



AKSARAY TİCARET VE SANAYİ ODASI

ÜYE HİZMETLERİ MERKEZİ

E-TİCARET

# SUNUM İÇERİĞİ

- E-Ticaret nedir?
- E-Ticaret çeşitleri ve kavramları
- Neden E-Ticaret?
- E-Ticaret için araçlar
- Pazarlama araçları
- E-Ticaret yardımları

# E-TİCARET

- “Elektronik ticaret” veya “e-ticaret”, çevrimiçi olarak yapılan ticari işlemleri ifade eden bir terimdir. Basit bir ifadeyle; “internet üzerinden ürün veya hizmet alımı” olarak tanımlanmaktadır. İnternet kullanarak herhangi bir şey satın alınması veya satılması, e-ticaret faaliyetine dahil olmak anlamına gelmektedir. Günümüzde internet kullanan insanların birçoğu bir şekilde e-ticaret aracılığı ile alışveriş yapmaktadır.
- İlk e-ticaret 1994 yılında Pizza Hut firması tarafından yapılmıştır. Böylece Pizza Hut, internet üzerinden pizza satarak, “ilk e-ticareti yapan şirket” unvanı almıştır.

# AKSARAY VE E-TİCARET

- Aksaray e-ticaret için gelişime çok açık bir konumdadır. Hali hazırda e-ticaret üzerine çalışmalar bulunsa da genel eğitimler yapılacaktır. Küresel trende Aksaray şehri de uyup gelişmelidir. E-ticaret pastasından pay almak isteyen firmalar, e-ticaret ekosisteminin kurallarını öğrenmek ve buna göre strateji geliştirmek zorundadır.
- Yeni nesil e-ticaret algoritmaları ve yasal düzenlemelerle e-ticaret daha güvenli bir ortamda yapılabilmektedir. Bunun ortaya çıkardığı yeni durum, yatırımcıları ve girişimcileri sanal mağazalara yönlendirmektedir.

# E-TİCARET TÜRLERİ

- İşletmeden tüketiciye (Business to Customer) (B2C): B2C, en yaygın e-ticaret türüdür. Müşteriler bir çevrimiçi mağazadan bir şey satın aldıklarında, işletmeden tüketiciye e-ticarete dahil olurlar.
- İşletmeler arası (B2B): B2B, işletmelerin e-ticaret yoluyla diğer şirketlere ham mal veya parça satması ve bu malzemeleri kendi ürünlerini oluşturmak için kullanacak olmasıdır. Tedarik zincirleri buna örnektir.
- Tüketiciden tüketiciye (C2C): C2C e-ticaret, tüketicilerin diğer tüketicilere satış yaptığı zamandır. EBay, letgo gibi siteler bu tür e-ticarete örnektir.
- Tüketiciden işletmeye (C2B): C2B e-ticaret, tüketicilerin ürün veya hizmetlerini işletmelere satmasıdır.
- İşletmeden yönetime (B2A): B2A e-ticaret, sosyal güvenlik, istihdam ve hukuk gibi alanları içeren işletmeler ve kamu yönetimi arasındaki işlemleri ifade eder.
- Tüketiciden yönetime (C2A): C2A e-ticaret, tüketicilerin vergiler ve yasal belge hazırlama gibi hizmetler için ödeme yaptığı, tüketiciler ve kamu yönetimi arasındaki işlemleri ifade eder.

# E-TİCARET KAVRAMLARI

- Perakende: Perakende e-ticaret, bir ürünün doğrudan müşteriye satılmasıdır.
- Toptan Satış: Toptan e-ticaret, ürünlerin genellikle bir perakende şirketine toplu olarak satıldığı ve bu şirketin de bunları müşterilerine sattığı zamandır.
- Fiziksel ürünler: Fiziksel ürün e-ticareti, envanteri etkileyen ve fiziksel olarak sevk edilmesi gereken herhangi bir ürünü ifade eder.
- Dijital ürünler: Dijital ürün e-ticareti, kitaplar, şablonlar veya kurslar gibi indirilebilir ürünler olarak satın alınan ürünleri ifade eder.
- Dropshipping: Dropshipping e-ticareti, bir ürünün üretimini ve nakliyesini başka bir şirkete yaptıran bir şirket tarafından satılmasıdır.
- Abonelik: Abonelik e-ticareti, bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti (haftalık, aylık, yıllık, vb.) tekrarlayan bir şekilde satın alması ve bunları otomatik olarak ücretlendirmesi ve ürünü yenilemesidir. Son zamanlarda oldukça popüler hale gelmiştir.
- Hizmetler: Hizmet e-ticareti, satın alınan hizmetleri ifade eder ve genellikle hizmeti sağlamak için harcanan zamana göre fiyatlandırılır.
- Kitle fonlaması: Kitle fonlaması e-ticaret, bir ürünün mevcut olması öncesinde ürün sermayesi olarak paranın toplandığı zamandır.

# NEDEN E-TİCARET?

- E-ticaret, ekonominin büyük bir parçasıdır ve ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi olarak satan işletmeler için hayati öneme sahiptir. E-ticaret, işletmelere geleneksel perakendeden daha fazla müşteriye ulaşma yeteneği verir. Alışverişlerini çevrimiçi yapan çok sayıda insanla, en hızlı büyüyen perakende pazarıdır.
- Müşterileri Güçlendirmek
- Verimliliği arttırmak
- Yeni İşler Keşfetmek
- Amaçları temelinde e-ticaret kullanılmaktadır.



# E –TİCARET DEVLERİ



AMAZON -1994 yılında kitaplar için bir e-ticaret pazarı olarak başlamasına rağmen, Amazon bir çevrimiçi alışveriş malzemesi haline gelmiştir. Tüketicilerin ve işletmelerin fiziksel ürünler satın alabilecekleri çevrimiçi pazarıyla tanınmaktadır. Amazon son yıllarda dijital ürünler ve abonelik hizmetleri de sunacak şekilde genişlemiştir. Yani, diğer şeylerin yanı sıra çevrimiçi akış hizmetlerine erişmek için bir Amazon Prime aboneliği satın alabilirsiniz.

FACEBOOK - Instagram ve WhatsApp gibi diğer şirketlerin sahibi olan Facebook'un bir e-ticaret mağazası olmayabilir, ancak karşılıklı e-ticaret ve bağlı kuruluşlar aracılığıyla çevrimiçi alışverişini kolaylaştırır. Daha spesifik olarak, birçok e-ticaret şirketi, çevrimiçi işletmeleri için reklam oluşturmak ve yürütmek için Facebook'a ödeme yapar. Facebook ayrıca, bireylerin veya işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini yayınlayıp satabilecekleri bir tüketiciden tüketiciye ve işletmeden tüketiciye bir pazar yeri kurmuştur.

SHOPIFY - markalı bir e-ticaret mağazasına veya pazaryerine sahip olmak yerine, şirketlerin ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi olarak satabilecekleri bir ev sahibi olarak hizmet vermektedir. Bu nedenle hizmet satan işletmeler arası bir e-ticaret sitesi olarak kabul edilir. Shopify, mallarını satmak, envanteri takip etmek ve siparişleri yerine getirmek için bu platformu kullanabilmeleri için işletmelerden bir abonelik ücreti alır.

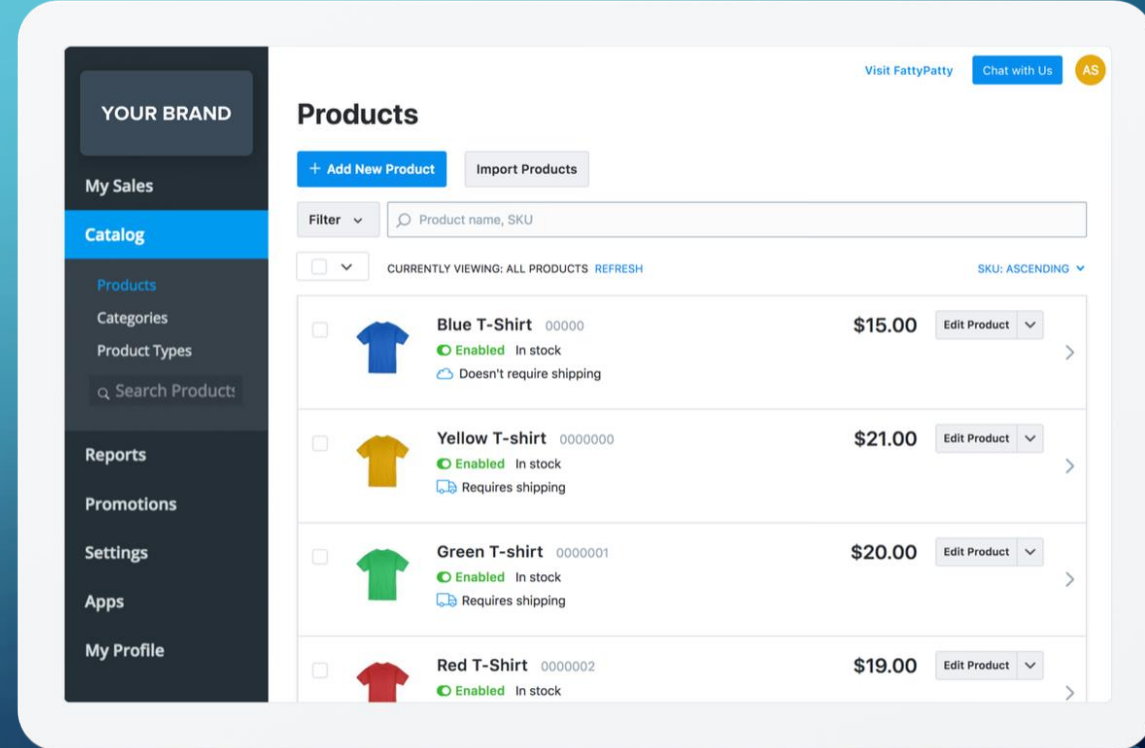


# E-TİCARET İÇİN ARAÇLAR

## Firmaya özel satış sitesi üzerinden satış

Bu şekilde satış için firmalar belirli e-ticaret siteleri ile iletişime geçerek kendi e-ticaret sitelerini kurabilirler. Shopify, bigcommerce, magento, woocommerce gibi siteler kullanılır. Daha çok dropshipping modülünde tercih edilen bu yöntem ile site dizaynı firmanın kendi tarafından yapılır. Hedef kitleye odaklanılan işletmeler bu yöntemi daha sık tercih eder.

Bu modülde Shopify gibi e-ticaret sitelerden site satın alınır. Satın alınan sitenin basit bir dizaynı vardır ve anında satışa uygundur. Genellikle, site dizaynı değiştirilir. Site dizaynı; satışı yapan sitenin sahibi tarafından, herhangi bir kodlama bilgisi olmadan, oldukça basit bir biçimde yapılabilir. Ürünler eklenir, ürün fotoğrafı ve açıklayıcı metinler eklenir. Fiyat ve kampanyalar da site üzerinden rahatlıkla tanımlanabilir.



Sonucunda, siteye yönlendirilen satın alma istekli müşteri, ürün sayfasından ürünü sepete ekleyip ödeme sayfasına geçer. Ödeme sayfasından kart bilgilerini (kredi kartı olmak zorunda değil), adresi, ilet girerek ödemeyi yapar. Ödemeden sonra sipariş site sahibine gelir ve kişi gerekeni yapar.



- Bu temel koşullar şunlardır;
- • **Bütçe:** E-ticaret için bütçe planlaması yapılmalıdır. İnternet sitesi altyapısı, dijital reklam çalışmaları, ödeme kanalları, kargo ve tedarikçi maliyetleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- • **Sanal pos:** E-ticaret sitesi kurmak için vergi mükellefi olmak yani şirket kurmak gerekmektedir. Fatura kesebilmek ve satış ödemelerini alabilmek için de sanal pos başvurusu yapılmalı; alternatif ödeme yöntemleri değerlendirilmelidir.
- • **Alan adı:** E-ticaret sitesi için dikkat çekici veya sektöre uygun bir alan adı belirlenmelidir. Telaffuzu kolay, akılda kalan ve taklit olmayan alan adı satışlarda olumlu etki yapmaktadır.
- • **Altyapı:** İnternet sitesinin altyapısı, e-ticaret için büyük önem arz etmektedir. Ödeme sistemlerinin entegre edilmesi, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve sitenin mobil cihazlarla uyumu gibi birçok uygulama ve araç e-ticaret için vazgeçilmez faktörler arasında yer almaktadır.
- • **Ürün:** İnternette satış yapılacak ürün ya da ürünler belirlenmelidir.
- • **Plan:** E-ticaret sitesi üzerinden satış bir plan çerçevesinde yapılmalı; kampanya dönemleri belirlenerek, ürün fiyatlandırmasından stok takibine kadar geniş bir iş planı oluşturulmalıdır.
- • **Takip:** E-ticarete başlamak ciddi bir takip gerektirir. Sitenin yönetim, performans takipleri, rakiplerin sitelerinin takipleri ve e-ticaret sektöründeki yenilikler takip edilerek, e-ticaret sitesinde güncellemeler yapılmalıdır.
- • **Pazarlama:** E-ticaret sitesinin bilinirliği ve satışların artması için pazarlama önemli bir kalemdir. E-ticaret sitesinin dinamikliği ve tüketici trafiği için dijital pazarlama yöntemlerine başvurulmalıdır. Bu çalışmalar geleneksel reklam uygulamaları ile de yapılabilir.

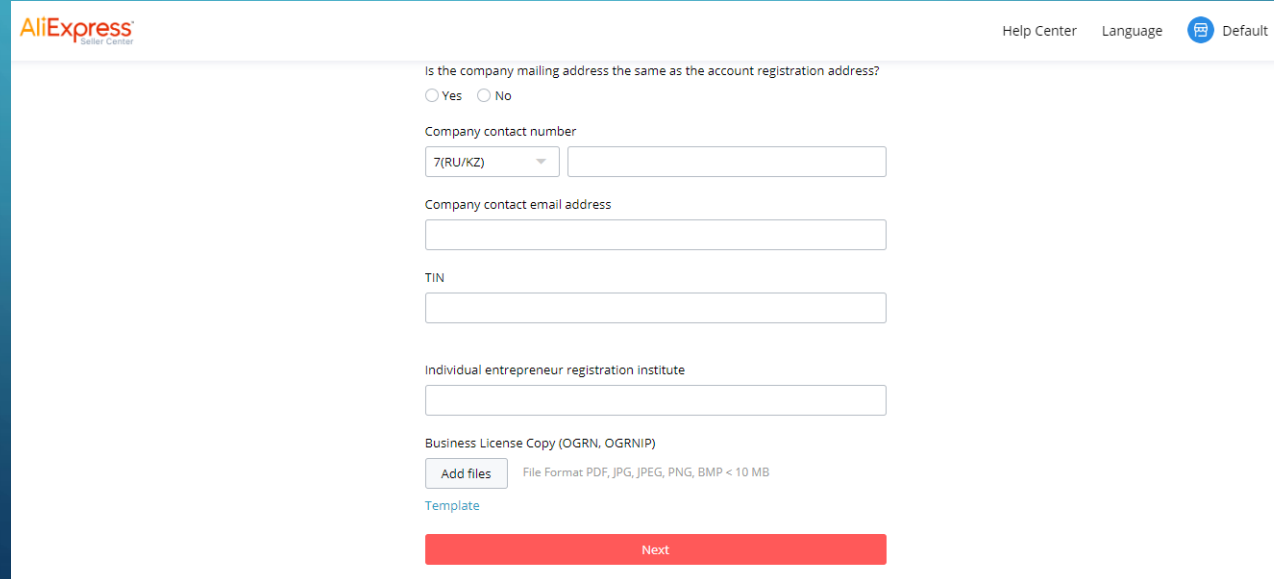


# PAZAR YERLERİ ÜZERİNDEN SATIŞ

- Çevrimiçi pazaryerleri, son yılların en popüler e-ticaret platformları arasında yer almaktadır. Bu platformlar, ticari işletmelere online mağaza açarak, ürünlerini satışa sunma fırsatı vermektedir. Bu alanlarda satış yapmak için farklı oranlarda komisyon ödemek gerekmektedir. Çevrimiçi pazaryerlerinin ödeme alma ve ödeme yapma kriterleri farklılık göstermektedir. Pazaryerleri üzerinden satış yapabilmek için ticari bir kimliğe sahip olmak gerekmektedir. Gerekli şartları karşılayabilen firmalar, e-ticaret sitesi üzerinde mağaza açarak satış yapabilmektedir. Bu alanda en ünlü firmalar: Amazon, Aliexpress, Trendyol, n11
- Çevrimiçi Pazar yerleri özellikle küçük işletmeler veya e-ticaret sitesi açma ve yönetme konusunda yeterli sayıda personel barındıramayan işletmeler için büyük avantajlar sağlamaktadır. Örneğin; Kars'taki bir giyim mağazası Edirne'deki tüketiciye ürün satabilmektedir. Farklı yerlerde fiziksel mağaza maliyetlerine katlanmadan ürün pazarlama imkanı vermektedir. Böylece çok geniş bir kitleye ulaşılabilir. Bu pazaryerlerinde mağaza açmanın maliyetleri çok düşüktür. Bunların dışında rakip firmaları gözlemlene yapılarak satış stratejisi belirleme fırsatı vermektedir. Satış başı komisyon bu dahilde problem yaratmaktadır.



- Çevrimiçi Pazar yerlerinin dezavantajları da vardır. Açılan her mağaza için aylık komisyon veya mağaza bedeli ödemek gerekmektedir. Ayrıca, hedef kitle ile birlikte her kesimden tüketici aynı ortamda ürün aramaktadır. Bu sebeple bu pazaryerlerinde ön sıralara çıkmak için reklam ücretleri ödenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, benzer farklı problemlerden de bahsedilmektedir. Ancak internette herhangi bir şeyi satın almak için araştırma yapan biri tarayıcısında doğrudan sizin ürününüzü görebilir. Bu açıdan avantajlı bir yöntemdir, özel reklam ve kitle oluşturma açısından az işlem yapılır. Ama müşteri kitlesi oluşmadığı için, kalıcı müşteri elde etmek zordur.
- Bu alanda devlet teşviği vardır.



The screenshot shows the AliExpress Seller Center registration page. At the top, there is a header with the AliExpress logo, a 'Help Center' link, a 'Language' dropdown menu, and a 'Default' button. The main content area contains a registration form with the following fields and options:

- A question: "Is the company mailing address the same as the account registration address?" with radio buttons for "Yes" and "No".
- A "Company contact number" field with a dropdown menu showing "7(RU/KZ)" and an adjacent text input box.
- A "Company contact email address" text input box.
- A "TIN" text input box.
- An "Individual entrepreneur registration institute" text input box.
- A "Business License Copy (OGRN, OGRNIP)" section with an "Add files" button and a note: "File Format PDF, JPG, JPEG, PNG, BMP < 10 MB".
- A "Template" link.
- A red "Next" button at the bottom.

# DOĞRUDAN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIŞ

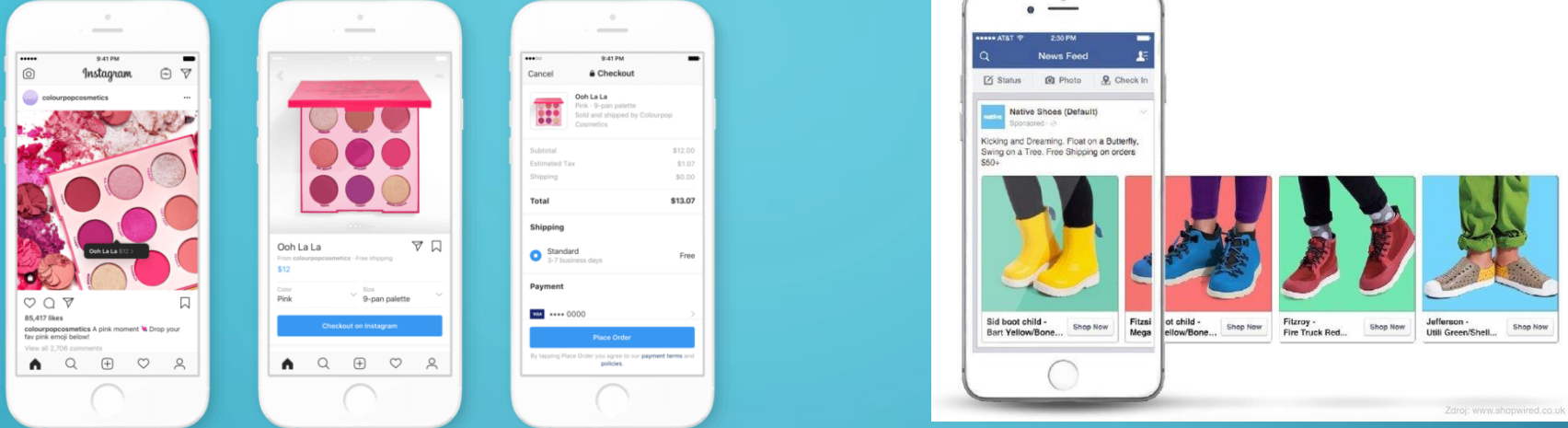
- Bu satış yöntemi en basit olan olup aynı zamanda en verimsiz ve güvenilirmez yöntemdir. Influencer temelli pazarlama yöntemini baz alan bu yöntem de aslında kendi içinde ikiye ayrılır.
- Bunlardan biri kendi sayfanızdan satış yapmaktır. Bu yöntemde sayfanıza müşteri çekmek oldukça zordur ve pek tavsiye edilmez. Ama farklı satış - kampanya tekliflerini test etmek için uygundur.
- Diğer yöntem ise Türkiye’de sıklıkla kullanılan, internette ün yapmış, fenomen olmuş sayfalara doğrudan reklam vermektir. Yaklaşık 1-2 yıl önce çok yüksek satışlara sebep olsa da, kalitesi düşük ürünlerin ve güveni düşük satış yerlerinden dolayı müşteri memnuniyetsizlikleri oldukça artmıştır. Sonucunda oluşan müşteri düşüncelerinden dolayı verimi düşmekte olan bir satış yöntemidir.

# PAZARLAMA ARAÇLARI

Pazarlama araçlarına e-ticarete ihtiyaç oldukça fazladır. Günümüzde sıkça düşülen bir hata, pazarlama araçlarını kullanmadan e-ticaret yapmaya çalışmaktır. Bu durum sonucunda e-ticarete olan umut azalmaktadır. Dolaylı olarak da ülkemizde dünya trendlerine yetişememeye sebep olmaktadır.

- **Facebook - Instagram reklamcılığı**
- **Etkileyici Pazarlama (Influencer reklamcılığı)**
- **E-posta (Email) reklamcılığı**

# SOSYAL MEDYA PLATFORMU REKLAMCILIĞI



- Bazı sosyal medya platformlarından reklam vermek oldukça kolaydır. Spesifik müşteri kitlelerine göre reklam yapmak isteyen iş sahipleri bu reklamcılık yöntemlerini tercih ederler. Reklam verirken örneğin 19-25 yaş arası evcil hayvanlarla ilgili insanlara reklam yapmak istediğinizde sosyal platform sizin reklamınızı potansiyel müşterilerinizin önüne çıkarır. Müşteri kalitesi için sosyal medya platformunun metriklerini doldurmanız sizin faydanıza olur.
- Bu yöntemle yapılan reklamcılığın bir diğer avantajı istatistiksel bakabilmeye olanak sağlamasıdır. ROI (Return of Investment), ROAS (Return of Ad. Sale) gibi verilere bakarak ortalama bir reklam ile kendi reklamınızın kıyasını yapabilirsiniz.

Budget ⓘ **Per day** ▼ \$1.00 USD

Schedule ⓘ ☒ Per day ☐ Continuously starting today  
☐ Lifetime Budget

Start 12/16/2014 9:55am

End 12/21/2014 9:43 AM  
(Pacific Time)

- Bu reklamcılık yönteminde aynı zamanda istediğiniz vakitlerde reklamlarınızın yayınlanmasını sağlayabilirsiniz. Örneğin 13.00 – 19.00 arası reklam yapılmasını istiyorsanız bunu sağlayabilirsiniz.

- Küçük ve orta çaplı işletmeler için reklam bütçeleri problem olabilir. Ancak bu tür reklamcılıkta sizin platforma verdiğiniz bütçeye göre reklam yapılmaktadır. Müşterilerin reklamı görme miktarı ve girdiğiniz verilere göre bütçenizden kesilerek harcama yapılır. Örneğin, siz 200 TL bütçeli bir reklam ayarlarsanız 200 TL bitene kadar reklamlarınız istediğiniz doğrultuda aktif kalacaktır.

Campaigns 1 selected Ad Sets for 1 Campaign

Edit Duplicate Ad Sets... Create Rule More

Columns: Lead Gen

|                      | Book Download ⓘ | Cost per Book Download ⓘ | Link Cli... ⓘ | Amount Spent ⓘ          |
|----------------------|-----------------|--------------------------|---------------|-------------------------|
| Book Download - A... | 38              | \$3.95                   | 91            | \$149.97 of \$150.00    |
| Book Download - A... | 11              | \$9.09                   | 60            | \$100.00 of \$100.00    |
| m 2 Ad Sets ⚠        | 49<br>Total     | \$5.10<br>Per Action     | 151<br>Total  | \$249.97<br>Total Spent |

- Kısaca, reklamları istediğiniz bütçede test etmenin ve reklam verimliliğini yorumlamanın kolay olduğu bazı iş modellerinde tercih edilen reklam türleridir.

# ETKİLEYİCİ PAZARLAMA (INFLUENCER REKLAMCILIĞI)

- Özellikle Türkiye’de çok kullanılan bir reklam türüdür. Reklamcılığın temellerindeki “ürünü dramatik olarak gösterme” tabirinin en aktif uygulandığı yöntemdir. Influencer grupları farklı şekillerde isimlendirilebilir. Bunlara örnek olarak blogger, Youtuber, sosyal medya fenomenleri gibi şeklinde tanımlarla kendilerini ifade etmektedirler. Kendi yetenekleri çerçevesinde sadık ve normal reklamlara göre kaliteli bir takipçi kitlesi yaratan influencerlar, kitle üzerinde ikna yeteneğine sahiptir. Kitle üzerinde güven oluştururken aynı zamanda kaliteli reklamlara olasılık sağlarlar.
- Influencer reklamcılığında, reklam verecek kişi olarak en dikkat etmeniz kısım Influencer’ı iyi tanımdır. Bazen doğal olmayan yollarla kitlesini büyüten kişiler Influencer olarak algılanıp reklam veren kişi için bütçe kayıplarına sebep olmaktadır. Büyük markaların tercih ettiğı influencerların, kimi zaman sadece % 6'ları bulan gerçek takipçi sayılarında olduklarını ve büyük markaların bu doğrultuda ödeme yaptıkları söylenmektedir.





- Diğer dikkat edilmesi gereken bir detay ise, reklamın kalitesidir. Bazen reklamlar sadece tek fotoğrafken, bazen de birkaç dakikalık videolar olabilir. Bu konuda Influencer'ın istediğiniz şartlar doğrultusunda sizinle uyum içinde çalışması önemlidir.
- Güvenilirlik açısından problemler yaşanan bu reklamcılık modeli reklam istikrarı açısından çok değişken olabilir.

# E-POSTA (E-MAIL) REKLAMCILIĞI

- Bu reklamcılık modeli modern reklamcılığın ilk örneğidir. Posta odaklı reklamcılıktan çıkan bu reklam modelinde müşteri kitlesine göre satış miktarları büyük değişim gösterir. Reklam verim parametrelerini okumak ise oldukça basittir.
- Türkiye’de çok tercih edilmeyen bir reklam modeli olsa da, dış ticaret yapan firmaların tercih ettiği bir reklam modelidir. E-postalar hikaye odaklı ve doğrudan ürün odaklı olabilir. Daha eski bir bakış açısına göre ne kadar anlatılırsa o kadar satış olur. Farklı kitlelerde okuma alışkanlığı değişkenliklerinden dolayı doğrudan ürünün fotoğrafı olan satışlar da tercih edilmektedir.



# E-TİCARET YARDIMLARI

- Devlet yardımları: Devlet yardımları için Ticaret Bakanlığı'nın Devlet Yardımları Rehberinden yararlanılabilir. Devletin elektronik ticaret için verdiği destekler firmalara büyük katkı sağlamaktadır. E-ihracat devlet destekleri de yurt dışı pazarlara adım atmak isteyen firmaları ihtiyaç duydukları kalemlerde desteklemeye odaklanmaktadır.

- KOSGEB
- TÜBİTAK

| DESTEK UNSURU                                     | DESTEK TUTARI                                                                   |                                  |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Kuruluş Desteği                                   | Gerçek kişi işletme 5.000 TL                                                    |                                  |
|                                                   | Sermaye şirketi işletme 10.000 TL                                               |                                  |
| Makine, Teçhizat ve Yazılım Desteği*              | Düşük orta-düşük teknoloji seviyesinde faaliyet gösteren işletmelere 100.000TL, |                                  |
|                                                   | Orta-yüksek teknoloji seviyesinde faaliyet gösteren işletmelere 200.000TL,      |                                  |
| Mentörlük, danışmanlık ve işletme koçluğu desteği | Yüksek teknoloji seviyesinde faaliyet gösteren işletmelere                      |                                  |
|                                                   | 300.000TL,                                                                      |                                  |
| Performans Desteği**                              | Birinci Performans Dönemi***                                                    | İkinci Performans Dönemi***      |
|                                                   | - 180-539 gün ise 5.000 TL                                                      | - 360-1079 gün ise 5.000 TL      |
| Sertifika Desteği                                 | - 540-1079 gün ise 10.000 TL                                                    | - 1080-1439 gün ise 15.000 TL    |
|                                                   | - 1080 ve üstü gün ise 20.000 TL                                                | - 1440 ve üstü gün ise 20.000 TL |
| Sertifika Desteği                                 | 5.000TL                                                                         |                                  |
|                                                   |                                                                                 |                                  |

# DEVLET DESTEKLERİ

- Devletin e-ihracat için verdiği teşvikler şu alanlarla ilgilidir;
- • E-ihracat girişimleri için marka tescili ve pazara giriş seyahat masrafları,
- • İhracatçılar tarafından desteklenen yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım giderleri,
- • Bazı ülkelerdeki tanıtım/pazarlama faaliyetleri,
- • E-ihracat için yurt dışında birim açma destekleri (Açılış ofisi, mağaza, depo ya da showroom gibi)
- • Yurt dışında e-ihracat için tasarlanan yerelleştirilmiş web sitelerinin dijital reklam maliyetleri,
- • Gazete, dergi, televizyon, billboard ve radyo gibi geleneksel medya mecralarında yayınlanacak yerel dildeki ilanlar,
- • Tanıtım amacıyla yurt dışına gönderilen çeşitli promosyon malzemeleri için teşvik verilebilmektedir.

- Marka tescil ve korunma desteği: Sınır ötesi e-ticaret kapsamında hizmet, ürün veya yurt içinde tescili yapılmış markaların yurt dışındaki pazarlarda tescilinin yapılması ve markanın korunması için harcanan kalemler için verilen destektir. Bu kapsamda marka tescili araştırması, patent bürosu hizmetleri gibi giderler desteklenmektedir.
- Pazar araştırması seyahat desteği: E-ihracat yapmak isteyen firmaların hedef pazar araştırması amacıyla düzenleyecekleri seyahatler için verilen destektir. Firmadan iki kişinin, 1 ila 20 günlük ve en fazla 3 ülkeye yapacağı yurt dışı pazar araştırması seyahatlerinde ulaşım ve konaklama giderlerinin yüzde 70'i desteklenmektedir.
- Rapor desteği: Ticaret Bakanlığının uygun gördüğü kurumlardan alınan veya kuruluşlara yaptırılan raporlara yönelik bir destektir. Bu raporlar; pazar araştırması, veri izleme, değerlendirme faaliyetleri, şirket veya marka odaklı raporlar, çeşitli başlıklarda mali ve hukuki analiz raporları gibi raporlardır. Bakanlığın ön onayı ile verilebilen bu destek iki yıllıktır ve destek oranı yüzde 60'tır.
- Şirket satın alma desteği: Yabancı şirket veya marka odaklı raporlar ile yabancı şirket alımı işlemlerine ilişkin mali ve hukuki raporlar için giderler destek kapsamındadır. Bakanlığın ön onayı ile verilen desteğin oranı yüzde 75'tir.
- Belge desteği: Çevre, kalite ve sağlık gibi konularında teknik mevzuat ve uyum için verilen destektir. Bu başlıklarda; belge, izin, danışmanlık, ruhsat, sertifika, eğitim ve diğer belgelendirme giderleri yüzde 50 oranında desteklenmektedir.
- Birim desteği: Yurt dışı faaliyetleri için şirket bünyesinde açılan birimlerin vergi, harç, kira ve komisyon giderleri yüzde 40 ila 50 oranlarında desteklenmektedir.
- Reklam ve tanıtım desteği: E-ihracat için yapılacak reklam, tanıtım, pazarlama, sponsorluk ve ilan giderleri ile kokteyl, konferans, seminer ve lansman gibi faaliyetlerin giderleri desteklenmektedir. Destek oranı yüzde 60'tır.
- Fuar desteği: Yurt dışındaki fuarlar için yüzde 50 oranında destek verilebilmektedir. Destek verilen fuarların kapsamı ve destek süresi farklılık arz etmektedir.

### E-TİCARET Desteği Özet Tablosu

| 2011/1 sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ       |                                                                          |                                                               |                                                                                                            |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Destek Türü                                                                   | Destek Oranı                                                             | Destek Limiti                                                 | Süre/Adet                                                                                                  | Faydalanıcı           |
| E-Ticaret Sitelerine Üyelik                                                   | 80%                                                                      | Şirket başına, bir site için yıllık en fazla 2.000 ABD Doları | 1 şirket aynı siteden en fazla 3 yıl yararlanabilir.<br>1 işbirliği kuruluşu en fazla 5 proje yürütebilir. | İşbirliği Kuruluşları |
| İrtibat Bilgileri                                                             |                                                                          |                                                               |                                                                                                            |                       |
| İlgili Birim                                                                  | Telefon                                                                  |                                                               | e-mail                                                                                                     |                       |
| İhracat Genel Müdürlüğü<br>KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi<br>Başkanlığı | (0312) 212 9874<br>(0312) 204 8316<br>(0312) 204 8853<br>(0312) 204 8854 |                                                               | <a href="mailto:kobihr@ticaret.gov.tr">kobihr@ticaret.gov.tr</a>                                           |                       |

- Devlet Yardımları Rehberi 1.8'e göre E-Ticaret sitelerine üyelik desteği verilmektedir. Ticaret ve Sanayi Odasına bağlı firmalar başvurabilirler.
- Ticaret sitelerine üyelik ücretleri desteklenerek firmaların e-ticaret sitelerine üyeliklerinin kolaylaştırılması sağlanmaktadır.
- Ticaret Bakanlığı tarafından ön onay verilmiş e-ticaret sitelerine toplu üyeliklerde işbirliği kuruluşlarına %80 oranında ve her bir şirket için e-ticaret sitesi başına yıllık en fazla 2.000 ABD Doları tutarında destek verilmektedir. İşbirliği kuruluşlarının toplu üyelik desteğinden yararlanabilmesi için, her başvuruda en az 250 (iki yüzelli) şirketi e-ticaret sitesine üye yapmış olması gerekir.

- Devlet Yardımları Rehberi 1.23'e göre kolay destek alınabilmektedir. kolaydestek.gov.tr aracılığı ile ulaşılabilen bir yardım yöntemidir. Kolay Destekte yurt dışında müşteri bulmak ve pazarı öğrenmek, ürün kalitesi ispatına yönelik belge satın almak, müşteriye uygun kredi kullandırmak, küresel firmalarla çalışmak ve e-ticaret sitelerine üye olarak mal satmak gibi birçok konu, alt başlıklarıyla birlikte irdeleniyor.

### 3. Adım adım e- ticaret desteği



[kobihr@ticaret.gov.tr](mailto:kobihr@ticaret.gov.tr) ve 0850 808 04 04

ile destekler hakkında bilgi alınabilir.

Destekten en fazla 5 e-ticaret sitesi için yararlanabilir. Toplu üyelik başvurularında yer alan şirketlerin aynı site için en fazla 3 yıllık üyeliği desteklenir. Üye olunan e-ticaret sitesinin Bakanlıktan onay almış olması gerekir. E-ticaret sitelerinde yer alan site içi reklam ve reklam bandı (banner) giderleri destek kapsamı dışındadır.

# KOSGEB

- , Destek içeriği: Küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirip destekleyen KOSGEB, hem geri ödemesiz destekler veriyor hem de başarılı projeleri ödüllendiriyor. Siz de KOBİ'nizle "Yenilikçi, teknolojik ve katma değeri yüksek bir ürün üreten, bu ürünü uluslararası pazarlara taşımak isteyen ve ihracat odaklı çalışan KOBİ'lere" sağlanan Genel Destek Programı'na başvurabilirsiniz. Programda aralarında "Yurt Dışı İş Gezisi"nin de olduğu 15 farklı alan için 470 bin TL'ye kadar destek bulunmaktadır.

- • Şartlar:

- - KOSGEB veritabanına kayıtlı bir KOBİ olmak
- - KOSGEB'in sistemi üzerinden başvuru formunu doldurmak

- • Kapsam:

- - Her yurt dışı gezisi için işletme başına verilen maksimum destek,
- - Kuzey Amerika, Güney Amerika, Avustralya kıtası ile Asya Pasifik ülkeleri için 5 bin TL
- - Çin dahil diğer ülkeler için 3 bin TL
- - Destegın üst limiti 20 bin TL

- Karşılanan giderler:

Konaklama giderleri Ulaşım giderleri Tercüme ve rehberlik hizmetlerinin giderleri Fuar giriş ücreti Toplantı ve organizasyon giderleri

• Detaylar:

-

<https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekler/3/destekler>

|                                                                                                        |                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Girişimcilik Destekleri</p> <p><a href="#">devamı için »</a></p>                                    | <p>AR-GE, Teknolojik Üretim ve Yerileştirme Destekleri</p> <p><a href="#">devamı için »</a></p>       |
| <p>İşletme Geliştirme, Büyüme ve Uluslararasılaşma Destekleri</p> <p><a href="#">devamı için »</a></p> | <p>KOBİ Finansman Destekleri</p> <p><a href="#">devamı için »</a></p>                                 |
| <p>İŞGEM/TEKMER Programı</p> <p><a href="#">devamı için »</a></p>                                      | <p>Laboratuvar Hizmetleri</p> <p><a href="#">devamı için »</a></p>                                    |
| <p>Rehberlik ve Danışmanlık Hizmetleri</p> <p><a href="#">devamı için »</a></p>                        | <p>İmalatçı Mikro ve Küçük İşletmelere Hızlı Destek Programı</p> <p><a href="#">devamı için »</a></p> |

# TÜBİTAK

- Destek içeriği: TÜBİTAK, "Bireysel Girişimcilik Aşamalı Destek" isimli programlarıyla bazı e-ticaret projelerine teknik ve ticari destek sunuyor. Bu destek ile firmalar yurt dışındaki fuarlarda kendilerini tanıtabiliyor.
- Şartlar:
- 45 yaşından gün almamış lisans/yüksek lisans mezunu olmak
- Herhangi bir şirkete ortak olmamak

## Kapsam:

- Hibenin üst limiti 100 bin TL Personel, seyahat, alet, teçhizat, yazılım ve yayın alım, malzeme ve sarf, danışmanlık ve diğer hizmet alımı giderleri desteklenmiyor.
- Detaylar:
- <http://tubitak.gov.tr/tr/destekler/girisimcilik/ulusal-destek-programlari>
- <https://eteydeb.tubitak.gov.tr>



# REFERANSLAR

- <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ihracat-devlet-tesvikleri-82>
- <https://www.emikro.com.tr/e-ticarete-devlet-tesvikleri?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- <https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/teblig-bazinda-destek-mevzuati/2011-1-sayili-pazar-arastirmasi-ve-pazara-giris-destegi-hakkinda-teblig>
- <https://kolaydestek.gov.tr/destekler/11/44>
- <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

DİNLEDİĞİNİZ İÇİN TEŞEKKÜRLER,  
SORULARINIZ?

SAYGILARIMLA