FİRMALAR İÇİN İHRACATTA YOL HARİTASİ

AYDIN TİCARET BORSASI
GEKA GÜNEY EGE KALKINMA AJANSI

T.C.

GÜNEY EGE KALKINMA AJANSI KALKINMA AJANSI

TEKNİK DESTEK PROGRAMI

Güney Ege Kalkınma Ajansı

Aydın Ticaret Borsası

İHRACAT YOL HARİTASI , E- TİCARET VE E-TİCARET İLE İLGİLİ DEVLET TEŞVİK VE HİBELERİ

Hazırlayan

Ezgi Ülkü Aykut

HAZİRAN – 2021

İçindekiler Tablosu

BİRİNCİ BÖLÜM 5

INCOTERMS Tanımı ve Tarihçesi 5

INCOTERMS 2020'DE NELER DEĞİŞTİ 5

INCOTERMS 2020 KAPSAMINDA TESLİM ŞEKİLLERİ 6

E Grubu Teslim Şekilleri 6

EXW (EX WORKS) – İş yerinde teslim 6

F GRUBU TESLİM ŞEKİLLERİ 6

FCA (FREE CARRIER) – Ana taşıyıcıya teslim 6

FAS (FREE ALONGSIDE SHIP) – Gemi doğrultusunda teslim 6

FOB (FREE ON BOARD) – Gemi bordasında teslim 7

C GRUBU TESLİM ŞEKİLLERİ 7

CFR (COST AND FREIGHT) – Mal bedeli ve navlun ödenmiş 7

CIF (COST, INSURANCE, FREIGHT) – Mal bedeli, sigorta ve navlun ödenmiş 7

CPT (CARRIAGE PAID TO) – Taşıma ücreti ödenmiş olarak teslim 7

D-Grubu Teslim Şekilleri 8

DAP (DELIVERED AT PLACE) Belirlenen noktada teslim 8

DPU (DELIVERED AT PLACE UNLOADED) – Belirlenen noktada eşya boşaltılmış teslim 8

DDP (DELIVERED DUTY PAID) – Gümrük resmi ödenmiş olarak teslim 8

1.E-DIŞ TİCARETİN TANIMI VE KAPSAMI 9

1.1.E-DIŞ TİCARETİ E-TİCARETTEN AYIRAN YÖNLER 9

1.2 E-DIŞ TİCARETİN DIŞ TİCARETE ETKİLERİ 10

1.3 E-DIŞ TİCARETİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ (SWOT) ANALIZI 10

1.3.1 E-Dış Ticaret'in Güçlü Yönleri ve Fırsatlar 11

1.3.2 E-Dış Ticaret'in Zayıf Yönleri ve Tehditler 12

1.4 E-DIŞ TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ VE ÖDEME ARAÇLARI 12

1.5. E-DIŞ TİCARETİN HUKUKİ AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ 13

1.6. E-DIŞ TİCARETİN VERGİSEL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ 13

İKİNCİ BÖLÜM 15

2.E-İHRACATTA MÜŞTERİ BULMA YÖNTEMLERİ 15

2.1.BAŞLAMADAN ÖNCE YAPILMASI GEREKENLER 15

1.Fikri mülkiyetin korunması 15

2.Ürünü Tanımak 15

3.Hedef Pazarı Belirlemek 15

4.Müşteriyi Seçmek 16

2.2.B2B SİTELER 16

B2B ve B2C Sitelerde Üst Sıralarda Yer Almak ve Fayda Sağlayabilmek için İpuçları 17
Anahtar Kelime 17
İlanları Oluşturma 17
Ücretli (veya Ayrıcalıklı) Üyelikler 18
2.2.1 B2B SİTELERE KAYDOLMAK 18
1.İşletmeyi Tanıtma Yazısı 18
2.Ürünlere ve İşletmeye İlişkin Görseller 19
3.Ürün Özellikleri 20
4.Ticari İşlemler 20
5.Diğer Konular 20
6.Birkaç Tavsiye 21
2.3. B2C SİTELER 21
2.4.İŞBİRLİĞİ ve TALEP BÜLTENLERİ 22
2.5.TİCARİ MÜŞAVİRLİKLER 22
2.6.HEDEF PAZARDAKİ TİCARET ODALARI 22
2.7.SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLAR 22
FACEBOOK 23
Facebook'da Müşteri Aramak 24
TWITTER 25
Twitter'da Müşteri Aramak 26
LINKEDIN 26
Linkedin'de Müşteri Aramak 27
YOUTUBE 27
SOSYAL AĞLARA DAİR SON NOTLAR 28
DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER 28
2.8. ARAMA MOTORLARI 28
2.9. VERİ TABANLARI, ONLINE İŞ REHBERLERİ VE SARI SAYFALAR 29
2.10.FORUMLAR ve GRUPLAR 29
Gruplar 29
2.11.İŞLETMENİN WEB SİTESİ 30
Web Sitesinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar 31
2.12. E-POSTA 32
E-Posta Nasıl Yazılmalıdır? 32
SPAM 33
SCAM 34
2.13.E-KATALOG 34

2.14.FAKS KULLANMAK 35
2.15.ONLINE SOHBET PROGRAMLARI: WHATSAPP & SKYPE 36
WhatsApp 36
Skype 36
2.16.İNTERNET REKLAMLARI 37
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 38
3. SANAL TİCARİ BİLGİ MERKEZLERİ ve DEVLET DESTEKLERİ 38
3.1. ULUSAL TİCARİ BİLGİ MERKEZLERİ 38
3.2. E-TİCARET SİTELERİNE ÜYELİK DESTEĞİ 38
3.3. İSTATİSTİKLER, ANALİZLER ve RAPORLAR 40
3.4.EĞİTİM, DUYURULAR ve MEVZUAT 41
3.5.ULUSLARARASI TİCARİ BİLGİ MERKEZLERİ 41
3.6. HEDEF PAZARDAKİ TİCARET VE SANAYİ ODALARI 42
3.7. TİCARİ BİLGİ KAYNAKLARI REHBERİ 42
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 44
4. E-DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER VE DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER 44
4.1. GÜVENİLİRLİK 44
Güvenilirlik Sorunlarına Karşı Yapılabilecekler 45
4.2. NİTELİKLİ ELEMAN İHTİYACI 45
4.3. FİNANSMAN 45
4.4. KARA LİSTELER 46
4.5. WEB SAYFASININ İŞLEVSELLİĞİ 46
Son Notlar 46
SPAM'A DÜŞMEYİ TETİKLEYEN KELİMELER 47
İHRACATTA DEVLET DESTEKLERİ 49
1 .PAZARA GİRİŞ BELGELERİ DESTEĞİ 49
2. YURTDIŞI PAZAR ARAŞTIRMASI DESTEĞİ 49
3. RAPOR DESTEĞİ 50
4. YURT DIŞI ŞİRKET ALIMI DESTEĞİ 50
5. E-TİCARET SİTELERİNE ÜYELİK DESTEĞİ 51
6. KÜRESEL TEDARİK ZİNCİRİ YETKİNLİK PROJELERİNİN DESTEKLENMESİ (KTZ DESTEĞİ) 51
7. YURT DIŞI BİRİM, MARKA TESCİL TANITIM DESTEĞİ 52
9. TÜRK ÜRÜNLERİNİN YURTDIŞINDA MARKALAŞMASI, TÜRK MALI İMAJININ YERLEŞTİRİLMESİ VE TURQUALITY® DESTEĞİ 54
TİM, İHRACATÇI BİRLİKLERİ, ÜRETİCİ DERNEKLERİ/ BİRLİKLERİNİN DESTEKLENMESİ: 57

BİRİNCİ BÖLÜM

INCOTERMS Tanımı ve Tarihçesi

Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce-ICC) 1919 yılında ABD'de, İngiltere, Fransa, ABD ve Belçika tarafından kurulmuştur. ICC'nin kuruluşundan sonra merkezi Paris olarak belirlenmiş ve şu anda örgüt, faaliyetlerini ana merkezi Paris olmak üzere birçok ülkedeki ofislerinden gerçekleştirmektedir.

Uluslararası ticaretin kolaylaştırılmasına çalışan ICC, dış ticaret uygulamalarını ve yasal yorumları, ortak bir kurallar ve rehber ilkeler altında toplamayı amaçlamaktadır.

ICC, uluslararası ticaret çerçevesinde meydana gelebilecek anlaşmazlıkları, uyuşmazlıkları ve hukuksal ihtilafları ortadan kaldırmak ve böylece tarafların gereksiz yere para ve zaman kaybını önlemek amacıyla, alım-satım işlemlerine bazı kurallar getirmiş ve bu düzenlemeleri ilk kez 1936'da "INCOTERMS" adıyla yürürlüğe koymuştur.

Uluslararası Ticaret Odasının Görevlerini şu şekilde özetleyebiliriz:

- Uluslararası ticari uygulamalara standartlar getirmek,
- İhracatçılara rehberlik edecek kuralları düzenlemek,
- Teslim şekillerinde genel kabul gören standartları belirlemek,
- Akreditifli ödemeye ilişkin uygulamaları saptamak,
- Vesaike dayalı ödeme şekillerinde kurallar oluşturmak,
- Anlaşma teminatı ile ilgili kuralları belirlemek,
- Taşımada kullanılan belgeleri ve uluslararası taşımacılık kurallarını belirlemek.

Yukarıda sayılan ana görevlerinin yanında ICC, bazı yan görevleri de yerine getirir.

Dış ticaret işlemlerinde, taraflar (ihracatçı-ithalatçı) arasında çıkabilecek uyuşmazlıkların çözümüne yönelik olarak uluslararası tahkim kurulları oluşturmak ve ilgili kuralları belirlemek bunlardan birisidir.

Uluslararası alanda iş dünyasının sözcülüğünü yapmayı da kendine bir görev olarak atayan Kurum, serbest ve adil rekabete dayalı uluslar arası ticareti ve yatırımları arttırmayı hedefleyen faaliyetleri de bünyesinde gerçekleştirmektedir.

Incoterms, International Commercial Terms (Uluslararası Ticaret Terimleri) ifadesinin ön harflerinin kısaltmasından oluşmaktadır.

INCOTERMS 2020'DE NELER DEĞİŞTİ

- FCA Teslim şeklinde satıcıya on-board konşimento verilmesi sağlandı.
- FCA, DAP, DPU, DDP teslim şekillerinde artık üçüncü taraf bir taşıyıcı şart koşulmayacak, ihracatçı-ithalatçı kendi nakliye aracıyla taşımayı gerçekleştirebilecek.
- DAT (Delivered at Terminal) sadece terminal değil, herhangi bir noktada teslim edilebilir olarak revize edilerek DPU (Delivered at Place Unloaded) adını almıştır.
- CIF'te sigorta konusu değişmeyerek Clause (C) şartlarına göre yapılacak, CIP'te ise Clause (A) şartlarına göre yapılacaktır.

INCOTERMS 2020 KAPSAMINDA TESLİM ŞEKİLLERİ

E Grubu Teslim Şekilleri

EXW (EX WORKS) – İş yerinde teslim

Satıcıyı en az riske atan teslim şeklidir. EXW teslim şeklinde ihracatçı, ihraç edilecek malın yüklemesinin yapılacağı yerde (fabrika, depo, vb) malları ambalajlı halde hazır bulundurması yeterlidir. Burada tüm sorumluluğu ithalatçı üstlenir. Kendi acentesi aracılığıyla ihracatçının ülkesindeki malları alması için nakliye aracını gönderir, malları yükletir, gümrükten geçirir, (ara taşıyıcı kullanmışsa ana taşıyıcıya yükletir) kendi ülkesine getirtir ve kendi ülkesindeki gümrükten de geçirerek malın boşaltılacağı yere sevk eder. Her iki ülkedeki gümrük, nakliye, sevk, yükleme, boşaltma ve bunların masrafları ithalatçıya aittir.

Taşıma: Satıcının taşıma sözleşmesi yapma yükümlülüğü yoktur. Anlaşmaya göre belirlenebilir.

Sigorta: Sigorta işlemleri tarafların karşılıklı anlaşmasına bırakılmıştır. Sigorta yapılmayabilir ya da anlaşmaya göre sigortayı alıcı da yapabilir satıcı da.

Taşıma modu: Tüm taşıma modlarında kullanılabilir.

F GRUBU TESLİM ŞEKİLLERİ

F-Grubu teslim şekillerinde satıcı malları alıcı tarafından belirlenen gümrük sınırını geçecek olan ana taşıyıcıya teslim etmekle sorumludur.

FCA (FREE CARRIER) – Ana taşıyıcıya teslim

Free CarrierFCA teslim şeklinde satıcı malları kendi yerinden ara taşıyıcıya yükleyerek gümrüklemeyi yapar, hangi ana taşıyıcıyla gidecekse belirlenen yerde o taşıyıcıya teslim eder ve satıcının sorumluluğu burada biter. Yükleme satıcının yerindeyse sorumluluk satıcıya aittir, başka yerde ise alıcıya aittir. Örneğin; satıcı malları ara taşıyıcıya yükler, havaalanı gümrüğünden geçirdikten sonra uçağa yükleme işini alıcıya bırakır. Eğer ana taşıyıcı tır ise, karşılıklı anlaşmaya göre yüklemenin işyerinde yapılması da mümkündür ve satıcı açısından ara taşıyıcıya gerek kalmayacaktır; ana taşıyıcıya yüklemeyi yapar ve sorumluluğu burada biter. Yapılan güncelleme ile satıcıya on-board konşimento verilmesi sağlanmıştır.

Taşıma: Ana taşıyıcının masraf ve sorumluluğu alıcıya aittir.

Sigorta: Sigorta yaptırma zorunluluğu yoktur. Sigorta işlemleri tarafların karşılıklı anlaşmasına bırakılmıştır.

Taşıma modu: Tüm taşıma modlarında kullanılabilir.

FAS (FREE ALONGSIDE SHIP) – Gemi doğrultusunda teslim

FAS teslim şekli deniz yolu nakliyesi için geçerlidir. Satıcı kendi yerinde ara taşıyıcıya yüklemiş olduğu malları limana getirir gümrüklemeyi yapar ve gemiye yükleme aşamasına geçmeden limanın içinde bırakır. Gemi eğer açıkta ise ve yükleme için limandan gemiye bir ara taşıyıcı gerekiyorsa, bu durumda ara taşıyıcının da sorumluluğu satıcıya aittir. Bundan sonra sorumluluk alıcıya geçer. Alıcı yükleme, boşaltma, nakliye ve sigorta masraflarını üstlenir.

Taşıma: Ana taşıyıcının masraf ve sorumluluğu alıcıya aittir.

Sigorta: Sigorta yaptırma zorunluluğu yoktur. Sigorta işlemleri tarafların karşılıklı anlaşmasına bırakılmıştır.

Taşıma modu: Deniz taşıma modu.

FOB (FREE ON BOARD) – Gemi bordasında teslim

FOB teslim şeklinde satıcı FAS teslim prosedürünü aynen uygular ve farklı olarak limana indirilmiş malı gemiye yükler ve sorumluluğu alıcıya devreder.

Taşıma: Ana taşıyıcının masraf ve sorumluluğu alıcıya aittir.

Sigorta: Sigorta yaptırma zorunluluğu yoktur. Sigorta işlemleri tarafların karşılıklı anlaşmasına bırakılmıştır.

Taşıma modu: Deniz taşıma modu.

C GRUBU TESLİM ŞEKİLLERİ

C Grubu teslim şekillerinde ihracatçı malları ithalatçının ülkesine taşıyacak ana taşıyıcının nakliye masrafını da üstlenir.

CFR (COST AND FREIGHT) – Mal bedeli ve navlun ödenmiş

CFR ya da diğer adıyla C&F sadece denizyolu taşımacılığında kullanılır. İhracatçı malları sevk aracına yükler, gümrüklemeyi yaparak malları limana sokar, gemiye yükler ve belirlenen varış limanında boşaltana kadar tüm giderleri ve navlunu öder. Burada taşıma satıcıya ait olsa da taşıma esnasındaki her türlü risk (Kayıp, hasar vb.) alıcıya aittir. Yani satıcı sadece navlun masrafını üstlenmektedir. Alıcı ülkesindeki sevk ve gümrükleme alıcının sorumluluğundadır.

Taşıma: Ana taşıyıcının masrafı satıcıya aittir.

Sigorta: Sigorta yaptırma zorunluluğu yoktur. Sigorta işlemleri tarafların karşılıklı anlaşmasına bırakılmıştır.

Taşıma modu: Deniz taşıma modu.

CIF (COST, INSURANCE, FREIGHT) – Mal bedeli, sigorta ve navlun ödenmiş

CIF teslim şeklinde ihracatçı CFR şartlarına ek olarak deniz sigortası yaptırır. Taşıma masrafı satıcıya ait olmakla birlikte, riskler alıcıya aittir.

Taşıma: Ana taşıyıcının masrafı satıcıya aittir.

Sigorta: Sigorta satıcıya aittir. Sigorta aksi belirtilmedikçe kapsamı dar olan Clause C'ye göre yapılır.

Taşıma modu: Deniz taşıma modu.

CPT (CARRIAGE PAID TO) – Taşıma ücreti ödenmiş olarak teslim

CPT teslim şeklinde ihracatçı önceden kararlaştırılmış varış yerine kadar navlunu ödeme sorumluluğunu üstlenir. Tüm taşıma modlarında, özellikle çok araçlı taşımacılık türlerinde kullanılır. Satıcı malları ilk taşıyıcının gözetimine devrettiği andan itibaren navlun hariç malla ilgili bütün risk alıcıya geçer.

Taşıma: Ana taşıyıcının masrafı satıcıya aittir.

Sigorta: Sigorta yaptırma zorunluluğu yoktur. Sigorta işlemleri tarafların karşılıklı anlaşmasına bırakılmıştır.

Taşıma modu: Tüm taşıma modlarında kullanılabilir.

CIP (Carriage and Insurance Paid to) – Taşıma ve Sigorta ödenmiş

CIP teslim şeklinde ihracatçı CPT'deki şartlara ek olarak taşıma sigortasını da üstlenir.

Taşıma: Ana taşıyıcının masrafı satıcıya aittir.

Sigorta: Sigorta satıcıya aittir. Sigorta aksi belirtilmedikçe kapsamı geniş olan Clause A'ya göre yapılır.

Taşıma modu: Tüm taşıma modlarında kullanılabilir.

D-Grubu Teslim Şekilleri

D-Grubu teslim şekilleri ihracatçıların en az tercih ettikleri yöntemdir; çünkü ihracatçı navlun dahil diğer riskleri de üstlenir. Incoterms 2010'da mevcut olan DAT taşıma şekli 2020 versiyonunda yerini DPU'ya bırakmıştır.

DAP (DELIVERED AT PLACE) Belirlenen noktada teslim

Incoterms 2000'de yer alan ve kaldırılan DEQ, DAF, DES ve DDU teslim şekillerinin görevini üstlenmektedir. Tüm taşıma modlarında kullanılabilir. Bu teslim şeklinde ihracatçı malları yükleyip kendi ülkesinin gümrüğünden geçirdikten sonra –ara taşıyıcı kullanmışsa- ana taşıyıcıya yükler ve kararlaştırılan varış yerine (liman, antrepo, lojistik terminal, ya da ithalatçının deposu) ulaşır ve boşaltmayı alıcıya bırakır. İthalatçının ülkesindeki gümrükleme, gümrük vergisi ve diğer masraflar ithalatçıya aittir.

Taşıma: Masraflar satıcıya aittir.

Sigorta: Sigorta yaptırma zorunluluğu yoktur. Sigorta işlemleri tarafların karşılıklı anlaşmasına bırakılmıştır.

Taşıma modu: Tüm taşıma modlarında kullanılabilir.

DPU (DELIVERED AT PLACE UNLOADED) – Belirlenen noktada eşya boşaltılmış teslim

DAT'ın yerini almış bu teslim şeklinde ihracatçı malları yükleyip kendi ülkesinin gümrüğünden geçirdikten sonra –ara taşıyıcı kullanmışsa- ana taşıyıcıya yükler ve kararlaştırılan varış yerinde (liman, antrepo, lojistik terminal, ya da ithalatçının deposu) boşaltır. Ancak ithalatçının ülkesindeki gümrükleme, gümrük vergisi ve diğer masraflar ithalatçıya aittir.

Taşıma: Masraflar satıcıya aittir.

Sigorta: Sigorta yaptırma zorunluluğu yoktur. Sigorta işlemleri tarafların karşılıklı anlaşmasına bırakılmıştır.

Taşıma modu: Tüm taşıma modlarında kullanılabilir.

DDP (DELIVERED DUTY PAID) – Gümrük resmi ödenmiş olarak teslim

Boşaltma alıcıya aittir. Her iki gümrükteki vergi ve masraflar, navlun, ara taşıyıcı organizasyon ve masrafları ihracatçıya aittir. EXW'de ithalatçının yüklendiği sorumluluk DDP'de ihracatçıya geçer.

Taşıma: Masraflar satıcıya aittir.

Sigorta: Sigorta yaptırma zorunluluğu yoktur. Sigorta işlemleri tarafların karşılıklı anlaşmasına bırakılmıştır.

Taşıma modu: Tüm taşıma modlarında kullanılabilir.

1.E-DIŞ TİCARETİN TANIMI VE KAPSAMI

E-dış ticaret, tarafların dış ticarete ilişkin iş bağlantıları ile uluslararası pazarlama, reklam gibi faaliyetlerini zaman veya mekan sınırlaması olmaksızın elektronik ortamlar aracılığıyla yaptıkları bir ticaret biçimidir. E-dış ticarette bağlantılar internet üzerinden kurulmakta, görüşmeler sanal ortamlarda yürütülmekte ve yüz yüze gelmeden dış ticaret işlemleri gerçekleştirilmektedir.

E-ticaretin bir alt kümesi sayılan e-dış ticaret, online bir taahhüt gerektirmekte ve mal alım-satımı bir ithalat veya ihracat ile sonuçlanmaktadır.

E-dış ticareti, e-ticaretten ayıran en büyük fark, dış ticaret işlemlerinin ve prosedürünün de beraberinde gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. Örneğin ihracat yapan bir işletme müşterisini B2B site üzerinden bulmakta, iletişimini e-posta ile sürdürmektedir. Fakat sipariş söz konusu olduğunda normal dış ticaret prosedürünün gereklerini yerine getirerek bankadan akreditif açmakta, gümrük vb. işlemlerini de mevzuata uygun şekilde yapmaktadır.

E-dış ticaret literatürde bazı kaynaklarca e-ihracat, e-ithalat, küresel e-ticaret, uluslararası e-ticaret olarak benzer tanımlar ile yer alsa da kesinleşmiş veya resmi bir tanımı bulunmamaktadır. Ayrıca bu kavramlar için ayrıca yapılmış istatistiki bir çalışma da yoktur.

1.1.E-DIŞ TİCARETİ E-TİCARETTEN AYIRAN YÖNLER

E-dış ticaret, e-ticaretten tamamen farklı bir kavram değil bir nevi alt kümesi sayılmaktadır. Fakat kullanılan yöntemler ve ticari işlemlerin sonucu itibari ile e-ticaretten ayrılmaktadır. Bu farkları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- E-ticaret daha çok bireysel ve küçük çaplı ticari faaliyetleri kapsarken, e-dış ticaret büyük hacimli ithalat ve ihracatları kapsamaktadır.
- E-ticarette yapılan işlemlerin muhatapları bireysel ve ulusal tüketicilerken e-dış ticarette kurumsal ve uluslararası müşteriler söz konusudur.
- E-ticarette şirketler web sayfalarını (B2B,B2C vb. modeller hariç) daha çok pazarlama, satış ve tanıtım faaliyetleri için kullanırken e-dış ticarette bunlara ek olarak tanışma ve iş bağlantıları kurma amaçlanmaktadır.
- E-ticaret yapılırken izlenen yöntemler ve kurallar o ülke için geçerli olurken, e-dış ticarette ticaret yapılan diğer ülkenin kuralları ve yöntemleri de göz önünde bulundurulmalıdır.
- E-ticarette gerçekleştirilen ticari faaliyetler için gümrük ve benzeri konular söz konusu değilken, e-dış ticarette bu konular büyük önem arz etmektedir.

Konuyu bir tablo ile de basitçe şu şekilde göstermek mümkündür:

	E-TİCARET	**E-DIŞ TİCARET**
KAPSAMI	Bireysel ve küçük çaplı ticari faaliyetleri	Büyük hacimli ithalat ve ihracatlar
HEDEF KİTLE	Bireysel ve ulusal tüketiciler	Kurumsal ve uluslararası müşteriler
KULLANIM AMAÇLARI	Satış ve pazarlama	Satış, pazarlama, tanışma ve iş bağlantıları kurma

YASAL BOYUTU	Ulusal e-ticaret kuralları	Uluslararası kurullar ve dış ticaret prosedürleri

1.2 E-DIŞ TİCARETİN DIŞ TİCARETE ETKİLERİ

E-dış ticaret özellikle ithalat ve ihracat yapan Kobilere büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- E-dış ticaret sayesinde haberleşme ve iletişim maliyetlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanmaktadır.
- Dış ticaret işlemleri daha süratli bir şekilde gerçekleştirilmekte, bürokrasi azalmakta, mal takip ve denetimi kolaylaşmaktadır.
- Uluslararası pazarlama ve reklam faaliyetleri daha kolay ve ucuz olarak gerçekleştirilebilmektedir.
- Ülke dışı istatistiki bilgilere, raporlara ve borsa bilgilerine erişim kolaylaşmakta, böylece pazar araştırmaları masrafsız olarak gerçekleştirilebilmektedir.
- Yeni pazarlara ve dünya müşterisine erişim fırsatı ortaya çıkmaktadır.
- Yeni ürün ve teknoloji transferi kolaylaşmakta uluslararası tüketici trendleri anında takip edilebilmektedir.
- Herhangi bir masrafa katlanmadan uluslararası müşteri ve işletme portföyü oluşturulabilmekte, aracı gereksinimi ortadan kalkmaktadır.
- Yurtdışı yatırım fırsatları, temsilcilik ve distribütörlük gibi olanaklar kolayca tespit edilebilmektedir.
- Küresel pazarlara giriş imkânı sayesinde rekabet gücü artmaktadır.
- Yurtdışında mağaza açmaya gerek kalmadan, sanal mağazalar üzerinden, stok ve mağaza masrafı olmadan ürün sergileme olanağı doğmaktadır.
- Yalnızca ulusal değil uluslararası teşvik, hibe ve projelerden de haberdar olma ve bunlardan istifade fırsatı doğmaktadır.
- Ulusal veya uluslararası bilgi merkezleri ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla fikir alışverişi, deneyimleri paylaşma, sorunlara çözümler üretme gibi danışmanlık hizmetleri ücretsiz olarak alınabilmektedir.
- Bazı dış ticaret işlemlerinde, kota, ambargo gibi sorunlar ortadan kalkabilmektedir.
- Özellikle Kobiler açısından düşünüldüğünde, Kobilere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunulmakta böylece küçük işletmelerin, büyük işletmelerle eşit düzeyde küresel piyasalara ulaşabilmesi, yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilmesi mümkün hale gelmektedir.

1.3 E-DIŞ TİCARETİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ (SWOT) ANALIZI

GÜÇLÜ YÖNLERİ	**ZAYIF YÖNLERİ**

Maliyetleri düşürmesi Hız ve iletişim Reklam ve pazarlama Yeni pazarlara erişim Bilgiye erişim Zaman ve emek tasarrufu Ekonomik olması Pazar payını artırması Müşteri portföyünü genişletmesi E-posta vb. programlar ile yapılan tüm yazışmaların kayıt altında olması ve kanıt niteliği taşıması Mekân sınırlamasını ortadan kaldırması Masrafsız ve kolay bulunabilirlik Dinamik bir yapıda olması	Müşteriyi ikna etmenin daha zor olması Yüz yüze görüşememenin getirdiği sorunlar ve güven kaygıları Ürünün duyusal analizinin yapılamaması Numune taleplerinin maliyetli oluşu Kalite ve güvenirliğin her zaman sorgulanmak zorunda olması Ürünü fiziksel olarak görememek Görsellerin (resim, web sitesi, vb.) yanıltıcı olabilmesi Suistimallere açık olması İstihbarat ihtiyacı ile bu iş için harcanan zaman, emek ve para Görüşülen kişi yeterince tanınmıyor olsa bile, detaylı bilgi vermek zorunda kalınabilmesi. Aktif pazarlama faaliyetinin olmaması
FIRSATLAR	**TEHDİTLER**
Normal koşullarda ulaşılması mümkün olmayan birçok alıcı ve satıcı işletmeye, farklı türde müşterilere hızlı ulaşım imkânı Hiçbir masraf ödemeden 24 saat ve yılın her günü fuardaymış gibi ürünleri tanıtabilmek Her zaman yüz yüze görüşme imkânı sağlanamamasına rağmen, internet veya telefon vasıtasıyla sürekli iletişim kurmanın mümkün olması	Ciddiye alınmama olasılığı İnternet ortamında katılımın fazla olması sebebiyle sahte müşteri/tedarikçi vb. dolandırıcıların da fazla olması Yüz yüze görüşmeye oranla daha yavaş etkili olması ve sonuca daha geç ulaşabilmek İnternet üzerinden iletişim kurulan kişinin kötü niyetli veya o işi yapacak kapasitede olmayışı.

1.3.1 E-Dış Ticaret'in Güçlü Yönleri ve Fırsatlar

Maliyetleri düşürmesi: E-dış ticaretin klasik dış ticarette yapılan seyahat, fuar, iletişim ve bilgiye erişme masraflarından tasarruf etmeye imkân sağlayabilmektedirler. Ayrıca masa başında müşteri aramak ülkeleri dolaşmaya oranla çok daha kolay ve ucuzdur.

Hız ve İletişim: işletmeler binlerce üretici, satıcı ve aracının birada bulunduğu B2B siteler başta olmak üzere internet aracılığıyla dünyanın farklı bölgelerindeki üreticiler veya satıcılar ile kolaylıkla iletişime geçebilmektedir. İnternet üzerinden görüşmenin diğer iletişim araçları işle kıyaslandığında daha kolay, rahat ve hızlı olduğu da bir gerçektir. Üstelik sözlü iletişimde yaşanabilen aksaklıklar (karşı tarafın İngilizcesinin yeterli olmayışı veya aksanının anlaşılır olmaması gibi) e-posta, e-katalog, fotoğraf vb. araçlar sayesinde giderilebilmektedir.

Tanıtım: E-dış ticaret etkin kullanıldığında 7/24 elemana ihtiyaç duymaksızın tüm dünyanın katılımına imkân veren kesintisiz bir sanal fuar/ mağaza ortamı oluşturmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetlerine dair resim, video görüntüsü, e-katalog gibi multimedya içerikler ile ürünleri kolaylıkla sergileyebilmekte ve müşterilerinin bunlara verdikleri tepkileri belli oranlarda ölçme imkânına kavuşmaktadır.

Yeni Pazarlara Erişim: İşletmeler e-dış ticaret sayesinde bir ülkede değil de bütün dünyada var olabilmekte, daha önce hiç çalışmadıkları ülke ve işletmelerde dâhil olmak üzere dünya çapında pek çok işletmeye erişim şansı elde ederek farklı müşteri portföylerine ulaşabilmektedirler.

Bilgiye Erişim: E-dış ticaretin güçlü bir bilgi ağı oluşturmaya imkân sağlamaktadır. Bu sayede işletmelerin piyasayı takip etmeleri, hangi ürüne hangi ülkenin ihtiyacı/talebi olduğunu net bir şekilde görebilmeleri, iş hacminin nasıl artacağını tahmin etmeleri ve ticareti yapılacak ürün, pazar, sektör ve ülke hakkında daha çok bilgi ile bunlara ilişkin fuar vb. duyurulara çabuk ve kolay erişebildikleri de mümkün olmaktadır.

E-dış ticaret ayrıca birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Bu fırsatlardan öne çıkanları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- B2B siteler ve işletmenin web sitesi başta olmak üzere hiçbir masraf ödemeden 24 saat ve yılın her günü fuardaymış gibi ürünler tanıtılabilir.
- Normal koşullarda ulaşılması mümkün olmayan birçok alıcı ve satıcı işletmeye, farklı türde müşterilere herhangi bir fuara veya ülkeye gitmeden de ulaşılabilir.
- Saat farkları, tatiller, vakit uyuşmazlığı gibi nedenlerden yüz yüze görüşme imkânı sağlanamasa da internet veya telefon vasıtasıyla sürekli iletişim kurulabilir.
- Özellikle internet ile sağlanan uluslararası iletişimin hiç bir ek ücret gerektirmemesi ile, yapılan görüşmeler sonucunda anlaşma sağlanamasa bile, seyahat vb. masraflara katlanılmadığından işletme açısından ciddi finansal bir yük ortaya çıkarmaz.

1.3.2 E-Dış Ticaret'in Zayıf Yönleri ve Tehditler

E-dış ticaret sağladığı fırsat ve kolaylıkların yanı sıra uygulamada karşılaşılan bazı zorluklar ve sakıncalar da söz konusu olmaktadır. Bunların başında görüşmelerin sanal ortamlar üzerinden yapılmasının yol açtığı güven ve güvenilirlik sorunlarını gelmektedir. Tarafların birbirlerinden ve ortada gerçek bir arz-talep olup olmadığından emin olmaları, sağlanan bilgilerin doğruluğunun kanıtlanması gibi konular belli bir çaba gerektirmekte, bilgiler doğrulanmadığı takdirde de işletmeye zaman veya para kaybı olarak yansımaktadır.

Web üzerinden İşletmenin olduğundan daha iyi veya daha kötü olduğu imajı vermesi, bazı ülke ve işletmelerin teknoloji kullanımının istenilen düzeyde olmaması veya geleneksel dış ticaret yönteminde ısrar edilmesi ile ciddiye alınmama olasılığı gibi sorunlar e-dış ticaretin zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

Bu konu e-dış ticarette karşılaşılan sorunlar ve dikkat edilmesi gereken hususlar başlığında ayrıntılı olarak anlatıldığından burada kısaca değinilmiştir.

1.4 E-DIŞ TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ VE ÖDEME ARAÇLARI

E-dış ticaret nihayetinde bir dış ticaret işlemidir. Dolayısıyla bir ithalat veya ihracat söz konusu olduğunda peşin ödeme, akreditif, vesaik mukabili gibi ödeme yöntemlerine başvurulmaktadır. Ancak gelişen elektronik ödeme sistemleri sayesinde ödemelerin de online yapılması artık mümkün olmaktadır.

Bireysel alım-satımlar, numune gönderimi gibi küçük çaplı e-dış ticaret işlemlerinde (genelde 5.000 dolardan daha az olan işlemler) banka havalesi, kredi kartı, sanal kart, Pay-pal gibi e-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerine başvurulurken, biraz daha büyük işlemler için para emanet sistemi olarak ifade edebileceğimiz ödeme araçlarına başvurulabilir. Emanet sistemi ödeme araçlarına Escrow, Paysafe, JP Morgan Treasury Service örnek olarak verilebilir.

Emanet para sisteminin işleyişi şu şekilde gerçekleşmektedir: Örneğin Escrow'da taraflar internet üzerinden anlaşmaya vardıktan sonra alıcı, ürünün bedelini Escrow hesabına yatırır, Escrow paranın alındığına dair satıcıya onay verir, satıcı bu onayın ardından ürünü alıcıya gönderir. Alıcı ve Escrow

ürünün alıcıya ulaştığını onayladıktan sonra Escrow parayı satıcıya öder. Tüm bu işlemler online olarak gerçekleşmekte, yapılan işlemler için Escrow'a belli bir oranda komisyon ücreti ödenmektedir. Escrow diğer online ödeme araçlarının aksine büyük miktarlarda para akışına imkân vermekte ve cüzi bir komisyon almaktadır. Örneğin 100.000 USD için aldığı komisyon ücreti sadece 890 USD'dır.

Ayrıca bazı B2B sitelerde ödemeyi kendi web siteleri üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Burada bireysel e- ticarette olduğu gibi ürün alıcının eline geçene kadar para satıcıya geçmemekte, ödeme ancak alıcı onay verdiğinde satıcının hesabına geçmektedir.

Son yıllarda Bitcoin gibi sanal (kripto) paralar ile ödemeler de gündeme gelmektedir. Borsası bulunan ve kişilerin kendilerinin de üretebileceği sanal paralar, savaş, ekonomik ambargo vb. durumlardan ötürü dezavantajlı ülkelerce bir ödeme aracı olarak tercih edilebilir. Buna ek olarak emanet ödeme sistemleri de sanal paralar ile gerçekleştirilen işlemeleri desteklemektedir. Diğer taraftan kaynağının takip edilememesi, suiistimallerle ve risklere açık olması ile ülkemizce henüz kabul görmemesi de sanal paraların olumsuz yanıdır.

Genel olarak değerlendirecek olursak online ödeme yöntemleri pratik ve daha az masraflı görünmektedir. Ama ödeme kararı verilirken bu hizmetleri sağlayan kurumların çoğunun ülkemizde resmi şubelerinin olmayışı, anlaşmazlık söz konusu olduğunda hukuki olarak ne tür davranılacağının netleştirilmemiş olması ile süreçlerin karmaşık olması (özellikle sanal paralar açısından) gibi hususlarda göz önünde bulundurulmalıdır.

1.5. E-DIŞ TİCARETİN HUKUKİ AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

E-dış ticaret bir ihracat veya ithalat ile sonuçlandığından genel dış ticaret kuralları ile yapılmaktadır. Anlaşma aşamasına kadar sanal bir bağlantı olan müşteri, anlaşmaya varıldıktan sonra gerçek bir boyut kazanmakta, yapılan işlemler mali müşavir, gümrük müşaviri gibi uzmanlar ile birlikte yürütülmektedir. Anlaşma aşaması ve sonrasında e-dış ticaret, normal bir dış ticaret işlemine dönüştüğünden anlaşmazlık yaşanması durumunda uluslararası ticari anlaşmazlıklarda izlenilen yol ve yöntemlere başvurulmaktadır.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, sanal hizmet sağlayan bir işletmeden faydalanmadan önce (örneğin ödeme banka aracılığıyla değil de online ödeme sistemi üzerinden yapılacaksa) anlaşmazlık durumunda hangi ülkenin hukuk kurallarına başvurulacağı hakkında araştırma yapılması ve değerlendirilmesidir.

1.6. E-DIŞ TİCARETİN VERGİSEL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

E-dış ticarette vergilendirme iki şekilde ele alınabilir. Birincisi normal mal ticaretidir. Mal ticaretinde iş bağlantısı ve anlaşma internet üzerinden sağlanmış olsa da sipariş sonrası işlemler geleneksel dış ticaret yöntemleri ile yürütülmekte, vergilendirme de buna göre yapılmaktadır.

İkinci ve karmaşık olanı ise dijital ürünlerin ve buna ilişkin hizmetlerin vergilendirilmesidir. Yazılım ihracatı, yazılım teknik desteği gibi konuların nasıl vergilendirileceğine dair dünya üzerinde de net bir anlaşmaya varıldığını söylemek zordur. ABD sanal ürünlerin vergiye tabii olmayacağı görüşündeyken, AB ülkeleri bunun tam aksini belirtmekte vergi matrahı kaybını önlemek amacıyla bu ürünlere de vergi konulmasını savunmaktadır.

Ülkemiz vergi yasalarında dijital ürünlere ayrıca yer verilmekte ve bunlara dair işlemler (yazılım ihracatı gibi) hizmet ticareti kapsamında değerlendirilmektedir. Bu konuda öne çıkan bazı başlıklar şunlardır:

- Gerçek kişilerin, ambalajlama dışında eklenti yapmadığı yazılımları alıp satması, müzik, görsellerin internet yoluyla ticaretini yapması, portföyündeki yan yazılımları ve çözümleri üzerinde bir hak bırakmadan ihraç etmesi, DVD, CD, Flash bellek gibi taşıyıcı ortamlarda ya da

başka şekilde satması işlemlerimim normal ticari faaliyetlerden bir farkı yoktur ve Gelir Vergisi Kanunu (37-39 madde) hükümlerine tabidir. Buna göre bir yıl içindeki ticari faaliyetlerinden elde edilen kazanç, aynı Kanunun 40. maddesindeki giderlerin düşülmesi ve 41. maddesindeki giderlerin düşülmemesi yoluyla safi kazancı oluşturacak ve yıllık beyana tabi olarak vergilendirilecektir.

- Serbest meslek kazançlarında, yazılım üreten ve elektronik yoldan ihraç eden gerçek kişilerin elde ettikleri kazançlarda vergilendirme açısından bir istisna söz konusudur. (Gelir Vergisi Kanunu Madde 18'e göre) Bilgisayarlarda bir verinin işlenmesi sonucu ortaya çıkan ürünler, ortaya koyanın özgün bakış açısını içeriyorsa "eser" niteliğindedir ve "Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun" koruması altındadır. Bir yazılım, oyun, arama motoru, web sitesi…de bu açıdan değerlendirilmesi gereken telifli ürünlerdir. Bilgisayar programcılarının veya bunların kanuni mirasçılarının, bilgisayar yazılımını (hazırlık tasarımları dâhil) sair suretle değerlendirmelerinden (kamuya sunma, kiralama, satış, devir ve temlik suretiyle elden çıkarma) elde ettikleri kazançlar gelir vergisinden müstesnadır. Bu şekilde elde edilen gelirler beyana da konu değildir. Kişinin aynı bilgisayar yazılımının güncelleme, iyileştirme veya uyarlamasını sağlayan hizmetlerini sunması karşılığında aldığı ücret de aynı istisnaya konu olacaktır. Söz konusu kazançlar Gelir Vergisi Kanunu'nun 94/2-a maddesi uyarınca elde edenlerce gelir vergisi stopajına tabidir.
- Yurtdışında yerleşik yabancı işletme için üretilen bilgisayar yazılımlarının cd ortamında satışında KDV uygulamasında Kanun'un 11/1-a maddesiyle ihracat teslimleri ve bu teslimlere ilişkin hizmetler ile yurtdışındaki müşteriler için yapılan hizmetler KDV'den istisna edilmiştir. Bu Yazılımlarının ve Destek Hizmetlerinin İnternet Ortamında Sunulması durumunda ise kanunda belirtilen şartları taşımak şartıyla hizmet ihracı kapsamında KDV'den istisna edilecektir. Ancak belirtilen hizmetlerden yurtdışındaki bilgisayar işletmesinin Türkiye'de bulunan müşterilerinin faydalanması durumunda bu hizmetlerin katma değer vergisine tabi olacaktır.
- Yazılım ihracatları gümrükten geçirilmek suretiyle yapılsa dahi ihracatın yazılım ihracatı olarak gümrük çıkış beyannamesine bağlanması mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla yazılımlar için ihraç kaydıyla teslimi mümkün değildir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.E-İHRACATTA MÜŞTERİ BULMA YÖNTEMLERİ

E-dış ticaret ile uğraşanların birbirlerini bulabilecekleri birçok yöntem ve online platform vardır. Bunlar sektöre, ürüne ve işletmenin kullanım tercihine göre değişiklik gösterebilmektedir. B2B ve B2C siteler, sosyal medya, ulusal ve uluslararası veri tabanları ve bilgi merkezleri bunlardan birkaçıdır.

2.1.BAŞLAMADAN ÖNCE YAPILMASI GEREKENLER

Bu yöntemleri ve nasıl kullanılabileceklerini anlatmadan önce bunlardan sağlanacak faydayı artırmak için işletmelerin de bir ön hazırlık yapmaları gerekmektedir. Bu hazırlığın nasıl gerçekleştirileceğine kısaca değinelim.

1.Fikri mülkiyetin korunması

E-dış ticaret yapacak olan işletmeler çeşitli B2B sitelerde ve online platformlarda kendine ve ürünlerine dair yazı, fotoğraf, video gibi bilgilerini paylaşacaklardır. Bu nedenle öncesinde kurumsal kimlik, marka vs. tüm telif, patent gibi fikri mülkiyet hakları güvence altına alınmış olmalı ve ticari sır niteliğinde olan bilgiler hiçbir zaman verilmemelidir.

2.Ürünü Tanımak

İşletmeler satacakları ürüne dair genel bilgilere hâkim olmalıdırlar çünkü işletmenin kendisi ürünü iyi tanımalıdır ki tanıtıp satabilsin. Bu konuda atılacak ilk adım ihracatını gerçekleştireceğimiz ürünün İngilizce olarak ne şekilde ifade edildiğini bilmek olmalıdır. Örneğin ceket satmak istiyoruz, jacket (ceket) diye mi pazarlayacağız blazer (spor ceket) olarak mı? Bu elbette basit bir örnek fakat uygulamada bu konuda sıkça yanılgıya düşülüyor çünkü sözlüğe bakıp bunları olduğu gibi almak veya iki kelimeyi birleştirmek her zaman anlamlı olmayabiliyor. Hatta bu konuda esprili bir örnek daha vereyim tavuk çevirme yazmak isteyen bir girişimci sözlüğe bakıp tavuk ve çevirme kelimelerini birleştirmiş ve ortaya “Chicken Translate” çıkmış. Tabii bu iki kelimeyi bir araya getirdiğimizde tavuk tercümesi gibi bir anlama geliyor. Bu tür bir sorun yaşamamak için sözlükten bulduğumuz kelimeleri arama motorlarının (Google vs.) görseller kısmında aratıp ortaya çıkan sonuçları inceleyebilir veya ürünümüzün GTIP numarasını (HSCode)öğrenerek İngilizce karşılığını bulabiliriz.

3.Hedef Pazarı Belirlemek

İhracat yapmak istiyorsak kendimize bir pazar belirlememiz yani işletme için karlı olacağı düşünülen ülkeleri hedef seçmemiz gerekmektedir. Hedef pazar belirlerken işletmenin sorması gereken soru şudur: -Hedef pazarı iyi bir pazar yapan nedir? Örneğin, Avrupa coğrafi konumu ve kültürü açısından bize yakın bir pazardır fakat birçok Avrupa ülkesi ithal edeceği ürünlerin belli şartları taşımasını istemektedir. Bu şartları yerine getirmek için harcanacak zaman ve masraf işletmenin istediği karı almasını engelleyecekse Ortadoğu ülkeleri hedef pazar olarak seçilebilir. . İlk pazar araştırması bilinmeyen bir alanda yapıldığından başlangıçta zor olarak görünebilir fakat günümüzde internetin sağladığı kolaylıklar, ulusal ve uluslararası bilgi merkezleri ile devlet teşvikleri işletmelerin bu adımı kolaylıkla aşmalarını sağlayacaktır.

Ben nasılsa her ülkeye satarım diyerek dünyadaki tüm ülkeleri hedeflemek henüz tanınmayan bir işletme için pek rasyonel GTIP No(HS Code): Uluslararası ticarete konu olan malların tanımını ve ayrımını yapmak için kullanılan 12 haneli sayısal bir koddur. Hemen hemen her ülkede ortaktır. Ticarete

konu olan malların/ürünlerin hem Türkiye'de hem de diğer ülkelerde tabi olacağı kotaları, gümrük vergilerini, kısıtlamaları ve yaptırımları bulmak için de faydalanılabilir değildir, çok sayıda ülke ile çalışmak ancak ciddi bir ihracat deneyimi kazandıktan ve uluslararası bir tanınırlık yakaladıktan sonra mümkün olabilir.

Hedef ülkede fikri mülkiyetin korunup korunmadığına da bakılmalı, eğer koruma yok veya işletmeyi zora sokacak şekilde ise bu riskin bilincinde olunmalıdır.

4.Müşteriyi Seçmek

Kimi müşteri olarak seçeceğiz, yani müşterilerim ürünümü hammadde olarak alıp tekrar işleyecek üreticiler mi olacak, toptancılar mı yoksa ithalat yapan aracı şirketler mi olacak. Seçilen müşteri türü işletmenin karlılığı ile doğrudan ilgili olması ve müşterinin ihtiyaçlarını belirleyebilmek açısından önemlidir. Örneğin aracılar ile çalışmak daha az risklidir fakat karlılığı düşürür.

ÜRÜN	HEDEF PAZAR	HEDEF MÜŞTERİ
Ürün Adı	Piyasa Koşulları	Üreticiler
Ambalaj / Paketleme	Lisans / Sertifika almak gerekiyor mu?	İthalatçılar
Boyut ve Miktar	Kültürel / Yerel etkiler	Toptancılar/ Dağıtıcılar (Distributor)
Etiket ve Marka	Güçlü / Zayıf Yönleri	Yerel Acente ve Aracılar
Çevresel Etkiler		
Menşei		

2.2.B2B SİTELER

B2B (Business to Business) iki işletmenin birbiri ile iş bağlantısı kurmasını ifade etmektedir. B2B ilişkisi geniş kapsamlı olup işletmeler arasında gerçekleşen birçok iş türünü kapsamaktadır. Fakat burada dış ticaret özellikle de ihracat ile ilgili kısmından bahsedeceğiz.

Dış ticaret gerçekleştirmek amacıyla oluşturulmuş B2B siteler (alibaba.com, compass.com vd.) uluslararası ticarete en önemli giriş kapılarıdır. Her gün dış ticareti amaçlayan milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilen bu sitelerin tek amacı üyelerine dış pazarlarda tedarikçi sağlamak ya da müşteri buldurmaktır. İthalat veya ihracat yapan veya yapmak isteyen işletme veya aracılar B2B sitelere kaydolup ilan vermekte, ürün veya hizmetlerini tanıtmakta ve tedarikçilere ulaşabilmektedir. Bunlara ek olarak pazar araştırması yapmak, rakipleri incelemek, teklifleri karşılaştırmak ve reklam amacı ile de bu sitelerden yararlanılabilmektedir.

B2B sitelerde işletmeler kendi sayfalarını oluşturabilmekte, ürün ve hizmetlerine ilişkin resim, video gibi çeşitli görselleri yayınlayabilmektedir. Ayrıca e-posta hesabı, anlık mesajlaşma uygulamaları gibi özellikler sayesinde hızlı iletişim kurmayı sağlamakta ve işletmenin sanal mağazası (veya web sitesi) gibi çalışmaktadır

B2B siteler temelde tarafların ürünler ve işletmeler hakkında genel bir bilgiye sahip olmak ve eğer üzerinde anlaşırlarsa bir

ihracat veya ithalat ile sonuçlanacak anlaşmalar yapmasını amaçlamaktadır. Bazı B2B siteler doğrudan site üzerinde satış yapmaya da imkân vermektedir fakat bu satışlar tek tek değil toptan olarak yapılmaktadır. B2B sitelerin bir kısmı ürün pazarlamasını ön plana çıkarırken (örneğin alibaba.com) bir kısmı daha ziyade veri tabanı gibi çalışmaktadır (örneğin kompass.com).

B2B sitelerde iki önemli konu vardır: binlerce işletme/ürün arasında bulunabilir olmak (yani B2B sitede üst sıralarda veya ilk sayfalarda yer almak) ve işletmeyi/ürünü en iyi şekilde tanıtabilmek. Bunun için de arama motoru benzeri bir sistem kullanılmaktadır. Üye işletmelerin, ürün veya hizmetleri anahtar kelimeler vasıtasıyla aratılarak listelenmekte, arayan kişiler bu ilanlara tıklayarak ayrıntılara ulaşmaktadır. Arama sonucunda listelenen ilk ilanlar (veya sayfalar) daha çok tıklanmaktadır. Son sayfalarda ve alt sıralarda yer alan işletmeler daha az veya hiç tıklanmamakta, bu durum işletmenin yeterince ilgi çekememesine ve B2B siteden istediği faydayı sağlayamamasına neden olmaktadır.

B2B ve B2C Sitelerde Üst Sıralarda Yer Almak ve Fayda Sağlayabilmek için İpuçları

Anahtar Kelime

Bulunabilmenin birinci koşulu anahtar kelime/kelimeleri doğru ve isabetli olacak şekilde seçmektir. Potansiyel müşterilerin işletmeyi en çok hangi kelimeler ile aratabileceği belirlenip, bu kelimeler anahtar kelime olarak seçilmelidir. Anahtar kelimeler belirlenirken mevcut rakiplerin (ilk sıralarda yer alan) kullandıkları kelimeler incelenebileceği gibi, işletme kendini müşterisi yerine koyarak hangi kelimeler ile kendilerine ulaşabileceğini belirleyebilir.

İlanları Oluşturma

B2B site için bir ilan hazırlanırken kullanılacak görseller, yazılar vs. seçilirken ürünlerin veya işletmenin net, kendine özgü ve yeterli kalitede görselleri yerleştirilmeli, bilgiler çok fazla ayrıntıya boğmadan özet olarak verilmelidir. Müşteriler detaylı bilgiye ulaşmak isterlerse zaten işletme ile irtibata geçeceklerdir. Ayrıca ürüne veya işletmeye dair ne kadar çok bilgi girilirse üst sıralarda veya ilk sayfalarda görüntülenme olasılığı (o kadar) artacaktır. Fakat bu bilgiler girilirken işletmenin rakiplerinin de bu bilgileri inceleyeceği unutulmamalı, ticari sır niteliğinde veya işletmeyi rakipleri karşısında zora sokacağı düşünülen bilgiler vermekten kaçınılmalıdır. Bunun yerine yaklaşık veya ortalama ifadeler kullanılabilir. Örneğin Kumaş türü: %50 Pamuk + %50 Polyester yerine Pamuk ve Polyester yazılabilir.

Fiyat bilgisi vermek bir diğer kafa karıştıran konudur. B2B sitede bu bilgi verilmeli mi verilmemeli midir? Bunun için de iki yol tercih edilebilir. Bunlardan birincisi aralık vermektir. Yani 12 USD yerine “10 – 15 USD” şeklinde. İkincisi de fiyat vermeyip, müşterinin fiyat öğrenmek için işletmeyle bağlantıya geçmesini sağlamaya çalışmaktır.

Hammadde gibi görseli olmayan ürünler için temsili resimler kullanılabilir. Örneğin, tomruk ihraç etmek isteyen bir işletme ağaç fotoğraflarını kullanabilir.

İşletme ve ürünler hakkındaki bilgiler doğru olarak verilmelidir. Çünkü herhangi bir bilginin doğru olmadığının ortaya çıkması durumunda güvenilirlik kaygıları oluşacağından müşteri iletişim kurmaya ikna olmayacaktır.

Sorulara hızlı ve net cevaplar verilmelidir. Burada net cevaptan kasıt, genelde ortak yazışma dili İngilizce kullanıldığından, karşı tarafın anlayabileceği bir İngilizce ile yazılması ve mesajın içeriğinin açık ve anlaşılır olmasıdır. Bunun için de mesajları kısa ve net tutmaya çalışmak her iki taraf açısından faydalı olacaktır. Böylelikle zaman kayıplarının da önüne geçilecek ayrıca karşı taraf işletmenin ciddiyetine daha kolay ikna olacaktır.

Müşteriler görüştükleri işletmeyi tanımaya çalışırken işletmenin web sitesini de görmek istemekte ve genelde ikinci adım olarak muhatabının web sitesini ziyaret etmektedir. Bu nedenle işletmenin web adresine de işletme bilgilerinde yer verilmelidir.

Birçok sektörü kapsayan B2B/B2C siteler olduğu gibi, yalnızca belli sektörlerin yer aldığı sitelerde mevcuttur. İşletmelerin bütün bu sitelerde yer alması gerekmediği gibi bu durum zaman ve emek kaybına da neden olacağından, yalnızca kendisi için en faydalı olacağını düşündüklerinde yer almaya çalışmalıdır

Ücretli (veya Ayrıcalıklı) Üyelikler

B2B sitelerde üyelikler genelde birkaç sınıftır. Ücretsiz üyelikler olabildiği gibi, ödenen ücrete göre çeşitli derecelerde üyelikler olabilmektedir. Bu dereceler üyelere ilk sayfada görüntülenme, özel e-posta hesabı gibi çeşitli imtiyazlar sunmaktadır.

Ücretsiz üyeliklerin herhangi bir taahhüt gerektirmemesi ve herkesin üye olabilmesi güvenilirlik endişelerini artırdığından, ücretli üyeliği olan işletmelere daha fazla güven duyulmaktadır. Fakat diğer taraftan üyelik ücretlerinin yüksek olması ve B2B sitenin işletmeye ne kadar faydalı olacağının bilinememesi durumu vardır. Bu belirsizliği aşmak ve boşuna yapılacak bir harcamanın önüne geçmek için şunlar yapılabilir:

- Devlet desteklerinden faydalanılabilir. Ülkemizde dış ticaret yapan işletmelere uluslararası B2B sitelerinin ayrıcalıklı üyelik hizmetlerinden faydalanabilmesi için katlandıkları maliyetlerin %80'ine kadarı devlet destekleri de mevcuttur. (Bu konu ayrıntılı olarak " Destekler" başlığı altında anlatılmaktadır.)
- Ücretsiz üye olarak sitenin işleyişine ve işletmeye uygun olup olmadığına bakılabilir. Eğer bu şekilde fayda sağlayabiliyorsa, ücretsiz üyeliğe devam edilebilir.
- Üyelik ücretsiz bile olsa bazı ayrıcalıklar (anahtar kelime gibi) daha düşük fiyatlar ile satabilmektedir. İşletme kendisi açısından faydalı olabileceğini düşündüğü bu ayrıcalıkları satın alma yoluna gidebilir.

2.2.1 B2B SİTELERE KAYDOLMAK

İşletme, hangi B2B siteye ve ne tür bir üyelik seçeceğine karar verdikten sonra kaydolma aşamasına geçer. Bu aşamada işletmenin yapması gereken temel üç işlem vardır. Bunlar, işletmeyi tanıtıcı bir yazı hazırlamak, ürünlere ve/veya işletmeye ait görselleri hazırlamak ve ürünlere ilişkin yayınlayacağı özellikleri belirlemektir.

1.İşletmeyi Tanıtma Yazısı

Tanıtım yazısı, kısa, anlaşılır ve yabancı dilde olmalıdır. Yabancı dil olarak İngilizceyi tercih etmek en avantajlı olanıdır ama eğer işletme başka bir dilin daha faydalı olacağını düşünüyor ve buna imkânı varsa (örneğin Arap işletmeler hedefleniyorsa Arapça) o dili de tercih edebilir veya birkaç dilde kullanabilir.

Tanıtım yazısı işletmeye ilişkin şu sorulara cevap vermelidir.

Biz kimiz?	İşletme adı
Ne satıyoruz?	Ürün/hizmetlerimiz

Kimlere satıyoruz?	Çalıştığımız ülkeler
Neredeyiz?	Bulunduğumuz bölge şehir
Ne iş yapıyoruz?	Üreticiyiz/aracıyız vb.

İşletmeler kendilerini tanıtan bu yazıları en önemli bilgileri verecek şekilde kısa tutmalıdır. Çünkü hem B2B sitelerde bu bilgiler için sınırlı karakter sayısı belirlenmiştir hem de müşteriler, çok sayıda işletme olduğundan bunları hızlıca değerlendirmek isteyecektir. Ayrıntılı bilgi için ise için tanıtım yazısının altına web adresi ve sosyal medya hesaplarını ekleyip bunlara link vermek, ilgisini çektiğimiz müşteriye detaylı bilgiye erişmesini sağlayacaktır.

2.Ürünlere ve İşletmeye İlişkin Görseller

E-dış ticarette sanal bir pazarlama söz konusu olduğundan, fuar veya fabrika ziyareti gibi ürünleri bizzat görme veya dokunma imkânı yoktur. Bu nedenle işletmeyi müşterilere tanıtabilmek için görsel öğeler hayati önem taşımaktadır. Görseli olmayan işletmelere ilgi çok düşük olmakta veya hiç olmamaktadır.

Ürünlere ait görseller: Özelikle hazır giyim gibi rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, ürünlerin görsellerinin daha albenili olması gerekir. Bu nedenle kaliteli görseller kullanılmalıdır. Kaliteli görselden kasıt görselin bakan kişi tarafından kolaylıkla anlaşılabilecek netlikte olmasıdır. Bu amaçla çok büyük boyutlu görseller kullanmak da dezavantaj oluşturabilir. Çünkü internet hızı yavaş ve/veya kotalı internet kullananlar bunları açmakta zorlanabilir.

Başka işletmelere/kişilere ait fotoğraflar kullanmaktan da kaçınılmalıdır yoksa telif haklarından ötürü açılabilecek davalarla karşılaşılabilir. İşlemeye ait fotoğraflarının başka yerlerde kullanılmasını engellemek amacıyla resimlere işletmenin logosu yerleştirilebilir.

Fotoğraflanabilmesi mümkün olmayan ürünler (hammadde gibi) söz konusuysa veya üretim işletme tarafından yapılmıyorsa (aracı işletme olabilir) ürünleri fotoğraflamak mümkün olmayabilir. Bu durumda temsili resimler kullanılabilir. Burada dikkat edilecek husus görselin ürün ile ilgili olması ve telif gerektirmemesidir. Bu nedenle telif ücreti istemeyen görsel sitelerinden (ücretsiz fotoğraf paylaşım siteleri) faydalanmak en doğru tercihtir.

Örneğin ücretsiz fotoğraf paylaşım sitesi www.pixabay.com 'dan alınmış bu fotoğraf ağaç türevi ürünlerde kullanılabilir.

İşletmeye ait görseller: B2B sitede işletmeye dair fotoğraflar için ayrılmış alanlar mevcuttur. İşletmenin var olduğunu ve ciddiyetini ortaya koymak açısından, işletmenin içinden veya dışından çekilmiş birkaç fotoğraf koymak da müşteride olumlu bir izlenim bırakacaktır. Burada dışı oldukça bakımsız bir fabrika binası veya çok kirli ve dağınık atölye fotoğrafları gibi görsellerin kullanımından kaçınılmalıdır. Çünkü müşteriler işletmeyi fotoğrafları ve verdiği diğer bilgiler (ürünler, tanıtım yazısı vb.) ile değerlendireceklerdir.

İşletme kalite belgesi, sertifika veya ödülleri varsa bunların kısaca tanıtım yazısında belirtilmesi ve/veya görsellerinin kullanılması da işletmeye avantaj sağlayacaktır.

3.Ürün Özellikleri

Çok sayıda ürün arasından bulunabilmek için yapılması gereken müşterilerin sizi hangi kelimeler ile aratabileceğini düşünmek yani anahtar kelimeleri belirlemektir. Anahtar kelimeleri belirlemek için kendini müşteri yerine koyarak hangi kelimeler ile sizi bulmaya çalışacaklarını düşünmek veya rakipleri incelemek yoluna gidilebilir. Bazı B2B siteler anahtar kelimenizin işe yarayıp yaramadığı, kaç kere tıklandığı gibi istatistiki bilgileri de sağlar. İşletme anahtar kelimelerin müşteriler tarafından tercih edilmediği düşündüğünde bunları değiştirebilir.

B2B sitede yer alacak ürünlere ilişkin bilgilerin çokluğu yani çok sayıda bilgi girmek işletmeyi üst sıralara taşımakla beraber basit sorular ile vakit kaybını da önler. Dahası işletmenin ürüne hâkim olduğunu gösterir ki bu da işletmeye duyulan güvenin artmasını sağlayacaktır.

4.Ticari İşlemler

B2B siteler ticari işlemlere dair bilgiler vermeyi de olanaklı kılmaktadır. Bu bilgiler işletmenin kapasitesini ve ticaret yapma şeklini ortaya koyması açısından önemlidir. Ticari işlemlere ilişkin bilgileri şu şekilde özetleyebiliriz:

Ne kadar satabilirim (temin edebilirim/üretebilirim)	Min – Max Aralık (Örneğin 3.000 adet – 50.000 adet)
Hangi ödeme araçlarını/yöntemlerini kabul ederim	LC , T/T (Akreditif, Peşin, Mal mukabili vs.)
Ne kadar zamanda teslim ederim	5.000 adetten azsa 3 hafta Sipariş 5.000 - 10.000 adet arasıysa 4 hafta gibi
Teslim şekli	EXW / FOB / CIF

Tüm bu veriler hazırlanırken dikkat edilmesi gereken işletmeyi rakipleri karşısında zora sokacak bilgileri vermekten kaçınılmasıdır. Müşteriler bu tür bilgiler talep ederse de bunlar resmi teklif göndermeleri karşılığında verilmelidir. * Konuyu daha iyi açıklayabilmek adına kitabın sonunda bir uygulama örneği verilmiştir.

5.Diğer Konular

Güvenlik: B2B sitelerin yazılımları güvenlik konusunda üyelerini korumaya çalışmakta ve her geçen gün bunun için önlemler almaktadırlar. Yine de kullanıcılar olası risklere karşı her zaman dikkatli olmak zorundadır. Bu risklere karşı yapılabilecekler aşağıdaki gibi listelenebilir:

- B2B site algoritması işletmelere zaman kaybettirecek ve riskli gördüğü üyeleri spam listelerine ekler, bu listede yer alan müşterilere fazla itibar edilmemelidir.

- Anormal, dış ticaret prosedürünün dışında veya yasadışı (ülkemizde yasaklı ürünlerin ticareti) tekliflerde bulunan müşteriler ile de vakit kaybedilmemelidir.
- Mesajların içinde gelen bağlantılara (linklere) tıklarken dikkat edilmeli, hiç kimseye hiçbir şekilde herhangi bir şifre verilmemeli, kolay şifre kullanılmamalıdır. B2B siteden şirketin e-posta adresine de bu tür mailler gelebilmektedir. Şifreniz çalındı, buradan giriş yapın şeklinde bir içeriğe sahip mailler dolandırıcılar tarafından gönderileceği unutulmamalıdır.
- Rakip işletmelerde müşteri gibi davranarak fiyat vb. bilgileri edinmeye çalışabilir veya dolandırıcılar kendilerini olduklarından farklı bir ülkedeymiş gibi gösterebilirler. Bunu engellemek için bazı B2B sitelerde üyelerin kaydolduğu ülkenin IP'sine göre otomatik olarak ülke tespiti yapılmaktadır. Bu durumda konuştuğu müşterinin kendisinin ileri sürdüğü ve sitenin otomatik olarak gösterdiği ülke bilgisi birbirini tutmuyorsa karşı tarafa güvenmemelidir. Eğer sitenin böyle bir uygulaması yok veya işletme emin olamıyorsa o zaman vereceği bilgiler için müşteriye şirket hesabından gönderilmiş resmi bir teklif karşılığında bu bilgileri vermelidir.

6.Birkaç Tavsiye

- B2B siteye kaydolurken verilen bazı temel bilgiler (işletmenin ünvanı gibi) sonradan değişmeyebilir. Bu nedenle temsilcisinden yardım istenebilir.
- Ürün veya iletişim bilgilerin eksikliği alt sıralara düşürür ve bulunmayı zorlaştırır.
- Belirli aralıklarla güncellemeler yapılmazsa bu da işletmeyi alt sıralara düşürür.
- B2B site üzerinden gelen mesajları en kısa zamanda yanıtlamaya çalışın. (Makul süre 24 saat – en geç 1 hafta)
- Mesajların içeriği harekete geçirici olsun. (Örneğin şu gün şu saat WhatsApp'dan/ Skype'dan görüşürsek daha iyi açıklayabilirim gibi)
- Önceden mesajlaşılmış müşterilere abartmadan ve belli sürelerde (yeni sezonda mesela) hatırlatma mesajları gönderin.
- Uzun ve boş şeyler yazmayın. Dil bilgisi hataları, fazla karışık veya yanlış anlaşılabilecek ifadelerden kaçının. Ek olarak dürüst davranın ve tutamayacağınız sözler vermeyin.
- Üye olduğunuz B2B sitenin eğitimlerine katılıp ipuçlarını öğrenin. Vakit bulamıyorsanız kullanma talimatlarını veya varsa e-kitaplarını okuyun.

2.3. B2C SİTELER

B2C (Business to Customer) işletme - son tüketici arasındaki ticari ilişkidir. B2B'de işletmeler ürettikleri veya pazarladıkları ürünleri perakende olarak veya küçük miktarlarda tüketicilere satmaktadır. Bazı işletmeler kendi ürünlerini doğrudan kendi e-ticaret sitelerinde satarken bazıları da ebay.com, amazon.com, gittigidiyor.com veya n11.com gibi aracı siteler vasıtasıyla satmaktadır.

B2C siteler hazır giyim, gıda, kırtasiye ürünleri, oyuncak gibi son tüketiciye yönelik ürünlerin ihracatını gerçekleştirmek isteyen işletmeler için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Şöyle ki hem uluslararası hem de kendi ülkesinde ulusal çapta satış yapan B2C sitelerde çok sayıda toptancı ve/veya dağıtıcı bulunmaktadır. Bunlara ile iletişime geçilerek bunların müşteri olması sağlanabilir.

B2C site kendi ülkesi dışından satıcıları kabul ediyorsa bu durumda işletme bunlara üye olarak perakende veya düşük miktarlarda ürünlerini burada satarak mikro düzeyde ihracat gerçekleştirebilir. Bu şekilde hiç risk almadan ilgili ülke pazarına giriş yapılabilir ama vakit alıcı ve düşük getirisi olacağından işletme açısından faydası bu yönüyle de değerlendirilmelidir.

Hammaddeler, değeri yüksek ticari mallar ve endüstriyel ürünler gibi perakende satışın mümkün olmadığı mallar için ise B2C ilişkisi söz konusu değildir.

2.4.İŞBİRLİĞİ ve TALEP BÜLTENLERİ

Ekonomi Bakanlığı başta olmak üzere hem iç hem de dış ticareti destekleyen birçok kurum ve kuruluş (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ticaret Odaları, İhracatçı Birlikleri gibi) yurtdışından ithalat, ihracat ve işbirliği yapmak isteyen işletmelerin irtibat bilgilerini içeren listeleri düzenli olarak yayınlamaktadır. Bu listelerde yurt dışındaki firmaların telefon, e-posta, adres gibi irtibat bilgilerinin yanı sıra o firmaların yapmayı düşündükleri ticaret biçimine ilişkin ayrıntılara da yer verilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda o firmalara e-posta veya faks göndererek veya telefon ile bağlantı kurmak mümkündür.

Ekonomi Bakanlığı başta olmak üzere birçok kurum kendi web siteleri üzerinden "Dış Talepler Bülteni, Dünyadan İşbirliği Teklifleri, Dış Talepler" gibi başlıklar altında bu hizmeti sağmaktadır.

Bu bültenler işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda kendileriyle dış ticaret yapabilecek ticaret ortakları bulabilmelerine yardımcı olmak, ürün, konu ve ülke bazında yurtdışı işletme bilgilerine daha hızlı, etkin ve kolay ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla yayınlandığından, portföy oluşturmak ve diğer ülkelerde yapılan ticari faaliyetlerden haberdar olabilmek açısından önemlidir.

2.5.TİCARİ MÜŞAVİRLİKLER

Yurtdışındaki ülkelerde bulunan ticari ateşeler aracılığıyla da hedeflenen ülkelerdeki potansiyel iş bağlantılarına, ihale, fuar, mevzuat, iş ve yatırım yöntemleri gibi bilgilere ulaşmak mümkündür. Bunun için ilgili ülke ticari müşavirliği ile irtibata geçmek yeterlidir. İletişim kurulduğunda müşavirlerden ilgili sektöre ait, o ülkedeki işletmelerin irtibat bilgileri, online iş rehberleri ve pazara dair çeşitli bilgiler de temin edilebilmektedir.

2.6.HEDEF PAZARDAKİ TİCARET ODALARI

Ticaret odalarının web siteleri genellikle kendilerine üye olan işletmelerin bilgilerini bünyesinde barındırır. Dolayısıyla ihracat hedeflediğiniz ülkenin ticaret odalarının web sayfalarını ziyaret ederek bu işletmelerin bilgilerine ulaşmak ve uygun görülenler ile iletişime geçmek mümkün olabilir. Üstelik burada yer alan işletmelere ait bilgiler resmi bir kaynaktan geldiğinden gerçek müşterilere ulaşma ihtimali artmaktadır. Örneğin, Katar ticaret odası web sitesinde bulunan ticaret rehberi / commercial directory, o ülkede faaliyet gösteren işletmelerin bir listesini vermektedir.

2.7.SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

Sosyal ağ kullananların sayısı 3 milyarı geçmektedir. Başlangıç noktası sosyal ilişkileri geliştirmek olan sosyal ağlar bugün gelinen noktada ticari ilişkiler içinde önemli bir yer kazanmıştır. İşletmeler müşterilerini sosyal ağlar aracılığı ile etkilemeye çalışmakta, müşterilerde işletmeler ile bu ağlar aracılığı ile bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu bağ ülke sınırlarını aşmakta ve küresel bir hal almaktadır. Sosyal ağ hesabı olan işletmeler arama motorlarında bulunabilir olmaktadır.

İşletmenin sosyal ağlardan fayda sağlayabilmesi için müşterinin ihtiyaçlarına odaklanması gerekmektedir. Yani ihracat hedefleyen işletmeleri ile ülke içinde ve son tüketiciyi (perakende satışı) hedefleyen işletmelerin birbirinden farklı yöntemler izlemelidir. Sosyal ağlarda üye sayısını artırma, beğeni almaya çalışma veya bunun için reklam verme ihracat yapmaya çalışan işletmelerin öncelikli amacı değildir.

Sosyal ağlar doğru kullanıldıklarında hem işletme imajı açısından hem de müşteri bulmak açısından fayda sağlamaktadır. Sosyal ağlarda kurumsal kimliği ile yer alıp, ciddi ve güvenilir bir kuruluş olduğu izlenimi vermeyi başaran işletmeler özellikle sosyal ağları web siteleri ile B2B sitelere tercih eden veya bunlar üzerinden irtibat kurmayı daha rahat bulan müşterilerin ilgisini çekmektedir. (Örneğin bir tekstil

işletmesine danışmanlık yaptığım dönemde birçok müşteri B2B site üzerinden işletmeyi inceliyor ama Facebook sayfası üzerinden iletişime geçmeyi tercih ediyordu.)

İşletmelerin sosyal ağlarda ilk yapmaları gereken kurumsal kimliğe sahip bir hesap/sayfa oluşturmaktır (eğer bir hesapları varsa da buna kurumsal bir görünüm vermektir). Kurumsal kimlikten kasıt, işletmeyi temsil eden, onu tanıtan ve sadece yaptığı işe dair paylaşımlardan oluşmasıdır. İşletmenin unvanı, markası/markaları, hakkında bir tanıtım yazısı, iletişim bilgileri ve fotoğrafları bu kimliği oluşturacaktır.

İhracat hedefleyen bir işletmenin perakende satış yapan bir işletme gibi sürekli içerik girmesine gerek yoktur. Sayfa ile ilgilenildiği ve sayfanın güncel tutulduğu izlenimini kaybetmemek adına haftada ya da ayda birkaç içerik girmek yeterlidir. Sayfa ve içerikler yabancı bir dilde ve ayrı bir sayfada da hazırlanabileceği gibi aynı sayfada aynı içeriğin hem Türkçe hem de yabancı dilde verilmesi şeklinde de olabilir.

Paylaşılacak görseller üretilen veya ticareti yapılan ürünlere dair olabileceği gibi üretim hattına, fabrikaya, atölyelere, katıldığı fuarlara, sahip olduğu sertifikalara, ödüllere veya iş toplantılarına dair de olabilir. Özel günlere (yılbaşı, bayram) veya işletmenin ticari faaliyetleri dışındaki faaliyetlerine (sosyal sorumluluk projesi gibi) ait içerikler de abartılmadan paylaşılabilir. Ama başka işletmeye ait ve iş ile tamamen alakasız (siyasi içerikler gibi), kafa karıştırıcı ve aşırı abartılmış, içeriklerden kaçınılmalıdır. İşletmenin üretim yaptığı fabrikayı ve ürünlerini tanıtıcı kısa bir videoyu veya resimlerden oluşmuş bir slaytı paylaşması da, müşterilerin işletmeyi tanımalarına katkı sağlayacaktır. Kullanılan içeriğin alıntı olmaması, anlaşılır, doğru ve kanıtlanabilir olması da önemlidir.

Yüklenen görüntü veya bilgiler ile hangi ülke veya ülkeler hedefleniyorsa ona göre bir çalışma yapılmalıdır. O ülkenin kültürel ve dini hassasiyetleri, teknoloji kullanma oranları, en sık kullandıkları sosyal paylaşım siteleri gibi konular önemlidir. Örneğin internet hızının yavaş olduğu ülkelerde video ve görseller mümkün olduğunca küçük boyutlarda olmalıdır veya Youtube'a erişimin yasak olduğu ülkelerde alternatif video paylaşım siteleri tercih edilmelidir. Hedef ülkede kullanımı yaygın ulusal sosyal paylaşım siteleri varsa, incelenip uygunsa bunlar tercih edilmelidir.

İşletme sahip veya yöneticilerinin Linkedin gibi profesyonel kimliklerin paylaşıldığı sosyal ağlarda özgeçmişlerini paylaşmaları da müşteriler açısından güven telkin etmeye yardımcı olacaktır.

Sosyal ağlar müşterilerin işletmeyi bulmasını ve güvenmesini sağlamanın yanı sıra işletmenin yeni müşterilere ulaşmasını da sağlayabilir.

FACEBOOK

Facebook 2 milyardan fazla kullanıcıya sahip bir sosyal ağdır. Her geçen gün de kullanıcı sayısını artırmakta ve kendini geliştirip yenilemektedir. Facebook'un çok sayıda özelliği olmasına rağmen burada sadece ihracat amacıyla kullanabileceğimiz temel özelliklere değineceğiz.

Profil Sayfası: Burası kullanıcıya ait olan ve en önemlisi arama motorunun indekslemeye izin verdiği (yani arandığında bulunabilir olmayı sağlayan) alandır. Yani işletmenin diğer kişilere açık yüzüdür bu nedenle profil sayfası bir kartvizit gibi düşünülmeli ve kurumsal kimlik bilgileri burada yer almalıdır.

Gruplar ve Sayfalar: Gruplar ve Sayfalar işletmeler tarafından üç amaçla kullanılabilir. Bunlar: kendi tanıtımını yapmak, müşteri aramak ve sektör/müşterilerine dair güncel bilgileri takip etmek.

Grup, benzer amaçlı kişilerin bir araya gelmesiyle oluşur ve içerikleri grup üyeleri tarafından takip edilebilir. Herkesin katılımına açık gruplar olduğu gibi kapalı yani grubu yöneten kişilerin izinleri doğrultusunda katılımı mümkün gruplar vardır. Gruplar sektör, ülke veya yapılan işin niteliğine (dış ticaret/ihracat grubu) göre vs. çok çeşitli olabilir. İşletme kendine uygun bulduklarına katılarak

bunlardan faydalanabilir. Örneğin zeytinyağı işi yapıyorsa, bununla ilgili gruplara katılıp kendini tanıtabilir, pazar araştırması yapıyorsa ülke gruplarına veya işbirliği gruplarına bir göz atabilir, ihracat-ithalat gruplarına katılıp buradaki konuları takip edebilir.

Sayfa ise kitlelere ulaşmak için kullanılır ve herkese açıktır. İşletmelerin kendilerini tanıtmaları kurumsal bir sayfa oluşturmaları ile mümkün olur. Bu nedenle sayfalar düzgün bir içerikle oluşturulmalı, burada kurumsal bilgiler ve iletişim bilgileri mutlaka yer almalıdır. İngilizce olarak da hazırlayabileceğiniz sayfada işletmeye dair fotoğraflara, kısa tanıtıcı videolara yer verilebilir. Ayrıca işletmenin nerede olduğunu belirtmek için Google Map'in konum gösterme özelliği kullanılabilir.

Facebook Reklamları: Bunlar Google AdWords'e benzer bir çalışma prensibi ile işler. Yani işletmenin sayfasını belli bir ücret karşılığında belli nitelikleri taşıyan kişilere gösterir. Daha ziyade perakende müşterilere yöneliktir yani ihracat müşterisi bulmak için yeterince kullanışlı değildir.

Faceboook'da işletmenizin sayfasının bulunabilirliğini artırmak için basitçe şu noktalara dikkat etmek gerekir:

- Profilde yer alan tüm bilgileri girin
- Profil/ kapak fotoğrafını yükleyin
- İletişim bilgilerini girin
- Diğer sosyal ağ hesaplarınıza bağlantı verin
- Mesaj butonu ekleyin
- Güncel tutun yani belli aralıklarla içerik girin. Perakende satış yapan işletmeler gibi her gün içerik girmeye gerek yoktur. Fakat haftada/ayda yada 2-3 ayda bir girilmesi hesabınızın güncel olduğunu gösterecektir.

Kurumsal Bir Facebook Sayfasında Neler Paylaşılabilir?

- **Hakkında yazısı**
- **Ürün fotoğrafları (hammadde gibi ticari mallar için temsili fotoğraflar)**
- **Showroom fotoğrafları**
- **Fabrika veya atölyelerin (temiz ve tertipli halde iken çekilmiş) fotoğrafları**
- **Fuar veya Sergi fotoğrafları**
- **Sosyal sorumluluk çalışmaları**
- **İşbirliği veya toplantı fotoğrafları**
- **Yeni birim / makine/teçhizat fotoğrafları**
- **Sertifika / kalite vb. belgeler**
- **Hakkında çıkan haberler**
- **Ödüller / yarışma dereceleri / çalışanların başarıları**
- **Katıldığı konferans/seminer/eğitim vb.**
- **Reklamlar**
- **Mağazalar / çalışanların (çalışırken) fotoğrafları**
- **Sevkiyat / yükleme fotoğrafları**

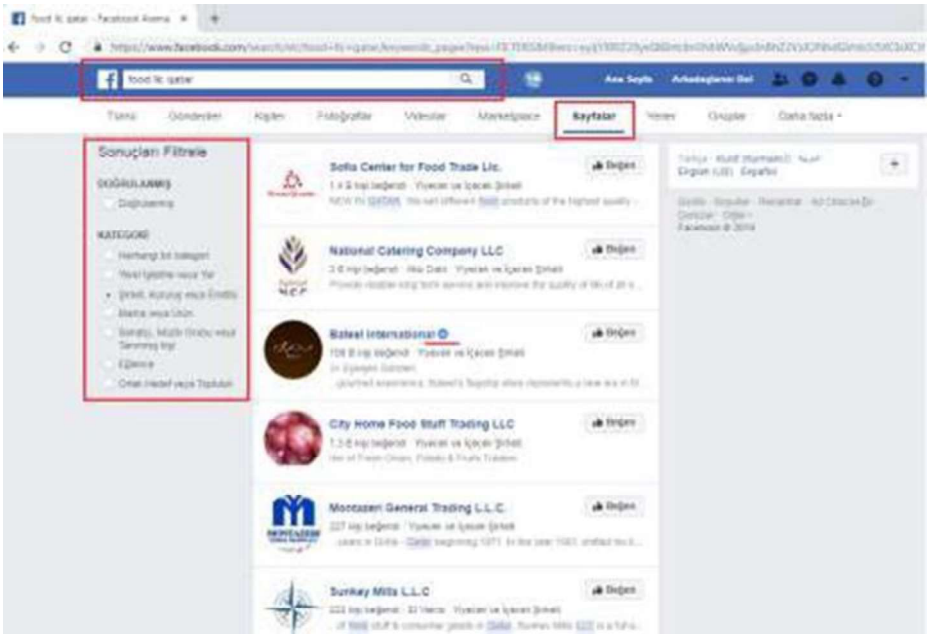
Facebook'da Müşteri Aramak

Facebook arama özelliğini müşteri bulmak için kullanılabilir. Fakat potansiyel müşterilerin adını bilmeden onlara nasıl ulaşacağız? Bunun için Facebook'un arama özelliklerinden ve anahtar kelimelerden faydalanabiliriz.

Anahtar Kelime: Burada ürünün alıcısı kim olabilir veya biz kimi hedefliyoruz gibi konuları düşünerek doğru kelimeleri bulmaya çalışmalıyız. Bu kelimelerin İngilizce veya yabancı dilde olması aramamızda daha fazla sonuca ulaşmayı sağlayacaktır. Örneğin, satmaya çalıştığımız ürün zeytinyağı olsun ve satış için Katar'ı hedeflediğimizi düşünelim. O halde basitçe şu kelimeleri kullanabiliriz: olive oil, olive oil qatar, olive oil doha, food llc, import company qatar, doha retailer gibi.

Anahtar kelimeler ile arama yaptıktan sonra önümüze bir liste gelecektir, bu listeden bize uygun olanları seçip bağlantıya geçebiliriz. Fakat listenin uzun olması ve alakasız sonuçları da içermesi mümkündür bunların içinden seçim yapmak için arama sayfasının en solunda bulunan "Sonuçları Filtrele" özelliği kullanılabilir. Daha da önemlisi sonuçlar arama butonunun hemen altında yer alan kısımdan kişi/sayfa/grup olarak kategorilenmiş olacağından ilgili kategoriler altında bunları incelemek de mümkün olacaktır.

Mavi Tik: Facebook tarafından doğrulanmış sayfaların yanında mavi tik görünmektedir. Bu ilgili sayfanın gerçekte var olduğunu belirtmek amacıyla Facebook tarafından verilir ve para ile satılmaz. Buna sahip olmak için düzgün ve doğru bilgilerden oluşan bir içeriğe sahip olmak gerekmektedir.



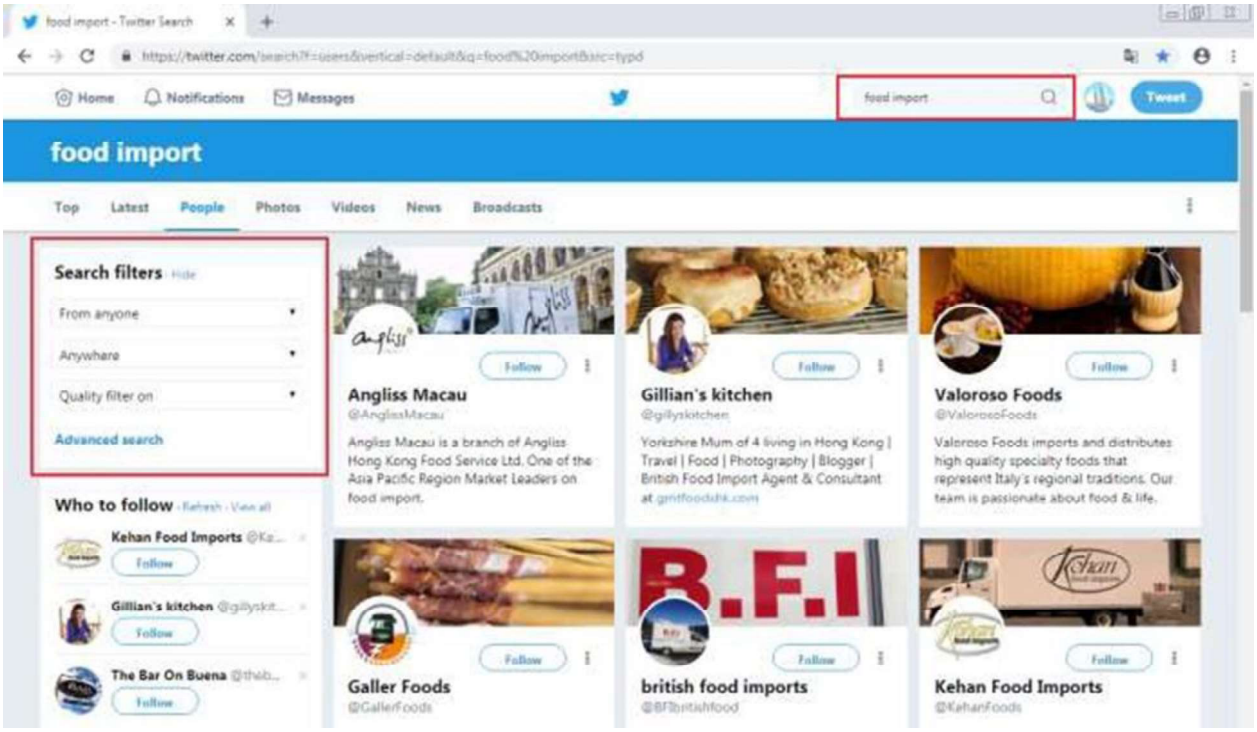
TWITTER

Facebook'da olduğu gibi profil veya sayfa gibi bir ayrımı yoktur. İşletmeye dair içerik kullanıcıya ayrılan tek bir alan üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla işletmenin kurumsal kimliğine dair bilgiler bu alanda verilmelidir. İşletmeler Twitter'ı da kendi tanıtımlarını yapmak, müşteri bulmak ve sektöre dair güncel bilgileri takip etmek gibi amaçlar ile kullanabilirler.

Twitter tasarımı bakımından Facebook'a kıyasla daha sınırlı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla Facebook'da olduğu gibi uzun içerik girmek veya detaylı arama yapmak mümkün değildir. Bu nedenle müşteri ararken daha genel ifadelere başvurmak daha fazla sonuca ulaşmayı sağlar.

Twitter'da Müşteri Aramak

Twitter hesabına girdikten sonra sayfanın en üstünde bulunan arama çubuğuna müşteri bulmak için faydalı olacağını düşündüğümüz arama kelimelerini girerek işe başlamalıyız. Daha önce bahsettiğimiz gibi genel ifadeler bizi daha fazla sonuca ulaştıracaktır. Örneğin zeytinyağı ihraç etmek istiyorsak, food import yazıp aratalım. İlk gelen liste bu kelimelerin geçtiği içerikleri de yani atılan tweetleri de içerecektir. Bu nedenle listenin üzerinde yer alan "View All /Tümünü Görüntüle"yi tıkladığımızda başlığı yazdığımız arama kelimeleri ile en çok ilgili hesaplar/kullanıcılar listelenecektir. Sayfanın en solunda yer alan Search Filters (sonuçları filtrele) özelliği ile de yaptığımız aramayı bize daha uygun hale getirmek mümkün olacaktır. Ek olarak anahtar kelimeyi hedeflediğimiz ülkenin yerel dilinde yazmak (Ortadoğu için Arapça gibi) da bir tür filtreleme işlevi görecektir.



Mavi Tik: Facebook'da olduğu gibi doğruluğu kanıtlanmış kişi ve kuruluşlar mavi tik ile gösterilmektedir. Twitter'da mavi tik almak için başvuru yapmak gerekmektedir. Nasıl yapılacağına ise Twitter'ın Yardım merkezinden (help center) bakılabilir.

LINKEDIN

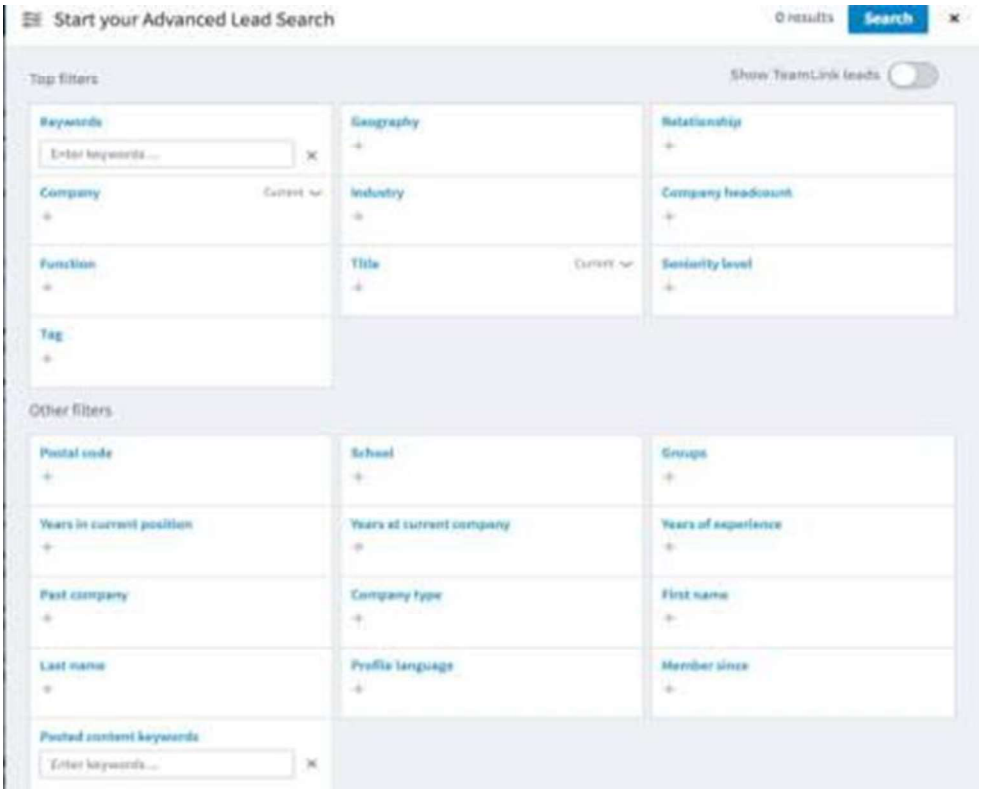
İş bağlantıları oluşturmak için profesyonellere yönelik bir ağ olan Linkedin bu amacıyla diğerlerinden ayrılır. Diğer sosyal ağların öncelikli amacı sosyal ilişkiler kurup geliştirmek iken Linkedin öncelikli amacı iş ilişkisi kurup geliştirmektir. Bu nedenle Linkedin'in kullanıcılarını işletme sahip ve yöneticileri ile çalışanlar veya iş arayanlar oluşturmaktadır.

Linkedin işletme sayfası oluşturmaya, diğer kullanıcılar ile bağlantıya geçmeye, grup oluşturmaya veya mevcut gruplara katılmaya izin vermektedir. İşletme böylelikle hem kendini tanıtma, hem sektöre dair bilgi ve gelişmeleri takip etme en önemlisi de iş bağlantısı kurma yeni müşteri bulma fırsatı elde etmektedir. Ücretsiz olarak kullanılabileceği gibi bazı ek özellik ve ayrıcalıklar için ücretli üyelik istenebilir.

Linkedin'de Müşteri Aramak

Linkedin'de üç şekilde müşteri aranabilir. Birincisi müşteri olabileceğini düşünülen işletme biliniyorsa, Linkedin üzerinden aratılıp yönetici veya ilgili bölüm çalışanları ile bağlantıya geçilebilir. İkincisi anahtar kelime ile arama yapılabilir. Örneğin, import company gibi. Üçüncü ve en önemlisi de Sales Navigator / Satış Çözümleri özelliği kullanılabilir.

Sales Navigator/Satış çözümleri, (premium) ücretli üyelerin kullanabileceği bir özelliktir ama diğer üyelere de ücretsiz deneme hakkı verilmektedir. Bu özellik detaylı arama yapmaya ve hedef ülkedeki işletmelerin Linkedin'a kayıtlı yönetici veya çalışanlarına ulaşmayı sağlamaktadır. Advanced Search/Detaylı Arama, iletişim kurmak istenilen işletmelerin bulunduğu ülkeye, sektöre, çalışan sayısına, departmana, çalışanın özelliklerine (yönetici, satın almacı vs) ve daha birçok ayrıntıya göre bir arama yapmaya imkân vermektedir. Yapılan arama sonucunda listelenen kişiler ile bağlantıya geçmek işletmenin ilgili olduğunu düşündüğü müşterilere daha kolay ve zahmetsiz ulaşmasını sağlayacaktır.



YOUTUBE

Video paylaşım sitesi olan Youtube müşteri aramaktan ziyade işletmenin kendi tanıtımını yapabileceği bir mecra olması ve arama motorlarında bulunabilir olmayı sağlaması nedeniyle kullanılabilir. Youtube'a video yüklemeden önce işletmenin kurumsal hesap oluşturması ve video başlıklarına işletmenin adını yazması ciddiyetini göstermesi açısından önemlidir. Buraya işletmenin, üretim hattının, atölyelerin, fuarların videoları çekilip konulabilir veya varsa reklam filmlerine yer verilebilir. Bunun için profesyonel çekimlere de gerek yoktur, görüntülenen yerlerin temiz veya düzenli olması, anlaşılabilir ve ortalama kalitede çekilmesi yeterlidir. Buna imkân yoksa işletmeyle ilgili fotoğraflardan oluşmuş bir slayt gösterisi de yeterli olacaktır.

Videolarda arka fonda müzik kullanılacaksa telifsiz müzikler tercih edilmelidir. Bunun için hem Youtube'da hem de çok sayıda sitede telifsiz, herkesin paylaşımına izin verilen müzikler yer almaktadır.

SOSYAL AĞLARA DAİR SON NOTLAR

- Müşteri bulmak önemlidir ama müşterinin işletmeye güvenmesi, onu bulması ve tanıması da önemlidir. Sosyal ağlar buna olanak sağlar.
- İşletme başlangıçta nasıl bir yol izleyeceğinizi bilmiyorsa hem yurt içindeki hem de yurt dışındaki rakiplerini inceleyip onlardan faydalanabilir.
- İşletme, müşterinin bulunduğu kanalları bulup(sayfalar/gruplar gibi) bulup buna göre içerik paylaşabilir.
- Sosyal ağ hesapları birbirleri ile bağlanabilir, böylelikle müşteriler bir ağdan diğerine geçip sizi incelemeye devam edebilir.
- Herkesle bağlantı kurmaya çalışmayın sadece ilgili olanlar ile bağlantıya geçmeye çalışın
- Anahtar kelime ile arama yaparken hedef ülkenin yerel dilini kullanmak daha fazla ve farklı sonuç sağlayabilir.
- Sosyal ağa ilişkin özellikleri kullanmakta zorluk yaşandığında onların yardım merkezlerine başvurulabilir.

DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

- Sosyal ağların yapısı, ücretsiz oluşu ve herkesin katılımına olanak vermesi gibi şeyler güvenilirlik endişesine neden olmaktadır. Bu nedenle buradan kurulan bağlantılar ikinci, gerekiyorsa üçüncü bir kaynaktan doğrulama gerektirebilir.
- İşletmeler tüm sosyal ağlarda var olmak zorunda değildir, işletme için faydalı olduğunu düşündüklerini tercih edebilir. Ek olarak her ülke her sosyal ağı kullanmaz örneğin İran'da Youtube yasaktır, Çin'de ise Facebook yerine kendi geliştirdikleri bir sosyal ağ olan Tencent kullanılmaktadır
- Kurumsal hesaplar şahsi hesaplar gibi değildir, burada iş ile ilgisiz paylaşımlar yapılmamalı, kurumsal dil ve nezaket cümleleri kullanılmalıdır. Gelen sorular dinlenmeli ve yorumlara dikkat edilmelidir.
- Hem içerikte hem de mesajlarda/yorumlarda tutarsızlıktan, tutulamayacak sözlerden ve yanlış bilgilerden kaçınılmalıdır. Aksi halde sağlamaya çalışılan güven ortamı zedelenecektir.
- Telif gerektiren içeriğe karşı dikkatli olunmalıdır. Kullanılacak müzik, resim vs. için işletmeye ait olanları veya telifsiz sitelerden temin edilmiş olanlar kullanılmamalıdır. Zaten telif gerektirmeyen sitelerde bunlar bol miktarda mevcuttur. Telif haklarını göz ardı edip, görsellerden/şarkılardan vs. beğendiğiniz herhangi birini kullanmak sizi bir dava ile karşı karşıya kalmak zorunda bırakabilir. Benzer şekilde siz de kötü niyetli kullanımlara karşı fikri haklarınızı güvence altına almalısınız.

2.8. ARAMA MOTORLARI

Google, Yandex gibi arama motorları üzerinden anahtar kelimeler aracılığı ile müşteri veya tedarikçi bulmaya çalışılmakta bir diğer e-dış ticaret yöntemidir. Arama motorlarını kullanırken vakit kaybını önlemek ve daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için ilk önce hangi ülke, hangi ürün, hangi pazar gibi bazı kriterler belirlenmelidir. Daha sonra bunlara göre anahtar kelimeler kullanılmalıdır. İşletmelerin bu kelimeleri mümkünse hedefledikleri ülkenin dilinde veya İngilizce yapmaları daha fazla sonuç sağlayacaktır. Örneğin Amerika'ya gıda ürünü ihraç etmek isteyen bir

işletme “usa food importer, food distributors in usa ” gibi kelimeleri kullanabileceği gibi “usa business directory, yellow pages in usa, wholesaler in usa” gibi kelimeler ile o ülkedeki veri tabanlarını, iş rehberlerini ve sarı sayfaları aratabilir.

Google en çok tercih edilen arama motoru olmasına rağmen bazı ülkelerde farklı arama motorları tercih edilmektedir. Örneğin, Rusya’da Yandex, Çin’de Baidu, Brezilya’da Alhea gibi arama motorları tercih edilmektedir. Dolayısıyla müşteri bulmaya çalışırken hedeflediğimiz ülkenin arama motoru tercihini bilip bunları kullanmak daha fazla ve farklı kişilere ulaşmak açısından fayda sağlayabilir.

2.9. VERİ TABANLARI, ONLINE İŞ REHBERLERi VE SARI SAYFALAR

Ulusal, bölgesel ve uluslararası veri tabanları, iş rehberleri (business directory) ile online sarı sayfalar (yellowpages) güncel ticari bilgi içerikleri ile tedarikçi veya alıcılara dair iletişim, ürün, sektör vb. bilgilerin bulunduğu rehberlerdir. E-dış ticaret yaparken bu rehberler aracılığıyla da müşteri bulmak veya pazar araştırması yapmak mümkündür.

Örneğin yellowpages-uae.com Birleşik Arap Emirlikleri’ndeki işletmeleri gösteren online bir sarı sayfadır. Bu sayfa üzerinden tarama yaparak sektörel olarak müşteri olabileceği düşünülen işletmeler listelenebilir. Bu veri tabanları ve sarı sayfalar internetin gelişimine bağlı olarak değiştiği veya kullanımdan kaldırıldığından, en çok kullanılanları gösteren güncel bir liste vermek mümkün değildir. Fakat Google gibi arama motorları ile veya dış ticaret müşavirliklerine o ülkeye dair bu tür sitelerin olup olmadığını sorarak bunlara ulaşılabilir.

2.10.FORUMLAR ve GRUPLAR

Forum pazarlaması diğer yöntemler kadar revaçta olmasa da halen daha varlığını sürdürmektedir. Hatta bazı B2B siteler kendi forumlarına sahiptir. Yurt içinde veya dışında, ücretsiz olarak sektöre veya ürüne dair gelişmeler tavsiyeler ve tecrübelerin ücretsiz olarak paylaşıldığı forumlar bilgi edinmek, müşteri bulmak ve işletmeyi tanıtmak amacıyla kullanılabilir.

Sektör, ülke, ürün veya yapılan işin niteliği temel alınarak hazırlanmış çok sayıda forum bulunmaktadır. Bunları arama motorları aracılığı ile bulmak mümkün olduğu gibi sadece forum araması yapılan sitelere de başvurulabilir. Örneğin boardreader.com bunlardan biridir. Google gibi bir tür arama motoru olan boardreader.com girilen anahtar kelimelere göre forum başlığında veya içeriğinde o kelimeleri aratarak sonuçları listeler. Ayrıca gelişmiş arama (advanced search) ayarları kısmından dili(language) İngilizce(English) olarak seçmek ve diğer ayarları uygun şekilde belirlemek daha fazla ve ilgili sonuca ulaşmayı sağlar.

Forumlardan fayda sağlayabilmek için üyeler ile etkileşime geçmek gerekmektedir. Yani içeriklere cevap yazmak, deneyim veya bilgi paylaşmak, işini tanıtmak diğer üyeler ile iletişimi dolayısıyla müşteri bulmayı kolaylaştıracaktır.

Gruplar

Forumlara benzer olarak işletmenin içinde bulunduğu veya benzer sektörlerde çalışanlarla tanışma ve düşünce alışverişinde bulunma fırsatı sağlayan gruplar tasarım ve işleyiş olarak forumlardan ayrılır. Grupları e-posta ve tartışma grupları olarak ikiye ayırmak mümkündür.

E-posta gruplarında katıldığınız gruptan bir kişi bir içerik yazdığında bu tüm grup üyelerine e-posta olarak gelmektedir. E-posta grupları aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunulabileceği gibi, iş bağlantıları da kurulabilmektedir. Örneğin "Almanyaticaret" Yahoo grubu dış ticaret ve e-ticaret ile uğraşan firma ve kişileri bir araya getirirken, "yazilimihracati" Yahoo grubu yazılım sektöründe ihracat yapan veya yapmak isteyenleri bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Yahoo ve Google e-posta grupları kullanım kolaylığı ve yaygınlığı sebebiyle en çok kullanılanlardır. Ama e-posta gruplarının işletmenin ihtiyaçlarına cevap verememesi, e- posta kutusunu gereksiz yere işgal etmesi ve zaman kaybettirmesi de mümkündür. Bunun önüne geçebilmek için bir e-posta grubuna katılmadan önce, o gurubun ne derece güncel ve etkin kullanıldığı, bir moderatörünün (denetim mekanizmasının) olup olmadığı ve gönderilen e-posta içeriğinin neler olduğuna bakılması ve buna göre karar verilmesi gerekmektedir. Bu tür sorunlar yaşamamak ve vakit bulduğu zamanlar bunları incelemek içinde sadece gruplar için kullanılacak yeni bir e-posta hesabı alarak gruplardan veya forumlardan gelen maillerin takibini yalnızca bu hesap üzerinden izlemek de tercih edilebilir.

Tartışma gruplarında e-posta'dan farklı olarak grup içinde konuşulan her şey sizin e-posta hesabınıza düşmez. İçerikler site üzerinden takip edilir ve yine buradan etkileşime geçilir. Tartışma gruplarında kullanıcılar, belli ilgi alanlarını içeren konu başlıkları altında bir araya gelir ve bunlara göre konuşup bağlantı kurabilir. Tartışma gruplarına örnek olabilecek en iyi sitelerden biri quora.com'dur.

Forumları veya grupları kullanmak çok kolay ve ucuzdur. Ama bunlara üye olmadan önce kurallarını okumak ve uymak gerektiği (aksi halde üyelikten çıkarılma tehlikesi vardır) ile burada yer alan bilgilerin ve işbirliği tekliflerinin doğruluğunun başka kaynaklardan da onaylanması gerektiği de unutulmamalıdır.

Forum ve gruplar konusunu yaşamış olduğum bir deneyimi aktararak bitireceğim. Zeytinyağı üreten bir firma için çalışırken, Çinli bir alıcı ile yazışıyorduk. İşletme daha yazışmaların başında tüm şartları kabul ederek, yüksek miktarda ürün talebinde bulunmuştu. İlk şartı da göndereceğimiz anlaşmayı ülkesindeki notere onaylatmaktı. Bu nedenle noter ücretinin bize düşen kısmını ödememizi istiyordu. Noter işi kafamı karıştırdığı için üye olduğum bir dış ticaret e-posta grubuna bu durumu soran bir e-posta gönderdim. Grupta Çin ile ticaret yapan üyeler böyle bir uygulamanın olmadığı cevabını verince de, müşteri işletmeye o aşamada herhangi bir ödeme yapamayacağımızı uygun bir dille anlattım. Bunun üzerine müşteri işletme o halde anlaşmayı imzalayalım, hemen Çin'de falanca adrese gelin diye ısrar etmeye başladı. Yine mail grubuna danıştım. Benzer tecrübe yaşamış üyelerden, bazı işletmelerin herhangi bir ön anlaşma vs. imzalamadan yüksek miktarlarda ürün talep ederek, işletmeleri Çin'e çağırdıkları ve burada birkaç gün oyaladıktan sonra ortadan kaybolduklarını anlatan yanıtlar geldi. Bu bir dolandırıcılık yöntemiymiş ve çağrılan kişilerin kaldığı otelden, kiraladıkları ofis vb. yerlerden de belirli bir komisyon alınıyormuş. Bu uyarının üzerine Çinli işletmeye, normal dış ticaret prosedürünü yürütmeyi ve Çin'e gitmeyi ilk satışımızda düşünmediğimizi, ama isterlerse ülkemize gelip fabrikamızı ziyaret edebileceklerini yazdım. Bu noktadan sonra ne bir yanıt alabildim ne de bir daha Çinli işletmeye ulaşabildim.

2.11.İŞLETMENİN WEB SİTESİ

Web sitesi diğer yöntemler gibi aktif olarak değilse de pasif olarak müşterilerin işletmeyi bulmasını sağlayan ve iletişime geçme kararını etkileyen bir araçtır. Sosyal medya, arama motorları veya

herhangi bir şekilde işletmenin web sitesini ziyaret eden müşteriler, buradan fikir edinmeye çalışırlar. İşletmenin iyi hazırlanmış bir web sitesine sahip olması müşterilere güven telkin edecek ve onları işletme ile iletişime ikna edecektir. Diğer taraftan gereken özen gösterilmemiş, ağır açılan veya hiç olmayan web siteleri olumsuz bir izlenime neden olacaktır. İyi web sitesi ifadesinden kasıt amacına uygun tasarlanmış, hızlı açılan ve işlevsel bir web sitesidir.

Web Sitesinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Web sitesi işletmenin bir nevi sanal vitrinidir. Bu nedenle sitenin tasarımı yapılırken seçilen renkler, desenler, içeriğin yerleştirilmesi işletmenin kurumsal kimliğine uygun olmalı kısaca site ciddi bir görünüme sahip olmalıdır. Göz yoran renklerden, okunması zor yazı karakterlerinden, hava durumu, saat gibi gerekmeyen ve sayfanın yüklenmesini geciktiren uygulamalardan uzak durulmalıdır.

İşletmenin web sitesi Türkçe'nin yanı sıra ve bir yabancı dilde hazırlanmış olmalıdır. İşletme hangi yabancı dilin kendisine daha fazla fayda sağlayacağını düşünüyorsa o dili tercih edebilir. Örneğin Tunus'a ihracat yapan bir işletme Fransızca ve Arapça dillerini tercih edebilir. Ama imkân varsa İngilizcede her web sitesinde yaygınlığı sebebiyle tercih edilmelidir.

Sitede yer alan yazılar işletmenin ürün veya hizmetlerini açıkça gösterecek biçimde hazırlanmalı, kullanılacak kelimeler karşı tarafı ikna edecek şekilde mantıklı ve cazibeli olarak seçilmelidir. İçerik doğru, özgün ve güncel olmalı, laf kalabalığı ile okuyan kişiyi sıkmamalıdır.

Web sayfalarının hızlı açılmaları da diğer önemli hususlardır. Sayfaların açılması ne kadar uzun sürerse, o siteyi gezen ziyaretçilerin siteyi terk etme oranı o kadar artar. Bu nedenle sayfaların açılmasını geciktirici, çok yüksek boyutlu görsel kullanımından ve animasyonlardan uzak durulmalıdır. İnternet hızı düşük veya bilgisayar okuryazarlığı yetersiz olan ülkelere ticaret yapılması hedefleniyorsa, web sayfaları olabildiğince sade olmalıdır. Ulaşılmak istenen sayfaya/bağlantıya iki veya en fazla üç adımda erişilebilmelidir.

Web sitelerinin "Sayfamız Yapım Aşamasında" gibi ifadelerden ve kırık linklerden kaçınılmalıdır. Bunun yerine sitenin hazırlık çalışmaları devam ediyorsa bunun "Yakında Yeni Web Sitemiz ile Sizlerle Buluşacağız" başlığı altında işletmeye dair iletişim bilgilerinin yer alması uygun olacaktır.

İşletmenin imkânları 1-2 sayfalık bir web sitesi hazırlamaya yetiyorsa o zaman iletişim bilgilerinin ve işletmeyi tanıtıcı kısa bir yazının olduğu bir sayfada ziyaretçide iyi bir etki bırakacaktır.

Hazırlanan web sitesi işletmeyi temsil edeceğinden, web sitesi işletmeyi olduğundan farklı göstermemelidir. Örneğin, sadece belli ülkelere ihracat yapan küçük ölçekli bir işletme kendini küresel ölçekli bir şirket olarak gösterir ve müşterisi bu durumun farkına varırsa, işletmeye olan tüm güveni sarsılabilir. Üstelik asıl çalışmak istediği müşteriler de kendi ayarında olmadığını düşünerek iletişime geçmekten vazgeçebilir.

Web sitesinin iyi kalitede ve kurumsal bir görünüm taşıması her ne kadar müşteriler üzerinde işletmenin ciddi olduğu izlenimi bıraksa da, bir soru sorulduğunda veya fiyat teklifi istendiğinde yanıt verilmiyor veya çok geç veriliyorsa, web sitesinde yazan vaatler yerine getirilemiyorsa, müşteriler işletme ile iletişime geçmekten vazgeçebilir.

Web sitesi arama motorunda arandığında kolayca bulunabilmesi için, arama motorlarına kaydettirilmelidir yoksa site hep alt sıralarda görünecektir. Arama motoru kaydı herkesin yapabileceği kolay bir işlemdir.

Web sitesinin kod kısmında anahtar kelime, başlık gibi etiketler doğru şekilde oluşturulmalıdır. Çünkü arama motorlarının kendi içlerinde bir çalışma döngüsü vardır ve listeledikleri web sitelerinin bazı kriterlere sahip olmaları gerekmektedir. Bu kriterleri taşımayan web siteleri, hiç listelenemeyeceği gibi arka sayfalarda veya alakasız anahtar kelimeler ile de listelenebilmektedir. Web sitesi arama motoruna uygun düzenlenmediğinde, Facebook, Twitter gibi sosyal medya sayfaları işletmenin web sitesinden önce listelenebilir. İşletme web sitesinin bunların üzerinde listelenmesini ve ilk olarak web sitesine tıklanmasını istiyorsa, sitenin kodlarında gerekli ayarlamalar yapılmalıdır.

Son olarak gelişen mobil teknolojileri ile cep telefonlarından internete girmenin yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda, hazırlanan web sitesinin mobil cihazlara uygun olması da web siteleri için çok önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.12. E-POSTA

B2B sitelerden, müşavirliklerden, talep bültenlerinden, forumlardan, vb. çeşitli yerlerden bulunan e-postalara, işletmeyi tanıtan ve/veya ürünlere dair bir e-katalog göndermekte bir yöntemdir. Günümüzde vakit harcayan ve reklam içerikli e-postaların çokluğu sebebiyle (spamlar), gönderilecek e-postalar dikkatle hazırlanmalı ve bunlar mutlaka işletmenin kurumsal e-posta hesabından gönderilmelidir.

İşletme potansiyel müşterilerin e-postaları bulmak için e-posta bulma hizmeti sağlayan sitelere veya uygulamalara da başvurabilir. Örneğin, müşteri olabileceğini düşündüğünüz işletmenin web sitesini hunter.io adresine yazdığınızda size sitede ziyaretçilerin göremediği e-posta adreslerini gösterebilir. Veya lusha.com sitesi küçük bir uygulama ile sosyal medya hesaplarını incelediğiniz kişilerin - bu Linkedin de olabilir- e-posta adreslerini size gösterir. Bu web hizmetleri birkaç deneme için ücretsiz fakat daha fazlası için ücretlidir. Lead411, LimeLeads, SalesRipe, data.com bu hizmeti veren diğer şirketlerdir.

Hazır e-posta listeleri satan işletmelerde mevcuttur. Fakat bu listelerin işletmenin hedefleri ile uyuşmama veya yalan yanlış hazırlanmış olma ihtimali yüksek olduğundan bunlardan kaçınmakta fayda vardır.

E-Posta Nasıl Yazılmalıdır?

İyi bir e-posta hazırlamak, en az onu gönderecek kişileri bulmak kadar önemlidir. Bu nedenle işletmeyi hiç tanımayan müşterilere gönderilecek e-postalar konudan içeriğe gerekli özen gösterilerek hazırlanmalıdır.

Konu

E-postanın konu başlığı en çok dikkat edilmesi gereken kısımdır. Çünkü alıcıların %35'i o e-postayı açıp açmayacağına konu başlığına bakarak karar vermektedir. Konudan hoşlanılmazsa e-posta açılmayacağından, konu kişiyi ikna etmelidir. Konu ile ilgili özel bir formül olmadığından müşterinin bakış açısından bakılarak oluşturulmaya çalışılabilir.

Konu, sade ve anlaşılır olmalı, kelime seçimine dikkat edilmelidir. Çok genel ifadelere veya ilgi çekmek için amacı aşan kelimelere yer verilmemelidir. Örneğin, çok önemli, acil, mutlaka okuyun, re, fwd gibi aldatıcı ifadelerden kaçınılmalıdır.

Uzunluğu amacı bildirecek kadar olmalı (en fazla 50 karakter), okuyucunun ilgisini çekmeyecek kadar da kısa olmamalıdır. Dahası e- postaların %50'den fazlasının mobil cihazlardan okunduğunu göz ününde bulundurursak, kullanıcıların 30/40 karakterden yani 5 kelimeden fazlasının görmeyeceğini göz önünde bulundurmalıyız.

Konunun açmaya ikna edici olup olmadığını anlamak için bunları test edin.

İçerik

E-postanın içeriği, resmi bir hitap ile başlamalı ve işletmenin kurumsal kimliğine uygun bir biçimde yazılmalıdır. Dil bilgisi kurallarına uyulmalı, ifadeler sade ve anlaşılır olmalı, tutulamayacak sözler verilmemelidir.

İçerik temel olarak alıcının, - Kimsin? - Bana neden e-posta yolluyorsun? – E-posta yollama amacın ne? sorularının kısaca cevabını içermelidir. İçerik için önerilen rakam en fazla 200 kelimedir. İçeriğin en altına iletişim bilgileri, web sitesi ve sosyal medya hesapları yazılmalıdır.

E-posta ve/veya e-kataloğun, işletmede sizi muhatap alacak kişiye gönderilmesine dikkat edilmelidir. Eğer satış-pazarlama veya dış ticaret ile ilgili ayrı bir adres varsa genel adreslerden ziyade bölüm veya kişi isimlerinin kullanılmasına dikkat edilmelidir. Yani info@ yerine sales@...., import@... veya export@ daha yerinde olacaktır.

E-posta bir e-katalog eşliğinde gönderilecekse, o kataloğun içeriği çok kısa bir şekilde anlatılmalıdır. Örneğin, "Ürünlerimizin nakliye ve paketleme bilgileri ekte yer almaktadır" veya " işletmemiz hakkında detaylı bilgi ve referanslarımızı ekte bulabilirsiniz" şeklinde ifade edilebilir.

E-posta ilk defa ve gönderilen kişinin bilgisi dışında gönderilecekse virüs endişesini ortadan kaldırmak amacıyla ekli dosyadan kaçınılmasında yarar vardır. Bu bilgiler için web sitesine veya kurumsal sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapılabilir.

SPAM

Spam gönderme işinin çığırından çıkmış olması sebebiyle ülkeler ve mail hizmet sağlayıcıları bazı önlemler almaktadır. Bunlar yurt içinde yasalar ile düzenlenmektedir. Yurt dışındaki işletmelere gönderilen e-postalar içinse servis sağlayıcılar günlük belli bir sayıda benzer içerikli e-posta gönderiminden ötürü o hesabı dondurabilmektedir. Dolayısıyla mail göndermeden önce mail hizmeti alınan işletme ile görüşerek günde kaç mail gönderebileceğiniz gibi bilgileri önceden edinmek faydalı olacaktır.

Göndereceğiniz e-postanın Spam olarak algılanmaması için:

- E-posta adreslerini ad + soyad @ işletme adı.com veya sales@ işletme adı.com , import@... şeklinde edinin.
- E-posta servis sağlayıcınız ile bağlantıya geçin. Onlara günde toplam kaç e-posta gönderebileceğinizi, spam listesine (kara liste de deniliyor) girmeye neden olabilecek durumları sorun.
- Tüm içerikler aynı olmasın, mümkünse kişiselleştirmeye çalışın. Diyelim ki x işletmesini Linkedin'den, diğerini talep listesinden buldunuz, içeriğinizde bunu belirtin.
- Büyük harf ve ünlemden (!) kaçının.
- Toplu e-posta göndermeyin. Yani aynı e-postayı tek seferde çok sayıda kişiye göndermeyin. Bu durum ciddiyetsiz bir görüntü ortaya koyacaktır.
- Alıcı spam filtresi kullanıyor olabilir, Spam'a düşürecek kelimelere dikkat edin.
- Spam olarak algılanmamak için alıcının web sitesi üzerinden mesaj gönderilebiliyorsa buradan iletişime geçin.

SCAM

Scam yani aldatıcı e-postaların amacı dolandırıcılık yapmaktır. İşletme müşteri ararken yabancı adreslerden gelen e-postaları daha fazla açma eğiliminde olacaktır. Burada önemli olan e-postaları açtıktan sonra içeriğini doğru değerlendirmek ve e-posta hesabından hiçbir şekilde şifre/parola/kredi kartı/kimlik numarası gibi bilgileri vermemektir. 10

Scam içeriklere karşı birkaç ipucu:

- E-posta eklentilerini (.exe gibi) açmayın, linklere tıklamayın.
- İş ile ilgisiz olanlara ne olursa olsun cevap vermeyin. Örneğin, altın madenimiz var size ucuza satalım, sivil savaş mağduruyum, firmanızı çok sevdim numune yollar mısınız gibi.
- Takip no vererek para/mal aldığını söyleyen ve müşteriniz gibi davrananlara inanmayın.
- Alibaba.com şifrenizi girin gibi e-postaları dikkate almayın.
- Gmail, yahoo, Hotmail gibi ücretsiz hesaplardan şirket veya devlet adına e-posta gönderenlere itibar etmeyin.
- Piyango dolandırıcılığına dikkat edin. Örneğin, Microsoft'tan para/çekilişi kazandınız gibi.
- Vize davetiyesi isteyenler bunu başka amaçlar için istemiş olabilir. Buna önlem olarak işletmesi adına bir fatura göndermesini isteyebilir ve/veya o işletmeyi başka bir kaynaktan doğrulatmaya çalışabilirsiniz.
- Bilinmeyen kaynaktan geliyor ve sizinle muhatap olabilecek bir unvan/konum ile eşleşmiyorsa(örneğin siz dış ticaret bölümünde çalışan bir personelseniz gelen e-posta ise kendini insan kaynakları personeli veya CEO olarak tanıtıyorsa) dikkatli olun.
- Scam e-postalarda çokça dilbilgisi hatası vardır.

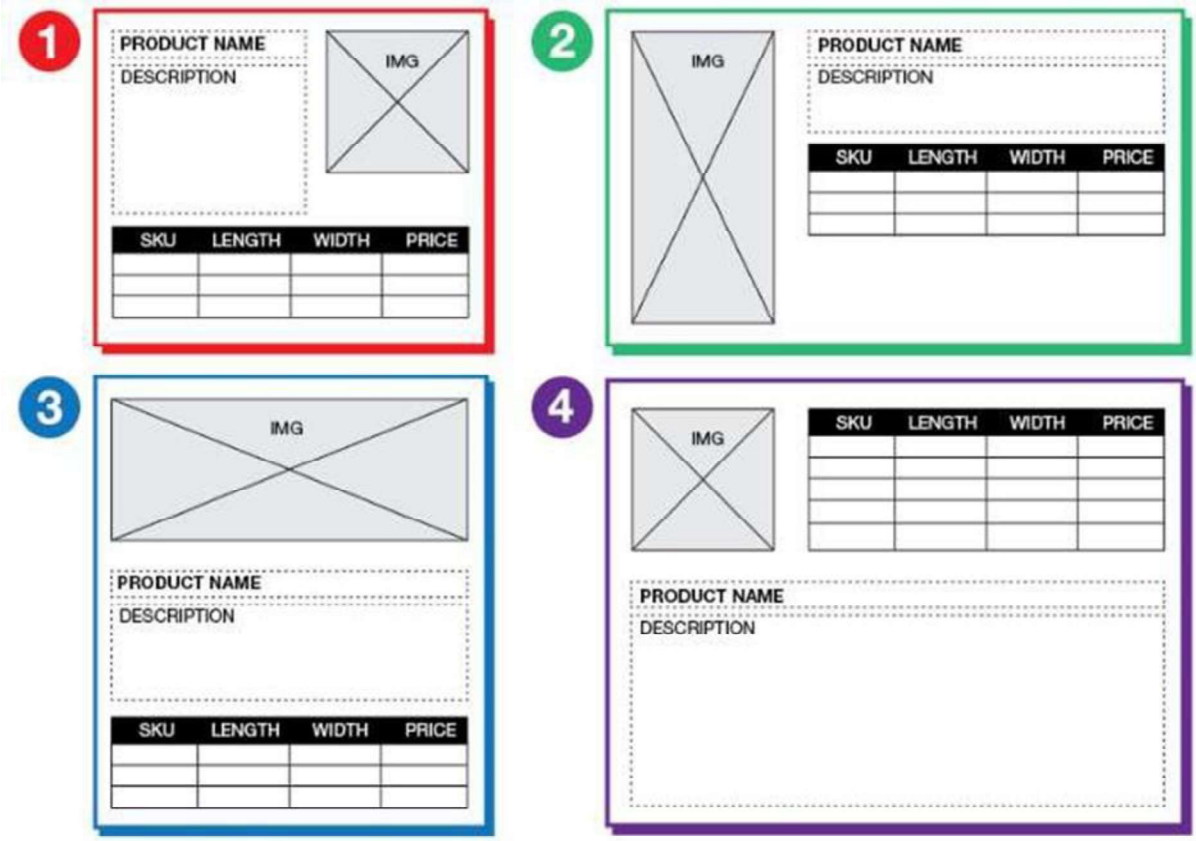
2.13.E-KATALOG

E-kataloglar, işletmeye veya mağazaya ayak basmayan müşterilere sunulması açısından önemlidir. E-kataloglar işletmeyi tanıtıcı ve ürünleri tanıcı olarak hazırlanabilir. Bir e-katalog hazırlamak el ile yani kopyala-yapıştır şeklinde yapılabileceği gibi bunun için otomatik katalog hazırlama programlarına da başvurulabilir.

Bazı ülkelerde internet hızının yavaş olması ve insanların beklemektense dosyayı açmaktan vazgeçme eğiliminde olması nedeniyle hazırlanacak e-katalogların mümkün olduğunca küçük boyutta hazırlanmasına dikkat edilmelidir. İçerik okuyucuyu sıkacak uzunluktan, aşırı abartma ve laf kalabalığından arındırılmış olmalıdır. Ayrıca büyük boyutlu ve çok fazla görsel yerine yeterli sayıda ve normal kalitede görseller tercih edilmelidir. Ayrıca kataloğun sonuna bir sipariş formu da eklenebilir.

E-Katalog hazırlarken işletmeye ve ürünlere ait gerçek ve işletmeye ait görseller kullanılmalı bunların başkaları tarafından kullanılmalarını engellemek için işletmenin isim, marka ve/veya logosu ilgili görselden ayrılmayacak ve onu kapatmayacak şekilde yerleştirilmelidir.

E-katalogda yer alacak ürünler aşağıdaki gibi farklı biçimlerde gösterilebilir.



E-posta ekinde gönderilen kataloğun virüs endişesi ile açılmama riskine karşın ise pdf, doc gibi internet üzerinden de okunabilecek bir format seçilmeli, çok büyük boyutlu resim formatlarından, zip, rar gibi sıkıştırılmış dosyalar ile .exe şeklindeki program uzantılarından kesinlikle uzak durulmalıdır. Ayrıca işletme web sitesinde de e-kataloğa yer verebilir.

E-Kataloglarda işletmeyi zora sokacak bilgilerin verilmemesine dikkat edilmelidir. Bu iki şekilde olabilir. Birincisi işletme üretemeyeceği ürünleri ve/veya miktarları kataloğa eklediğinde bunlara dair gelen taleplere cevap veremez, dolayısıyla müşteri açısından güvenilirliği azalır. Üstelik bunlara yanıt vermek için zaman kaybetmiş olur. İkincisi de ürünün özellikleri işletmenin gizli formülüyse veya rakipler tarafından kullanılması endişesi taşıyorsa bu ayrıntılara e-kataloglarda yer verilmemelidir.

2.14.FAKS KULLANMAK

Faks kullanımı, siber suçlara karşı alternatif olması, spam endişesi veya e-posta hesabının olmaması, alışkanlık gibi nedenlerden ötürü halen daha geçerliliğini sürdürmektedir. Örneğin Japonya'da işletmelerin tamamında ve evlerin yarısında faks cihazı bulunmakta ve e-posta yerine faks gönderin denilebilmektedir.

Ayrıca sarı sayfalar veya iş rehberleri gibi veri tabanları her zaman e-posta bilgisini içermemekte bazıları sadece telefon ve faks numaraları verilmektedir. Telefon ile aramak hem masraflı hem de yabancı dilin sözlü olarak aktarımı ve anlaşılması daha güç olduğundan yazılı olan faks daha anlaşılır olabilir.

Faks göndermenin e-postayla kıyaslandığında daha pahalı olduğu bir gerçektir. Fakat internet üzerinden bu hizmeti sağlayan şirketler aracılığıyla uygun fiyata faks göndermek mümkündür. Üstelik faksın e-postaya entegre edilmesi gibi kolaylıklar sayesinde faks alım ve gönderim işlemleri faks makinesine ihtiyaç duyulmadan, pratik olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Türkiye'de interfax.net veya efax.com bu hizmeti vermektedir. Nextiva, gotfreefax, faxbetter, srfax, ringcentral gibi şirketler de dünya çapında bu hizmeti veren şirketler arasındadır.

2.15.ONLINE SOHBET PROGRAMLARI: WHATSAPP & SKYPE

WhatsApp ve Skype gibi online sohbet programları kullanımlarının kolay olması, uluslararası iletişim maliyetlerini azaltması, dosya gönderimine ve görüntülü iletişime olanak sağlaması sayesinde dış ticarette sıkça kullanılmaktadır. Bu programlar ayrıca telefon konuşmasında meydana gelebilecek telaffuz farklılıklarından veya yabancı dilin yetersizliğinden anlaşamama olasılığına karşın yazarak kendini ifade etme imkânı sağlamakta, sekreteri geçememe durumunu da ortadan kaldırmaktadır.

B2B sitelerde üyelerine bu hizmeti kendi online sohbet programları ile sağlamaktadır. Üyeler bunları çevrimiçi olduklarında site üzerinden anlık olarak veya program olarak bilgisayarlarına kurarak kullanabilmektedir.

Online sohbet programlarında müşteriye verilen yanıtlar çok önelidir. Mesaj gönderen taraf mesajına hızlı yanıt beklemekte, aradığı cevap gecikince başka taraflara yönelmektedir. Bu nedenle mesajlara mümkün olduğunca çabuk yanıt verilmelidir.

Bazen de mesajlaşma işi ülkemiz mesai saatlerine uymamakta veya cevap verenin çok fazla vaktini harcamaktadır. Bu nedenle sık sorulan sorular için belli kalıpta yanıtlar hazırlamalı, işletmenin yapamayacağı, kapasitesi dışında veya olağandışı istekler kibarca reddedilmelidir. Örneğin bazı kişiler işletmenin vermek istemedikleri ürün ayrıntılarını ve fiyat isteyip ısrarcı olurlar. İşletme mesaj gönderen kişinin ciddiyetinden emin değilse ve güven kaygıları yaşıyorsa (çünkü bu kişi bir rakip işletme da olabilir) o zaman şu şekilde bir yanıt yazılabilir. " İstediğiniz ürünlerin teknik özelliklerini ve toplam miktarlarını sales@...com adresine işletmenize ait bir e-posta hesabından gönderirseniz size resmi bir teklif sunacağız. İşletme prensibi olarak (veya ilk satışta da denilebilir) whatsApp üzerinden fiyat / ürün bilgisi veremiyoruz."

Mesai saatleri dışında mesaj gönderilmesi istenmediği durumlarda ise bu hesaplar veya numaralar verilirken şu şekilde bir not düşülebilir: WhatsApp: 0090212……. (Çalışma saatleri 08:30-06:30)

WhatsApp

WhatsApp günümüzde en yaygın çevrimiçi sohbet programlarından biridir. Masaüstünde veya uygulama olarak telefonlarda kullanılabilen ve ücretsiz olan Whatsapp'dan görüntülü veya görüntüsüz konuşma yapmakta mümkündür. Whatsapp'ın işletmeler içinde geliştirmiş olduğu WhatsApp Business uygulaması mevcuttur. Bu uygulama ile işletme profili oluşturabilmekte, mesai saatleri dışında veya müsait olmadığın zamanlarda otomatik mesaj gönderilebilmekte ve hızlandırılmış mesaj oluşturup bunlar birkaç harf ile gönderilebilmektedir. Ne kadar mesaj gönderilmiş, ne kadarına cevap verilmiş gibi istatistiki bilgiler sağlanmaktadır.

Skype

Skype'ın işleyişi de WhatsApp ile benzer göstermesine rağmen bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Örneğin WhatsApp birden fazla kişi ile eş zamanlı konuşmaya imkân vermezken, Skype bunu sağlamakta ve iyi ses kalitesi ile diğer programlardan ayrılmaktadır. Güvenlik açısından değerlendirildiğinde de yapılan görüşmelerin kaydı bir dosyada tutulmadığından, konuşma geçmişi bilinememektedir.

Online Sohbet Programlarına Dair İpuçları

- Hangi sohbet programı kullanılırsa kullanılsın, gönderilen linklere karşı dikkatli olunmalı, exe gibi uzantılı dosyalar açılmamalı, kimlik hırsızlığına dikkat edilmelidir.
- Müşterilerin otomatik bilgi mesajından ziyade gerçek kişiler ile konuşmak istediği unutulmamalıdır.
- Harcadığınız vakte göre çok az fayda sağlanıyorsa, WhatsApp veya Skype numarası sınırlı olarak paylaşılabilir.

2.16.İNTERNET REKLAMLARI

İnternet reklamlarının fazla yüksek olmasa da belirli bir maliyeti vardır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerinin kendilerini arama motorları vasıtasıyla bulduklarını düşünüyorsa internet reklamlarını tercih etmelidir. İnternet reklamları iki şekilde verilebilir: arama motoru reklamları (Google Adwords gibi) ve banner reklamlar. Arama motoru reklamında anahtar kelimelere bağlı olarak işletme sonuç listesinde üst sıralarda veya ilk sayfada yan tarafta görüntülenir. Ayrıca kaç kişi işletmenin web sitesini ziyaret etmiş, hangi ülkedeki kullanıcılar tarafından aratılmış, en çok hangi sayfası incelenmiş gibi istatistiki bilgilerin takibi de yapılabilir.

Banner reklamlarda ise işletme belli başlı sitelere reklam verebilir. Örneğin ihracat yapan bir tekstil fabrikasının B2B sitede reklam vermesi, tedarikçi bulmak için o siteyi ziyaret eden kullanıcı ve üyelerin dikkatini çekmesi açısından faydalı olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SANAL TİCARİ BİLGİ MERKEZLERİ ve DEVLET DESTEKLERİ

E-dış ticaret faaliyetlerinde bulunan kişilerin hem e-ticaret hem de dış ticaret hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu konularda bilgi almak için başvurulacak ilk kaynağı ise ulusal bilgi merkezleri oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu merkezler aracılığıyla ülke raporları, istatistiki veriler, güncel duyurular gibi bilgilere ulaşmaktadır.

3.1. ULUSAL TİCARİ BİLGİ MERKEZLERİ

Ülkemizdeki başlıca ulusal ticari bilgi merkezlerini Ekonomi Bakanlığı, İhracatçı Birlikleri, Sanayi ve Ticaret Odaları gibi kurumlar ve bunların web siteleri oluşturmaktadır.

Ulusal Ticari Bilgi Merkezlerinden Birkaçı

TC Ticaret bakanlığı	www.ticaret.gov.tr
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği	www.tobb.org.tr
İstanbul Ticaret Odası	www.ito.org.tr
İzmir Ticaret Odası	*www.izto.org.tr*
İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği	www.ihkib.org.tr

Bu bilgi merkezleri e-ticaret ve dış ticaret konularında sağladıkları bilgi ve danışmanlık faaliyetlerinin yanı sıra işletmelerin yurt dışında portföy geliştirmeleri, pazar araştırması gibi konularda yaptıkları hizmetlerle de e-dış ticaretin gelişimini desteklemektedir.

Bu merkezlerden telefon veya e-posta yoluyla da bilgi almak mümkündür. Ayrıca bilgi ve desteklerin tümü resmi kaynaklardan geldiği için güvenilir ve bedelsiz oluşu, e-dış ticaretin tarafları açısından bir diğer önemli husustur.

Ulusal ticari bilgi merkezlerinde ihracatçılara ve dış ticaret işletmelerine yönelik, Pazar Araştırması Desteği, Fuar Katılım Desteği, İstihdam Desteği, Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği gibi birçok destek hakkında bilgi mevcuttur. Bunlardan e-dış ticarete ilişkin öne çıkan en önemli destek e-ticaret sitelerine üyelik desteği olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2. E-TİCARET SİTELERİNE ÜYELİK DESTEĞİ

Bu destek kapsamında işletmelerin, uluslararası B2B sitelerinin ayrıcalıklı üyelik hizmetlerinden faydalanabilmesi için katlandıkları maliyetler %80 'e kadarı bazı koşullara bağlı olarak devlet tarafından karşılanmaktadır. E-ticaret sitelerine üyelik desteği için 2016 yılına kadar bireysel başvuru kabul edilirken artık bunun yerine toplu başvuru yapılması benimsenmiştir.

Yani artık başvurular Türkiye ihracatçılar Meclisi (TİM), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları,

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler aracılığıyla alınacaktır.

2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ 'de bu desteğe ilişkin temel koşullar şöyle açıklanmaktadır

MADDE 13 –

E-ticaret sitelerine toplu üyelik giderleri işbirliği kuruluşları için %80 oranında desteklenir.

(2) Toplu üyeliklerde başvuruda yer alan her bir şirket için işbirliği kuruluşlarına e-ticaret sitesi başına yıllık en fazla 2.000 ABD Doları tutarında destek verilir.

(3) İşbirliği kuruluşlarının toplu üyelik desteğinden yararlanabilmesi için, her başvuruda en az 250 (ikiyüzelli) şirketi e-ticaret sitesine üye yapmış olması gerekir.

MADDE 14 –

(1) 13 üncü maddede belirtilen destekten, işbirliği kuruluşları toplu üyelik kapsamında en fazla 5 (beş) e-ticaret sitesi için ve e- ticaret sitesi başına 3 (üç) yıl süresince yararlanabilir. Üç yıllık süre, Bakanlık tarafından destek kapsamına alınan ilk başvurunun ödeme belgesi tarihinden itibaren başlar.

(2) 13 üncü maddede belirtilen destekten yararlanabilmek için, üye olunan e-ticaret sitesinin Bakanlıktan onay almış olması gerekir.

(3) E-ticaret sitelerinde yer alan site içi reklam ve reklam bandı (banner) giderleri destek kapsamı dışındadır.

Ekonomi Bakanlığının web sitesinde İhracat Destekleri / E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği başlıklarının altında bu desteği alabilmek için gerekli belge ve formlar ve kapsamlı bilgiler yer almaktadır. Ama buna ek olarak bakanlığı telefon ile arayarak bilgi almak da mümkündür.13

E-ticaret sitelerine üyelik desteğine dair şu noktalar da göz önünde bulundurulabilir:

- Verilecek destek miktarı toplamda 2.000 ABD Dolarıdır. Yani her bir site için ayrı ayrı 2.000 USD değildir.
- Destekler için geçerli olan 3 (üç) yıl birbirini takip eden ya da etmeyen dönemler halinde olabilir.
- Bu destek yalnızca üyelik ücretini karşılamaktadır, sitenin içinde reklam verilmesi gibi üye olduktan sonra ek alınacak özellikler için kullanılamamaktadır. (Bu nedenle ücretli üyelik türü doğru seçilmeli, seçilen üyeliğin o sitede sahip olunmak istenen ayrıcalıkları kapsayıp kapsamadığına dikkat edilmelidir.)
- Nihai tüketiciye yönelik (ebay.com, amazon.com,aliexpress.com) siteler bu destek kapsamında değildir.
- Destekten yararlanabilmek için üye olunacak sitenin Ekonomi Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu ön onay formunda yer alması gerekmektedir. Eğer site bu listede yer almıyor ama bakanlığın onay kriterlerini taşıyorsa, yine bakanlığın belirttiği şekilde başvuruda bulunularak destekten faydalanılabilir.
- Destek ile ilgili başvuru yapıldıktan sonra işletmelerin başvuruları incelenmekte, dosya durumlarına göre geri dönüş yapılmaktadır. Geri dönüşler için standart bir zaman yoktur.

Tablo 2011/1 Sayılı Tebliğ Kapsamında Onay Verilen E-Ticaret Siteleri Ocak 2019

No	E-Ticaret Sitesi	Hedef Sektör	Merkez	Açılış
1	**alibaba.com**	Genel	Çin	1999
2	**bysharing.com**	Genel	Türkiye	2013
3	**chemorbis.com**	Kimya	Türkiye	2000
4	**ec21.com**	Genel	G. Kore	2000
5	**fibre2fashion.com**	Tekstil	Hindistan	2000
6	**fordaq.com**	Orman Ürünleri	Belçika	2000
7	**globalpiyasa.com**	Genel	Türkiye	2012
8	**kompass.com**	Genel	Fransa	1997
9	**makinecim.com**	Makine	Türkiye	2006
10	**steelorbis.com**	Çelik	Türkiye	2002
11	**stonecontact.com**	Doğal Taş	Çin	2003
12	**tradeatlas.com**	Genel	Türkiye	2009
13	**tradekey.com**	Genel	S.Arabistan	2006
14	**turkishbusinessplatform.com**	Genel	Türkiye	2012
15	**turkishexporter.net**	Genel	Türkiye	2005
16	**wlw.de**	Genel	Almanya	1995
17	**zoodel.com**	Genel / İran	İsviçre	2009

3.3. İSTATİSTİKLER, ANALİZLER ve RAPORLAR

Ticari bilgi merkezlerinin web siteleri üzerinden hedeflenen ülkenin ticari bilgilerine, sektöre, bölgeye ve daha birçok kategoriye göre ayrılmış istatistiki veri ve analizlere, ulusal ve çevirisi yapılmış uluslararası raporlara ulaşılabilmekte, özellikle pazar araştırması aşamasında bilgi toplayan işletmelere büyük katkı sağlamaktadır.

Örneğin İstanbul Tekstil Ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB)'in web sitesinde, Bilgi Merkezi başlığı altında, sektöre dair ve ayrıntılı ülke, pazar ve araştırma raporları, çeşitli istatistiki bilgiler ve dış ticaret bilgileri kullanıcıların istifadesine sunulmaktadır. Bunlardan faydalanmak için İTHİB'in web sitesini ziyaret etmek yeterlidir. Benzer şekilde, ticaret ve sanayi odalarının, deniz ticaret odasının vb. sağladığı çok sayıda bilgiye web siteleri üzerinden ücretsiz olarak erişilebilmektedir.

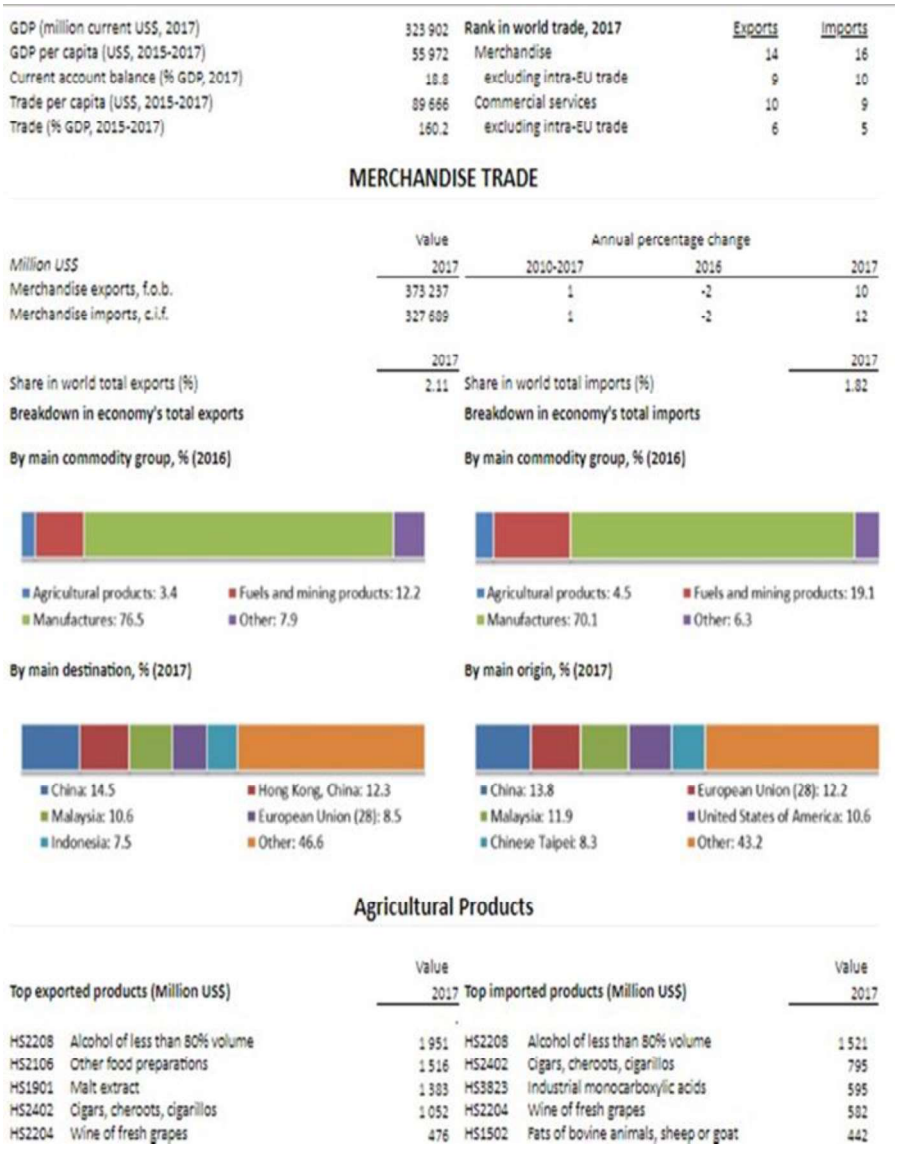
3.4.EĞİTİM, DUYURULAR ve MEVZUAT

İhracatçı Birlikleri, İTO, KOSGEB gibi kurumlar, sağladıkları çeşitli eğitim, seminer ve panel gibi etkinlikler ile e- ticaret ve e-dış ticaret alanlarında işletmeleri bilgilendirmeye çalışmaktadırlar. Bunların web sitelerinde yer alan duyurular başlığı altında yurtdışı ve yurt içi fuarlar, sergiler, ikili görüşmeler, heyet ziyaretleri, ihaleler, ticari bilgiler, kongreler ve benzeri faaliyetler güncel olarak duyumlar başlığı altında toplanmakta ve üyeler haberdar edilmektedir. Mevzuat başlığı altında ise e-dış ticarete ve her türlü ticari faaliyete ilişkin vergilendirme, gümrük gibi konulara dair mevcut tüm mevzuat ve bunlara ilişkin açıklamalar anlaşılır bir şekilde incelenmektedir.

3.5.ULUSLARARASI TİCARİ BİLGİ MERKEZLERİ

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü, Avrupa Birliği Bilgi Merkezi, Uluslararası Para Fonu (IMF), Uluslararası Ticaret Odası, Birleşmiş Milletler gibi kuruluşlar her yönüyle ticareti desteklemek, gelişmesine katkıda bulunmak, uluslararası geçerlilik ve standart kazandırmak amacıyla çeşitli çalışmalar hazırlamakta ve bu çalışmaları güncel olarak web sitelerinde yayınlamaktadırlar. Bu web siteleri kullanıcılarına sağladığı ülke raporları, belge örnekleri, güncel haberler, kara listeler, iş rehberleri, sektör araştırmaları, sektörlere ilişkin analizler, istatistiki veriler, e-kitaplar gibi birçok yayın ve bilgi sayesinde küresel ticari bilgi merkezi görevi de görmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün Web Sitesinden Alınmış Ülkeye Ait Verilerin Bir Bölümü – Singapur Örneği14



GDP (million current US$, 2017)	323 902	Rank in world trade, 2017	Exports	Imports
GDP per capita (US$, 2015-2017)	55 972	Merchandise	14	16
Current account balance (% GDP, 2017)	18.8	excluding intra-EU trade	9	10
Trade per capita (US$, 2015-2017)	89 666	Commercial services	10	9
Trade (% GDP, 2015-2017)	160.2	excluding intra-EU trade	6	5

MERCHANDISE TRADE

	Value	Annual percentage change		
Million US$	2017	2010-2017	2016	2017
Merchandise exports, f.o.b.	373 237	1	-2	10
Merchandise imports, c.i.f.	327 609	1	-2	12

	2017		2017
Share in world total exports (%)	2.11	Share in world total imports (%)	1.82

Breakdown in economy's total exports

By main commodity group, % (2016)

Agricultural products: 3.4 Fuels and mining products: 12.2
Manufactures: 76.5 Other: 7.9

By main destination, % (2017)

China: 14.5 Hong Kong, China: 12.3
Malaysia: 10.6 European Union (28): 8.5
Indonesia: 7.5 Other: 46.6

Breakdown in economy's total imports

By main commodity group, % (2016)

Agricultural products: 4.5 Fuels and mining products: 19.1
Manufactures: 70.1 Other: 6.3

By main origin, % (2017)

China: 13.8 European Union (28): 12.2
Malaysia: 11.9 United States of America: 10.6
Chinese Taipei: 8.3 Other: 43.2

Agricultural Products

Top exported products (Million US$)		Value 2017	Top imported products (Million US$)		Value 2017
HS2208	Alcohol of less than 80% volume	1 951	HS2208	Alcohol of less than 80% volume	1 521
HS2106	Other food preparations	1 516	HS2402	Cigars, cheroots, cigarillos	795
HS1901	Malt extract	1 383	HS3823	Industrial monocarboxylic acids	595
HS2402	Cigars, cheroots, cigarillos	1 052	HS2204	Wine of fresh grapes	582
HS2204	Wine of fresh grapes	476	HS1502	Fats of bovine animals, sheep or goat	442

3.6. HEDEF PAZARDAKİ TİCARET VE SANAYİ ODALARI

İşletmenin hedef pazarındaki ticaret ve sanayi odaları da, ilgili pazara dair çok sayıda bilgi sağlamaktadır. Bunlar mevzuat, fuarlar vb. hakkında olabileceği gibi, odaya kayıtlı işletmelerin bir listesini bulundurması açısından da dikkate değerdir. Ticaret ve sanayi odalarına ülkelerin veya şehirlerin isimleri ile arama yaparak ulaşmak mümkündür. Örneğin, Ukrayna'daki işletmeleri bulmak için chamber of commerce ukraine / Ukrayna ticaret ve sanayi odası yazarak arama yapılabilir. Ukrayna Ticaret ve Sanayi Odası web sitesi üzerinden de ülkenin her bölgesindeki odaya ayrıca erişilebilir. Böylece şehir bazında gerekli bilgilere erişilebilir

3.7. TİCARİ BİLGİ KAYNAKLARI REHBERİ

T.C. Ticaret Bakanlığı'nın ihracat yapmak isteyen işletmeler için hazırlamış olduğu "Ticari Bilgi Merkezleri Rehberi" de sektöre veya ülkelere ilişkin güncel verileri ve veri tabanlarını içermektedir. Bu listede yer alan kaynaklardan bazıları şunlardır:

www.cbi.eu: Avrupa Birliği tarafından gelişmekte olan ülkelerin Avrupa ülkelerine ihracatını desteklemek amacıyla oluşturulmuş bir web sitesidir. Bu ülkelere ihracat gerçekleştirmek isteyen işletmeler, pazar hakkında istatistiki bilgilere, ihraç edilecek ürünlerden istenecek analiz raporları, sertifika, kalite veya ambalaj gereksinimleri gibi çok sayıda bilgiye ulaşabilirler.

www.fita.org: ABD Merkezli bir kuruluş olan FITA (Federation of International Trade Associations / Uluslararası Ticaret Dernekleri Federasyonu) tarafından oluşturulmuş fita.org, pazar araştırması yapmaya, çeşitli iş bağlantıları kurmaya, müşteri bulmaya, tedarikçi aramaya veya ABD'de bulunan ticaret odalarına erişmeye olanak sağlar. fita.org bir b2b site olan globaltrade.org ile bağlantılı olarak çalışmaktadır. Yapılan aramalar globaltrade.net'e yönlendirilerek bu site üzerinden yürütülmektedir.

Globaltrade.net'in veri tabanında alıcı veya tedarikçilere ait bilgilerin yanı sıra danışmanlık şirketleri, nakliyeci vb. farklı türde çok sayıda işletmeye ait bilgiler yer almaktadır.

www.trademap.org: Bu site ITC (International Trade Center / Uluslararası Ticaret Merkezi) tarafından oluşturulmuştur. İşletmelerin uluslararasılaşması için çabalayan ITC, Birleşmiş Milletler ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'nün ortak kuruluşudur. Sektöre dair sayısal verileri paylaşır ve kapsamlı bilgi içeren yayınları ücretsiz olarak sağlar. ITC sadece veri paylaşır. Bu verileri Birleşmiş Milletler, WTO, IMF ve Dünya Bankası ve Avrupa Birliği gibi kuruluşlardan alıp derleyerek oluşturur.

trademap.org üzerinden ihraç edilen ürünlerin pazardaki potansiyelini incelemek, en çok hangi ülkeye tarafından talep görüyor, hangi ülkeler ihracatını yapıyor, ülkelerin senelere göre alım miktarları gibi ve müşteri bulmak mümkündür. Burada kayıtlı 60'dan fazla ülkeden 550.000 işletme vardır. Trademap.org kayıtlı işletmelerin bilgilerini bir b2b site olan kompass.com'dan sağlamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. E-DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER VE DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

Bu başlık altında e-dış ticaret yapan işletmelerin sıkça karşılaşabilecekleri sorunlar ve bunların çözümüne dair tavsiyelere yer verilmiştir.

4.1. GÜVENİLİRLİK

Ticaretin olmazsa olmazı "karşılıklı güvenin tesisi", internet ağı üzerinde geleneksel iş süreçlerinde olduğundan daha zordur. Bir yanda tarafların alışık olmadıkları yöntemlerle haberleşmelerinin sebep olduğu tedirginlik varken diğer yanda ağın herkese açık olmasının getirdiği tehditler söz konusudur.

E-dış ticaret yaparken görüşülen kişinin gerçekliğinden emin olunamaması, herkesin B2B sitelere kolaylıkla üye olabilmesi, internette bir denetim mekanizmasının bulunmayışı ve kötü niyetli kişilerin de yoğun olarak bulunması gibi sorunlar e-dış ticarette güvenilirlik kaygılarını daha da artırmaktadır. Dış ticaretin iç ticarete oranla maliyetlerinin yüksek olması daha dikkatli olunması ihtiyacını doğurmaktadır.

Sahte müşteriler, tedarikçiler, aracılar ve sahte e-postalar ile bunların meydana getirdiği zaman, para ve emek kaybı tüm işletmelerin ortak sıkıntısıdır. Örneğin numune gönderilmesini isteyen ve numuneler gelince ihracatçıyla irtibatı kesen, aldığı bu numune ürünleri de ülkesinde pazarlayan dolandırıcılar vardır. Bunlar numune de olsa aldığı ürünün hiçbir masrafına katlanmadığından, numuneyi gönderen işletmeler açısında hem bir maliyet yükü oluşturmakta hem de vakit kaybına yol açmaktadır.

E-dış ticarette yaşanan sorunları tespit edebilmek için yaptığım bir çalışma için e-dış ticaret yapan birçok işletme ile görüşmüştüm. 18 Onların söylediklerinden bazılarını burada aktarmak istiyorum:

Bir işletme B2B site üzerinden tanıştığı bir müşteri ile uzun süre yazıştıklarını, onlarla ürüne ve işletmeye dair fiyatlar da dâhil birçok bilgiyi paylaştıklarını ama yazışma süresinin sonunda müşteri zannederek yazıştıkları kişinin Türkiye'den hatta aynı şehirden rakip bir işletme olduğunu öğrendiklerini anlattı. Bugün ise B2B siteler bu sorunun önüne geçmek için çeşitli önlemlere başvuruyorlar, örneğin Türkiye'de bulunmasına rağmen B2B sitede kendisini İspanya'da faaliyet gösteren bir işletme olarak gösteren kişi tarafından yazışmaların yapıldığı ve bilgilerin girildiği bilgisayarların Ip'lerinin takibi yapılarak gerçek ülke bilgisi karşı tarafa gösteriliyor. Hatta bu tür yanlış bilgilendirme yapan üyelerin mesajları spam olarak etiketleniyor. Böylelikle hem rakiplerin hem de dolandırıcılık amacıyla kendini farklı bir ülkedenmiş gibi gösteren kişilerin önüne geçilmeye çalışılıyor.

Başka bir işletme uzun görüşmeler sonunda müşterisinin ürettikleri ürünleri görmek için Türkiye'ye gelmek istediğini bunun için de davet mektubu talep ettiğini anlattı. Onlar da ülkenin Türkiye Büyükelçiliği ile irtibata geçip davet mektubu göndermişler. Ama davetin ardından ürünlerini görmek için gelen olmadığı gibi davet mektubunun ne amaçla kullanıldığını da bilemiyorlar. Bu özellikle son yıllarda çok karşılaşılan bir sorun, işletme bir taraftan müşterinin gerçekliğinden emin olamadığı gibi diğer taraftan onu kaybetmek de istemiyor. Böyle bir durumda davet göndermeden önce o ana kadar yapılan görüşmelerin değerlendirmesi ve mümkünse müşterinin verdiği bilgilerin doğrulatılması, işletmenin bir dolandırıcılığa alet olmasının önüne geçmesi açısından önemli olmaktadır.

Bir diğer deneyim de şu şekilde: dolandırıcı bir işletme yüksek sipariş sözleri ile işletmeden numuneler istemiş, işletme verilen bilgi ve adreslerde çelişkiler olduğunu fark etmesine rağmen yine de numuneleri göndermiş. Dolandırıcı işletme daha sonra kendi ülkesinde bazı resmi işlemler için bir avukatla işletmeyi bağlantıya geçirmeye çalışarak bu işlemler için de para isteyince durumun farkına vararak bu parayı kendilerinin ödemesini, ilk siparişte de bu bedelin indirim şeklinde kendilerine ödemeyi teklif etmişler. Nihayetinde de beklenildiği gibi bunu kabul etmeyip bağlantıyı koparmışlar.

Ciddiyetsiz kişilerin, gerçekçi olmayan fiyat ve ürün bilgisi vererek sektördeki işletmeleri zor durumda bırakması veya amacı dışında istekler ile görüştüğü kişilerin vaktini boşa harcaması da sıkça rastlanılan durumlardandır. Bunun için de bu tür faaliyetlerde bulunanlardan üye olduğu B2B site haberdar edilebilir.

Güvenilirlik Sorunlarına Karşı Yapılabilecekler

Güvenilirlik nedeniyle yaşanan sorunları tamamen kaldırmak internetin yapısı itibariyle mümkün görünmemektedir. Fakat bu olumsuz etkileri aşağıdaki gibi tedbirler ile azaltmak mümkün olabilir:

- Dış ticaret prosedürünün dışına çıkmamak. Hem ulusal hem de uluslararası kurallara riayet etmek.
- Yapılan yazışmaları değerlendirirken bunların üslubuna ve ticari nitelik taşıyıp taşımadığına bakmak. Ürüne dair teknik sorular sorulup bu sorulara doğru ve hızlı cevap alınıp alınamadığıma dikkat etmek.
- Karşı taraftan referans istenmek ve/veya istihbarat çalışması yapmak. Bu istihbarat çalışması ticari ataşeler/konsolosluklar/ticaret odaları gibi kaynaklardan bilgi toplama veya ticari istihbarat hizmeti sağlayan işletmelere başvurmak şeklinde olabilir.
- Numune, evrak vb. gönderiminin müşteriyi araştırıldıktan sonra yapmak ve/veya numune masraflarının tamamının veya belli bir kısmının karşı taraftan karşılanmasını istemek.
- Anormal tekliflerde bulunan, abartılı sipariş miktarlarından bahseden, her koşulu itirazsız ve anında kabul ettiğini beyan eden müşteri veya tedarikçilere temkinli yaklaşmak.
- Müşterinin işletme ile ticareti dışındaki isteklerini kabul etmemek. (Örneğin müşterinin almadığı ürünler için fatura istemesi gibi)
- Müşterinin gönderdiği makbuz ve belgeleri ilgili kurumlardan (banka gibi) doğrulatmak.
- Kişisel bilgileri ve ticari sırları paylaşmamak.

4.2. NİTELİKLİ ELEMAN İHTİYACI

E-dış ticaret yapacak kişilerin dış ticaret ve yabancı dil bilgisinin yanı sıra belli oranda, bilgisayar ve internet kullanabilme becerisine de sahip olması gerekmektedir. Örneğin, ihracat yapan bir işletmede yöneticilik yapan bir tanıdığım patronunun yıllarca B2B sitede üye olma ve ürünleri yerleştirmede ısrar etmesine rağmen, dış ticaret personelinin buna yanaşmadığını anlatmıştı. Burada bahsedilen web sitesi kuracak düzeyde teknik bilgi değil, web üzerinden pazar araştırması yapabilmek, web sitesini hazırlayan kişileri yönlendirmek ve B2B/B2C siteler üzerinden ürün yönetimini yapabilmektir. Örneğin, B2B sitelere üye olmak tek başına yeterli değildir. Bu sitelere ürünleri doğru bir şekilde yerleştirmek, site üzerinden iletişimi sağlamak ve gerçek müşterileri bulmaya çalışmak, gerekirse sitenin online reklam hizmetlerinden faydalanmak gerekmektedir.

4.3. FİNANSMAN

E-dış ticarete yapmak için internet ücreti dışında ek bir ücret ödemeye gerek yoktur. Fakat B2B sitelerde ayrıcalıklı olarak yer almak, bazı uluslararası veri tabanları ile web sitelerine üye

olabilmek, web sitesi kurulumu ve geliştirilmesi, online reklam, tanıtım vb. faaliyetler için bazı bedeller söz konusu olmaktadır. Söz konusu bu bedeller özellikle kısıtlı bütçeye sahip Kobileri zorlayabilmekte, bazı konularda çekimser davranmalarına yol açmakta veya bazı imkânlardan mahrum kalmalarına sebep olmaktadır.

Finansman konusunda yaşanılan sıkıntıları aşmak için devlet desteklerinden faydalanmaya çalışmak ve üye olunacak web sitelerinin işletme için faydalı olup olmayacağını ölçmek için ilk önce ücretsiz üyelikleri denemek yoluna gidilebilir.

4.4. KARA LİSTELER

Dünya ticaret odası gibi bazı resmi kuruluşlar ile bağımsız veya gayri resmi birlikler dış ticarette veya sanal ortamlarda yasadışı faaliyetlerde bulunmaya çalışan dolandırıcılara ilişkin listeler hazırlamakta çeşitli dönemlerde veya sürekli olarak web sitelerinde bunları yayımlamaktadır. Türkiye'de ise sanal ortamlarda ticaret yapanlara dair ne resmi ne de gayri resmi olarak yapılmış ciddi bir kara liste uygulamasının olmayışı e-dış ticaret yapmaya çalışan işletmelerin aynı kişiler ve işletmeler tarafından dolandırılmasına sebep olmakta ve o ülkedeki diğer işletmelerin de itibarını zedeleyebilmektedir.

Bu konuya bir örnek Vietnam'da yaşanmıştır. Birleşik Arap Emirliklerine mensup bazı ithalat şirketlerinin, Vietnam'dan meyve ihracatı gerçekleştirdikten sonra para ödememek için davalar açmaları ve üreticileri dolandırmaları üzerine bu şirketlerin bir listesi oluşturulmuş ve Vietnamlı meyve üreticileri bu kara listedeki şirketlere karşı uyarılmıştır.

Hem işletme çapında hem de sektörel olarak geniş çaplı hazırlanacak listeler ile bu işi bariz olarak yapan kişilerin bilinirliği sağlanabilir veya işletmeler bunların kullandıkları yöntemlere karşı bilgilendirilebilir. Bu sayede özellikle e-dış ticarete yeni başlayanlar ile deneyimsiz olanların, bu kişi veya yöntemlere karşı dikkatli olması sağlanabilir.

4.5. WEB SAYFASININ İŞLEVSELLİĞİ

İşletmelerin web sitesine sahip olmalarının yanı sıra bu konudaki diğer önemli husus mevcut sayfaların işlevselliğidir. Kurumsal tasarımdan uzak, güncel olmayan, yavaş açılan, iletişim bilgileri bulunmayan, linkleri bozuk web sayfaları ziyaretçilerde kötü bir izlenim bırakmakta ve bazen müşterilerin kafasını karıştırmaktadır. Örneğin web tasarımı işiyle uğraşan bir arkadaşım çorap, çamaşır gibi ürünler üreten bir işletmeye yaptığı web sitesinin ticari bir siteden çok çocuklar için hazırlanmış bir eğlence sitesi izlenimi verdiğini anlatmıştı. Bunun nedeni olarak da işletme sahibinin ısrar ettiği renk ve yazı karakterleri olduğunu eklemişti.

Bir diğer konu da web sitesinin telefon, tablet gibi mobil cihazlara uygun hale getirilmesidir. Aksi halde sayfalar düzgün olarak görüntülenememekte veya hiç açılmamaktadır.

E-dış ticaret yapmak isteyen işletmelerin web sitelerini sanal ofisleri veya mağazaları gibi düşünmeleri ve bu doğrultuda kurumsal bir kimlik çerçevesinde şekillendirmeleri ve mobil cihazlara uyumlu hale getirmeleri bu sorunun önüne geçecektir.

Son Notlar

E-dış ticaret yaparken sıkça karşılaşılan diğer sorunları da şu şekilde listelemek mümkündür:

- E-dış ticaret ile ilgili destekler gibi konularda bürokratik işlemlerin uzun sürmesi.
- Müşavirliklerden ve kamu kurumlarından alınan bilgilerin güncel olmaması.
- Elektronik ortamda dış ticaret anlamında destek alınacak danışmanların veya aracı kurumların sayısının azlığı.

- Bazı sitelerde üyeliklerin belirli bir süre sonra paralı hale gelmesi.
- Sanallığın meydana getirdiği (ürüne dokunamamak gibi) bazı sorunlar.
- Aktif pazarlama olmadığından işletmeyi doğru ve etkili tanıtmadaki zorluklar.

Çözüm Önerileri:

Bu tür sorunlara karşı bireysel (yani işletme bazında) değil de toplu olarak (örneğin ihracatçı birlikleri ile) çözüm aranması daha etkili olacaktır. Devlet kurumlarında yaşanan aksaklık ve gecikmelerin giderilmesi, bilgilerin güncellenmesi vb. birçok konu için ihracatçı birliklerini veya odaları haberdar etmek, sanal pazar yerlerinde (B2B siteler gibi) etik dışı davranış sergileyen üyeleri site yönetimine bildirilmek, fiyat, üyelik vb. değişimler ile üyeleri zorlayan sitelerde toplu olarak pazarlık yapmak gibi çabalar daha etkili olacaktır.

Sanallığın meydana getirdiği sorunlar için ise internet üzerinden tanışılan işletme ile her iki taraf için de uygun yerlerde (örneğin yurtdışı fuarları) yüz yüze tanışma, hem işletme hem de ürünler için titizlikle hazırlanmış güncel e-katalogları müşterilere gönderme yoluna gidilebilir. Örneğin, çalıştığım bir işletme, gideceği yurtdışı fuarlarından önce o ülkelerde yazıştığı kişilerin hepsine bunu bildiren bir e-posta göndererek yüz yüze görüşmeyi teklif ediyordu. Böylece ürünleri ile ilgilenen kişilerle ek bir masrafa katlanmadan tanışma ve ürünlerini anlatma fırsatı sağlıyordu.

SPAM'A DÜŞMEYİ TETİKLEYEN KELİMELER

Aşağıda e-posta yazarken konu, içerik vs.'de kullanıldığında, o e-postanın spam olarak algılanmasına neden olan kelimelerin bir listesine yer verilmiştir.

From / Kimden Alanı : "@public" "@savvy" "hello@" "mail@" "profits@" "sales@" "success." "success@"

İçerik: ",000" + "!!" + "$" (birlikte kullanımı); "mlm"; "$$$"; "@mlm"; "100% satisfied"; "cards accepted"; "check or money order"; "extra income"; "for free?"; "for free!"; "Guarantee" + ("satisfaction" yada "absolute") (birlikte kullanımı); "money back"; "money-back guarantee"; "more info" + "visit " + "$" (birlikte kullanımı); "onetime mail"; "order now!"; "order today"; "removal instructions"; "SPECIAL PROMOTION"

Konu Satırında: "advertisement"; "!" + "free" (birlikte kullanımı); "!" + "$" (birlikte kullanımı); "$$"

Çeşitli Aramalar: "act now"; "apply now"; "buy now"; "click below"; "click here"; "click me to download"; "click this link"; "click to remove"; "call free"; "call now"; "claim now"; "contact us immediately"; "get now"; "sign up free"; "shop now"; "order now"; "get paid"

Para ve Finans : "$$$"; "£££"; "accounts"; "additional income"; "bank"; "bonus"; "cash"; "cost"; "credit"; "earn"; "earn $"; "earn money"; "earn per week"; "finance"; "financial advice"; "financial freedom"; "free investment"; "get your money"; "insurance"; "investment"; "investment advice"; "investment decision"; "invoice", "lowest price", "make £", "make money"; "million"; "money"; "money back"; "nominated bank account"; "potential earnings"; "profit"; "refund"; "risk free"; "save"; "save $"; "stock alert"; "thousands"; "US Dollars"

Pazarlama: "ad"; "amazing"; "bargain"; "beneficial offer"; "cheap"; "clearance"; "congratulations"; ""dear"; "direct marketing"; "don't delete"; "email marketing"; "fantastic"; "free"; "free trial" (+ many other phrases containing free, so please avoid); "gift certificate"; "increase sales"; "increase traffic"; "internet marketing"; "junk"; "marketing"; "marketing solution"; "member"; "message from"; "month trial offer"; "off everything"; "offer"; "offer expires"; "offer extended"; "online marketing"; "opportunity"; "opt in"; "performance"; "promise

you“; “sale“; “search engine optimisation“; “spam“; “special promotion”; “stop further distribution“; “subscribe“; “super promo“; “the following form“; “this isn’t junk“; “this isn’t spam“; “top urgent“; “unbeatable offer“; “unsubscribe“; “urgent“; “urgentresponse“; “visit our website“; “web traffic“; “win“; “winner”

Online İş ve Evden Çalışma : “additional income“; “be your own boss“; “extra income“; “free hosting“; “get paid“; “home based business“; “home employment“; “income from home“; “profit“; “sale“; “work at home“; “work from home“; “while you sleep”

Yetişkin İçeriği : “18+“; “adult en“; “adults“; “be 18“; “free” + “adult” (combination of words); “over 18“; “over 21“; “xxx“,“18+” “adult en” “must be 18” “must be 21” “over 18” “over 21” “xxx” “xxx!”

İHRACATTA DEVLET DESTEKLERİ

1 .PAZARA GİRİŞ BELGELERİ DESTEĞİ

AMAÇ: Şirketler tarafından çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesini teminen akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlardan alınan yurt dışı pazara giriş belgelerinin belgelendirme işlemleri harcamaların belirli bir bölümünün desteklenmesidir.

KAPSAM: Türkiye' de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketlerin pazara giriş belgeleri alımlarını sağlamaya yönelik destekleri kapsar.

KİMLER BAŞVURABİLİR?

Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan ve Türk Ticaret Kanunu'nun 124 üncü maddesinde belirtilen kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketler

BAŞVURU YERİ: İhracatçı Birlikleri

PAZARA GİRİŞ BELGELERİ DESTEK UNSURLARI:

Müracaat ve doküman inceleme giderleri, belgelendirme tetkik giderleri, ilk yıla ait belge kullanım ücretleri, test/analiz raporu giderleri, zorunlu kayıt ücretleri, tarım ürünleri analizine ilişkin sağlık/güvenlik sertifikası ücreti, tarım ürünleri analizine ilişkin akreditasyon ücreti.

Pazara Giriş Belgeleri Desteği kapsamında hangi desteklerden ne kadar yararlanılabilir?

Akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlardan alınacak kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretler ile ilgili harcamaları %50 oranında ve şirket başına yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar desteklenmektedir.

2. YURTDIŞI PAZAR ARAŞTIRMASI DESTEĞİ

AMAÇ: Yeni ihraç pazarları yaratılması ve geleneksel pazarlarda pazar payımızın artırılması amacıyla şirketlerin yurt dışı pazar araştırması gezilerinin desteklenmesidir.

KAPSAM: Şirketlerin ihracat gerçekleştirmek istedikleri hedef pazarlara ilişkin bilgi ve tecrübelerini artırmaları, potansiyel müşterileri ile iş görüşmeleri gerçekleştirmeleri sağlanmaktadır.

KİMLER BAŞVURABİLİR?

Türk Ticaret Kanunu'nun 124 üncü maddesinde belirtilen sınai ve/ veya ticari faaliyette bulunan kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketler

BAŞVURU YERİ: Şirketlerin yerleşik oldukları şehre göre T.C. Ticaret Bakanlığı Bölge Müdürlükleri

Yurtdışı Pazar Araştırması kapsamında hangi desteklerden ne kadar yararlanılabilir?

Bir yurt dışı pazar araştırması gezisi kapsamında en fazla iki şirket çalışanının uluslararası ve şehirlerarası ulaşımda kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi ve otobüs bileti ücretleri ile günlük 50 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla araç kiralama giderleri ile kişi başına günlük 150 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla konaklama (oda + kahvaltı) giderleri desteklenmektedir. Türkiye'den gidiş ve

Türkiye'ye dönüş hariç olmak üzere, en fazla 10 (on) günlük kısmı ve bir takvim yılı içerisinde en fazla 10 yurtdışı pazar araştırması gezisi desteklenir.

3. RAPOR DESTEĞİ

AMAÇ: Şirketler ile işbirliği kuruluşlarının yurt dışına yönelik pazara giriş stratejileri ile eylem planlarını oluşturmaları amacıyla satın aldıkları raporların desteklenmesidir.

KAPSAM: Firmaların ve işbirliği kuruluşlarının satın aldıkları sektör, ülke, veya marka odaklı raporlara ilişkin giderlerin desteklenmesi sağlanmaktadır.

KİMLER BAŞVURABİLİR?

Türk Ticaret Kanununun 124. maddesinde belirtilen kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketleri ve işbirliği kuruluşu olarak; Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ), Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler.

BAŞVURU YERİ: Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi

DESTEK UNSURLARI:

Satın alınan sektör, ülke, yurt dışında yerleşik şirket veya marka odaklı raporlar için destek verilmektedir. Veri tabanları üzerinden temin edilen raporlar da destek kapsamındadır.

Satın alınan raporlara ilişkin giderlerin desteklenebilmesi için öncelikle Bakanlıktan ön onay alınması gerekir. Ön onay sonrasında ödeme başvurusunda bulunulur. Ön onay ve ödeme başvurusu doğrudan Bakanlığa yapılır ve burada sonuçlandırılır.

Destek Oranı Nedir?

Destek oranı şirketler için % 60, işbirliği kuruluşları için %75 olup yıllık en fazla 200.000 ABD Dolarına kadar destek verilir.

4. YURT DIŞI ŞİRKET ALIMI DESTEĞİ

AMAÇ: Firmalarımızın yurt dışında yerleşik şirketleri satın almaları yoluyla değer zincirlerine eklemlenmelerini desteklemektir.

KAPSAM: Yurt Dışı Şirket Alımı Desteği kapsamında, firmalarımızın yurt dışında yerleşik şirket alımı amacıyla satın aldıkları mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderlerin desteklenmesi sağlanmaktadır.

KİMLER BAŞVURABİLİR ?

Türk Ticaret Kanununun 124. maddesinde belirtilen kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketleri ve işbirliği kuruluşu olarak; Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeler, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ), Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler.

BAŞVURU YERİ: Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi

DESTEK UNSURLARI:

Yurt dışında yerleşik şirket alımı amacıyla satın alınan mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderler desteklenir. Satın alınan danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderlerin desteklenebilmesi için öncelikle Bakanlıktan ön onay alınması gerekir. Ön onay sonrasında ödeme başvurusunda bulunulur. Ön onay ve ödeme başvurusu doğrudan Bakanlığa yapılır ve burada sonuçlandırılır.

Destek Oranı Nedir?

Destek oranı şirketler için %60, işbirliği kuruluşları için %75 olup yıllık en fazla 200.000 ABD Dolarına kadar destek verilir.

5. E-TİCARET SİTELERİNE ÜYELİK DESTEĞİ

AMAÇ: Şirketlerin e-ticaret alışkanlığı kazanmalarının desteklenmesidir.

KAPSAM: E-Ticaret sitelerine üyelik ücretleri desteklenerek firmaların e-ticaret sitelerine üyeliklerinin kolaylaştırılması sağlanmaktadır.

KİMLER BAŞVURABİLİR ?Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ), Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifleri, işbirliği kuruluşları proje onayına müteakip en az 250 şirketin yer aldığı proje gruplarına ilişkin başvurularını Bakanlığa iletir.

BAŞVURU YERİ: Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi

DESTEK UNSURLARI:

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 (ikiyüzelli) şirketi e-ticaret sitesine üye yapmış olması gerekir.

6. KÜRESEL TEDARİK ZİNCİRİ YETKİNLİK PROJELERİNİN DESTEKLENMESİ (KTZ DESTEĞİ)

AMAÇ: Şirketlerimizi küresel tedarik zinciri mekanizmasına dâhil ederek yeni yatırımlar çekmek, ihracatı artırmak, yeni istihdam imkânları yaratmak, verimliliği yükseltmek, bilgi ve teknoloji aktarımı sağlamak.

KAPSAM: Tedarik zincirindeki faaliyetlerin farklı ülkeler arasında paylaşımı uzmanlaşmayı artırmakta ve maliyetleri düşürmektedir. Böylece gelişmekte olan ülkeler için yeni yatırımlar çekmek, ihracatı artırmak, yeni istihdam imkânları yaratmak, verimliliği yükseltmek, bilgi ve teknoloji aktarımı sağlamak

gibi fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Öte yandan tedarik zincirlerine girmek için sahip olunması gereken yüksek standartlar, verimlilik, tasarım, sürdürülebilirlik, güvenlik ve hızlı üretim kabiliyetleri gelişmekte olan ülkeleri zorlayan faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Bu çerçevede, firmalarımızı söz konusu faktörlerde güçlendirerek ara malı üretim ve ihracat yetkinliklerinin arttırılmasını sağlamak amacıyla küresel tedarik zincirine daha etkin bir tedarikçi olarak katılımlarını sağlamalarına yönelik olarak gerçekleştirecekleri harcamalar destek kapsamına alınmıştır.

KİMLER BAŞVURABİLİR?

Türk Ticaret Kanunu'nun 124 üncü maddesinde belirtilen sınai faaliyette bulunan kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketler başvuru yapabilirler.

BAŞVURU YERİ: Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi

KTZ PROJELERİ DESTEK UNSURLARI: Makine, Ekipman, Donanım, Yurtdışı Ofis/Depo, Yazılım, Eğitim-Danışmanlık, Müşteri Ziyaretleri, Sertifikasyon, Test, Analiz, Ürün Doğrulama. Proje başvurusu, Karar'da tanımlanan niteliklere haiz şirketler tarafından Bakanlığa yapılmaktadır. Söz konusu desteğe mazhar olması öngörülen tedarikçi şirketin ara malı üreten bir şirket olması, daha önce iş ilişkisi kurmadıkları bir küresel firmaya cari ürünleriyle tedarikçi olmanın yanında hâlihazırda tedarikçi ilişkisi olduğu bir firmaya yeni bir üründe de tedarikçi ilişki kurması gerekmektedir. Yine proje sahibi firmanın tedarikçisi olmayı planladığı küresel firmanın marka, ihracat, ciro gibi unsurlar itibariyle sektöründe küresel ölçeğe haiz olması veya uluslararası kabul gören listelerde yer alan firmalardan olması önem arz etmektedir.

Proje başvuru dosyasının incelenmesini müteakip, Bakanlık proje uzmanı tarafından Bakanlık'a başvuru yapan şirketin yerinde incelemesi gerçekleştirilir. İnceleme sonrası olumlu görüş oluşması halinde, ilgili Genel Müdür Yardımcısı başkanlığında Proje Değerlendirme Komisyonu toplanır ve başvuruya ilişkin nihai karar verilerek şirkete resmi bildirim yapılır. Başvurunun onaylanması halinde, şirketin bağlı olduğu İhracatçı Birliği bilgilendirilerek Başvuru dosyaları paylaşılır. Başvurusu kabul edilen şirket destek ödemeleri için ilgili Genelge ve eklerinde belirtilen İbraz Edilmesi Gereken Belgeler'le birlikte, üyesi olunan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne başvuruda bulunur.

KTZ desteği kapsamında hangi desteklerden ne kadar yararlanılabilir?

Proje bazlı olarak tanımlanan destek kapsamında proje sahibi tedarikçi şirketlerimizin makine-ekipman-donanım alımı, yazılım alımı, yurt dışı ofis depo harcamaları, eğitim-danışmanlık-müşteri ziyaretleri ile sertifikasyon-test analiz-ürün doğrulama harcamaları proje bazlı olarak %50 oranında ve proje başına en fazla 1 milyon ABD Dolarına kadar desteklenmektedir. Bir şirketin azami bir projesi destek alabilecektir.

7. YURT DIŞI BİRİM, MARKA TESCİL TANITIM DESTEĞİ

AMAÇ: Firmaların yurt dışında kendi dağıtım kanallarını kurmaları ve tanıtım faaliyeti gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktır.

KAPSAM: 2010/6 sayılı "Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" çerçevesinde, firmaların yurtdışında gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri, yurtdışında açtıkları birimlerine ilişkin kira giderleri ve marka tescili giderleri desteklenmektedir.

KİMLER BAŞVURABİLİR? Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş şirketler,

BAŞVURU YERİ: İhracatçı Birlikleri

2010/6 SAYILI TEBLİĞ DESTEK UNSURLARI:

Firmaların yurtdışında açtıkları birimlere (ofis, mağaza, depo, showroom vb.) ilişkin kira giderleri, hedef pazarlarında gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetlerine ilişkin giderler ve şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderler desteklenmektedir.

2010/6 Sayılı Tebliğ çerçevesinde hangi desteklerden ne kadar yararlanılabilir?

Birim Kira Giderlerinin Desteklenmesi

Türkiye'deki ana şirket yurt dışında doğrudan birim açabileceği gibi yurt dışında faaliyet gösteren şirketi veya şubeleri de birim açabilir. Bu durumda yurt dışındaki şirket ile Türkiye'deki ana şirket arasında organik bağın olması gerekir. Destek ödemesi yurt dışı ortaklık oranına göre hesaplanır. Yurt dışı

şirketin, Türkiye'deki ana şirketin kuruluş tarihinden sonra açılması gerekir. İşbirliği Kuruluşlarının kiralayacakları yurt dışı birimlerin kira giderleri de desteklenir. Desteklerden yararlanan birimlerde, Türkiye'de üretilen ürünlerin pazarlanması gerekir. Destek süresi ülke başına 4 yıldır. Firmalar, destekten maksimum 25 birim için faydalanabilmektedir.

Sınai ve ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri ile İşbirliği Kuruluşları tarafından yurt dışında açılan birimlerinin kira giderleri, her bir birim başına;

• Açılan birimin mağaza olması halinde % 50 oranında ve yıllık en fazla 120.000 ABD Dolarına kadar,

• Açılan birimin depo, ofis, showroom, ürün teşhir serası/tarlası veya reyon ile üzerine bina yapılmak üzere kiralanan arsa olması halinde % 50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar,

Ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri tarafından yurt dışında açılan birimlerinin kira giderleri, her bir birim başına;

• Açılan birimin mağaza olması halinde % 40 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar,

• Açılan birimin depo, ofis, showroom, ürün teşhir serası/tarlası veya reyon ile üzerine bina yapılmak üzere kiralanan arsa olması halinde % 40 oranında ve yıllık en fazla 75.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Tebliğ kapsamında desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketler ve İşbirliği Kuruluşlarınca, Türkiye'de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri % 60 oranında ve yurt dışı birimin bulunduğu her bir ülke için yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketlerce, yurtdışı birimin bulunmadığı ülkelerde Türkiye'de üretilen ürünlerle ilgili olarak gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri, yurt içi marka tescil belgesi bulunması ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip olunması ya da marka tescili için başvurulmuş olması koşuluyla %60 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Desteklenen yurt dışı birimi bulunmayan ancak yurt içi marka tescil belgesi olan ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip ya da marka tescil başvurusunu yapmış şirketlerce, Türkiye'de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri %60 oranında ve yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Yurt Dışı Marka Tescil Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Özel Notlar

• Firmalar tanıtım ve marka tescil desteğinden 4 yıl süreyle faydalanabilmektedir.

• Destek başvuruları, ödeme belgesi tarihinden sonraki 6 aylık süre içerisinde üyesi olunan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılmaktadır.

• Yurt dışında düzenlenen belgeler, ilgili ülkede görev yapmakta olan Ticaret Müşavirlikleri ve Ataşelikleri tarafından onaylanmaktadır.

• ***Faaliyetler yurt dışı şirketi tarafından gerçekleştirilirse şirketin ortaklığı oranında destek verilmektedir.***

• ***Faaliyetlerin sektörel bazda Ticaret Bakanlığınca belirlenen hedef ve öncelikli ülkelere yönelik olması durumunda destek oranı 10 baz puan artırılır.***

• ***Faaliyetlerin Yatırım Teşvik Uygulamalarında 4., 5. ve 6. bölge illerinde merkezi bulunan şirketler tarafından gerçekleştirilmesi durumunda destek oranı 10 puan artırılır.***

9. TÜRK ÜRÜNLERİNİN YURTDIŞINDA MARKALAŞMASI, TÜRK MALI İMAJININ YERLEŞTİRİLMESİ VE TURQUALITY® DESTEĞİ

AMAÇ: Uluslararası markalaşma potansiyeli olan Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderlerinin desteklenerek firmaların uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amaçlanmaktadır.

KİMLER YARARLANABİLİR: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler, DTSŞ ve SDŞ'ler ile 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanun hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan kooperatif ve birlikleri başvuruda bulunabilmektedir.

BAŞVURU YERİ: Ticaret Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, Markalaşma ve Tasarım Destekleri Daire Başkanlığı.

MARKA/TURQUALITY®

PROGRAMI DESTEK UNSURLARI:

TURQUALITY® Marka Programı kapsamına alınan şirketlerin patent, faydalı model, endüstriyel tasarım tescili, pazara giriş belgesi, ruhsatlandırma, kurumsal altyapıya yönelik danışmanlık giderleri ile destek kapsamına alınan markalı ürünlerine ilişkin yurtdışı marka tescil/yenileme/koruma, pazar araştırması çalışması ve raporları,test/klinik test işlemleri, danışmanlık, gelişim yol haritası çalışmaları, istihdam, tanıtım, fuar, depolama hizmeti ve birim kira/temel kurulum/konsept mimari çalışmaları ile franchise faaliyetlerine yönelik giderleri desteklenir.

DESTEK SÜRESİ: Marka programına dahil edilen şirketler 4 yıl süreyle desteklenir.

TURQUALITY® Programına dahil edilen şirketler ise her bir hedef pazar başına enfazla 5 yıl olmak sureti ile süresiz* olarak desteklerden yararlanabilmektedir.(*TURQUALITY® Destek Programına alınan şirketlerin/markaların desteklerden yararlanmaya devam edebilmeleri için Bakanlık tarafından gerçekleştirilen performans denetimleri sonucunda yeterli performansı ortaya koymaları gerekir.)

Destek Türü	Destek Konusu	Destek Oranı ve Üst Sınır
Tanıtım Desteği	Şirketlerin destek kapsamına alınan markaları ile yurtdışında gerçekleştirecekleri tanıtım faaliyetleri desteklenir.	%50 Turquality Programı -Hedef Pazar Başına 5 yıl -Destek Üst Sınırı Yok Marka Programı -1.600.000 TL*/yıl
Marka Patent Tescil Desteği	Şirketlerin patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile destek	%50 Turquality Programı -Hedef Pazar Başına 5 yıl -Destek Üst Sınırı Yok Marka

	kapsamına alınan markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri desteklenir.	Programı -200.000 TL*/yıl
Danışmanlık Desteği	Şirketlerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırmak üzere alacakları kurumsal altyapı geliştirmeye yönelik danışmanlık harcamaları ile hedef pazarlarına yönelik alınan danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderleri destekle nir.	%50 Turquality Programı -2.000.000 TL*/yıl -Hedef Pazar Başına 5 yıl (Kurumsal Altyapıyı Geliştirmeye Yönelik Danışmanlıklar yalnızca ilk 5yıl desteklenir.) Marka Programı -1.200.000 TL*/yıl
İstihdam Desteği	Şirketlerin destek kapsamına alınan markalı ürünleri ile ilgili olarak istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı ile ürün geliştirme departmanlarında görev alan mühendislerine ilişkin giderleri desteklenir.	% 50 Turquality Programı -Aynı anda azami 10 kişi -İlk 5 yıl -Destek Üst Sınırı Yok Marka Programı -Kişi Sınırı Yok -800.000 TL*/yıl
Sertifikasyon Desteği	Hedef pazarlara girmek için gerekli olan ve çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesini teminen gerçekleştirilen; kalite, hijyen, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin danışmanlık dahil her türlü giderleri ile ruhsatlandırma test/klinik giderleri desteklenir.	%50 Turquality Programı -Hedef Pazar Başına 5 yıl - 2.000.000 TL*/yıl Marka Programı -1.000.000 TL*/yıl
Birim Kira/ Dekorasyon Desteği	Şirketlerin destek kapsamına alınan markalı ürünlerine yönelik yurtdışında gerçekleştirecekleri kira, kurulum/konsept mimari/dekorasyon harcamaları ile depolama hizmetine ilişkin giderleri desteklenir.	%50 Turquality Programı -Hedef Pazar Başına 5 yıl -Kira; Destek Üst Sınırı Yok - Dekorasyon; Birim Başına 800.000 TL* (Program boyunca azami 50 mağaza) Marka Programı -6.200.000 TL*/yıl

Franchise Desteği	Şirketlerin destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak franchise vermeleri halinde, birimin kira, dekorasyon ve konsept mimari harcamaları azami iki yıl süresince desteklenir.	%50 Turquality Programı -Hedef Pazar Başına 5 yıl -Kira; 800.000 TL*/yıl -Dekorasyon Birim Başına 400.000 TL* -Program Boyunca Azami 100 birim Marka Programı -Birim başı 400.000 TL* -Yıllık azami 10 birim
Fuar Desteği	Şirketlerin destek kapsamına alınan markaları ile yurtdışında gerçekleştirecekleri fuar katılımı ve tanıtımına ilişkin faaliyetleri desteklenir	%50 Turquality Programı -Destek Üst Sınırı Yok Marka Programı -Tanıtım Desteği limitlerine dahildir
Gelişim Yol Haritası Çalışmaları	Destek kapsamına alınan şirketin mevcut konumu, sahip olduğu vizyon ve kurumsal stratejileri ile operasyon ve destek süreçleri, organizasyonları ve teknolojik yetkinliklerinin detaylı olarak incelendiği, uluslararası en iyi uygulamalar göz önünde bulundurularak iyileştirme alanlarının tespit edildiği ve bu alanların şirketlerin stratejik öncelikleri doğrultusunda projelendirilip performans göstergeleri ile hedeflerinin yer aldığı ve destek kapsamına alınan şirketin destek kapsamındaki markasına ve destek dönemine ilişkin uygulayacağı Stratejik İş Planını içeren çalışmaya ilişkin gideri destek kapsamındadır.	%50 Turquality/Marka Programı -1 kereye mahsus -Marka Başına 800.000 TL

*Söz konusu limitler her takvim yılı başında (TÜFE + Yİ-ÜFE)/2 oranında güncellenir.

MARKA/TURQUALITY® PROGRAMI FİNANSAL OLMAYAN DESTEKLER:

Yönetici Geliştirme Programı: Türk markalarının uluslararası rekabetle başa çıkabilmesinin ve uluslararası pazarlarda daha yetkin bir aktör haline gelebilmesinin önemli gerekliliklerinden biri de insan kaynağı alt yapısının oluşturulmasıdır.

Rekabetin çıtasının her geçen gün yükseldiği ve ülkelerarası sınırların önemini gittikçe kaybettiği günümüz pazarlarında, firmaların rekabetçiliğini artırmak için,

TURQUALITY® Programı kapsamında eğitim imkânları da sağlanmaktadır. Bu amaca dönük olarak, Koç ve Sabancı, Bilkent ve İstanbul Üniversiteleri bünyesinde gerçekleştirilen ve firmaların ihtiyaçları gözetilerek "Yönetici Yüksek Lisansı (Executive MBA)" formatında oluşturulan Yönetici Geliştirme Programı ile, TURQUALITY® Programı kapsamındaki firmaların orta ve üst düzey yöneticilerinin küresel başarı için gerekli vizyon ve yetkinliklere ulaşma konusunda desteklenmesi amaçlanmaktadır.

TİM, İHRACATÇI BİRLİKLERİ, ÜRETİCİ DERNEKLERİ/ BİRLİKLERİNİN DESTEKLENMESİ:

İştigal sahasına giren ürünlerinin yurtdışı pazarlarda tanıtılması amacıyla hazırlayacakları projeleri Bakanlıkça uygun görülen TİM, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri/Birliklerinin gerçekleştirecekleri tanıtım harcamaları; TİM ve iştigal ettiği sektörü tek başına temsil eden Birlikler için %80 oranında ve proje başına yıllık en fazla 2.000.000 TL, Birlikler için %80 oranında ve projede yer alan Birlik başına yıllık en fazla 1.000.000 TL ve Üretici Dernekleri ve Üretici Birlikleri için %50 oranında ve yıllık en fazla 400.000 TL'ye kadar desteklenebilir.