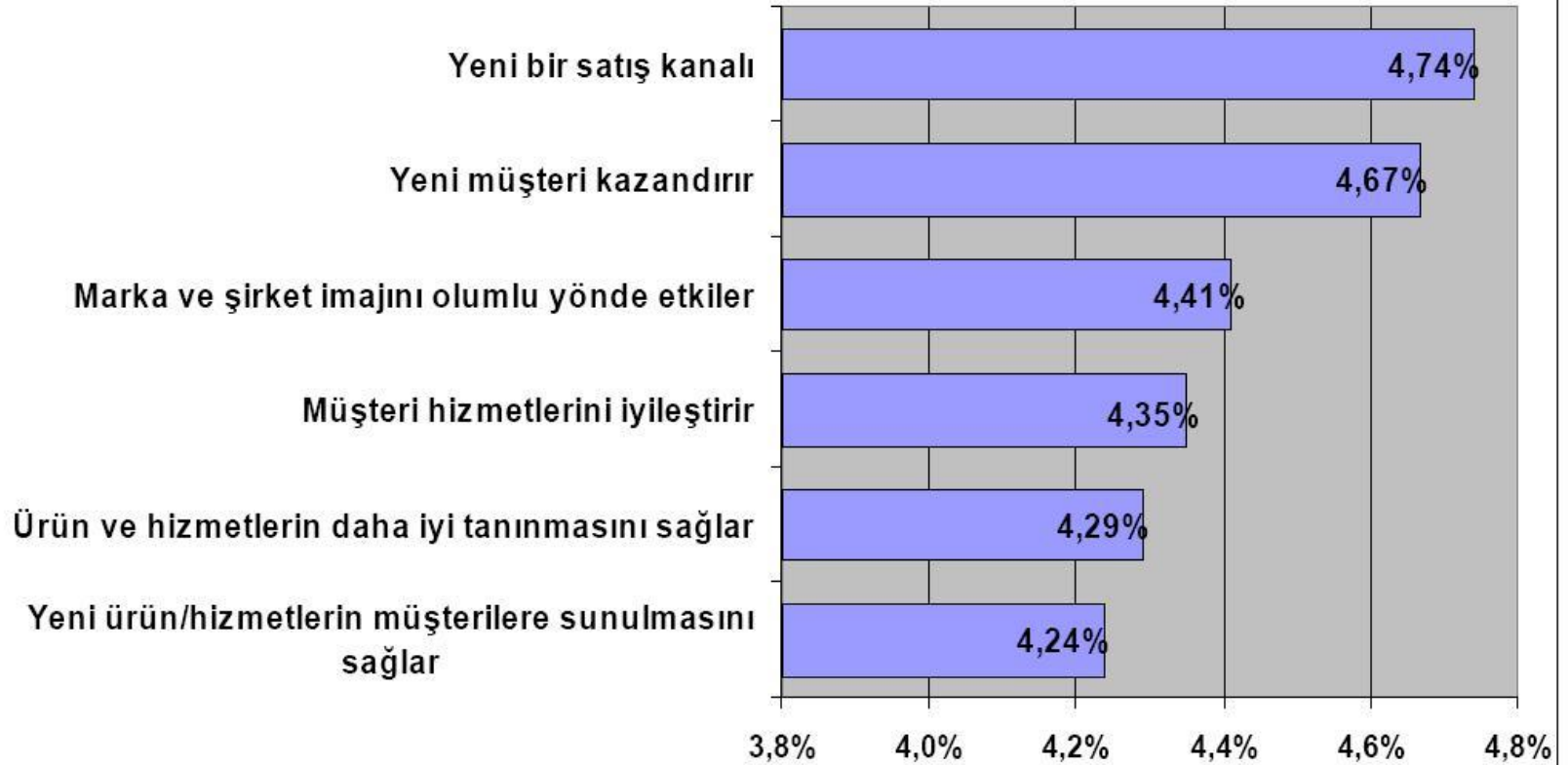


**e-Ticaret ifadesine yüklenen anlam daha çok B2C, yani internet üzerinden tüketiciye satışır. Bunun en önemli nedeni, son kullanıcıya (tüketiciye) yönelik olması ve bu nedenle de daha geniş kitlelerce bilinmesidir.**

**Oysa daha dar kitlelere hitap etmekle birlikte, B2B'nin işlem hacminin daha fazla olduğu ifade edilmektedir.**

# Neden e-Ticaret?

## Firmaların İnternet Yolu ile Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri





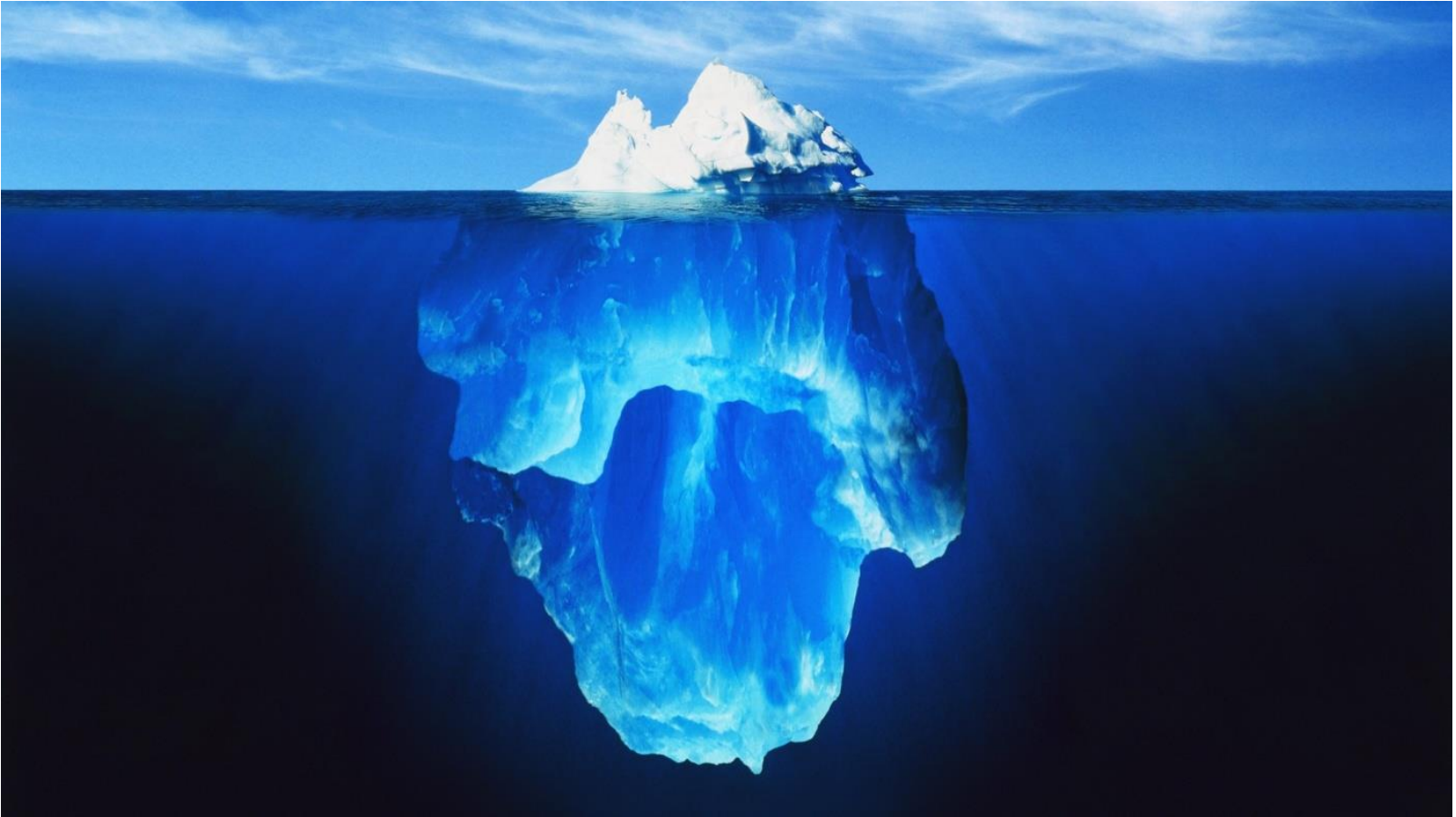
# Türkiye'de Yatırım Alan e-Ticaret Girişimleri



e-Ticaret Sitesi	Yatırımcı	Yatırım Tutarı
GittiGidiyor.com	eBay	217,5 milyon \$
Markafoni.com	Naspers	200 milyon \$
Yemeksepeti.com	General Atlantic	44 milyon \$
Maçkolik	Perform Group	40,8 milyon \$
Trendyol.com	Tiger Global/Treiner Perkins	26 milyon \$
Unnado.com	iLab Ventures	2 milyon \$

**Maliyetlerimizi düşürmek için,  
Yeni müşteriler bulmak için,  
Markamızı bilinir kılmak için,  
Müşteri sadakati için,  
Çağı yakalamak için,  
V.S. V.S. V.S.  
Gelecekte de var olabilmek için!**

# Buzdağının Altını Görün!



**Dünle gitti cancağızım düne ait her şey,  
Bugün yeni bir şeyler söylemek lazım.**

**Mevlana Celaleddin-i Rumi**

X

- 1961-1981 yılları arasında doğan, teknoloji odaklı olmayan veya teknoloji göçmeni olarak adlandırılan kuşak.

Y

- 1982-2000 yılları arasında doğan, internette araştırma yapan, kitap okuyan, müzik dinleyen kuşak.

Z

- 2000 yılından sonra doğan internet teknolojisi ile doğduğu anda tanışmış olan ve bu nedenle "internet ile akraba" veya "doğuştan dijital" olarak tanımlanan, bilgisayar bağlantılı, tıklayan, sosyal ağ üyesi olan kuşak.



- **Ürün/Marka Beğenme (Like)**
- **Ürün hakkında yorum yazma (Review)**
- **Alveriş için tavsiye isteme (Recommendation)**
- **Ürün eleştirilerini ve puanlarını inceleme (Social Proof)**
- **Sosyal Çevresinin tüketim alışkanlıklarından etkilenme (Social Influence)**
- **Sosyal Medya üzerinden müşteri hizmeti almak istiyor (Social CRM)**

## Geleneksel Mecralar Nüfus Geneli

Televizyon izleme oranı	% 94
İnternet kullanımı	% 30
Radyo dinleme oranı	% 25
Gazete okuma oranı	% 22
Dergi okuma oranı	% 4

**Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları;  
erkeklerde % 40,1  
kadınlarda % 38,1**



# Kişi Başına İnternet'te En Çok Vakit Geçiren Avrupa Ülkesi Türkiye



## Total Internet Users by Country\*

April 2009

Total Europe, Age 15+ - Home & Work Locations

Source: comScore World Metrix

Country	Total Unique Visitors (000)	Average Hours per Visitor	Average Pages per Visitor
Germany	40,000	22	2,601
United Kingdom	36,820	29	2,482
France	36,348	28	2,971
Russia	31,303	15	2,228
Italy	21,230	19	1,790
Spain	18,636	25	2,398
<b>Turkey</b>	<b>17,762</b>	<b>32</b>	<b>3,044</b>
Netherlands	12,009	25	2,712
Sweden	5,671	25	2,712
Belgium	5,470	19	2,032
Switzerland	4,439	20	2,011
Austria	4,403	14	1,562
Portugal	3,774	19	1,725
Denmark	3,429	18	1,890
Finland	3,174	26	2,777
Norway	3,007	21	1,921
Ireland	1,749	17	1,

## Top 10 Online Activities in Turkey Ranked by % Share of Total Time Spent Online

May 2009

Total Turkey, Age 15+ - Home & Work Locations\*

Source: comScore World Metrix

Activity	% Share of Total Time Spent Online
Total Internet	100.0%
<b>Instant Messengers</b>	<b>25.9%</b>
<b>Social Networking</b>	<b>9.9%</b>
<b>Games</b>	<b>6.9%</b>
e-mail	4.6%
News/Information	4.1%
Multimedia	2.7%
Search/Navigation	2.5%
Newspapers	2.3%
Sports	1.9%
Auctions	1.5%
All Other	37.9%

**Türkiye’de İnternet  
trafiğinin %79,6’sı sosyal  
networklere Sosyal  
networkler arasında ilk  
sırada  
Facebook (%72,4)**

**A Selection of Leading Social Networking  
Sites Ranked by Total Turkish Unique Visitors  
(000)\***

**Total Turkey, Age 15+ - Home & Work**

**Locations**

**May 2009**

**Source: comScore World Metrix**

<b>Property</b>	<b>Total Unique Visitors (000)</b>	<b>% Reach</b>
<i>Total Turkish Internet Audience</i>	<i>18,142</i>	<i>100.0%</i>
<i>Social Networking Category</i>	<i>14,443</i>	<i>79.6%</i>
Facebook.com	13,136	72.4%
Mynet Eksenim	2,538	14.0%
Netlog.com	1,989	11.0%
MySpace Sites	1,094	6.0%
Hi5.com	897	4.9%
Yonja.com	882	4.9%
Badoo.com	857	4.7%
Garantiarkadas.com	601	3.3%
Birgece.com	505	2.8%
Gecevip.com	381	2.1%

# e-Ticaret'in Avantajları

- Evden hızlı bir şekilde alışveriş yapma imkanı sağlar.
- Ürün fiyat araştırması ve alım yapmak için harcanan ulaşım giderleri ortadan kalkar.
- Ürün çeşitliliği içinde tercih yapma imkanı geniştir.
- Ürün kıyaslama imkanları daha geniştir.
- İstenilen ürün hakkında araştırma ve kullanıcı deneyimlerine ulaşmak kolaydır. Bu sayede ürün hakkında ilk elden gerçekçi bilgilere ulaşma imkanı sağlar.

- Ürünlerini satabileceği 365 gün, 24 saat açık bir şubeye kavuşur.
- Ürünlerini tanıtan bilgileri detaylı olarak sunabileceği online bir platforma sahip olur.
- Stok yapmadan, ürün satışı yapılabilir.
- Depo, dükkan kirası, eleman, elektrik, su, telefon, fax vs. gibi gider kalemlerini ciddi oranlarda azaltarak kazanç sağlar.
- Dünyanın her köşesinden sürekli ve yeni müşteriler kazanma imkanı sağlar.

- Yeni müşteriler kazanmak için reklam ve pazarlama çabaları çok düşük bir maliyetle yapılabilir.
- Müşteriniz web sayfanızdan siparişlerini takip edebilir veya ürün özelliklerinizi inceleyebilir.
- Tüm bu işleri istediğiniz yerden, hatta evinizden çıkmadan bile yönetebilirsiniz.
- Düşük sermaye, küçük bir yatırımla E-ticaret yapılabilir.
- Satış maliyetlerini azaltır. Birebir görüşme gerektirmez. Süreçleri otomatikleştirir.





# Satıcı Açısından Avantajları;



- Doğrudan tüketiciye satış ile geleneksel yöntemle yapılan ticarete ilave satış hacmi imkanı sağlaması,
- Geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullandığı satış kanallarına bağımlılığın ortadan kaldırılması,
- Küresel olma imkanı ve pazar çeşitlenmesine gidilebilmesi,



# Satıcı Açısından Avantajları;



- Sosyal ağların marka bağımlılığını artırmaya yönelik bir araç olarak kullanılması,
- Sistemler üzerine bırakılan tavsiye ve yorumlar ile Müşteri İlişkileri Yönetimi açısından fırsatlar sunması.
- Ve daha birçok avantaj.

# e-Ticaret'in Dezavantajları



# e-Ticaretin Dezavantajları



- Satıcı ile müşterinin yüz yüze görüşerek birebir iletişim kurma imkanı yoktur.
- Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünü canlı görme, inceleme ve deneme imkanı yoktur.
- İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde alıcılar kargo süresini beklemek zorundadır.
- e-Ticaret sitenizin güvenlik açıklarının bulunması sitenizi kötü amaçlı yazılımların saldırısına maruz bırakır.
- İnternet alışverişlerinde geri iade reel bir mağazaya oranla daha yüksektir.

- Online tüketiciler kredi kartlarını internette kullanmaktan çekinmekte. Bu nedenle de sanal alışverişlerini genellikle tanınmış, güvendikleri firmalardan yapmaktadır. Yeni e-Ticaret firmalarının tanınmaları ve müşteri güvenini kazanmaları zaman alabilir.
- Müşteriler alışveriş yapmadan önce, Google ortamında fiyat araştırması yapmaktadır. Bu sebeple ürün fiyatlandırmasında rekabet gücünüz yoksa yaşam şansınız da yoktur.



# Web Sitesi Nasıl Olmalı?

- **Nitelikli İçerik:** Ürünler alt bölümlerde, açıkça müşteriler ve sektörler açısından en önemli özellik ve faydalarıyla sunulmalıdır. Kategorileştirme, bilgiye en fazla 3 tıklama ile ulaşma kuralına göre yapılmalıdır.
- **Etkili Ana Sayfa:** Sitenin ana işlevleri, amaçları ve firma stratejisinin yer aldığı, basit ve kolay anlaşılır bir sayfa olmalıdır.

- **Firmanın güvenilirliğini kanıtlamak için yapılacak çalışmalar:**  
Firmanın üretimi birden fazla sektörde kullanılıyor ise her sektöre özgü ayrı bir sayfa açılmalıdır. Burada, her bir sektör için faydalara, firmanın teknolojik uzmanlığına ve ilişki taahhütlerine değinilebilir.
- Müşterilerin ağızından anlatılacak sözler, örnek olaylar, üretim vb ne ilişkin görüntüler de etkilidir



- **Sitede Rahat Dolaşım:** Ana sayfaya daima dönüş sağlanmalıdır.
- **Bilginin İletilme Şekli:** İfade, yazım kuralları ve kategorileştirme.
- **Kolay Erişim/Yükleme:** Ziyaretçilerin siteye dikkat ve ilgi çekme açısından tanıdığı süre 7-8 saniyedir. Bu süre zor açılan, animasyonlarla yüklü, gösterişli ve ağır sitelerle boşa harcanmamalıdır.
- **Sürekli Güncelleme:** Yapılan güncellemeler, ziyaretçileri ve arama motorlarının robotlarını daha sık siteye çeker.

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

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



# İyi Bir Web Sitesi;



- Kullanımı kolaydır.
- Görsel açıdan çekicidir.
- Eğlencelidir.
- İlginçtir.
- Kısa sürede indirilebilir.
- Bilgilendiricidir.
- Sitede verilen sözler tutulur.
- Etkileşimlidir.
- Sık sık değişir.

- **Kötü bir web sitesi rahatsız edicidir. (Renkleri, tasarımı vs.)**
- **Ortalama bir bilgisayar ekranına göre fazla geniştir.**
- **Ya çok fazla ya da çok az linke sahiptir.**
- **İlgili kuruluştaki kimlerle görüşülebileceğine dair malûmat bulunmaz.**
- **Teknik özellikler (flash, java, resim, göz alıcı renkler), içerikten fazla dikkat çeker.**
- **Linkler anlaşılacak şekilde adlandırılır. (Ürünler, basın odası vs.)**

- SEO, Arama Motoru Optimizasyonu sözünün İngilizce baş harflerinden oluşur. Arama motorlarında sitelerin veya sayfaların üst sıralara çıkarılmasına yönelik yapılan çalışmaları kapsar.
- SEO, sitelerin doğal yollarla ulaşamayacakları web popülerliğine, doğal görünen yöntemler kullanarak ulaşma sanatıdır. Bu sanat aramada sıra yükselmesini sağlar.



# Sosyal Medya!

- Bireylerin veya firmaların, kendileri hakkındaki görüş ya da haberleri yayımladığı web siteleri vardır. Birçok firma bu siteleri artık, müşterileri ile daha samimi bir yolla bağlantı kurmak, onları değişikliklerden haberdar etmek ya da yeni ürün veya hizmetler hakkında onlara bilgi sunmak için kullanmaktadır.
- Bloglar ayrıca, müşterilerinizden geri bildirim almanın iyi bir yoludur. Firmalar, arama motorlarının listelerinde göze carpan ve anahtar kelime açısından zengin olan bağlantılar (link) yoluyla kendi sitelerine yönlendirme yapmak için bloglarını kullanabilirler. Bu yaklaşım da web sitenizin, arama sonuçlarında üst sıralara çıkmasını ve sitenizin daha çok ziyaret edilmesini sağlar.



- RSS (Zengin Site Özeti) güncel bilgilerinizi müşterilerinize otomatik olarak göndermenizi sağlar. Müşteriler RSS'e üye olarak kendileri için önemli olan içeriği belirleyebilir; böylece güncellemelerden haberdar olabilirler.
- Web sitenizin düzenli olarak değişen içeriğinin olması halinde, müşterileriniz için sitenize geri dönüp bakma ihtimalinin daha yüksek olduğunu unutmamalısınız.

- Wiki'ler farklı kullanıcıların aynı sayfa üzerinde değişiklik yapmasına olanak sağlar. Firmanızın etrafında bir kitle oluşturmak için faydalı olur ve onu daha çekici hale getirir. Müşterilerinizin ürünlerinizi beğenmesi de yeni müşteri çekmenizi sağlayacaktır. Ancak, kullanıcıların sayfanız üstünde değişiklik yapmasına izin verdiğinizde istenmeyen durumların oluşabileceğini de unutmamalısınız.



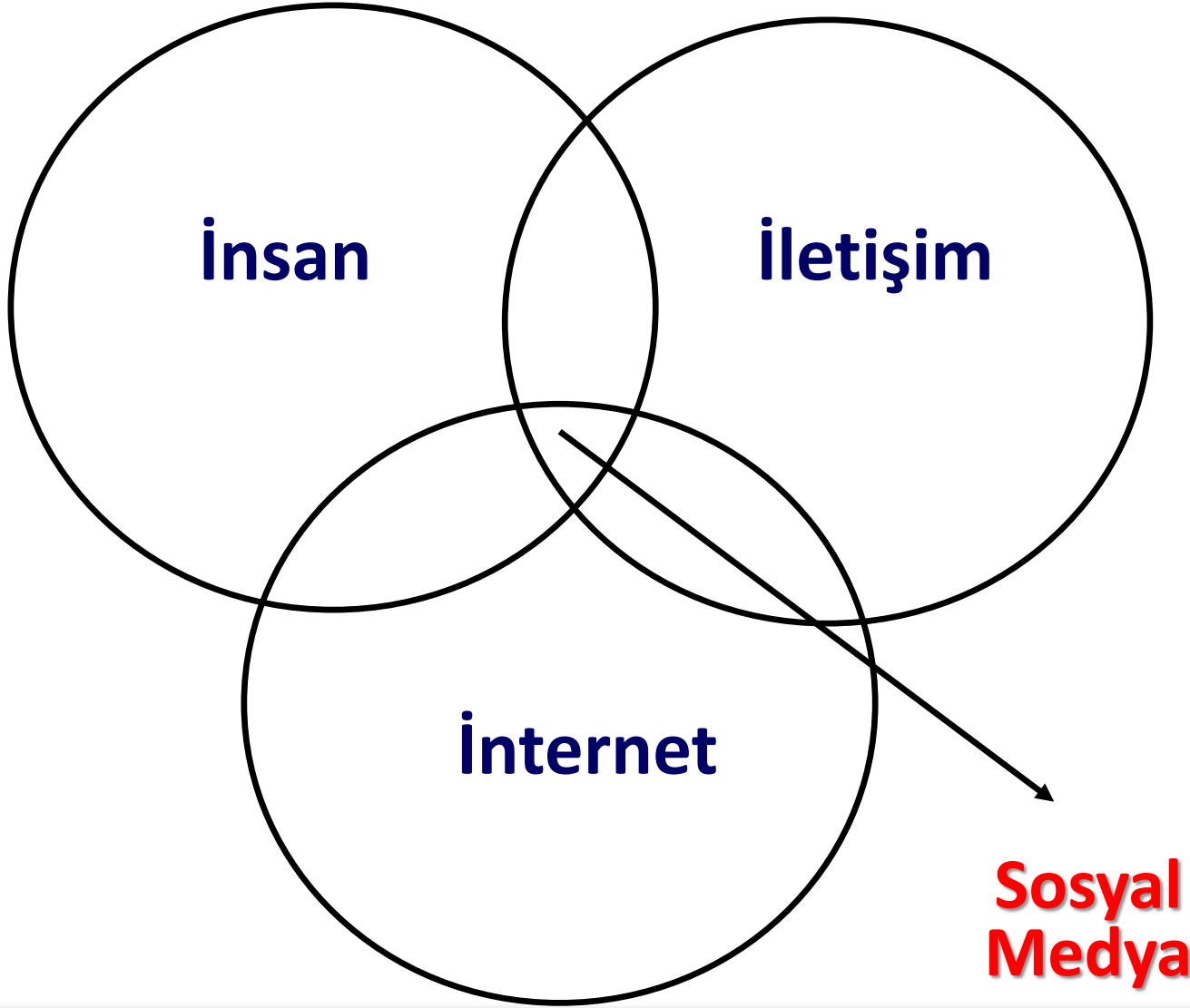
# Sesli Ve Görüntülü İnternet Yayınları (Podcast)



- Bu yayınlar, kullanıcıların hareket halindeyken bir mp3 çalar yoluyla bilgiye ulaşmasını sağlar. Firmalar yayınlarını kaydedebilir veya müşterilerinin işine yarayacak bağlantılar gönderebilirler. Bu özellik, müşterilerinizin web sitenize geri dönüşlerini de sağlar.

- Kişisel fotoğraf ve videolarınızı bu konuda hizmet veren web sitelerine koyabilirsiniz.
- İnternet sitenize video içeriği eklemenin çeşitli yollarını düşünün. Eğer web siteniz, sizden veya firmanızdan memnun kalan müşterilerle ilgili örnekleri içeriyorsa, belki de bunların metin formatından ziyade video klip olarak sunulması daha etkili olabilir.

- Bu özellik sayesinde farklı web sitelerindeki verileri kendi web siteniz üstünde birleştirebilirsiniz. Örneğin, bir emlak portalı, kullanıcılarına haritalar yardımıyla mekanlara kolay ulaşmaları için bilgi verebilir.





# Bir Şirketler Grubunun Çalışanlarına Gönderdiği Talimat;



- Sosyal ağlarda yayınlanan her paylaşıma şüphe ile yaklaşılmalıdır.
- Dezenformasyon ve yanlış bilgiler internette hızla yayılabilir. Her kaynak için uygulayacağımız gibi sosyal medyada paylaşılan haber ve bilgiler için de doğrulama standartlarını daima uygulamalıyız.
- Her şeyin ötesinde tarafsızlığımızı sorgulatacak her türlü sosyal medya aktivitesinden uzak durulmalıdır.
- Mesai saatlerinde ağlar ancak bir amirin ve editörün izni ve denetimi altında kullanılmalıdır.
- Tereddüt edilen konularda önce amire ve editöre sorulmalı, sonra paylaşımda bulunulmalıdır.



# Pazar araştırmasında e-Ticaret Kullanımı



- Pazar araştırması bir diğer tanımla pazarlamanın karşılaştığı ürün, piyasa ve tüketici ile ilgili sorunların çözümlüne yardımcı olacak bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analizidir.

- Pazarlama yöneticisi yeni bir pazarı incelerken o pazarla ilgili olarak şu soruların cevaplarını bulmaya çalışır.
  - Hangi Mallar Satın Alınıyor?
  - Niçin Bu Mallar Satın Alınıyor?
  - Kim Bu Malları Satın Alıyor?
  - Mallar Nasıl Satın Alınıyor?
  - Ne Kadar Satın Alınıyor?
  - Nereden Satın Alınıyor?

- Bu bilgiler, şirketimizin pazarda kalıcı başarı elde etmesini sağlayacak strateji oluşturmamızı ve pazarlama planı hazırlamamızı sağlar.
- Bilgi farkına vardırır, odaklanmamızı sağlar ve doğru kararlar alabilme olasılığını güçlendirir.
- Özellikle, Pazar, Sektör ve Müşteri bilgilerini kurumsal hafızaya sistemli biçimde aktarabilen ve düzenli güncelleyebilen şirketler uluslararası pazarda başarılarını kalıcı kılabilmektedirler.

- Tüketici Araştırması
- Mamul Araştırması
- Dağıtım Kanalları Araştırması
- Reklam Araştırması
- Pazar Potansiyeli ve Trendleri İle İlgili Araştırmalar
- Satış Araştırması
- Fiyat Araştırması
- Endüstriyel Pazar Araştırması
- Motivasyon Araştırması
- Ambalajlama Araştırması

- Ürün nereye ihraç ediliyor?
- Ürün nereden ithal ediliyor?
- Ürünün toplam ticareti ne kadar?
- Ürünün ticari trendi nedir?
- Ürünü satın alanlar kimlerdir?
- İthalatçıların ticari gücü hakkında bilgiler nelerdir?
- Kullanılan nakliye araçları nelerdir?

- Rekabetçi istihbarat konusunda örnek çalışmaları şu şekilde sıralayabiliriz;
  1. Patent ve marka araştırması ([www.tpe.gov.tr](http://www.tpe.gov.tr) , [www.wipo.int](http://www.wipo.int))
  2. Ürünümüzle ilgili Dünya ticareti verileri ([www.trademap.org](http://www.trademap.org))
  3. Ürünümüzle ilgili yapılmış alan/ülke çalışmaları ve ticari veriler. ([www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr))
  4. Ürünümüzle ilgili potansiyel müşterileri bulabileceğimiz veriler. ([www.kompass.com](http://www.kompass.com) vb)
  5. Potansiyel müşterilerimizle ilgili finansal veriler (faktoring firmaları, hermes, eximbank vb)

**Teşekkür ederiz 😊**

***Nail Şencan***  
***Rönesans Değişim ve Yönetişim Bilimleri Enstitüsü***  
***[n.sencan@rdbe.com.tr](mailto:n.sencan@rdbe.com.tr)***