



This project is co-financed by the European Union and the Republic of Turkey.



Technical Assistance for Business Development Centre (İŞGEM) Bingöl

BİNGÖL İŞGEM e-TİCARET REHBERİ



REPUBLIC OF TURKEY,
MINISTRY OF SCIENCE, INDUSTRY AND
TECHNOLOGY



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR

GİRİŞ VE ARKA PLAN

AMAÇ

e-TİCARETİN TANIMI –KAPSAMI ve ARAÇLARI

DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE e-TİCARET

3.1. Dünya’da Elektronik Ticaretin Gelişimi

3.2. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi

4.MÜŞTERİ İLE GÖRÜŞME

5.İŞLETME e-TİCARET İÇİN HAZIR MI?

6.e-TİCARETİN TARAFLARI

6.1. İşletme-İşletme (B2B-Business to Business) İşletmeler Arası Elektronik Ticaret

6.2. İşletme-Tüketici (B2C-Business to Consumer) İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret

6.3. İşletme-Devlet (B2G-Business to Government) İşletmeler ve Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret

6.4.Tüketici-İşletme (C2B-Consumer to Business) Tüketici-Şirket Arası Elektronik Ticaret

6.5.Tüketici-Tüketici (C2C-Consumer to Consumer) Tüketici-Tüketici Arası Elektronik Ticaret

6.6. Tüketici-Devlet (Consumer to Government – C2G) Tüketici ve Kamu İdaresi Arasındaki Elektronik Ticaret

6.7. Devlet-İşletme (G2B-Government to Business) Devletle Şirket Arasındaki Elektronik Ticaret

6.8. Devlet-Tüketici (G2C-Government to Consumer) Devletle Tüketici Arasındaki Elektronik Ticaret

6.9. Devlet-Devlet (G2G-Government to Government) Devletlerarası Elektronik Ticaret

7.e-TİCARETİN YASAL BOYUTU-İLGİLİ MEVZUAT

8.e-TİCARET NEDEN GEREKLİ, AVANTAJLARI ve DEZAVANTAJLARI

8.1. e-Ticaret Neden Gerekli

8.2. e-Ticaretin Avantajları

8.3. e-Ticaretin Dezavantajları

9. e-TİCARET YAPABİLMEK İÇİN GEREKLİLİKLER ve e-TİCARET ALT YAPISI

9.1.Hedef Kitle Açısından Kritik Konular

9.2.e-Ticaret Sitesi Kurmak İçin Gereklilikler ve İncelenmesi Gereken Konular

9.3.e-Ticaret Sitesi Sahibi Olmak İçin Alternatifler-Teknik Detaylar

10.e- İHRACAT

KAYNAKÇA

YARARLI LİNKLER

EKLER

EK1: FİRMA PROFİL FORMU (İŞLETME KAYIT FORMU)

EK2: İŞLETME ANALİZ FORMU

EK3: İŞLETMENİN e-TİCARET AÇISINDAN KONTROL LİSTESİ

(CHECK LIST)

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
Bkz.	Bakınız
DR	Danışmanlık Rehberi
EDI	Electronic Data Interchange-Elektronik Veri Değişimi
e-TİCARET	Elektronik Ticaret
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
İşGEM	İř Geliştirme Merkezi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	T.C Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development-İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
WAP	Wireless Application Protocol-Kablosuz Uygulama Protokolü

GİRİŞ VE ARKA PLAN

Bingöl, girişimcilik açısından özellikle gıda, mobilya ve tekstil sektörlerinde olmak üzere bir çok üretim kolunda potansiyel taşıyan illerimizden birisidir. Bingöl’de, Fırat Kalkınma Ajansının sahipliliğinde yürütülen ve finansmanı Avrupa Birliği (AB) tarafından karşılanan “Technical Assistance for Business Development Centre (İŞGEM) Bingöl” Projesi çerçevesinde, üretimde kalite ve kapasitenin gelişmesine yönelik elverişli iş ortamı sunan “İş Geliştirme Merkezi” kurulmasına karar verilmiştir. Kısaca “Bingöl İŞGEM” Projesi olarak anılan söz konusu projede Sözleşme Makamı Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı AB ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğüdür. Kilit paydaşlar ise, Bingöl Valiliği İl Özel İdaresi, Bingöl Belediyesi, Bingöl Valiliği Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü, Bingöl Ticaret ve Sanayi Odası ile KOSGEB Bingöl Merkez Müdürlüğüdür.

Bu çerçevede Bingöl İŞGEM Projesinin genel amacı, “Bingöl’ün sosyo-ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak” olarak belirlenmiştir. Projede özel amaç, “girişimcilik altyapısının, aşağıda belirtilen iki hedefe ulaşılarak, bundan böyle “Proje Bileşeni” olarak anılan;

- Bingöl’de girişimcilik iş ortamının ve
- Bingöl İŞGEM ile onun müşterilerinin teknik kapasitesinin güçlendirilmesi

yoluyla, geliştirilmesi” olarak belirlenmiştir.

Bingöl İŞGEM Projesinde yukarıda değinilen iki hedefe ulaşılmasını sağlamak üzere, bünyesinde yirmi iki adet çalışma atölyesi içeren İŞGEM tesisinde dört adet uzmanın görevlendirilmesi ve gerek İŞGEM müşterilerine, gerek Bingöl ve civarındaki tüm işletmelere “iş geliştirme hizmetleri” sunulması öngörülmüştür. Bu doğrultuda işletmelere sunulan iş geliştirme hizmetlerinde kalite ve etkinliğin sağlanmasına yönelik rehber dokümanlar hazırlanması planlanmıştır.

İş geliştirme hizmetleri kapsamında önemli bir yer teşkil eden “e-Ticaret Rehberi” hazırlanması, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

e-Ticaret Rehberi Dokümanı temelde 10 bölümden oluşmaktadır. Öncelikle amaç, ikinci bölümde e-ticaretin tanımı –kapsamı ve araçları, üçüncü bölümde Türkiye’de ve Dünya’da e-Ticaret konusunda gelişmeler ve mevcut durum, dördüncüve beşinci bölümlerde İŞGEM uzmanlarının İŞGEM yararlanıcıları ile görüşmek için izlemeleri gereken yol, başvurmaları gereken dokümanlara ilişkin açıklamalar ve işletmenin e-Ticaret için hazır olup olmadığının anlaşılması için yapılması gerekenler, altıncı bölümde e-Ticaret’in Yasal Boyutu-İlgili Mevzuat’a yer verilmektedir. İzleyen bölümlerde e-Ticaretin neden gerekli olduğuna dair açıklamalar, avantajları, dezavantajları, e-Ticaret yapabilmek için gereklilikler ve e-Ticaretin alt yapısı için neler gerektiği ele alınmış olup, son bölümde e-Ticaretin e-ihracat boyutuna ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

e-Ticaret Rehberinde kullanılan bazı terimler ve tanımlar aşağıda belirtildiği gibidir;

Danışman; Yetkilendirilmiş bir kurum tarafından belli bir alanda uzman ve Yetkin olarak kabul edilen bir kişi olup, işlevleri sonuç odaklı olmalıdır ve kendisinin uzmanlık alanı olan ve tavsiye ile yardımına ihtiyaç duyulan konularda sorun analizi ve bazı belge geliştirme ile problem analiz işleriyle iştigal eder; Bu çerçevede danışman, iş geliştirme alanında bazı özel yetenek ve genel bilgilerle donatılmış olmalıdır.¹

¹ United Nations Secretariat, “Administrative Instruction”, (Unpublished Report), Dec. 2013, p.1

EDI (Electronic Data Interchange-Elektronik Veri Değişimi): Ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın, bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır.

KOBİ : Bünyesinde 250'den daha az eleman çalıştıran ve yıllık mali bilançosu 40.000.000 Türk Lirası tutarını aşmayan mikro, küçük veya orta büyüklükteki işletmelerdir.

Omni-channel (Tam Kanal): Tüketicuyu dijital ve fiziki kanalların hepsinde yakalamaktır. Pazarlama, entegre bir şekilde hem dijital hem de geleneksel kanallar üzerinden yapılmaktadır.

Maker : Kendisi birşeyler ortaya koyan, üreten kimse.

Maker Kültürü: Teknoloji ile "kendin yap" kültürünün birleşmesinden oluşan, dünyada hızla yayılan bir akımdır.

WAP-Kablosuz Uygulama Protokolü: Mobil telefonlar, avuçiçi bilgisayarlar gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir.

1. AMAÇ

“e-Ticaret Rehberi”nin amacı;

- i. İŞGEM uzmanlarının, İŞGEM’in yararlanıcılarına e-Ticaret konusunda destek sağlarken, e-Ticaret’in gereklilikleri konusunda yönlendirilmesi,
- ii. İşletmelere sağlanan hizmetin, İŞGEM’in kalite ve standartlarına uygun gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

Bu çerçevede nihai hedef, işletmelere sağlanan hizmetlerde kalite ve etkinliğin sağlanması olarak belirlenmiştir.

2. e-TİCARETİN TANIMI - KAPSAMI ve ARAÇLARI

2.1. e-Ticaretin Tanımı:

e-Ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir;

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi
- Firmaların elektronik ortamda buluşması
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesidir.

Başka kuruluşlar tarafından da çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bir çok tanımlı içinde toplayabilecek bir değerlendirme AB Komisyonu tarafından yapılmıştır: “Elektronik ticaret (e-ticaret) yeni bir olgu değildir, firmalar farklı iletişim ağları kullanarak uzun yıllar ticari bilgi değişimi yapmışlardır. İnternet hızla büyüdükçe e-ticaret artık büyük firmalarla sınırlı olmaktan çıkmış, dünyadaki herkese açık hale gelmiştir. Bu İnternet

devrimi ile sürüklenen e-ticaret hızla büyümekte ve radikal değişimler geçirmektedir. e-Ticaret bir “kazan-kazan” oyunudur ve tüketicilerle iş çevreleri, özellikle de KOBİ’ler için önemli fırsatlar sunmaktadır.

2.2. e-Ticaretin Kapsamı :

e-Ticaret tüketicilere ya da sağlayıcılara ulaşmak, online ticari talimatlar vermek ve ödemeler yapmak amacıyla internet uygulamalarını kullanır.

Elektronik ticaret şu işlemleri kapsayan bir süreçtir: Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi, üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, anlaşma ve sözleşme yapma, elektronik banka işlemleri ve fon transferi, elektronik konşimento gönderme, gümrükleme, üretim ve sevkiyat izleme, tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para ile ilgili işlemler, borsa, ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi, pazarlama, sayısal imza, elektronik noter, sayısal içeriğin anında dağıtımı, bilgi oluşturma ve aktarma, vergi ödemeleri, fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması, transferi v.b.

2.3. e-Ticaretin Araçları:

Birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran telefon, faks, televizyon, uydu alıcıları, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, ödeme teknolojileri, kredi kartları, akıllı kartlar (smart cards), elektronik veri değişim sistemleri (EDI), internet, intranet (lokal internet), WAP gibi, her türlü teknolojik üründür.

3. DÜNYA’DA ve TÜRKİYE’DE e-TİCARET

3.1. Dünya’da e-Ticaretin Gelişimi^{2 3}

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, sadece günlük hayatı etkilememiş ekonomik faaliyetler ve iş dünyası da yeniden yapılanmaya başlamıştır. İletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1980 yılında ortaya çıkan e-ticaret kavramı ilk defa, 1994 yılında Amazon.com isimli web uzantılı internet sitesinden satılan kitap ile faaliyete başlamıştır. Bu satışla birlikte aynı yıl içerisinde e-posta yoluyla reklam ve pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ise arama motorlarının öncüsü olan Yahoo’da ilk arama yapılmıştır. Geçmiş yıllarda ve günümüzde arama motorları reklam panosu görevi görmektedir. E-ticaretin en önemli noktasından biri olan eBay 1995 Eylül’de Auction Web ismiyle kurulup ilk satışını gerçekleştirmiştir (Bjornsson, 2001). Elektronik ticaret konusunda Dünya’da ilk en fazla katılım sağlanan konferans, OECD’nin 1997 yılı Ekim ayında Finlandiya’da düzenlediği Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı’dır. Bu konferansta daha öncede hazırlanan Sacher Raporu sunulmuştur. Raporda insanlık, elektronik ticaretin sağlamış olduğu imkanlar sayesinde tarihin en büyük teknolojik devrimiyle karşı karşıya olduğu belirtilmiştir.

2016 itibarıyla dünya nüfusu 7.4 milyara ulaşmıştır. İstatistiklere göre dünya nüfusunun yaklaşık %46’sı, diğer bir deyişle 3.4 milyar insan internet kullanıcısı haline gelmiştir. 2000 yılından bu yana, dünya nüfusu yılda ortalama %1.1 artış gösterirken, internet nüfusu dediğimiz toplam internet kullanıcı sayısı, her yıl yaklaşık %13.2 artış göstermiş ve internetin yayılımı hızlı bir şekilde devam etmiştir. Bugün, dünya nüfusunun neredeyse yarısı internet kullanıcısı haline gelmiş olsa da, internet nüfusu önümüzdeki dönemde de hızla büyümeye devam edecektir.

² Doğanlar, Tolgahan, “Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi” <http://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/tr.pdf>

³ dijitallesen-dunyada-ekonominin-itici-gucu-e-ticaret_1-TUSIAD

3.2. Türkiye’de e-Ticaretin Gelişimi^{4 5}

Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarının Gelişimi Gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye geniş kapsamlı internet pazarlaması anlayışının ilk uygulamasını 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başlamıştır (Aydemir, 2004, s. 27). İkinci olarak 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)’nin “Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı” tarafından Ankara’nın ticaret merkezi seçilmesi olmuştur. 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulması kararı onaylanmıştır (Canpolat, 2001, s. 39). Türkiye’de “Elektronik Ticaret Ağının” tahsis edilmesi ve e-ticaretin yaygın hale getirilmesi amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubu oluşturulması kararı alınmış ve yapılacak olan çalışmalara koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı’na, sekreteryaya görevi ise TÜBİTAK’a verilmiştir. (<http://www.ekonomi.gov.tr>). Bu çalışmalar sonucunda devlet e-ticaretin geliştirilmesi için 4 temel görev edinmiştir; gerekli teknik ve idari alt yapının kurulması, hukuki yapının oluşturulması, e-ticareti özendirecek önlemleri almak, ulusal politika ve uygulamaları uluslararası politikalar ve uygulamalarla sağlamak gibi kararlar ortaya çıkarılmıştır.

2000 yılından sonra büyümeye başlayan İnternet altyapısı sayesinde daha fazla kullanıcı İnternet erişimine kavuşmuş ve e-ticaret giderek artan bir büyüme ivmesi yakalamıştır. Türkiye’de 2013 rakamlarına göre 37 milyon İnternet kullanıcısı bulunmakta. İnternet nüfusunun genel nüfusa oranı ise %45,1. Gelişmiş ülkelerle karşılaştırma yapmak gerekirse bu oran; ABD’de %81, İngiltere’de 87, Almanya’da %84, Fransa’da %83, Norveç’te %95 ve Güney Kore’de %84. Ancak toplam İnternet nüfusu olarak baktığımızda Küresel listede 17. sıradayız ve henüz katılım sağlamamış nüfusumuzu da dikkate alınca e-ticaret hacminin gelişmesi açısından potansiyelimizin yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

TÜİK’e göre İnternet kullanıcılarının %20’si B2C e-ticaretin müşterisi durumunda. Kredi kartı kullanıcılarının %33’ü İnternet üzerinden alışveriş yapmakta. Türk kullanıcılarının %41’i İnternette alışveriş konusunda güvenlik kaygısı taşımaktadır. Bu oran Avrupa Ülkelerinde %1-12 arasında değişmektedir.

2013 rakamlarına göre Türkiye’nin e-ticaret hacmi 40 milyar TL civarında ve bir önceki yıla göre e-ticaret sektörü %30 büyüme gerçekleşti. 12 bin civarında e-ticaret sitesinin bulunduğu Türkiye e-ticaret pazarı daha çok firmadan son kullanıcıya satış (B2C) şeklinde çalışmakta.

TÜİK’in 2016 yılında yaptığı araştırmaya göre, internet kullanan bireylerin %34’ü online alışveriş yapmaktadır.

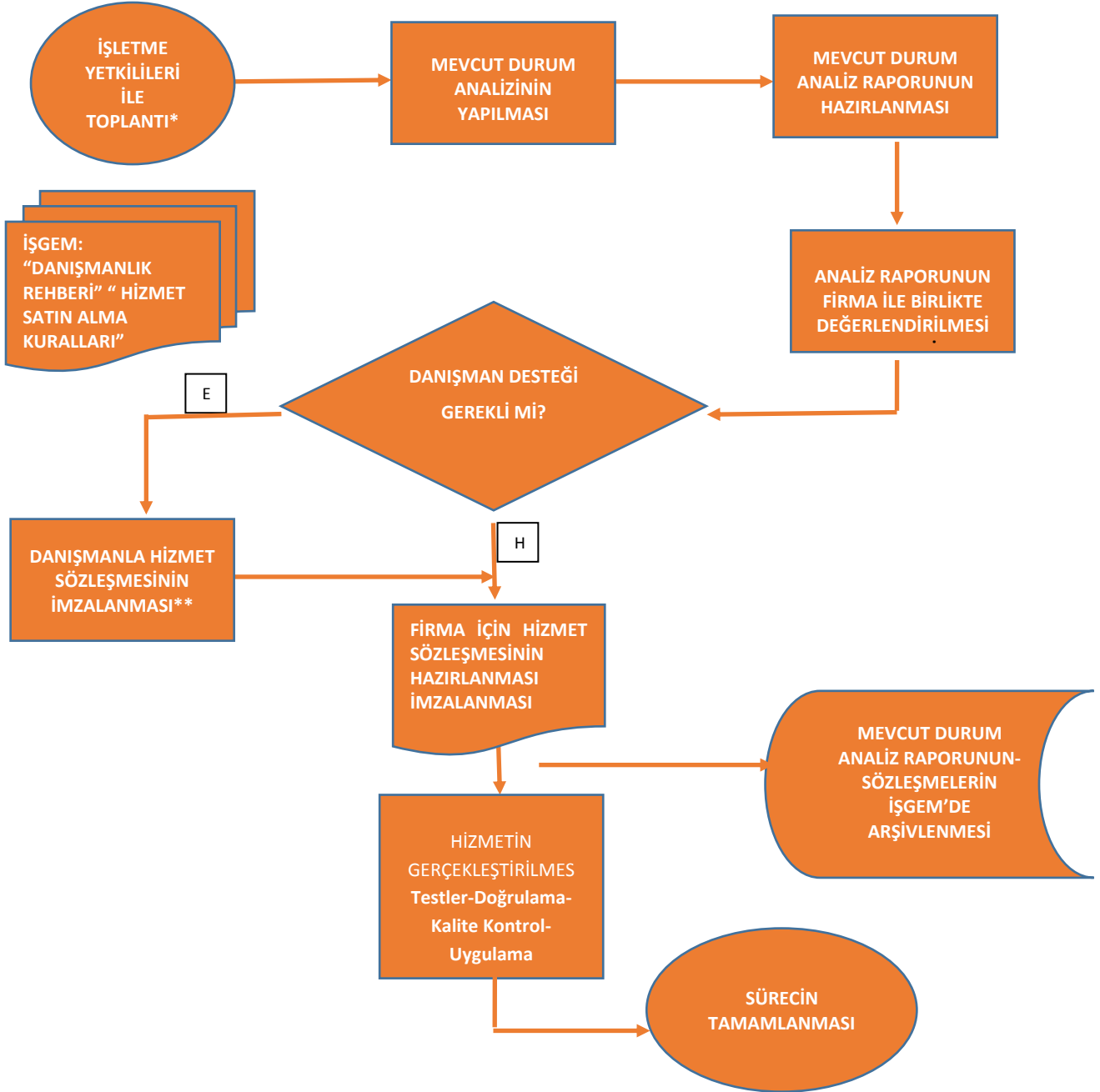
4. MÜŞTERİ İLE GÖRÜŞME

İŞGEM uzmanları, İŞGEM’in yararlanıcılarına e-Ticaret konusunda destek sağlamak amacıyla, ilgili şirketlerle “İŞGEM Danışmanlık Rehberi” (İŞGEM DR) çerçevesinde bağlantı kurarlar. “Süreç Akım Diyagramı”nda belirtilen şekilde işlem adımlarını izlerler.

⁴ Doğanlar, Tolgahan “Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı Ve Pazarın Gelişimi” <http://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/tr.pdf>

⁵ <http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>

SÜREÇ AKIM DİYAGRAMI



* Süreç IŞGEM Danışmanlık Rehberi'ne Uygun Olarak Gerçekleştirilir. Bu aşamada da gerekli görülürse uzman bir danışmanla birlikte görüşmeler gerçekleştirilir.

**Analiz sonrasında ihtiyaca göre konunun uzmanı olan kişilerden IŞGEM Danışmanlık Rehberi ve IŞGEM Hizmet Satın Alma Kurallarına uygun olarak hizmet alınır.

5. İŞLETME e-TİCARET İÇİN HAZIR MI?

Küreselleşme, teknolojinin, iletişimin, bilgi sistemlerinin, ulaşım vb araçlarının sürekli gelişmesi, kullanımının yaygınlaşması, sanal ortamda ticaretin yoğunlaşması, kültürel alışkanlıkların, satın alma davranışlarının değişmesi, ticari yaşamda rekabeti zorlaştırırken bir yandan da yepyeni fırsatlar sunmaktadır. Artık dünyanın herhangi bir noktasında yapılan üretim kilometrelerce uzaktaki tüketiciyle sınırlar ötesi olarak buluşabilmektedir. Sanal dünyada bir kapı açmak adeta zorunluluk haline gelmektedir.

Sadece bir kaç sayfalık web sitesi ile sanal dünyada var olmak yetmemektedir. Artık çoklu kanallarla tüketiciye ulaşmak, etkilemek, kolaylık sunmak, güvenini kazanmak ticari yaşamı sürdürebilmenin temel taşları haline gelmektedir.

Bingöl İŞGEM uzmanlarının, yararlanıcılarına e-Ticaret danışmanlık hizmeti sunarken izlemeleri gereken yol şöyle tanımlanmıştır:

Pazarlama ve satış faaliyetlerini sanal ortamda sürdürecektir olan bir işletmenin öncelikle e-Ticaret yapmaya hazır olup olmadığı incelenmelidir.

1. İlgili işletmenin daha önce İŞGEM tarafından yakın tarihte “İşletme Kayıt Formu” (Ek.1) doldurulmamış ve “İşletme Analiz Formu”na (Ek.2) dayalı olarak İşletmenin analizi yapılmamış ise öncelikle bu işlemleri tamamlamaları,
2. Ek.3'te bulunan “İşletmenin e-Ticaret Açısından Kontrol Listesi (Check List)” ini işletme yetkilileri ile birlikte doldurmaları,
3. Dördüncü bölümde bulunan “Süreç Akım Diyagramı”nı izleyerek işlemleri tamamlamaları gerekmektedir.

Tüm bu işlemler, “Bingöl İŞGEM e-Ticaret Rehberi”, “Bingöl İŞGEM Danışmanlık Rehberi” birlikte dikkate alınarak yapılmalıdır.

6. e-TİCARETİN TARAFLARI

Elektronik ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Elektronik ticarete taraflar Business (İşletme), Customer/Consumer (Müşteri/Tüketici), Government (Kamu Kuruluşu) olup, bunların her birinin elektronik ortamda birbirleriyle olan ilişkileri elektronik ticaretin türlerini oluşturmaktadır. Günümüzde hızla gelişmekte olan maker kültürüne bağlı olarak makerlar da bir taraf durumuna gelmekte ve aşağıdaki kombinasyonlar arasında yer almaları beklenmektedir.

- İşletme-İşletme (Business to Business-B2B)
- İşletme-Tüketici (Business to Consumer-B2C)
- İşletme-Devlet (Business to Government-B2G)
- Tüketici-İşletme (Consumer to Business-C2B)
- Tüketici-Tüketici (Consumer to Consumer-C2C)
- Tüketici-Devlet (Consumer to Government-C2G)

- Devlet-İşletme (Government to Business-G2B)
- Devlet-Tüketici (Government to Consumer-G2C)
- Devlet-Devlet (Government to Government-G2G)

6.1. İşletme-İşletme (B2B-Business to Business) İşletmeler Arası e-Ticaret

Tüm dünyada Business to Business (B2B) adıyla bilinen işletmeler arası elektronik ticaret; birçok alıcı ve satıcı firmanın bir araya gelip alım satım işlemlerini ve tedarik zincirindeki tüm süreçleri elektronik ortamda gerçekleştirebildikleri ticaret şeklini ifade etmektedir. Şirketlerin internet üzerinden birbirine mal ve hizmet satmasına dayanmaktadır. İşletmeden işletmeye yönelik e-ticaret modelindeki amaç; otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır.

6.2. İşletme-Tüketici (B2C-Business to Consumer) İşletmeden Tüketicie e-Ticaret

Üretici firmalarca pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler amacı ile kullanımında başarılı sonuçlar elde edilmesi bakımından kabul görmektedir. Dünyanın en büyük B2C sitesi Amazon.com dir.

6.3. İşletme-Devlet (B2G-Business to Government) İşletmeler ve Kamu İdaresi Arasındaki e-Ticaret

Kamu ile şirketler arasındaki lokal ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri bu alanda tanımlanabilir. Kamu ihalelerinin İnternette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır.

6.4. Tüketici-İşletme (C2B-Consumer to Business) Tüketici-Şirket Arası e-Ticaret

Tüketiciden İşletmeye olarak adlandırılan, bireysel kullanıcıları aracı bir site (portal) üzerinde satacakları ürünleri girerek işletmelere ürün satması üzerine kurulu olan e-ticaret modelidir. Bir kişinin bir firmaya projesini (program, tamirat, peyzaj vs gibi) yaptırmak için teklif istemesi. Bir iş arama sitesine tüketicinin çalışma şartlarını içeren ilan bırakması. Bir bireyin kendi el emeği ile ürettiği ürünleri bir firmaya satması v.b.

6.5. Tüketici-Tüketici (C2C-Consumer to Consumer) Tüketici-Tüketici Arası e-Ticaret

Tüketicilerin güvenilir web sitelerinde bir araya gelerek kredi kartı ya da havale yöntemi ile satış yapmalarındır. Ör. gittigidiyor.com.

Tüketiciler bu web sitelerine üye olduktan sonra hem ürün satın alabilmekte hem de satış yapabilmektedirler.

6.6. Tüketici-Devlet (C2G-Consumer to Government) Tüketici ve Kamu İdaresi Arasındaki e-Ticaret

Tüketiciden kamu idaresine, vergi, hukuksal ve sağlıkla ilgili konuları kapsar.

6.7. Devlet-İşletme (G2B-Government to Business) Devletle Şirket Arasındaki e-Ticaret

Kamu kurumlarından işletmelere internet üzerinden yapılan satışlardır.

6.8. Devlet-Tüketici (G2C-Government to Consumer) Devletle Tüketici Arasındaki Elektronik Ticaret

Devlet kuruluşları tarafından kullanılır. Devletten halka, tüketiciye internet üzerinden yapılan satışlardır.

6.9. Devlet-Devlet (G2G-Government to Government) Devletlerarası e-Ticaret

Ödeme sistemleri, merkez bankalarının iletişimleri bu hatlar üzerinden gerçekleşir.

7. e-TİCARETİN YASAL BOYUTU-İLGİLİ MEVZUAT

E-ticaret, kendine özgü unsurları dolayısıyla özel düzenleme ihtiyaçları olan bir sektör olmasının yanı sıra, niteliği gereği birçok farklı düzenleme alanının da kapsamı içine girebilmektedir. Örneğin; tüketicilere, veri korumasına, mesafeli satışlara, e-imzaya, e-para ve ödeme hizmetlerine, e-faturaya, fikri mülkiyet haklarına ilişkin düzenlemeler ile vergi düzenlemeleri ve diğer genel düzenlemeler e-ticaret sektörü kapsamında uygulama alanı bulabilmektedir.

Avrupa Birliği'nde e-Ticarete ilişkin direktiflerin çoğu 2000-2005 yılları arasında yayınlanmıştır. Avrupa Birliği ayrıca, e-ticareti de kapsayan "Dijital Tek Pazar Stratejisi"ni 2015 yılında oluşturmuştur. Türkiye'de internet üzerinden yapılan tüm elektronik işlemleri ve elektronik ticareti düzenleyen belli kurallara bağlayan kanun (Kanun No. 6563) 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren ve 16 maddeden oluşan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, uygulamada Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nı yetkili kılmıştır. Bununla birlikte, farklı konular birçok bakanlığın alanına girmektedir. Örneğin, e-ihracatla ilgili konularda sorumlu Ekonomi Bakanlığı olmakta, internetten satılan tüketici sağlığına ilişkin ürünler için Sağlık Bakanlığı görüş vermekte, internette kredi kartı kullanımına ilişkin olarak ise BDDK yaptırım uygulayabilmektedir. Benzer şekilde, e-ticarete birçok farklı özel kanun da değmektedir. Bu özel kanunlardan başlıcaları Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlarla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Ödeme Sistemleri Kanunu ve Tüketici Kanunu'dur. Ayrıca Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu gibi kanunlarla da e-ticaret düzenlenmektedir.

2015 yılında e-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un (Kanun No. 6563) yürürlüğe girmesiyle, e-Ticaret konusundaki uygulayıcı bakanlık Gümrük ve Ticaret Bakanlığı olmuştur. Bakanlığa bağlı, İç Ticaret Genel Müdürlüğü altında da Perakende ve e-Ticaret Daire Başkanlığı kurulmuştur. e-Ticaret Daire Başkanlığı sadece Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un uygulanmasından sorumlu olup, e-ticareti ve sektördeki oyuncuları etkileyen birçok farklı karar, farklı idari kurumlarca alınmaya devam etmektedir.

e-Ticarete İlişkin Türk Mevzuatı⁶

- 07/05/2016 tarih ve 29677 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 6698 Sayılı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu"
- 26/08/2015 tarih ve 29457 Sayılı Resmi Gazetede Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yayımlanan "Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik"
- 15/07/2015 tarih ve 29417 Sayılı Resmi Gazetede Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yayımlanan "Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik"
- 05/11/2014 tarih ve 29166 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 6563 Sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun"
- 06/03/2011 Tarih ve 27866 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelik"
- 10/11/2008 tarih ve 27050 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5809 Sayılı "Elektronik Haberleşme Kanunu"
- 30/11/2007 tarih ve 26716 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik"
- 04/05/2007 tarihli ve 26530 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5651 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"
- 23/01/2004 tarih ve 25355 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5070 Sayılı, "Elektronik İmza Kanunu"
- 08/03/1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4077 Sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"

8. e-TİCARET NEDEN GEREKLİ, AVANTAJLARI ve DEZAVANTAJLARI

Tüketicilerin satınalma alışkanlıkları, teknolojik araçların, mobil araçların gelişmesi, kullanımının yaygınlaşması nedeniyle değişmektedir. Elektronik ortamda ticaret hacmi her geçen gün artmaktadır. Artık dijital ortamda bulunmak işletmeler açısından zorunluluk haline gelmektedir. Bu zorunluluk e-Ticaret'in avantajları ve dezavantajları dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

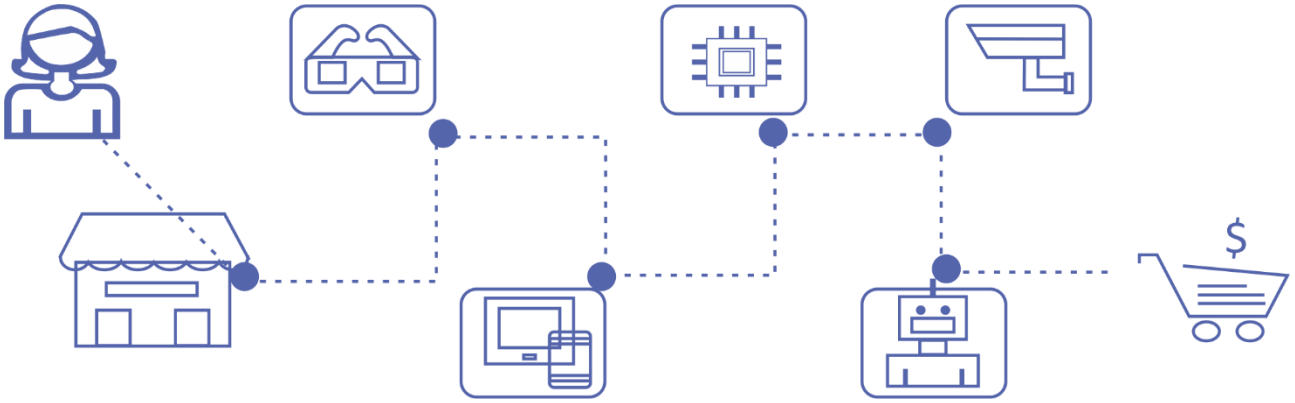
⁶<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/content/htmlViewer.jspx?contentId=UC>

8.1. e-Ticaret Neden Gerekli

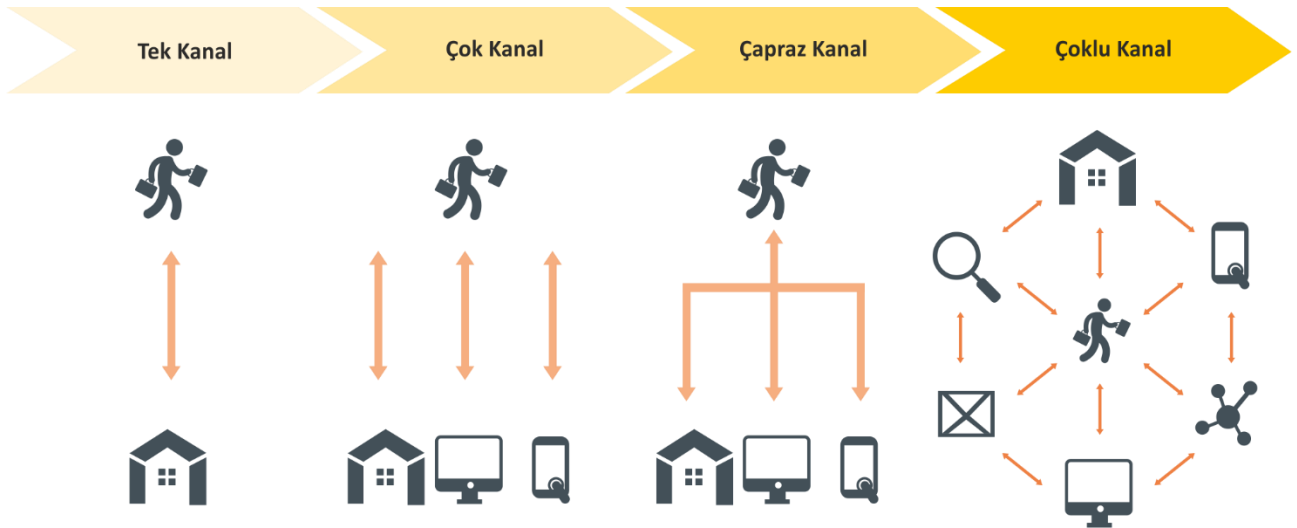
e-Ticaret giderek bir zorunluluk haline gelmektedir çünkü;

- Teknolojik-mobil araç kullanıcı sayısı tüm dünyada giderek artmaktadır,
- Müşteriler çevrimiçidir, onları takip etmek gerekmektedir,
- Satışları artırmak için iyi bir yoldur,
- Yerel rekabeti aşmak ve yeni pazarlara ulaşmak için bir gerekliliktir,
- Müşterilere anında yeni, farklı ve ek değerler sunabilmek mümkün olmaktadır,
- Düşük maliyetli olduğu ve kâr marjını yükselttiği için bir fırsattır,
- 7/24 saat 365 gün iş yapabilme imkanı olduğu için geniş kitlelere heran erişim mümkündür.
- Yeni mağaza tipleri ortaya çıkmaktadır.

Yeni Mağaza Tipi Nasıldır? Fiziksel mağazalar artık dijitalle buluşmakta dijital ortamdan erişilebilir olmaktadır.



Topluman kullandığı teknolojik araçlar çeşitlenerek yaygınlaşmaktadır. e-Ticaret yaparken daha etkin şekilde ve daha yüksek sayıda hedef kitleye ulaşmak için çoklu kanal stratejisi ile hareket edip her dijital ortamdan kişilere ulaşmak gerekmektedir.



8.2. e-Ticaretin Avantajları^{7 8}

E-Ticaretin en büyük avantajı, zamandan ve mekândan bağımsız olarak dünyanın herhangi bir yerinde ve herhangi bir saatinde müşterilere alışveriş imkanı sunabilmesidir. Firmalar, fiziki ortamda ulaşabildiklerinin çok üzerinde müşteri ve ciroya ulaşabilirler.

e-Ticaret, müşterilere daha şeffaf bir ortam sunar. e-Ticarete müşteriler farklı firmaların web siteleri ve farklı ürünler arasında hızlıca fiyat araştırması yapabilir. Bu da rekabetin artmasını ve fiyatların düşmesini sağlar.

e-Ticaret, geleneksel alışverişe göre müşterinin zaman kaybını azaltır. Binlerce müşteri, beklemeksizin aynı anda alışveriş ve ödeme yapabilir. Bunun yanı sıra e-ticaret mekândan bağımsız olduğu için ulaşım giderlerini azaltır.

Tüketiciler çok sayıda ürün çeşidini görebilirler, en uygun ürünü bulma şansları artar. Pek çok işletme, internet sayesinde minimum maliyetle ve hızlı şekilde hedef kitlelerine ulaşabilmekte, ürünlerini pazarlayabilmektedir.

Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyeciler, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, böylece işlemlerin hata ihtimalleri ve kırtasiye masrafları minimuma inmektedir.

e-Ticaret mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirerek; yeni ürünlerin, pazarlama ve dağıtım tekniklerinin geliştirilmesine yol açmakta, pazar talep ve ihtiyaçlarındaki değişikliklere hızla yanıt verebilmeyi olanaklı kılmaktadır.

e-Ticaret, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Böylece uluslararası ticaretten daha çok pay alınmasını sağlamıştır.

Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan, zaman, enerji ve yol masraflarından tasarruf ederek sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.

e-Ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasına, işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir.

8.3. e-Ticaretin Dezavantajları⁹

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde müşterinin ürünü canlı olarak görüp inceleme ve deneme şansı yoktur. Bu yüzden de e-ticarattaki iade oranları geleneksel mağazacılıktaki iade oranlarına göre daha yüksektir. Ancak firmalar bilgilendirme ve daha iyi müşteri deneyimi yaratma konusunda çeşitli iyileştirmeler yaparak bu oranı düşürmeye çalışmaktadır.

Potansiyel müşteriler İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde güvenlik kaygısından

⁷ <http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>

⁸ http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/ticaretin_yeni_sekli_pinar_elmas_26.04.2012%2019-25-49.pdf

⁹ <http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>

ötürü kredi kartı kullanımından çekinmektedir. Son dönemde giderek yaygınlaşan alternatif ödeme sistemleri ve kredi kartı ödemelerini daha güvenli hale getiren hizmetler sayesinde bu çekinceler aşılmaya başlamıştır.

Ürünü satın alın müşteri teslimat süresi boyunca beklemek zorundadır. e-Ticaretin dezavantajlı yönleri arasında en çözümsüzü bu olarak görünse de, hızlı teslimat konusunda havadan teslimat, sipariş vermeden teslimat gibi bazı konsept fikirler üretilmeye başlanmıştır.

e-Ticaretin alıcılar ve satıcılar için yararları şu şekilde özetlenebilir: ¹⁰

Satıcılar açısından;

- Yeni bir satış kanalıdır.
- İyi bir reklam aracıdır.
- Değişimlere hızlı uyum sağlayabilme imkanı vardır.
- Mekan ve yer sınırı olmayan, hızlı bir ortamda kuruludur.
- Ürün satışlarının artırılması daha kolaydır.
- Birebir pazarlama imkanı bulundurur.
- Minimum işletim giderleri sağlar.
- Yeni müşteri potansiyeline her zaman açıktır.
- Binlerce ürün için satış imkanı vardır.
- Birebir müşteri ilişkileri yürütebilir.
- Stok maliyetleri azalır.

Alıcılar açısından;

- Evden çıkmadan alışveriş imkanı sağlar.
- Ulaşım için harcanan giderler azalır.
- Ürün çeşitleri daha rahat görülebilir.
- En uygun ürünü bulma şansı artar.
- Zaman kaybı azalır.
- Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınır.

9. e-TİCARET YAPABİLMEK İÇİN GEREKLİLİKLER ve e-TİCARET ALT YAPISI

Sanal ortamda, dijital dünyada e-Ticaret yapan işletmeler için, tüm dünyaya kapı açılmaktadır. Ancak, e-Ticaret yapabilmek sıradan bir web sitesi olmanın ötesinde temel bazı gereklilikleri zorunlu kılmaktadır.

9.1. Hedef Kitle Açısından Kritik Konular

- Ürünün özellikleri, foto, açıklamaların bulunması
- Ürünün teslim süresi
- Taahhütlere uyulmakta mıdır (verilen sözler, ürün kalitesi vb)

¹⁰<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0016184.pdf>

- Teslim koşulları
- Teslim edilen ürünün durumu, paketin dayanıklılığı, ürünün paketlenmeden dolayı, gıda ise hijyen koşulları, bekleme süresi vb açılardan zarar görüp, görmediği
- Kargo ücretinin fiyata dahil olup olmadığı
- İnternette seçtiği ürünün teslim alacağı ürünle aynı olup olmayacağı,
- Ödeme sistemi güvenli mi
- Yerinde geri ödeme, işlem iptali, değiştirme vb yapılabilir mi (Yerinde geri ödeme / iptal işlemi koymak gerekir. Bu bir dezavantaj gibi görünse de, bir iptal / değişim / geri ödeme politikası oluşturarak güven oluşturmak önemlidir.)
- Ürünle ilgili herhangi bir sorun olur ise şirkete geri dönüş yaptığında muhatap bulabilecek mi?
- Sanal ortamda paylaştıkları kişisel bilgileri güvende olacak mı? Gizliliği korunacak mı?

9.2. e-Ticaret Sitesi Kurmak İçin Gereklilikler ve İncelenmesi Gereken Konular

- Şirket sahibi olmak
- Pazarlama planına, stratejisine sahip olmak
- Rakiplerin, rakip ürünlerin piyasa koşullarının farkında olmak
- Ürün sahibi olmak veya tedarikçi firmalar ile çalışmak
- Yüksek talep durumunda, talepleri karşılayabilme planları
- Süreç değişikliklerine gerek olacak mı
- Yeterli insan kaynağına sahip olmak
- Profesyonel bir e-ticaret altyapısına sahip olmak
- Hosting, alan adı, e-ticaret paketi, ödeme sistemi (poslar, banka anlaşmaları, güvenlik sistemi, paypal, SSL vb)
- İnternet teknolojisini kullanabilmek için hangi teknik beceri ve çalışan eğitimi gerekli
- İnternet veya intranet'leri kullanmak için uygun bilgi teknolojisi altyapısına ve bant genişliğine sahiplik durumu
- İnternet uygulamaları mevcut uygulamalar ve verilerle nasıl entegre edilebilir
- Elektronik ortamda ulaşılabilecek müşterilerin gizliliğini korumak için gereklilikler
- Alternatif ödeme sistemleri
- Banka hesabı ve/veya sanal pos sahibi olmak
- Güvenlik alt yapısına sahip olmak
- Emek vermek ve zaman ayırmak
- Bütçe ayırmak
- Ürünün müşteriye taahhüt edilen sürede ve koşullarda ulaşımını sağlamak
- Gıda ürünleri için hijyen, dayanıklılık, tüketim ömrünü dikkate alarak taşınmasını, ulaşımını sağlamak
- Ürünlerin ağırlıklarının, taşınma koşullarının bilinmesi
- Ürün ambalajlarının dayanıklılığını dikkate almak
- Müşteri şikayetlerini yönetebilmek (ISO 10002)
- Yeni müşteri çekebilmenin yolları
- İnternetin işe katacağı değer
- İnternet ortamından sağlanacak yarar, katlanılacak maliyetlerin üstünde olacak mı
- Stok seviyelerini kontrol ederek siteden mevcut stok durumunu güncellemek, müşteriye bilgilendirmek
- Dağıtım kanallarının faaliyetlerinin, nakliye/kargo işlemlerinin hızlı güvenilir, ekonomik, beklenen kaliteye uygun olarak gerçekleşmesini sağlamak
- e-İhracat mevzuatı, süreci konusunda bilgi sahibi olmak
- Uluslararası nakliye var ise nakliye bedeline gümrük vb düşünülmeli
- Ürün kalitesi ve uluslararası dolaşabilirlik açısından ISO 9000, EC vb belgelendirmeler konusunda farkındalık, sahip olunan belgeler
- Başarının ölçülebilmesi mümkün mü
- Bu iş için günde kaç saat ayrılabilir? Maliyeti ne olur? (Siparişin alınması, ürünün hazırlanması, paketlenmesi, kargo firmasına teslimi, izleme, müşteriye teslim, ödemenin alınması, web sitesinde ürün güncellemeleri, stok düzenlemeleri vb)

9.3. e-Ticaret Sitesi Sahibi Olmak İçin Alternatifler-Teknik Detaylar

Sanal dünyada pazarlama ve satış faaliyetlerini gerçekleştirmek için kurulacak olan e-Ticaret sitesi farklı şekillerde edinilebilmektedir:

- İşletme, kendi teknolojik imkanları ve teknik ekibi aracılığı ile e-Ticaret alt yapısını kurup, yazılımını bütünüyle kendisi yapabilmekte, (gerekli bilgi ve donanıma sahip insan kaynağı, teknolojik alt yapı ve yeterli bütçe var ise)
- İnternette bulunan kullanımı kolay yazılım sistemleri aracılığı ile e-Ticaret sitesi kurulabilmekte,
- İnternet üzerinden tüm alt yapısı ile birlikte hazır e-Ticaret paketleri satın alınabilmektedir.

e-Ticaret Yazılımları

Başlangıçta hazır alt yapıların tercih edilmesi, operasyonel ve parasal yükü en aza indireceği için, daha doğru bir tercih olabilecektir. Ayrıca güvenlik açısından da hazır ve kaliteli altyapılar, ek yatırım ihtiyacı olmaksızın güvenlik ve güncellemeler yapılacağından işletmelerin yükünü hafifletebilecektir. Ancak bu konuda doğru seçimleri yapabilmek, süreci yönetmek için profesyonel destek almaları daha doğru olacaktır.

Yazılım paketlerinin sahip olabildiği çeşitli özellikler:

- | | | |
|------------------------------|---|----------------------------------|
| ✓ Mobil Uyumlu E-ticaret | ✓ Esnek Tasarım Seçenekleri | ✓ Arama Motoru Dostu |
| ✓ Ürün Banner Yönetimi | ✓ İstediğin Kadar Ürün Ekle | ✓ Kolayca ve Her Yerden Yönet |
| ✓ Alternatif Para Birimleri | ✓ Kargo, Sipariş Takibi Yönetimi | ✓ Alternatif Ödeme Seçenekleri |
| ✓ 7/24 Online Destek | ✓ Ürün Bazlı KDV Oranları | ✓ Ağırlık Bazlı Kargo Fiyatı |
| ✓ Kendi Alan Adıyla Kullanım | ✓ Sürekli Yedekleme | ✓ Bulut Tabanlı, Sürekli Yenilik |
| ✓ İyzico Sanal Pos (7 Banka) | ✓ Havale/Eft - Kapıda Ödeme Seçenekleri | ✓ Eşsiz Teknik Destek |
| ✓ Üye Sepet Gözlem | ✓ Form Oluşturucular | ✓ Mobil Uyumlu Yönetici Arayüzü |
| ✓ Gelişmiş Rapor - Grafikler | ✓ Trafik Sınırı Yok | ✓ Alan Sınırı Yok |

Ödeme Sistemleri

e-Ticaret sitesi ne şekilde edinilmiş olursa olsun, e-Ticaretin internet ortamında alışveriş yapan tarafları en tedirgin eden boyutu, ödeme sistemleri ve güvenlik olup, satış hacmini düşürme veya arttırmada en etkin unsurların başında gelmektedir.

Alternatif Ödeme Sistemleri

Ödeme yöntemlerinin yelpazesi günden güne büyümekte ve ihtiyaçlara göre değişmektedir. Gerçek zamanlı online banka transferi, e-cüzdan, kapıda ödeme, ön ödemeli kart, sipariş sonrası mağazada ödeme ve Bitcoin, kartlı ödemeye alternatif ödeme yöntemleridir. Türkiye'deki e-ticaret sitelerinde, bu yöntemlerden içerisinde genelde e-cüzdan ve kapıda nakit ödeme seçeneklerini görmektedir. -

Ödemeleri farklı kanallarla almak mümkün herbirinin ayrı koşulları var. Ödeme kanalları Paypal,Authorize.net, StripWe, First Data, Worldpay vb.



e-Ticarette Güvenlik Sistemleri

İnternette alışverişte hem firmayı hem de müşteriye koruyan bir çok güvenlik sistemi bulunmaktadır:

SSL Sertifikası

E-ticarette güvenlik sistemlerinden SSL sertifikası bir çeşit bilgi şifreleme sistemidir. Netscape tarafından geliştirilen bu güvenlik protokolü ilk kez 1996 yılında kullanıma girmiştir ve tüm tarayıcılar tarafından desteklenerek çok geniş bir uygulama alanı bulmuştur. SSL Sertifikasına sahip olan bir e-ticaret sitesinden alışveriş sırasında verilen kredi kartı bilgileri özel şifreleme yöntemleri ile bankaya iletilmektedir. SSL ile gönderilen bilgiler yalnızca ilgili bankada deşifre edilebilmektedir.

SET

SSL ile benzer bir dijital sertifikasyona sahip olan SET, Visa, Mastercard ve IBM'in de aralarında olduğu kuruluşlar tarafından oluşturulmuş bir protokoldür. İnternet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlayan SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, kredi kartı bilgilerinin şifrlenmesini sağlar. SET güvenlik sisteminde ürün siparişi veren kart sahibi, işletme sahibi ve kredi kartı şirketi birbirini tanır ve bu tanışıklık ispatlanabilir bir şeffaflıktadır.

PCI DSS Sertifikaları

Payment Card Industry, veri güvenliği standartları oluşturan American Express, MasterCard, Visa ve Discover Financial Services gibi üyelerin meydana getirdiği bir teknik ve operasyonel gerekliliktir. PCI Hizmet Sağlayıcısı'nın en üst düzey güvenlik sertifikası Level 1 sertifikasıdır. Alternatif ödeme sistemi iyzico PCI Level 1 sertifikasına sahiptir. API'yi indirip sistemine entegre eden tüm e-ticaret siteleri bu sertifikaya da otomatik olarak sahip olmaktadır.

3D Secure

e-Ticarette güvenli ödeme sistemleri denince akla gelen ilk isimlerden olan 3D Secure, ödeme ekranında müşterinin karşısına çıkan bir şifre alanıdır. 3D ile müşterinin bankada kayıtlı olan cep telefonu numarasına tek kullanımlık bir şifre gönderilir ve bu şifre ekrana girilmeden alışveriş tamamlanmaz. Bu güvenlik sistemi kayıp ve çalıntı durumlarında kartın kullanılmasını engelleyen bir düzene sahiptir.

Araştırmalara göre e-ticarette güvenlik sistemleri firmaların müşteri sayısında ciddi bir artışa sebep olmaktadır. İnternette alışverişini güvenli bulmayan kredi kartı sahiplerini ikna eden bu güvenlik sistemleri müşterileri koruduğu gibi firma sahiplerini de koruyarak zarar etmesinin önüne geçmektedir.

<https://www.iyzico.com/blog/e-ticarette-guvenlik-sistemleri/>

10.e- İHRACAT

Teknoloji, iletişim, ulaşım araçlarının başdöndüren gelişmesine paralel olarak e-Ticaretin hızlı gelişimi, küreselleşme, sınırların ötesine aynı gün erişebilme olanakları ile birlikte gelişen e-Ticaret aynı zamanda e-ihracatı da geliştirmektedir. TÜSİAD'ın 2017 tarihli raporunda bu konuya özellikle dikkat çekilmiş ve giderek önem kazanan bir alana dair önemli tespitler yapılmıştır. Bu rehberde bir başlık olarak ele alınan e-İhracat konusuna, İhracat'la ilişkili olduğundan Bingöl İŞGEM İhracat Rehberi'nde ayrıntılı olarak yer verilmiştir. (Bkz. Bingöl İŞGEM İHRACAT REHBERİ)

“Sınır ötesi ticaret, lokal e-ticaret pazarının belli bir olgunluğa erişmesinin ardından büyümenin devamlılığını sağlamak adına önemli bir odak alanıdır. E-ihracat, Türkiye'nin 2023 ihracat hedeflerinin gerçekleşmesinde de önemli rol oynayacaktır. Özellikle KOBİ'ler için KOSGEB'in de KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı'nda öngördüğü gibi e-ticaret, ihracatın artırılması için en kritik kanallardan bir tanesidir. Mega ve büyük perakendeciler için de, lokal pazarda elde edilen yetkinliklerin yeni pazarlarda değerlendirilmesi önemlidir.” (Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, TÜSİAD, 2017 <http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9675-dijitallesen-dunyanin-itici-gucu-e-ticaret>)

KAYNAKÇA

- Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, TÜSİAD, 2017
<http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9675-dijitallesen-dunyanin-itici-gucu-e-ticaret>
- Ticaretin Yeni Şekli, Pınar Elmas
http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/ticaretin_yeni_sekli_pinar_elmas_26.04.2012%2019-25-49.pdf
- http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/410/murat_doganer_tez.pdf.pdf;sequence=1
- <http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>
- <https://www.iamparagon.com/2016/05/are-you-ready-for-ecommerce/>
- <https://medium.com/@adityagolechha/are-you-ready-for-e-commerce-c0812edb9e22>
- <https://qbr.pepperdine.edu/2010/08/are-you-ready-for-e-commerce/>
- <https://www.navigatormm.com/digital-marketing/5-essential-e-commerce-elements-2016-updated/>
- http://www.supplychain247.com/paper/are_you_ready_to_enter_the_global_e_commerce_markets
- <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0016184.pdf>
- GÜRPINAR, Yrd.Doç.Dr. Bünyamin, “Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu Üzerine”, Dumlupınar Üniversitesi, 43100, Kütahya. ab.org.tr/ab07/bildiri/217.doc
- <http://www.istemiparman.com.tr/e-ticaret-turkiye-ve-dunya-uygulamalari/>
- <https://www.iyzico.com/blog/e-ticarete-guvenlik-sistemleri/>
- SAYIN, Meral, “Bingöl İŞGEM Danışmanlık Rehberi”, Mayıs, 2017

YARARLI LİNKLER: - -

- http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/content/htmlViewer.jspx?contentId=UCM%23dDocName%3AEK-090062&parentPage=hizmet&_afLoop=1772059912119423&_afWindowMode=0&_afWindowId=blz1u081v_324#!%40%40%3F_afWindowId%3Db1z1u081v_324%26_afLoop%3D1772059912119423%26contentId%3DUCM%2523dDocName%253AEK-090062%26parentPage%3Dhizmet%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Db1z1u081v_399

EKLER

- FİRMA PROFİL FORMU (İŞLETME KAYIT FORMU)
- İŞLETME ANALİZ FORMU
- İŞLETMENİN e-TİCARET AÇISINDAN KONTROL LİSTESİ (CHECK LIST)

EK 1: İŞLETME KAYIT FORMU

İŞLETME ADI:
İŞLETME ADRESİ:
İL / İLÇE:
TELEFON:
FAX:
E-POSTA:
YETKİLİ KİŞİ / ÜNVAN:
ŞUBE VE ORTAKLAR (İSİM, ŞEHİR VE ÜLKE):
İŞLETMENİN TAM ZAMANLI TOPLAM ÇALIŞAN SAYISI: KADIN: ERKEK: KURULUŞ YILI:
CİRO (TL/YIL; SON 3 YIL): 1.YIL: 2.YIL: 3. YIL:
VERGİ DAİRESİ: VERGİ NO:
ÜRÜNLER: HİZMETLER:
İHRACAT (TL/YIL; SON 3 YIL): 1. YIL 2. YIL 3. YIL
KALİTE BELGELERİ:

TSE BELGESİ (ÜRÜNLER İÇİN):
DÜŞÜNCELER:

EK 2: İŞLETME ANALİZ FORMU

**BİNGÖL
İŞ GELİŞTİRME MERKEZİ
(İŞGEM)**

**İŞLETME TANILAMA VE TEŞHİS İŞLEMİ İÇİN
MÜLAKAT SORULARI**

Mayıs, 2017

BÖLÜM – A

İŞLETME İÇİ ANALİZİ

I. Genel Bilgiler

1. İşletme Stratejisi ve Hedefleri

- Firmanın genel amacı ve stratejileri nelerdir?

Açıklama:

- Genel Amaç: İşletmenin beş yıllık süreçte erişmeyi arzuladığı genel sonuçlardır.
- Strateji: Vizyona ulaşmak için oluşturulan araçlar veya hedeflerdir.

- Vizyon, Misyon ve hedefleri nelerdir?

(Öncelikli hedefler neler? Kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli hedefler neler?)

Örnek – Hedefler: Rekabet üstünlüğü ve marka yaratma, ihracata başlama, ihracatı artırma, yurtiçi satışları artırma, üretim kapasitesinin artırılması, kurumsallaşma, ürün kalitesinin artırılması, teknolojik AR-GE ve Ticarileşme, yeni ürün tasarımı ve üretimi vb)

Açıklama:

- Hedefler, genel amaca erişmek için gerekli olan kısa dönemli aşama durumlarını oluşturur. Hedeflerin özelliği, açık ve ölçülebilir olmalarıdır.
- Vizyon, bir yöneticinin geçmişte ve şimdi düşünülmemiş ya da başarısız olmuş olan, gelecekte başarılmasını düşündüğü yapılması gerekenlerle ilgili açıkça ifade edilen ve o kişinin kendisine özgü düşünceleridir.
- Misyon, işletmenin varlık nedeninin açıklanmasıdır. Misyon, işletmenin hangi mal ve hizmet sektörünü seçtiği ya da hangi iş kolunda olduğunu, temel ürün veya hizmetlerin neler olacağını, tüketici ve Pazar ihtiyaçlarını, teknoloji gereksinimini veya tüm bu hususların müştereken ifadesini içerir)
- Firmanızda planlama yapılıyor mu? (personel ihtiyaç planlaması, tedarik planlama, pazarlama)
- Rakiplerin ürünleri ile kıyaslama (benchmarking) yapılıyor mu?
- Firmanız için rekabet avantajı sağlayacak alanlar hangileridir?

2. Örgütlenme ve Yönetim Yapısı Analizi

a) Örgütlenme ve Yönetim

- Organizasyon şemasınız nasıldır?
- Firmanızda çalışanlar için iş tanımları var mı?

b) Bilgi Teknolojileri

- Firmada bilgi teknolojileri hangi alanlarda kullanılıyor? Bu teknolojileri kullanma düzeyi nedir?

3. Üretim Sistemi Analizi

a. Temel Üretim Özellikleri Nelerdir?

(Seri ve Standart Ürün, Kesikli Üretim – Siparişe göre veya parti üretim sistemi, Özel Üretim – Ürün Odaklı Üretim Sistemi (Proje Tipi Üretim), Müşteriye özel Kitlese Üretim)

b. Firmada Üretim İş Akışı ve Üretim Planlaması Yapılıyor mu?

(montaj çizimleri, işlem ve yol şemaları, süreç akış şemaları)

(Kısa-orta-uzun vadeli planlar – Kısa Vade: sipariş programlaması, malzeme ihtiyaç planlaması ve ana üretim planlaması; Orta Vade: Toplam üretimin planlaması, Uzun Vade: Stratejik kapasite planlaması ve süreç planlaması)

c. Üretim Teknolojisi ve Makine Ekipmanlar ile ilgili Bilgi

Firmanın üretim teknolojilerinden ve makine ekipman kullanma düzeylerinden yararlanma oranı nedir?

Firmanızın büyüme yapısına uygun teknolojiye sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

Firmanın kısa dönemde, üretim teknolojisi ve makine ekipman yatırım ihtiyacı var mı?

Makine ekipman ihtiyaçlarına yönelik, yıllık ihtiyaç temin planları hazırlanıyor mu ve bunun için kaynaklar tahsis ediliyor mu?

Firmanızdaki kapasite kullanım seviyesi nedir? (atıl kapasite, kullanılmayan kapasite oranı)

Makinelerin boş bekleme, çalışma, durma, arıza süreleri kayıt altına alınıyor mu?

d. Üretimde kullanılan Hammadde ve Yardımcı Malzemeler ile ilgili Bilgi

Firmanızda Malzeme Kodlama ve Takip Sistemleri kullanılıyor mu?

(Hammadde Kayıt ve Kontrol Sistemi: Kullanılan hammadde ve yardımcı malzeme maliyetleri ve özellikleri firmaya girdiği andan itibaren kayıt altına alınıp, üretim süreci boyunca izlenebiliyor ve kontrol altında tutulabiliyor mu? Bu sistem etkin bir şekilde çalışıyor mu?)

Hammadde temin süreleri hesaplanıyor mu?

Fire ve ıskarta nedeniyle ortaya çıkan malzeme kaybı hesaplanıyor mu?

e. Firmanın tedarikçileri ile ilgili Bilgi

Hammadde ve yardımcı malzemeler ihtiyaç duyulan anda ve miktarda tedarik edilebiliyor mu?

Firmanın ana tedarikçilerinin sayısı nedir? (az sayıda / çok sayıda)

Firmanın ana tedarikçileri ile ilişkileriniz nasıl? (az sayıda uzun süreli, çok sayıda sıklıkla değişen)

Tedarikçiler ile alt sözleşme, fason üretim yapılıyor mu?

f. Üretim İşgücü ile ilgili Bilgi

İş verimi ölçümü yapılıyor mu?

Zaman etüdü yapılıyor mu?

İş tasarımları var mı?

İşin en iyi yapılış yöntemi belirleniyor mu?

g. Yerleşim Yeri ve İş Yeri Özellikleri ile ilgili Bilgi

Sizce, firmanın yerleşim yerinin avantajı / dezavantajı var mı?

Firmanın kuruluş yerinde etkili olan faktörler nelerdir?

(işyeri iklimi, müşterilere yakınlık, toplam maliyetler (arsa, arazi, inşaat, vergiler, ulaştırma, dağıtım, ve enerji maliyetleri, hammadde kaynaklarına yakınlık, dışsal ekonomilerin sunmuş olduğu altyapı imkanları,

işgücünün kalitesi ve bulunurluğu, tedarikçilere yakınlık, serbest ticaret bölgeleri, politik risk ve hükümet engellemeleri, çevresel faktörler ve rekabet avantajı)

Üretim tesisleri iş fikrine ve iş akışına uygun mu?

Üretim tesisi ile ilgili ihtiyaçlarınız nelerdir?

Firmanızda ISO9000 tabanlı kalite yönetim standartları uygulanıyor mu?

4. Pazarlama ve Satış Sistemi Analizi

a. Sektör/Pazarla ilgili Bilgiler

Sektör/Pazarınız ile ilgili araştırma yapıyor musunuz?

Sizce Firmanız gelişme potansiyeli olan alanlarda mı çalışıyor?

Pazarın büyüme gelişme durumu sizce nedir? *(Sektör, yaşam evresinde nerede?)*

Sektörel gelişmeleri hangi kanallar aracılığıyla takip ediyorsunuz? *(fuar, internet, yerli ve yabancı yayınlar, yurtdışı izleme faaliyetleri)*

b. Ürün ile ilgili Bilgiler

Firma ürünlerinin tercih edilme özelliği sizce nedir?

(kalite, fiyat, bulunabilirlik – kolay erişim, marka, garanti, satış sonrası destekler, ürüne ait sertifika ve ödüller, işletmeye ait sertifika ve ödüller, ürünün farklı özellikleri vb)

Müşterilerinizin ürün kalitesi hakkındaki düşünceleri nelerdir?

Piyasada bir marka olarak kabul ediliyor musunuz?

Tescillenmiş Kendi Markanız var mı?

Pazarda kendi markanızın sağladığı avantajlar nelerdir?

(firmanın tanıtımının sağlanması, karlılığı artırması, ürünlerin kalitesinin artırılması, ihracat yapmayı kolaylaştırması, fiyat politikasında avantaj sağlaması, ürünün gözden geçirilmesi için bilgi sağlaması – feedback, rekabet üstünlüğü yaratması, pazarlamayı kolaylaştırması, firmada kurum kültürünü geliştirmesi, üretimde sürekliliğin sağlanması, pazar payının artırılması vb)

c. Rekabet ile ilgili Bilgiler

Rakipler ile ilgili değerlendirmeler hangi temelde yapılıyor?

(Kapasite, ürün karması, satış, fiyatlandırma ve tutundurma politikaları, hedef pazar ve niş pazarlar, işletme sermayesi güçleri, satış sonrası hizmetler ve ulaştırma ve dağıtım ağları)

Ürün ve süreç iyileştirme konusunda rakiplere göre konum nasıl?

Rakiplerden farklı ürünler piyasaya sürülebiliyor mu?

d. Fiyatlandırma ile ilgili Bilgiler

Ürün fiyatlandırması nasıl yapılıyor?

(Rekabete göre fiyatlandırma – piyasada oluşan fiyatların baz alınması; Maliyete göre Fiyatlandırma – maliyetin üzerine kar marjı eklenmesi, Talebe göre fiyatlandırma – pazarın gelişme durumu, karlılık, yatırım veya net satışlar, satış hacmi, vb, Psikolojik fiyatlandırma – imaj, reklam vb)

Fiyatlandırma farklı ürün ve müşteri gruplarına yönelik yapılıyor mu?

Fiyatlandırma süreci için gerekli bilgiler toplanabiliyor mu?

e. Dağıtım ile ilgili Bilgiler

Firmanın ürünlerinin dağıtım yöntemi nedir? *(doğrudan satış, e-ticaret, aracıya satış, satış ofisi vb)*

f. Müşteri İlişkileri ile ilgili Bilgiler

Müşteri profilleri ve potansiyel müşteriler ile ilgili araştırma yapılıyor mu?

Potansiyel müşterilere nasıl ulaşıyor?

Firmanın satış planları var mı? (yıllık, aylık, mevsimlik)

Ürüne olan talep özellikleri hakkında araştırma yapılıyor mu?

Müşterilerden ürünlere yönelik geri bildirim alınıyor mu?

(ürün ve hizmetler ile ilgili şikayet, beklenti, garanti, satış sonrası hizmet ve talep değişimleri)

g. Promosyon ile ilgili Bilgiler

Ürünlerin pazarda tutundurma faaliyetlerinde reklam olanaklarından yararlanılıyor mu?

Bunun için reklam bütçesi var mı?

Firma ürünlerinin promosyon ve tanıtımı için genellikle hangi faaliyetler yürütülüyor?

(broşür, fiyat listesi, katalog, tanıtım filmi, reklam, gazete/dergi ilanı, billboard, radyo/TV vb)

(sektör ve müşteriye yönelik sosyal faaliyetlerde yer almak, sponsorluk, eğitim faaliyetleri, müşterilere özel sunumlar, medya kanalıyla haber olmak, internet üzerinden pazarlama)

Firmanın etkili bir web-sitesi var mı?

Firma e-ticaret faaliyetlerinden faydalanılıyor mu?

h. Dış Ticaret ile ilgili Bilgiler

Firma, ihracat/ithalat yapıyor mu?

Firmanın hedefleri arasında dış ticaret yer alıyor mu? (hangi pazarlara)

Firmanın dış ticaret birimi var mı? Firmada kalifiye dış ticaret personeli var mı?

Dış pazarlardan alınan talep karşılanabiliyor mu?

Firmanın uluslararası müşterileri için etkin tanıtım yapılıyor mu? (katalog hazırlama, İngilizce web sayfası vb)

Uluslar arası pazarlarda potansiyel müşteri grubu oluşturmak konusunda bilgi, deneyim, mevzuat, tanıtım, iletişim araçları, nitelikli eleman sıkıntısı var mı?

5. Mali Analiz

a) Firma Faaliyetleri ile ilgili Bilgi

Firmanızda ciro rakamları, üretim maliyetleri, alacak takibi ve satış gelirleri takip ediliyor mu?

Bunlar hangi sıklıkla takip ediliyor? (aylık, yıllık)

Kayıtlar güncel mi tutuluyor?

Sabit ve değişken maliyetler ayırt ediliyor mu? Başa baş noktası hesaplanıyor mu?

b) Nakit Yönetimi ile ilgili Bilgi

Borç/Alacak takip sistemi var mı? Kayıt altına alınıyor mu?

Nakit akım tabloları var mı? (aylık / yıllık)

Bütçeleme yapılıyor mu? Bütçe hazırlanıyor mu? Revize ediliyor mu?

Satış tahmini yapılabilir mi?

c) Yatırım Analizi ile ilgili Bilgi

Firmanızda yatırım kararlarını etkileyen en önemli faktörler nelerdir?

(işletmenin pazar payının korunması, yeni pazarlara girme isteği, kapasite yetersizliği vb)

Kısa dönemde, yeni yatırım yapılması düşünülüyor mu?

Firmada, yatırım analizi yapılıyor mu?

d) Yeni yatırımlar için talep araştırması yapılıyor mu? (talep tahminine dayalı yatırım kararı)

Ar-Ge ve yeni yatırım için bütçe ayrılıyor mu?
Yatırım karlılık analizi yapılıyor mu?
Yatırımların geri ödeme süreleri hesaplanıyor mu?
Finansman Temini: Yatırım finansmanında hangi kaynaklar kullanılıyor?
(*öz kaynak, kamu teşvik kredileri, banka kredileri vs*)

e) Karlılık ve Maliyet Analizi ile ilgili Bilgi

Kar-zarar analizi yapılıyor mu?
Kar marjı, ürün grubu bazında hesaplanıyor mu?
Toplam kar içinde esas faaliyet karının oranı nedir?
Değişken ve sabit giderler, ürün grupları bazında etkin bir şekilde izlenebiliyor mu?
Ürün bazında maliyet hesaplaması yapılıyor mu?
Mevcut stok değerleri (*hammadde, yarı mamul, mamul*) net olarak biliniyor mu?

f) Muhasebe Uygulamaları ile ilgili Bilgi

Vergi ödemeleri, vergi takvimine bağlı alınarak yapılabiliyor mu? (*vergi affından faydalanma, cezalı ödeme*)
SGK katkı payları zamanında ödeniyor mu?
Muhasebe kayıtları işletme içinde mi, dışında mı tutuluyor?
Firmada ödemeler için yetkili kim? (*Firma sahibi, Muhasebe departmanı?*)
Muhasebe departmanının kayıtları denetleniyor mu?
Dışarıdan mali müşavirlik hizmeti alınıyor mu?
Muhasebe dışarıda tutuluyor ise de, ön muhasebe ve kontrol işlemleri şirket içinde yapılıyor mu?
Şirket içinde düzgün, sorunsuz işleyen bir muhasebe sistemi mevcut mudur?

6. İnsan Kaynakları Analizi

a) İnsan Kaynakları Yönetimi

İnsan kaynakları yönetimi yapılıyor mu?
(İnsan Kaynakları ile ilgili bilgiler, Muhasebe Bölümünde mi tutuluyor?)
Çalışanların görev yetki ve sorumlulukları tanımlı mı?
İşgücü kalifiye mi? (özel bilgi ve nitelik gerektiren işler var mı?)

b) Eğitim ve Gelişim İşlevi

Hizmet içi eğitim planı var mı?
Eğitimler kurumsal seviyede yapılıyor mu? Ne tür eğitimler yapılıyor? (*hizmet öncesi eğitim, hizmet içi eğitim, iş başında eğitim, iş ve çevre güvenliği eğitimi vb*)
Çalışanlarının yeteneklerinin geliştirilmesine, bilgi, beceri ve eğitim düzeylerinin yükseltilmesine yönelik oryantasyon ve geliştirme planı uygulanıyor mu?
Kurum-İç ya da kurum dışı eğitim faaliyetine yer veriliyor mu?
Atölye düzeyinde oluşturulması gereken görev ya da iş tanımlarının usta-çırak ilişkileriyle mi yürütülüyor?

- c) İş analizi, görev tanımı, kariyer planlaması, ücret, ödüllendirme/cezalandırma, personel yedekleme, performans değerlendirme yapılıyor mu?
- d) İşe yerleştirme nasıl yapılıyor?
- e) Personel devir hızı nedir?

BÖLÜM – B

İŞLETMENİN GENEL ANALİZİ

I. Genel Çevre

1. Genel Çevre unsurlarından, İşletme için önemli olanların tespit edilmesi

(Bu tespitlerin özellikle alt unsur seviyesinde yapılması gerekli.

Örnek: Vergi Kanunu değişikliği, yeni üretim teknolojisi, %40 üzeri enflasyon, değişen zevkler, hedef kitlede nüfus artışı, hükümet değişikliği, iç savaş, çevre ile ilgili yeni düzenlemeler vb)

2. Tespit edilen unsurların ölçümü

1. İşletme için önem taşıyan genel çevre unsurlarının meydana gelme olasılığı nedir?
(yüzdesel olarak değerlendirme)
2. İşletme için önem taşıyan genel çevre unsurlarının oluşması halinde işletmeyi etkileme derecesi nedir?

Likert ölçeği ile değerlendirme:

Son derece yüksek etki yapar – 5

Yüksek etki yapar – 4

Etkisi azdır – 3

Etkisi oldukça azdır – 2

Etkisi son derece önemsizdir – 1

Etki hakkında herhangi bir bilgim yok – 0

Genel Çevre Unsurları:

1. Politik Çevre

Devlet ve hükümet rejimleri, seçim sonuçları, iktidar muhalefet ilişkileri, güç dengeleri, politik istikrar veya istikrarsızlık, politik saygınlık, resmi makamlarla ilişkilerin etkinlik derecesi, hak arama yöntemleri, devletin çeşitli organlarının iş hayatına müdahale eğilimi, özelleştirme ve/veya devletleştirme eğilimleri vb.

2. Yasal Çevre

Yasalar ve uygulamaları, mahkeme kararları, vergi, yatırım ve teşvik uygulamaları vb.

3. Ekonomik Çevre

Ekonomik konjonktür devreleri (kriz, canlanma, refah, gerileme dönemleri), Para ve Maliye politikaları (ülkenin ekonomik yapısı ve gelişmesi, büyüme hızı, GSMH'daki gelişmeler, gelir dağılımı), Enflasyon, Milli gelir, Üretim Faktör Maliyetleri, Dış Ödemeler Bilançosu, Milli gelir miktarı ve yıldan yıla artış oranları, Kişi başına milli gelir dağılımları, Kamu ve özel kesimin milli gelir içindeki payları ve yıldan yıla değişim oranları, Tasarrufların yatırıma dönüşme eğilimleri, İşletmenin üretimine giren ara mallarını üreten endüstri kollarındaki yatırım eğilimi, Hammadde ve işgücü masraflarının artış eğilimi, Devletin ekonomideki para ve maliye politikaları, Devletin para ve maliye politikalarına bağlı olarak oluşan enflasyonun seyri

4. Sosyo-Kültürel Çevre

Kadınların iş hayatına katılımları, Halkın Kültürel Seviyesi, Toplumsal Gelenekler, Aile Yapısı

5. Demografik Çevre

Nüfusun sayısal büyüklüğü, kadın-erkek oranları, nüfus içindeki yaş grupları, etnik yapı, nüfusun bölgeler arası veya ülkeler arası coğrafi dağılımı, eğitim durumu, kırsal alandan kentsel alanlara göç

6. Teknolojik Çevre

Dünyadaki tüm bilgi kaynaklarına hızlı erişim, çeşitli işlemlerin hızlı yapılabilmesi vb., Üretim, verimlilik, yeni teknikler, yeni ürünler yardımıyla sorunları çözme girişimlerinde bulunma

7. Uluslararası Çevre

Uygulanan ambargolar ve kotalar, en fazla kayırılan ülke statüsü, bir bölgedeki savaş veya savaş olasılıkları, ülkelerarası politik birleşme ve ayrılmalar, serbest ticaret bölgeleri, gümrük birliği anlaşmaları, ortak pazar anlaşmaları, ekonomik işbirlikleri, globalleşme eğilimleri

8. Ekolojik Çevre

Hava kirlenmesi ve bozulması, Su kirlenmesi ve bozulması, Toprağın kirlenmesi ve bozulması, Ekolojik dengenin bozulması

BÖLÜM – C

FİNANSAL ORANLAR

Finansal oranların, en az son 3 yıl için hesaplanması gereklidir.

1. Likidite Oranları:

1.1. Cari Oran = Dönen Varlıklar / Kısa Dönemli Borçlar

1.2. Asit Test Oranı = (Dönen Varlıklar – Stoklar) / Kısa Dönemli Borçlar

2. Kaldıraç Oranları

2.1. Borç-Özkaynak Oranı = Toplam Borçlar / Özkaynaklar

2.2. Toplam Borç Oranı = Toplam Borçlar / Toplam varlıklar

3. Karlılık Oranları

3.1. Özkaynak Karlılık Oranı = Vergi Sonrası Kar / Özkaynaklar

3.2. Varlık Kar Oranı = Vergi Sonrası Kar / Toplam Varlıklar

3.3. Satış Kar Oranı = Vergi Sonrası Kar / Satışlar

4. Verimlilik Oranları

4.1. Varlık Devir Hızı = Satışlar / Ortalama Toplam Varlıklar

4.2. Stok Devir Hızı = Satılan Malın Maliyeti / Ortalama Stoklar

4.3. Stok Tüketim Süresi = Ortalama Stoklar / (Satılan Malın Maliyeti / 365)

4.4. Alacakların Ortalama Tahsil Süresi = Ortalama Ticari Alacaklar / Ortalama Günlük Satışlar

EK 3: İŞLETMENİN e-TİCARET AÇISINDAN KONTROL LİSTESİ (CHECK LIST)

BİNGÖL
İŞ GELİŞTİRME MERKEZİ
(İŞGEM)

İŞLETMENİN e-TİCARETE HAZIR OLMA DURUMUNU KONTROL SORULARI

Mayıs, 2017

İŞLETMENİN

ADI-ADRESİ:

GÖRÜŞME TARİHİ:

GÖRÜŞÜLEN KİŞİ / UNVAN:

TELEFON/FAX:

E-POSTA:

1. Stratejik Planınız Var mı? Pazarlama Planınız Var mı? Pazarlama Stratejileriniz Belli mi?

.....

2. e-Ticaret Kapasiteniz açısından bir SWOT (Güçlü Yan-Zayıf Yan-Fırsatlar ve Tehditler) Analizi Yaptınız mı?

.....

3. Rakiplerinizin Durumu Nedir? Sanal Ortamda Bulunuyorlar mı?

.....

4. İnternet İşinize Ne Gibi Bir Değer Katacak?

.....

5. İnternet Ortamında Ürün Sunmanızın Yararları Maliyetlerinizin Üstünde Olacak mı?

.....

6. Web Siteniz Var mı? Kim Tarafından Yönetiliyor?

.....

7. Teknik Bilgi, Donanım ve Sayı Açısından Yeterli İnsan Kaynağınız Var mı?

.....

8. İnternet teknolojisini kullanabilmek için hangi teknik beceri ve çalışan eğitimi gereklidir?

.....

9. Yeni Müşteri Çekmek İçin Zaman Ayırmaya Hazır mısınız?

.....

10. Üretim Kapasiteniz, Stoklu Çalışma Durumunuz Nedir? Stok Takip Sisteminiz Var mı?

.....

11. e-Ticarete Başladığınızda Ürünlerinize Yüksek Talep Olursa Bunları Taahhüt Ettiğiniz Sürede ve Sayıda Karşılatabilecek misiniz? Buna İlişkin Bir Planınız Var mı?

.....

12. Sitede Gerekli Güncellemeleri Yapacak, Stokları, Üretim Seviyesini Takip Edecek, Siparişleri İzleyip Ürünlerin Hazırlanıp Kargo/Nakliye Şirketine Ulaşmasını Sağlayacak, İzleyecek, Ödemeleri, Tahsilatları Takip Edecek, Gelen Mesajları İzleyecek Gerekli Cevapları Verecek-Şikayet Varsa Şikayet Yönetimi Prosedürüne Göre (Ör. ISO 10002 ye göre) İşlem Yapacak. İnsan Kaynağı Alt Yapınız Var Mı?

.....

13. İnternette Satışını Yapacağınız Ürünlerin Ağırlığını, Saklanma, Nakliye Koşullarını Biliyor musunuz? (Tekli, çoklu paket ağırlıklarını nakliye/kargo Ücretlerini Biliyor musunuz?)

.....
.....

14. Ürünlerinizin Ambalajlarının Dayanıklılığı Nasıl Olacak? Kargo/Nakliye Şirketinin Taşımından Sonra Nasıl Görünecek? (Örneğin Beyaz Ambalaj Kirlenmiş, Yıpranmış mı Olacak? Bunu Test Etmek İçin Örnek Paketleri Anlaşacağınız Firma Aracılığı ile Gönderip Test Yapacak mısınız?

.....
.....

15. Gıda Ürünü Üretiyorsanız, Ürünleri Hijyenik Koşullara Uygun, Gıda Güvenliğine Uygun Paketleyip Gönderebilecek misiniz? Gıda Güvenliği Yönetimi (ISO 22000) Sistemini Uyguluyor musunuz?

.....
.....

16. Kargo ve Nakliye Şirketlerinin Çalışma Koşullarını (teslim alma, teslim etme süreleri, ücretleri vb) Biliyor musunuz? Hangi Kargo/Nakliye Şirketiyle Hangi Koşullarla Çalışacaksınız?

.....
.....

17. Kargo/Nakliye Şirketleri İle İlgili Sözleşme Koşullarını Hazırlayabilecek İnsan Kaynağınız Varmı?

.....
.....

18. Ödeme Şeklinizi Biliyor musunuz?

.....
.....

19. Hedef Müşteri Kitlenizin Ödeme Şekli Konusunda Talebini Biliyor musunuz? (Ön ödemeli, Teslimde Ödeme, Kartla Ödeme vb)

.....
.....

20. Bankalarla İlişkileriniz Nasıl? Pos Cihazı Kullanıyor musunuz?

.....
.....

21. e-İhracat Yapacaksanız Süreçler Hakkında, Mevzuat Hakkında Bilginiz Var mı?

.....
.....

22. e-İhracat Yapacaksanız, Uluslararası Ürün Dolaşımı İçin Gereken Kalite vb Belgeleriniz Var mı? (ISO 9000, CE vb)

.....
.....

23. Müşterilerin Bilgi Gizliliğini Korumak İçin Neler Gerekliyor?

.....
.....

24. Ürünler Müşterinin İnternette Seçip Satın Alacağı Ürünle Aynı Özelliklerine Sahip Olacak mı?

.....
.....

25. Müşteri Şikayeti Yönetimi Yapıyor musunuz? (ISO 10002?)

.....
.....

26. Ürünle İlgili Herhangi Bir Sorun Olur İse Müşteri Şirkete Geri Dönüş Yaptığında Muhatap Bulabilecek mi?

.....
.....

27. Ürünleriniz Düzgün Bir Şekilde Kategorize Edilip Tanımlanmış mı?

.....
.....

28. Ürün Benzer Özelliklerine Göre Fotoğraflanıp Tanımlanabilir mi?

.....
.....

29. e-Ticaret İşlemlerinizi İçin Yeterli Bütçeniz Var mı?

.....
.....

30. Başarıyı Nasıl Ölçebilirsiniz?

.....
.....